

La révolution numérique s'accompagne d'une énorme fragmentation du lectorat

La presse écrite et les médias électroniques se trouvent dans une phase de convergence, déclenchée par internet. En même temps, les entreprises de secteurs fondamentalement différents comme les télécommunications, la presse et la télévision se concurrencent pour attirer l'attention du même public. Les entreprises médiatiques doivent aujourd'hui être présentes sur tous les canaux de communication, pour pouvoir continuer à garder leur position sur le marché. Une raison suffisante pour poser des questions à un connaisseur du paysage médiatique suisse.

1. Pourquoi les éditeurs de journaux suisses doivent-ils être présents sur de nombreuses plateformes (internet, radios et télévisions locales, journaux gratuits)?

C'est certainement une conséquence du développement technologique. Une énorme fragmentation du public cible a accompagné cette révolution numérique. Il y a quelques années, c'était encore relativement facile de s'adresser à chaque groupe cible. Aujourd'hui, il faut bien faire attention à la manière d'atteindre le groupe d'utilisateurs visé. C'est là que se situe le véritable défi. On doit s'adresser au groupe cible via le canal approprié. Par conséquent, la diversité des plates-formes est un must pour pouvoir atteindre les publics cibles.

2. Quel est le rôle des offres web des grands éditeurs (NZZ online, Tagesanzeiger online, etc.)?

Une bonne partie de la population active va chercher, selon le principe *pull*, les informations sur le web. C'est actuellement la manière la plus rapide et la plus efficace de se tenir au courant de l'actualité. Par leur offre de nouvelles sur internet, les éditeurs sont non seulement présents sur le web, mais ils démontrent aussi leur compétence sur cette plateforme. Ils renforcent sans aucun doute ainsi leurs marques, qui sont devenues grandes, notamment dans le domaine des journaux.

Cela contribue bien sûr à soigner la marque sur le web et fidélise les utilisateurs de cette dernière.

3. Quel est l'USP (unique selling proposition) de l'offre en ligne des éditeurs de journaux par rapport aux offres de news des grands moteurs de recherche?

La caractéristique remarquable de la couverture médiatique du réseau par les éditeurs est leur propre performance éditoriale. Cette performance consiste, par exemple, dans leurs propres recherches. C'est ainsi que se sélectionnent les annonces d'agences publiées sur le réseau. Les offres sur le web profitent de la bonne renommée de la marque que les journaux se sont construites pendant des années dans la presse écrite. Cela constitue sans aucun doute l'USP de ces offres.

4. Est-ce que les news de Google Suisse constituent une concurrence pour la presse suisse disponible en ligne?

Oui, certainement, mais il ne faudrait pas oublier que Google génère aussi un trafic internet pour les offres des éditeurs. Par ce trafic supplémentaire, ces offres attirent ainsi une plus grande attention de la part des utilisateurs d'internet, dont l'intérêt s'en trouve aiguisé.

5. Selon les chiffres récemment publiés par la REMP (Recherches et études des média publicitaires), la presse quotidienne et la presse régionale en Suisse ont enregistré une baisse du volume d'annonces de près de 17,8%. Faut-il y voir une fuite des annonceurs vers les journaux gratuits et la presse du dimanche?

En ce qui concerne les journaux gratuits, je serais encore prudent quant à mon interprétation, car la dernière enquête de la REMP ne contient pas encore les chiffres de tous les journaux gratuits qui paraissent actuellement; il est cependant indubitable qu'une partie de ces annonces va sur internet et dans les feuilles gratuites. Les grandes entreprises suisses essaient aussi d'occuper une place sur le World Wide Web. Les offres d'emploi électroniques sont de plus en plus fréquentes; les candidatures peuvent aussi être analysées par des moyens informatiques, ce qui, compte tenu de la quantité des candidatures, peut être un bon instrument de sélection. Une partie de la publicité est maintenant proposée sur internet, sans quoi les chiffres d'affaires de Google ne pourraient s'expliquer. Mais n'oubliez pas que les éditeurs peuvent aussi faire des offres combinées attrayantes. Ainsi, l'annonce paraît dans la presse écrite et peut par la suite être publiée sur la page Internet du journal. Une solution hybride classique qui comporte les avantages des deux modes de publication. Les éditeurs offrent ainsi une plus-value, ce que Google ne peut faire, faute de presse écrite.

6. Avec Zattoo, on a créé entre autres la possibilité de regarder des programmes de télévision via internet. Est-ce le début d'une tendance à transférer les programmes de télévision sur internet, ou est-ce simplement un détour dans la direction de la télévision à haute définition sur réseau à large bande?

Zattoo (prononcé Zattoo) n'est, du point de vue de la qualité technique, pas encore une alternative à l'actuelle télévision. Un inconvénient essentiel est que Zattoo ne dispose pas d'une présentation à haute résolution. Zattoo a compris que le groupe cible des jeunes est de moins en moins disposé à regarder des programmes de télévision sur un téléviseur, mais veut les voir sur le web. Zattoo offre alors la télévision là où les jeunes aiment aussi passer leur temps, à savoir sur le réseau. A cela s'ajoute le fait que ces programmes de télévision peuvent être regardés gratuitement.

Zattoo va du reste conquérir ces prochains mois d'autres régions à l'étranger. Le signal que Zattoo donne est clair: internet deviendra aussi un canal de diffusion des programmes TV.

7. Comment voyez-vous l'évolution des offres de télévision suisses? Davantage en direction de télévisions locales ou en direction de télévisions sectorielles?

Le mouvement actuel va clairement en direction de télévisions locales. Grâce à la révision de la loi sur la TV, une répartition de la redevance devient possible. Cela va donner de l'oxygène au développement des télévisions locales et régionales. Mais cela entraîne en même temps de nouvelles obligations. Ces nouveaux médias seront ainsi en mesure d'étayer de manière essentielle leurs offres de programmes. Des programmes de niches et sectoriels se trouvent déjà sur internet. Pour cela, internet se présente justement comme un canal de diffusion.

8. Les entreprises médiatiques actuelles, qui disposent déjà d'une offre hybride (impression et internet), deviendront-elles à l'avenir des fournisseurs de contenu multimédia sur toutes les plateformes (télévision, radio, internet, presse écrite, voir entre autre l'exemple de Time Warner)?

A mon avis, toutes les entreprises médiatiques voudront de plus en plus proposer leurs contenus chèrement élaborés sur tous les canaux. Les partenaires commerciaux des entreprises médiatiques attendent et prennent en considération l'exploitation multimédia ou plurimédia. Pour une entreprise médiatique, c'est un avantage face à la concurrence de pouvoir proposer des offres sur plusieurs canaux de communication. Un éditeur qui peut décliner le même message d'un client ou d'un groupe d'intérêts sur différents canaux, en différé ou simultanément quand il le veut, l'emportera plus facilement dans la rude lutte de la concurrence qu'un éditeur qui ne peut que proposer des journaux et des revues.



Hannes Britschgi

Stellvertretender Chefredakteur des SonntagsBlicks



Stephan Holländer

Stephan Holländer unterrichtet an der HTW Chur sowie an der HEG Genève. Als Beauftragter für Weiterbildung des BIS ist er zudem für die berufliche Weiterbildung aktiv.

Daneben bietet er mit seiner eigenen Firma umfassende Beratung in den Bereichen Archiv, Bibliothek, Dokumentation und Wissensorganisation an.

Stephan Holländer war während vielen Jahren Redaktor für arbedo.

Auch heute noch steuert er Fachartikel bei, weiter publiziert er regelmässig im deutschen Online-Nachrichtendienst

[Password Online](#)

für die Informationsbranche.