

5e ASSISES PRESSE & DÉMOCRATIE : « LES MÉDIAS VONT-ILS TOUS MOURIR ? »

22 NOVEMBRE 2024

CLUB SUISSE DE LA PRESSE

SYNTHESE

ACCUEIL & MODÉRATION :

- **Isabelle Falconnier**, directrice du Club suisse de la presse
- **Frédéric Lelièvre**, président du Club suisse de la presse

« PROCÉDURES-BÂILLONS, MESURES PROVISIONNELLES : COMMENT ON FAIT TAIRE LES JOURNALISTES EN SUISSE »

Table ronde avec :

- **Denis Masméjan**, secrétaire général de RSF Suisse
- **Marie Maurisse**, co-rédactrice en chef de Gotham City
- **Frédéric Lelièvre**, CEO et rédacteur en chef de l'AGEFI
- **Raphaël Mahaim**, conseiller national
- **Nicolas Capt**, avocat, spécialiste en droit des médias

En Suisse, comme en Europe et aux États-Unis, les pressions judiciaires contre les journalistes d'investigation se multiplient. En réponse aux enquêtes critiques à leur encontre, des multinationales, des institutions gouvernementales, des personnalités politiques ou des oligarques ouvrent toujours plus d'actions en justice. Les SLAPP, ou « procédures-bâillons », constituent une menace importante à la liberté d'expression.

La Suisse est à la 9ème place du classement de la Presse de Reporter Sans Frontière. Pourtant, son environnement législatif présente des faiblesses importantes. **Denis Masméjan**, secrétaire général de RSF Suisse, a soulevé durant cette conférence trois points particulièrement problématiques selon lui : les mesures provisionnelles, des

procédures civiles qui permettent à un juge d'interdire de manière préventive la publication d'un article, avant concertation avec les journalistes ; l'article numéro 47 de la loi sur les banques, une disposition qui expose les médias à des sanctions pénales, s'ils publient des informations bancaires obtenues illégalement ; enfin, le « grignotage progressif du principe de transparence de l'administration », comme Denis Masméjan l'a décrit, particulièrement au niveau fédéral.

Marie Maurisse, co-rédactrice en chef du média Gotham City, a témoigné de l'impact direct des mesures provisionnelles sur les petits médias. « Nous bouclons l'édition le mercredi soir en nous demandant si nous recevons un courrier recommandé nous interdisant de publier », explique-t-elle. Lorsque le média spécialisé en crimes économiques contacte les parties concernées par les décisions de justice, certaines préfèrent répondre directement par une mesure provisionnelle. Une procédure, souvent onéreuse, est ensuite engagée pour décider du sort de la publication. « Nous sommes une petite PME, avec quatre personnes à temps partiel. Nous n'avons pas autant de moyens que les personnes qui nous attaquent », a déploré Marie Maurisse.

En 2023, l'Agefi a aussi été confronté à de telles mesures, comme l'a raconté son CEO et rédacteur en chef **Frédéric Lelièvre**. Le média avait un rendez-vous en mai 2023 avec Flowbank, dont le rapport annuel relevait des non-conformités légales, pour obtenir une réaction. « Nous assistons à un rendez-vous complètement irréaliste » explique Frédéric Lelièvre. Le directeur de Flowbank, accompagné de son avocat, leur demande de publier l'article avec le titre « Flowbank fera des bénéficiaires en 2023 » avant toute discussion. L'Agefi refuse. La publication sera tout de suite suivie d'une décision du Tribunal Civil de Genève, qui impose de retirer l'article. Puis d'une procédure devant un juge, qui décide quelques mois plus tard de confirmer la mesure provisionnelle. Seulement, le mardi suivant, Flowbank est mise en faillite. Ceci permet alors au journal d'accélérer le processus d'appel, pour finalement obtenir l'autorisation de publier l'entièreté de l'histoire. Frédéric Lelièvre relève que « sans soutien financier, l'équivalent d'un poste de travail de journaliste est en jeu ».

Cette problématique du financement est familière à **Nicolas Capt**, avocat ayant notamment soutenu Gotham City dans plusieurs procédures de mesures provisionnelles. Il a souligné que « la pire situation pour un média, c'est de se retrouver face à une entreprise basée à l'étranger. En cas de perte, elles ne paient jamais leur frais ». Pour faire face à ce problème, l'avocat a proposé d'aménager une garantie de paiement. Celle-ci obligerait la partie demandeuse du procès à avancer les frais éventuels qu'occasionnerait une défaite.

Raphaël Mahaim, conseiller national (Les Verts, VD) et avocat, a ajouté qu'en plus des mesures civiles, telles que les mesures provisionnelles, certaines personnes utilisent des mesures pénales pour essayer de faire taire les journalistes. « Si la procédure civile est équivalente à une 'Blitz Krieg', alors la procédure pénale est une

guerre d'usure », a déclaré le conseiller national. Avant d'ajouter que le Parlement manque d'une certaine conscience des spécificités de la question médiatique. En 2022, Raphaël Mahaim a déposé une initiative pour les procès baillons en Suisse, à laquelle le conseil national n'a pas donné suite. « Les réponses lors de ce débat ont été les mêmes : faites confiance à la justice. Et cette manière de voir les choses est erronée, car il existe en réalité un rapport de force déséquilibré qu'il faut corriger » explique-t-il.

Raphaël Mahaim a également souligné que l'Union européenne a déjà adopté une directive anti-SLAPPs. Elle prévoit trois instruments : un mécanisme de rejet précoce, qui facilite la tâche aux juges pour leur permettre de refuser une procédure provisionnelle plus rapidement, des sûretés financières, et des pénalités en cas de caractère abusif dans l'utilisation de ces procédures. Il a suggéré que la Suisse devrait rattraper un certain retard.

ETIENNE JORNOD : « EXPÉRIENCES DANS LA TRANSFORMATION DE LA NZZ »

Rencontre avec Etienne Jornod, Executive Chairman and Co-owner OM Pharma, Président de la NZZ (2013-2023), seul Romand qui ait jamais été à la tête de la Neue Zürcher Zeitung. La NZZ a été « sa plus belle aventure » : l'entrepreneur s'est mis au service du vénérable titre zurichois pour le transformer en un média lu et profitable. Son regard sur un secteur en profonde mutation.

« Je n'ai pas été choisi pour mes connaissances de la langue allemande, mais bien pour mes choix stratégiques. » **Etienne Jornod** l'a précisé en début de conférence ; il est entrepreneur, pas journaliste. Et c'est en cette qualité qu'il a partagé les enseignements tirés de son expérience à la tête de la NZZ.

Lorsqu'il en prend la présidence en 2013, le journal traverse une période de crise. Selon l'entrepreneur, les rentes étaient en baisse, les revenus de la publicité également, et le site internet était parmi les plus faibles de la branche. Une situation qui s'inscrit dans un contexte plus large de tensions au sein du paysage médiatique suisse. « L'ambiance était difficile », se souvient Etienne Jornod.

L'entreprise visait alors trois axes stratégiques pour redresser le journal : créer une fondation pour financer le journal, acheter la plateforme Scout24, pour diversifier les revenus, et tout faire pour reprendre les derniers grands journaux que Tamedia n'avait pas racheté. Etienne Jornod avait alors des réserves sur chacune de ses approches.

Il n'était pas convaincu par l'idée de la fondation, estimant que cette solution ne servirait pas l'entreprise au long terme, car elle ne la motiverait pas à chercher le progrès. Le rachat de la plateforme Scout24 comportait également des risques, car un journal et une plateforme sont deux business modèles différents. Si la plateforme réussissait, la diversification deviendrait alors le métier de base de la société, laissant la NZZ à la seconde place. « Mais une certaine diversification des risques, pour autant qu'elle se combine avec le core-business (journaliste, rédactionnel), est non seulement possible, mais même souhaitable » soutient Etienne Jornod. Enfin, fort de son expérience dans le secteur de la pharmacie, l'entrepreneur s'est montré catégorique : « Fusionner des rédactions, ça ne marche pas. »

Sa stratégie de financement à lui était de s'appuyer principalement sur les abonnements. Remettre le journalisme au centre du business-modèle. « Il fallait que tout le monde dans l'entreprise soit orienté vers le succès, qui se mesure en nombre de lecteurs prêts à acheter des abonnements » explique l'entrepreneur. Cela impliquait un changement de paradigme pour les journalistes, invités à écrire non pas pour satisfaire leurs propres intérêts, mais pour capter l'attention des lecteurs.

Pour atteindre cet objectif, l'entrepreneur a souligné la nécessité d'avoir une ligne éditoriale claire, définie par des angles précis et une identité cohérente. Ceci impliquait un changement à la tête de la rédaction. Le choix s'est porté sur Eric Gujer, un rédacteur en chef au profil « pointu » et libéral, en phase avec l'identité de la NZZ.

La transformation de l'entreprise ne concernait pas uniquement le contenu éditorial, mais également les aspects techniques et économiques. Pour alléger les coûts fixes, Etienne Jornod a décidé de déplacer l'imprimerie chez Tamedia. Une décision qui démontrait une transition assumée vers le numérique, dont l'importance lui a été confirmée par une visite des quartiers du New York Times.

Enfin, la composition même du conseil d'administration a fait l'objet d'une attention particulière : « Il fallait que ce conseil soit assez fort pour tenir le cap pendant la crise qui allait tenir longtemps » explique-t-il. « Surtout pas d'ego disproportionné, ni d'agenda propre. » Tous devaient comprendre et être capable d'expliquer la stratégie. Tout en mettant toujours l'intérêt de l'entreprise au premier plan.

« Sans le savoir, nous avons anticipé en 2013 tous les problèmes que la branche rencontre encore aujourd'hui en 2024. » conclut l'ancien directeur du journal. En réaffirmant le journalisme comme le cœur du business-modèle du journal, en renforçant les outils numériques et en instituant une gouvernance cohérente et une

ligne éditoriale claire, Etienne Jornod a apporté une nouvelle dynamique profitable à la NZZ.

« LE PAPIER N'A PAS DIT SON DERNIER MOT »

Table ronde avec :

- **Philippe Amez-Droz**, Maître d'enseignement et de recherche, Média Lab de l'Université de Genève
- **Sylvie Gardel**, rédactrice en chef adjointe de SEPT Mook
- **Rémy Chételat**, rédacteur en chef du Quotidien Jurassien
- **Stéphane Estival**, président de Médias Suisses, membre du conseil d'administration du Groupe ESH Médias
- **Michel Jotterand**, rédacteur en chef du journal La Côte

La presse écrite fait sa mue, de gré ou de force, et se lit désormais autant, voire davantage selon les titres de presse, sur support numérique que sur papier. Pour autant, le papier n'a pas dit son dernier mot. De nouveaux magazines imprimés font du support papier une valeur ajoutée exemplaire. Et surtout, comment ne pas perdre le lectorat qui ne jure que par le papier ?

« Nous sommes encore réellement dépendants du papier, il n'y a aucun doute là-dessus » a rassuré **Michel Jotterand**, rédacteur en chef du journal La Côte. Trois quarts de ses abonnés reçoivent encore le quotidien imprimé. Et la majorité de ceux qui utilisent le numérique plébiscite l'e-paper. **Rémy Chételat**, rédacteur en chef du Quotidien Jurassien, a assuré être dans la même situation : "Trois quarts de nos abonnés restent fidèles au papier. Seuls les gens qui se plaignent de la distribution postale, qui voyage beaucoup ou qui ont des budgets restreints s'abonnent au numérique".

Si les abonnés sont encore présents pour le papier, les médias en sont aussi financièrement dépendants. **Stéphane Estival**, membre du conseil d'administration d'ESH Médias, a souligné cette réalité économique : « Ils sont révélateurs d'une situation qui fait toute la force et la faiblesse de la presse régionale ». Pour ESH médias, 95% des revenus publicitaires proviennent encore du papier. Même constat pour la Côte, dont 80% de son chiffre d'affaires se fait grâce au journal imprimé. Comme l'explique Stéphane Estival, une publicité imprimée vaut bien plus que sur leurs sites internet. Le mook de SEPT, média trimestriel de slow-journalism, connaît la même réalité. Même si tout leur contenu se retrouve à la fois sur le site et sur papier,

les publicités rapport plus sur ce dernier. **Sylvie Gardel**, rédactrice en chef de SEPT, confirme que le mook est un marché de niche : « Le modèle économique est complexe, il faut trouver son public. Ce magazine se destine aux gens qui ont le temps de lire, et tout le monde n'a pas cette disponibilité-là. »

Philippe Amez-Droz, Maître d'enseignement et de recherche à l'Université de Genève, remarque qu'il y a un phénomène de concentration qu'il va falloir accompagner, après les réductions annoncées par les médias. Il a expliqué avoir observé que les médias suisses ont une stratégie d'accompagnement de la bascule vers le numérique. Une stratégie qu'il questionne, étant donné que les jeunes sont principalement sur les réseaux sociaux, sans forcément s'intéresser au journalisme : « Est-ce que le journalisme est encore utile aujourd'hui, pour les jeunes utilisateurs de ces réseaux-sociaux ? »

Un sentiment partagé par le rédacteur en chef du Quotidien Jurassien : « Les centres d'intérêts des jeunes se sont élargis par rapport aux générations précédentes. (...) Et il faut aller les chercher où ils sont : sur les réseaux sociaux, sur internet. » Stéphane Estival a toutefois estimé que leur problématique concerne plutôt la tranche d'âge des 40-45 ans, étant donné que la moyenne d'âge des lecteurs actuelle se situe autour des 55 ans. Le défi est alors de maintenir un lien éditorial avec des générations qui n'ont plus les mêmes rapports à l'information locale. Pour Michel Jotterand, il faut montrer que les journaux locaux peuvent être par exemple une aide à l'intégration, afin d'intéresser les gens qui arrivent dans la région.

Le rédacteur en chef de La Côte a fait aussi remarquer qu'il y avait un problème de distribution : « Parmi nos lecteurs qui quittent le papier, il y en a qui sont poussés au numérique à cause du problème de la distribution. » Selon Stéphane Estival, les coûts de distributions postales ont augmenté de 65% entre 2020 et 2023. Un constat que Philippe Amez-Droz confirme : « Tout le système postal suisse se dérègle, ce qui doit nous interpeller. » Avant de suggérer que les aides peuvent aussi se faire au niveau cantonal, comme avec le canton de Vaud, pionner en la matière.

Selon les représentants des médias présents, la presse romande conserve aujourd'hui des atouts : proximité, information locale, marchés publicitaires de niche. Michel Jotterand a aussi encensé la micro-presse locale, avec sa diversité de petits journaux, qui représente également une richesse à préserver selon lui. Sylvie Gradel affirme également que le papier peut encore innover, et écouter le public pour répondre à ses besoins.

« INNOVATIONS 2024 DES MÉDIAS EN SUISSE ROMANDE »

Nos médias innovent ! Du nouveau format rédactionnel R/Evolutions du journal Le Temps, en passant par le projet de rédaction décentralisée de Blick Suisse romande en Asie, découvrez une série de projets lancés par des médias de Suisse romande au cours de l'année 2024.

Présentations :

- « La réalité augmentée de SEPT » par **Sylvie Gardel**, rédactrice en chef adjointe SEPT
- « Une caravane anniversaire » par **Cédric Jotterand**, rédacteur en chef du Journal de Morges
- « R/Evolutions » par **Grégoire Nappey**, rédacteur en chef adjoint du journal Le Temps
- « Blick en Asie » par **Michel Jeanneret** rédacteur en chef de Blick Suisse romande

« La réalité augmentée de SEPT » - Sylvie Gardel, rédactrice en chef adjointe SEPT

Spécialisé en slow-journalism, SEPT a essayé d'apporter une nouvelle dimension à la lecture, en concevant une application de réalité augmentée. Cette application fonctionne grâce au scan d'un pictogramme situé sur une page du mook, qui permet de lancer plusieurs types de contenus différents, comme des vidéos. Pendant la pandémie, et toujours dans la même optique d'améliorer l'expérience de la lecture, le média créa « l'audiomook », un enregistrement audio du journal. Ils engagent des comédiens pour lire les contenus, avec ou sans mise en scène. Le retour des lecteurs est positif, et l'audio est depuis disponible dans chaque SEPTmook. Le concept séduit tant que SEPT propose désormais cette technologie à d'autres éditeurs, en Suisse comme en France. L'écrivain Marcas l'a notamment utilisé dans son livre. Le scan du pictogramme, présents sur quelques pages spécifiques, dévoile alors les dessous d'une enquête ou un documentaire vidéo. Pour Sylvie Gardel, les lecteurs, saturés par les écrans, aspirent à de nouvelles formes de narration. L'audio offre alors une alternative, loin des constantes sollicitations visuelles.

« Une caravane anniversaire » - Cédric Jotterand, rédacteur en chef du Journal de Morges

Lors des fêtes d'anniversaire du journal, une observation frappe Cédric Jotterand : les invités présents ne sont jamais leurs lecteurs réguliers. Pour remédier à cette déconnexion, la rédaction décide alors d'aller à leur rencontre. « Nous n'avons rien demandé au conseil d'administration. On a eu l'idée au café du coin et on a directement appelé le garagiste pour mettre des autocollants sur le bus » s'amuse le

rédacteur en chef. Cette caravane anniversaire est alors partie à la rencontre des 136 communes de la région. Le but, se confronter aux réelles envies et besoins de leurs lecteurs, comme la disparition des jeunes des villages. A chaque visite, le quotidien consacrait quelques pages uniquement aux actualités des villages en question, pour couper un peu de l'actualité généraliste. Une manière de reconnecter directement avec leur audience, en ancrant le journal dans le quotidien des villages. « Les journalistes affirment qu'il faut aller sur le terrain, mais nous sommes des menteurs : la majorité d'entre nous travaille devant des écrans, dans un bureau », admet le rédacteur en chef en conclusion.

« R/Evolutions » - Grégoire Nappey, rédacteur en chef adjoint du journal Le Temps

Comment faire évoluer l'article, pilier de la presse écrite ? C'est la question que s'est posée Grégoire Nappey en juin dernier, à l'initiative de ce projet. L'objectif avait aussi une ambition éditoriale, celle de cristalliser le monde en changement par des éléments éditoriaux. Ce projet est l'aboutissement de réflexions éditoriales, techniques, mais aussi basées sur l'expérience utilisateur, avec des panels à consulter pour tester les innovations. « Ce n'est plus uniquement la rédaction qui décide seule, basée sur son piédestal » soutient Grégoire Nappey. « Ce projet consiste à écrire un premier module au début de l'article, le "résumé en 20 secondes ». En plongeant dans le cœur du sujet, le lecteur rencontre ensuite d'autres modules, lui proposant une opinion ou une contextualisation par exemple, qu'il peut décider de consulter ou non. Dans une optique de transparence, un dernier module permet d'expliquer les potentielles approches particulières de recherche journalistique utilisées dans cet article.

« Blick en Asie » - Michel Jeanneret rédacteur en chef de Blick Suisse romande

Pour Michel Jeanneret, la relation entre le média et son public s'apparente à un couple: « On se réveille ensemble chaque matin, et chaque matin, il faut se renouveler ». C'est dans cet esprit que Blick a lancé une rédaction de nuit basée à Bali, avec l'objectif de proposer la meilleure offre dès le matin, pour mieux séduire leurs lecteurs au réveil. Cette « matinale », formée pour l'instant par deux journalistes fixes à Bali, a pour but d'augmenter à la fois l'audience et la notoriété. Les journalistes créeront de la vidéo et du contenu tant pour le site internet que pour les réseaux sociaux. Michel Jeanneret prévoit également une collaboration avec leurs collègues germanophones. Il a par ailleurs annoncé la future formation d'une structure de « Creative Intelligence », pilotée par Manon Bornand, ancienne co-responsable de la rédaction de Tataki. Le projet, prévu pour 2025, aura pour objectif de créer du contenu au temps plus long, déclinable sous plusieurs formes.