



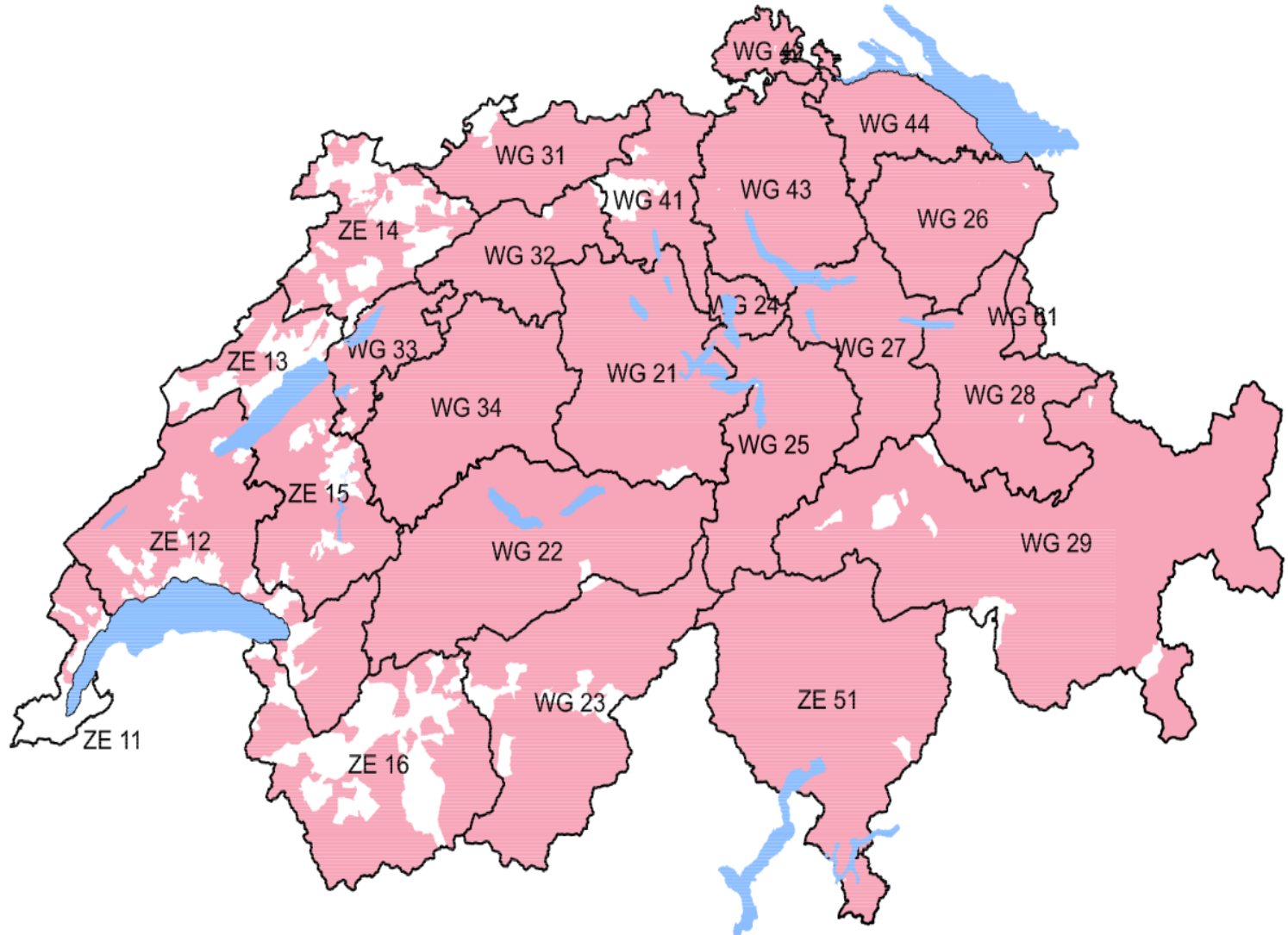
**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ**

Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme

Medi@LAB
GENÈVE

"Print": Un écosystème suisse morcelé



Source: REMP, 2019



Web : un écosystème éclaté et multiple

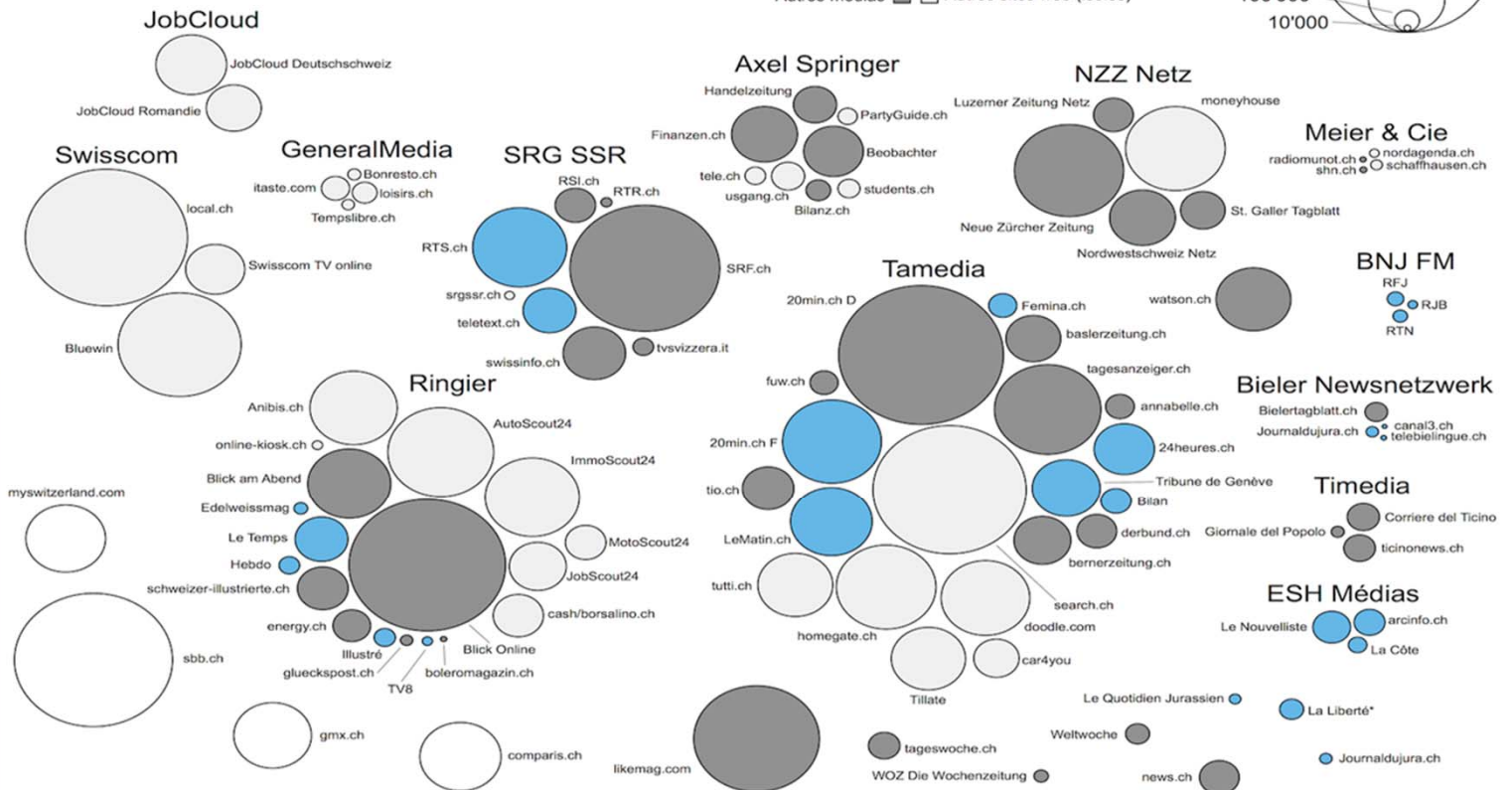
MÉDIAS SUISSES | Audiences web

martingrandjean.ch - données NET-Metrix

Visiteurs uniques en février 2015

5 millions
1 million
100'000
10'000

Médias francophones (blue square) □ Autres sites web (dans un groupe) (grey square) □ Autres médias (dark grey square) □ Autres sites web (isolés) (white square)



Source: Martin Grandjean, Université de Lausanne, Situation 2015. <http://www.martingrandjean.ch/medias/>

UNIVERSITÉ DE GENÈVE
FACULTÉ DES SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ
Medi@LAB-Genève, Institut des sciences de la communication, des médias et du journalisme





**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ**

Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme

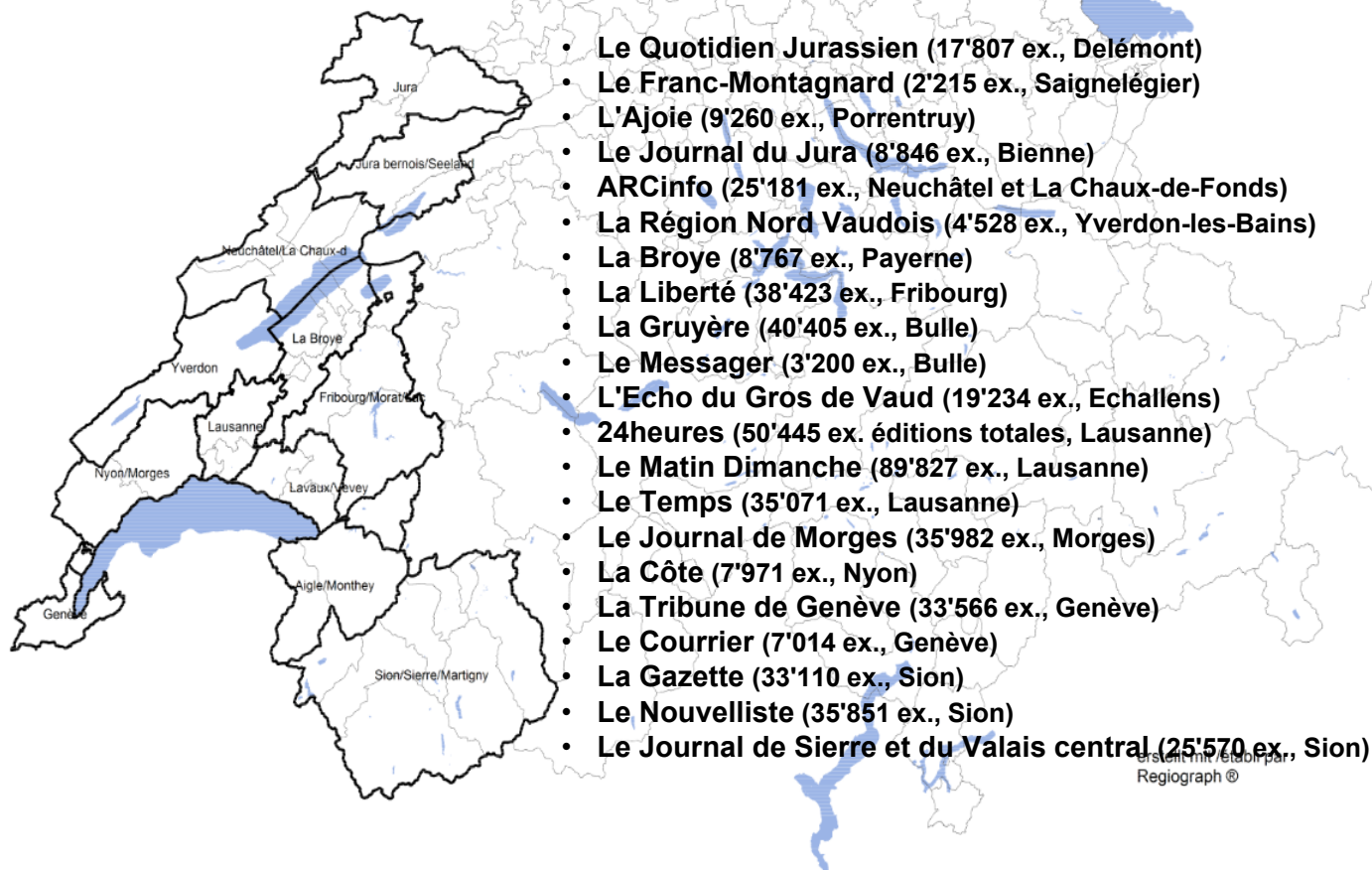


Espaces romands selon la REMP (typologie 1000)

Espaces de communication Suisse Romande

WEMF
remp

Presse payante selon typologie REMP 1000:



Sources: Carte REMP, 2014 et Bulletin des tirages REMP, 2019



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme



De quoi parle-t-on? D'un support hybride (Information + publicité) d'intérêt public

En 2004, une nouvelle typologie de la presse en Suisse entre en vigueur à l'initiative de Médias Suisses. La REMP la définit selon des critères établis en étroite collaboration avec l'Association des Sociétés Suisses de Publicité (ASSP):

- **Presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale (typologie 1000)**
- Presse grand public, financière et économique (typologie 2000)
- Presse spécialisée (typologie 3000)
- Presse professionnelle (typologie 4000)

La nouvelle typologie distingue "Vendu" et "Gratuit".

La première catégorie - typologie 1000 - définit les titres "**qui contiennent des informations universelles sur l'actualité, la politique, l'économie et le sport, et qui s'adressent à de larges couches de la population et être accessible à tout un chacun.**" La presse d'information générale est considérée d'intérêt public.

Un quotidien doit paraître au moins quatre fois par semaine. Elle comprend 9 sous-catégories, fonction des tirages et canaux de distribution.

La presse hebdomadaire régionale paraît moins de 4 fois par semaine.

Sources : ASSP, Presse Suisse 2012, AMEZ-DROZ, Philippe: "La mutation de la presse écrite à l'ère numérique", Slatkine 2015, pp. 41-45.

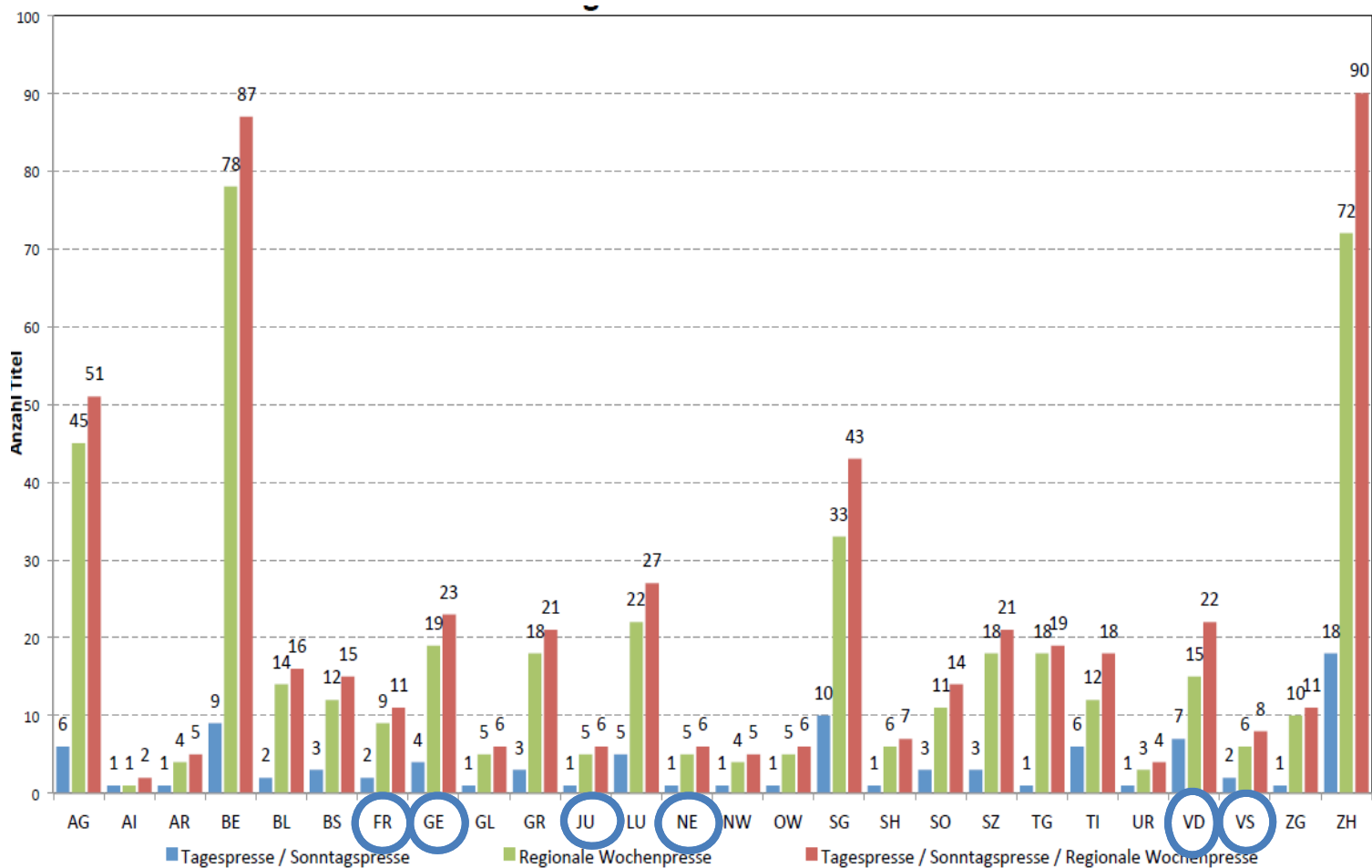


**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ**
Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme



Nombre de titres par canton



Quelle: WEMF/VSW Typologie der Schweizer Presse (Stand per 31.12.2017)

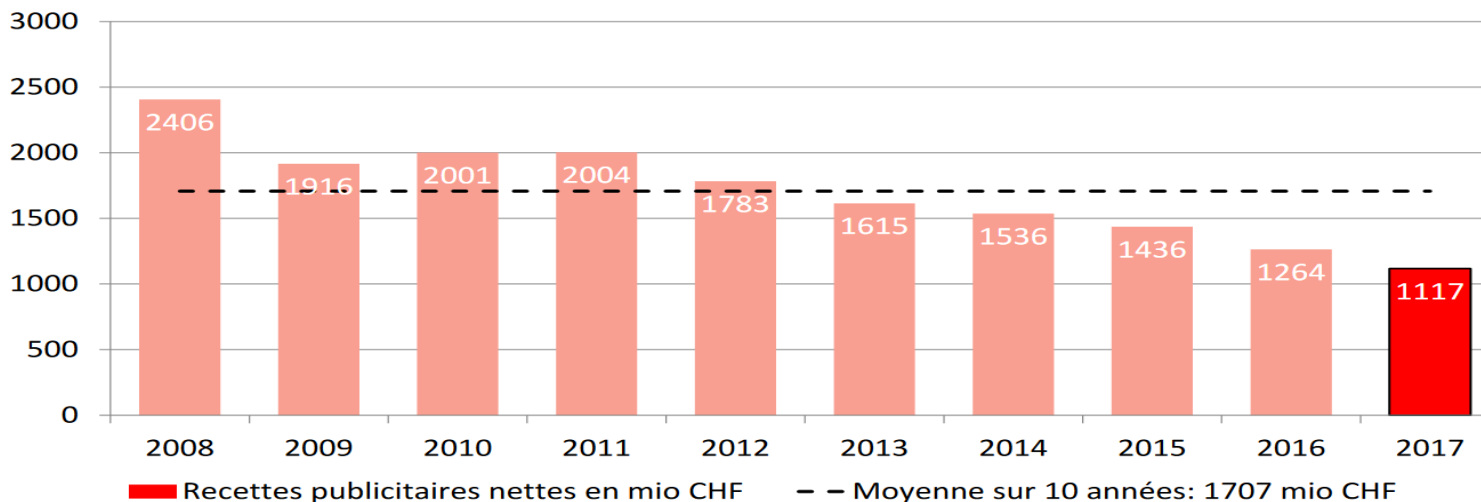
Definitionen: Tagespresse (mind 4x pro Woche, Typologie 1100); Sonntagspresse (1x pro Woche, Typologie 1700); Regionale Wochenpresse (< 4x pro Woche) Typologie 1100)

Source: Schweizer Medien, mars 2018.



La presse quotidienne très impactée

PRESSE: EVOLUTION DES RECETTES PUBL. NETTES DEPUIS 2007 (MIO CHF)



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ**
Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme



	2016	2017
	en mio CHF	en mio CHF
Presse quotidienne	539	473
Presse hebdomadaire	139	142
Presse dominicale	105	77
Presse grand public	275	242
Presse financière et économique	29	25
Presse spécialisée	89	81
Presse professionnelle	87	76
Total	1264	1117

Source : FSSP, <https://statistiqueenpublicite.ch/fr/downloads/publication-2016-1/presentation-des-depense-publicitaires.pdf-1>

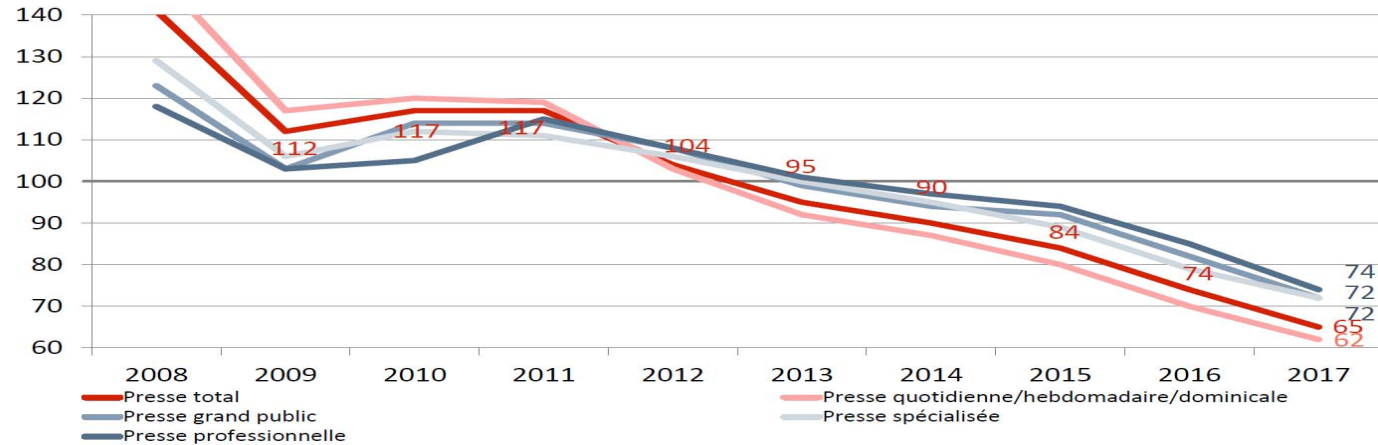


**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ**
Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme



Typologie 1000: Presse quotidienne, hebdomadaire régionale et dominicale



Source: FSSP, Urs Wolfensberger, Executive Director of Marketing and Sales, REMP, 25.05.2018

Nombre de titres selon typologie REMP 1000 / 2017 :

Suisse alémanique:	336	82,4%
Suisse romande :	59	14,5%
Suisse italienne :	11	2,7%
Romanche :	2	0,4%
Total	408	100%

Source: Banque de données Média ASSP



Conséquence directe : concentration accrue



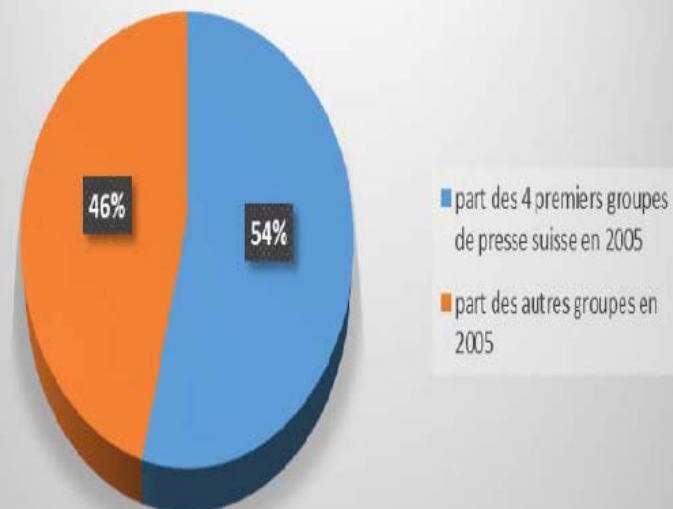
UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ

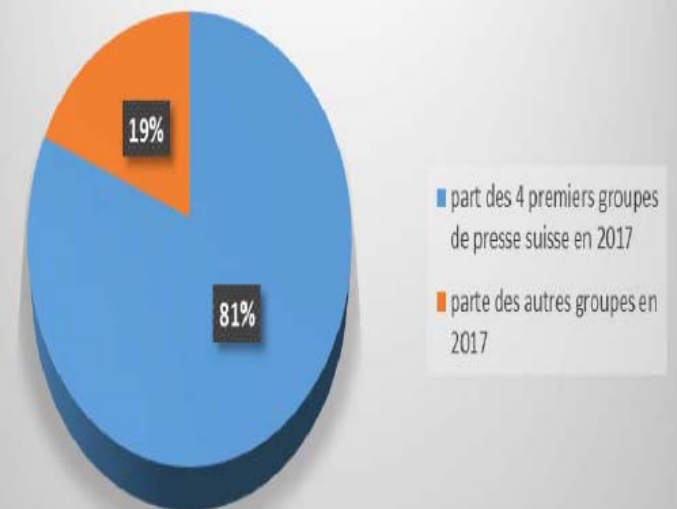
Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme

Medi@LAB
GENÈVE

Les 4 premiers groupes de presse suisse et les autres en 2005



Les 4 premiers groupes de presse suisse et les autres en 2017



Auteur du graphique et source : Professeur Patrick-Yves Badillo, Medialab, UNIGE, conférence ActMedia, Ville de Genève, 14 septembre 2018. Lien: http://www.ville-geneve.ch/fileadmin/public/Departement_3/Documents_d_actualite/googlization-concentration-medias-presentation.pdf



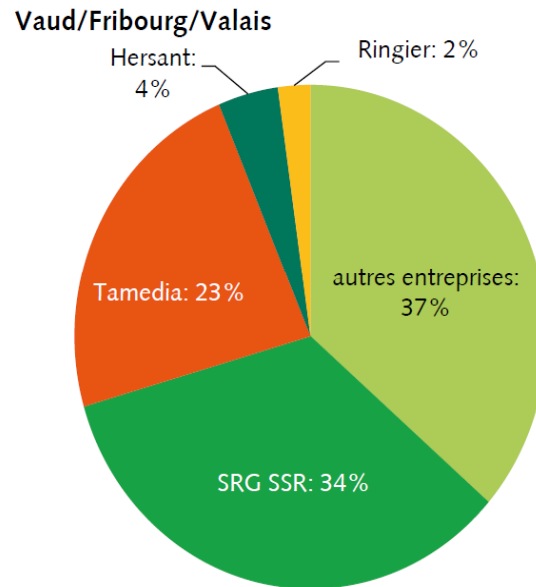
UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ
Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme



L'influence des médias sur l'opinion VD/FR/VS: forte concentration des sources

Fig. 3: Influence sur l'opinion par groupes de médias
Parts de d'Influence sur l'opinion cumulé dans l'espace médias



Publicom 2018

- > **SRG SSR** est le groupe ayant la plus grande Influence sur l'opinion à Vaud/Fribourg/Valais avec 34% (marques de médias: surtout RTS Un, La Première, RTS Deux, Couleur 3, rts.ch)
- > **Tamedia** n° 2 avec 23%, résultat au-dessus de la moyenne dans la comparaison des régions (surtout 20 minutes, 24 Heures, Le Matin, Le Matin Dimanche, Tribune de Genève)
- > Les deux plus grands groupes (SRG et Tamedia) réunis obtiennent une **Influence sur l'opinion nettement majoritaire** (57%)
- > Les **autres entreprises** réunies ont la plus grande Influence sur l'opinion dans l'espace médias Vaud/Fribourg/Valais avec 37% (surtout TF 1, M6, France 2, La Liberté, LFM)
- > **Hersant** et **Ringier** se partagent les autres 6% de l'Influence sur l'opinion à Vaud/Fribourg/Valais

Source : Monitoring Médias Suisse, OFCOM, Publicom 2018, période sous revue 2017



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ
Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme



Les jeunes et la consommation des contenus en ligne

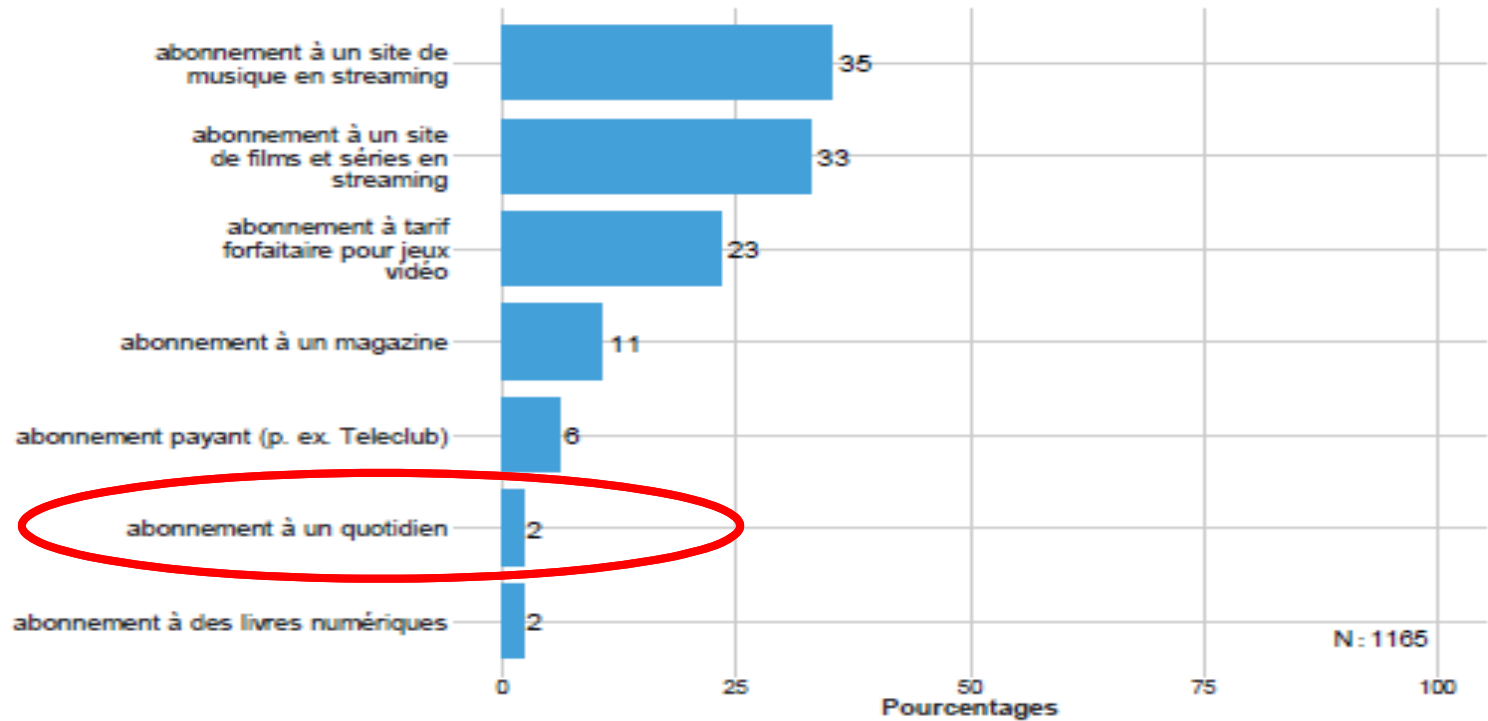


Figure 20: Abonnements des jeunes

Source : Enquête James 2018 – Activités de loisirs médias, p. 27



La pub "Display" profite à la presse La pub "Search" ne profite qu'à Google



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme



Publicité en ligne	2016	2017
	en mio CHF	en mio CHF
Display en ligne	247	265
Annuaire en ligne	130	131
Rubriques en ligne	245	264
Publicité par moteurs de recherche*	450	1418**
Marketing affilié*	21	22
Total	1094	2100**

* Source: Media Focus «Rapport du semestre en ligne 2017/02 »

** Les données ne peuvent être comparées avec les années précédentes

Display : pub "classique" comme les bannières.

Marketing affilié: plateforme de vente de produits tiers, ex. Amazon.

Source : FSSP, <https://statistiqueenpublicite.ch/fr/downloads/publication-2016-1/presentation-des-depense-publicitaires.pdf-1>



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ**

Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme



Principales sources:

- **REMP** (Recherches et études sur les médias publicitaires (www.remp.ch))
- **Admeira** : Media Facts 2018 (https://admeira.ch/uploads/public/mediaguide/Media_Facts_2018_F.pdf)
- **Fondation statistique suisse en publicité** (www.statistiqueenpublicite.ch)
- **Publicité suisse**: actualité de la branche (www.publicitesuisse.ch)
- **Office fédéral de la communication (OFCOM)** : Monitoring Médias Suisse 2017 (<https://www.monitoring-medias-suisse.ch/>)
- **Office fédéral de la statistique (OFS)** : données officielles (www.bfs.admin.ch)
- **Media Focus**: Télévision, Internet, nouveaux médias (www.mediafocus.ch)
- **Université de Zurich (ZHAW)** : Enquête James 2018 (https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Rapport_JAMES_2018.pdf)
- **Ville de Genève, ActMedia**, 14 septembre 2018, lien : <http://www.ville-geneve.ch/mairie-geneve/manifestations-evenements/actmedia/>

Liste non exhaustive



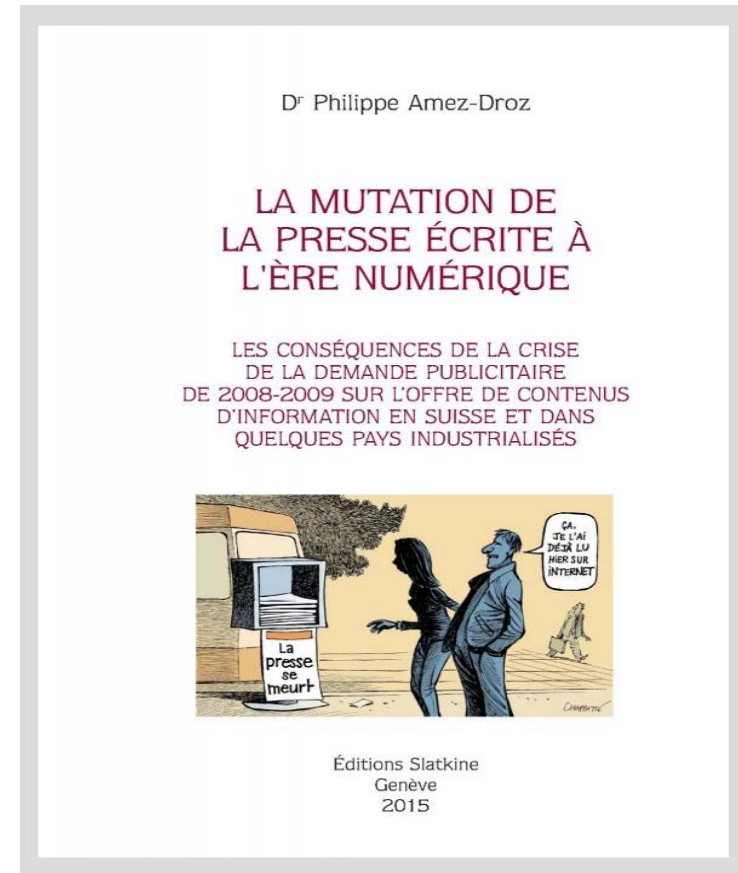
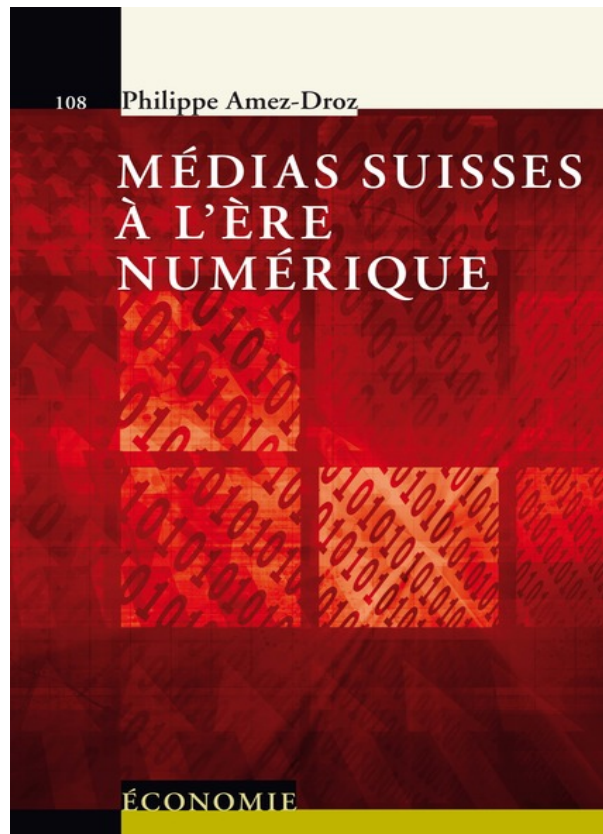
UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme

Medi@LAB
GENÈVE

Merci de votre attention!



philippe.amez-droz@unige.ch