



PRESSE SUISSE

SCHWEIZER PRESSE | STAMPA SVIZZERA | SWISS PRESS

info 161

juillet 2009

SOMMAIRE

1	Presse romande
6	Presse suisse
14	Presse internationale
14	La Poste
14	Publicité
19	Autres médias
21	Union européenne
22	Droit
23	Bibliographie
24	Statistiques

Impressum

PRESSE SUISSE-Info : Bulletin officiel de PRESSE SUISSE -
Association de la presse suisse romande
Av. de Florimont 1, 1006 Lausanne

Tél. : 021 343 40 90 - Fax : 021 343 40 99

Rédaction : Daniel Hammer (rédacteur responsable)

Copyright : Reproduction autorisée avec mention de la source

PRESSE ROMANDE

Retour au journalisme

Après 7 ans auprès de Pascal Broulis, Justin Favrod, historien et journaliste, dirige la rubrique vaudoise du quotidien *24 heures* depuis le 1^{er} avril 2009.

Il a succédé à Philippe Maspoli, nommé rédacteur en chef adjoint du quotidien gratuit *20 Minutes*.

Justin Favrod a travaillé à la Radio Suisse Romande, au *Journal de Genève*, ainsi qu'à la rédaction vaudoise de *La Liberté*. (ats)

Acquisition de l'hebdomadaire gratuit *Courrier neuchâtelois*

La Société neuchâteloise de presse (SNP), éditrice des quotidiens *L'Express* et *L'Impartial*, a procédé à l'acquisition du *Courrier neuchâtelois*. Ce tout-ménage hebdomadaire gratuit est distribué à 90'000 exemplaires.

Il a été racheté à la société du *Courrier neuchâtelois*. L'acquisition a pris effet au 1er janvier 2009. La régie publicitaire continuera d'être assurée par Publicitas Neuchâtel et La Chaux-de-Fonds.

Parallèlement au rachat du *Courrier neuchâtelois*, la SNP a décidé de faire cesser la parution du *Courrier du Val-de-Ruz* (CVR). Le contenu rédactionnel et publicitaire de cette publication est intégré au *Courrier neuchâtelois*.

Le *Courrier neuchâtelois* était imprimé sur la rotative de la SNP à Neuchâtel depuis le printemps 2008. Les deux journalistes en charge de l'édition du tout-ménage sont placés sous la responsabilité du rédacteur en chef de *L'Express* et *L'Impartial*, Nicolas Willemin. (ats)

Le Temps lance son nouveau site : une refonte totale

Depuis le 26 janvier 2009, *Le Temps* propose un nouveau site dont le design et l'architecture ont été profondément réinventés. De nouvelles fonctionnalités

seront dévoilées tout au long de l'année 2009 comme par exemple l'extension mobile ou l'accès personnalisé au site.

L'ensemble de la rédaction contribue désormais à la création des contenus web afin d'assurer réactivité et suivi de l'actualité à chaud en préservant les axes d'expertise et les spécialisations de chaque journaliste. Dès 7h00, le site est désormais mis à jour avec les nouvelles de la nuit et l'actualité est rafraîchie tout au long de la journée. Le choix du système éditorial, intégré à celui du journal, soutient également cette nouvelle organisation.

De nouveaux formats (multimédia), de nouveaux univers (lifestyle, sciences et environnement) et des flux externes additionnels (AFP vidéo, France 24, lequipe.fr) viennent enrichir le site pour offrir davantage de points d'entrée et de propositions de lecture aux utilisateurs.

Les archives du Temps depuis 1998, tout comme les archives historiques numérisées, sont en libre accès.

Dès 23h00, les abonnés peuvent désormais consulter, sur le site, les contenus de l'édition du quotidien du lendemain.

Des contenus et des services exclusifs leur seront également réservés dans les mois qui viennent. (*Le Temps*)

Le Temps reconnu comme organe de publication par la FINMA

Le Temps étoffe son offre dans l'information financière. Son site est reconnu par l'Autorité de surveillance des marchés (FINMA) en qualité d'organe de publication pour les annonces légales et les valeurs nettes d'inventaires des placements collectifs de capitaux.

Le statut fait du quotidien édité à Genève la seule plateforme électronique agréée en Suisse francophone, a indiqué Le Temps dans un communiqué.

L'ensemble des cotations et des annonces est du coup accessible, tout comme des documents originaux émanant des émetteurs de fonds. (ats)

Réouverture d'un bureau de *L'Agefi* à Genève

Editeur du quotidien économique et financier romand, AGEFI SA a réouvert une antenne genevoise pour sa rédaction, provisoirement fermée en juillet 2008.

Genève, place financière suisse, constitue un axe incontournable pour *L'Agefi*. Eric Valette, directeur d'AGEFI SA, a déclaré : « Notre objectif s'applique à renforcer tant notre proximité que notre légitimité sur la place financière afin de mieux distiller notre analyse économique en ces temps tumultueux. Avec l'ouverture de ce bureau, nous confirmons notre lien de consanguinité avec nos lecteurs genevois. »

Depuis 59 ans, *L'Agefi* est reconnu comme le média romand expert dans l'analyse des marchés et le conseil en investissements. Cette réouverture complète le réseau de bureaux actifs à Lausanne, Berne, Zurich et à l'étranger, et offre ainsi une plus grande accessibilité de ses journalistes sur la place romande. Sébastien Ruhe en devient le coordinateur. (ats)

Nouvel horizon pour *L'Agefi*

Selon François Schaller, administrateur délégué et rédacteur en chef du journal et du pôle média qui y est lié, un redimensionnement n'est pas à l'ordre du jour, mais la tendance est de réduire plutôt que d'augmenter les effectifs.

La rencontre entre Alain Duménil, intéressé par la reprise du titre, et François Schaller, qui « devenait disponible pour gérer cette restructuration », a scellé l'entente avec Genolier Swiss Medical Network (GSMN). La presse économique et financière, papier, payante et performante, a un rôle à jouer, a expliqué « le nouveau patron » de *L'Agefi*. Il lui faut « le talent de la rédaction, l'indépendance journalistique, un positionnement haut de gamme, le sens de l'innovation et la créativité ».

Interrogé sur la confrontation quotidienne avec *Le Temps*, François Schaller a estimé que les deux titres seront « comme toujours les meilleurs concurrents du monde ». (ats)

L'Agefi : nouvelle formule

L'*Agefi* a lancé sa nouvelle formule en mai 2009. Se définissant dès la « Une » comme « le quotidien de l'Agence économique et financière de Genève », le journal a renoué avec une ligne graphique plus classique, en phase avec la place financière.

Selon François Schaller, administrateur délégué et rédacteur en chef du quotidien depuis le 1er mars 2009, cette mise en page correspond aux attentes des annonceurs. Elle privilégie un seul cahier, de 20 ou 24 pages, avec un recentrage sur la finance et l'économie.

Avec un tirage de 7'500 exemplaires, il est lu par quelque 135'000 lecteurs chaque semaine. (ats)

Décès de la doyenne des journalistes vaudoises

Colette Muret s'est éteinte à près de 98 ans. Née le 28 février 1911, elle était entrée en 1945 à la *Gazette de Lausanne*, dont elle fut la rédactrice en chef adjointe de 1970 à 1975.

Spécialiste de la chronique judiciaire vaudoise pendant des décennies, Colette Muret a signé ses papiers dans de multiples autres rubriques, en particulier dans les pages sportives ou locales. Entre 1979 et 1993, la journaliste collaborait encore avec l'ATS, assurant la couverture de nombreux procès.

Colette Muret s'est également illustrée par ses talents d'écrivain. Elle avait reçu en 1964 le Prix de la nouvelle des écrivains vaudois pour « Les Blés » et le Prix Paul Budry pour « La Vallée rose » en 1973.

Descendante d'une grande famille vaudoise, Colette Muret était la nièce du peintre René Auberjonois. Ardente protectrice de la nature et des sites, elle fut à l'origine de la création de la Défense de Lausanne, un mouvement luttant pour la préservation du patrimoine historique. (ats)

Le journalisme tient ses assises à Genève

Les journalistes romands ont tenu leurs assises début février à Genève sur fond de

crise et de recul des recettes publicitaires. Le journalisme participatif et les dangers de la confusion entre information et communication ont notamment été évoqués.

Organisées par le syndicat de journalistes Impresum, les 2^{èmes} Assises du journalisme ont attiré des dizaines de professionnels de la branche et de curieux. Les craintes liées à la fonte des revenus publicitaires et aux risques renouvelés de licenciements et de rapprochements entre médias ont émaillé les quatre débats au programme de la journée.

Au cours d'une des discussions, plusieurs participants ont reconnu recourir trop souvent aux mêmes experts pour commenter l'actualité. A cette enseigne, les femmes sont sous-représentées. Patrick Nussbaum, directeur de l'information à la RSR, a rappelé que son entreprise a dressé une liste d'expertes à disposition de tous ses journalistes. (ats)

Fin des conflits d'actionnaires chez Rhône Média

Les conflits entre actionnaires valaisans du groupe Rhône Média, qui contrôle le quotidien *Nouvelliste*, devraient être terminés. Un des gros actionnaires a accepté de céder ses actions à un autre avec lequel il était en conflit.

Les défis auxquels la presse romande devra faire face après la fusion d'Edipresse, qui contrôle 37,5 % des actions de Rhône Média, et de Tamedia ont rendu cet accord indispensable.

Selon Antonin Gross, cette opération met fin aux conflits et ramènera un peu de sérénité dans le groupe. Cette vente permettra de trouver des majorités. (ats)

Groupe Rhône Média : nouveau conseil d'administration

Le changement de l'actionnariat du groupe Rhône Média, qui détient le quotidien *Le Nouvelliste*, a entraîné des changements au conseil d'administration.

L'ancien président Jean-Marie Fournier retrouve son poste abandonné en 2007.

Le nouveau conseil d'administration constitué lors de l'assemblée générale est le même que celui de la société fille Editions du Nouvelliste SA. Jacques Lathion en fait partie, de même que l'administrateur délégué Antonin Gross et Jean-Marie Fournier.

Bons résultats

Financièrement le groupe annonce de bons résultats pour l'exercice 2008. Son chiffre d'affaires a progressé de 3,6% pour atteindre 39,6 millions de francs.

Le bénéfice net de 1,2 million de francs est en repli par rapport au résultat de 1,5 million obtenu en 2007.

Le quotidien a enregistré une hausse de 2,7% de son volume publicitaire au cours de l'exercice. Le premier trimestre 2009 a encore été en progression contrairement aux mois d'avril et mai qui enregistrent un tassement, a précisé M. Gross.

La majorité des actions de Rhône Média est détenue par le « pool » des actionnaires valaisans avec 60,16%. Le groupe Edipresse contrôle 37,5% des actions mais moins de 33% des voix. Le solde est détenu par des petits actionnaires indépendants. (ats)

Impresum et SSM lancent un nouveau magazine

Le Syndicat suisse des mass média (SSM) et le syndicat des journalistes Impresum ont lancé ensemble un nouveau magazine. Cette publication, *Edito*, remplace la *gazette* et *journalistes.ch*.

Le magazine, dont le premier numéro a paru en avril, est tiré à 10'000 exemplaires. Avec Christian Campiche comme rédacteur en chef, *Edito* se penche sur l'actualité des médias.

Ce bimestriel se veut « un trait d'union au sein de la profession » et il a aussi pour objectif d'être un outil de travail pour la profession. (ats)

Nouvelle formule pour Terre&Nature

Terre&Nature a rafraîchi sa formule et offre au lecteur de nouvelles rubriques. La ligne graphique et le logo ont également été revus.

Sensible à la problématique de la déforestation, *Terre&Nature* devient le premier journal romand à être imprimé sur du papier certifié FSC (forêts gérées de manière durable). Il sera en outre le partenaire de la Télévision suisse romande dans le cadre de sa série estivale « Le dîner à la ferme », dans laquelle des agriculteurs romands devront faire preuve de leurs talents culinaires.

Terre&Nature - l'ancien *Sillon romand* - fêtera ses 110 ans en juin 2009. Le lectorat du titre édité par Edipresse atteint 105'000 lecteurs pour un tirage de près de 24'000 exemplaires.

Edipresse et Tamedia regroupent leurs activités

Dans le cadre de leur regroupement annoncé en mars 2009 et compte tenu du potentiel du marché publicitaire, Edipresse et Tamedia envisagent de « fusionner dès que possible » *20 minutes* et *Le Matin bleu*.

Au plan national, les deux éditeurs développeront leur coopération dans les rubriques en ligne, particulièrement dans le domaine de l'emploi. Ils collaborent déjà au sein de « Homegate », le leader suisse de l'immobilier en ligne. Les activités internationales du groupe Edipresse ne sont pas concernées par l'accord. (ats)

Passage de témoin à la direction d'Edipresse Suisse

Le 1^{er} juin 2009, Serge Reymond a pris comme prévu la succession de Théo Bouchat en qualité de directeur général d'Edipresse Suisse.

La direction générale d'Edipresse Suisse est dorénavant composée de Serge Reymond (directeur général), d'Eric Hoesli (Editorial), de Philippe Gendret (Digital), d'Yvon Duboule (Finances et Services), de Michel Berney (CIE-Imprimerie) et vient d'être renforcée par l'arrivée de Jean-Paul Schwindt (Ventes et Marketing).

Homme de médias de grande expérience tant journalistique que commerciale, Théo Bouchat a travaillé comme journaliste politique tour à tour à la *Tribune de Lausanne* et à la TSR où il a coproduit diverses émissions. Nommé

rédacteur en chef de *L'Illustré* en 1979, il devient dix ans plus tard directeur de Ringier Romandie.

Engagé en 1998 à la tête des publications d'Edipresse Suisse, il en prend la direction générale en 2007. Théo Bouchat a notamment inspiré et réalisé le passage du *Matin* semaine au demi-format en 2001. Il a aussi supervisé le lancement du *Matin Bleu*, premier quotidien gratuit de Suisse romande à fin 2005. Sous sa direction, les publications d'Edipresse Suisse ont été ancrées dans leurs marchés respectifs, l'organisation publicitaire renforcée et la profonde mutation des contenus et des services vers Internet engagée.

Au cours de onze années au service d'Edipresse, Théo Bouchat a marqué la maison de son empreinte et contribué à son développement. En marge de sa retraite, il reste à disposition d'Edipresse pour diverses missions spécifiques.

Edipresse lance un nouveau guide loisirs romand

TV guide, *24 Week-end* et *Tribune Week-end* ne feront bientôt plus qu'un.

Dès septembre 2009, ils laisseront place au *Guide loisirs* encarté le samedi dans les deux quotidiens d'Edipresse. Selon la direction, son lancement se fera sans suppression de poste.

Le nouveau supplément couvrira cinéma, télévision, théâtre, concerts et expositions. Dirigé par l'actuel rédacteur en chef de *TV Guide* Laurent Delaloye, *Le Guide loisirs* sera complété sur internet par un volet agenda gratuit. Il sera réalisé par les mêmes rédacteurs qu'avant.

Changement d'imprimerie

Le Guide loisirs sera imprimé sur les rotatives d'Edipresse à Bussigny.

Les Imprimeries réunies de Lausanne perdent ainsi l'impression de *TV Guide*, soit plus de 180'000 exemplaires par semaine. (ats)

Lectorat en Suisse romande

Dirigeants et personnes aisées de Suisse romande lisent en premier lieu les journaux gratuits, ainsi que *Le Matin*

Dimanche et *L'Hebdo*. Titre dit de référence, *Le Temps* se trouve en tête des quotidiens payants, selon un sondage publié par la REMP.

Avec un taux de pénétration de 29,1% chez les universitaires, professions libérales, cadres et indépendants gagnant plus de 100'000 francs par année (« leaders »), *Le Temps* réalise toutefois un résultat modeste. Du côté des journaux gratuits, *20 Minutes* obtient en effet un taux de 35,7% et *Le Matin bleu* 34,5% auprès du même public, constate l'institut Recherches et études des médias publicitaires (REMP).

Parmi les « leaders », les patrons ou cadres dont le revenu annuel dépasse les 140'000 francs (« top leaders ») sont les plus grands lecteurs du *Temps* et le préfèrent aux « gratuits ». Ainsi, 37,9% d'entre eux le lisent contre 32,9% pour *20 Minutes* et 30,8% pour *Le Matin bleu*.

Ils lisent en outre peu *Le Matin*. Le quotidien de boulevard orange affiche un taux de 18,9% chez les « leaders » et de 18,8% chez les « top leaders ».

Ils consultent en outre à peine plus les deux plus grands quotidiens régionaux romands recensés dans le sondage. Les « leaders » ne sont que 21,5% à feuilleter *24 heures* et 19,5% pour *La Tribune de Genève*. Cette proportion augmente à peine chez les « top leaders » : 23,7% et 20,1%.

Seul titre romand sur le marché des journaux dominicaux, *Le Matin Dimanche* réalise le meilleur taux absolu en terme de lectorat. Il est lu par 41,9% des « leaders » et 48,1% des « top leaders ».

Du côté des magazines hebdomadaires d'information, *L'Hebdo* vire en tête. Il enregistre un taux de pénétration de 36% chez les « leaders » et de 37,6% chez les « top leaders ». Suivent *Bilan* et *PME Magazine*. Ces derniers sont surtout lus chez les « top leaders » (33,6% et 30,6%).

La REMP a mené 3200 entretiens téléphoniques du 22 septembre au 23 novembre 2008. Pour la première fois, l'institut s'est basé sur le recensement de l'Office fédéral de la statistique. Raison pour laquelle le nombre de « leaders » (302'000 personnes dont

69'000 francophones) dépasse celui évalué préalablement (225'000 en 2007). Les résultats de 2008 ne sont donc pas comparables à ceux de l'année précédente. (ats)

Etude REMP MACH Basic 2009-1 sur la presse écrite

Lectorat des principaux titres de presse romands

Quotidiens romands	Lectorat 2009-1	Lectorat 2008-2
Le Matin Bleu	534'000	524'000
20 Minutes	488'000	470'000
Le Matin	266'000	283'000
24 heures	219'000	230'000
Tribune de Genève	154'000	150'000
Le Temps (CH alémanique)	128'000 (+13'000)	123'000 (+14'000)
Le Nouvelliste	109'000	111'000
La Liberté (CH alémanique)	86'000 (+9'000)	92'000 (+9'000)
L'Express	55'000	59'000
Le Quotidien Jurassien	42'000	44'000
L'Impartial	36'000	37'000
Le Journal du Jura (CH alémanique)	22'000 (+4'000)	20'000 (+4'000)
La Côte	23'000	21'000
Le Courrier	21'000	20'000
L'Agefi	11'000	14'000
<small>(les chiffres entre parenthèses indiquent le lectorat additionnel relevé en zone REMP alémanique)</small>		
Journal dominical romand		
Le Matin dimanche	517'000	544'000
Hebdomadaires et magazines romands		
Migros Magazine	580'000	581'000
Coopération	523'000	546'000
Télé Top Matin	479'000	476'000
Femina	413'000	442'000
Bon à Savoir	362'000	397'000
L'Illustré	341'000	349'000
TV Guide	340'000	352'000

L'Hebdo	205'000	213'000
TV8	212'000	213'000
Tout compte fait	109'000	118'000
Bilan	105'000	99'000
Terre & Nature	90'000	105'000

Source REMP

Le Courrier lance une nouvelle campagne d'abonnements

Le Courrier a vu le nombre de ses abonnés se réduire en ce début d'année 2009. Pour se tirer du mauvais pas financier dans lequel il se trouve, le quotidien genevois indépendant a lancé une campagne visant à conquérir de nouveaux fidèles.

Les abonnés ne sont désormais plus que 9'482, soit en dessous du seuil des 10'000 dont le quotidien a besoin pour assurer sa survie. Plusieurs dizaines d'entre eux ont abandonné le titre à cause de leur situation socio-économique. Pour la plupart, des retraités ou étudiants fragilisés par la crise économique, selon le rédacteur en chef Fabio Lo Verso.

Pour marquer le début de la campagne, *Le Courrier* a publié une édition spéciale à l'occasion des fêtes de Pâques. Elle était intitulée « Ne nous posez pas de lapins ».

Le quotidien, qui compte quelque 211'000 lecteurs, a déjà mis en place de telles actions ces dernières années. La précédente, en septembre 2007, lui avait permis de récolter 170'000 francs de dons en un mois et de gagner 336 nouveaux abonnés. (ats)

Beat Grossenbacher nommé chef de la rédaction française

Beat Grossenbacher devient rédacteur en chef adjoint et chef de la rédaction française de l'Agence Télégraphique Suisse (ATS). L'actuel rédacteur en chef du *Journal du Jura* succède à Marc-Henri Jobin, qui entre à la direction élargie de l'agence en tant que chef logistique.

Beat Grossenbacher prendra ses fonctions de responsable des services en langue française de l'ATS à l'automne. Beat Grossenbacher est à la tête de la rédaction du *Journal du Jura*

depuis mai 2001. Auparavant, il a travaillé à la Radio Suisse Romande (RSR) et en tant que rédacteur régional à *La Liberté*.

Beat Grossenbacher est membre du directoire de la Conférence des rédacteurs-trices en chef et du Conseil de la presse. Il enseigne par ailleurs au Centre romand de formation des journalistes (CRFJ), à Lausanne. (ats)

Décès de l'ancien directeur Pierre-Alain Luginbuhl

Pierre-Alain Luginbuhl, ancien rédacteur en chef et directeur de La Presse Riviera Chablais, est décédé en juin dans sa 66e année. A la fin de sa carrière, l'homme de presse était devenu directeur des publications vaudoises d'Edipresse.

Pierre-Alain Luginbuhl a commencé son métier de journaliste à La Chaux-de-Fonds, sa ville natale. Dès 1970 et pendant plus de 30 ans, il a travaillé comme rédacteur en chef du Journal de Montreux, devenu *L'Est Vaudois* puis *La Presse Riviera Chablais*.

En 2001, il a été nommé directeur des rédactions de *La Presse Riviera Chablais* et du *Nord Vaudois*. Lors de la reprise des deux titres par Edipresse, en 2003, il était devenu directeur des publications vaudoises du groupe lausannois.

Pierre-Alain Luginbuhl a participé à la création de l'Association des amis du Festival de jazz de Montreux. Il a également suivi de près la Fête des Vignerons de 1999, écrivant un livre sur le sujet. (ats)

PRESSE SUISSE

ATS : nouvelle structure

L'ATS se dote d'une nouvelle direction à l'échelon du groupe. Celle de l'Agence Télégraphique Suisse (ATS) SA est simultanément élargie à deux nouveaux membres. Cette structure doit favoriser la mise en œuvre des options stratégiques et l'intégration des unités du groupe.

La nouvelle direction du Groupe ATS est présidée par Markus Schwab. Le directeur financier de l'ATS SA y devient responsable pour les questions stratégiques. Elle est complétée par Bernard Maissen, en tant que responsable des contenus à l'échelon du groupe.

Markus Schwab garde en parallèle la présidence de la direction de l'Agence Télégraphique Suisse (ATS) SA. De même, Bernard Maissen reste membre de la direction de la maison-mère, en tant que rédacteur en chef des rédactions de l'ATS.

Direction élargie

La maison-mère se dote simultanément d'une direction élargie, incluant le département Marketing, conduit par Hardy Jäggi, ainsi qu'un nouveau département Logistique, confié à Marc-Henri Jobin. En tant que membres de la direction élargie, ces derniers sont placés sous la responsabilité directe de Markus Schwab et Bernard Maissen. (ats)

Groupe ATS : résultat record en 2008

Après avoir dégagé un résultat record l'an passé, le groupe ATS se trouve confronté à un environnement difficile. La chute des recettes publicitaires chez plusieurs grands clients accentue la pression sur les coûts pour le spécialiste des agences de presse.

Pour l'agence d'informations, il devrait être plus difficile de procéder à des hausses de tarifs, que les activités opérationnelles rendent pourtant nécessaires, écrit le président de la direction Markus Schwab, dans le rapport annuel publié mercredi, à la suite de l'assemblée générale à Berne.

Plus de marge de manoeuvre

Certains produits, et plus précisément le service de base, doivent être "allégés", estime-t-il. Les mesures de réduction des coûts et d'amélioration de la productivité prises ces dernières années ne laissent en effet qu'une faible marge de manoeuvre pour de nouvelles économies. L'ATS planche actuellement sur l'élaboration d'une nouvelle stratégie globale.

Le groupe a dégagé l'an passé un bénéfice avant impôts record de 3,57 millions de

francs, soit un bond de 29,3% par rapport à l'exercice précédent. Le résultat opérationnel (EBIT) a grimpé de 81,1% à 4,39 millions. Le chiffre d'affaires s'est amélioré de 7,8% à 39,83 millions. Les charges d'exploitation ont atteint 34,51 millions, en ligne avec celles de 2007.

La maison-mère du groupe, l'Agence Télégraphique Suisse, a généré un chiffre d'affaires de 29,18 (2007 : 27,78) millions de francs, dont plus des deux tiers reviennent au service de base pour les médias. Le résultat opérationnel s'est accru à 2,47 (1,82) millions.

Sportinformation en verve

Les effectifs se sont élevés à 174 équivalents à plein temps, tandis que la production de l'agence (service de base) est passée de 198'068 dépêches en 2007 à 200'485 l'an passé.

L'agence d'informations sportives Sportinformation (Si), filiale à 100% du groupe ATS, a vu son chiffre d'affaires s'accroître à 10,99 (9,58) millions de francs.

Le groupe détient encore des participations dans l'agence d'informations financières AWP (35%), l'agence de photos Keystone (39,32%) et news aktuell Suisse (50%), chargée de diffuser les communiqués dans leur version originale.

Lors de l'assemblée générale, Albert P. Stäheli, patron du groupe NZZ, a fait son entrée au conseil d'administration. Il remplace Matthias Saxer, responsable de la rédaction suisse de la *Neue Zürcher Zeitung*. Les autres administrateurs, dont le président Hans-Heinrich Coninx, ont vu leur mandat confirmé.(ats)

Tamedia acquiert le site jobsuchmaschine.ch

Tamedia renforce ses activités dans les offres d'emplois en ligne. D'ici 2013, l'éditeur zurichois s'emparera en plusieurs étapes du site « jobsuchmaschine.ch ». Il deviendra le numéro deux du secteur en Suisse.

Les actuels sites de Tamedia dédiés à la recherche d'emplois, « alpha.ch » et « jobwinner.ch », seront intégrés à « jobsuchmaschine.ch ». Le

montant de la transaction ainsi que ses modalités n'ont pas été dévoilés.

Dans un premier temps, soit à fin 2008, Tamedia a pris une participation de 20% dans la société Jobsuchmaschine, basée à Berne. En 2011, cette participation devrait s'établir à 49%, l'acquisition de la part restante de 51% étant elle prévue pour 2013. (ats)

Tamedia et la NZZ cèdent la distribution des journaux à La Poste

Les éditeurs alémaniques Tamedia AG et le groupe NZZ veulent céder la distribution de leurs journaux à La Poste.

Cette dernière créera une société de distribution, dans laquelle les éditeurs auront chacun une participation de 12,5 %. Selon les partenaires, les contrats ont été signés.

La Commission de la concurrence doit encore donner son feu vert.

Jusqu'ici, Tamedia et la NZZ distribuaient leurs titres via une société qui leur appartenait partiellement. En échange, Tamedia va racheter la majorité des parts du site internet « search.ch » à La Poste. (ats)

Bilan 2008 de Tamedia

L'éditeur zurichois Tamedia a vu son bénéfice net fondre de près de 30% en 2008, à 105,8 millions de francs. Les responsables du groupe, qui misent de plus en plus sur internet, sont satisfaits.

Le chiffre d'affaires global a augmenté de 21% à 897,5 millions de francs. Cette hausse est essentiellement due à l'intégration du groupe bernois Espace Media, racheté par Tamedia à l'automne 2007, et à l'acquisition de 45% de homegate.ch. Le dividende par action passera de 4 francs en 2007 à 3 francs pour l'année dernière.

Restructurations attendues

Comme d'autres, l'éditeur zurichois a commencé en 2008 à ressentir les effets de la crise économique. Dès le second semestre, les recettes publicitaires ont chuté, a déclaré M. Kall.

Tamedia a toutefois « bien réussi à supporter ce recul ». Mais Martin Kall ne s'attend pas à une reprise des annonces avant l'automne 2010. C'est pourquoi le groupe procédera en 2009 à des restructurations afin d'abaisser ses coûts, a déclaré pour sa part le président de Tamedia Pietro Supino. Des postes seront supprimés.

Parmi les projets du groupe pour 2009, on relève la fusion des gratuits *20 Minutes* et *Le Matin bleu*, pour autant que la Commission de la concurrence (Comco) l'approuve. En Suisse alémanique, le titre-phare du groupe, le quotidien zurichois *Tages-Anzeiger*, sera remodelé. *Le Bund* de Berne perdra son indépendance et sera intégré dans le *Tages-Anzeiger* ou la *Berner Zeitung*.

La fusion avec le groupe Espace Media doit être complètement terminée d'ici à la fin de l'année, afin que Tamedia puisse ensuite se concentrer sur celle avec Edipresse. Enfin, malgré la crise, Tamedia veut continuer à investir, en première ligne dans les sites internet.

2012: un quart du résultat dans l'online

Son but est de réaliser 25% de son résultat dans l'online d'ici à 2012. Après avoir lancé la nouvelle plateforme d'informations « Newsnetz », devenue en moins d'une année le 5^{ème} site le plus regardé outre-Sarine, et acquis des parts dans divers sites comme homegate.ch, Tamedia souhaite reprendre 75% de « search.ch ».

Pour atteindre son ambitieux objectif dans l'internet, l'éditeur ne veut pas rendre la consultation de ses sites payante, mais y attirer plus de publicité qu'aujourd'hui. Pour ce faire, il faut d'abord augmenter le nombre de visiteurs encore bien inférieur au nombre de lecteurs de *20 Minuten*, a expliqué Martin Kall.

Selon Pietro Supino, Tamedia n'a pas l'intention de racheter d'autres éditeurs de presse durant les prochaines années. « Nous avons atteint nos limites en termes de finances et de personnel. » M. Supino n'exclut toutefois pas de saisir une éventuelle opportunité. (ats)

Liberté de la presse

La liberté de la presse est en danger, estime Hanspeter Lebrument, président de l'association des éditeurs alémaniques. La crise économique, les critiques à la presse et les batailles entre éditeurs favorisent les interventions de l'Etat.

Jusqu'aux tempêtes de l'automne 2008, les éditeurs avaient espéré qu'ils pourraient poursuivre à vive allure la libéralisation et la dérégulation, l'influence de l'Etat sur les médias décroissant peu à peu.

« Mais le vent a tourné », a-t-il noté. La livraison matinale des journaux est ainsi revenue en mains étatiques: les grands éditeurs ont cédé la majorité de leurs actions à La Poste.

De nombreux médias ont par ailleurs tremblé jusqu'au 31 octobre, date de l'octroi des concessions aux radios et télévisions privées par le Département fédéral de la communication. Désormais, ces stations ne peuvent émettre qu'en suivant une réglementation dense et sous haute surveillance, s'est plaint M. Lebrument.

Médias au pilori

L'Etat a même exprimé son animosité à l'égard des médias.

Soutenu par les conseillers fédéraux Doris Leuthard et Hans-Rudolf Merz, le sociologue Kurt Imhof a vertement critiqué le travail des médias dans l'affaire Schmid/Nef et exigé la mise sur pied d'un observatoire des médias.

Un signe clair que le gouvernement a décidé de ne plus respecter la liberté de la presse, selon Hanspeter Lebrument. Or, ce dernier estime que « précisément dans l'affaire Schmid/Nef, les journalistes ont fait du bon travail ».

Le président de Schweizer Presse a en revanche critiqué les journalistes économiques, coupables à ses yeux d'avoir assisté sans rien faire aux excès de l'économie et d'avoir ainsi contribué à la crise. Selon lui, cette presse n'a pas assez exercé son devoir de surveillance.

De manière générale, les perspectives des éditeurs sont mauvaises. Depuis l'automne, la branche est soumise à une tempête: chute

des chiffres d'affaires, baisses des annonces, réductions de personnel et budgets peu prometteurs. (ats)

Les journaux mènent un combat existentiel pour leur survie

Selon Hanspeter Lebrument, président de l'association des éditeurs alémaniques, les publications régionales tirent leur épingle du jeu.

Pour la première fois, « nous ne sommes plus sûrs que le journal ait vraiment un futur. Qu'il ne soit pas déjà un bien de luxe », s'est inquiété le président de Schweizer Presse dans une interview accordée au journal *Le Temps*.

Si les groupes de presse étrangers devaient menacer le paysage médiatique suisse, « une presse indépendante subsistera, celle des journaux régionaux. L'identité régionale est absolument nécessaire pour la population », note le patron de plusieurs journaux régionaux, dont la *Südostschweiz* et la *Bündner Zeitung*. Et de souligner que les différences dictées par les morphologies régionales ont remplacé la pluralité des opinions.

Pas de diktat

Dans ce climat troublé, il qualifie le rachat d'Edipresse par le groupe Tamedia de « courageux ». « Nous perdons sur le marché publicitaire, sans disposer de recette miracle. Même une meilleure qualité rédactionnelle ne permet pas de séduire les annonceurs », ajoute l'éditeur.

Il ne redoute toutefois pas un diktat des prix de Tamedia. Le Zurichois reprend un rôle que Publicitas aurait dû avoir. Ce dernier n'a jamais voulu être plus modeste et a conservé des prix élevés, poussant ainsi Edipresse dans les bras de Tamedia, selon Hanspeter Lebrument. A ses yeux, « Tamedia ne fera pas la même erreur ».

Indispensables

Hanspeter Lebrument juge par ailleurs qu'Internet ne peut remplacer la presse écrite. « Dans les bilans annuels des éditeurs, les publications papier représentent 90% des

revenus. C'est encore cela qui assure leur survie », a-t-il précisé.

Quant aux journalistes, il est convaincu que « le monde ne peut pas vivre » sans eux. Face à la pléthore d'information gratuite disponible sur la toile, la capacité des journalistes à sélectionner et comprendre l'information et à la mettre en perspective, est indispensable. « L'univers politique et la démocratie ont besoin d'eux. » (ats)

Blick.ch nomme un rédacteur en chef

Rolf Cavalli occupe ce nouveau poste depuis le 1^{er} avril 2009. Actif au sein du groupe Ringier depuis 1997 dans diverses fonctions, il sera assisté par Marcel Zulauf, actuel responsable de la plate-forme internet.

SonntagsBlick : nouveau rédacteur en chef adjoint

Philippe Pfister, actuel rédacteur en chef de *News*, occupera le poste de rédacteur en chef adjoint du *SonntagsBlick*. Il entrera en fonction au début de l'été, a indiqué *News* dans un communiqué.

Basler Zeitung : licenciements

La *Basler Zeitung* supprime l'équivalent de 22,5 emplois à plein temps. Huit employés sont licenciés, a indiqué le groupe de presse « Basler Zeitung Medien ». Un plan social a été élaboré.

La crise économique et l'augmentation des coûts de production sont à l'origine des suppressions d'emplois qui se feront en grande partie par des retraites anticipées et des départs naturels.

La *Basler Zeitung* compte 436,3 emplois à plein temps, dont 300,8 dans la rédaction et l'édition. Au cours du dernier trimestre 2008, le groupe a annoncé un recul de son bénéfice de 13,6 % à 7 millions de francs avec un chiffre d'affaires en légère hausse.

Réduire les coûts

C'est pourquoi le conseil d'administration a décidé d'élaborer un paquet de mesures pour réduire les coûts tout en préservant la qualité. Pour les lecteurs, le signe visible de ces

mesures a été la suppression à fin février du supplément de l'édition du samedi.

Des rédacteurs ont accepté de réduire leur temps de travail. Ils ont ainsi permis d'éviter deux licenciements supplémentaires. (ats)

NZZ: nouvelle formule

La formule actuelle de la *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) a fait son temps. Selon Albert P. Stäheli, patron du groupe NZZ, le quotidien devrait se payer un lifting d'ici l'automne 2009.

Il s'agit en particulier de prendre en compte les habitudes des jeunes lecteurs, attirés par les tableaux et les illustrations.

Albert P. Stäheli a par ailleurs annoncé la fusion des pages « services » des journaux régionaux détenus par le groupe NZZ, tels que le *St. Galler Tagblatt* et la *Neue Luzerner Zeitung* notamment. Des collaborations au niveau de la publicité sont aussi possibles. (ats)

Le gratuit alémanique News a un nouveau rédacteur en chef

Stefan Regez a été nommé rédacteur en chef du gratuit alémanique *News*. Membre de la direction du journal, il a succédé à Philippe Pfister. Ce dernier a quitté *News* pour le *SonntagsBlick*. (ats)

Plaintes acceptées pour violation de la vie privée

Le Conseil suisse de la presse a partiellement accepté deux plaintes contre les titres alémaniques *Das Magazin* et *Zürcher Unterländer*. Le père d'une transsexuelle reprochait aux journaux d'avoir violé sa vie privée.

Dans un article et une interview, l'hebdomadaire et le quotidien avaient mentionné le nom de la transsexuelle, alors que le père avait demandé d'y renoncer. Selon le Conseil de la presse, la mention du nom n'était pas nécessaire pour décrire l'histoire de cette femme et éclairer le thème de la transsexualité.

En revanche, le conseil n'a pas accepté la seconde critique faite par le père, qui estimait que les journaux n'avaient pas publié toutes les informations nécessaires sur le sujet. L'ex-politicien estimait notamment que le *Zürcher Unterländer* aurait dû lui demander de prendre position sur les reproches faits par son fils devenu fille. (ats)

Ringier coordonne la vente de la publicité sur ses sites internet

Ringier a créé une nouvelle unité chargée de vendre les espaces publicitaires des sites internet du groupe. Elle est dirigée par un ancien cadre de Publicitas, Ueli Weber.

Espace Media : nouveau directeur

La division Espace Media de l'éditeur zurichois Tamedia a un nouveau directeur: Ueli Eckstein, actuellement vice-directeur d'AZ Medien à Aarau, succède à ce poste à Albert P. Stäheli, qui a passé à la direction du groupe NZZ en octobre 2008.

St-Galler Tagblatt : résultat en baisse pour le groupe de presse

Les médias du groupe *St-Galler Tagblatt* ont vu leurs revenus reculer de 5 % à 141 millions de francs en 2008. Le produit des annonces a baissé de 2,5 %. Les médias électroniques ont vu eux leur gain progresser de 11 %. (ats)

AZ Medien rachète Vogt-Schild Medien

Le groupe de presse AZ Medien a racheté l'intégralité du capital du groupe Vogt-Schild Medien avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2009. AZ Medien possédait déjà 35 % du groupe soleurois depuis 2007.

En cédant l'AZ Medien, les actionnaires majoritaires veulent assurer le développement à long terme de la *Solothurner Zeitung*, ont indiqué AZ Medien et Vogt-Schild Medien dans un communiqué commun.

Après la vente de sa part majoritaire, la Fondation Gottlieb & Hans Vogt va partiellement réorienter ses activités. Elle va notamment se consacrer au développement de la formation dans le domaine des médias.

La *Solothurner Zeitung* va ainsi être intégrée à la *Mittelland Zeitung* (tirage: 202'670 exemplaires) qui regroupe l'*Aargauer Zeitung*, la *Basellandschaftliche Zeitung*, la *Limmattaler Zeitung*, l'*Oltner Tagblatt* et le *Zofinger Tagblatt*.

Le groupe Vogt-Schild emploie environ 330 collaborateurs. Il a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de 85 millions de francs.

Dans le domaine de l'impression, AZ Medien et Vogt-Schild Medien ont fusionné et réorganisé leurs activités en 2005 déjà. (ats)

Etude REMP MACH Basic 2009-1 sur la presse écrite

Lectorat des principaux titres alémaniques et tessinois

Quotidiens alémaniques	Lectorat 2009-1	Lectorat 2008-2
20 Minuten (national)	1'366'000	1'299'000
Blick	651'000 (+21'000)	650'000 (+23'000)
Tages-Anzeiger	479'000	487'000
Mittelland Zeitung*	415'000	414'000
Berner Zeitung, dont « Bund »*	388'000	398'000
Neue Zürcher Zeitung	294'000 (+7'000)	291'000 (+8'000)
Neue Luzerner Zeitung	269'000	280'000
Südschweiz	229'000	232'000
Zürcher Landzeitung	212'000	209'000
St. Galler Tagblatt	202'000	192'000
Basler Zeitung	168'000	171'000
(les chiffres entre parenthèses indiquent le lectorat additionnel relevé en zones REMP romande et tessinoise)		
Presse dominicale alémanique		
SonntagsBlick	871'000 (+25'000)	893'000 (+29'000)
SonntagsZeitung	774'000	753'000
NZZ am Sonntag	468'000 (+13'000)	458'000 (+13'000)
Südschweiz am Sonntag	96'000	85'000
(les chiffres entre parenthèses indiquent le lectorat additionnel relevé en zones REMP romande et tessinoise)		

Hebdomadaires et magazines alémaniques		
Coop-Zeitung	2'605'000	2'634'000
Migros Magazin	2'292'000	2'294'000
Ktipp	979'000	976'000
Beobachter	910'000	940'000
Schweiz. Illustrierte	918'000	917'000
Drogistenstern	867'000	916'000
Geo	804'000	847'000
Schweizer Familie	715'000	705'000
Die Weltwoche	345'000	373'000
Die Wochenzeitung (WoZ)	86'000	92'000
Quotidiens tessinois		
Corriere del Ticino	121'000	118'000
La Regione Ticino	100'000	107'000
Giornale del Popolo	58'000	61'000
Presse dominicale tessinoise		
Il Caffè della domenica	117'000	114'000
Il Mattino della domenica	83'000	81'000
*Chiffres pas comparables pour des raisons méthodologiques		

Source REMP

Tages-Anzeiger : nouvelle formule et restructuration en perspective

La succession de Peter Hartmeier à la tête du *Tages-Anzeiger* (TA) est désormais assurée, sous la forme d'un duo. Le groupe de presse Tamedia a nommé Res Strehle et Markus Eisenhut co-rédacteurs en chef du quotidien zurichois en cours de restructuration.

Peter Hartmeier avait annoncé son départ en novembre 2008. Il devient éditeur de la *Thurgauer Zeitung*. Le quotidien thurgovien est également détenu par Tamedia. (ats)

La collaboration Bund – Tages-Anzeiger coûtera 79 emplois

Le groupe de presse zurichois Tamedia supprime 57 emplois au *Tages-Anzeiger*.

Le quotidien zurichois collaborera en outre étroitement avec le Bernois *Der Bund*, maintenu malgré la suppression de 22 emplois. Les syndicats sont consternés.

Selon le groupe de presse zurichois, la collaboration entre le *Tages-Anzeiger* et le *Bund* vise à renforcer les deux titres. Cette réorganisation se traduit toutefois par la suppression de 50 emplois à temps complet à la rédaction du quotidien zurichois, et de sept autres à l'impression du journal. Des départs à la retraite anticipée sont prévus.

Rédaction commune au Palais

Concrètement, le *Bund* sera responsable de la rédaction commune aux deux titres au Palais fédéral. Il mettra à disposition du quotidien zurichois une sélection de pages économiques, culturelles et spéciales.

En contrepartie, le *Bund* obtiendra du *Tages-Anzeiger* des contenus suprarégionaux. Les informations sportives seront élaborées en commun par les deux rédactions. Arthur Vogel, rédacteur en chef du *Bund* depuis 2007, reste en fonction.

La collaboration avec le *Tagi* a pour objectif de réduire les pertes actuelles du *Bund* pour parvenir à moyen terme à un résultat équilibré. Le prix de l'abonnement sera relevé afin « d'améliorer les perspectives économiques » du quotidien bernois.

Sauvetage du Bund salué

Interrogé par l'ATS, le rédacteur en chef du *Bund* Arthur K. Vogel s'est dit « convaincu à 100% » par cette collaboration « sans laquelle le journal aurait disparu ». Pour lui, il n'y a « pas d'alternatives valables ».

Le comité « Sauvez le *Bund* » et le maire de Berne Alexander Tschäppät saluent eux aussi une décision qui permettra d'éviter un monopole de la presse dans la capitale fédérale.

Résultat négatif attendu à Berne

En poursuivant la publication du journal, Espace Media lui accorde un sursis.

La division bernoise de Tamedia « ose une stratégie qui va devoir porter ses fruits dans les années qui viennent », souligne Tamedia. En raison de la baisse des recettes

publicitaires, le groupe bernois s'attend à un « résultat nettement négatif cette année ».

Espace Media continue donc à éditer deux quotidiens à Berne: le *Bund* et la *Berner Zeitung*. Ce dernier va se repositionner « de manière encore plus systématique en tant que grand journal régional ». Selon Tamedia, ses éditions régionales seront préservées.

Espace Media envisage en outre des mesures de réduction des coûts qui entraîneront la suppression de trois postes à plein temps, dont deux à la rédaction de la *Berner Zeitung*, au grand dam des syndicats.

Nouvelle formule du Tagi en automne

Le *Tages-Anzeiger* verra lui aussi son visage changer. La présentation du journal « doit être fortement améliorée » dès l'automne, écrit Tamedia. Il comptera quatre cahiers. (ats)

Disparition du journal gratuit *Cash daily* : 23 licenciements

En mars 2009, Ringier a annoncé la disparition du journal gratuit *Cash daily* et la suppression de 23 emplois. Un plan social a été élaboré, a indiqué le groupe de presse zurichois.

L'édition en ligne *cash.ch* est maintenue. La plateforme d'informations économiques et financières ne sera désormais disponible que sur internet (*cash.ch*, *cash TV*) et par des applications mobiles.

L'évolution du marché des annonces a poussé le groupe zurichois à prendre cette décision plus tôt que prévu. Ringier s'était fixé pour objectif de renoncer au papier en 2012 pour les informations économiques et financières.

Au mois de février, le site internet *cash.ch* a recensé 2,552 millions de visites effectuées par 330'000 lecteurs. L'émission de télévision *Cash TV* est pour sa part vue en moyenne par 166'000 personnes. (ats)

Daniel Hügli nouveau rédacteur en chef de *cash*

Daniel Hügli est le nouveau rédacteur en chef de *cash*. Il a pour tâche de développer l'offre actuelle d'applications mobiles et internet.

Daniel Hügli a été rédacteur en chef adjoint de *cash daily*. Il a aussi travaillé au *Handelszeitung* et pour l'agence de presse *Bloomberg News*.

Fin du journal gratuit alémanique .ch

Le journal gratuit alémanique .ch a cessé de paraître début mai. Le fort recul des annonces à cause de la crise économique explique cette décision. 61 emplois sont supprimés: 69 collaborateurs sont licenciés sans plan social, mais toutes les personnes concernées recevront encore entre deux et trois mois de salaire.

Le conseil d'administration a examiné les propositions faites par la rédaction pour poursuivre la parution du journal. Mais il les a jugées non viables, selon son président Ernst Buob.

Ses éditeurs sont arrivés à la conclusion qu'il n'aurait pas pu devenir rentable d'ici à 2011 comme prévu. La société sera liquidée.

Presse: l'argovien AZ Medien a vu chuter son bénéfice en 2008

Le groupe de presse AZ Medien a vu chuter ses résultats en 2008, pour le deuxième exercice consécutif. L'éditeur de l'*Argauer Zeitung* a inscrit un bénéfice net de 1,2 million de francs, en baisse de 88,5% par rapport à l'année précédente.

Le groupe renonce donc au versement d'un dividende pour cet exercice, qui a été marqué par une baisse sensible des recettes publicitaires. Les chiffres reflètent aussi les frais du journal *Sonntag* lancé à l'automne 2007, et les coûts de la plateforme internet « a-z.ch », a indiqué le groupe mercredi. Les produits d'exploitation ont eux diminués de 0,9% à 201,2 millions de francs.

Pour améliorer sa rentabilité, AZ Medien a établi un programme d'économies avec des suppressions d'emplois à la clé. Selon Peter Wanner, des mesures « rigoureuses » toucheront la « *Mittelland Zeitung* », qui regroupe la *Basellandschaftlichen Zeitung* et la *Solothurner Zeitung*.

PRESSE INTERNATIONALE

Edipresse Asia s'implante en Inde

La filiale du groupe suisse a conclu un accord de joint-venture avec Marzban Patel, l'un des principaux entrepreneurs indiens actifs dans les médias. La première publication, un magazine de luxe consacré aux montres, est prévue cette année.

Edipresse est majoritaire dans le partenariat. Cette joint-venture est « une opportunité unique de nous positionner comme un acteur de premier plan en Inde », selon le CEO de la société, Barrie Goodridge.

Aucun chiffre n'a été donné à Lausanne par Edipresse sur ce partenariat. Le marché du luxe connaît aussi la crise, reconnaît-on. En Russie par exemple, on estime à 40 % le recul de la publicité dans ce secteur en 2009, tous médias confondus. (ats)

Presse féminine en ligne

Axel Springer Suisse a ouvert en mars 2009 un département internet à Genève, chargé de la commercialisation de auFeminin.com.

L'éditeur allemand a signé un accord d'exclusivité en Suisse avec le groupe de presse féminine en ligne. Ce dernier est leader européen du secteur. (ats)

Ringier prend une participation majoritaire dans NIN

Le groupe de presse zurichois Ringier prend une participation majoritaire (61,48 %) dans l'hebdomadaire serbe d'informations NIN (Nedeljne informativne novine). Cette publication existe depuis 1935.

Avec cette acquisition, Ringier enrichit son portefeuille de magazines (Cicero en Allemagne, Reflex en Tchèque et L'Hebdo en Suisse), a indiqué vendredi le groupe de presse zurichois. Il possède déjà trois journaux et un magazine en Serbie. (ats)

LA POSTE

Rabais postaux supprimés pour Ktipp et Saldo

Ktipp, Saldo et les autres magazines du groupe alémanique Konsumenteninfo n'obtiendront pas de rabais postal. Le Tribunal administratif fédéral (TAF) a débouté la société éditrice, qui voulait continuer à bénéficier d'une aide pour l'envoi de ces journaux.

Konsumenteninfo alléguait que son existence risquait d'être menacée si elle perdait ce soutien. La Confédération verse chaque année 30 millions de francs à La Poste pour qu'elle octroie des réductions permettant de garantir la diversité de la presse.

Nouveaux critères

Fin 2007, les critères permettant d'obtenir le tarif plus avantageux avaient été modifiés. Les rabais octroyés jusqu'ici à Ktipp, Saldo ainsi qu'à d'autres magazines pour consommateurs avaient été supprimés.

Dans son arrêt, le TAF relève que Konsumenteninfo est une société anonyme. Elle ne saurait profiter des mêmes avantages octroyés à des associations ou des coopératives qui n'ont pas de but économique et dont les journaux ont un rythme de parution inférieur à une semaine.

PUBLICITÉ

Nouvelle structure de Publicitas Léman dès le 1^{er} janvier 2010

Publicitas va adapter ses structures dans l'Arc lémanique. La décision d'Edipresse Suisse de mettre un terme aux conventions de régie exclusive avec Publicitas le 31.12.2009, conduira dès cette date à une réduction globale des effectifs de 89 personnes dans les succursales de Lausanne et Genève. 13 collaborateurs ont déjà un contrat d'engagement auprès d'Edipresse, au moins

6 collaborateurs partiront en préretraite et 70 licenciements doivent être prononcés, parmi lesquels 14 personnes sont au bénéfice d'une proposition de la part d'Edipresse. Pour les personnes licenciées qui ne retrouveront pas de poste chez Edipresse, actuellement 56 personnes, des mesures d'accompagnement sont prévues.

Publicitas Léman, qui recouvre les succursales Publicitas de Lausanne et Genève, prépare l'adaptation de ses structures découlant de la décision d'Edipresse Suisse d'assurer elle-même le traitement du marché publicitaire pour l'ensemble de ses titres dès le 1^{er} janvier 2010. Cette décision a été annoncée le 2 mars 2009. Dès le 1^{er} janvier 2010, Publicitas continuera de collaborer avec ces titres sur une base non exclusive

Une partie des structures de Publicitas Léman entièrement dédiées à la gestion des titres d'Edipresse devront être supprimées et les effectifs redimensionnés en conséquence. Ils passeront ainsi de 139 collaborateurs aujourd'hui à quelques 50 dès le 1^{er} janvier 2010. Publicitas favorise la reprise d'un maximum de ses collaborateurs par la nouvelle organisation qu'Edipresse met actuellement en place. 27 collaborateurs ont ainsi d'ores et déjà reçu un contrat ou une offre d'engagement et rejoindront probablement Edipresse au cours des prochains mois. Publicitas souhaite que ce nombre augmente encore.

Les collaborateurs de Publicitas Léman ont été informés que 70 licenciements, 56 à Lausanne et 14 à Genève, devront malheureusement être prononcés pour la fin de l'année, y compris pour les 14 personnes qui doivent encore se déterminer sur une proposition d'Edipresse. 6 autres collaborateurs partiront en préretraite. Les personnes concernées par ces mesures sont informées ces jours et seront mises au bénéfice de mesures d'accompagnement en vue d'atténuer les conséquences de leur licenciement.

En communiquant assez tôt ces mesures, Publicitas entend faciliter les mesures de reclassement de ses collaboratrices et collaborateurs qui ne retrouveront pas de poste chez Edipresse, soit actuellement 56

personnes. Cette information clôt une procédure légale de consultation interne entamée le 3 juin dernier. Ces mesures ne touchent pas les 8 apprentis qui pourront achever leur formation dans l'entreprise.

Publicitas regrette fortement que cette réorganisation accompagnée de ces mesures soit devenue inévitable. Publicitas Léman continuera de développer dans l'Arc Lémanique ses prestations pour l'ensemble de ses clients annonceurs qui bénéficieront d'une palette étendue de services. Elle poursuivra activement la promotion de l'offre publicitaire de l'ensemble de ses partenaires médias situés dans la région et dans toute la Suisse.

Trimedia : acquisition

L'agence de communication Trimedia a acquis au 1^{er} février 2009 pga communication (anciennement Syntagme) qui emploie 8 collaborateurs à Genève. L'équipe en place est conservée in extenso et reste dans ses bureaux.

Suite à ce regroupement, Trimedia Suisse compte 45 employés dans des agences à Zurich, Bâle, St-Gall, Lugano et Genève et se définit comme la deuxième agence de communication globale de Suisse.

Sa maison mère Trimedia International est l'une des plus importantes agences européennes de communication. Elle appartient au groupe Huntsworth plc, coté à la Bourse de Londres, et emploie 700 personnes dans 30 pays sur le Vieux Continent. (ats)

Affichage : baisse du bénéfice

Affichage Holding a vu son bénéfice net diminuer de plus de la moitié (-54,6 %) l'année passée à 29,7 millions de francs. Le chiffre d'affaires a en revanche progressé de 17 % sur un an, à 452 millions, profitant notamment des effets de l'EURO 2008.

Le résultat net de 2007, qui constituait un record, comprenait une contribution exceptionnelle de 27,4 millions de francs venant d'une coentreprise avec Europlakat. Son recul s'explique aussi par une baisse du résultat financier de 7,3 millions, du fait des

différences de conversion de change (6,1 millions) et des intérêts (1,2 million).

Tassement

Le bénéfice d'exploitation consolidé (niveau EBIT) a pour sa part baissé de 4,3 % à 52,6 millions de francs. Le tassement de la marge EBIT à 11,6 % provient d'une hausse des amortissements sur les immobilisations corporelles ou incorporelles.

En Suisse, les ventes ont gagné 2,9 % pour s'inscrire à 305,9 millions de francs, précise l'entreprise genevoise. A l'étranger, elles ont bondi de 63,9% à 146 millions, grâce aux acquisitions.

La part de l'activité à l'international est passée en un an de 23,1 à 32,3%. La croissance organique y a atteint 11,5% après correction des variations de change.

Prudence de mise

Pour l'exercice actuel, Affichage reste prudent en raison de la dégradation de la conjoncture et de la pression sur les médias. Le groupe renonce à faire des prévisions, mais s'attend à une baisse des dépenses publicitaires. Pour faire face à cette situation plus tendue, il va appliquer une « gestion rigoureuse des coûts » et met fin aux recrutements.

En outre, le directeur Christian Kauter, 62 ans, renonce à prendre sa retraite sur demande du conseil d'administration. En cette période économiquement difficile, Affichage Holding veut compter sur lui pour assurer la continuité, écrit la société dans sa lettre aux actionnaires.

Le conseil d'administration va proposer la distribution d'un dividende de 4,40 francs par action, contre 8,80 francs au terme de l'exercice précédent. Le recul du rendement net et les incertitudes sur l'évolution économique à court et moyen terme ont conduit à cette décision. (ats)

PubliGroupe dans les chiffres rouges en 2008

PubliGroupe a plongé l'an dernier dans le rouge avec une perte nette de 42,1 millions de francs. Le groupe multimédia revoit son modèle d'affaires pour Publicitas afin de lutter contre le recul du marché publicitaire. 2009 sera « difficile ».

Les résultats 2008, « année mouvementée », sont « décevants », a reconnu vendredi devant la presse Hans-Peter Rohner, directeur-général de PubliGroupe. Même si au niveau opérationnel, le bilan est « globalement positif », le groupe vaudois a souffert.

Le chiffre d'affaires est en recul de 1,9 % à 2,120 milliards de francs. L'EBIT régresse de 41,9 % à 40 millions de francs. La division Media Sales - Publicitas concentre les problèmes, outre des amortissements de goodwill (33,8 millions) et la chute des valorisations boursières dans Edipresse et Tamedia.

Signe avant-coureur

PubliGroupe avait pensé que juin était mauvais à cause de l'Euro 08 mais qu'il resterait un accident. En fait, il était « le premier mois d'une récession publicitaire sans précédent ».

Media Sales-Publicitas a subi une diminution de 11,7 % des ventes (17 % au second semestre) à 1,7 milliard de francs l'an dernier. La marge brute a chuté de 37,4 millions de francs et n'a pas été compensée par une réduction des coûts de 22 millions.

Croissance online

A l'inverse, le secteur digital a continué de croître de plus de 23 %. Search & Find a augmenté de 22,7 % ses ventes pour les annuaires et les services de recherche online. Zanox (marketing online) a progressé de 23,5 %.

Face à ce bouleversement structurel du paysage médiatique et à la crise économique, PubliGroupe repense le modèle d'affaires de Publicitas, qui vient de perdre l'exclusivité pour Edipresse. Il met fin aux contrats de régie exclusive ou de commission sur les revenus et proposera désormais aux médias une offre « à la carte ».

Libéralisation des tarifs

Cette nouvelle pratique sera en place d'ici 2012. Aujourd'hui « la libéralisation des systèmes tarifaires » prévaut, a déclaré Hans-Peter Rohner. L'époque du contrat de régie exclusive ou de la convention de commissionnement est révolue. Place à une

offre de services flexible et transparente, avec différents modules à choix.

« Celui qui provoquera les coûts devra les assumer », a résumé Hans-Peter Rohner, sans pouvoir dire quelles recettes PubliGroupe compte tirer de ce changement de paradigme. « D'autres règles du jeu » se mettent en place et PubliGroupe va proposer à ses clients de transformer leurs contrats arrivant à échéance.

Poursuite du recul

Ce nouveau modèle pour les médias classiques devrait permettre d'enrayer la chute des recettes, mais l'avenir de PubliGroupe passera de plus en plus par les services digitaux. Ceux-ci ont représenté 14 % de sa marge brute contre 58 % pour la presse, un niveau plancher jamais atteint, mais qui pourrait descendre sous la barre des 50 % vu la crise actuelle.

Le recul se poursuit dans la presse, surtout nationale, a concédé Hans-Peter Rohner en parlant des premiers mois de 2009. Avec des -20 ou -30 %, des risques de « changements importants » du paysage médiatique sont réels.

Gros soucis

Les journaux qui offrent un service complet sont les plus menacés. Si la crise persiste voire s'aggrave, « plus beaucoup de journaux seront dans les chiffres noirs s'ils ne procèdent pas à une réduction drastique des coûts », a jugé Hans-Peter Rohner.

Le directeur-général ne serait pas surpris d'assister à d'autres rapprochements, après le rachat d'Edipresse par Tamedia. Dans la presse régionale, de nouvelles structures sont peut-être à élaborer pour la couverture de l'actualité nationale ou internationale.

Double casquette

Tout en restant CEO, Hans-Peter Rohner devrait par ailleurs présider également le conseil d'administration de PubliGroupe et succéder à Philippe Pidoux, en place depuis 1995. (ats)

Le groupe vaudois PubliGroupe va poursuivre sa restructuration

Confronté à la chute de la publicité, PubliGroupe va procéder à de nouveaux « ajustements », selon son patron Hans-Peter Rohner. Désigné président du conseil d'administration du groupe vaudois, Hans-Peter Rohner ne précise pas l'ampleur de la restructuration.

Au 1er trimestre 2009, Publicitas Suisse a vu son chiffre d'affaires se replier de près de 20%, explique Hans-Peter Rohner dans une interview publiée dans *Finanz und Wirtschaft*. Dans la vente d'annonces, les marges sont insuffisantes depuis des années, selon Hans-Peter Rohner.

Nouvelle stratégie internet

L'évolution de la publicité au cinéma a pour sa part enregistré une évolution « très décevante ». « Nous avons fait des erreurs », admet toutefois Hans-Peter Rohner, qui entend trouver une solution pour cette activité d'ici la fin de cette année. Une cession n'est pas exclue.

Les activités internet devront quant à elles faire l'objet d'une nouvelle stratégie. D'ici fin 2011, Hans-Peter Rohner veut générer 25% du chiffre d'affaires dans le secteur online. Le lancement d'une plate-forme électronique est en projet. Elle pourrait générer un chiffre d'affaires de près d'un milliard de francs d'ici fin 2011. (ats)

Zanox, marketing online : PubliGroupe augmente sa participation

La prestataire de services marketing online Zanox conservera une structure unique pour son développement. Ses deux actionnaires PubliGroupe et Axel Springer renoncent à créer deux entités. Le premier passe de 40 à 47,5 % dans la société, le second de 60 à 52,5 %.

Les groupes suisse PubliGroupe et allemand Axel Springer ont acquis en juillet 2007 Zanox pour 214,9 millions d'euros. La société basée à Berlin réalise des taux de croissance supérieurs à ses principaux concurrents, souligne lundi le communiqué.

Au moment de l'acquisition, Axel Springer et PubliGroupe avaient convenu de mettre en place une structure prévoyant deux sociétés régionales, avec des participations croisées. L'opération devait permettre à chacun de consolider entièrement une des deux entités dans ses comptes.

L'esprit de partenariat dans lequel les deux actionnaires entendent conduire la société se reflète par des droits spécifiques de cogestion de PubliGroupe et par la composition du conseil de surveillance de Zanox. Chaque partenaire sera représenté par trois membres. (ats)

Annonces dans la presse suisse en juin

Nouvelle baisse des rentrées publicitaires en juin (-21%)

La presse suisse a vu une nouvelle fois ses rentrées publicitaires diminuer. Le chiffre d'affaires émanant des annonces a chuté en juin de 21% en variation annuelle pour tomber à près de 127 millions de francs.

Sur les six premiers mois de l'année, la régression a atteint 23,2% à 815,8 millions de francs, a précisé vendredi l'institut REMP (Recherches et études des médias publicitaires).

La part des offres d'emploi s'est effondrée le mois dernier de 51,2% à 14,1 millions de francs. La valeur des annonces immobilières s'est elle contractée de 18% à 6,2 millions.

La publicité commerciale et autres a généré un chiffre d'affaires de 100,3 millions de francs, en repli de 13,8%. Les prospectus encartés ont vu le leur diminuer de 19,2% à 6,3 millions de francs.

Forte chute de la presse dominicale

Par type de publication, seules la presse hebdomadaire régionale (+8,6% à 4,4 millions de francs) et la presse spécialisée (+4,4% à 18,5 millions) sont parvenues à tirer leur épingle du jeu. A l'inverse, les journaux dominicaux ont subi la plus forte chute, de 47% à 8,8 millions de francs.

Le chiffre d'affaires de la presse grand public a dévissé de 31,5% à 12,4 millions de francs. Les quotidiens ainsi que la presse financière et

économique ont tous deux vu leurs recettes diminuer de 21,2%, respectivement à 73,4 millions et 3,9 millions. La presse professionnelle a accusé un recul de 9,9% à 5,5 millions.

Le marché publicitaire des presses romande et tessinoise s'est effondré de 18,2% à 35,7 millions de francs. Celui des titres alémaniques a fléchi de 22% à 91,3 millions.

Conséquence du persistant recul, des dizaines d'emplois ont été supprimés des deux côtés de la Sarine ces derniers mois dans le secteur de l'édition et au sein des rédactions. (ats)

Participation au programme MEDIA : la pub pour l'alcool continue de diviser les esprits

La pub pour la bière et le vin à la télévision n'en finit pas de diviser les esprits. Suivant le Conseil fédéral, le National a opté fin mai pour une libéralisation générale par 91 voix contre 78. Le Conseil des Etats s'était prononcé de justesse pour une interdiction totale.

La réglementation actuelle bannit les réclames pour l'alcool des écrans de la SSR, des télévisions diffusant à l'échelon national ou linguistique comme pour les programmes étrangers diffusant des fenêtres publicitaires spéciales en Suisse comme M6. Les diffuseurs locaux, comme Léman Bleu, sont en revanche autorisés depuis deux ans à recourir à la pub pour la bière et le vin.

Directive européenne

Avec la solution adoptée par la majorité bourgeoise du National, toutes les barrières devraient sauter. Cette nouvelle législation devrait en outre mettre fin au différend opposant Berne et Bruxelles. Pour que la Suisse puisse continuer de participer au programme européen de promotion du cinéma MEDIA, l'Union européenne (UE) exige qu'elle applique la directive « Télévision sans frontière ».

Ce texte soumet les fenêtres publicitaires spéciales diffusées en Suisse par les chaînes étrangères uniquement à la législation de leur pays d'origine. (ats)

Contraint par le Parlement à renégocier, le Conseil fédéral a réussi à obtenir que la Suisse continue à imposer ses propres règles pour autant qu'elles soient proportionnées, non discriminatoires et dans l'intérêt public.

Cette clause vaudrait pour les réclames religieuses et politiques ainsi que pour les spiritueux et les alcopops, qui n'ont jamais été autorisées en Suisse.

Mais pas pour les pubs pour le vin et la bière. La gauche et les évangéliques ne l'entendaient pas de cette oreille.

Gauche pour une interdiction totale

Ils ont plaidé en vain pour une interdiction totale de la réclame pour l'alcool, au nom de la prévention auprès des jeunes. « Les bitures express et autre botellones sont dans toutes les mémoires », a lancé Ruedi Aeschbacher (PEV/ZH).

A la différence de la Chambre des cantons, le camp rose-vert ne souhaitait toutefois pas mentionner explicitement le cas des chaînes étrangères diffusant de la publicité destinée au marché helvétique. Une interdiction formulée de façon générale - et valant aussi pour la radio - donnerait une plus grande marge de manoeuvre à la Suisse, a expliqué Jacqueline Fehr (PS/ZH).

Si une chaîne allemande veut faire valoir les droits tirés de la directive européenne, la question sera réglée dans le cadre d'une procédure de conciliation dont l'issue reste ouverte. « Il faut tenter notre chance », a estimé la socialiste. Et étendre l'interdiction pour les radios pourrait faire prouver l'intérêt public.

Pure illusion, a répliqué la majorité bourgeoise. Selon ses représentants, tous les experts sont formels. L'UE n'acceptera pas une telle solution d'autant plus que la Suisse avait opté pour une certaine libéralisation il y a deux ans, a déclaré Markus Hutter (PLR/ZH).

UDC contre le programme européen

L'UDC a quant à elle fait feu de tout bois contre la poursuite de la participation suisse à MEDIA. Ce programme vise à promouvoir le développement, la distribution internationale et la commercialisation des films, et offre des

programmes de formation et de perfectionnement.

Les cinéastes suisses bénéficient des mêmes mesures de promotion que leurs collègues de l'UE depuis 2004. Pour assurer sa participation jusqu'à 2013, la Suisse versera une obole de 41 millions de francs. MEDIA dispose d'un budget de 755 millions d'euros pour 2007-2013.

La proposition de non-entrée en matière a été repoussée par 109 voix contre 51.

La droite dure s'en est ensuite prise en vain à la SSR, réclamant le maintien, pour le service public, de l'interdiction de diffuser des pubs pour l'alcool. Puis elle a réclamé sans plus de succès d'autoriser les réclames politiques et religieuses. (ats)

AUTRES MÉDIAS

TSR : Temps présent a fêté ses quarante ans

Depuis le printemps 1969, l'émission de la Télévision suisse romande (TSR) a diffusé chaque jeudi soir près de 2000 reportages tournés en Suisse et sur toute la planète. Selon ses producteurs, elle reste fidèle à sa vocation.

« Temps présent » continue de dénoncer les dysfonctionnements de la société. Le magazine ne cherche pas à surfer sur l'actualité.

Pour marquer cet anniversaire, l'équipe de « Temps Présent » a proposé une soirée spéciale avec des invités et des images d'archives. (ats)

Rapprochement entre la RSR et TSR

Gilles Marchand conduira le projet de rapprochement entre la RSR et la TSR. Le directeur de la TSR a été nommé le 22 avril 2009 par le Conseil d'administration de la Radio-Télévision Suisse romande. Le projet de convergence des médias au niveau suisse sera dirigé par Gérard Tschopp.

Gilles Marchand prendra la tête du projet début mai. Le but est de créer une seule entreprise audiovisuelle de service public (radio, télévision, Internet) en Suisse romande en 2010, indique SSR idée suisse dans un communiqué. Le regroupement doit notamment permettre des économies de 10 % dans le domaine des infrastructures, de la logistique et des supports.

Les résultats du projet romand seront présentés d'ici la fin de l'année au Conseil d'administration de la RTSR puis à celui de SSR SRG idée suisse. Le futur directeur de la nouvelle entreprise sera désigné par leurs soins.

Le directeur de la Radio Suisse romande (RSR), Gérard Tschopp, a été lui chargé du projet général de « convergence des médias » de la SSR SRG. Il sera responsable de la planification, de la supervision et de la réalisation de l'ensemble du projet, ajoute la SSR.

La responsabilité du projet partiel « optimisation des processus de support » a été confiée à Stephan Giachino. Ce programme porte sur la question de l'efficience. (ats)

One FM obtient sa concession fédérale

La radio genevoise One FM obtient finalement une concession. Le Département fédéral de la communication (DETEC) lui a donné jeudi son aval pour dix ans. Cette décision met un terme à six mois d'incertitude pour One FM.

« C'est un énorme soulagement », a indiqué à l'ATS Antoine de Raemy, administrateur délégué de One FM, confirmant une information du site internet de la RSR. Le DETEC avait dans un premier temps refusé d'accorder une concession à One FM, provoquant une levée de boucliers politico-médiatiques.

C'est finalement un transfert de concession qui sauve la radio genevoise. Buzz FM, une radio encore à l'état de projet, avait obtenu en novembre 2008 le précieux sésame au détriment de One FM. Les promoteurs de Buzz FM, dont Stéphane Barbier Muller, avaient

ensuite décidé de céder leur concession à One FM. Le DETEC a donc autorisé ce transfert.

Les autorités fédérales ont posé des conditions pour que One FM puisse continuer à émettre, a précisé M. de Raemy. Les responsables de la radio et l'Office fédéral de la communication (OFCOM) ont travaillé ensemble et ont conclu à la nécessité de renforcer l'apport journalistique, selon l'administrateur délégué.

La programmation a été immédiatement modifiée avec une émission matinale intégrant informations et débats. Dès lundi, les auditeurs pourront aussi découvrir une nouvelle émission traitant de l'actualité, a précisé M. de Raemy.

Levée du recours

L'octroi de la concession met aussi un terme à la procédure engagée par One FM devant le Tribunal administratif fédéral (TAF). La radio contestait dans son recours le refus du Département de Moritz Leuenberger de lui accorder une concession. Le recours est levé, a indiqué M. de Raemy

A Genève, Radio Cité et désormais One FM ont obtenu une concession. Les autres autorisations sont revenues aux lémaniques Radio Lac, Radio Lausanne FM et Rouge FM. La décision de jeudi permet au DETEC de délivrer des concessions définitives à ces radios. (ats)

Union des radios régionales romandes (RRR) : nomination

La tête de l'Union des radios régionales romandes (RRR) se féminise: Nathalie Rochat a été désignée pour succéder à l'ex-directeur de Radio Chablais Claude Défago. La future présidente est actuellement responsable des relations publiques de BNJ FM.

C'est un programme copieux qui attend Nathalie Rochat, a indiqué la RRR dans un communiqué. Au nombre des dossiers à traiter figurent des « sujets lourds pour les radios privées » tels que l'interdiction de la publicité pour l'alcool léger, le développement numérique et la situation du marché publicitaire.

UNION EUROPÉENNE

Participation au programme MEDIA

Aucune pub TV destinée au marché suisse ne devrait vanter les mérites d'une boisson alcoolisée. Par 22 voix contre 19, le Conseil des Etats a voté en mars 2009 une interdiction totale. Il n'a rien voulu savoir de la libéralisation prônée par le Conseil fédéral.

Le National doit désormais se prononcer. La nouvelle règle ne changera rien pour la SSR, les télévisions diffusant à l'échelon régional linguistique et les programmes étrangers diffusant des fenêtres publicitaires spéciales en Suisse comme M6.

Les diffuseurs locaux, comme Léman Bleu ou TeleTicino, devraient en revanche renoncer aux réclames pour la bière et le vin que la loi leur autorise depuis deux ans. La question de la réclame pour l'alcool est revenue sur le tapis en marge de la discussion sur le programme européen de promotion du cinéma (MEDIA).

Fenêtres publicitaires

Pour que la Suisse puisse continuer d'y participer, Bruxelles exige qu'elle applique dès novembre la directive « Télévision sans frontière ». Ce texte soumet les fenêtres publicitaires spéciales diffusées en Suisse par les chaînes étrangères uniquement à la législation de leur pays d'origine.

Pour éviter que Berne n'ait plus son mot à dire, le Conseil fédéral a été contraint par le Parlement de négocier une solution avec l'Union européenne. Il a obtenu de pouvoir imposer ses propres règles pour autant qu'elles soient proportionnées, non discriminatoires et dans l'intérêt public.

Cette clause vaudra pour les réclames religieuses et politiques ainsi que pour les spiritueux et les alcopops, qui n'ont jamais été autorisées en Suisse. Mais le gouvernement souhaitait faire une concession pour les pubs pour le vin et la bière que toutes les TV, y compris la SSR, auraient pu diffuser.

Au nom de la prévention

La majorité des sénateurs a refusé de faire ce pas, au nom de la prévention. « Il serait quand

même dommage que les jeunes qui seraient sensés aller au cinéma le samedi soir passent leur soirée devant la télévision en buvant des bières à cause d'une publicité extrêmement visible », a souligné Géraldine Savary (PS/VD). Et de mettre en avant les contradictions de libéralisation.

Celle-ci permettrait à la TSR de diffuser de la pub pour l'alcool alors M6 ne le fait pas vu que le droit français l'interdit. La majorité a également fait valoir une tendance européenne à imposer une interdiction totale.

Pas cohérent

« Je n'y crois pas », a répondu Filippo Lombardi (PDC/TI). Les pays qui autorisent la réclame pour la bière et le vin, comme l'Allemagne, ne céderont pas.

Selon le Tessinois, la Suisse ne pourra pas convaincre Bruxelles du bien-fondé de cette interdiction. Les pubs pour la bière et le vin sont en effet visibles dans les journaux, au cinéma ainsi que dans les manifestations sportives. Et elles continueront d'être autorisées pour les radios locales.

Et le promoteur de TeleTicino d'affirmer que la solution du Conseil fédéral aurait permis à la SSR de dégager de 10 à 15 millions de francs. Autant d'argent qui ne filerait pas dans les poches des TV étrangères pour créer des emplois hors des frontières, a renchéri selon Maximilian Reimann (UDC/AG).

Plutôt symbolique

Le ministre de la santé Pascal Couchepin a tenu à calmer le débat, affirmant qu'il s'agissait d'une décision plutôt symbolique. Dans les faits, pas grand chose ne changera.

Les Suisses continueront de regarder des pubs pour l'alcool sur les chaînes allemandes et, sur les chaînes suisses, de la réclame pour la bière sans alcool qui « ressemble étrangement » à de la bière avec alcool. Selon le conseiller fédéral, le marché des TV suisses n'est en outre pas très alléchant pour ce type de publicités.

La poursuite de la participation suisse à MEDIA n'a quant à elle jamais été remise en cause. Le Conseil des Etats l'a acceptée sans opposition. Idem du crédit de 41 millions de francs qui permettra à la Suisse de verser

jusqu'en 2013 son obole au programme européen. Ce dernier dispose d'un budget de 755 millions d'euros pour 2007-2013. (ats)

DROIT

Sponsoring trop proche de publicité

La Télévision suisse alémanique (DRS) devra verser 341'000 francs à l'Office fédéral de la communication (OFCOM) en raison d'un sponsoring du TCS qui s'apparentait un peu trop à de la publicité. Ainsi en a décidé le Tribunal administratif fédéral (TAF).

Le Touring Club Suisse (TCS) associe son nom depuis 2006 à l'émission de voyages « einfachluxuriös » et depuis 2007 aux bulletins météo. Or, la manière dont sont formulées ces opérations de sponsoring les transforme en publicité illicite pour le TCS, a conclu en février 2008 l'OFCOM. Sur la même ligne, le TAF rejette le recours de la SSR.

Selon les juges, la télévision alémanique était consciente de l'inadmissibilité de cette campagne de sponsoring, ce qui rend la restitution de 341'000 francs tout à fait justifiée. Est également entré en compte le fait que la SSR est une « récidiviste », ce qui semble montrer qu'elle ne souhaite pas ou n'est pas en mesure de respecter la loi, selon le TAF. (arrêt A-1625/2008 du 3.2.2009)

Indemnité confirmée pour un journaliste licencié

Le Tribunal fédéral (TF) a confirmé une indemnité de 50'000 francs versée à un journaliste neuchâtelois victime d'un licenciement abusif. Il a en revanche admis un recours de l'éditeur concernant le dommage postérieur au licenciement.

Responsable d'un hebdomadaire local, le journaliste avait été traité sans ménagement. A son retour de vacances, en 2003, son employeur lui avait présenté un projet de restructuration du petit journal local, l'avait mis devant le fait accompli et lui avait proposé un emploi à mi-temps.

Cas de mobbing

Tombé malade quelques jours plus tard, le travailleur avait ensuite sombré dans un état dépressif. Il était resté de longs mois absents avant que l'éditeur ne résilie son contrat, après l'écoulement de la période de protection contre les congés en période de maladie.

Aux yeux du TF, qui confirme un verdict du Tribunal cantonal (TC) neuchâtelois, un tel licenciement est abusif, non pas en raison de ses motifs mais en raison des circonstances dans lesquelles il est intervenu. « Démotiver un travailleur, le traiter sans ménagement de manière à le faire partir, puis le licencier, justifie une indemnité pour renvoi abusif », a relevé l'un des juges fédéraux.

Renvoi au Tribunal cantonal

Les juges fédéraux sont en revanche divisés sur la question de l'indemnisation postérieure au licenciement, notamment celle concernant la perte de gain future. A une majorité de trois juges contre deux, ils ont accepté le recours de l'éditeur et ont décidé de renvoyer le dossier au TC neuchâtelois. (ats)

Le préposé fédéral victorieux dans le dossier « Google Street View »

Le préposé fédéral à la protection des données Hans-Peter Thür est sorti vainqueur de son bras de fer contre Google: avant que des photos de rues suisses destinées à la plateforme internet « Street View » soient prises, les passants devront en être informés.

Ils pourront ainsi adopter un comportement approprié. Le géant américain devra en outre flouter les données sensibles telles que visages reconnaissables ou plaques de voitures dès que les images ne sont plus suffisamment anonymes.

Le préposé fédéral à la protection des données a souligné qu'il veillerait à ce que Google tienne parole. Si des photos montrant des visages reconnaissables sont publiées sur la plateforme, il se verra obligé d'intervenir, a-t-il poursuivi.

Privatim, l'association des commissaires suisses à la protection des données, avait exigé à la fin mai que l'entreprise respecte les droits individuels et les principes de la protection des données. Selon cette organisation, Google prend moins de précautions en Suisse que dans d'autres pays européens.

La TSR gagne son bras de fer contre sa concurrente M6

La Télévision suisse romande a annoncé le 18 février 2009 avoir gagné son procès contre M6. La chaîne romande reprochait à sa concurrente française de commercialiser des programmes en Suisse sans avoir acheté les droits de diffusion pour ce pays.

Ce jugement de la 2^e Cour d'appel civile du Tribunal cantonal de Fribourg met fin à six ans de procédure. Selon la Télévision suisse romande (TSR), la justice fribourgeoise a estimé que M6 avait violé la loi sur le droit d'auteur et enfreint celle sur la concurrence déloyale.

La TSR a le sourire

La TSR s'est déclarée très satisfaite de cette victoire devant les tribunaux. La chaîne relève que la Suisse romande est ainsi reconnue comme un territoire de droit audiovisuel à part entière. La TSR et la SSR vont maintenant examiner "toutes les actions à entreprendre pour faire respecter leurs droits".

Depuis 2001, M6 diffuse un programme en Suisse assorti de publicités d'annonceurs suisses. Une pratique considérée comme inacceptable par la TSR. La chaîne française n'a en effet acquis aucun droit de diffusion à destination de la Suisse. Elle s'arroge en revanche une part du gâteau publicitaire.

La TSR avait attaqué M6 devant la justice fribourgeoise pour des raisons procédurales. Cablecom, qui dessert la ville des Zähringen, avait été parmi les premiers câblo-opérateurs à diffuser la fenêtre publicitaire de la chaîne française. Les autres avaient suivi plus tardivement.

BIBLIOGRAPHIE

Thomas Kadner Graziano

« **Le contrat en droit privé européen** » exercices de comparaison, édition 2009, env. 500 pages, broché. Prix : Fr. 68.00 env. Helbing Lichtenhahn Verlag, Bâle. ISBN 978-3-7190-2893-3.

Denis Collé, Yann P. Meyer

« **Certificat de travail** », guide pratique, 2^{ème} édition revue et augmentée, 2009, env. 150 pages, broché, env. Fr. 48.00. Helbing Lichtenhahn Verlag, Bâle. ISBN 978-3-7190-2897-8.

Pascal Mollard, Xavier Oberson, Anne Tissot Benedetto

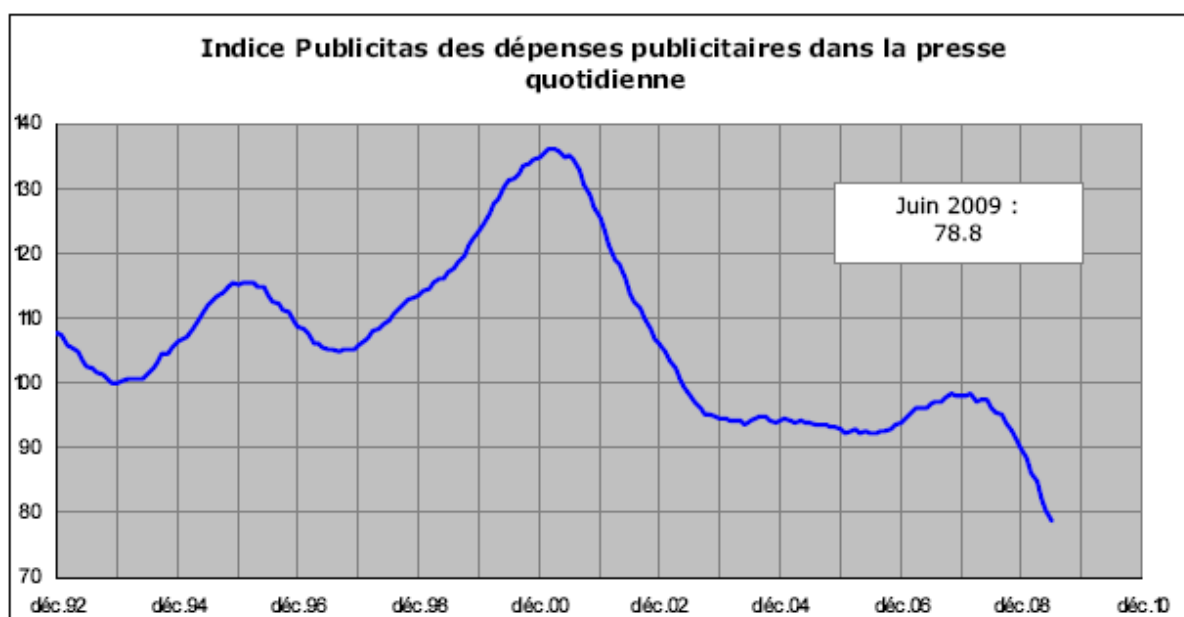
« **Traité TVA** ». Collection Droit fiscal. 2009, env. 1000 pages, relié. Prix : Fr. 148.00 env. Helbing Lichtenhahn Verlag, Bâle. ISBN 978-3-7190-2389-8.

STATISTIQUES

Indice Publicitas sur l'évolution des dépenses publicitaires dans la presse quotidienne

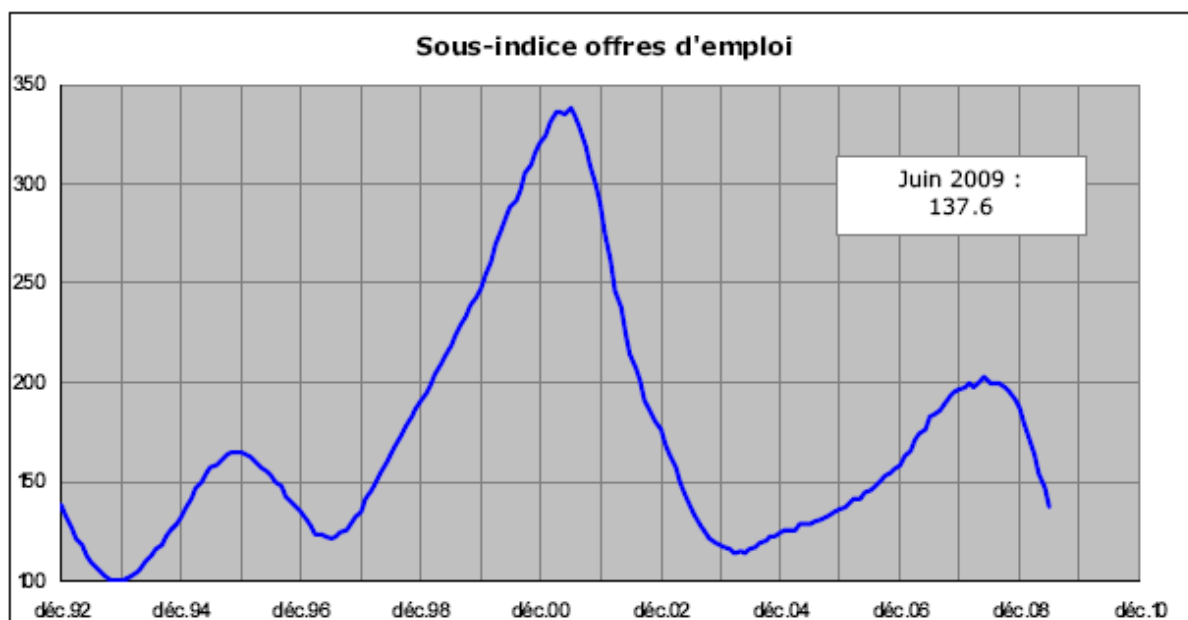
Malgré un contexte économique toujours difficile, l'indice Publicitas affiche au mois de juin une baisse moins marquée que pour les périodes précédentes. Avec un nombre d'éditions identique à celui de juin de l'année passée, il passe ainsi de 80,3 à **78,8 points**, ce qui correspond à un recul de 1,5 points.

La baisse de la publicité commerciale s'atténue grâce au soutien des clients locaux et régionaux, qui enregistrent ce mois-ci une appréciable progression. La majorité des branches diminue toutefois ses investissements publicitaires, et cela est particulièrement vrai pour les annonceurs nationaux importants que sont les grands distributeurs, les importateurs d'automobiles et les banques. De leur côté, les annonces occasionnelles profitent de la hausse de certaines rubriques, tandis qu'elles souffrent de la baisse substantielle des avis financiers. Et si les annonces immobilières affichent toujours un recul, ce sont surtout les offres d'emploi qui pénalisent le plus massivement l'évolution de l'indice.



Sous-indice offres d'emploi

Le sous-indice offres d'emploi passe de 146,1 à **137,6 points**, ce qui représente un recul de 8,5 points.



Sous-indice immobilier

Le sous-indice immobilier passe de 61,8 à **60,9 points**, ce qui correspond à une régression de 0,9 point.

