

«20 MINUTES» POUR 2 FRANCS



Pour chaque édition de T, le collectif de jeunes auteur-e-s AJAR imagine une actualité. La crise de la presse est à son comble; pour renflouer les caisses, pourquoi ne pas rendre payant un célèbre journal gratuit?

Dans le salon de l'hôtel Baur au lac de Zurich, hier matin, les journalistes présents n'en revenaient pas. Peter Waldino, CEO du groupe de presse Ringier-Axel-Tamedia-Springer (RATS), avait les larmes aux yeux. «Je présente mes excuses à l'ensemble de la profession. Nous avons fait tout faux.» La raison de cette conférence de presse? Annoncer la décision prise par RATS de rendre payant le quotidien *20 minutes*, le premier du pays avec 2,9 millions de lectrices et lecteurs dans les trois langues nationales, et dont la gratuité est pourtant la marque de fabrique depuis son lancement, il y a près de vingt ans.

«PEUT-ÊTRE QU'À CE PRIX, SI J'EN TROUVE UN SOUS MON SIÈGE, JE LE LIRAI AU LIEU DE L'UTILISER POUR ÉTENDRE MES JAMBES.»

JEAN-RAPHAËL, 28 ANS, À GLOBUS LAUSANNE

Comment expliquer une telle décision? Maniant la métaphore filée («tenter de panser une plaie qu'on s'est soi-même infligée en se tirant une balle dans le pied»), Peter Waldino a déclaré avoir eu une révélation au retour de ses vacances d'été, en feuilletant pour la première fois un exemplaire du *20 minutes*. «La motivation financière n'est évidemment pas la seule», a déclaré le CEO en réponse à une question d'un journaliste francophone, d'ailleurs employé par RATS. «J'ai surtout compris que le métier de journaliste devait impérieusement [sic] retrouver ses lettres de noblesse.»

Chaque édition coûtera désormais 2 francs, a précisé Sonja Kronblich-Mauer, responsable du département marketing Suisse de RATS. Dans les premières semaines, les caissettes seront sécurisées et des «ambassadeurs de

la valeur ajoutée» en costume bleu aideront la population à changer ses habitudes de consommation. Il sera possible de payer son quotidien par SMS ou Swish. Mais pas de s'abonner. «Nous tenons à garder un contact privilégié avec le public aux abords de nos caissettes.»

A quoi ressemblera ce nouveau *20 minutes* payant? Le communiqué de presse indique que les bénéfices engendrés permettront de «fédérer intelligemment les intérêts internes» et de «créer un pôle d'excellence journalistique print, tout en positionnant le produit on line en première ligne des nouvelles tendances de contenus non intrusifs adaptés aux publics cibles». Des pages «Culture» seront «éventuellement envisagées», en cas de «très gros succès commercial». Il n'est pas précisé, en revanche, si le groupe prévoit de devoir composer avec une baisse des recettes publicitaires.

Du côté de la Confédération, Vincent Martenet, président de la Commission de la concurrence, a tweeté une mise en garde contre la situation potentiellement monopolistique du *Blick am Abend*, racheté en 2016 par Christoph Blocher et désormais seul journal gratuit à grand tirage de Suisse. Inquiétudes également aux CFF, dont la porte-parole a annoncé la suppression «très probable» d'une centaine d'emplois, au sein de RailClean principalement. ■

«JE COMPRENDS PAS. POURQUOI EST-CE QU'IL FAUDRAIT PAYER POUR UN JOURNAL?»

KEVIN, 19 ANS, À LA GARE DE FRIBOURG

«C'EST QUAND MÊME UN PEU DOMMAGE. J'AIMAIS BIEN FAIRE LES MOTS CROISÉS EN ME RENDANT AU TRAVAIL.»

MURIEL, 47 ANS, À LA GARE DE PORRENTRUJ