

Face à la baisse de la publicité dans les médias, Le Temps réduit ses coûts en maintenant son offre éditoriale

En 2023, la presse et les médias connaissent une année publicitaire difficile. Le Temps n'échappe pas à cette tendance. Pour faire face à cette situation, l'entreprise a décidé d'un plan de mesures ayant pour objectif de baisser les charges fixes de 5%, soit près de CHF 1,5 million. Les priorités dans l'établissement de ce plan sont de limiter au maximum l'impact sur l'emploi et de préserver son offre aux lecteurs.

Les mesures portent sur tous les secteurs de l'entreprise, dans tous les domaines. Cette approche globale, ainsi qu'un appel à la réduction volontaire du taux de travail, a permis de limiter à trois le nombre de suppressions de postes par licenciements.

Le plan LPP de l'entreprise est revu pour être adapté à la situation de l'entreprise, avec une baisse modérée des cotisations et des prestations.

“La presse reste sous pression structurelle quant à ses revenus, et Le Temps n'échappe pas à la règle”, déclare Tibère Adler, administrateur-délégué du Temps. “Nous sommes solidement financés par la fondation Aventinus. Cependant, ce financement ne peut pas seulement couvrir des pertes actuelles, mais doit aussi rendre possible des développements et des transformations du média. En conséquence, nous devons baisser notre base de coûts et améliorer notre efficacité pour les activités existantes. Nous regrettons évidemment de devoir nous séparer de trois collègues. Mais nous avons tenté de limiter au maximum le nombre de licenciements, et nous y sommes parvenus. Quant au plan LPP, c'est une mesure adéquate vu les circonstances: Le Temps ne peut plus financer un plan de prévoyance équivalent à un grand groupe international. Le nouveau plan de prévoyance est de très bon niveau pour une PME régionale”.

Pour toutes questions, contacter:

Roxane Cattaneo, responsable de la communication du Temps

roxane.cattaneo@letemps.ch

Téléphone direct +41 79 536 04 82