Zeitschrift: Revue suisse : la revue des Suisses de l'étranger

Herausgeber: Organisation des Suisses de l'étranger

Band: 34 (2007)

Heft: 5

Artikel: La presse en Suisse : allées et venues sur le marché suisse de la presse

Autor: Ribi, Rolf

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-912927

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Allées et venues sur le marché suisse de la presse

Les médias imprimés et électroniques se battent en public pour obtenir un bien rare nommé «attention». Dans notre pays, ceci est particulièrement vrai pour les journaux quotidiens et hebdomadaires. Aperçu du paysage médiatique suisse. Par Rolf Ribi

Le marché suisse des quotidiens et hebdomadaires est caractérisé par d'intenses allées et venues, tel un «Je t'aime moi non plus». Quelques gros titres tout récents: le grand éditeur zurichois Tamedia reprend le non moins grand Espace Media bernois, le groupe médiatique allemand Springer achète l'éditeur Jean Frey et gagne du terrain dans le pays, le journal régional «Winterthurer Landbote» coopère avec le journal régional «Thurgauer Zeitung», le magazine d'information «Facts» et le journal économique «Cash» disparaissent du marché, toujours plus de journaux gratuits cherchent à s'attirer les faveurs des navetteurs et de nouveaux journaux dominicaux paraissent en permanence le jour du Seigneur.

Ce qui se passe au niveau des médias imprimés depuis quelque temps a une implication politique: l'article 16 de la Constitution fédérale garantit la liberté d'opinion et d'information des citoyens. Et l'article 17 de cette loi fondamentale garantit la liberté de la presse, de la radio et de la télévision. L'indépendance des médias est un pilier de la démocratie, car elle permet de former l'opinion et de prendre des décisions en toute liberté. Mais qu'en est-il si des groupes médiatiques toujours moins nombreux et plus puissants (également étrangers) commandent?

Avant la Seconde Guerre mondiale, notre pays comptait pas moins de 400 titres de journaux. Aujourd'hui, on dénombre encore 205 journaux (qui paraissent au moins une fois par semaine et sont payants): 145 titres en Suisse alémanique, 48 en Suisse romande, 10 en Suisse italophone et encore 2 dans la partie rhéto-romane du pays. Cependant, le tirage total des ces journaux a augmenté dans le même temps pour passer de 2 bons millions à 3,7. La baisse du nombre de titres de journaux est donc contrebalancée par la hausse des tirages et un nombre plus important de lecteurs. Toutefois, depuis le tournant du siècle, le tirage total de tous les journaux achetés est passé à présent de 4,2 millions à 3,7 millions. On se laisse malgré tout dire: «En comparaison des autres pays, le paysage médiatique local est toujours très varié» (selon la «Neue Zürcher Zeitung»).

Les nouveaux journaux gratuits représentent une menace pour les quotidiens bien établis, surtout auprès des pendulaires et du jeune lectorat.

Les quotidiens les plus lus en Suisse alémanique sont «20 Minuten» (journal gratuit), «Blick» et «Tages-Anzeiger»; en Suisse romande, «Le Matin», «24 Heures» et la «Tribune de Genève», au Tessin le «Corriere del Ticino», «La Regione Ticino» et le «Giornale del Popolo». Le classement des principaux quotidiens du pays se trouve dans l'encadré ci-contre.

Quatre développements caractérisent le marché suisse des journaux et des magazines: la concentration en grandes maisons d'édition, la presse dominicale assiégée, toujours de nouveaux journaux gratuits et la présence croissante d'Internet.

Saturation du marché de la presse

Les experts médiatiques sont unanimes: le marché suisse de la presse écrite est un «marché mûr et saturé» (selon le journaliste Karl Lüönd). Il y règne une concurrence meurtrière avec de spectaculaires «takeovers». Deux exemples récents: le groupe médiatique zurichois Tamedia a repris le groupe médiatique bernois Espace Media. Tamedia est ainsi devenu la plus grande entreprise médiatique sur le marché suisse avec environ un milliard de francs de chiffre d'affaires. Le «Tages-Anzeiger», le journal gratuit «20 Minuten», le «Sonntags-Zeitung», le magazine féminin «Annabelle», «Finanz und Wirtschaft» et maintenant aussi le «Berner Zeitung» et le «Bund» ainsi que des émetteurs de radio et de télévision locaux appartiennent à l'empire zurichois. Les personnes bien informées comptent sur une collaboration rédactionnelle prochaine entre le «Tages-Anzeiger» et les deux quotidiens bernois. L'indépendance future du «Berner Zeitung» et l'existence ultérieure du «Bund», un journal riche en traditions, sont en péril.

En décembre dernier déjà, un véritable coup de maître a eu lieu: le groupe médiatique allemand Axel Springer Verlag a repris le groupe médiatique zurichois Jean Frey avec le magazine économique «Bilanz», le guide-magazine à grand tirage «Beobachter» et le magazine TV «TV-Star». Le dernier propriétaire des éditions Jean Frey était un groupe d'investisseurs autour du financier Tito Tettamanti. Son objectif avoué était d'interdire aux éditeurs de «gauche» Tamedia et Ringier de reprendre la «Weltwoche», un titre célèbre appartenant aussi à la maison d'édition. Springer aurait apprécié acquérir également l'hebdomadaire «Weltwoche», mais les actionnaires suisses ont laissé ce titre au nouveau rédacteur en chef, politiquement de droite. Les experts supposent qu'il ne s'agit que d'une question de temps jusqu'à ce que le quatrième plus grand groupe médiatique européen reprenne la «Weltwoche».

«La Suisse est un petit pays, mais un marché très intéressant», avait déclaré l'année passée le président du directoire de Springer, Mathias Döpfner. Le groupe médiatique allemand, qui publie les quotidiens «Bild-Zeitung» et «Die Welt», avait déjà acheté auparavant le «Handelszeitung», l'organe

boursier «Stock» et le programme de télévision TV Digital. En Suisse, les éditions Springer sont aujourd'hui le plus puissant fournisseur de publications économiques et de programmes de télévision payants. Dans les milieux du secteur, le bruit d'une fusion entre le groupe Springer et la maison d'édition suisse Ringier circule déjà. En Suisse romande, le groupe médiatique français Hersant (qui édite «Le Figaro») poursuit une stratégie semblable.

Une tout autre tendance du monde journalistique local se traduit par la régionalisation: de grandes maisons d'édition achètent les parts majoritaires ou minoritaires des petits éditeurs dans les agglomérations. C'est ce qu'a fait la «Neue Zürcher Zeitung» avec le «Zürcher Unterländer», le «Zürcher Oberländer» et le «Zürichsee-Zeitung». Idem pour le «Tages-Anzeiger» avec le «Winterthurer Landbote» et le «Thurgauer Zeitung». Avec cinq éditions régionales sur le territoire cantonal, les éditions Tamedia se montrent particulièrement offensives. Autres coopérations régionales: l'association de journaux Mittelland commandée par l'«Aargauer Zeitung» fournit au «Basellandschaftlicher Zeitung» la page de couverture et avance ainsi dans la cité rhénane. Quant au «Winterthurer Landbote» et au «Thurgauer Zeitung», ils font désormais partie de l'association de journaux «Die Nordostschweiz», à l'occasion de quoi le «Winterthurer» fournit aux quotidiens régionaux la page de couverture. «Grâce à cette coopération, les deux journaux peuvent continuer à renforcer leur rôle de leader en Suisse nord-orientale et assurer leur indépendance journalistique», a expliqué la rédactrice en chef du «Landbote», Colette Gradwohl.

D'éminentes victimes

La violente bagarre qui fait rage sur le marché suisse des médias imprimés a coûté la vie cet été à deux éminentes victimes – le magazine d'information «Facts» et le journal économique «Cash». Tous deux étaient considérés comme les dernières créations pionnières du monde de la presse suisse. Après douze ans et cent millions de pertes, les éditions Tamedia ont stoppé «Facts» en juin. L'hebdomadaire n'a jamais été sous une bonne étoile: il s'agissait au départ d'un concept de marketing, le magazine devant attirer des annonces colorées. La conception de la revue a été modifiée à plusieurs reprises et les rédacteurs en chef se sont succédé. Des gros titres tels que «Les femmes encaissent, les hommes paient» étaient monnaie courante, mais les grandes «histoires» manquaient. Encore plus grave: alors qu'un lien avait été établi entre un conseiller fédéral bourgeois et les quartiers chauds de Berne, le rédacteur en chef avait dû présenter des excuses en public.

Peu avant la fin (attendue) de «Facts», la sortie (inattendue) du journal économique «Cash» s'est produite. Au beau milieu de la haute conjoncture, les éditions Ringier ont ordonné la fin du journal économique au plus grand tirage de Suisse «suite à des pertes de millions à deux chiffres». Après son lancement il y a 18 ans, «Cash» avait atteint rapidement un tirage de 70 000 exemplaires et s'était montré très rentable par la suite. Mais les ventes ont ensuite dégringolé et l'hebdomadaire s'est retrouvé dans le rouge. L'idée de base de «Cash» était, selon l'ancien rédacteur en chef Markus Gisler, une «sympathie critique à l'égard de l'économie» – un concept très risqué (les banques se sont par exemple refusées à l'éditeur).

«Lutte des maisons» au sujet des journaux gratuits

C'est d'une «freesheet war», à savoir d'une guerre des journaux gratuits qu'il est question en Suisse. Pas moins de 120 millions de francs de publicité affluent aujourd'hui dans les journaux des navetteurs. Trente pour cent de la population déjà lisent les quotidiens distribués gratuitement, surtout les plus jeunes et les personnes ayant un faible niveau de formation. Le marché du quotidien gratuit est dominé par le journal matinal «20 Minuten» avec 420 000 exemplaires – une véritable poule aux œufs d'or de 100 millions de francs de chiffre d'affaires et 40 millions de bénéfice appartenant majoritairement aux éditions Tamedia. Pas étonnant que d'autres concurrents soient attirés par de telles marges: Ringier avec le journal du soir «Heute» et le maigre journal économique gratuit «Cash daily», qui ont été jusqu'ici des fiascos financiers. En Suisse romande, «20 minutes» de Tamedia et «Le Matin Bleu» du groupe Edipresse se livrent bataille.

Mais cet automne est à la veille d'une véritable «lutte des maisons». Dans les grandes agglomérations, le journal gratuit «.ch» veut être le premier à rencontrer le public au petit matin avec 425 000 exemplaires – «avant sept heures» avec des boîtes à journaux à l'entrée des immeubles ou dans les boîtes aux lettres des maisons. Les éditions Tamedia veulent réagir avec un nouveau journal gratuit, une version abrégée du «Tages-Anzeiger» ou une augmentation du tirage de «20 Minuten».

Le terrain gagné par les journaux gratuits suscite l'inquiétude dans le monde de la presse locale. «Les quotidiens classiques, qui étaient jusqu'ici la force d'âme de la démocratie directe, sont toujours davantage sous pression», écrivait la «Neue Zürcher Zeitung». Le ren-

LES PRINCIPAUX TITRES VENDUS DE LA PRESSE QUOTIDIENNE, HEBDOMADAIRE ET DOMINICALE 2006

Place	Titre	Exemplaires vendus	+/- 2005 %	Site web www.
1	Sonntags-Blick	272 425	- 2,8	blick.ch/sonntagsblick
2	Blick	254 657	-2,9	blick.ch
3	Tages-Anzeiger	225 287	-2,6	tagesanzeiger.ch
4	Berner Zeitung	215 707	-5,1	espace.ch
5	Le Matin Dimanche	215 024	-1,1	lematin.ch
6	Mittelland-Zeitung	210 274	+11,0	mittellandzeitung.ch
7	Sonntags-Zeitung	201 358	-0,6	sonntagszeitung.ch
8	Neue Zürcher Zeitung	146 729	-2,8	nzz.ch
9	Die Südostschweiz	139 802	+0,2	suedostschweiz.ch
10	Neue Luzerner Zeitung	131 004	-0,9	neue-lz.ch
11	NZZ am Sonntag	121 204	+4,8	nzz.ch
12	Zürcher Landzeitung	109 931	-2,2	zuercherlandzeitung.ch
13	St. Galler Tagblatt	103 077	-2,9	tagblatt.ch
14	Basler Zeitung	98 645	-0,0	baz.ch
15	24 Heures	95 315	-7,7	24heures.ch
16	Die Weltwoche	82 849	+3,0	weltwoche.ch
17	Le Matin	76 194	-0,3	lematin.ch
18	Tribune de Genève	67 151	-5,5	tdg.ch
19	Le Temps	45 970	-2,1	letemps.ch
20	L'Hebdo	44 870	+2,2	hebdo.ch

forcement de la concurrence devrait «tôt ou tard faire des victimes». Le son de cloche est le même dans le «Tages-Anzeiger»: «Les journaux régionaux vont certainement ressentir la présence d'un nouveau journal gratuit sur le marché des annonces. La concurrence s'aggrave.» On entonne même l'hymne mortuaire: «Les journaux gratuits détruisent d'abord les quotidiens traditionnels. Ensuite, la lutte entre les journaux gratuits détruit également ce nouveau marché», avance le chroniqueur Kurt W. Zimmermann.

Bagarre le jour du Seigneur

Les éditeurs suisses ont eu tôt fait de découvrir le marché des journaux dominicaux. Le pionnier est le «Sonntags-Blick» fondé en 1969 déjà. Dans les années quatre-vingt, l'édition dominicale tout récemment créée par divers journaux régionaux disparut rapidement lorsque les éditions Tamedia publièrent, en 1987, le «Sonntags-Zeitung». Après dix ans, le journal était devenu une mine d'or. La «NZZ am Sonntag» fit son apparition sur le marché il y a cinq ans. Le quotidien «Südostschweiz» publie une septième édition le dimanche, le «Mittelland Zeitung» fera de même à partir de septembre et le «Basler Zeitung» va également publier un cahier supplémentaire pour le week-end le samedi. Tous veulent profiter des millions de francs de publicité qui affluent dans la presse dominicale. Au Tessin, les journaux gratuits du dimanche «il caffè» et «Il Mattino» della domenica cartonnent.

Qu'est-ce qui rend les journaux du dimanche aussi intéressants pour les lecteurs et les publicitaires? Hormis les manifestations sportives, les congrès de parti et les accidents de la route, le dimanche offre généralement peu de nouvelles pertinentes. Et les «breaking news» sont de toute façon la chasse gardée des médias numériques rapides. Pour être acheté et lu, le journal du dimanche doit fournir une «title story» brûlante – une primeur. Il satisfait en outre «le besoin d'une explication, d'une toile de fond, de liens et d'un approfondissement, mais aussi de service, de divertissement et de proximité» (selon le journaliste Karl Lüönd). La rédaction et la publicité sont intéressées par le fait que les journaux du dimanche sont utilisés deux fois plus longtemps que les quotidiens des jours ouvrables.

L'avenir du quotidien

Le quotidien classique, payant, a-t-il encore une chance à l'ère d'Internet et des nombreux canaux médiatiques numériques? La question revêt une importance politique: la démocratie directe compte sur l'intervention active des citoyens responsables et informés. C'est la presse qui garantit l'échange libre d'information et d'opinion. Les médias audiovisuels sont certes rapides et attractifs, mais ils informent moins en profondeur et surtout moins durablement.

«Who killed the newspaper?», demandait l'«Economist» londonien en couverture. En réalité, une révolution transforme le monde médiatique: Internet. Les lecteurs et les publicitaires sont toujours plus présents en ligne. Un coup d'œil au-delà de l'Atlantique permet de confirmer l'ampleur du changement: aux États-Unis, le nombre de journaux vendus a reculé d'un tiers en vingt bonnes années. «Aux États-Unis, nous avons à quelques détails près fait notre deuil des journaux», annonçait le magazine «Vanity Fair» il y a deux ans déjà.

Chez nous aussi, les experts médiatiques prédisent la fin du journal imprimé. «L'information payante sur papier est un modèle en fin de série», pense l'expert médiatique Kurt W. Zimmermann. Il fait référence à la perte de lecteurs auprès de presque tous les grands quotidiens et au boom des journaux gratuits. «Les journaux ne paraîtront bientôt plus sous forme imprimée, mais sous forme électronique», explique Hanspeter Lebrument, président de l'Association Presse Suisse. La jeune génération du téléphone mobile devrait bientôt renoncer à acheter des journaux. Même Hugo Bütler, ancien rédacteur en chef de la «Neue Zürcher Zeitung», a déclaré récemment: «Quant à savoir si le travail de la rédaction de la «NZZ» se fera encore sous forme imprimée dans trente ans, il s'agit là d'une question ouverte à laquelle répondront en définitive les lecteurs.»

Néanmoins, d'autres voix importantes se font entendre. «Je ne partage absolument pas le découragement général dans le domaine de la presse», a expliqué le double citoyen américano-suisse Marcus Brauchli, rédacteur en chef du renommé «Wall Street Journal». Mais seuls s'imposeront les journaux «qui misent sur leurs propres histoires, commentaires et analyses.» Le journal économique de premier plan aux États-Unis veut consolider son édition en ligne sans affaiblir l'édition papier. Peter Hartmeier, rédacteur en chef du «Tages-Anzeiger», voit les choses ainsi: «Les titres fiables d'un journal de qualité et les liens étroits avec les lecteurs offrent du potentiel pour le futur.» Et cela vaudrait pour les journaux imprimés comme pour les journaux en ligne.

«Tout laisse augurer que les éditeurs de journaux restent sur un marché florissant et rentable et que les informations se propageront encore très longtemps sur papier», écrivait l'hebdomadaire allemand «Die Zeit». Dans la concurrence qui les oppose à la télévision et à Internet, les journaux ne pourraient pas rivaliser sur le plan de la rapidité, mais bien sur celui «de la rigueur, des compétences, bref de l'excellence». Mais: «Cela ne va pas sans la crédibilité journalistique et la volonté d'investir dans la qualité rédactionnelle.»

Le magazine d'information le plus lu d'Europe indique la direction que pourrait suivre la presse du futur: quatre millions de personnes lisent l'hebdomadaire allemand «Spiegel» et deux millions d'utilisateurs s'informent via le quotidien virtuel sur Internet, «Spiegel-Online». Stefan Aust, rédacteur en chef: «Le public a un énorme besoin de disposer de journalistes expérimentés qui passent en revue les informations, les vérifient, les traitent et établissent des liens.» Les éditeurs et rédactions suisses pourraient croire aux paroles du rédacteur en chef du «Spiegel»: «Les gens ne se fatiguent pas du tout d'acheter des journaux et des magazines.»

DOCUMENTATION
Office fédéral de la statistique, Association Presse Suisse, centre de documentation www.doku-zug.ch

Publicité

Placements financiers – made in Switzerland.

Stefan Böni
Responsable agence Suisses de l'étranger
Téléphone +41 44 925 39 39
Téléfax +41 44 925 39 30
suissesdeletranger@swisslife.ch

SwissLife