

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2018)
Heft: 2210

Artikel: La fin du "Matin" et le sport d'abord : entre nostalgie et révolution numérique
Autor: Guyaz, Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1023267>

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: 17.01.2026

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

La fin du «Matin» et le sport d'abord

Entre nostalgie et révolution numérique

Jacques Guyaz - 24 juin 2018 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/33360>

Ainsi donc *Le Matin* de la semaine va disparaître le 21 juillet dans sa version papier pour devenir un pur acteur du Net. La précision «semaine» est importante; en effet *Le Matin Dimanche* reste en vie comme journal papier, du «print» comme disent les francophones.

Bien sûr *Le Matin* perdait de l'argent. Il était le journal lu au bistrot par les lève-tôt, une Suisse populaire qui parcourait le journal avant d'aller au travail. Le modèle économique d'un quotidien consommé par 30 ou 40 clients d'un café, qui recevait par abonnement quatre ou cinq exemplaires du journal, n'était pas viable.

Et d'ailleurs qui achetait encore *Le Matin* dans un kiosque? Qui le lisait assis dans un train, ballotté dans un tram de Genève ou debout dans le métro de Lausanne? Pratiquement personne. D'une manière générale on ne voit plus grand-monde lire la presse papier dans les transports publics - sauf *20 Minutes*, la «marque» des pendulaires.

L'originalité du *Matin* ne reposait pas sur les rubriques *people* et les petites annonces coquines. Le quotidien était avant tout le grand journal sportif de la Suisse romande, avec ses six à huit pages consacrées au sport. La France dispose de *L'Equipe*, l'Italie de

la *Gazzetta dello Sport*. La Suisse romande avait *Le Matin*, journal de référence qu'il fallait lire pour connaître les dernières rumeurs de transfert de joueurs d'un club de football à l'autre, les vraies raisons des trois défaites successives de telle formation de hockey sur glace ou les possibilités pour Wawrinka de revenir au premier plan du tennis mondial.

La rubrique sportive du *Matin* jouait tout autant le rôle de lien social que d'information. Le plaisir du café est d'entendre son voisin bougonner «*Ils ont écrit qu'il y avait pas penalty, mais moi je suis sûr; il y avait penalty*» et de lui répondre: «*J'en sais rien; j'ai pas vu le match*». Ces petites choses minuscules tissent un rapport de familiarité entre inconnus. Cet élément disparaît complètement avec le numérique où chacun est rivé à son écran.

Les propos tenus par les cadres de Tamedia témoignent d'un dédain complet pour cet aspect fondamental du rôle d'un quotidien populaire comme *Le Matin*. Il suffit d'[entendre Patrick Matthey](#), responsable de la communication chez Tamedia. Selon lui *Le Matin*, à l'instar des autres journaux maison, n'est pas un organe de presse, c'est [une marque parmi d'autres](#), juste dotée d'une image forte qui ne disparaîtra

pas. Quelque chose en somme qui ressemble davantage à Ovomaltine ou à Toblerone qu'à la *Neue Zürcher Zeitung*.

Si nous avons bien compris les propos des responsables de Tamedia, une quinzaine de journalistes subsisteront à la rédaction du *Matin*. Difficile avec un nombre aussi réduit d'envisager une publication numérique diversifiée avec des analyses très élaborées. A cet égard, les récents [propos de Serge Reymond](#), membre du comité de direction de Tamedia et responsable des médias payants, ne laissent guère planer d'illusion.

Les journalistes sportifs ne sont pas compris dans le nombre des survivants potentiels. En effet, Tamedia a créé en 2015, sous le nom de [Sport-Center](#), une agence de presse qui occupait une vingtaine de journalistes chargés d'alimenter la rubrique sportive du *Matin*, du *Matin-Dimanche* et de *20 Minutes*. Ce Sport-Center rassemble désormais tous les journalistes sportifs des publications romandes de Tamedia; les réorganisations se succéderont sans fin dans la presse romande, nul ne sait ce qu'il en sera dans six mois ou une année.

Remarquons tout de même que la Radio Télévision Suisse (RTS) a introduit un dispositif

similaire en groupant les journalistes par thèmes (sport, infos, etc.) et non par média.

De toute évidence, ce Sport-Center n'en reste pas moins un point fort dans la stratégie de

Tamedia, d'autant plus important sans doute que l'on en parle fort peu. On ne serait qu'à demi-étonné si, à terme, «*la marque Le Matin*», pour parler comme la direction de Tamedia, était utilisée, par exemple, pour lancer un *Matin-*

Sport autonome purement numérique qui ne manquerait certes pas d'atouts pour séduire les annonceurs. De toute manière, rien n'est stable dans la presse en ce moment et tout peut arriver.

Centres-ville et espaces publics au défi de l'évolution

La part grandissante du commerce en ligne va aussi transformer les villes et agglomérations

Michel Rey - 22 juin 2018 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/33347>

Depuis des décennies, l'utilisation de l'espace public est conditionnée par la présence et l'accessibilité des activités commerciales. Mais les achats par clic changent les pratiques du consommateur. Il en résulte une réduction des surfaces commerciales dans les centres-ville et la recherche de nouvelles affectations.

Phénomène quasi universel, il se présente différemment dans les villes suisses. C'est l'observation développée dans une publication de l'Institut Gottlieb Duttweiler (GDI), *L'avenir de l'espace public*, pour le compte du Centre de l'espace public, un groupe de travail de l'Union des villes suisses. La réflexion reste certes prospective et théorique, mais elle s'avère utile pour orienter les décisions d'urbanisme. Explications.

Le comportement des consommateurs a évolué radicalement. Il y a quelques années, on fouillait chez son

librairie de confiance à la recherche de classiques ou dans une quincaillerie gérée par son propriétaire pour trouver une casserole. Aujourd'hui, on effectue de plus en plus ses commandes sur Internet. Cette évolution est particulièrement manifeste pour la consommation non alimentaire qui représente, dans notre pays, plus de 15% des ventes en 2016 selon le GDI. Le *shopping* en ligne devient plus rapide et plus confortable que de déambuler dans des rues commerçantes exposées aux intempéries et soumises à des horaires d'ouverture déterminés.

Une autre mutation accompagne cette évolution. Selon une enquête citée dans l'étude du GDI, 60% des experts estiment plutôt vraisemblable ou très probable que «*le centre-ville du futur ne sera plus qu'une surface d'exposition et d'expérience vécue - mais pas une zone commerciale*». Autrement dit,

le commerce en soi n'est pas voué à disparaître, mais il va évoluer en profondeur et se découpler de la logistique et de la gestion des stocks. Amazon répondra sans doute aux achats quotidiens et ordinaires.

Mais l'acheteur reste attiré par des expériences d'achat unique. Les spécialistes parlent de sérendipité, à savoir repérer accidentellement certains objets, flâner, vivre le moment présent sans but et explorer, par exemple dans une librairie ou chez un antiquaire. Avec cette évolution d'une société de consommation passive vers une société de l'expérience vécue souvent interactive, la nourriture prend une place importante. Les restaurants se multiplient et se diversifient dans les centres-ville.

Conséquences: une réduction des surfaces dévolues au commerce et leur réaffectation à d'autres activités. Le phénomène s'observe dans la plupart des villes européennes.