

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2019)
Heft: 2254

Artikel: Cinéma en salle : un avenir difficile : coup de projecteur sur les statistiques et les tendances des films en Suisse
Autor: Guyaz, Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1020062>

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: 26.01.2026

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

sociale entre autorités communales et citoyens, il ne sera pas facile à ces autorités de passer à l'acte. Même si elles ont des garanties que ce dézonage ne devrait pas faire l'objet d'un dédommagement.

Le redimensionnement des zones à bâtir est une démarche complexe qui prendra du temps, certainement au-delà des délais prévus par la loi. Plus de dix ans pour la démarche de Sils. Est-ce grave du point de vue de l'urbanisation?

De nombreuses communes vont recourir à l'article 27 (zone réservée) de la LAT qui prévoit que rien ne doit être entrepris qui puisse entraver l'établissement du plan d'affectation. Elles pourront bloquer toute nouvelle construction pendant la durée de la révision. Le processus d'urbanisation sera ainsi sous contrôle.

En outre, de nombreux cantons ainsi que l'Office fédéral du développement territorial

peuvent s'opposer à tout nouveau projet de construction en contradiction avec les règles définies par le plan directeur cantonal.

Par contre, l'étalement urbain devrait se poursuivre, même si c'est de manière mieux maîtrisée, car la plupart des communes rurales disposent encore de zones à bâtir, susceptibles d'accueillir de nouvelles constructions. Et la hausse du prix de l'immobilier en milieu urbain va accroître leur attractivité.

Cinéma en salle: un avenir difficile

Coup de projecteur sur les statistiques et les tendances des films en Suisse

Jacques Guyaz - 24 août 2019 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/35361>

Comme dans tous les pays, l'avenir du cinéma en salle est plutôt sombre en Suisse. Les causes en sont connues ([DP 2239](#)): le développement des plateformes de vidéos à la demande comme Netflix, qui risque d'ailleurs d'être à son tour débordée par l'arrivée prochaine de Disney sur ce marché; ensuite l'explosion du nombre de séries télévisées de grande qualité qui maintient le public dans son salon.

L'apparition d'écrans de télévision géants est rarement mentionnée. Il s'agit pourtant d'une condition de base qui offre à domicile, pour un prix raisonnable, une qualité de vision – mais pas toujours de son – très acceptable.

L'Office fédéral de la statistique vient de publier des [données](#) fort intéressantes, établies sur la longue durée. Après avoir atteint un pic autour de 1960, le nombre de cinémas s'est effondré dans notre pays, passant de plus de 600 à environ 300 dans les années 90. Après une stabilisation pendant une vingtaine d'années, ce nombre décroît à nouveau. Il est désormais passé sous la barre des 300.

Mais ces cinémas n'ont plus rien à voir avec ceux des années 60 du siècle précédent. Les grandes salles ont été remplacées par des multiplexes avec plusieurs écrans et moins de fauteuils. Le nombre de

salles est en fait resté quasiment identique à ce qu'il était voici 50 ans. Les fauteuils sont beaucoup moins nombreux: plus de 220'000 autour de 1960 contre moins de la moitié aujourd'hui.

Plus de films, moins de spectateurs

Le nombre total de spectateurs est pris en compte dans les statistiques depuis 1980. Cette année-là, les cinémas helvétiques ont accueilli 21 millions de spectateurs. La chute est vertigineuse dans les années 80, passant à 15 millions d'entrées en 1990 – c'était la grande époque de la location des cassettes vidéo –

et ce chiffre s'est ensuite stabilisé pendant 20 ans avant de baisser à nouveau pour se situer aujourd'hui autour de 12 millions.

La quantité de films projetés aujourd'hui est presque deux fois plus importante que dans les années 90. Ce paradoxe n'en est pas un. La production cinématographique a explosé dans le monde entier et la politique de projection des multiplexes est totalement différente des cinémas d'il y a 40 ans. Une salle projetait le même film pendant une semaine. Aujourd'hui plusieurs films différents sont projetés dans la même salle à des heures choisies selon le public visé. Un film qui n'attire pas les spectateurs est remplacé au bout de quelques jours.

La Suisse romande reste beaucoup plus attirée par le cinéma que la Suisse alémanique. Outre-Sarine, le nombre d'entrées par habitant

est d'environ 1,3, alors qu'il atteint 1,8 en Suisse romande. Cette différence est difficilement explicable, peut-être en raison de l'impact médiatique du cinéma français. Pour nos voisins d'Outre-Jura, c'est une industrie très importante et les médias en parlent beaucoup. Le cinéma est très présent dans les têtes, même si les grosses productions américaines en profitent d'abord et attirent les spectateurs.

Un Röstigraben cinématographique

Depuis le début de l'année, parmi les [25 films](#) les plus vus en Suisse alémanique, si l'on met de côté 21 films américains destinés pour l'essentiel aux adolescents et aux jeunes adultes, on trouve deux productions helvétiques, *Zwingli* et *Le merveilleux voyage de Wolkenbruch*, ainsi que deux films français, *Qu'est-*

ce qu'on a encore fait au Bon Dieu et le dernier *Astérix*.

La Suisse romande est plus éclectique: aucun film suisse dans l'océan américain, mais deux œuvres françaises, l'inévitable *Qu'est-ce qu'on a encore fait au Bon Dieu* ainsi que *Les petits mouchoirs*. Auxquels s'ajoutent deux films issus du festival de Cannes, l'espagnol *Dolor y Gloria* d'Almodovar et *Parasite*, la palme d'or du Coréen Bong Joon Ho, sans oublier l'anglais *Rocketman*, la biographie d'Elton John.

Le Röstigraben reste une réalité pour les productions suisses: le film sur Zwingli vient en deuxième position des succès de l'année Outre-Sarine avec 232'000 entrées contre... 5'800 dans nos terres francophones, soit dix fois moins de spectateurs en proportion de la population. Il est des barrières culturelles qui restent infranchissables.

Démocratie directe sous influence

Les méthodes du marketing d'influence s'appliquent désormais aux récoltes de signatures pour les initiatives populaires

Yvette Jaggi - 25 août 2019 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/35364>

A chaque échéance électorale d'importance, comme dans toute action ou consultation démocratique, les algorithmes jouent désormais un rôle déterminant. Et leur importance s'accroît avec le raffinement des méthodes de

[référencement](#), d'argumentation et de vérification.

C'est en quelque sorte le versant politique de la communication commerciale. On n'est plus dans la prise de

contact avec les consommateurs ni dans la promotion des ventes, mais bien dans le [marketing d'influence](#). Sauf que le *prospect* n'est pas le client potentiel qui achète en ligne, mais bien le citoyen participant