

**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse  
**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France  
**Band:** 52 (1972)  
**Heft:** 3: Les assurances

**Artikel:** La distribution de la presse en Suisse  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-886736>

### **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:** 12.01.2026

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

# La distribution de la presse en Suisse

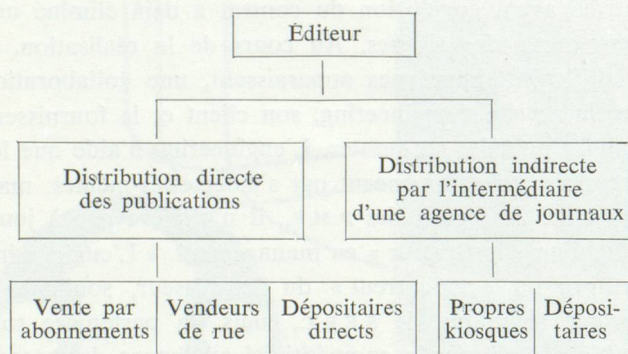
La Suisse, avec 324 journaux et 1.200 périodiques est certainement le pays d'Europe, peut-être du monde, où il y a le plus grand nombre de publications par habitant.

Chaque jour (samedis et dimanches exceptés) 3.150.000 exemplaires de journaux sont diffusés par abonnements et ventes au numéro. 70 % environ des journaux suisses ont un tirage inférieur à 5.000 exemplaires. Sur les 324 précités, 118 ont 5 éditions et plus par semaine, 49 en ont 3 ou 4, les autres 2, ou sont des feuilles d'avis officielles. Parmi les principaux journaux suisses, le « Blick » tire à plus de 210.000 exemplaires, alors que le « Tagesanzeiger » dépasse les 200.000 numéros. Tous les autres ont un tirage inférieur à 100.000 exemplaires, avec dans l'ordre la « Neue Zürcher Zeitung », la « Feuille d'avis de Lausanne », « 24 heures », la « National Zeitung », la « Suisse », la « Tribune de Genève », la « Tribune de Lausanne » le « Matin » etc.

Quels sont les canaux dont disposent les éditeurs pour distribuer leurs organes de presse ?

Une partie des journaux et périodiques est distribuée directement par l'éditeur, tandis que l'autre est diffusée par l'intermédiaire d'agences de journaux.

Représentation schématique des canaux de distribution



La première catégorie comprend en particulier la vente par abonnements qui — à un petit nombre d'exceptions près — a la prépondérance. Il convient de signaler en outre les vendeurs de rue qui sont au service du journal en question, ou qui sont au bénéfice d'un statut de vendeur indépendant. Les premiers vendent leurs exemplaires en

tant que employés du journal, tandis que les autres ne les reçoivent qu'en consignment. Enfin, les dépositaires directs des éditeurs sont plutôt rares ; il s'agit là de kiosques ou de magasins de tabac qui font venir les organes de presse directement de la maison d'édition et qui établissent aussi directement le décompte y relatif.

Pour les éditeurs, les agences de journaux représentent le canal de distribution le plus important — abstraction faite de la vente par abonnements. Il s'agit en l'occurrence de maisons fonctionnant comme grossistes, auxquelles l'éditeur a confié le soin de distribuer aux kiosques des organes de presse qu'elles prennent en consignment. Comme elles n'approvisionnent pas seulement des points de vente privés, indépendants de leur propre organisation (dépositaires), mais qu'elles sont en outre propriétaires de nombreux kiosques, elles fonctionnent aussi comme détaillants simultanément à deux échelons distincts du commerce.

Il existe en Suisse quelque 5.700 points de vente que les agences approvisionnent en organes de presse. Ce nombre comprend 1.771 points de vente appartenant aux agences.

A l'échelon du commerce de gros, les organisations et entreprises les plus importantes de la branche se retrouvent dans « l'Union d'agences suisses de journaux et livres en gros » (UAJL).

Cette organisation, fondée en 1947 en tant que société, et dont le siège est à Bâle, groupe toute les agences de journaux de quelque importance en Suisse. Il s'agit des quatre firmes suivantes : Azed AG (Bâle), Kiosk AG (Berne), Schmidt Agence AG (Bâle) et Naville et C<sup>ie</sup> SA (Genève).

Les deux autres membres de l'Union, soit Naville Exportations SA (Genève) et Payot SA (Lausanne), déploient exclusivement leur activité dans le secteur du livre ; par conséquent, ces deux sociétés ne se manifestent pas au sein de l'UAJL. La première société est une filiale de Naville et C<sup>ie</sup> SA, tandis que la deuxième est en relation étroite avec Kiosk AG.

Comme les deux agences baloises Schmidt-Agence et Azed AG ont fusionné en 1968 et fondé une société holding en commun (Distral Holding AG), l'UAJL représente en fait trois groupes d'entreprises ou d'intérêts.

Les problèmes de toutes sortes inhérents à la branche sont traités par l'Union (amélioration des transports, surveillance de l'assortiment, questions relatives à l'ouverture



de nouveaux marchés etc). En outre, l'Union représente les intérêts communs de ses membres vis-à-vis des autorités et d'autres associations.

En dehors de l'Union, il n'existe qu'une seule agence de journaux de moindre importance (Melisa SA. Lugano). Cette maison assure avant tout la distribution aux kiosques de la Suisse italienne, de publications provenant d'Italie et de quelques quotidiens tessinois.

A l'échelon du commerce de détail, on distingue également trois organisations principales. L'Association suisse des négociants de kiosques, dont le siège se trouve à Winterthour, est la plus importante. Elle groupe 455 propriétaires de kiosques établis dans toutes les parties de la Suisse.

La plupart de ses membres mettent en vente, à côté de l'assortiment habituel de marchandises, des journaux et des périodiques également. Tandis que, pour les articles de kiosques, l'Association se charge de les acheter en gros, pour les publications, tous les membres les acquièrent directement auprès des agences, à titre individuel.

La Coopérative d'achat et de distribution des négociants en tabacs et journaux est une société coopérative dont le siège est à Genève. Elle compte actuellement 120 membres établis pour la plupart dans le canton de Genève.

Enfin, la Société Kabag d'Aarau s'occupe de l'exploitation de kiosques. Elle est propriétaire d'une chaîne comprenant 245 points de vente, répartis dans toute la Suisse.

Des conventions horizontales et verticales régissent les conditions de concurrence, tant à l'échelon du commerce de gros qu'à celui du commerce de détail. Elles établissent une réglementation du marché du type cartellaire, à laquelle participent toutes les organisations et entreprises importantes de la branche.

La convention générale, passée entre les agences de journaux, constitue le noyau de cette réglementation, sur laquelle les autres conventions verticales et complémentaires, viennent ensuite se greffer. Cette convention générale, conclue le 28 janvier 1959, entre les quatre agences de journaux est d'une importance capitale pour la branche des kiosques dans son ensemble.

A l'article 1, les agences assignent pour objectif à cette convention de « garantir le maintien de conditions raisonnables et ordonnées sur le marché, non seulement à leur profit exclusif, mais encore dans l'intérêt des éditeurs eux-mêmes et de tous les autres intéressés faisant partie de la branche ». Il devrait être possible d'y parvenir en évitant « une concurrence réciproque malsaine », et en renforçant la collaboration en vue d'accroître la productivité de chacune des agences.

Les articles 2 et 3 de la convention, qui prévoient le découpage du territoire suisse en « zones d'influence » et l'attribution d'une de ces zones à chacun des contractants seront abolis dans un nouveau contrat, dont le texte est en préparation.

L'article 8 stipule notamment que les agences ne pourront pas créer de nouveaux points de vente à proximité immédiate de débits qui existent déjà.

Selon l'article 11, les agences ne sont pas autorisées à prendre en charge la distribution exclusive de certains journaux et périodiques, c'est-à-dire qu'elles ne doivent mettre en vente que des publications qui sont livrées directement et aux mêmes conditions aux centres d'expédition de chacune d'elles.

Si un éditeur impose à une agence des conditions moins favorables que celles accordées aux autres agences, ou bien s'il refuse purement et simplement de l'approvisionner, les

autres agences ont l'obligation de menacer l'éditeur en cause de suspendre solidairement la diffusion de ses publications, à moins que ladite agence ne soit responsable elle-même de la discrimination dont elle est victime.

Les agences s'engagent en outre à coordonner l'expédition et la livraison des organes de presse aux points de vente. A cet égard, des considérations touchant la rationalisation, ainsi que l'intention d'augmenter la productivité des quatre parties au contrat, ont été déterminantes.

A l'article 17, les agences conviennent de sauvegarder le caractère exclusivement suisse de leur entreprise et de ne concéder à aucune personne ou firme étrangères la possibilité d'exercer la moindre influence sur leur activité commerciale, ni de vendre tout ou partie de leur maison à des acquéreurs étrangers. Cette disposition est apparemment appliquée d'une manière assez large.

Parmi les autres conventions qui régissent les relations entre les éditeurs et les agences, il faut citer le contrat-cadre passé entre l'Association suisse des éditeurs de journaux et les agences de journaux de Suisse alémanique, la convention passée entre les agences de journaux et l'Association suisse des négociants de kiosques, les contrats passés entre les agences de journaux de Suisse alémanique et la maison Kabag d'Aarau, les contrats de livraison passés entre les agences de journaux et la société coopérative Coop suisse et, enfin, les réglementations particulières concernant les kiosques situés sur le domaine des Chemins de fer fédéraux.

L'ordre établi par ces diverses conventions semble donner satisfaction aux éditeurs, étant donné qu'il garantit la diffusion rationnelle de leurs publications. Les agences bénéficient également de ces accords, qui leur permettent de rationaliser leurs appareils de distribution et d'en accroître la productivité, alors que la liberté de mouvement de chacune d'entre elles est relativement grande.

Toutefois la concurrence entre les quatre agences, qui forment un oligopole à l'échelon du commerce de gros, ne joue pas dans tous les domaines. Ainsi les prix de vente au détail des journaux et périodiques sont fixés par les éditeurs. La commission accordée aux grossistes est aussi en règle générale la même pour tous. La concurrence à laquelle ils se livrent entre eux s'exerce donc presque exclusivement dans les secteurs qui n'ont aucun rapport avec les prix.

La concurrence joue évidemment surtout sur le plan de la qualité des services fournis. Il ne faut pas oublier également que l'économie publique et la politique nationale tirent avantage et profitent du fait que sont coordonnées l'expédition et la livraison des journaux et périodiques aux différents points de vente. En effet, le maintien d'une presse politique et d'opinion suffisamment diversifiée suppose que celle-ci soit distribuée aussi rapidement que possible.

Il se peut fort bien qu'une telle collaboration entre oligopolistes, qui ont entre eux des rapports de concurrence caractérisés, ne puisse s'instaurer et fonctionner qu'à la condition suivante : ils doivent respecter réciproquement et jusqu'à un certain point les positions qu'ils ont conquises sur le marché, de même que leurs réseaux de distribution. Comme on l'admettra sans peine, il est difficile de déterminer purement et simplement l'ampleur des limitations qu'il convient d'imposer à la concurrence, lorsqu'on se propose d'atteindre cet équilibre optimum.