

**Zeitschrift:** Le messenger suisse : revue des communautés suisses de langue française  
**Herausgeber:** Le messenger suisse  
**Band:** 37 (1991)  
**Heft:** 32

**Artikel:** Vous avez dit médias?  
**Autor:** Bruhin, Francine  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-848185>

### **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>**

# Vous avez dit médias ?

Les Suisses aiment leurs journaux. Les chiffres le prouvent : rien que pour les 1,7 million d'habitants que compte la Suisse romande, quelques 17 quotidiens se disputent les faveurs des lecteurs. Mais les bouleversements entraînés par la crise que traversent actuellement la presse et les médias en général ne vont-ils pas profondément modifier les données ?



Photos du Dossier :  
Christophe Meier et Max





# An 2000

Avez-vous une idée de ce que seront les médias en l'an 2000 ?

D'après les experts, ils ne devraient pas être très différents de ceux que nous voyons aujourd'hui. Des disparitions (30, pour les plus pessimistes) de journaux. Des éditeurs contraints à la collaboration, voire à la fusion avec leurs concurrents (voir l'article consacré au "Luzerner Zeitung"). Une presse écrite solidement établie dans les régions et une tendance à la "boulevardisation" de l'information. Une télévision chère et friande de publicité, une radio "officielle" triomphante, des radios locales en panne....

Plus de 130 titres ont disparu en Suisse depuis 1939. Il y avait, au début de la dernière guerre mondiale 406 journaux et un tirage global de 2,049 millions d'exemplaires. En 1990, l'Association Suisse des Editeurs de Journaux et Périodiques (ASEJ) recense 273 titres pour un tirage global de 4,054 millions d'exemplaires. Quant au tirage des quotidiens, il est passé dans le même temps de

1,454 à 2,651 millions d'exemplaires. Personne aujourd'hui ne se hasarde à prédire les tirages de demain....

## Une crise difficile à surmonter

Georges von Caernatony, membre de la direction de Publicitas à Lausanne, estime qu'une trentaine de titres disparaîtront encore au cours de la décennie. Les survivants seront amenés à collaborer dans tous les domaines : rédaction, annonces, impression et distribution. On enregistre déjà près de 160 regroupements d'annonceurs. Pour ce qui est du chiffre d'affaires réalisé par les journaux dans le secteur des annonces, il était de 2,633 milliards de frs.s. en 1990. Mais la crise profonde qui s'est déclenchée à la fin de l'an dernier (donc avant la guerre du Golfe, qui ne saurait être totalement responsable de tous les maux) a provoqué une baisse, au premier semestre 91, de 12,8% du volume des annonces. Soit - 4,2% pour la publicité commerciale et - 35,8% dans les offres d'emploi. Celles-ci, qui totalisaient l'an dernier 25% des recettes, n'en représentent aujourd'hui plus que 18%. Faudra-t-il attendre, comme certains le disent, 1994 pour retrouver le niveau d'avant crise ? Certains journaux ne pourront pas se le permettre.

## Vive le boulevard

Ulrich Saxer, professeur à l'Université de Zurich, prévoit une orientation marquée vers une "boulevardisation" de l'information. Cela signifie des équipes rédactionnelles réduites au minimum, peu ou pas d'articles d'investigation ou

de fond (cela coûte cher), des "une" accrocheuses avec le trio éternel "votre santé/sexualité/argent", bref, l'idéal pour tout savoir sur M. X grâce à une interview exclusive de sa concierge. M. Saxer ne prévoit pourtant pas la disparition totale des journaux de qualité, pas plus d'ailleurs qu'il n'imagine l'émergence d'un grand quotidien international de langue allemande couvrant l'Europe de Rostock à Berne, en passant par Vienne. Bien au contraire, les journaux régionaux seront ceux qui pourront tirer leur épingle du jeu. Ils pourraient même s'offrir un quasi-monopole dans leur région en regroupant la radio locale et les éditions-filles.

## Une télé publivore ?

La télévision pourrait doubler ses recettes publicitaires dans les dix années à venir. Cela revient à dire qu'elle avalerait 15 % du gâteau publicitaire. Mais comme la télé, ça coûte cher, ces recettes ne lui suffiront pas et elle ne produira pas plus qu'elle ne le fait aujourd'hui : co-productions, séries et reprises resteront au menu. Pas de soucis en revanche pour la SSR, les experts ne prévoient que des jours noirs pour tout projet télévisuel privé et la concurrence des émetteurs étrangers ne devrait pas progresser de façon inquiétante. Enfin, la radio maintiendra ses acquis. Elle devrait même demeurer le média le plus suivi. Mais les experts pensent surtout "SSR", car la marge de manoeuvre qu'ils accordent aux radios locales resterait bien mince, à l'exception des stations de grandes agglomérations et des radios contrôlées par des éditeurs régionaux. ■

# Des anniversaires et des nouveaux

120 ans : c'est l'âge de la "Liberté" de Fribourg, née le 1er octobre 1871. 70 ans : pour l'illustrissime "Illustré" qui s'offre une exposition au Musée de l'Elysée, à Lausanne. 10 ans : pour son petit frère, "l'Hebdo", qui invite tout le monde à faire la fête à Yverdon. 10 ans aussi : pour le remuant "WoZ" né en 1981 d'un journal d'étudiant. 4 mois : pour le dernier né côté alémanique, le magazine "D'Chuchi". Tout semble aller pour le mieux : il annonce déjà 40.879 abonnés. 2 mois : La NZZ ("Neue Zürcher Zeitung") propose depuis août un nouveau supplément mensuel - le "NZZ Folio"





# Presse écrite : les nouvelles données.

**Le monde de la presse écrite est en plein bouleversement.**

**En révolution, faudrait-il plutôt dire.**

**De nouveaux moyens techniques, des coûts de plus en plus lourds à supporter, une demande de la part des lecteurs qui évolue. Pourtant, la Suisse reste un pays où l'on consomme énormément de journaux.**

**O**n ne compte plus les feuilles d'avis, les gratuits, les hebdomadaires de tout poil qui naissent, vivent et meurent. Si la crise qui frappe le secteur des annonces publicitaires fragilise certains journaux au point d'en tuer certains, on peut penser que leur disparition n'est peut-être pas due seulement à la baisse des recettes publicitaires, mais à un vieillissement auquel les éditeurs n'ont peut-être pas su prendre garde.

Cette crise nous fait en tout cas assister à de drôles de mariages. La fusion entre le "Luzerner Tagblatt", journal du parti radical, et le "Vaterland", journal du parti démocrate-chrétien a suscité bon nombre de discussions sur la diversité de la presse. Chacun se demande comment pourra évoluer le journal né de ce mariage, le "Luzerner Zeitung", alors qu'auparavant, aussi bien les secrétaires du PDC que les radicaux pouvaient facilement accéder aux colonnes de leurs journaux respectifs pour leurs communications. Cela a été d'ailleurs durement ressenti par les deux partis pour qui il s'agit "d'une énorme perte" (PDC) qui semble bien désavantageuse. Mais l'heure des comptes avait sonné. Les deux journaux avaient déjà mis en commun leur moyens techniques et publicitaires. Le volume des annonces publicitaires ayant baissé de 17 %, il fallait faire un pas de plus pour sauver les meubles. Ce fut donc la fusion. Est né au début novembre le "Luzerner Zeitung", cinq éditions - 53.000 exemplaires "Luzerner Zeitung", 3.500 "Uerner Zeitung", 3.600 "Schwyzer Zeitung", 6.300 "Nidwalder Zeitung", 10.200 "Zuger Zeitung". Ont disparu 40 postes à la rédaction : les deux journaux employaient 110 personnes dans leurs rédactions. Le nouveau n'en emploie plus que 70. Klaus Röllin, ex-rédacteur en chef du "Vaterland", dirige l'édition. Walter Brülisauer, ex-rédacteur en chef du "Luzerner Tagblatt" se retrouve à la publicité. D'ores et déjà, le "Luzerner Zeitung" affiche ses ambitions : devenir le premier en Suisse Centrale. Le combat avec l'autre gros quotidien, les "Luzerner Neueste Nachrichten" (58.000 exemplaires, appartenant au groupe Ringier), s'annonce sévère. Et ce d'autant plus que Ringier vient de s'offrir une participation majoritaire dans les "Zuger Nachrichten" (13.000 exemplaires). Qui gagnera ? Qui perdra ?

## Et en Suisse Romande ?

L'automne 91 aura vu le grand toilettage des quotidiens. Un vert plus profond pour un nouveau logo réunissant les deux titres : le mariage entre le "Journal de Genève" et la "Gazette de Lausanne" est consommé. L'annonce de l'arrivée d'un nouveau quotidien dans le paysage romand n'a pas fait un pli : on apprenait aussi sec à Genève que désormais, il n'y aurait plus deux quotidiens, mais un seul. Même format, même papier, mais deux feuillets et des articles sur cinq colonnes au lieu de quatre où l'on retrouve les mêmes excellents articles de nouvelles internationales, mais dans une maquette considérablement revue par Michel Gaffré, ancien directeur artistique du "Monde". Plus clair, plus lisible donc et

mieux construit (un résumé des infos en dernière page, l'actualité directe en première), le "Journal de Genève et Gazette de Lausanne" gagne aussi de la couleur pour ses publicités et un peu d'humour (ce qui manquait, même si l'on pouvait sourire à la lecture des faits divers si maladroitement résumés). La tendance reste libérale, on ne se refait pas, mais nouveau public (à gagner) obligeant, on cherche à séduire les jeunes en leur offrant une rubrique culturelle plus que conséquente. Qui ne se laisserait pas séduire ?

## La surprise du "Nouvelliste"

Surprise pour les 117.000 lecteurs (tels que recensés par Mach Basic 91) du quotidien valaisan le "Nouvelliste et Feuille d'Avis du Valais" le 5 septembre dernier : il avait subi un sérieux lifting. Différemment structuré et riche de deux nouvelles pages rédactionnelles, dont une page d'économie qui s'étoffera si besoin, le "Nouvelliste" est passé de 2 à 4 cahiers, avec un caractère d'impression nouveau. Mais, si la forme évolue, le fond reste le même, simplement ordonné de façon différente. D'après son rédacteur en chef-adjoint, François Dayer, la sortie de cette nouvelle formule a surtout relevé de l'exploit dans la mesure où aucun numéro zéro n'avait pu être préparé. En ce qui concerne le projet de "Nouvelliste" du dimanche, il faudra encore attendre. Il n'est en effet pas évident de résoudre ni le problème de financement, ni celui de la distribution : pour un journal vendu essentiellement par abonnement, il serait difficile d'obliger le lecteur à devoir acheter l'édition dominicale au kiosque. ■

La Suisse reste un pays où l'on consomme énormément de journaux.





J.A.  
1000 LAUSANNE 1

No 6 DIMANCHE-LUNDI 29-30 SEPTEMBRE 1991 FR.S. 2.- FF. S.- Lires 3600


**FLAVIO COTTI,  
LE PRÉSIDENT SOLIDAIRE**
*Inaugurant les grandes interviews du «Nouveau Quotidien»,  
le Tessinois se dévoile: il aime beaucoup la France, modé-  
rément l'Europe et pas du tout l'égoïsme qui affecte la Suisse  
d'aujourd'hui.*
*Pages 3 et 4*

# LE NOUVEAU QUOTIDIEN

**JOURNAL SUISSE ET EUROPÉEN**

Il est d'incorrigibles optimistes pour qui crise rime avec renouveau. Jacques Pilet en est. Créer un quotidien d'audience extra-cantonale à un moment de repli sur soi et de frilosité relève du tour de force. Et l'on ne peut que se réjouir de voir naître un quotidien - cela n'était pas arrivé en Suisse romande depuis un siècle. Un joli démenti pour les Cassandre qui gémissaient déjà sur les cendres d'une presse - dite de qualité -, d'une presse indépendante.

**L**e Quotidien romand. Journal suisse et européen. A lui tout seul, son titre est une profession de foi. Suisse pour l'envergure, romand pour la langue (la diffusion sur la Suisse alémanique restera vraisemblablement marginale, par contre il est prévu une diffusion sur le territoire frontalier français).

Européen : l'on retrouve là une vieille idée de son rédacteur en chef Jacques Pilet. Sans doute l'échec d'"Emois" a-t-il été profitable, dans le sens où, s'il était trop tôt pour songer faire lire aux citoyens de Madrid, Hambourg, Paris ou Londres le même journal, il ne s'était pas moins créé des relations privilégiées entre rédactions étrangères. Surtout, le

moment était venu d'ouvrir des perspectives à un lecteur, curieux et voyageur, en lui proposant une information riche et diversifiée. Pilet nie occuper la place d'un autre quotidien avec son journal : pour lui, le seul quotidien à avoir une audience romande est le "Matin", à forte connotation populaire. Le "Quotidien" lui, est autre. Ouvert au monde, informations suisses et étrangères se côtoient. Comme si, déjà, la Suisse, l'Espagne, la France étaient des régions appartenant à un seul pays : l'Europe. Une façon comme une autre d'habituer en douceur le Genevois ou le Lausannois à penser "européen". La face cachée de l'iceberg étant la construction progressive de liens privilégiés avec divers journaux étrangers ("Libération" qui possède 10 % du capital et accorde le droit de reprise d'articles le même jour, "El País", "The Independent"....). Ce "métissage" de l'information part également d'un constat simple : entretenir à l'étranger des correspondants, pour un quotidien, devient de plus en plus impossible. Pour éviter la disette, autant mettre à profit les affinités existant entre rédactions. D'autant plus si l'on rêve (d'où peut-être le violet utilisé pour le logo du journal) encore à la possibilité d'un journal pour l'Europe : "je crois que

dans une phase intermédiaire, on formera des équipes rédactionnelles pluridisciplinaires qui travailleront en commun sur des dossiers", professe Jean-Clément Tixier, consultant et président du bureau Ringier-Paris.

La plus belle idée du "Quotidien romand" est peut-être là. Echanger, confronter, dialoguer. L'affirmation d'une complémentarité et non d'un antagonisme.

Autre chose. Si l'on regrette la relégation de "24H" en journal purement cantonal - son propriétaire, Edipresse, voulant éviter au nouveau quotidien une possible concurrence - l'arrivée du nouveau a d'ores et déjà servi de stimulant pour ses autres confrères (voir l'exemple du "Journal de Genève"). Surtout, au moment où les groupes de presse pourraient être tentés d'avoir une politique plus "commerciale", deux groupes acceptent d'assumer une stratégie à long terme. (Participation au capital : 10 % pour Edipresse, et, signe d'une notable évolution des mentalités, "seulement" 20 % pour Ringier qui, il y a quelques années, n'aurait peut-être pas accepté ne pas avoir la maîtrise totale du capital). Il faudra en effet 3 à 5 ans au "Quotidien" à qui est accordé 30 millions de frs s. d'investissement, pour sortir des chiffres rouges et atteindre son objectif : 30.000 lecteurs (les ventes se situent aujourd'hui entre 25.000 et 35.000 pour l'édition "locomotive" du dimanche) et un volume d'annonces publicitaires représentant 50 % des recettes. ■



# Et les journalistes ?

Ils sont les premiers à souffrir des restructurations en cours. La Correspondance Politique Suisse, deuxième agence de presse en Suisse après l'ATS (Agence Télégraphique Suisse) annonçait le 17 juillet dernier 25 licenciements. L'agence accusait la perte de trois abonnés (Le "St Galler Tagblatt", les "Luzerner Neuester Nachrichten" et le "Badener Tagblatt"). Le Bureau de Reportage et de Recherche d'Information (BRRI) a lui aussi failli disparaître s'il n'avait pu trouver, miraculeusement pourrait-on dire, à conclure alliance avec "La Suisse".

**"J**eudi", l'hebdomadaire gratuit financé par Staübli disparaît et avec lui, les 16 collaborateurs rescapés d'une aventure qui aura duré 4 ans. Et puis, en ces drôles de temps - qui s'apparenteraient à une drôle de guerre - l'on assiste à une vague de licenciements dont on s'explique parfois mal les raisons. Jean-Luc Piller, chef de rubrique régionale à la "Liberté" de Fribourg, licencié. Urs C. Reinhard, rédacteur en chef de la CPS, dehors. Au "Mattino della Domenica", c'est toute l'équipe qui est menacée de renvoi. Sans parler du feuilleton offert en supplément gratuit par le "Tages Anzeiger". A chaque fois, le motif officiel est presque le même : divergences de vue trop importantes entre la rédaction en chef et le conseil d'administration. C'est ainsi qu'a été expliqué le licenciement de Viktor Schlumpf, rédacteur en chef du "Tages Anzeiger", accusé, selon la

umeur, d'extrémisme de gauche. En fait, celui que Roger de Diesbach qualifie d'homme "ennuyeux à force d'être prudent" est surtout coupable d'esprit d'indépendance. Pourtant, sa destitution le 11 septembre dernier a soulevé une telle vague de protestation, non seulement de son ex-équipe, mais aussi de personnalités (177 d'entre elles ont même signé un appel aux éditeurs du quotidien dans la NZZ), sans oublier la démission du conseil d'administration de l'un de ses membres, Severin Coninx, que le 27 septembre suivant la rédaction retrouvait son autonomie. Le président du groupe de presse zurichois, Heinrich Hächler, écrit ce jour-là que le "Tages Anzeiger" resterait un journal "politique et critique, moderne et proche de ses lecteurs". Il n'y a plus qu'à espérer que cette indépendance restera effective.



Les directions des groupes de presse doivent apprendre aujourd'hui à composer avec une situation de baisse des recettes publicitaires à laquelle elles n'étaient pas habituées. Habituées à dégager des bénéfices, ainsi que le fait remarquer Jean-Clément Tixier, ces directions peuvent être toutes soumises à la tentation d'une reprise en main musclée des rédactions. Et être tentées de rendre plus "commercial" leur quotidien. Le retrait récent de la convention collective des journalistes, par le "Tages Anzeiger", le groupe Ringier et Edipresse est à ce titre inquiétant. Le corps solidaire n'existe plus et il est facile d'imaginer qu'en cas de crise extrême, des entreprises, se sentant incapables de travailler à long terme, estiment plus rentable une presse boulevardière aux effectifs considérablement réduits. ■

voir également page 19

## Hit parade des journaux romands

Selon la dernière enquête sur les médias suisses parue en septembre (donc avant la sortie du "Nouveau Quotidien"), Mach Basic 91, le "Matin", suivi de "24 H" et de "La Suisse" sont les quotidiens les plus lus en Suisse romande. Dans la catégorie des magazines, "Trente Jours" (418.000 lecteurs) est le N°1, "L'Illustré" (358.000) et "l'Hebdo" (276.000, soit 5 lecteurs par exemplaire) venant ensuite. Cette enquête a été réalisée par la société zurichoise REMPS (Recherches et Etudes des Moyens Publicitaires SA) et portait sur un échantillon de plus de 40.000 personnes. Première constatation : la presse écrite reste très prisée. 8 adultes sur 10 lisent au moins un quotidien et 9 sur 10 un périodique. Moins de 4 adultes sur 100 ne lisent jamais de journal. En ce qui concerne la Suisse romande, "Le Matin" reste donc le quotidien le plus lu : 298.000 lecteurs, ce qui représente un taux de pénétration de 25,1 %. "24 H" est lu par 279.000 personnes (soit un taux de pénétration de 23,5 %), "La Suisse" 207.000 (17,5 %) et la "Tribune de Genève" 149.000 (12,6 %). Le "Journal de Genève" avec la "Gazette de Lausanne", avant leur fusion, étaient lus par 93.000 lecteurs. Enfin, la "Liberté" avec ses 86.000 lecteurs et "L'Express Fan" et ses 69.000 sont les titres porteurs de la catégorie située en-dessous des 100.000 lecteurs. ■