

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 24 (1987)
Heft: 848

Artikel: Cette presse qui se vend deux fois
Autor: Brutsch, François
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1019443>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.02.2025

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

Domaine

Public

DP

848

22 janvier 1987
Vingt-quatrième année

J.A. 1000 Lausanne 1
Hédomadaire romand

Cette presse qui se vend deux fois

Nouvelle affaire de pression économique sur des organes de presse: mécontente d'articles critiques à l'occasion de l'ouverture d'un nouveau centre commercial et de loisirs, le Sântispark à Abtwil, Migros Saint-Gall a cessé de faire paraître des annonces dans deux quotidiens locaux, l'*Ostschweiz* et l'*Appenzeller Zeitung*. Un boycott qui rappelle la célèbre opération d'importateurs d'automobiles contre le *Tages Anzeiger* de Zurich de 1979 à 1981.

Voilà qui remet en mémoire une certaine fragilité de la grande presse: avant d'arriver aux lecteurs qui sont sa raison d'être, elle doit se vendre une première fois aux annonceurs. Qui ne voient guère pourquoi, dans une économie de marché, ils ne pourraient pas choisir comme tout le monde ce qu'ils achètent ou non. Et préfèrent placer leur budget publicitaire dans des publications dont le contenu rédactionnel n'amointrit pas l'impact attendu des annonces.

Question d'ordre de grandeur aussi. Si un grand journal comme le *Tages Anzeiger* a les reins suffisamment solides pour supporter une offensive concertée, voire peut se révéler plus indispensable à ses annonceurs qu'ils ne le pensaient, il n'en va pas de même de petits quotidiens régionaux, pour qui la Migros est l'un des principaux annonceurs, sinon le premier.

Du moins l'affaire saint-galloise s'est-elle sue assez vite, suscitant l'émotion des confrères et une réprobation certaine à l'égard de Migros. Au point que Migros Saint-Gall, rappelée à l'ordre par la

Fédération des coopératives Migros, a dû battre en retraite et prétendre que jamais il n'y avait eu boycott: image de marque oblige... surtout pour Migros, dont la naissance tumultueuse a dû affronter des refus d'ouverture de magasins et, de la part de la presse, le boycott de ses annonces publicitaires!

De façon typique, les directions des deux journaux, quant à elles, jouaient la conciliation. Comme naguère en Suisse romande où deux boycotts publicitaires à l'égard du *Journal de Genève* (Toyota) et de la *Tribune de Genève* (milieu immobiliers) se sont déroulés, en 1984 et 1985, en dehors de tout débat public.

Le boycott de représaille pourrait paraître puéril s'il n'avait incontestablement pour effet de rendre les rédactions plus prudentes, c'est-à-dire davantage attentives aux réactions possibles des annonceurs qu'à celles des lecteurs. Et c'est en cela qu'il constitue une menace fondamentale pour la liberté de la presse.

De quoi faire ressortir des cartons les idées de fonds d'aide à la presse destiné en particulier aux journaux d'opinion et à faible tirage. Qui ont cependant l'inconvénient de cristalliser des situations en perpétuant l'existence de ceux qui en bénéficient au détriment de l'évolution.

En définitive, le bas prix des journaux n'est pas un service rendu au lecteur. Car c'est lui qui, en définitive, voit son droit à l'information limité par l'intervention d'entités étrangères à la rédaction.

FB

En septembre 85, DP (no 788) avait donné, en se basant sur des chiffres extraits du magazine *Klartext*, la part de la publicité dans le chiffre d'affaires des treize principaux quotidiens suisses. Pour l'année 84, cela variait entre 76,7 % (*Tages Anzeiger*) et 34,4 % (*Blick*). Se basant sur des chiffres plus anciens, fournis par la Commission suisse des cartels, Ernst Bollinger montre que la part de la publicité dans les recettes de la pres-

se écrite est passée, en moyenne nationale, de 63,5 en 1965 à 73,8 % en 1968. Pour le seul *Tages Anzeiger* (magazine inclus), les recettes des deux années 84 et 85 ont progressé de la manière suivante: ventes: de 44 à 45,8 millions et annonces de 146 à 174 millions. La rumeur populaire, qui dit que les journaux sont financés pratiquement aux trois-quarts par la publicité, est donc largement fondée.