

Objekttyp: **FrontMatter**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **24 (1987)**

Heft 848

PDF erstellt am: **13.09.2024**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

### **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://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.