Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 42 (2005)
Heft: 1659

Artikel: Un bleu à l'oeil?
Autor: Tille, Albert
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1013647

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: 15.07.2025

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

Domaine Public

domainepublic.ch

Un bleu à l'oeil?

L'arrivée en fanfare du *Matin Bleu* agace: journal gratuit, donc médiocre! Voire. L'exemple alémanique de *20 Minuten* montre qu'un journal offert dans les gares aux pendulaires informe mieux que la presse de boulevard. La concurrence accrue forcera les autres quotidiens à affirmer leur propre caractère.

Edipresse lancera donc en fin d'année un nouveau quotidien qui concurrencera directement *Le Matin*, son titre au succès grandissant. La direction du grand groupe de presse de Suisse romande n'était pas, a priori, favorable au journal gratuit, une formule qui ne grandit pas le prestige de la presse. Elle a fait le saut pour barrer la route à l'alémanique *20 Minuten* qui voulait tenter dans l'arc lémanique ce qui lui a si bien réussi dans le triangle d'or zurichois. Difficile d'ailleurs de faire autrement. Un journal gratuit vit de la publicité qui n'est pas une manne extensible. Edipresse ne pouvait laisser filer d'importantes ressources vers un groupe zurichois. L'opération est donc le résultat d'un pur calcul économique. *Le Matin Bleu* devrait récupérer ce que logiquement *Le Matin* orange perdra.

L'éditeur prend ses risques et fera ses comptes. C'est son travail. Les lecteurs qui consommeront le journal gratuit peuvent s'interroger sur la qualité du nouveau produit. La gratuité est d'emblée suspecte. On achète un journal pour le lire, alors qu'une feuille gratuite peut passer directement à la corbeille. Pour se faire acheter, un journal doit soigner son contenu, répondre à la demande du lecteur. Mais la feuille gratuite peut-elle se désintéresser de son contenu? Certainement pas. Les nouvelles techniques de sondage du marché permettent de connaître le degré de lecture d'un journal. Si la feuille gratuite est délaissée par les lecteurs, elle n'attirera plus les annonceurs. L'exemple de *20 Minuten*, qui a d'ailleurs copié un modèle étranger, en apporte la preuve. Ce quotidien gratuit s'adresse aux travailleurs pendulaires qui ont au moins 20 minutes de trajet en train ou en bus, le temps pour eux de prendre connaissance de l'actualité ou de l'offre des services régionaux. Il doit être facile à lire et satisfaire un public très varié. Pas question donc de n'être qu'un journal racoleur. *20 Minuten* hiérarchise les informations et les présente d'une manière très professionnelle. Ce travail répond aux critères déontologiques des journalistes. On ne peut pas en dire autant de la presse de boulevard plus, d'une fois épinglée par le Conseil suisse de la presse.

*l'article d'*Albert Tille *continue en page 7*

Sommaire

La défense des brevets plombe les prix des médicaments.
page 2
L'été frénétique des cellules souches.
page 3
La mauvaise volonté tue le sommet de l'ONU.
page 4
Les idées de *DP* : Temps libre, temps travaillé.
page 5
Forum: Les retards hélvetiques (Andreas Gross).
page 6
Un nouvel indice pour mieux tenir compte du rencherissement et de l'inflation.
page 7
Des TIC envahissantes, mais sous- exploitées.
page 8

Electricité

Ignorer le résultat du vote populaire de 2002 et décider une libéralisation totale et immédiate du marché confine à l'obstination butée et bâtée, au mépris du faisable, qui est pourtant la règle première de la politique en démocratie directe.

Edito page 3

JAA 1450 Sainte-Croix
Annoncer les rectifications d'adresses

23 septembre 2005
Domaine Public nº 1659
Depuis quarante-deux ans,
un regard différent sur l'actualité

Le revenu disponible mérite un nouvel indice

En réponse à l'article d'André Gavillet (*DP* n°1658), Géraldine Savary, conseillère nationale socialiste, plaide en faveur d'un indice du pouvoir d'achat.

Il n'y a plus guère que *DP* à se passionner pour la question de l'indice des prix à la consommation (IPC). Et pourtant. Nous devrions savoir que l'innocuité des statistiques cause parfois bien des dégâts en politique.

Quel est l'enjeu central dans la discussion sur le calcul de l'indice des prix à la consommation? D'abord, un constat sur lequel tout le monde est d'accord. La question du pouvoir d'achat des ménages est au cœur du débat politique. Observons brièvement, avant le baisser du rideau, les empoignades autour de la votation sur la libre circulation des personnes. La politique étrangère de la Suisse a été prise en otage dès le départ par la menace d'une baisse des salaires.

La gauche, les syndicats, sont conscients du problème depuis longtemps; et depuis longtemps ils plaident pour une amélioration du pouvoir d'achat. La tendance actuelle serait même de briser certains tabous. Pour certains, le combat se mène aujourd'hui sur le terrain des prix plus que sur celui des salaires. C'est pour cette raison que le groupe socialiste aux Chambres fédérales a déposé une série de propositions parlementaires demandant, qui une politique de baisse des prix, qui une mise en œuvre rapide du principe du «Cassis de Dijon», qui une accélération de la décartellisation, etc. Médicaments, assurances, prestations bancaires, produits de consommation: tout serait trop cher en Suisse et le niveau des prix constituerait la source principale qui expliquerait la médiocrité du pouvoir d'achat des ménages.

Compenser les hausses de primes de l'assurance maladie

La gauche aurait pourtant tort de faire de la question des salaires une revendication dépassée, de lâcher la proie pour l'ombre, la fiche de paie pour le ticket de caisse. Comme le dit André Gavillet, «la défense des salaires réels, c'est la compensation de l'inflation et le maintien du revenu disponible». Et comment l'inflation est-elle évaluée? Quel outil utilisent les partenaires sociaux pour négocier les augmentations de salaire nécessaires à la compensation du renchérissement? L'indice des prix à la consommation. Or nous savons que l'IPC ne reflète pas le pouvoir d'achat des ménages. Nous savons qu'il ne dit rien du revenu disponible. Et nous savons aussi que la hausse des primes d'assurance maladie pèse lourdement sur le niveau du pouvoir d'achat. L'Office fédéral de la statistique connaît ces chiffres. Grâce à un indice spécifique, l'IPAM, nous pouvons constater qu'une progression de 7% des primes amoindrit le revenu disponible moyen de 0,5%. Ce problème n'est d'ailleurs pas nouveau. *DP*, dans les années nonante déjà, s'en était fait l'écho. Mais il devient criant, injustifiable même, quand des hausses de primes aussi importantes s'accumulent année après année.

Alors que faire pour que soit mis sur pied un véritable instrument statistique? Ce que les socialistes demandent, c'est la création d'un indice du pouvoir d'achat, susceptible d'offrir mois après mois, année après année, l'évolution du pouvoir d'achat. Que cet indice prenne notamment en compte l'assurance maladie et permette de compenser l'augmentation des primes.

Certes, les objections soulevées par André Gavillet sont justifiées. C'est vrai que l'introduction des primes d'assurance maladie dans l'actuel indice des prix à la consommation pose des problèmes méthodologiques. Mais il reconnaît aussi que l'IPC ne reflète pas le pouvoir d'achat réel des ménages. Et il plaide à juste titre pour une différenciation méthodologique entre la question des prix et celle du pouvoir d'achat qui doit nécessairement prendre en compte les dépenses de transfert (impôts, assurances, dons). On diverge simplement sur la conclusion. Il ne s'agit pas d'inventer un nouvel instrument bricolé et inefficace, mais bien de mettre sur pied un véritable indice du pouvoir d'achat, que cet outil serve de base aux négociations salariales et puisse à terme remplacer l'IPC dans les négociations salariales. ■

Suite de la première page

Matin bleu

La presse gratuite est suspecte d'une autre faiblesse. Payée par la publicité, elle est dépendante du bon vouloir des annonceurs qui pourraient ainsi dicter le contenu rédactionnel. Certes. Et les journaux des associations de consommateurs, particulièrement sourcilleux en la matière, s'interdisent toute publicité pour être libres de critiquer le marché. Mais constatons que nos vénérables quotidiens tirent de la publicité au moins deux tiers de leur revenu, ce qui est une dépendance à peine moins forte qu'un 100%.

Le Matin Bleu ne sera donc pas une bavure, un mouton noir de la presse romande. Mais l'arrivée d'un nouveau concurrent va modifier le comportement des titres existants. *Le Temps* n'a guère de soucis à se faire. Avec des titres informatifs et de chapeaux résumant ses articles, il peut informer en vingt minutes. Il conservera ses lecteurs s'il continue d'offrir tous les approfondissements qui font sa raison d'être. *La Tribune de Genève* et *24 heures* ne risquent pas grand-chose. Diffusés essentiellement par abonnement, ces deux quotidiens resteront maîtres de leur région en renforçant encore leur information de proximité. Pour *Le Matin*, c'est une autre affaire. La vente au numéro est primordiale et il devra trouver un autre argument publicitaire que son traditionnel «Vite lu», qui sera aussi la caractéristique de son futur jumeau bleu et néanmoins concurrent. Pour résister, *Le Matin* devra cultiver plus étroitement encore ce qui fait sa force : une information sportive très détaillée et son caractère boulevardier. Nous n'avons probablement pas encore tout vu. De belles affichettes aguicheuses vont sans doute fleurir sur les caissettes. Mais personne, bien sûr, n'est obligé de les lire. *at*