

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	23.04.2024
Thema	Keine Einschränkung
Schlagworte	Pressebranche
Akteure	Zimmermann, Kurt W.
Prozesstypen	Keine Einschränkung
Datum	01.01.1965 - 01.01.2024

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Beiträge von

Buchwalder, Mathias

Bevorzugte Zitierweise

Buchwalder, Mathias 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Pressebranche, 2022*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 23.04.2024.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Chronik	1
Bildung, Kultur und Medien	1
Medien	1
Presse	1

Abkürzungsverzeichnis

WEMF AG für Werbemedienforschung

REMP Recherches et études des médias publicitaires

Allgemeine Chronik

Bildung, Kultur und Medien

Medien

Presse

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE
DATUM: 08.12.2022
MATHIAS BUCHWALDER

En fin d'année 2022, deux articles écrits par le journaliste Kurt W. Zimmermann dans la **Weltwoche** ont donné des **indications** passionnantes **sur le marché suisse de la presse**.

Le premier article est revenu sur une publication de l'institut indépendant de recherche sur les médias REMP, qui donne chaque automne des statistiques sur la diffusion des journaux helvétiques. Alors que cette publication déclenchait l'enthousiasme de la sphère médiatique il y a plusieurs années, elle n'est aujourd'hui reprise que de manière marginale dans la presse, regrette l'auteur de l'article dans la Weltwoche. Un désintérêt qui s'explique selon lui par la part grandissante du numérique dans le domaine et le recul inévitable du nombre d'exemplaires imprimés depuis plus de deux décennies. Par exemple, en 2000, le Blick était le journal le plus imprimés du pays avec 314'000 tirages journaliers vendus. Aujourd'hui, le journal zurichois ne culmine plus qu'à 82'000 tirages. Deuxième journal du pays à l'époque, le Tages Anzeiger est passé de 279'000 à 85'000 exemplaires vendus. De manière surprenante, le St. Galler Tagblatt est en 2022 le journal le plus vendu du pays, avec 85'522 exemplaires par jour. Il devance le « Tagi » et la Luzerner Zeitung. Contrairement à ses homologues, le journal saint-gallois a stabilisé son tirage depuis 2000, époque à laquelle il n'était que le huitième journal du pays. En effet, il n'a perdu qu'un quart de son lectorat ces vingt dernières années. Kurt W. Zimmermann évoque deux raisons pour expliquer ce succès. La première est éditoriale: CH Media, propriétaire du Tagblatt, croit dur comme fer au journalisme local, explique Zimmermann. Avec ses huit en-têtes régionales, dont l'Appenzeller Zeitung, la Thurgauer Zeitung ou encore le Toggenburger Tagblatt, le groupe a construit un lien fort avec le lectorat. La deuxième raison est politique. Sous l'aile du rédacteur en chef de longue date Gottlieb F. Höpli, le journal aurait préservé une culture journalistique libérale. Zimmermann précise qu'il faut comprendre le mot libéral dans le sens que chaque camp voit son avis pris en compte sur des thématiques débattues. Cette ouverture serait devenue rare aujourd'hui en Suisse, où nombre de rédactions livreraient des points de vue idéologiques, aux yeux de Zimmermann. Si les raisons du succès du St. Galler Tagblatt sont évidemment sujettes à débat, les chiffres ne mentent pas: il s'agit bien du journal payant le plus vendu du pays.

De son côté, le deuxième article est consacré à un journal gratuit, qui connaît lui aussi un certain succès. Avec aujourd'hui encore plus d'un demi-million d'exemplaires par jour, c'est grâce au 20 Minutes que la Suisse demeure le dernier pays dans lequel on peut s'asseoir dans le bus le matin et voir des gens lire un journal imprimé, relève le journaliste de la Weltwoche. Une success story qui a débuté en 1999 à l'initiative d'un éditeur norvégien. Passé entre-temps dans le giron de Tamedia, le journal gratuit atteint le nombre de 650'000 exemplaires journaliers au milieu des années 2000, pour un bénéfice d'exploitation de plus de CHF 40 millions par an. Inspirés par le succès de ce modèle d'affaire, d'autres éditeurs ont également lancé leurs propres journaux gratuits. En 2008, on en comptait ainsi huit dans le pays. Parmi ceux-ci se trouvaient le Blick am Abend et Cash Daily, de Ringier, ainsi que Le Matin Bleu, en Suisse romande. Contrairement au 20 Minutes, ils n'ont pourtant pas perduré. De manière générale, Zimmermann indique que le modèle des journaux imprimés gratuits n'a plus la cote dans le reste du monde. Pourtant, le 20 Minutes subsiste, raison pour laquelle il le considère comme le journal gratuit avec le plus grand succès de tous les temps.¹

1) WW, 17.11., 8.12.22