

# La diversité de la presse en Suisse

Un aperçu



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI  
Office fédéral de la statistique OFS

Neuchâtel, 2007

La série «Statistique de la Suisse»  
publiée par l'Office fédéral de la statistique (OFS)  
couvre les domaines suivants:

- 0 Bases statistiques et produits généraux
- 1 Population
- 2 Espace et environnement
- 3 Vie active et rémunération du travail
- 4 Economie nationale
- 5 Prix
- 6 Industrie et services
- 7 Agriculture et sylviculture
- 8 Energie
- 9 Construction et logement
- 10 Tourisme
- 11 Transports et communications
- 12 Monnaie, banques, assurances
- 13 Protection sociale
- 14 Santé
- 15 Education et science
- 16 Culture, société de l'information, sport
- 17 Politique
- 18 Administration et finances publiques
- 19 Criminalité et droit pénal
- 20 Situation économique et sociale de la population
- 21 Développement durable et disparités régionales et internationales

# La diversité de la presse en Suisse

## Un aperçu

**Rédaction** Edi Kradolfer

**Editeur** Office fédéral de la statistique (OFS)

**Editeur:** Office fédéral de la statistique (OFS)

**Complément d'information:** Edi Kradolfer, tél. 032 713 63 09, e-mail: edi.kradolfer@bfs.admin.ch

**Auteur:** Edi Kradolfer

**Diffusion:** Office fédéral de la statistique, CH-2010 Neuchâtel  
tél. 032 713 60 60 / fax 032 713 60 61 / e-mail: order@bfs.admin.ch

**Numéro de commande:** 878-0700

**Prix:** 7 francs (TVA excl.)

**Série:** Statistique de la Suisse

**Domaine:** 16 Culture, société de l'information, sport

**Langue du texte original:** Allemand

**Traduction:** Services linguistiques de l'OFS

**Page de couverture:** Marie Liliane Scalet

**Graphisme/Layout:** OFS

**Copyright:** OFS, Neuchâtel 2007  
La reproduction est autorisée, sauf à des fins commerciales,  
si la source est mentionnée

**ISBN:** 978-3-303-16084-8

# Table des matières

<b>L'essentiel en bref</b>	<b>5</b>	<b>3 Utilisation de la presse d'actualité</b>	<b>18</b>
<b>Introduction</b>	<b>6</b>	<b>3.1 Différences d'utilisation de la presse payante et de la presse gratuite</b>	<b>18</b>
<b>1 Evolution de la presse payante</b>	<b>7</b>	<b>3.2 Les lectorats de la presse payante et de la presse gratuite</b>	<b>19</b>
<b>1.1 Rappel historique</b>	<b>7</b>	3.2.1 Lectorat selon le groupe d'âges	20
1.1.1 Evolution du paysage journalistique	7	3.2.2 Lectorat selon le niveau de formation	20
1.1.2 Une évolution en deux phases	7	<b>4 Conclusion</b>	<b>22</b>
<b>1.2 Evolution du nombre de journaux payants de 1985 à 2006</b>	<b>8</b>	Annexe 1: Tableaux	23
1.2.1 Evolution de la fréquence de parution	8	Annexe 2: Remarques méthodologiques	27
1.2.2 Evolution selon la région linguistique	10	Annexe 3: Bibliographie	33
<b>2 Evolution de la presse d'actualité</b>	<b>12</b>	Annexe 4: Glossaire	37
<b>2.1 Fréquence de parution et mode de distribution</b>	<b>12</b>		
2.1.1 Presse payante	12		
2.1.2 Journaux à tirage augmenté	13		
2.1.3 Presse gratuite	14		
2.1.4 Influence de la presse gratuite et de la presse hebdomadaire	14		
<b>2.2 La presse payante et la presse gratuite dans les régions linguistiques</b>	<b>16</b>		
<b>2.3 Structure des tirages de la presse quotidienne et de la presse hebdomadaire</b>	<b>16</b>		



## L'essentiel en bref

- Le nombre des journaux payants paraissant en Suisse a reculé de manière relativement régulière depuis la fin des années 1930, tombant de 400 titres à l'époque à 205 titres en 2006, soit une baisse de près de moitié.
- A l'inverse, le tirage total des journaux payants a doublé jusque dans la deuxième moitié des années 1980, pour atteindre près de 4 millions d'exemplaires. Ce chiffre est ensuite resté relativement stable jusqu'au tournant du siècle. Le recul du nombre de titres indépendants observé depuis les années 1980 a affecté principalement les petits organes de presse dont les journaux paraissent quotidiennement ou deux à trois fois par semaine.
- Le début de ce siècle a été marqué par l'arrivée de quotidiens gratuits contenant un véritable volet rédactionnel et destinés à un lectorat suprarégional.
- Ces quotidiens rencontrent un grand succès en Suisse alémanique: leur lectorat a plus que doublé ces six dernières années. En 2006, les quotidiens gratuits étaient lus par près de 30% des personnes de 14 ans et plus.
- Les journaux gratuits rencontrent le plus de succès dans les groupes de population que les journaux payants peinent à intéresser. Cette population a pour caractéristiques d'être plutôt jeune et de présenter un niveau de formation inférieur à la moyenne. Les quotidiens gratuits contribuent donc à élargir le lectorat de la presse d'actualité.

# Introduction

Dans toute société démocratique, la liberté d'information et la liberté d'expression jouent un rôle déterminant pour le bon fonctionnement des processus de formation de l'opinion et de prise de décisions. En Suisse, ces deux libertés sont ancrées dans les articles 16 et 17 de la constitution.

La réalisation de ces libertés suppose l'existence d'outils permettant une large diffusion d'informations d'actualité. C'est là le seul moyen de rendre accessibles au plus grand nombre des personnes, sur une période donnée, des informations représentant les opinions et les intérêts les plus divers. La presse constitue l'un de ces outils, à côté de la radio, de la télévision et d'Internet.

La présente publication analyse quelques aspects des principaux développements que la presse quotidienne et hebdomadaire a connus depuis la réalisation par l'OFS, en 2001, d'une première étude à ce sujet. Elle aborde également divers aspects de l'utilisation de la presse par la population.

L'évolution de la presse, de ses infrastructures, de ses canaux de diffusion n'est pas sans influence sur la mesure de la pénétration des différents médias: les changements touchent entre autres les méthodes de classification des organes de presse et les règles de certification des tirages des journaux.

L'établissement d'un bilan statistique précis peut s'en trouver entravé de cas en cas, même s'il reste possible de dégager quelques grandes tendances sur l'évolution de la presse suisse.

Le premier chapitre retrace les grandes étapes de l'histoire des journaux payants, qui ont façonné le paysage de la presse suisse. Suit une analyse plus détaillée de l'évolution de la presse payante ces vingt dernières années.

La troisième partie décrit le devenir de ces journaux payants dans le paysage de la presse d'actualité en général, en incluant dans l'analyse les journaux gratuits, les feuilles d'avis, les magazines et la presse dominicale.

Enfin, nous nous penchons sur le succès des journaux gratuits et sur la manière dont ceux-ci bousculent les habitudes de consommation de la presse écrite.

La présente publication repose sur diverses sources de données. Les statistiques sur les tirages sont réalisées d'après les bulletins des tirages publiés par la REMP (Recherches et études des médias publicitaires); elles sont complétées par des données provenant du Catalogue de la presse suisse, produit par l'Association des sociétés suisses de publicité (ASSP/VSW). Les informations relatives à l'utilisation de la presse sont le résultat d'une enquête représentative de la REMP (MACH Basic).

Nous adressons nos plus vifs remerciements à la REMP, à l'ASSP et à l'association Presse suisse pour leur indispensable soutien à la réalisation de la présente statistique.

# 1 Evolution des journaux payants

Les journaux payants suisses sont en constante évolution. Les changements affectent plus particulièrement les journaux paraissant au moins une fois par semaine, que l'on peut acheter dans les kiosques ou recevoir sur abonnement.

Dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle, la plupart des journaux payants étaient des journaux locaux, tirés à peu d'exemplaires, qui dépendaient souvent d'associations locales ou de groupements politiques. Cela n'est plus du tout le cas aujourd'hui. Si la statistique de l'association Presse suisse dénombre pour 1939 quelque 400 journaux payants indépendants, ce nombre a reculé de près de moitié jusqu'en 2006.

## 1.1 Rappel historique

### 1.1.1 Evolution du paysage journalistique

A l'exception de quelques grandes agglomérations, il n'existe plus guère d'espaces où plusieurs quotidiens locaux pratiquant un journalisme de proximité se trouvent en concurrence directe. De nos jours, la plupart des quotidiens veulent à la fois diffuser les informations nationales et internationales et relayer dans toute leur diversité les informations relatives à l'actualité et aux manifestations de la région.

#### Journal payant

La statistique publiée par l'association Presse suisse considère comme journal payant tout titre paraissant au moins une fois par semaine dans l'une des quatre langues nationales de Suisse (sans la Principauté du Liechtenstein), contenant des informations de portée universelle et accessibles à toutes les couches de population. Les journaux gratuits, les bulletins officiels, les revues spécialisées et la presse associative ne sont pas pris en compte. Sont dénombrés les titres individuels et les titres régionaux (soit les sous-éditions d'un titre réunissant plusieurs journaux réalisés partiellement en commun).

Un deuxième élément qui caractérise l'évolution des journaux payants est la mise en place de collaborations entre journaux locaux qui paraissent alors sous la forme

de différentes sous-éditions («Kopfbblätter» en allemand) d'un même titre («Manteltitel» en allemand).

On trouve encore des quotidiens payants indépendants essentiellement dans les centres urbains et leurs régions limitrophes; dans ces dernières, les quotidiens doivent, pour survivre, fournir à leurs lecteurs une valeur ajoutée, sous la forme d'informations locales complètes et originales.

Il arrive que les quotidiens locaux payants parviennent à survivre aux côtés des grands journaux, en accédant au statut de second journal, qui paraît deux à trois fois par semaine et qui met clairement l'accent sur l'actualité locale.

Un modèle de journal payant qui n'a cessé de gagner du terrain ces vingt dernières années est celui de journal dominical suprarégional, publié sous la forme d'une septième édition, modèle auquel ont encore récemment adhéré les titres à sous-éditions Tageszeitungen Südostschweiz (2006) et Mittelland-Zeitung (2007).

### 1.1.2 Une évolution en deux phases

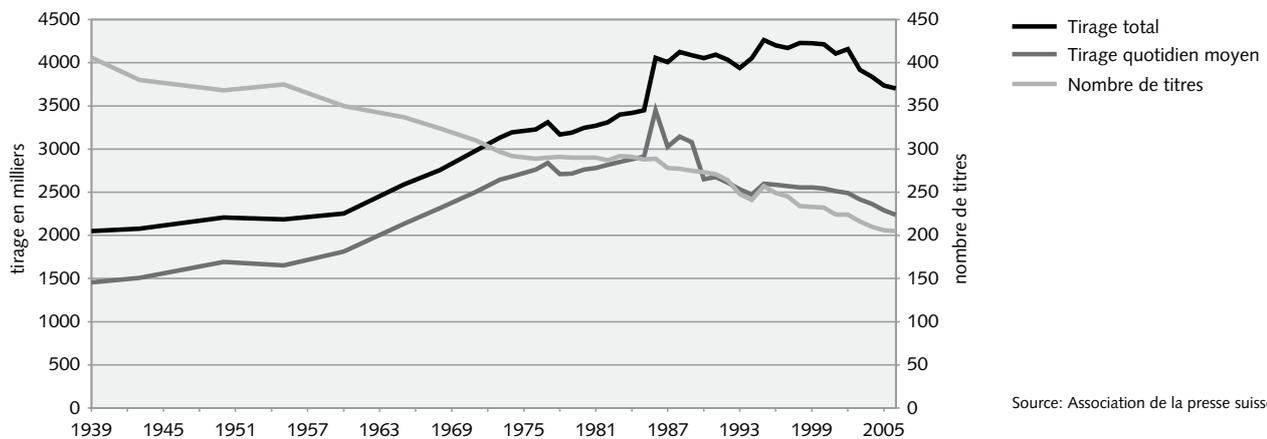
On peut grossièrement distinguer deux grandes phases d'évolution de la presse écrite. La première s'étend des années 1960 à la seconde moitié des années 1980. La deuxième phase commence à ce moment-là et se poursuit actuellement (graphique G 1.1).

Alors que le nombre de titres n'a cessé de diminuer tout au long de ces deux phases, les tirages ont connu des évolutions différentes. Le tirage total (tirage cumulé de l'ensemble des journaux payants, indépendamment de la fréquence de parution) a ainsi augmenté parallèlement au tirage journalier moyen dans la première phase. Il s'agit là d'une valeur théorique, qu'on calcule en répartissant tout au long d'une semaine les tirages des journaux non quotidiens.

Ainsi, tandis que le nombre de titres a reculé, le tirage total a quasiment doublé, passant d'environ 2 à 4 millions d'exemplaires. En d'autres termes, les titres qui survivent font plus que compenser les pertes des journaux qui disparaissent.

## Journaux payants: évolution du nombre de titres, du tirage quotidien moyen et du tirage total (1939–2006)

G 1.1



Source: Association de la presse suisse

© Office fédéral de la statistique (OFS)

Cette tendance s'interrompt au début des années 1990, lorsque le tirage journalier moyen entame un recul qui se poursuit encore aujourd'hui. Quant au tirage total, après s'être maintenu à un niveau relativement élevé (environ 4,2 millions d'exemplaires en 2000), il a commencé à reculer en 2005. En d'autres termes, les titres qui survivent parviennent dans un premier temps à augmenter leurs tirages totaux moyens, mais le nombre moyen de journaux payants qui sont lus chaque jour baisse.

### Tirage total

Nombre d'exemplaires distribués par édition (moyenne) d'une publication, ou total des tirages cumulés d'un groupe de publications (indépendamment de la fréquence de parution).

### Tirage quotidien moyen

Tirage d'une publication compte tenu de la fréquence de parution du titre.

Exemple:

voir l'annexe page 39

## 1.2 Evolution du nombre de journaux payants de 1985 à 2006

Nous abordons ci-après le renversement de tendance survenu à la fin des années 1980, en analysant d'abord la fréquence de parution des journaux payants, puis en distinguant les évolutions dans les régions linguistiques, afin de mettre en évidence d'éventuelles différences entre ces dernières.

### 1.2.1 Evolution de la fréquence de parution

On peut diviser en trois catégories les journaux payants considérés ici: les quotidiens, qui mettent particulièrement l'accent sur l'actualité, les hebdomadaires, qui se consacrent plutôt à l'analyse des événements et de leur contexte, et les journaux qui paraissent deux à trois fois par semaine.

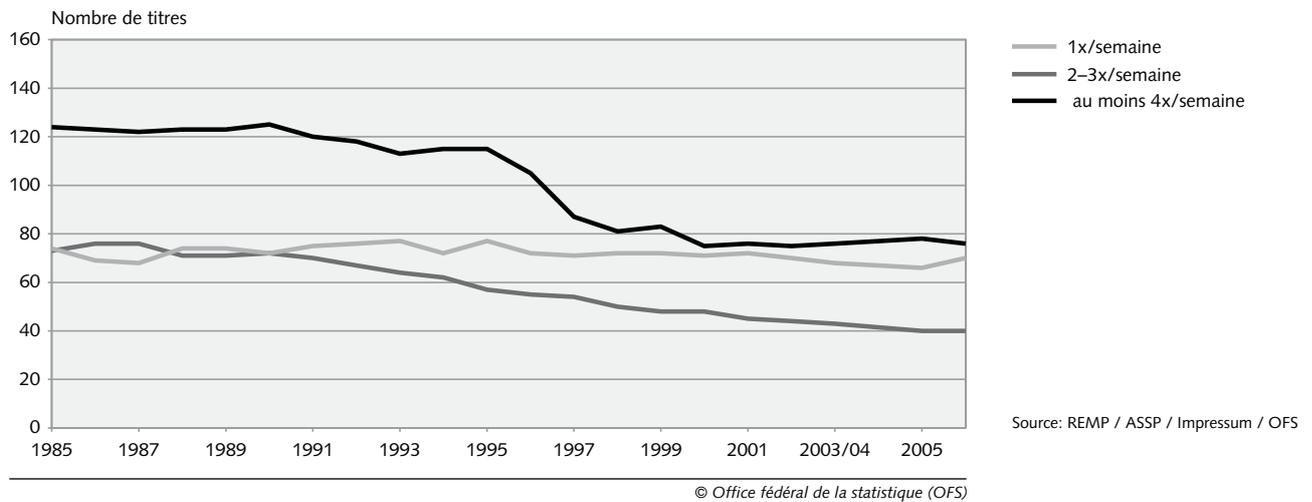
Le nombre de journaux payants qui paraissent *au moins 4 fois par semaine* en Suisse a reculé d'environ 40% ces vingt dernières années, tombant de 124 à 76 titres<sup>1</sup> (graphique G 1.2a). Le tirage total des journaux de cette catégorie recule dans le même temps d'environ 13% seulement (graphique G 1.2b).

Les quotidiens qui survivent accroissent leurs tirages dans des proportions qui permettent de compenser ceux des titres disparus. Cela s'est notamment vérifié dans les

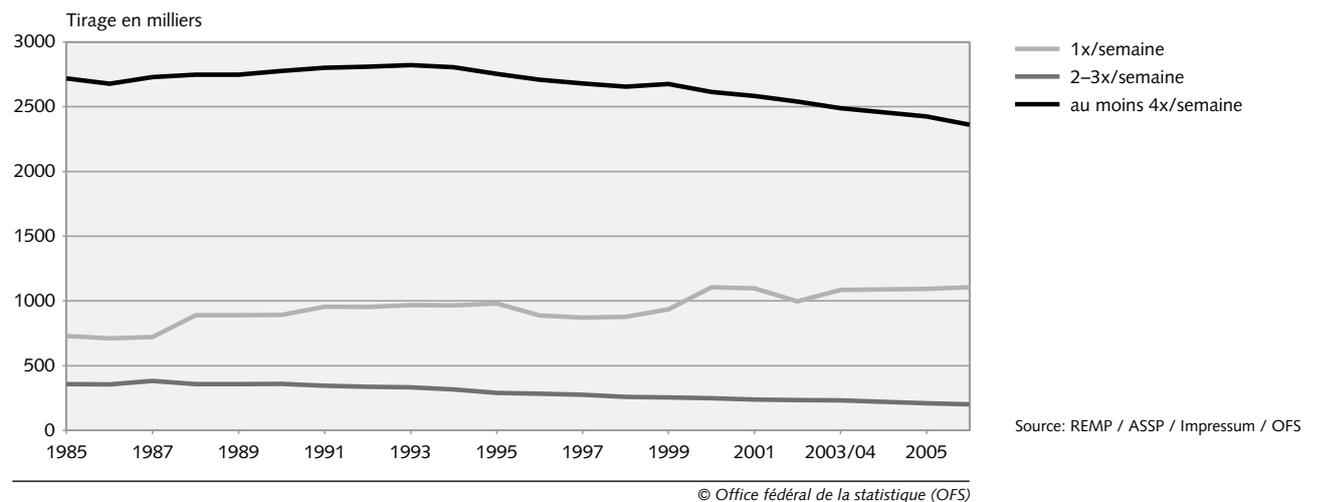
<sup>1</sup> La base de données n'est pas identique à celle de l'association Presse suisse car la répartition de certains titres n'est pas la même (voir l'annexe).

**Journaux payants: nombre de titres selon la fréquence de parution (1985–2006)**

G 1.2a


**Journaux payants: tirage selon la fréquence de parution (1985–2006)**

G 1.2b



années 1990: alors que près d'un tiers des quotidiens indépendants ont disparu pendant cette décennie, le tirage total n'a reculé que de 4% environ. Dans les faits, le tirage des journaux absorbés par d'autres ou qui ont fusionné avec d'autres ont été préservés dans une large mesure. Toutefois, le tirage total des quotidiens payants a commencé à reculer légèrement à partir de l'an 2000, et cette baisse semble s'accélérer depuis.

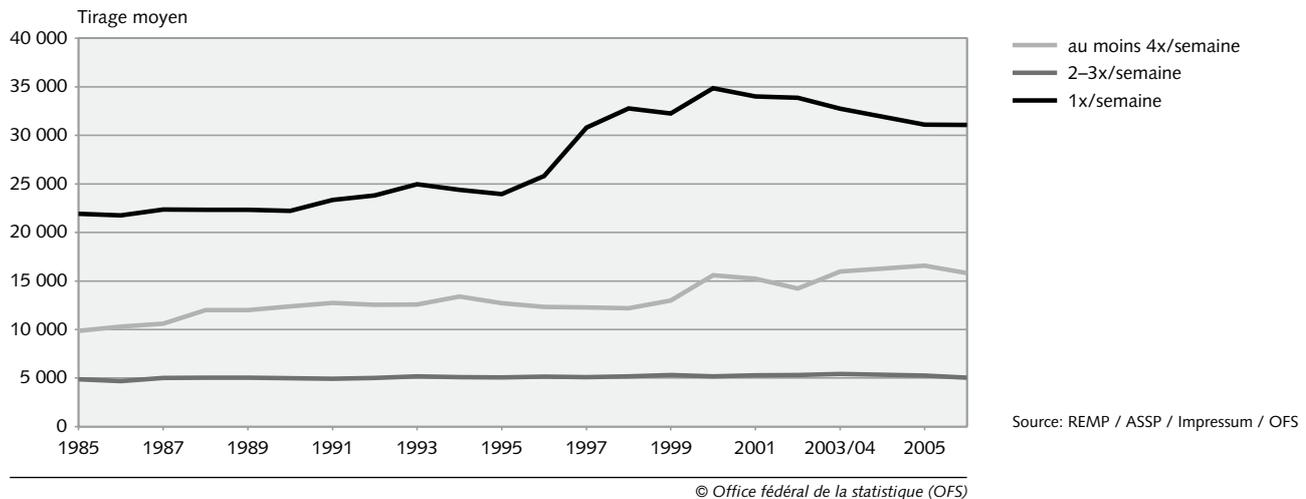
Le nombre de journaux payants qui paraissent *deux à trois fois par semaine* a reculé de plus de 40% ces vingt dernières années, tombant à près de 40 titres. Les tirages de ces titres ont baissé d'autant. Avec un tirage total de 200'000 exemplaires en 2006, les journaux de cette

catégorie occupent un marché de niche, puisqu'ils sont présents plutôt dans les communes rurales, où ils se sont spécialisés dans le traitement de l'actualité locale.

Parmi les journaux payants de Suisse, les *journaux paraissant une fois par semaine* semblent avoir particulièrement bien résisté aux changements survenus au cours des deux décennies écoulées. Le nombre de titres a quelque peu augmenté au cours de cette période, tandis que le tirage total a progressé de plus de 50%, pour dépasser aujourd'hui le million d'exemplaires. Les journaux dominicaux expliquent pour une bonne part ce succès.

### Journaux payants: tirage moyen par titre selon la fréquence de parution (1985–2006)

G 1.3



L'évolution du nombre de journaux payants au cours des vingt années passées varie en fonction de la fréquence de parution. Il suffit pour s'en convaincre de comparer l'évolution des tirages entre les trois catégories de journaux ci-après, établies d'après la fréquence de parution.

Les journaux à *parution hebdomadaire* connaissent une évolution positive. Le tirage moyen de ce groupe de titres a ainsi progressé de quelque 40% pour atteindre près de 31'000 exemplaires par titre (graphique G 1.3).

A l'inverse, le nombre des titres de même que les tirages dans la catégorie des *journaux paraissant deux à trois fois par semaine* ont fortement reculé. Et les journaux qui ont survécu affichent, avec 5'000 exemplaires par titre en moyenne, des tirages à peine supérieurs à ceux enregistrés en 1985.

Les *journaux paraissant quotidiennement* continuent toutefois d'occuper le haut du classement dans la presse d'actualité. Le recul important du nombre de titres a été largement compensé par une progression des tirages de 60% en moyenne. Ainsi, le tirage moyen d'un quotidien a passé en Suisse de seulement 10'000 exemplaires environ en 1985 à quelque 16'000 exemplaires en 2006. Ce chiffre n'en demeure pas moins inférieur de moitié environ au tirage moyen d'un hebdomadaire. Il faut cependant se souvenir, lorsqu'on procède à des comparaisons de ce genre, que les tirages varient considérablement d'un titre à un autre. Nous aborderons ces différences au chapitre 2.3.

#### 1.2.2 Evolution selon la région linguistique

Les journaux représentent un élément clé du champ culturel et linguistique. Il convient donc de se demander si la presse connaît une évolution semblable dans toutes les régions linguistiques de Suisse.

L'évolution du nombre des journaux payants et de leurs tirages varie d'une région linguistique à l'autre (graphiques G 1.4a et G 1.4b). Il semble cependant que ces différences tiennent moins à des facteurs culturo-linguistiques qu'à des éléments tels que la taille de ces régions et les conditions qui règnent localement.

Au cours des deux dernières décennies, le nombre de titres payants a nettement reculé en Suisse alémanique (-27%), tandis que la baisse des tirages a été quelque peu contenue (-7%).

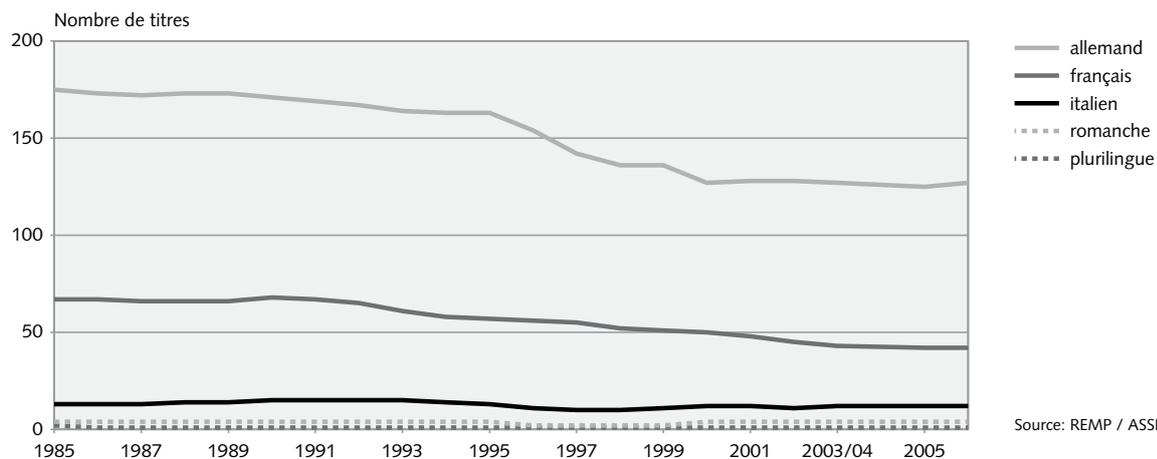
Dans l'ensemble, on relève à peu près les mêmes tendances en Suisse romande.

En Suisse italienne en revanche, la situation de la presse connaît des hauts et des bas de 1985 à 2006. Au final, les tirages progressent de quelque 28%, alors que le nombre de titres ayant disparu est relativement faible. Il n'est toutefois pas possible de dégager des tendances générales, car l'offre dépend fortement de la situation locale.

La situation de la presse dans la petite région rhéto-romanche peut être qualifiée de relativement stable.

**Journaux payants: nombre de titres par langue (1985–2006)**

**G 1.4a**

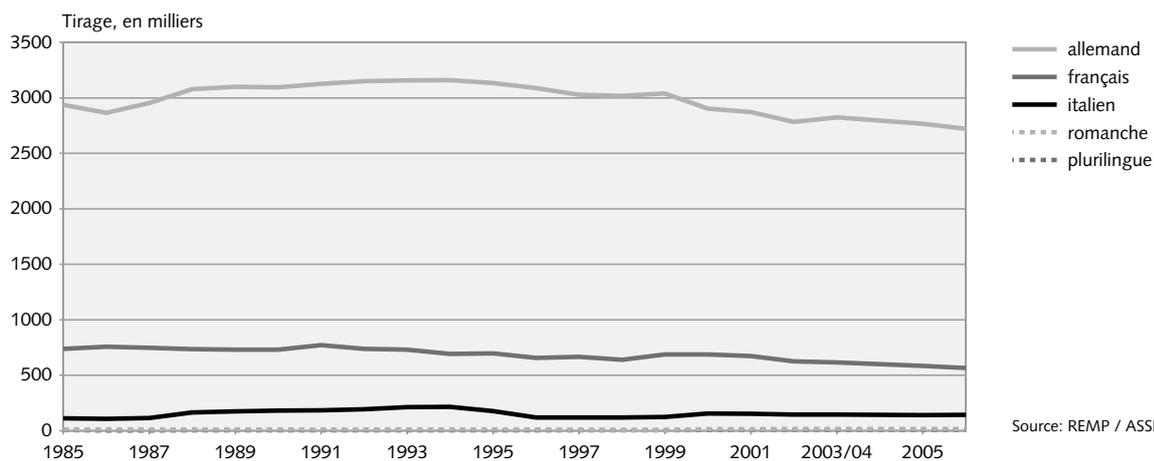


Source: REMP / ASSP / Impressum / OFS

© Office fédéral de la statistique (OFS)

**Journaux payants: tirage par langue (1985–2006)**

**G 1.4b**



Source: REMP / ASSP / Impressum / OFS

© Office fédéral de la statistique (OFS)

## 2 Evolution de la presse d'actualité

Aux journaux payants sont venus s'ajouter ces dernières années de nouvelles formes de distribution, comprenant notamment les journaux gratuits, qui proposent un véritable volet rédactionnel. Nous allons donc inclure dans notre analyse l'ensemble des journaux d'actualité qui paraissent au moins une fois par semaine en Suisse.

Toutefois, tous les journaux d'actualité correspondant à cette définition ne contiennent pas des articles d'intérêt général, qui rendent compte de l'actualité et qui sont le fruit d'un véritable travail rédactionnel. Une part importante de ces journaux se compose pour l'essentiel de petites annonces et de publicité (feuilles d'avis) ou servent à la diffusion de communications officielles (bulletins officiels). Certains sont un mélange de ces deux genres.

En élargissant notre analyse à l'ensemble de ces organes, nous pouvons évaluer le potentiel total que représente la presse d'actualité et observer les interactions existant dans ce segment entre les différents types d'organes de presse, que l'on compare les journaux payants avec les journaux gratuits, ou les titres selon leur fréquence de parution.

### Presse d'actualité

Sont considérés tous les titres paraissant au moins une fois par semaine, qui sont accessibles à un large public et qui ont été certifiés au moins une fois par la REMP entre 2000 et 2006. Les journaux qui paraissent avec un tirage augmenté ne sont pas considérés comme des titres à part (voir l'annexe pour d'autres informations).

### 2.1 Fréquence de parution et mode de distribution

En 2006, la Suisse comptait 405 titres de presse dans le segment des quotidiens et des hebdomadaires, soit 11 de moins qu'en 2000.

Ces titres ont réalisé cette année-là un tirage total de 18,2 millions d'exemplaires, ce qui correspond à un tirage quotidien moyen de 5 millions d'exemplaires.

Chaque ménage de Suisse a donc reçu chaque jour 1,5 exemplaire d'une revue d'actualité (journal ou magazine). En d'autres termes, 6 personnes résidant en Suisse sur 10 reçoivent chaque jour un exemplaire de la presse quotidienne ou hebdomadaire.

En fonction du mode de distribution, nous allons à présent répartir les titres de presse en différentes catégories, selon leur fréquence de parution, et comparer les tendances observées pour chacune de ces catégories (graphiques G2.1a et G2.1b et tableaux T2a et T2b en annexe).

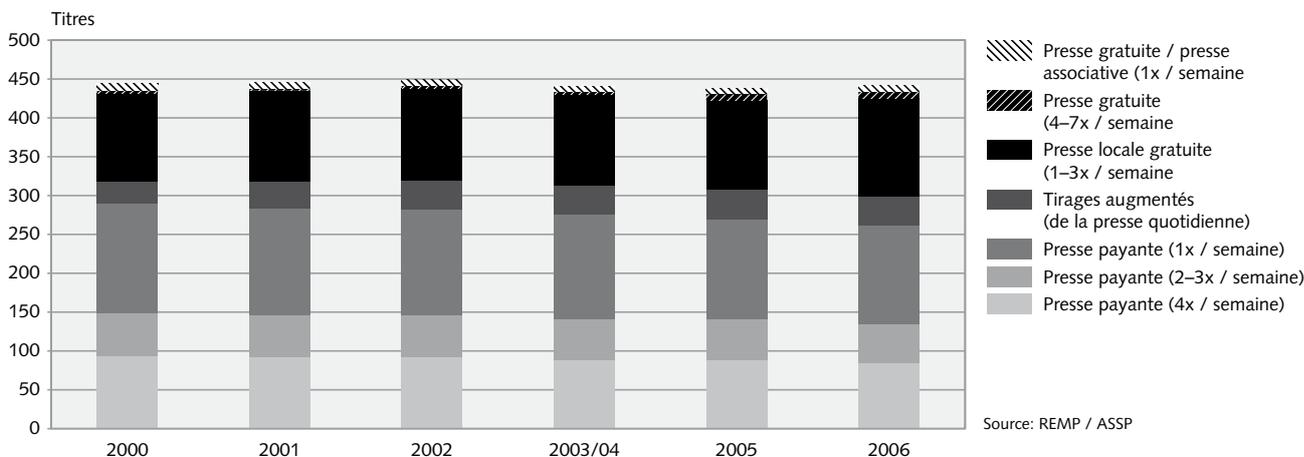
#### 2.1.1 Presse payante

La presse payante regroupe les journaux payants, les magazines et les revues spécialisées, ainsi que les nombreux petits bulletins officiels qui paraissent au moins une fois par semaine au niveau local et dont une bonne part sont distribués contre paiement selon la statistique. Nous avons déjà présenté ce type de presse au chapitre 2, de sorte que nous nous contenterons de résumer ici l'essentiel:

- Le tirage total des titres qui paraissent *au moins 4 fois par semaine* a reculé de 10%<sup>2</sup> ces six dernières années. La tendance à la baisse se poursuit dans ce segment, qui représente le modèle de presse le plus répandu, comprenant notamment la presse quotidienne classique.
- Le groupe des journaux paraissant *deux à trois fois par semaine*, qui ne représente qu'une faible part de marché, voit le nombre de ses titres et ses tirages reculer nettement.

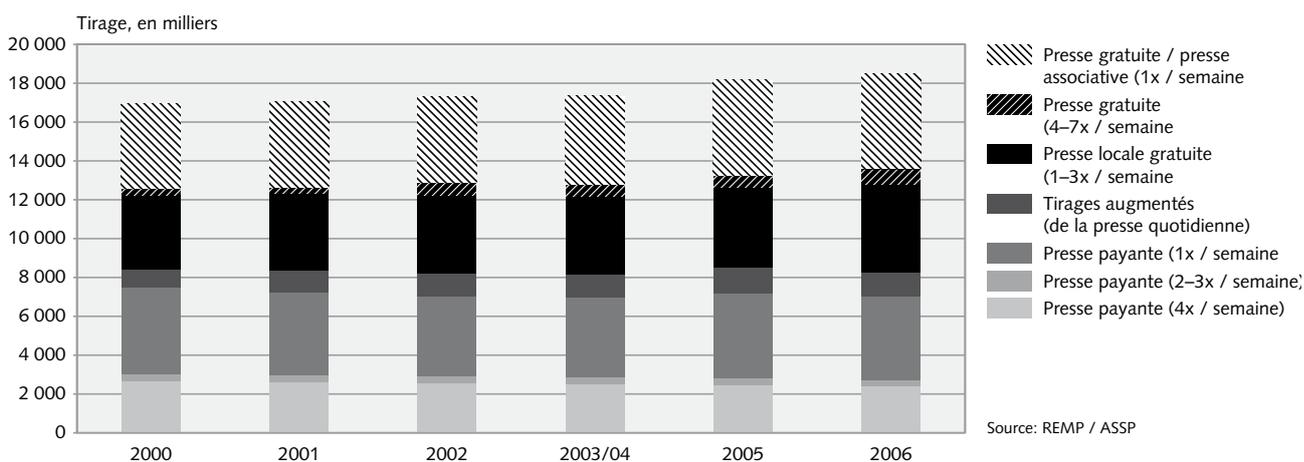
<sup>2</sup> Nous considérons ici les titres individuels effectivement certifiés. Les méthodes de certification des sous-éditions peuvent subir des modifications d'une année à une autre, ce qui peut faire varier artificiellement le nombre de titres, qui ne correspond dès lors plus à la situation réelle. C'est pourquoi les chiffres doivent être interprétés avec prudence (voir l'annexe).

**Presse quotidienne et presse hebdomadaire: nombre de titres selon la fréquence de parution et le mode de distribution (2000–2006)** G 2.1a



© Office fédéral de la statistique (OFS)

**Presse quotidienne et presse hebdomadaire: tirage total selon la fréquence de parution et le mode de distribution (2000–2006)** G 2.1b



© Office fédéral de la statistique (OFS)

– Les journaux payants qui paraissent *une fois par semaine* ne présentent pas de caractéristiques uniformes. Cette catégorie très hétérogène comprend notamment la presse dominicale, les bulletins officiels, les revues féminines et les revues économiques. Son tirage total, qui s'est établi à 4,3 millions d'exemplaires en 2006, a légèrement reculé ces six dernières années (-3%). Le nombre de titres a lui aussi baissé (de 10% à 127 titres en 2006).

Indépendamment de la fréquence de parution des titres, on constate donc une érosion des tirages de la presse payante. Mais c'est le groupe le plus important,

celui des quotidiens et des bi- ou trihebdomadaires, qui voit ses tirages reculer le plus.

### 2.1.2 Journaux à tirage augmenté

Les éditeurs qui voient leur croissance s'essouffler réagissent en publiant des éditions à tirage augmenté de leurs journaux. Cela consiste à publier une édition hebdomadaire enrichie de suppléments et distribuée gratuitement dans toutes les boîtes aux lettres de la zone de diffusion.

Le fort taux de pénétration ainsi atteint auprès des ménages d'une région donnée constitue une bonne opportunité pour les publicitaires.

Ce genre d'opérations, qui a aussi pour effet d'attirer l'attention des lecteurs potentiels sur le quotidien lui-même, crée une concurrence avec les feuilles locales distribuées gratuitement, qui vivent également de la publicité.

Bien qu'il soit difficile de procéder à des comparaisons quantitatives, pour des raisons méthodologiques, on constate une forte tendance à la hausse du nombre de tirages augmentés en Suisse. Calculé sur la base de 37 journaux payants, ce nombre s'élève à 1,2 million d'exemplaires par semaine au minimum.

Si l'on cumule les tirages augmentés et les tirages des quotidiens payants, on relève pour ces dernières années une hausse telle qu'on en oublierait presque que les tirages quotidiens sont plutôt à la baisse.

### 2.1.3 Presse gratuite

L'introduction en 2000 des journaux gratuits contenant un véritable volet rédactionnel est sans doute l'innovation qui a le plus bouleversé le paysage de la presse suisse. Les tirages de la presse gratuite ont progressé non seulement pour les quotidiens, mais également pour les hebdomadaires.

- La *presse locale hebdomadaire gratuite* a connu une évolution irrégulière ces dernières années, aussi bien du point de vue du nombre de titres que de leurs tirages. Ces fluctuations pourraient s'expliquer en partie par la concurrence exercée dans certaines régions par les tirages augmentés des quotidiens locaux, ainsi que par l'évolution conjoncturelle, puisque ces journaux gratuits vivent en premier lieu de la publicité et des petites annonces.
- La *presse suprarégionale hebdomadaire gratuite* a représenté à elle seule en 2006 le quart du volume total de la presse d'actualité en Suisse. Les journaux publiés par les coopératives Coop et Migros jouent ici un rôle déterminant. Ces deux publications, qui paraissent dans les trois principales langues nationales, connaissent les plus forts tirages de la presse d'actualité.

- Le groupe des *journaux gratuits qui paraissent au moins quatre fois par semaine* a vu ses tirages progresser de plus de 130% de 2000 à 2006. Il se composait en 2000 des journaux gratuits distribués dans les centres urbains. En 2006, ce segment comprenait également le titre «20 Minuten» destiné aux pendulaires alémaniques et son pendant romand «20 minutes», qui fait face à la concurrence du «Matin bleu». La statistique ne tient pas encore compte des deux grands journaux gratuits lancés en 2006 en Suisse alémanique, à savoir «heute», distribué dans des caisses à journaux, et le journal économique «Cash daily», proposé gratuitement dans les kiosques et qui contient des nouvelles boursières.

### 2.1.4 Influence de la presse gratuite et de la presse hebdomadaire

Bien que les tirages des journaux gratuits n'aient pas la même signification que les tirages des organes de presse proposés contre paiement, une comparaison entre ceux-ci met en lumière trois tendances qui se recoupent en partie:

- Le nombre de titres et les tirages de la presse payante stagnent, tandis que la presse gratuite gagne du terrain, au niveau des tirages surtout. Cela montre combien la publicité, qui constitue la principale source de financement de la presse gratuite, a gagné en influence.
- Les tirages augmentés de la presse quotidienne et les nouveaux journaux gratuits suprarégionaux permettent à la presse gratuite de proposer elle aussi une vaste offre journalistique.
- Si l'on fait abstraction des quotidiens gratuits, la presse hebdomadaire semble mieux résister aux difficultés que connaissent les journaux payants, et plus particulièrement les quotidiens d'actualité.

**T2.1\* Les quotidiens les plus lus de Suisse par région linguistique 2006**

		lecteurs en milliers	pénétration en % <sup>1</sup>
allemand	20 Minuten (D-CH)	1116	26,7
	Blick	715	17,1
	Tages-Anzeiger	551	13,2
français	Matin, Le (lu-sa)	338	25,2
	24 Heures (éd. Totale)	260	19,4
	Tribune de Genève	175	13
italien	Corriere del Ticino	121	45,2
	LaRegione Ticino	110	40,9
	Giornale del Popolo	55	20,4

<sup>1</sup> Lecteurs par édition en % de la population de la région linguistique  
Source: REMP (MACH Basic 2006/II)

**T2.2\* Les hebdomadaires les plus lus de Suisse par région linguistique 2006**

		lecteurs en milliers	pénétration en % <sup>1</sup>
allemand	Coop-Zeitung	2634	62,9
	Migros-Magazin	2323	55,5
	Ktipp	1039	24,8
	Schweizer Illustrierte	1029	24,6
	Beobachter	1021	24,4
français	Migros-Magazine	594	44,4
	Matin dimanche, Le	581	43,4
	Coopération	553	41,3
italien	Ticino 7	158	59
	Illustrazione Ticinese	158	59
	Cooperazione	136	50,9

<sup>1</sup> Lecteurs par édition en % de la population de la région linguistique  
Source: REMP (MACH Basic 2006/II)

**T2.3\* Les plus grands titres avec sous-éditions en Suisse**

Tirage	2006
Tages Anzeiger	225 991
Berner Zeitung (édition totale)	215 707
Mittelland Zeitung (et AZ)	213 391
Südostschweiz	132 213
Neue Luzerner Zeitung	131 153
Zürcher Landzeitung	111 055
St. Galler Tagblatt	103 338

Source: REMP

## 2.2 La presse payante et la presse gratuite dans les régions linguistiques

L'évolution de la presse gratuite et de la presse payante varie peu selon la région linguistique (graphiques G.2.2a et G.2.2b, tableaux T3a et T3b en annexe).

Les principaux modèles de presse payante qui existent en Suisse alémanique, dont celui des grands titres à sous-éditions régionales («Manteltitel»), sont nettement moins répandus en Suisse romande. De même, la presse romande et la presse italophone ne connaissent guère le système des tirages augmentés.

Dans l'ensemble, la presse gratuite est moins répandue parmi les journaux d'actualité en Suisse latine,

même si cette situation pourrait évoluer ces prochaines années en Suisse romande, en raison du lancement récent de deux journaux gratuits.

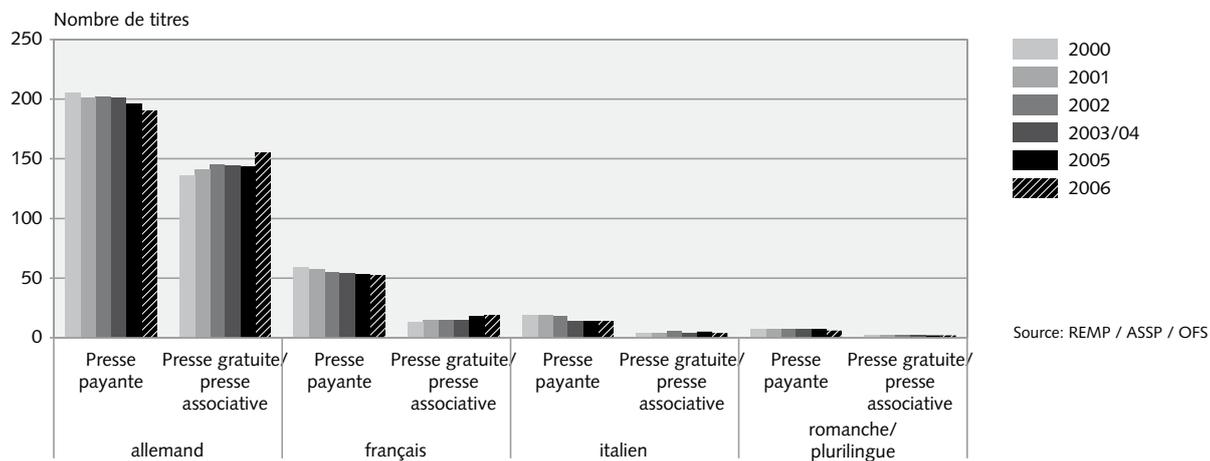
Plus la région linguistique est petite, plus il est difficile de bousculer durablement les structures de presse en place.

## 2.3 Structure des tirages de la presse quotidienne et de la presse hebdomadaire

La Suisse se caractérise par une multitude de régions, souvent de petite taille, qui présentent des spécificités politiques, économiques et socioculturelles. Cette diver-

Presse quotidienne et presse hebdomadaire: nombre de titres selon la langue et le mode de distribution (2000–2006)

G 2.2a

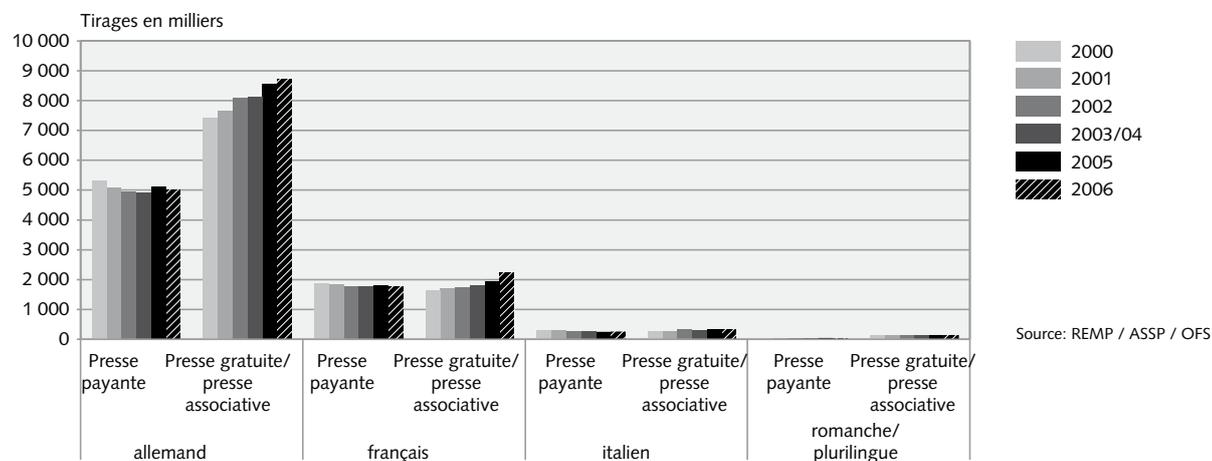


Source: REMP / ASSP / OFS

© Office fédéral de la statistique (OFS)

Presse quotidienne et presse hebdomadaire: tirages selon la langue et le mode de distribution (2000–2006), en milliers d'exemplaires

G 2.2b



Source: REMP / ASSP / OFS

© Office fédéral de la statistique (OFS)

sité représente à la fois une chance et un problème pour la presse d'actualité. Chaque titre est ainsi confronté au dilemme de publier des informations détaillées sur les réalités d'une région donnée, ce qui le rend inintéressant pour la région voisine, ou de privilégier un traitement suprarégional de l'information, et de négliger en conséquence les actualités locales. Un troisième modèle, largement établi en Suisse alémanique, consiste en un titre comprenant plusieurs sous-éditions réalisées partiellement en commun. La partie commune («Mantel») traite de la partie suprarégionale, tandis que chaque sous-édition produit elle-même, le cas échéant, la partie locale.

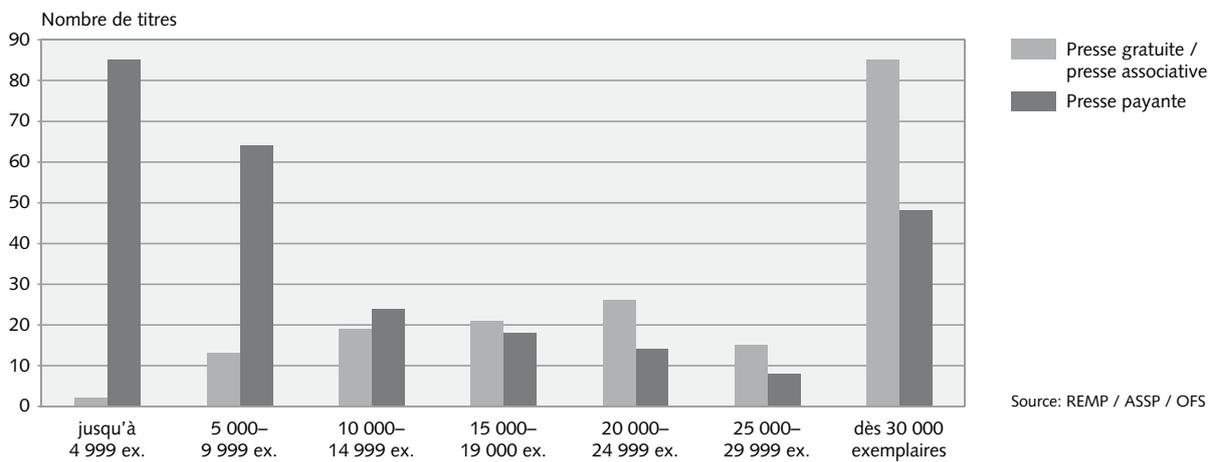
Bien que le nombre de titres ait presque diminué de moitié au cours des 70 dernières années, près d'un tiers des journaux payants de Suisse avaient en 2006 des tirages inférieurs à 5000 exemplaires, tandis que plus de

la moitié des titres ne dépassent pas les 10'000 exemplaires (graphique G 2.3a).

Environ 20% des journaux payants connaissent des tirages dépassant les 30'000 exemplaires, qui sont diffusés à une large échelle (graphique G 2.3b). Ces chiffres montrent qu'il existe une nette séparation entre la presse locale et la presse suprarégionale.

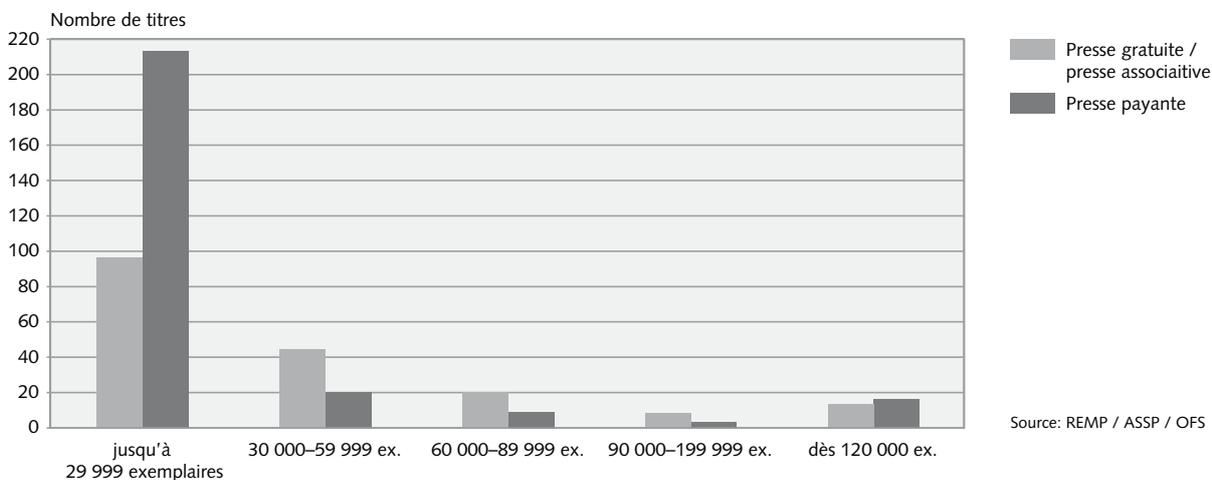
De leur côté, 53% des titres gratuits ont des tirages d'au moins 30'000 exemplaires, et seule une petite partie d'entre eux ne dépasse pas les 10'000 exemplaires. La plupart des journaux gratuits ont ainsi un point commun: ils cherchent à atteindre autant que possible, pour le bénéfice des publicitaires et des annonceurs qui les financent, les ménages vivant dans des régions bien délimitées.

**Presse quotidienne et presse hebdomadaire selon les tirages I (2006) G 2.3a**



© Office fédéral de la statistique (OFS)

**Presse quotidienne et presse hebdomadaire selon les tirages II (2006) G 2.3b**



© Office fédéral de la statistique (OFS)

## 3 Utilisation de la presse d'actualité

La palette médiatique proposée dépend de l'utilisation qui en est faite, et réciproquement. Des changements structurels (introduction de nouveaux programmes de radio ou de télévision, arrivée d'Internet, etc.), peuvent modifier les habitudes de consommation de la presse. A l'inverse, des changements dans nos gestes du quotidien ou dans notre manière de consommer les médias peuvent favoriser l'apparition de nouveaux médias. Ainsi le volume de journaux gratuits écoulés grâce aux caisses placées dans les gares et les lieux de transit est-il étroitement lié au taux d'utilisation des transports publics. Les pendulaires qui se déplacent en voiture vont de leur côté privilégier la radio pour se tenir au courant de l'actualité.

Nous nous concentrons ci-après sur l'évolution de l'utilisation des médias imprimés, et plus particulièrement de la presse d'actualité. Le but étant d'observer comment l'évolution structurelle de la presse, et notamment l'arrivée des journaux gratuits, influe sur les habitudes de lecture de la population. En d'autres termes, nous voulons savoir si la progression de la presse gratuite et l'augmentation de l'offre en général contribuent à modifier les habitudes de consommation de la presse d'actualité.

Etant donné que les quotidiens gratuits ont une plus longue histoire en Suisse alémanique qu'en Suisse romande, où leur implantation est récente, nous limiterons notre analyse à la partie germanophone du pays.

### 3.1 Différences d'utilisation de la presse payante et de la presse gratuite

Dans le cas de la presse payante, le tirage nous fournit une indication sur le nombre de personnes disposées à acheter le produit. Nous pouvons ainsi affirmer que pour chaque numéro vendu, il y a au moins une personne intéressée à le lire. Dans le cas de la presse distribuée gratuitement, il n'est pas sûr que le tirage corresponde a priori au nombre d'exemplaires effectivement distribués et lus.

La société REMP (Recherches et études des médias publicitaires) réalise à intervalles réguliers une enquête représentative sur la consommation des produits de la presse par la population. Les personnes interrogées indiquent entre autres si elles ont lu un titre particulier pendant l'intervalle de parution (soit «depuis hier» dans le cas d'un quotidien).

Il est ainsi possible de déterminer l'évolution du lectorat ces dernières années pour différents groupes de titres comparables (graphique G 3.1).

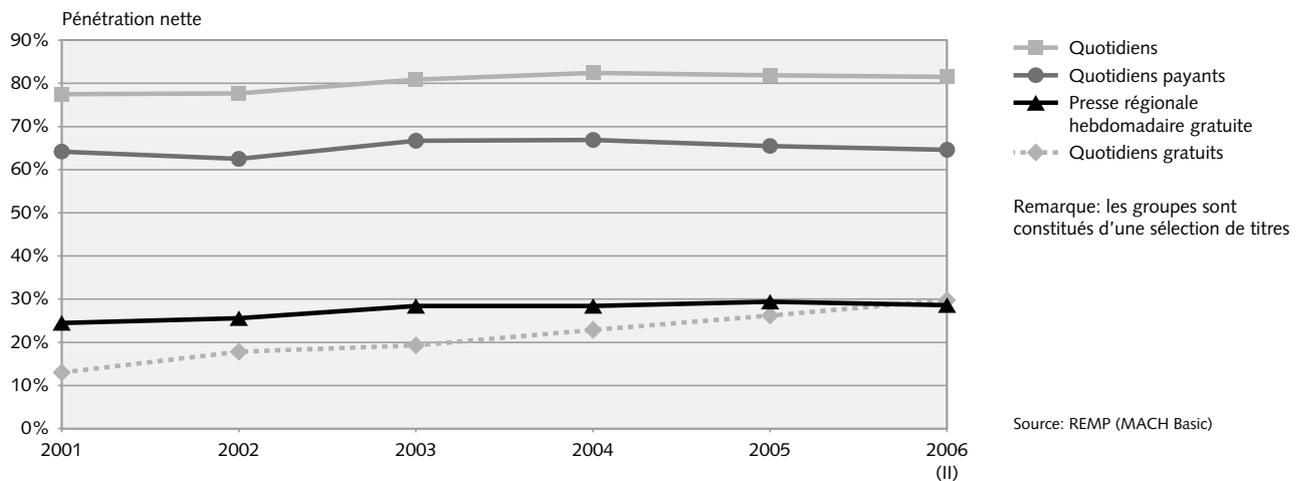
Font partie du groupe des quotidiens gratuits, en plus du journal «20 Minuten» (et de ses éditions régionales), le «Tagblatt der Stadt Zürich», plutôt conçu comme une feuille d'avis, et l'édition du «Basler Stab» distribuée en ville de Bâle. La pénétration nette, représentée ici par le pourcentage de la population alémanique âgée de 14 ans et plus qui lit ces quotidiens gratuits, a passé de 13% en 2001 à près de 30% en 2006. Cette augmentation est due principalement à l'arrivée du quotidien «20 Minuten», qui a poursuivi son expansion dans les principales agglomérations ces dernières années grâce à l'ajout de cahiers régionaux spéciaux.

On dispose pour le groupe des quotidiens de Suisse alémanique de chiffres comparatifs sur la pénétration nette au cours des six dernières années. Celle-ci s'élève à environ 82% de la population maîtrisant la langue locale, soit 4% de plus qu'en 2001.

Cette forte pénétration est due essentiellement à un petit nombre de grands quotidiens payants, à savoir du «Blick», des principaux journaux d'agglomérations (Basler Zeitung, Der Bund, Berner Zeitung et Tages Anzeiger) et des principaux titres à sous-éditions (Aargauer Zeitung/Mittelland Zeitung, Südostschweiz, Sankt-Galler Tagblatt, Neue Luzerner Zeitung, Zürichsee-Zeitung). Ces titres présentent tout au long des six dernières années une pénétration oscillant autour de 65% de la population.

### Pénétration nette d'une sélection de titres, selon la catégorie (Suisse alémanique, 2001–2006)

G 3.1



© Office fédéral de la statistique (OFS)

La presse dominicale, qui comprend uniquement des journaux payants, a augmenté quelque peu son taux de pénétration en 2003, et connaît depuis une situation relativement stable. C'est également le cas du groupe des hebdomadaires régionaux gratuits.

Les constats que l'on peut dresser à propos de la consommation des médias sont les mêmes que pour l'évolution des tirages (chapitre 2): le lectorat des journaux payants classiques a plutôt eu tendance à stagner ces six dernières années.

A l'inverse, la part de la population qui lit des quotidiens gratuits a plus que doublé au cours de cette même période. Toutefois, si les journaux gratuits semblent avoir un peu grignoté les parts de marché des journaux payants, cette tendance se révèle pour l'heure marginale.

#### Pénétration

La pénétration indique le nombre de lectrices et de lecteurs de l'édition moyenne d'un titre. Elle est calculée sur la base du pourcentage de personnes interrogées dans le cadre de l'enquête Mach Basic qui ont lu ou feuilleté un titre particulier depuis sa précédente parution. Elle peut s'exprimer en pour-cent d'un groupe-cible ou en valeurs absolues (extrapolation).

La pénétration nette désigne, pour un groupe de titres, le pourcentage de la population considérée qui a lu ou feuilleté l'un des titres du groupe.

### 3.2 Les lectorats de la presse payante et de la presse gratuite

Face au succès des quotidiens gratuits en Suisse alémanique, portés notamment par «20 Minuten», il convient de se demander si la presse gratuite crée de nouveaux cercles de lecteurs, et dans quelle mesure cette catégorie de journaux s'adresse à un public différent de celui qui lit la presse payante classique. Pour le savoir, nous allons comparer le groupe des grands quotidiens payants (voir plus haut) avec celui des quotidiens gratuits, en prenant en compte les caractéristiques sociodémographiques des lecteurs.

### 3.2.1 Lectorat selon le groupe d'âges

Les quotidiens gratuits rencontrent le plus de succès chez les 15 à 29 ans. Ce groupe d'âges est par ailleurs le moins représenté parmi les lecteurs des quotidiens payants. Au début de l'essor des quotidiens gratuits, en 2001, cette catégorie de journaux était lue par 17% des 15 à 29 ans. En 2006, cette part avait augmenté à 43% de ce groupe d'âges. Si les grands quotidiens payants connaissent une pénétration nette supérieure auprès de ce public, celle-ci a néanmoins reculé de 60 à 56% pendant la période considérée (graphique G 3.2).

Dans les trois autres groupes d'âges, le taux de pénétration des quotidiens gratuits atteignait en 2001 environ 12% pour chacun d'eux. Le quotidien «20 Minuten» a profondément modifié la structure du lectorat au cours des cinq années qui ont suivi: plus le lectorat est jeune, plus les journaux gratuits rencontrent de succès.

La pénétration nette des grands quotidiens payants reste stable chez les lecteurs à partir de 30 ans.

### 3.2.2 Lectorat selon le niveau de formation

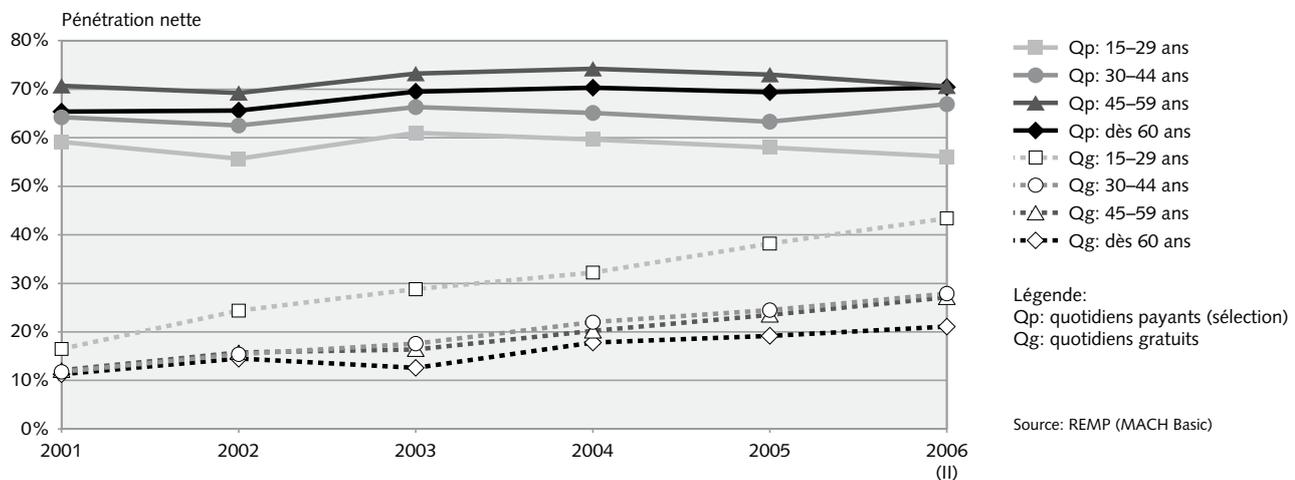
Les grands quotidiens payants sont davantage lus par les groupes de population qui ont un niveau de formation élevé que par les personnes peu formées (graphique G 3.3). A l'inverse, les journaux gratuits sont lus dans les mêmes proportions par tous les groupes de population, quel que soit leur niveau de formation.

Tandis que les quotidiens d'actualité gratuits ont nettement augmenté leur pénétration au cours des cinq dernières années, les grands quotidiens payants ont vu leur lectorat s'éroder quelque peu. Ces évolutions s'observent quel que soit le niveau de formation considéré.

On relève ainsi le même effet pour les groupes de population considérés selon leur niveau de formation que pour les groupes d'âges: les quotidiens gratuits bénéficiant d'une riche palette rédactionnelle sont particulièrement populaires dans les groupes où les journaux payants traditionnels, à savoir essentiellement les grands quotidiens payants dans le cas présent, sont les moins lus. Ils contribuent donc à élargir le nombre total de lecteurs de la presse d'actualité.

**Pénétration nette des quotidiens gratuits et des quotidiens payants, par groupes d'âges (Suisse alémanique, 2001–2006)**

**G 3.2**

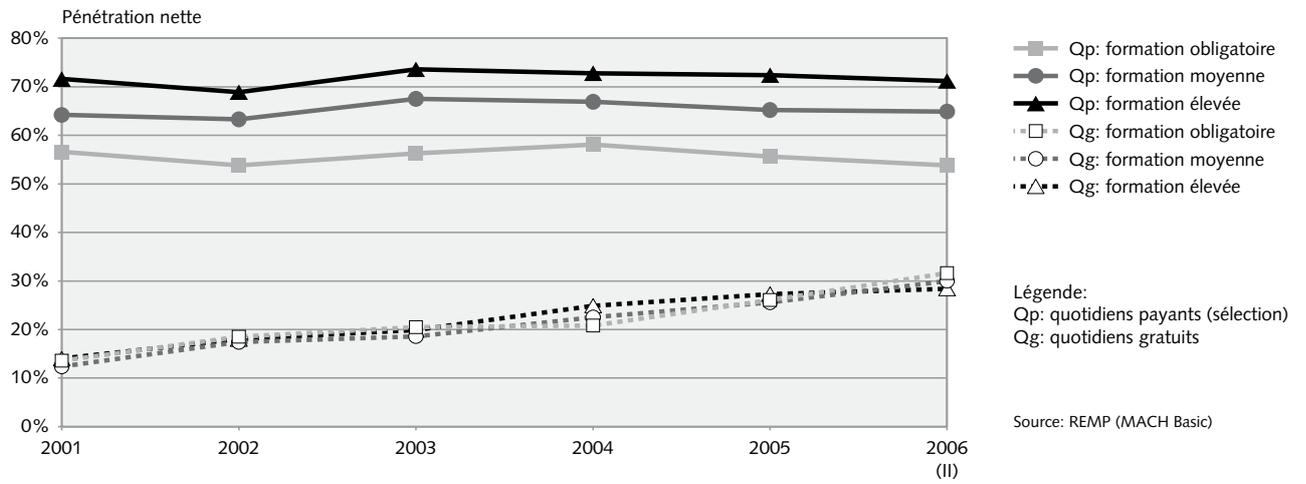


Source: REMP (MACH Basic)

© Office fédéral de la statistique (OFS)

**Pénétration nette des quotidiens payants, par niveau de formation  
(Suisse alémanique, 2001–2006)**

**G 3.3**



© Office fédéral de la statistique (OFS)

## 4 Conclusion

L'évolution de la presse suisse au cours des 70 dernières années se caractérise par un recul continu du nombre de journaux payants indépendants. A l'inverse, les tirages des journaux ayant survécu ont fortement progressé jusque vers le milieu des années 1980. Le processus de concentration des journaux d'actualité s'est donc accompagné d'une diffusion à plus grande échelle de ces derniers. Dans la lutte pour attirer des lecteurs disposés à payer leur journal, les titres aux plus grands tirages sont donc ceux qui ont les plus grandes chances de survie.

Une part croissante des journaux payants qui survivent à cette concentration appartient à de grands éditeurs. Cela montre que des synergies peuvent être créées non seulement entre différents titres, mais également entre différents médias.

Les quotidiens payants réagissent à l'érosion de leurs lectorats en premier lieu par des mesures de rationalisation de la production et par l'ajout de cahiers spéciaux. Ces mesures peuvent prendre différentes formes. C'est ainsi que certains journaux misent sur des tirages augmentés pour tenter d'améliorer leur pénétration locale (Die Südostschweiz, Zürichsee-Zeitung), tandis que d'autres optent pour une septième édition sous la forme d'un journal dominical gratuit (Südostschweiz, Mittellandzeitung à partir de 2007). Le nombre de journaux

qui produisent en commun une partie de leurs pages continue cependant de progresser. En 2007, la Basellandschafliche Zeitung a ainsi rejoint le titre à sous-éditions Mittelland-Zeitung.

Les lancements qui ont le plus marqué le marché de la presse d'actualité ces dernières années concernent le domaine des journaux gratuits, qui proposent désormais une palette rédactionnelle complète. Le quotidien alémanique «20 Minuten», qui s'adresse aux pendulaires, a fait des émules. C'est ainsi que sont apparus sur le marché romand «20 minutes» et «Le Matin bleu», en concurrence directe, suivis plus récemment en Suisse alémanique de «heute», qui paraît le soir, et du journal économique «cash daily».

L'évolution de la presse à elle seule ne permet pas de dire quelles pourraient être les conséquences d'une diminution de la diversité de la presse pour la pluralité des opinions et, à partir de là, pour l'évolution de notre société. Il faudrait pour cela analyser de manière plus approfondie l'impact des médias électroniques. Une chose est sûre cependant: le nombre d'articles ou de reportages journalistiques réalisés par des professionnels stagne depuis plusieurs années, et ce quel que soit le média considéré.

# Annexe 1

## Tableaux



**T1 Journaux payants: évolution du nombre de titres et des tirages<sup>1, 2</sup>**

	1939	1950	1960	1971	1980	1985	1990	1995 (2)	2000	2005	2006
Nombre de titres	406	368	350	310	290	288	273	257	232	206	205
Tirage quotidien moyen <sup>3</sup>											
en milliers	1454,2	1692,2	1813,3	2503,3	2762,6	2914,0	2652,0	2597,8	2544,0	2290,5	2239,5
Tirage total <sup>3</sup>											
en milliers	2049,5	2205,8	2253,5	2982,2	3245,5	3450,9	4054,3	4262,0	4214,3	3734,8	3702,8

<sup>1</sup> Sont compris tous les journaux payants contenant des informations générales et paraissant au moins une fois par semaine sous un propre nom (titre individuel), les éditions secondaires ainsi que les éditions séparées; ne sont pas considérés les journaux gratuits, les feuilles d'annonces officielles et les journaux spécialisés.

<sup>2</sup> En raison d'une modification des critères de comptage, les années après 1995 ne sont pas directement comparables avec les années qui précèdent.

<sup>3</sup> Le tirage total représente la somme de tous les titres, indépendamment du nombre d'éditions par semaine. Le tirage quotidien moyen désigne le nombre de journaux vendus en moyenne au cours d'un jour de la semaine (les journaux ne paraissant qu'une fois par semaine ont donc ici moins de poids que les quotidiens).

Source: Association de la presse suisse

**T2a Presse quotidienne et presse hebdomadaire: nombre de titres selon la fréquence de parution et le mode de distribution (2000–2006)**

	2000	2001	2002	2003/2004	2005	2006
Presse payante (4–7x / semaine)	93	92	92	88	88	84
Presse payante (2–3x / semaine)	56	54	54	53	53	51
Presse payante (1x / semaine)	141	138	136	135	129	127
Tirages augmentés (de la presse quotidienne)	29	35	37	37	38	37
Presse locale gratuite (1–3x / semaine)	113	116	119	118	115	126
Presse gratuite (4–7x / semaine)	3	3	4	3	8	9
Presse gratuite / presse associative (1x / semaine)	10	8	7	7	7	8

Remarque: titres des journaux et des magazines dont le tirage a été certifié au moins une fois par la REMP de 2000 à 2006. Les sous-éditions sont comptabilisées si elles ont fait l'objet d'une certification séparée. Etant donné que l'attribution d'un journal à une catégorie donnée peut varier d'une année à une autre, des comparaisons entre les chiffres des différentes années ne sont possible qu'avec certaines restrictions.

Calcul combiné 2003 et 2004, suite au manque d'une certification complète pour 2004.

Source: REMP / ASSP / OFS

**T2b Presse quotidienne et presse hebdomadaire: tirage total selon la fréquence de parution et le mode de distribution (2000–2006)**

en milliers	2000	2001	2002	2003/2004	2005	2006
Presse payante (4–7x / semaine)	2645	2601	2553	2500	2451	2384
Presse payante (2–3x / semaine)	391	381	374	346	356	337
Presse payante (1x / semaine)	4479	4276	4104	4161	4401	4335
Tirages augmentés (de la presse quotidienne)	877	1083	1162	1141	1282	1207
Presse locale gratuite (1–3x / semaine)	3848	3984	4037	4031	4150	4535
Presse gratuite (4–7x / semaine)	334	325	661	614	610	775
Presse gratuite / presse associative (1x / semaine)	4379	4388	4436	4561	4914	4919

Remarque: titres des journaux et des magazines dont le tirage a été certifié au moins une fois par la REMP de 2000 à 2006. Les sous-éditions sont comptabilisées si elles ont fait l'objet d'une certification séparée. Etant donné que l'attribution d'un journal à une catégorie donnée peut varier d'une année à une autre, des comparaisons entre les chiffres des différentes années ne sont possible qu'avec certaines restrictions.

Calcul combiné 2003 et 2004, suite au manque d'une certification complète pour 2004.

Source: REMP / ASSP / OFS

**T3a Presse quotidienne et presse hebdomadaire: nombre de titres selon la langue et le mode de distribution (2000–2006)**

		2000	2001	2002	2003/2004	2005	2006
allemand	Presse payante	205	201	202	201	196	190
	Presse gratuite/presse associative	136	141	145	144	143	155
français	Presse payante	59	57	55	54	53	52
	Presse gratuite/presse associative	13	15	15	15	18	19
italien	Presse payante	19	19	18	14	14	14
	Presse gratuite/presse associative	4	4	5	4	5	4
romanche / plurilingue	Presse payante	7	7	7	7	7	6
	Presse gratuite/presse associative	2	2	2	2	2	2
Total		445	446	449	441	438	442

Remarque: sont considérés les titres dont le tirage a été certifié au moins une fois par la REMP de 2000 à 2006. Les sous-éditions sont comptabilisées si elles ont fait l'objet d'une certification séparée. Des restrictions s'imposent dans la comparaison du nombre de titres d'une année à une autre.

Calcul combiné 2003 et 2004, suite au manque d'une certification complète pour 2004.

Source: REMP / ASSP / OFS

**T3b Presse quotidienne et presse hebdomadaire: tirage total selon la langue et le mode de distribution (2000–2006)**

en milliers		2000	2001	2002	2003/2004	2005	2006
allemand	Presse payante	5 306	5 082	4 948	4 912	5 111	5 008
	Presse gratuite/presse associative	7 413	7 664	8 080	8 105	8 549	8 746
français	Presse payante	1 885	1 852	1 768	1 783	1 802	1 757
	Presse gratuite/presse associative	1 620	1 704	1 749	1 816	1 951	2 228
Italienisch	Presse payante	284	282	273	270	253	257
	Presse gratuite/presse associative	274	279	334	292	319	325
romanche / plurilingue	Presse payante	41	42	42	42	42	33
	Presse gratuite/presse associative	131	132	134	135	137	138
Total		16 954	17 037	17 328	17 355	18 164	18 492

Remarque: sont considérés les titres dont le tirage a été certifié au moins une fois par la REMP de 2000 à 2006. Les données manquantes relatives aux tirages ont été remplacées par des données tirées de la banque de données Mediaprint ou par les données de l'année précédente. Des comparaisons ne sont possibles qu'avec certaines restrictions.

Calcul combiné 2003 et 2004, suite au manque d'une certification complète pour 2004.

Source: REMP / ASSP / OFS

# Annexe 2

## Remarques méthodologiques



# 1 Sources de données

La présente enquête repose pour l'essentiel sur des sources de données destinées à la branche publicitaire, à des fins de planification. Nous nous contenterons de présenter ces sources de manière succincte. Les organisations mentionnées fournissent sur leurs sites respectifs leurs propres statistiques ainsi que des informations détaillées sur ces sources. Les adresses de ces sites figurent dans l'annexe 3.

## Bulletin de la REMP

Le bulletin des tirages de la REMP (Recherches et études des médias publicitaires), qui existe également depuis 2000 dans une version en ligne (banque de données «CAMPI»), dresse chaque année, pour la Suisse et le Liechtenstein, la liste des titres de presse dont les tirages sont certifiés par la REMP.

Ces tirages sont répartis en différentes catégories (exemplaires vendus sur abonnement, au numéro, abonnements pour membres, tirages gratuits, etc.). La méthode de certification est soumise à des règles rigoureuses garantissant des résultats fiables et des comparaisons pertinentes.

La statistique de la REMP fournit ainsi des chiffres comparatifs annuels sur les tirages de la plupart des titres de la presse quotidienne de Suisse.

## Catalogue de la presse suisse

D'autres informations relatives aux différents titres, comme la fréquence de parution et la langue, ainsi que des données sur les tirages de journaux qui n'apparaissent pas chaque année dans le bulletin de la REMP sont tirées du «Catalogue de la presse suisse», publié par l'Association des sociétés suisses de publicité (ASSP/VSW). Ces données sont diffusées aussi bien dans une version imprimée que sous forme électronique (banque de données «Mediaprint»).

Avec près de 2800 titres, cette banque de données recense la grande majorité des organes de presse de Suisse (et du Liechtenstein). Y figurent également une brève

description du journal, des précisions sur sa région de diffusion, sur sa participation à des collaborations avec d'autres journaux (sous-éditions) ou l'édition de tirages augmentés, ainsi que des informations spécifiques sur la disposition des annonces.

Les informations contenues dans la banque de données sont mises à jour en permanence sur la base des renseignements fournis par les éditeurs. Le catalogue paraît deux fois par année dans une édition imprimée.

## Schweizer Medienhandbuch «Impressum»

Le guide suisse des médias (Schweizer Medienhandbuch «Impressum»), rédigé par Hildegard Eberle et qui était publié sous la forme d'un recueil de feuilles à assembler, a cessé de paraître en 2003.

Dans son guide, Hildegard Eberle s'est attachée à réunir, sur la base des indications fournies par les éditeurs et par d'autres acteurs de la branche, ainsi que de ses propres recherches, l'ensemble des titres de la presse suisse, accompagnés des informations les plus pertinentes (adresse, région de diffusion, tirage, fréquence de parution et, dans certains cas, équipe rédactionnelle, catégorie et autres informations présentant un intérêt).

## Mach Basic (REMP)

Le relevé Mach Basic, réalisé pour le compte des éditeurs et des milieux publicitaires, vise à mesurer la pénétration de la presse et des cinémas en Suisse.

Ce relevé se fonde sur un échantillon représentatif de 23'000 interviews téléphoniques, réparties uniformément tout au long de l'année, destinées à réunir des informations sur les habitudes d'utilisation des médias. Ces informations portent notamment sur le lectorat d'une édition moyenne des titres indépendants ou des titres travaillant en commun, ainsi que sur leur lectorat maximal. Les résultats, publiés chaque semestre, se réfèrent à une année entière.

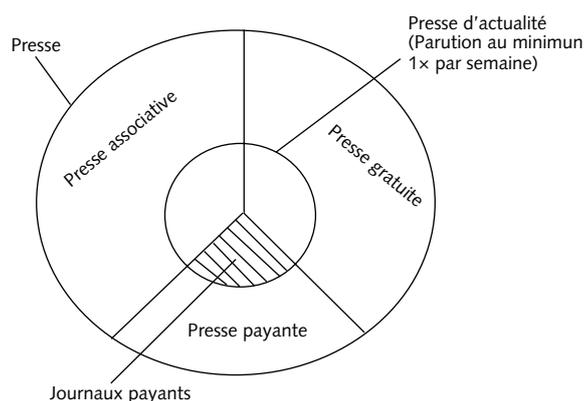
## 2 Ensembles de base

Les structures de la presse ont connu une telle évolution que les délimitations établies entre les différentes catégories de journaux (bulletins officiels, feuilles d'avis, journaux traditionnels à contenu rédactionnel, sous-éditions de titres produits partiellement en commun, etc.) tendent à s'estomper et sont progressivement dépassées. D'où parfois des difficultés de comptage et des fluctuations dans les résultats en fonction des catégories auxquelles sont attribués les différents titres.

Les sources indiquées par la presse suisse qui sont mentionnées ci-dessus servent en premier lieu à orienter les choix des publicitaires, et non à décrire précisément le paysage de la presse suisse.

Ces études n'en permettent pas moins de montrer l'évolution générale de la presse, et plus particulièrement de la presse d'actualité. L'analyse des données exige toutefois que l'on connaisse les sources de données choisies. Car c'est justement en comparant ces sources que l'on peut dire si les tendances générales mises en évidence par l'une sont confirmées par d'autres.

**Figure A2.1 Classification des différents types de presse**



### Journaux payants (en Chapitre 1)

Nous avons utilisé pour la partie relatant l'évolution de la presse payante une statistique de l'association Presse suisse. Voici comment cette association définit les journaux payants (traduction de l'allemand): «La statistique recense tous les journaux de Suisse (sans la Principauté du Liechtenstein) qui contiennent des informations de portée universelle, qui paraissent au moins une fois par semaine dans l'une des quatre langues nationales de Suisse et dont les informations sont accessibles à toutes les couches de population. Les journaux gratuits, les bulletins officiels, les revues spécialisées (Cash, Handels-Zeitung, Brückenbauer) ne sont pas pris en compte, pas plus que les journaux des membres de coopératives (Coop, Migros, etc.). Sont dénombrés les titres individuels (journaux sans sous-édition) et les titres régionaux (sous-éditions de titres produits partiellement en commun)».

Les données relatives aux journaux payants produites par l'OFS pour les années 1985–1999, plus détaillées, reposent sur le bulletin des tirages de la REMP, sur le catalogue de l'association Presse suisse et sur le guide des médias «Impressum». Cette statistique a été complétée et harmonisée sur la base des données relatives aux années 2000–2006, que nous avons utilisées au chapitre 3. Les données ajoutées pour ces années-là comprenaient les titres dont la parution est établie, même si leurs tirages n'avaient pas (ou plus) été certifiés par la REMP.

Dans la présente analyse, la définition appliquée aux journaux payants est celle utilisée par l'association Presse suisse, à la différence près que la presse du Liechtenstein est prise en compte.

Les données relatives aux journaux n'ont pas toutes été tirées des mêmes sources dans les deux statistiques, de sorte que des comparaisons ne sont possibles qu'avec certaines réserves.

## Presse payante et presse gratuite (en Chapitre 2)

L'ensemble de base considéré comprend tous les produits de presse qui paraissent au moins une fois par semaine et qui ont été certifiés au moins une fois par la REMP depuis 2000.

Pour les titres qui n'ont jamais été certifiés par la REMP au cours de cette période, mais dont la parution est néanmoins attestée, nous avons tiré les données relatives aux tirages du Catalogue de la presse suisse pour 2000. En l'absence de données correspondant à cette année-là, nous avons considéré les chiffres de l'année précédente.

L'utilisation de différentes sources de données correspondant à différentes dates de référence a pour conséquence que les chiffres annuels présentés ne peuvent plus être rapportés à une date précise.

Le comptage des sous-éditions des journaux produits partiellement en commun s'est effectué sur la base des tirages certifiés par la REMP. Nous avons donc posé l'hypothèse qu'un éditeur désireux de souligner le caractère indépendant d'une sous-édition en ferait certifier le tirage, sans quoi celui-ci viendrait s'ajouter au tirage total du titre à sous-éditions. Cette manière de faire entraîne cependant d'une année à l'autre de petites fluctuations du nombre des titres, qui ne correspondent pas forcément à l'évolution du nombre de titres réellement parus.

La démarche est la même pour les titres qui augmentent leurs tirages: les éditions à tirage augmenté et les titres qui publient occasionnellement une «septième édition» (dont la statistique n'a jusqu'ici pas tenu compte),

parmi lesquelles on trouve les éditions dominicales des quotidiens, sont également inclus dans l'analyse s'ils ont été certifiés séparément par la REMP. Les données correspondantes ne figurent dans la statistique que si elles sont accompagnées d'une explication.

## Utilisation de la presse (MACH Basic)

L'ensemble de base utilisé pour réaliser le relevé MACH Basic est la population de la Suisse et du Liechtenstein âgée de 14 ans et plus, qui dispose d'un raccordement au réseau fixe et dont les connaissances d'une des langues officielles du district de domicile sont suffisantes pour se faire comprendre.

Les résultats présentés ici concernent exclusivement la Suisse alémanique.

L'échantillon comprend 17'210 personnes domiciliées en Suisse alémanique (chiffre pondéré). Il est construit par sélection aléatoire stratifiée en deux étapes. Est défini le nombre d'interviews à réaliser par jour de semaine et par localité NPA.

## 3 Remarques sur la méthode de calcul de la statistique des tirages

### Distinction entre presse payante, presse gratuite et presse associative

Le tirage d'un titre correspond à son tirage total. Pour distinguer la presse payante, la presse gratuite et les journaux d'associations, on examine si au moins trois quarts du tirage d'un titre sont vendus ou distribués à des membres. On considère ensuite le tirage total comme ayant été vendu, distribué gratuitement ou remis aux membres de l'association. Font référence ici les tirages certifiés publiés par la REMP.

En cas de doute sur l'appartenance d'un titre à la presse payante ou à la presse gratuite, ce sont les chiffres de l'année précédente ou les indications de l'éditeur qui font foi.

### Evolution de la méthode de calcul dans le temps

1. La statistique historique utilisée au chapitre 2 mentionne pour 1995 un changement de méthode dans le comptage des titres et des tirages, qui limite les possibilités de comparer directement les valeurs antérieures à 1995 et celles calculées depuis lors.
2. Des modifications ont été apportées en 2004 au règlement relatif à la certification des tirages, ce qui limite les possibilités de comparer directement les valeurs antérieures à 2004 et celles calculées depuis lors.

# Annexe 3 Bibliographie



**Sources:**

ASSP / VSW (édit.). Catalogue de la presse suisse. Presse quotidienne, presse hebdomadaire régionale, presse dominicale, presse grand public, financière et économique. Lausanne. (Parution annuelle 2000–2006).

ASSP / VSW (édit.). Catalogue de la presse suisse. Presse grand public, financière et économique, presse spécialisée, presse professionnelle. Lausanne. (Parution annuelle 2000–2006).

REMP / WEMF (édit.). REMP Bulletin des tirages. Zurich. (parution annuelle 2000–2006).

Schweizer Presse (édit.). Statistik: Leser /Auflagen: Nutzermarkt. (<http://www.schweizerpresse.ch/de/statistik/lan/index.shtml>)

**Banques de données en ligne:**

REMP/WEMP (édit.). CAMPI-Online-Mediaplanung. Tirages. (<http://www.remp.ch>)

REMP/WEMP (édit.). CAMPI-Online-Mediaplanung. MACH-Basic. (<http://www.remp.ch>)

ASSAP/VSW (édit.). MediaPerformance. (<http://www.mediaperformance.ch>)

**Autres sources:**

Medienpublikationen Hildegard Eberle (édit.). Impressum. Schweizerisches Medienhandbuch. Meisterschwanden. (Parution annuelle) 2000–2004.

OFS (édit.). Evolution de la diversité de la presse, 1980–1999. Actualités OFS. Neuchâtel 2001.

**Autres ouvrages sur le sujet (en allemand):**

Blum, Roger. Medienstrukturen der Schweiz. In: Bentele, Günter / Brosius, Bernd / Jarren, Otfried (édit.). Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikation und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher. Pp. 366–381. 2003.

Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. / Trappel, Josef (édit.). Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern / Stuttgart / Wien: Haupt. 2006.

Media-Daten AG (édit.). MediaTrendJournal, das Monatsmagazin für Medien und Marketingkommunikation. Rüslikon. (Parution mensuelle).

Prognos (édit.). Mediareports: Zeitungen 2009: Digitale Potentiale und neue Geschäftsfelder. Themenreport Deutschland, Österreich, Schweiz. Freiburg. 2006.



# Annexe 4

## Glossaire



Tirage	Nombre moyen d'exemplaires d'une publication distribués par édition.												
Tirage quotidien moyen	<p>Tirage d'une publication compte tenu de la fréquence de parution du titre. Exemples pour un quotidien et un journal dominical :</p> <table> <tr> <td>– Tirage du quotidien (6 x / sem.):</td> <td>70'000 ex.</td> </tr> <tr> <td>– Tirage du journal dominical (1x / sem.):</td> <td>140'000 ex.</td> </tr> <tr> <td>– Tirage total:</td> <td><hr/>210'000 ex. (par semaine)</td> </tr> </table> <p>Tirage quotidien moyen (par semaine):</p> <table> <tr> <td>– Quotidien (70'000*6/7=)</td> <td>60'000 ex.</td> </tr> <tr> <td>– Journal dominical (140'000*1/7=)</td> <td>20'000 ex.</td> </tr> <tr> <td>– Tirage quotidien moyen</td> <td><hr/>80'000 ex.</td> </tr> </table>	– Tirage du quotidien (6 x / sem.):	70'000 ex.	– Tirage du journal dominical (1x / sem.):	140'000 ex.	– Tirage total:	<hr/> 210'000 ex. (par semaine)	– Quotidien (70'000*6/7=)	60'000 ex.	– Journal dominical (140'000*1/7=)	20'000 ex.	– Tirage quotidien moyen	<hr/> 80'000 ex.
– Tirage du quotidien (6 x / sem.):	70'000 ex.												
– Tirage du journal dominical (1x / sem.):	140'000 ex.												
– Tirage total:	<hr/> 210'000 ex. (par semaine)												
– Quotidien (70'000*6/7=)	60'000 ex.												
– Journal dominical (140'000*1/7=)	20'000 ex.												
– Tirage quotidien moyen	<hr/> 80'000 ex.												
Intervalle de parution	Pour les quotidiens: hier; pour les hebdomadaires: les 7 derniers jours.												
Tirage total	Nombre d'exemplaires distribués par édition (moyenne) d'une publication ou total des tirages cumulés d'un groupe de publications (indépendamment de la fréquence de parution).												
Presse gratuite	Publications périodiques dont au moins un quart des exemplaires imprimés sont distribués gratuitement par le biais de différents canaux.												
Presse payante	Publications périodiques dont au moins 75% des exemplaires imprimés sont distribués contre paiement sur abonnement, dans les kiosque ou par le biais d'autres canaux.												
Journal payant	Journal paraissant au moins une fois par semaine qui est distribué contre paiement, sur abonnement ou dans les kiosques. Un tel journal contient des informations de portée universelle et est accessible à toutes les couches de population. Ses pages ne sont ni reliées, ni agrafées (contrairement aux magazines).												
Sous-édition (Kopfblatt en allemand)	Edition régionale dont la partie suprarégionale est réalisée en commun avec les autres journaux du titre. Il s'agit généralement d'une édition locale d'un quotidien. En d'autres termes, la plupart des articles de la sous-édition sont identiques aux articles des autres sous-éditions, tandis que la partie locale est réalisée de manière indépendante.												
Titre à sous-éditions (Mantelzeitung en allemand)	Titre paraissant sous la forme de différentes sous-éditions.												
Presse associative	Publications périodiques, dont au moins 75% des exemplaires imprimés sont remis aux membres de l'association gratuitement ou contre rétribution (paiement au numéro ou cotisation).												

Pénétration nette	La pénétration nette (lectorat) indique, pour un groupe de presse, le nombre de lecteurs qui lisent au moins un titre du groupe. Dans la présente publication, elle s'exprime en pour-cent de la population ou d'un groupe cible qui a lu ou feuilleté au moins un titre particulier (dans l'intervalle de parution) d'un groupe de presse.
Pénétration	La pénétration (lectorat) indique en valeurs absolues (extrapolation) le nombre de lecteurs d'une édition moyenne du titre. Elle peut aussi s'exprimer en pour-cent d'un groupe-cible.
Groupe cible	Groupe de population délimité selon certaines caractéristiques.

# Programme des publications de l'OFS

En sa qualité de service central de statistique de la Confédération, l'Office fédéral de la statistique (OFS) a pour tâche de rendre les informations statistiques accessibles à un large public.

L'information statistique est diffusée par domaine (cf. verso de la première page de couverture); elle emprunte diverses voies:

<i>Moyen de diffusion</i>	<i>Contact</i>
Service de renseignements individuels	032 713 60 11 info@bfs.admin.ch
L'OFS sur Internet	www.statistique.admin.ch
Communiqués de presse: information rapide concernant les résultats les plus récents	www.news-stat.admin.ch
Publications: information approfondie (certaines sont disponibles sur disquette/CD-Rom)	032 713 60 60 order@bfs.admin.ch
Banque de données (accessible en ligne)	032 713 60 86 www.statweb.admin.ch

Informations sur les divers moyens de diffusion sur Internet à l'adresse [www.statistique.admin.ch](http://www.statistique.admin.ch) → Services → Les publications de Statistique suisse

## Culture, médias et la société de l'information

L'OFS publie deux systèmes d'indicateurs en ligne pour la société de l'information et les médias, régulièrement mis à jour:

- [www.infosociety-stat.admin.ch](http://www.infosociety-stat.admin.ch)
- [www.mediaindicators.bfs.admin.ch](http://www.mediaindicators.bfs.admin.ch)

Les dernières publications de l'OFS dans ces domaines:

Utilisation d'internet dans les ménages en Suisse. Résultats de l'enquête 2004 et indicateurs, Neuchâtel 2006, 63 pages, 9 francs (excl. TVA), numéro de commande: 824-0400.

La production de films (cinéma et télévision) en Suisse, 1995-2004. Structure, résultats et financement, Neuchâtel 2006, 40 pages, 7 francs (excl. TVA), numéro de commande: 657-0400

La diversité de l'offre cinématographique en Suisse, 2003-2004. Neuchâtel 2005, 18 pages, gratuit, numéro de commande: 707-0400-05

Pratiques culturelles et de loisirs en Suisse. Etat de la situation en 2003, actualités OFS, Neuchâtel 2005, 11 pages, gratuit, numéro de commande: 713-0300-05

Dans toute société démocratique, la liberté d'information et la liberté d'expression sont le fondement des processus de formation de l'opinion et de prise de décisions. Parmi les outils qui permettent de garantir ces libertés, la presse joue un rôle déterminant.

La présente étude décrit l'évolution de la presse écrite paraissant au moins une fois par semaine. Elle donne un aperçu de l'évolution de sa structure, de ses titres et de ses tirages, ainsi que des habitudes de lecture de la population.

**N° de commande**

878-0700

**Commandes**

Tél.: 032 713 60 60

Fax: 032 713 60 61

E-mail: [order@bfs.admin.ch](mailto:order@bfs.admin.ch)

**Prix**

7 francs (TVA excl.)

ISBN 978-3-303-16084-8