

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2008)
Heft: 1774

Rubrik: [Impressum]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

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

contraintes, mais aussi de liberté de parole, de confiance et d'affect. Je ne crois pas que *Le Temps*, même si son offre rédactionnelle est tout à fait correcte, puisse entretenir avant longtemps une relation aussi intime, aussi viscérale avec ses lecteurs. En ce sens, la communauté a beaucoup perdu.

– *Vous parlez dans votre livre d'une tentative avortée de lancer un quotidien de 4 pages... Depuis une année il existe une Lettre du Journal de Genève et Gazette de Lausanne hebdomadaire, qui reste confidentielle (DP 1739). Y a-t-il réellement place pour quelque chose?*

DF: En 10 ans, il y a eu plusieurs tentatives de lancement d'un nouveau journal, en hebdomadaire, en mensuel, en quotidien de 4 pages, etc. On a vu passer tour à tour pas mal de candidats à l'édition: des gérants de fortune agacés par *Le Temps*, des journalistes de la *Tribune* mécontents de leur journal, ou des lecteurs inconsolables du *Journal de Genève*. A ma connaissance aucune initiative n'a dépassé le stade du business plan et aucune ne relevait d'une vraie démarche d'éditeur de presse. Tous ont immédiatement déchanté face à l'évidence du risque financier. Quand Pierre Engel a gagné son combat juridique en

reprenant la marque, il y avait peut-être une opportunité. Son courage avait été largement salué et avait suscité un élan favorable. J'avais alors conseillé à l'association d'initier un journal web ou une web tv, quelque chose comme *Rue89*, mais ils voulaient absolument du papier, et le produire eux-mêmes, dans leur structure associative. D'où le format actuel sous forme de lettre, le seul à leur portée. Je ne crois pas que cette initiative éditoriale puisse les mener très loin. On peut même craindre que par son entêtement et sa méconnaissance des médias, l'association ait elle-même donné le coup de grâce à la marque qu'elle voulait sauver.

Editeurs et publicitaires devant des réalités bouleversées

– *Votre livre se termine sur la menace d'une sorte de Yalta entre Edipresse et la SSR. Depuis il y a eu d'autres fusions de quotidiens locaux et l'arrivée d'Hersant. Où en est-on?*

DF: En 10 ans, tout à tellement changé... Les quotidiens gratuits sont arrivés et ils seront bientôt dépassés par le téléphone mobile. J'ai l'impression que le débat sur la concentration des titres de presse locaux devient assez insignifiant face à l'immense chamboulement qui est en

train de se produire. Les nouveaux acteurs, ce sont davantage Google ou YouTube que Hersant qui pourrait souffler une feuille de chou à Edipresse.

– *L'un des nombreux éléments passionnants dans votre livre, c'est la bataille autour du marché publicitaire: le JdG-GdL via OFA, le NQ via Publicitas, qui a repris Le Temps. La fusion, ça a aussi été la disparition d'OFA en Suisse romande...*

DF: Je ne sais pas si on peut parler de bataille dans la mesure où les espaces publicitaires des deux journaux étaient commercialisés par le même groupe, Publigroupe, qui, dans cette affaire, avait clairement favorisé l'un de ses deux mandants. La Comco veut défendre la diversité de la presse en limitant l'expansion d'Edipresse, mais elle laisse une seule entité gérer la quasi-totalité du marché publicitaire, sans même lui imposer des règles d'équité entre les titres qu'elle représente. Mais là également ce débat est, depuis, rattrapé par l'actualité... Aujourd'hui, la question est plutôt de savoir combien de temps encore les annonceurs accepteront de payer des pages de publicité, de moins en moins compétitives par rapport à d'autres formes de communication comme le web, ou même l'événementiel.