Optimisme à "L'Hebdo"

Autor(en): **Pilet, Jacques**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1982)**

Heft 623

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1012878

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

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

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

COURRIER

Optimisme à «L'Hebdo»

Suite à notre texte intitulé «Elites verticales. Le marketing Ringier en échec» (DP 622), nous recevons de la direction de «L'Hebdo» la mise au point suivante:

Les chiffres publiés par «DP» à propos de la santé de «L'Hebdo» sont vieux de plusieurs semaines. Bien heureusement, l'évolution de notre tirage est favorable. Selon les sondages téléphoniques effectués chaque semaine auprès d'une centaine de vendeurs, le numéro double de Noël a été vendu à dix mille exemplaires. Les premiers numéros de l'année, entre huit et neuf mille. Sans compter, bien sûr, les abonnements gratuits. Le chiffre mentionné par Jürg Frischknecht est complètement faux. «L'Hebdo» compte à ce jour 2200 abonnés payants. Il nous en arrive entre dix et trente par jour.

Ces résultats sont encore modestes, c'est vrai. Mais la tendance à la hausse est encourageante. Nous osons prétendre, par ailleurs, qu'en matière de presse, les résultats commerciaux après quatre mois d'existence ne sont pas le seul critère de la réussite.

Quant au procès d'intention que l'on nous fait (nous serions tentés d'«infléchir» le contenu journalistique dans le sens de la démagogie au nom de «la chasse aux acheteurs»), nous espérons démontrer chaque semaine qu'il est totalement infondé.

Jacques Pilet

LA SUISSE ALLEMANDE JUGERA

Voilà les lecteurs de «DP» mieux au fait de la santé de «L'Hebdo» que les lecteurs de «L'Hebdo» eux-mêmes, qui ont eu droit la semaine dernière (N° 3, 22.1.1982, page 3) pour la première fois à des nouvelles, mais plus vagues: «(...) Chaque semaine, nous vendons entre sept mille et dix mille exemplaires. Avec tendance à la hausse depuis fin décembre. Ce résultat est encore modeste, mais encourageant.» Signé Jacques Pilet (rédacteur en chef), sous le titre: «Ça va bien, merci!»

Dont acte. Pour «L'Hebdo», la tendance est à la hausse.

Cela dit, il est évident que les résultats de vente sont des données à la fois périssables et sujettes à interprétations divergentes. Dans le cas précis, le score des trois premiers mois de l'exercice «Woche/Hebdo» nous avait paru assez net pour justifier un commentaire. Surtout s'agissant de chiffres diffusés par l'éditeur lui-même après une opération de lancement où le moins qu'on puisse dire est qu'on n'avait pas rechigné à la dépense. Lorsque les sondages téléphoniques auprès des vendeurs auront été confirmés par des statistiques précises, il risquera certainement un nouveau bilan.

Et puisque l'occasion nous est donnée de revenir plus tôt que prévu sur ce sujet, poursuivons en quelques lignes.

De notre côté, ni «Schadenfreude», ni procès d'intention. Il y a cependant des ordres de grandeur qui stimulent la plus saine curiosité: ici, Ringier — c'est son bon droit — consent à des pertes (provisoires, espérons-le pour la famille) qui se chiffrent par millions pour imposer un produit. Une aubaine pour les Romands? Peut-être, mais l'opération marketing est à ce stade aussi significative que l'effort de la rédaction pour émerger parmi les «leaders d'opinion». Et, faut-il le rappeler, ce pari commercial d'un «hebdo suisse» se gagnera ou se perdra en Suisse allemande. Là précisément où l'échec du lancement est jusqu'ici le plus patent.

«L'Hebdo», tel qu'il se présente (premiers objectifs de vente atteints ou pas), n'est, quant à lui, pas viable seul, financièrement parlant. Ni en l'état de son infrastructure technique, ni en celui des effectifs rédactionnels, de l'épaisseur de chaque numéro ou de la proportion texte/publicité. Tentative de presse intéressante que l'avenir doit encore confirmer, mais tentative paradoxale: son crédit auprès de ses lecteurs ne suffira pas à assurer sa survie. Presse ambitieuse, presse qui ne s'en va pas à la chasse aux lecteurs, nous on veut bien, mais les Suisses allemands en voudront-ils, eux qui ont déjà leurs habitudes avec la «Weltwoche» ou le «Spiegel» et sur qui le rouleau compresseur «Blick» passe quotidiennement? Voilà la question cruciale.

(Réd.)

POINT DE VUE

Demandez la nouvelle conception des media!

Avis à tous ceux qui s'intéressent à la politique des media dans notre pays: réservez deux jours de pluie de vacances d'été à la lecture du Grand Rapport qui va sortir au printemps. Il comportera 200 pages de plus que prévu, ce rapport de la Commission fédérale pour une conception globale des media. Son président, Hans W. Kopp (qui préfère le terme *intégrée* à globale) l'a définitivement annoncé lors des journées d'études organisées par l'Institut Gottlieb Duttweiler à Rüschlikon et consacrées à «La politique des media en Suisse dans le monde de demain». Tout sera dit dans les 700 pages du rapport qui contiendra, dans sa dernière partie, un paquet de trente mesures proposées sur le plan constitutionnel, juridique et politique.

M. Kopp ne se fait pas trop d'illusions: «Je m'attends à des discussions longues et dures, mais je serais heureux que celles-ci ne soient pas trop empreintes de considérations idéologiques!»

Mais avant la publication même du rapport, plusieurs questions suscitent déjà des controverses: ainsi, la liberté rédactionnelle, la publicité pour financer les radios locales (la commission est plutôt pour) ou l'Office fédéral des media pour concentrer tous les problèmes en un seul bureau.

En attendant ce rapport, 170 spécialistes et prati-