Publicité dans la presse

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **23 (1986)**

Heft 831

PDF erstellt am: **23.05.2024**

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

PUBLICITÉ DANS LA PRESSE

Toujours plus!

DÉPENSES PUBLICITAIRES EN SUISSE

(en mio. de francs)	1982	1985
Journaux	1 088	1 351
Périodiques grand public	200	213
Publications spécialisées	197	232
Publicité à la télévision	115	150
Radios locales	0	30
Cinéma	14	19
Publicité directe	1 000	1 250
Publicité extérieure	164	229
Annuaires d'adresses	48	62
Total	2 826	3 536

L'évolution des dépenses publicitaires constitue un indice révélateur de la conjoncture économique du pays: les derniers chiffres annoncent un horizon serein et une haute pression. L'augmentation au cours des dernières années s'élève à des centaines de millions de francs!
Plus de 3,5 milliards sont partis dans les différents supports publicitaires en 1985, dont 51% dans la presse écrite. Les chiffres viennent d'être publiés par la Fondation statistique suisse en publicité.

La presse reste donc le principal support publicitaire, avec 1,8 milliard de francs. Les trois quarts de cette somme vont dans les journaux, mais surtout dans les quatorze quotidiens ayant un tirage supérieur à 50 000 exemplaires. L'augmentation des recettes publicitaires dans les grands quotidiens a été de 15% en une seule année. Etant donné que le prix des quotidiens n'a augmenté qu'au début 1986, la part financière des annonceurs s'est donc accrue dans les mêmes proportions, au détriment des recettes d'abonnements et de la vente. Le déplacement croissant des recettes vers la publicité (elle commence à atteindre 80% dans quelques quotidiens, contre 20% seulement provenant des abonnements et de la vente) laisse deviner la dépendance de plus en plus grande des journaux à l'égard des annonceurs. Cela est surtout vrai pour les grands quotidiens.
Les recettes publicitaires de la télévision et des radios locales sont beaucoup moins importantes, mais elles sont limitées par la loi et, pour les radios locales, également par les taux d'écoute souvent très bas qui n'incitent pas les annonceurs à «perdre leur argent».
Les radios locales ont tout de même pu augmenter leurs recettes publicitaires globalement de 18 à 30 millions de francs; mais 24 millions sont allés aux radios alémaniques. La part du lion revient à Radio 24 et Radio Basilisk qui sont les seules à pouvoir remplir le temps attribué aux annonces publicitaires. On peut estimer les recettes nettes de ces deux émetteurs à 4 millions de francs pour 1985.
Le chiffre de 6 millions pour la Suisse romande est d'ailleurs gonflé, car il comprend les émetteurs privés français des régions frontalières.
Un dernier chiffre révélateur: le marché de l'automobile a dépensé en 1985 environ 165 millions de francs dans la publicité et occupe ainsi le premier rang parmi les annonceurs. Toutefois, la dépendance de la presse vis-à-vis des grands distributeurs du commerce de détail et des banques est également énorme.

Ernst Bollinger

BÂLE: VERS L'UNIFORMISATION

La *Basler Zeitung*, principal quotidien bâlois, serait sur le point de prendre un rôle déterminant dans la destinée de l'hebdomadaire gratuit *Doppelstab*, ce qui constituerait un pas de plus vers l'uniformisation de la presse bâloise. Selon la *Weltwoche* (35), les deux autres quotidiens de la ville ont accusé de lourds déficits l'an passé: de 300 à 400 000 francs pour *Nordschweiz* (tendance PDC) et 300 000 francs pour la *Basler AZ* (gauche).

Nouveau trio du dimanche

Les Suisses alémaniques n'ont pas encore besoin de supplément TV pour les aider à choisir leur journal du dimanche. Depuis la disparition de l'édition dominicale de la *Berner Zeitung*, le *SonntagsBlick* règne sans partage. La diffusion d'hebdomadaires dominicaux venant d'Allemagne ne l'a pas empêché d'augmenter régulièrement son tirage pour friser aujourd'hui les 363 000 exemplaires. Ce monopole va prendre fin dès le 7 décembre.
Annoncé depuis quelques mois, le nouvel hebdomadaire du dimanche paraîtra sous les auspices de Beat Curti *(ZüriWoche, Beobachter)* et de six quotidiens. Il comprendra de nombreuses pages de divertissement à côté des rubriques régionales. Distribué dans des sacs en plastique et des caissettes de sécurité, son prix restera très bas: on parle de 1 franc, au lieu des 2 francs du *SonntagsBlick*. L'impression sera décentralisée, répartie entre la *Basler Zeitung*, la *Berner Zeitung* et la *St. Galler Tagblatt*.
Plusieurs partenaires de la maison Curti sont des entreprises qui ont affermé l'acquisition de leurs annonces à Publicitas. La grande régie s'était autrefois opposée à un projet lucernois de supplément dominical commun au *Vaterland* (Publicitas) et aux *Luzerner Neuste Nachrichten* (acquisition indépendante). Les négociations entre les différents partenaires doivent encore se poursuivre jusqu'au 16 septembre, afin notamment de fixer les parts de chacun à la fondation et la clé de répartition pour l'acquisition des annonces. Quant au *Tages Anzeiger*, ses plans pour le lancement d'un journal du dimanche annoncé pour le 11 janvier 1987 ne semblent pas devoir subir de modifications importantes. La direction se contente de suivre l'évolution d'un marché en mutation rapide.