Médias

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **28 (1991)**

Heft 1061

PDF erstellt am: **04.06.2024**

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

PRESSE ROMANDE

Sous la loupe alémanique

Une revue alémanique s'est intéressée aux changements intervenus dans la presse quotidienne romande avec l'arrivée du «Nouveau Quotidien» et la fusion du «Journal de Genève» et de la «Gazette de Lausanne».

(*cfp*) Les événements sont si rapides dans le domaine de la presse romande que l'on a presque oublié que deux quotidiens — l'un nouveau, l'autre renouvelé — s'efforcent de trouver une place aussi solide que possible chez les lecteurs de journaux. Le numéro de novembre de la revue alémanique *Media Trend* nous le rappelle car le monde publicitaire s'intéresse à ce marché. Roland Hill, correspondant de la publication en Suisse romande, a procédé à une comparaison des deux premières semaines du *Nouveau Quotidien* avec les trente premiers numéros du *Journal de Genève et Gazette de Lausanne*, puisque le lancement de la nouvelle formule est intervenu plus tôt. L'impression est positive. L'apparence des deux quotidiens est très française, estime l'analyste. Il trouve également de nombreuses analogies entre les deux formules tout en notant une nette différence en ce qui concerne le poids donné aux informations: *Le Journal de Genève et Gazette de Lausanne* est plus orienté vers le monde et *Le Nouveau Quotidien* vers la Suisse. *Le Journal de Genève et Gazette de Lausanne* a deux pages sportives alors que dans *Le Nouveau Quotidien*, sauf exception, il s'agit surtout d'informations complémentaires explicatives. Les pages de services (programmes de cinémas, etc) sont importantes. Le journal paraissant à Genève a étendu sa partie culturelle déjà très complète auparavant et le journal publié à Lausanne est peut-être plus ouvert sur une certaine culture «branchée». Pour la ligne politique, l'analyste estime qu'il est trop tôt pour tirer des conclusions mais il note que les deux quotidiens ont placé en première page, le même jour, l'information sur la levée de l'immunité parlementaire de Francine Jeanprêtre et cela en critiquant la manœuvre.

Il n'est pas étonnant que, pour un journal s'intéressant à la communication, les budgets publicitaires des deux lancements soient mentionnés. Les chiffres tirés de l'article, et que nous ne sommes pas en mesure de vérifier, indiquent une somme de 1,9 millions de francs pour *Le Journal de Genève et Gazette de Lausanne* (publicité et promotion, sans les frais provoqués par la nouvelle maquette). Le directeur du marketing du *Nouveau Quotidien* a parlé d'une somme comparable à laquelle il faut ajouter un petit million pour la publicité en direction des annonceurs jusqu'à la fin de 1992. A noter que *Le Journal de Genève et Gazette de Lausanne* diffuse 70 spots à la télévision (53 de 30 secondes et 17 de 7 secondes) alors que *Le Nouveau Quotidien* a renoncé à ce mode de communication car il considère que le public cible de son journal n'attache pas beaucoup d'importance à ce médium.

Pour l'avenir, l'auteur suppose que des lecteurs adopteront les deux journaux et renonceront à un journal français ou suisse-alémanique. Trois personnalités romandes du monde de la communication confirment que les deux journaux leur plaisent. Mais la seule fidélité des lecteurs ne suffit pas à assurer l'avenir de ces deux titres; celle des annonceurs sera elle aussi déterminante.

A relever que, dans son édition du 15 novembre, *Le Nouveau Quotidien* s'attribue un tirage de 35 000 exemplaires (non contrôlé) et reproduit le chiffre de 31 222 pour *Le Journal de Genève et Gazette de Lausanne* (tirage contrôlé REMP). ■

DOSSIER DE L'ÉDITO

Petit inventaire de la presse quotidienne romande

(*réd*) La Suisse romande compte dix-huit quotidiens (sont pris en compte les journaux paraissant au moins cinq fois par semaine), vendant environ 577 000 copies par jour (tirages contrôlés REMP, sauf pour *Le Nouveau Quotidien*).

• Part de marché (en fonction des exemplaires vendus) des 4 titres contrôlés par la nouvelle société détenue par Edipresse avec participation Publicitas: 43 %

Parmi ces quatre titres, les trois plus forts tirages romands

– *24 Heures*: 95 390 copies
– *La Tribune de Genève*: 60 142
– *Le Matin*: 58 447

Cette société détient également le 70% du *Nouveau Quotidien* qui s'attribue un tirage non contrôlé de 35 000 exemplaires dans son édition du 15 novembre.

• Part de marché des trois sociétés dans lesquelles Edipresse est minoritaire: 12%; il s'agit des titres:

– *Le Démocrate*, leader dans son canton avec 18 052 copies;
– *Le Nouvelliste*, seul quotidien valaisan avec 44 452 copies;
– *Riviera*, quotidien local vaudois (8230 copies) en lutte avec l'*Est vaudois* (15 426).

• Part de marché des titres dont les pages publicitaires sont affermées à Publicitas: 73%

Il s'agit notamment de tous les titres contrôlés majoritairement ou minoritairement par Edipresse, à l'exclusion du *Nouveau Quotidien* qui a créé son propre «Espace pub».

• Part de marché des titres dont les pages publicitaires ne sont pas affermées par Publicitas: 27%.

MÉDIAS

Le quotidien autogéré de gauche *Berner Tagwacht* changera d'imprimerie en mars prochain et, grâce à l'électronique, collaborera avec l'entreprise Mantaz AG qui fournit les informations nationales, internationales et sportives au groupe de Suisse orientale de la presse de gauche (quatre titres). Des offres peu attractives du partenaire bâlois actuel ont motivé ce changement.

Parution du numéro 0 d'une revue protestante destinée à remplacer *VP Hebdo* disparu pour des raisons économiques en avril. Son nom: *Itinéraires*. Dans le cahier, un bon dossier sur la presse religieuse.

Des bruits circulent en Suisse alémanique sur l'éventualité de la transformation de l'hebdomadaire économique *Cash*, dont le succès est grand, en un quotidien inter-cantonal de qualité. A suivre.