Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1982)
Heft: 622

Artikel: Élites verticales : le marketing Ringier en échec
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1012868

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

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

la voie d'une presse unifiée? En tout cas, l'analyse rationnelle des coûts et l'espoir d'une presse qui puisse enfin faire entendre sa voix comme elle le devrait, n'avaient jusqu'ici pas suffi à faire franchir ce pas.

ÉLITES VERTICALES

Le marketing Ringier en échec

Trois mois après le début de l'opération hebdos, Ringier publie donc, à usage interne, les premiers résultats commerciaux de la «Woche» et de «L'Hebdo»: 14 000 numéros vendus par semaine pour la première et 6000 pour le second, bilan à fin décembre 1981. Soit un million de francs de déficit par mois. Ces chiffres, connus depuis la rentrée, ont été portés à la connaissance du public à la fin de la semaine passée dans la «Basler Zeitung» par Jürg Frischknecht, qui ajoute que le total des abonnés ne dépasserait pas 1600.

Pour l'éditeur de «Blick», l'échec est manifeste en Suisse allemande. L'édition romande elle non plus n'a pas fait sa place au soleil, sans que cela soit aussi préoccupant: on sait que dans les plans de Ringier l'essentiel de l'opération se joue en allemand. Reflet de ce décollage manqué: une absence marquée d'enthousiasme des annonceurs (et tout particulièrement en Romandie).

FACE À L'AUTRE PRESSE

Contrairement à l'attente, les impressionnants moyens financiers déployés par Ringier — campagnes de promotion, sommaires des hebdos annoncés semaine après semaine dans la presse quotidienne — n'ont pas fait la différence. On mesurera l'ampleur de la déconvenue du plus grand éditeur suisse à travers une simple comparaison: l'hebdomadaire «Die Wochenzeitung», lancé en automne dernier par l'ancienne équipe de «Das Konzept» de façon pour le moins artisanale, enregistre lui aussi, à fin décembre 1981, une vente de plus de 14 000 exemplaires (rues et librairies: 4200; abonnements: 4189; kiosques: env. 6200).

Ringier s'était donné un délai de six à huit ans pour imposer ses produits, mais il ne fait aucun doute que, même si d'importants déficits ne lui font pas peur, la direction devra rectifier cette fameuse ambition de toucher une «élite verticale», jusqu'ici manifestement réticente (si on admet que cette «cible» existe). Le contenu journalistique des hebdomadaires en question sera-t-il infléchi jusqu'à séduire un public assez large pour garantir la réussite de l'entreprise (à la chasse aux acheteurs, Ringier — voir «Blick» — ne recule devant aucun sacrifice)?

En tout état de cause, sur un point au moins, la réaction de Ringier sera riche d'enseignements: la vente dans les kiosques. Les plans mis au point comportent en effet un important effort de redressement à ce chapitre. Intermédiaire obligatoire en Suisse romande: Naville et Kiosk AG, en mains de Lousonna SA comme chacun sait (paradoxalement, Lousonna SA, par le biais des Imprimeries Réunies qui assurent la composition de «L'Hebdo» depuis quelques semaines, est jusqu'ici seule à tirer bénéfice de l'affaire).

A n'en pas douter, Naville sera invité à assurer une promotion encore plus importante de «L'Hebdo», une publication qui n'est ni de bon rapport ni particulièrement prisée, on le sait aujourd'hui. Quelle va être la réponse de ce distributeur tout-puissant dans les cantons romands? Un client de moindre poids serait poliment renvoyé aux chiffres de vente, au nombre effrayant des revues de tout poil qui se disputent les devantures, bref à l'impossibilité de poursuivre un effort en contradiction des règles purement commerciales qui dictent l'ordonnance des kiosques. Mais là, il s'agit de Ringier: Naville se risquera-t-il à faire une exception, c'est-à-dire à abuser de sa situation de monopole et finalement à intervenir activement sur la formation de l'opinion de ses clients, en vertu des rapports de bon voisinage de deux géants de l'imprimé helvétique? C'est peu dire qu'il s'agit là d'une affaire à suivre.

GENÈVE

Grand nettoyage

Au début décembre, les fidèles lecteurs de la «Feuille d'avis officielle de la République et canton de Genève» ont pu observer une brusque augmentation du nombre des autorisations de construire délivrée par le Département des travaux publics. Diligence dictée par le souci de M. Jaques Vernet (libéral) de ne pas encombrer de vieux dossiers son successeur Christian Grobet (socialiste), ou crainte de voir le nouveau chef de département appliquer plus strictement les règlements en vigueur? La question est légitime quand on sait que sous le règne Vernet plusieurs décisions ont été prises — surélévation de bâtiments dans la vieille ville, démolition et reconstruction sur les quais malgré le plan de site de la rade — qui ont prêté à discussion. Et c'est là un euphémisme. Ce n'est pas l'Association Art public qui nous contredira, elle qui récemment a fait opposition dans les délais à une demande de démolition (rue d'Italie, pour ceux qui connaissent Genève) et s'est vue prier de renoncer à son action, l'autorisation ayant déjà été accordée. Bizarre. Vous avez dit bizarre?

MACHOS

La flèche qui monte

On sait que le symbole masculin est une flèche qui monte en diagonale. Et c'est précisément ce symbole que, dans le canton de Vaud tout au moins, les partis radicaux et libéraux utilisent pour lancer leur campagne électorale.

La force, le dynamisme, c'est donc ça.

Le nouvel article constitutionnel sur l'égalité des sexes n'a pas encore touché l'inconscient des publicistes des partis de droite.