

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1975)
Heft: 326

Artikel: La grande fidélité des lecteurs de journaux
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1028721>

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: 06.02.2026

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

La grande fidélité des lecteurs de journaux

L'Analyse Multi Média AMM (présentée par le service des annonces de Ringier) de 1975 vient de paraître. Les publicitaires aux budgets réduits se penchent attentivement sur ces chiffres qui leur permettront d'investir le plus rationnellement l'argent de leurs clients. Nous supposons que les administrateurs des journaux qui découvrent le « management » étudient aussi ces statistiques et établissent des comparaisons entre l'évolution de leur journal et celle de leurs concurrents.

Et les lecteurs ? Habitues à consommer, ils ne cherchent pas à connaître les recettes de cuisine. Essayons néanmoins de choisir quelques points de repère indiquant les tendances dans la presse quotidienne suisse en 1975 par rapport à 1974.

Si l'on examine l'évolution des dix principaux quotidiens romands, le couple « Gazette / NRL » étant considéré comme un tout, on constate que l'audience de sept d'entre eux est demeurée la même, c'est-à-dire que l'augmentation ou le recul enregistré reste dans la marge de confiance admise pour des sondages. En revanche dans trois cas, il y a, ou avance significative pour le « Journal de Genève » et la « Tribune de Lausanne », ou recul pour « L'Impartial », qui perd ce qu'il avait gagné l'année précédente.

Trois journaux en pointe

Pour les journaux alémaniques, une grande stabilité également avec, dans leur région principale d'implantation, un progrès de la « National-Zeitung », de l'« Aargauer Tagblatt », du « Tagblatt der Stadt Zürich » (distribué gratuitement dans tous les ménages depuis quelques mois) et sur le plan inter-régional de « Blick ». Les reculs touchent le « Neue Bündner Zeitung », le « Solothurner Zeitung » et « Die Tat ».

Enfin au Tessin, « Il Dovere » est en perte de vitesse.

Pour les périodiques romands, « Trente Jours » dépasse le 50 % de pénétration, « L'Illustré » le 40 %, « Radio TV / Je vois tout » le 25 % et « Femina » le 20 %. Ce sont les périodiques à la plus forte audience et qui offrent aux milieux publicitaires ce qu'ils appellent le plus de possibilités de « contacts ».

Publicité à la TV: encourageant

La publicité télévisée, qui avait fait l'objet d'analyses poussées en 1974, car les données obtenues avaient peu concluantes: il y a augmentation de l'audience en Suisse alémanique et en Suisse romande et recul au Tessin.

Saisissons l'occasion pour rappeler que les publicitaires considèrent comme consommateurs intéressants les personnes domiciliées en Suisse âgées de 15 à 74 ans. Au total, actuellement,

4 216 000 individus dont le 73 % en Suisse alémanique (trois régions: 200 Alpes + Préalpes, 300 Plateau ouest, 400 Plateau est), le 23 % en Suisse romande (région 100) et le 4 % en Suisse italienne (région 500).

Ces consommateurs sont répartis en quatre classes de pouvoir d'achat. Il est intéressant de comparer les données par région, en se souvenant que les mieux dotés constituent la classe I et les moins favorisés la classe IV; pour la Suisse romande nous avons mis entre parenthèses les chiffres précédents:

	Suisse romande	alémanique	italienne
Classe I	7 % (8)	7 %	4 %
II	34 % (36)	32 %	29 %
III	48 % (46)	53 %	57 %
IV	11 % (11)	8 %	10 %

Les haut-parleurs de la gauche

Petite expérience le 31 juillet: nous avons cherché à faire le point de la situation de la presse de gauche en Suisse au cœur de l'été, donc en pleine période de sommeil politique et publicitaire. Nous avons lu cinq quotidiens alémaniques reconnus par le Parti socialiste suisse et le seul quotidien romand adhérant à une idéologie de gauche.

Les titres et les tirages des journaux de notre enquête, selon le catalogue de la presse suisse:

- « AZ-Freier Aargauer », Aarau, 11922 exemplaires;
 - « TW », Berne, 11443 exemplaires;
 - « Schaffhauser AZ », Schaffhouse, 5236 exemplaires;
 - « Thurgauer AZ », Arbon, 2587 exemplaires;
 - « Winterthurer AZ », Winterthour, 4037 exemplaires;
 - « Voix Ouvrière », Genève, 8000 exemplaires.
- Seuls « TW » et « Thurgauer AZ » ont un tirage contrôlé.*

Le volume. Trois de ces journaux ont paru sur six pages: « TW », « VO » et « Thurgauer AZ », lequel était enrichi d'un supplément hebdomadaire de six pages, publié avec huit autres journaux de Suisse orientale. « AZ-Freier Aargauer » comptait huit pages et les « AZ » de Schaffhouse, chacun seize. A titre de comparaison, le même jour, le quotidien local « Badener Tagblatt » (tirage 27832 exemplaires) paraissait sur vingt-huit pages. (Evidemment, le volume publicitaire joue un rôle dans la détermination du nombre de pages et les trois quotidiens qui ne s'étendaient que sur six pages comptaient moins d'une page de publicité.)

La solitude de la « VO »

La matière de la « VO », seul journal de langue française considéré, était essentiellement informative. Là, pas d'échange de composition avec d'autres journaux (c'est aussi le cas de « Thurgauer AZ ») ! En revanche, trois pages de « TW » et « AZ-Freier Aargauer » sont communes. Il s'agit de pages d'informations internationales et natio-