

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1983)
Heft: 679

Artikel: Survie : "Tout va bien Hebdo" dans six semaines
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1024886>

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: 29.01.2026

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

ses derniers feux outre-Sarine? On voit mal en tout cas où des voix indépendantes pourraient alors se faire entendre. Ce ne sont encore que des symptômes, mais comment freiner l'évolution qui se dessine? D'ores et déjà, les lecteurs désireux de trouver des stimulants dans la lecture de leurs journaux doivent se préparer à repartir à la découverte.

Passons sur la radicalisation manifeste de la «Neue Zürcher Zeitung», bien connue. On a en mémoire les démêlés du «Tages Anzeiger» de Zurich avec des annonceurs. Les plaies ne semblent pas encore cicatrisées. Des changements dans le «management» montrent que l'entreprise a encore des problèmes à résoudre. Le «Tages Anzeiger» risque dans l'aventure de perdre de sa capacité d'ouverture, surtout si la direction cède au climat zurichois qui n'est pas précisément à la tolérance.

Pour la «Basler Zeitung», le changement est plus perceptible, puisque la rédaction nationale abandonne le journal (quatre démissions), craignant l'adoption d'une ligne politique trop marquée. Là, les effets de la fusion, en 1977, de la «National Zeitung» et des «Basler Nachrichten» n'ont pas fini de se faire sentir, tandis que les milieux économiques bâlois trépignent, regrettant de ne pouvoir disposer d'un contrepoids à la «Neue Zürcher Zeitung».

Dans ces circonstances, l'ouverture de la «Berner Zeitung» à un plus grand pluralisme, pour remarquable et bienvenu qu'il soit, ne doit pas faire illusion. En effet, une attaque massive contre la presse quotidienne bernoise est en cours. Le 21 avril paraîtra un hebdomadaire gratuit pour l'agglomération de la Ville fédérale: des milieux économiques veulent de cette manière se faire entendre directement, mettant dans la balance tous les moyens financiers qui leur permettront à la fois de soutenir «leur» presse et de sanctionner (publicité déplacée sur d'autres «supports») la conduite des journaux jugés trop peu perméables à leurs idées. A l'image des Zurichois qui ont lancé la «Züri

Woche» il y a quelques mois. Le numéro 0 du «Berner Bär» est extrêmement agressif; cette publication sera à la fois une machine de guerre contre les quotidiens bernois et un «antidote» aux feuilles d'avis officielles traditionnelles. L'animateur du «Trumpf Buur», le grand frère de «L'Atout» en Suisse romande, participe comme de juste à l'opération. Intérêt de la presse gratuite: l'absence d'une participation financière quelconque des lecteurs laisse le champ totalement libre aux annonceurs qui supportent seuls l'entreprise et sont dès lors en mesure de dicter leurs conditions «rédactionnelles».

SURVIE

«Tout va bien Hebdo» dans six semaines

2400 abonnés payants (150 francs par année), 50 000 francs de coûts mensuels, 20 000 francs de déficit par mois, un taux de réabonnement de 65 % en moyenne, une équipe rédactionnelle en proie à des «difficultés de fonctionnement», «Tout va bien Hebdo» suspend, on l'a appris à la fin de la semaine passée, sa parution. L'expérience pourrait repartir le 31 mai prochain, à une seule condition: 1500 abonnés nouveaux. Exorbitant mais réalisa-

Marketing Illé/ L'Hebdo

En Suisse romande

Une revue hebdomadaire est quelque chose de vivant, de changeant. Dans son évolution, tout ne peut pas être prévu et planifié. Il s'agit de saisir l'occasion au

La petite presse non conformiste parviendra-t-elle à se maintenir dans cette bataille entre les grands? Toutes les illusions sont permises, même si la «Wochenzeitung», «Die Region» et d'autres se débattent dans de sérieuses difficultés. Il n'en reste pas moins que la grande majorité des lecteurs de journaux perdront de plus en plus contact avec des problèmes et des formes d'expression que la presse purement commerciale ou définitivement orientée n'a aucun intérêt à monter en épingle. Les annonces du «Trumpf Buur» du 9 avril annoncent clairement la couleur: il n'y a pas de place en Suisse pour des opinions de gauche trop tranchées.

ble, soutient la rédaction de l'hebdomadaire en conclusion d'un bilan remarquable d'honnêteté et de transparence, publié dans «TVB» 190 (adresse utile: case postale 39, 1211 Genève 4). Pas adieu, mais au revoir!

Puisque le collectif du journal fait allusion au poids de la concurrence nouvelle de «L'Hebdo», ainsi qu'à l'ambition de «TVB» d'être «un journal professionnel, mais épargné par les servitudes du marketing et les contraintes de la publicité dominante», nous leur dédions, à toutes fins utiles, cet article paru récemment dans une revue interne de Ringier («Ringier Domo», 2/1983). Pour mesurer plus précisément l'importance du «marketing»:

vol, dans le but non pas de subir l'événement, mais de l'utiliser au profit de la revue en question, afin d'en tirer le maximum.

Le chef de marketing fait procéder à des études de marché très approfondies, accompagnées de dispositions budgétaires et plans d'actions ponctuels. Il a charge d'assurer la continuité et augmenter les ventes de la revue dont il a

charge. La collaboration entre rédaction, société éditrice et chef du marketing doit être très étroite. Pour «l'Illustré» et «L'Hebdo», ceci ne pouvait se faire qu'à Lausanne où se trouvent déjà les deux rédactions. Début janvier 1983, M. S. Toni Wagner a pris ses quartiers à la rue de la Caroline 3. Nous lui souhaitons plein succès dans ses activités.