

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 24 (1987)
Heft: 854

Rubrik: Échos des médias

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: 07.01.2026

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

Les tests comparatifs de marchandises suscitent l'intérêt des consommateurs qui n'en mettent l'utilité en doute, ni même la valeur. Mais si 13% lisent toujours les résultats des tests, 41% en prennent connaissance à l'occasion et 9% selon les produits ; 35% des personnes interrogées demeurent réfractaires, plus souvent des hommes (38%) que des femmes (31%).

Au total, la *tmr* contribue modestement à une meilleure connaissance de la vie et du comportement des Romands. Les données apportées ne suffisent pas à

cibler un message, sauf peut-être dans la presse locale ou cantonale. Sélection intéressante et facile à comprendre : Publicitas fonctionne comme une régie d'annonces-presse. Et par-delà cet aspect de *pub pro domo*, il y a bien sûr cette autre vérité : la Romandie n'existe pas, même sur le plan du marketing, qui doit aborder les cantons francophones comme autant de sous-marchés, s'il veut en faire une approche un peu plus fine que celle des spots TV tournés en Suisse alémanique à destination d'un marché romand soi-disant indifférencié.

PRESSE SOCIALISTE

Lutte pour la survie

■ (ebo) Nouvelle menace pour deux quotidiens socialistes, dans le canton d'Argovie et à Zurich : le *Freier Aargauer*, et son édition régionale de Zurich le *Volksrecht*. Un déficit de 300 000 francs pointe à l'horizon.

Les deux journaux tirent chacun à 5000 exemplaires environ. Il leur faudrait pour survivre 2500 abonnés de plus. Une campagne lancée en 1986 a permis d'en gagner environ 260, dont une centaine d'abonnements-cadeau ; c'est insuffisant. Les deux journaux reçoivent une subvention des partis socialistes cantonaux argovien et zurichois. Le parti socialiste suisse, quant à lui, préfère s'adresser à la population à travers la télévision et la grande presse : c'est plus efficace, mais très ennuyeux pour la presse qui se veut son porte-parole.

Les deux quotidiens socialistes (qui ne paraissent que cinq fois par semaine)

affrontent de grands journaux, à Aarau et à Zurich. En 15 ans, le *Freier Aargauer* a perdu la moitié de ses abonnés. Quant au *Volksrecht*, un vieux journal fondé en 1898, qui, dans les années trente, tirait à plus de 20 000 exemplaires, est tombé aux environs de 6000 quand il a cessé de paraître, en 1973, sous le nom de *Zürcher AZ*.

Trois ans plus tard, en 1976, il a reparu, sous forme d'édition régionale du quotidien argovien, avec une page zurichoise. Car, à côté d'une presse commerciale (*Blick*), bourgeoise (*NZZ*) et catholique (*Neue Zürcher Nachrichten*), Zurich n'offre que le *Tages-Anzeiger* du côté socialiste. Mais les tempêtes et pressions auxquelles il est exposé font de lui un journal dont la gauche se méfie un peu.

En juillet 86, quelques jours avant l'assemblée générale de l'Union de la presse social-démocratique (société éditrice du *Freier Aargauer*), Beat Curti, (éditeur de journaux gratuits à Zurich), avait offert une aide financière au quotidien socialiste, notamment une garantie déficitaire. Cette offre a été refusée, tout comme la liquidation des deux quotidiens ... par 45 voix contre 16. Un peu plus de 60 personnes assaient donc à cette assemblée qui en réunit théoriquement 600.

Au cours des vingt dernières années, six quotidiens socialistes ont disparu, dont le dernier romand *Le Peuple-La Sentinelle*, en 1971. Il en reste neuf, avec un tirage total d'environ 50 000 exemplaires, soit moins de 2 % de l'ensemble des quotidiens suisses.

Les trois radios locales de la ville de Zurich ont dû changer de fréquence au début de janvier. Coût de l'opération uniquement pour la publicité : 250 000 francs pour Radio Z et 200 000 francs pour Radio 24.

Le Journal des Alpes, émission d'informations régionales de FR3, voit son avenir compromis à cause de difficultés techniques et financières. Bravo la décentralisation !

La gamme des produits *Blick* s'enrichit et se diversifie. Cette semaine est paru le premier numéro d' *AutoBlick*, journal spécialisé s'adressant aux automobilistes : 56 pages, 1 franc le numéro hebdomadaire. L'expérience sera poursuivie en cas de réponse favorable du marché.

ECHOS DES MEDIAS

Der Limmattaler, petit quotidien zurichois paraissant cinq fois par semaine à Dietikon a de grandes ambitions. Dès le début de 88, sous l'impulsion notamment de l'éditeur du *Badener Tagblatt*, ce journal local va se transformer en une feuille plus complète destinée à toute la partie zurichoise de la vallée de la Limmat, soit une région de 70 000 habitants. On espère ainsi augmenter le tirage, qui est actuellement un peu au-dessus de 10 000 exemplaires.

ERRATUM

■ Un lecteur attentif de l'article d'Yvette Jaggi sur la publicité ("Vingt balles par jour pour se vendre" DP 852) nous demande comment nous arrivons à 21 francs par jour en divisant 590 par 365 ... effectivement, une ligne a sauté lors de la composition de ce texte, il fallait donc lire, dans le premier paragraphe "590 francs par habitant et par an, ou encore 760 francs par client potentiel"