

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 29 (1992)
Heft: 1097

Artikel: Une concurrence stimulante
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1022058>

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>

peut se comprendre pour l'Europe, qui fait l'objet d'un consensus en Suisse romande, c'est plus étonnant pour la taxe sur l'essence dont la nécessité est défendue tant par *24 Heures* que par le *Matin*; c'est le *Nouveau Quotidien* qui est le plus réservé, relativisant l'ampleur du déficit fédéral. La logique du créneau marketing ne va pas encore jusqu'à voir des quotidiens du même groupe prendre des positions diamétralement opposées, comme c'est le cas en France (groupes Hersant ou Hachette).

Comment parle-t-on de la «chose» ?

La typologie s'affiche aussi dans les détails. Ainsi les trois journaux accueillent des petites annonces plus ou moins salaces, mais chacun a son créneau. L'euphémisme est de mise dans le familial *24 Heures*: les «coquins, coquines» ont le fantasme bourgeois et nombre d'annonces ne font que sous-entendre un intérêt financier (dames et demoiselles y cherchent des messieurs aisés ou généreux et réciproquement); quant aux annonces de prostitution, elles promettent des massages, X ou complets. Mais qu'en termes choisis ces choses-là sont dites. Dans le populaire *Matin*, c'est plus clair: pas d'annonces «contact», mais une à deux pages de 156 pour toutes les combinaisons voulues et d'annonces de prostituées dans une rubrique curieusement appelée «Agenda». Il n'y a pas que les PTT à tirer profit de la mode du téléphone à deux francs la minute... le *Nouveau Quotidien*

donne, lui, dans l'hédonisme de bon aloi: dans ses petites annonces «rencontres» on peut «aimer», «retrouver», «vibrer», «partager». Où l'on découvre que les intellos-branchés ont l'approche plus lente: partager les mêmes goûts littéraires semble plus important que d'avoir des fantasmes compatibles. Mais ce créneau est déjà (bien) occupé par l'*Hebdo* et le *Nouveau Quotidien* consacre pour l'instant davantage de place à susciter des annonces qu'à en passer. Dans la partie rédactionnelle, la fesse trouve place dans le *Matin*, le *Nouveau Q* préfère le clin d'œil érotique alors que *24 Heures* s'abstient.

Fergie pour les uns, Woody pour les autres

Tant le *Matin* que le *Nouveau Quotidien* jouent la carte du journal des lecteurs sans racines profondes ou du second quotidien: celui qui distrait et amuse pour le premier, celui qui «en veut» pour le second. *24 Heures*, produit-phare du groupe dont les bénéfices ont permis de financer le lancement dirigé par Jacques Pilet, continue d'être l'«indispensable», celui dans lequel les lecteurs se retrouvent: que ce soit dans le compte-rendu de la soirée de leur chœur mixte ou dans l'inauguration d'une nouvelle station d'épuration. «Indispensable» aussi pour bon nombre de lecteurs qui ouvrent encore le journal à la page des avis mortuaires.

Quintessence du lectorat visé: le 20 août, le *Matin* publie en exclusivité l'histoire

(et les photos) de Fergie et de son «conseiller financier»; le *Nouveau Quotidien* s'étend sur la liaison de Woody Allen avec la fille adoptive de Mia Farrow, son ex-compagne.

On le voit, avec son panel de titres, Edipresse joue gagnant à coup sûr: pour le lecteur, il y a de moins en moins de choix hors du groupe. Il peut bien délaisser un quotidien, il y a de fortes chances pour qu'il en choisisse un autre, au sein de la même famille. Dans ce sens, le *Nouveau Quotidien* a comblé un vide. La concurrence risque d'ailleurs d'autant plus de se restreindre que la Suisse est en difficultés alors que l'avenir du *Journal de Genève* et *Gazette de Lausanne* n'est pas assuré. Edipresse aurait alors les coudées franches et il n'y aurait pratiquement plus qu'une concurrence interne, qui peut aussi être très vive: le *Matin* et le *NQ* perdraient chacun un adversaire alors que celui qui aurait pu faire ombre à *24 Heures* dans la région nyonnaise, la *Tribune de Genève*, fait déjà partie de la famille. ■

Une concurrence stimulante

Ni Fergie ni Woody le 20 août, évidemment, dans le *Journal de Genève* et *Gazette de Lausanne*. Bénéfice indirect de l'apparition du violet chez Edipresse, la mue réussie du quotidien de l'élite romande montre qu'il y a au moins deux manières de concevoir un «quotidien de qualité». Au journal genevois, le point fort, c'est le reportage ou la chronique; la forme, c'est l'élégance et la sobriété; le ton, c'est celui de la distance et de la raison (là où le *Nouveau Quotidien* joue souvent la provocation et l'ambition sociale). Le contenu, c'est l'analyse de l'actualité et des faits de société; c'est probablement le quotidien qui a la plus forte pénétration parmi ceux qui ne veulent

pas de télévision chez eux. Mue réussie donc, sauf en ce qui concerne le traitement de la photo. Plutôt que de se contenter de photos-prétexte d'agence qui n'apportent rien, et vu la difficulté de se battre sur ce terrain avec son concurrent qui a plusieurs longueurs d'avance, ne vaudrait-il pas mieux supprimer complètement l'image, sur le modèle du *Monde*? Si en plus le quotidien genevois dénichait un Plantu, l'opération serait une réussite totale, sans pour autant qu'elle représente une véritable menace pour le *Nouveau Quotidien*: les deux titres ont certainement leurs lecteurs et pour nombre d'entre eux, les deux journaux ne sont pas interchangeables. On doit tout de même être très attentif, tant à Genève qu'à Lausanne, au taux de fidélité au *Nouveau Quotidien*, qui s'exprime ces temps avec les premiers réabonnements.

MÉDIAS

Contrairement à ce que nous écrivions la semaine passée, le sort du *Peuple valaisan* n'est pas lié à la parution éventuelle d'un hebdomadaire socialiste romand. L'organe officiel du Parti socialiste du Valais romand (PSVR) est en effet édité par une société coopérative. Le PSVR ne s'est pas encore prononcé sur l'opportunité de se rallier au projet de la Coordination socialiste romande, mais M. Maurer, président du *Peuple valaisan*, doute que les militants décident de sacrifier le journal de leur section, qui ne leur coûte rien, au profit d'un organe à l'avenir incertain qu'ils devraient partiellement financer.

La Société pour le développement de l'économie suisse (SDES) va produire des émissions de radio qu'elle mettra gratuitement à disposition des radios locales désireuses de présenter à leurs auditeurs les points de vue des milieux économiques. Ces émissions seront produites en allemand seulement, l'un des responsables ayant récemment déclaré que les médias de Suisse romande couvrent mieux la vie économique que ceux de Suisse alémanique.