Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 30 (1993)
Heft: 1126

Rubrik: 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: 07.12.2025

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

L'éditeur, le lecteur et le marché publicitaire

Les éditeurs de journaux aiment à parler de l'intérêt des lecteurs. Mais les annonceurs sont rarement étrangers aux changements qui touchent la plupart des quotidiens du pays.

(*pi*) Difficile, le métier d'éditeur de presse: leur mission «historique» et première consiste à vendre de l'information à des lecteurs, mais leur principale source de financement provient de la vente de lecteurs à des annonceurs. Le *Nouveau Quotidien*, qui a modifié son plan de parution en abandonnant son édition du dimanche et en se concentrant sur les cinq jours «ouvrables» de la semaine, ne fait que s'adapter à cette dure et incontournable réalité: que nombre de journaux dominicaux soient volés dans les caissettes n'est guère important, du point de vue financier, en regard du manque de publicité qui affecte le titre ce jour-là.

Quant à la suppression de l'édition du samedi, est-elle vraiment due au fait que la plupart des abonnés actuels, qui ont payé pour cinq journaux hebdomadaires (du mardi au samedi), ne pourraient en recevoir six pour le même prix ? Ou bien s'agissait-il plutôt de concentrer les pages publicitaires sur un nombre restreint d'éditions ? Dans ses explications aux lecteurs, Jacques Pilet parle d'«innovation» et de «précéder l'évolution du temps», mais aussi des «conditions économiques actuelles». Celles-ci ont certainement contribué à rendre celle-là nécessaire. Encore que le *Nouveau Quotidien* ne soit pas le premier... quotidien à ne paraître que cinq jours par semaine, du lundi au vendredi: ce fut le cas par exemple, durant quelques années, du *Quotidien de la Côte*.

Moins de pub, moins de titres

Cette restructuration de l'offre aux lecteurs pour correspondre si ce n'est aux désirs, du moins aux préférences des annonceurs, n'est pas isolée. Elle s'inscrit dans une tendance générale de concentration et de regroupements, rendus nécessaires non pas pour faire face à un lectorat en diminution, mais pour réagir à une baisse de la publicité. C'est clairement ce qu'annoncent les éditeurs des sept quotidiens qui se sont regroupés dans *Swiss pool*, collaboration qui sera effective dès l'année prochaine: en offrant à leurs clients une couverture presque nationale et un rabais de 10%, ils espèrent une modification de la répartition des budgets publicitaires en leur faveur. Devraient en faire les frais, selon eux, la télévision et les autres formes de publicité (affichage, envois directs, etc). Mais la faible part du marché publicitaire détenu par la télévision en comparaison internationale fait que l'on devrait plutôt assister à un déplacement des annonces à l'intérieur de la presse écrite, au détriment des titres qui ne font pas partie de Swiss pool.

A grands journaux, grands regroupements

Les journaux de l'arc jurassien ont d'ailleurs anticipé cette nouvelle concurrence et proposeront à partir du 1er juin *4 x 4 plus*, un pool publicitaire également géré par Publicitas et qui regroupe l'*Impartial*, le *Journal du Jura*, le *Quotidien jurassien* (fruit de la fusion du *Pays* et du *Démocrate*) et l'*Express*. Une réponse qui n'est pour l'instant que trop partielle, parce que limitée à une région. Il faut savoir en effet que les annonceurs tiennent compte de deux facteurs dans leurs choix: le coût par lecteur atteint et la simplicité des démarches pour atteindre ces lecteurs. En ce sens, les pool jouent sur les deux tableaux: la simplification en offrant aux annonceurs un maximum de lecteurs en une seule démarche, et un moindre coût grâce aux rabais. Ainsi la même logique, qui est à l'avantage des grands journaux et au détriment des petits dans la recherche de publicité, risque-t-elle de s'appliquer également aux regroupements; révélateurs à ce titre les rabais consentis: 10% par *Swiss pool*, mais jusqu'à 30% par *4 x 4 plus*.

Le mouvement de concentration qui touche aussi bien la partie rédactionnelle des journaux (voir notamment *Tribune de Genève – 24 Heures* et les deux quotidiens jurassiens) que les offres publicitaires devrait donc logiquement se poursuivre maintenant dans la presse régionale: *4 x 4 plus*, pour être une véritable réponse à *Swiss pool*, devrait regrouper non seulement les journaux de l'arc jurassien, mais aussi par exemple la *Liberté*, de Fribourg, et le *Nouvelliste* valaisan, ainsi que des titres régionaux alémaniques.

Publicitas, carrefour central

Le rôle de Publicitas et son influence indirecte dans les affaires des journaux est une nouvelle fois en question. Si la grande régie a été correcte jusqu'à maintenant en gérant aussi bien *Swiss pool* que *4 x 4 plus*, que se passera-t-il le jour où les journaux régionaux seront capables d'un regroupement suffisant pour concurrencer leurs grands frères ? On sait que Publicitas et Edipresse, même si leurs relations ne sont pas au beau fixe, possèdent en commun (25% pour la première et 75% pour la seconde) la société faîtière qui détient toutes les participations romandes d'Edipresse. Or cette société est directe-

MÉDIAS

Les éditeurs de la *Berner Zeitung* ont sorti une édition zurichoise le 1er mai, jour où les journaux ne paraissent pas à Zurich. Douze mille exemplaires ont été distribués gratuitement; le journal notait que le *Röstigraben* commence, pour certains confédérés, à l'est de Berne. C'est donc un numéro de rapprochement entre l'ours brun de Berne et l'ours de Zurich qui a été publié.

La même *Berner Zeitung*, pour s'assurer la fidélité de ses abonnés, vient de créer des abonnements pour deux ans à prix réduit.

Liste des publications de la maison Ringier énumérées dans la *Werbe Woche*: treize en Suisse, dont trois en français, neuf en Allemagne, quatorze en République Tchèque, dix en Slovaquie, une en Pologne, en Bulgarie et en Roumanie. Michael Ringier peut à juste titre envisager l'accession à la ligue européenne des éditeurs, pour parler comme les sportifs.