

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 39 (2002)
Heft: 1522

Artikel: AVS : la rigueur est sauve
Autor: Gavillet, André
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1008634>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 12.05.2025

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

Le «jeunisme» est antiéconomique

Le poids grandissant des consommateurs d'Internet, des «vieux» de plus de 50 ans et la consommation renforcée des médias sont les tendances du dernier Baromédias de Ringier.

Les vieux - 50 ans et plus - consomment et ont de l'argent. Ils lisent et regardent intensément les médias. Il est donc temps pour les publicitaires et les éditeurs de leur accorder l'attention qu'ils méritent. Selon le sondage 2002 de Ringier, *Baromédias*,¹ leur consommation est dévorante.

Consommation de médias			
Age	-50	50/65	+66
Quotidiens	50%	76%	2%
Hebdomadaires	42%	52%	56%
Télévision	66%	72%	82%
Radio	74%	77%	82%
Internet	40%	22%	4%

La forte consommation de médias, qui est dans la logique des retraités, commence déjà dans la cinquantaine active. La progression est plus forte pour l'écrit que la radio et la télévision. Toujours selon le sondage, les seniors n'ont plus peur de la retraite. Ils ont une confiance grandissante dans leur future qualité de vie. Cet optimisme

dope leur tendance à la consommation.

«Marketing générationnel»

Conséquence logique: Gérard Geiger, patron de Ringier Romandie, annonce le renforcement du «marketing générationnel». Le «jeunisme» triomphant des dernières décennies prend donc un coup de vieux. Attendons avec curiosité la manière dont les journaux s'adapteront à cette nouvelle stratégie commerciale.

Les publicitaires auront plus de mal à profiter du «papy boom». En effet, le sondage montre que les plus de cinquante ans sont nettement plus gênés que les jeunes par la présence publicitaire dans les médias.

Internet et journaux gratuits

Internet a coûté pas mal d'argent aux éditeurs qui ont investi dans ce nouveau média. Mais le *Baromédias 2002* lui accorde pourtant une audience en progression de +10% en deux ans. La performance est la même pour les journaux gratuits par-

ticulièrement florissants en Suisse alémanique. Ces médias qui montent sont cependant encore loin de détrôner l'audio-visuel.

Consommation régulière	
Radio	76%
Télévision	69%
Quotidiens	59%
Journaux gratuits	56%
Hebdomadaires	4%
Internet	31%

Dopés par une actualité très dense, tous les médias ont progressé l'an passé, à l'exception notoire des quotidiens grignotés par les journaux gratuits. C'est le prochain défi pour les éditeurs de Suisse romande. at

¹ Pour la huitième année, l'Institut Erasm de Genève a sondé pour le compte de Ringier Romandie la consommation médiatique de 500 Romands et 500 Alémaniques. La marge maximale d'erreur est de + ou - 3,1% pour l'ensemble de la Suisse et + ou - 4,5% dans chaque région linguistique.

AVS

La rigueur est sauve

En refusant de soutenir l'initiative de l'UDC sur l'affectation à l'AVS des réserves superflues de la Banque nationale, les délégués socialistes ont donné au Comité directeur, n'en déplaise aux Romands, une leçon de rigueur. Jean-Claude Rennwald affirmait à la Radio romande que le seul tort de cette initiative est d'émaner de l'UDC.

En réalité, elle a trois torts. Premièrement elle n'a été lancée que pour torpiller la Fondation de Solidarité. Deuxièmement, elle ne résout en rien les problèmes de l'AVS. Troisième-

ment, elle permet à l'UDC de donner d'elle-même une image trompeuse. Ce parti est systématiquement hostile à l'extension et au renforcement de la politique sociale; il a publié sur l'AVS des thèses de démantèlement et il va faire croire qu'il est social par la vertu d'une initiative sans efficacité pratique.

Comment peut-on croire qu'en soutenant l'initiative de l'UDC on dilue l'effet d'une victoire (promise ou possible) alors qu'on donnerait une caution à un parti qui fait une politique antisociale?

ag