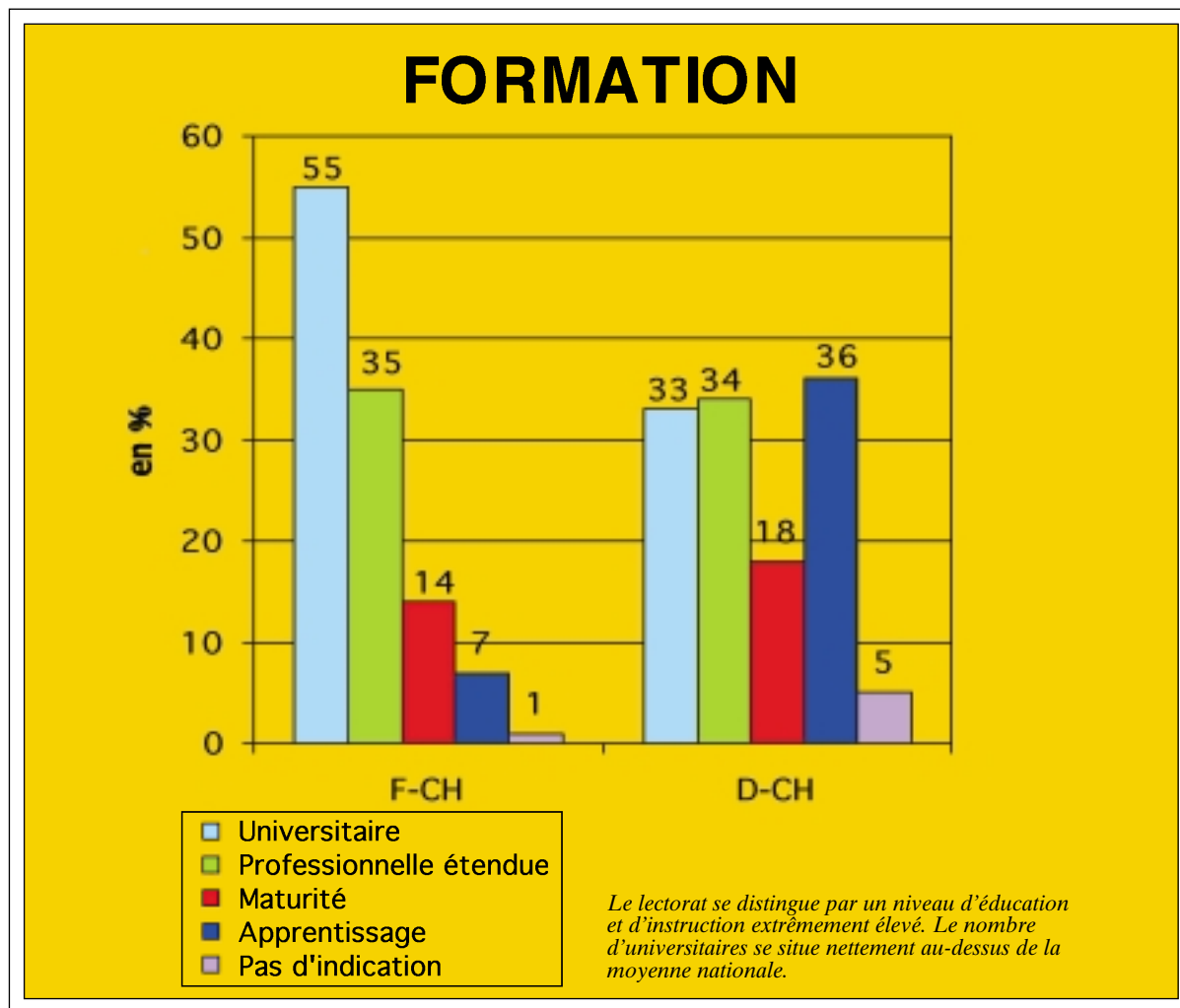


«ET LE GAGNANT EST ...»

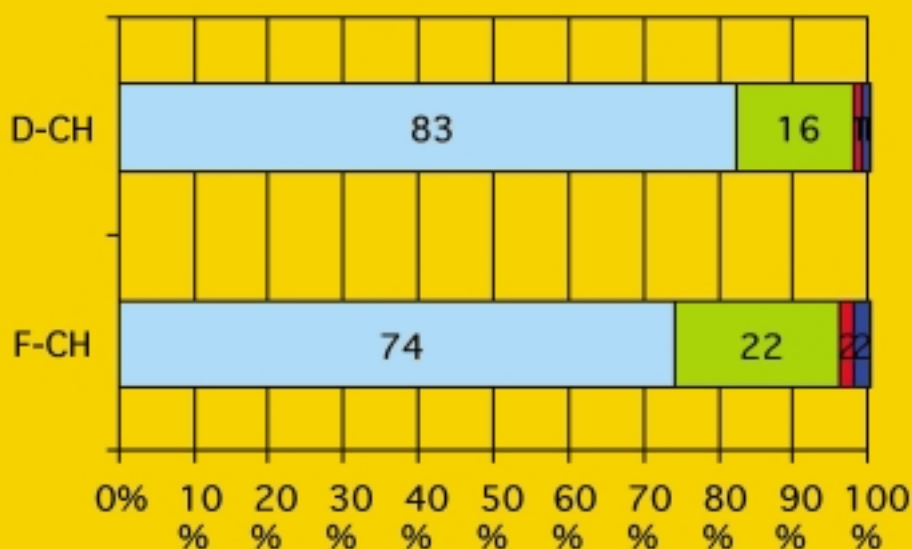


Vous-mêmes..., chères lectrices et chers lecteurs qui avez pris la peine et le temps de nous faire le plaisir de répondre au questionnaire que nous vous avons fait parvenir avant la parution du dernier *SHALOM*, mi-septembre 2003. Un peu plus de 700 d'entre-vous nous ont fait part de leurs opinions, critiques constructives et suggestions. Celles-ci font actuellement l'objet d'une évaluation approfondie et les

meilleures idées seront retenues et soumises à une étude de faisabilité dans le but d'être éventuellement mises en application.

Ce qui est particulièrement intéressant, ce sont les éléments objectifs que les résultats de cette enquête nous ont révélés. Nous avons ainsi découvert quel est le type de notre lectorat, de quelle manière le Magazine *SHALOM* est accepté et comment les différentes rubriques sont lues et perçues. Deux tiers de nos lecteurs se sont avérés être des

FRÉQUENCE DE LECTURE



- Je lis chaque volume de SHALOM
- Je lis SHALOM irrégulièrement
- Je lis rarement SHALOM
- Pas d'indication

Trois lecteurs sur quatre (75%) lisent toutes les éditions de SHALOM.

hommes et bien qu'un assez grand pourcentage (env. 30%) montre qu'ils sont assez jeunes, la moyenne se situe au-dessus de la cinquantaine, soit dans l'âge de la force d'achat. Les gens en majorité vivent seuls ou en couple, mais il est intéressant de savoir que 15% des lecteurs sont des familles nombreuses de 5 personnes et plus. Tant en Suisse romande qu'en Suisse alémanique, près de 90% du lectorat vit en zone urbaine et plus de 40% ont des résidences secondaires (en Suisse romande près de 50%).

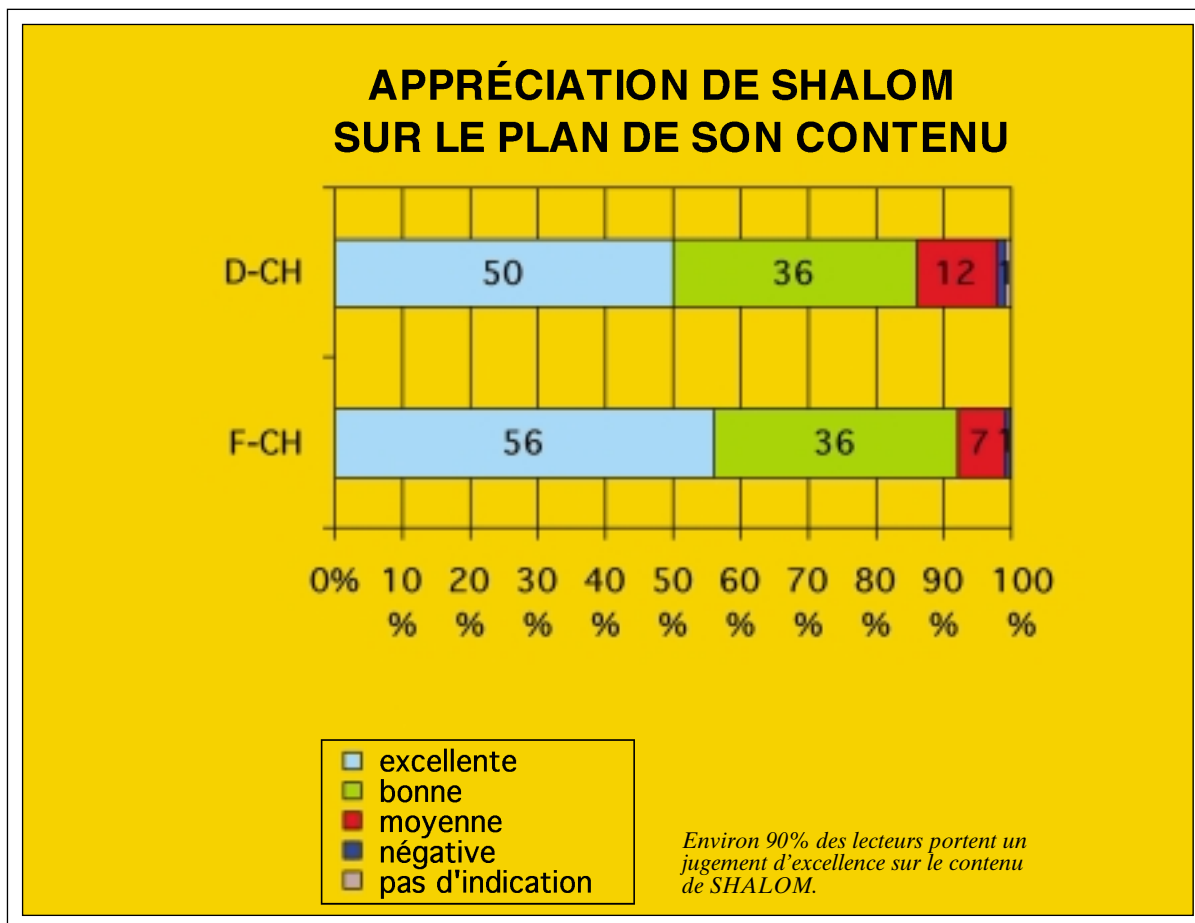
Dans l'ensemble, la majorité des lecteurs constitue une force d'achat importante, puisque les familles possédant deux, trois, voire quatre voitures constituent dans l'ensemble un pourcentage non négligeable (env. 40%) et qu'un bon nombre voyagent en classe business, en première et même (1%) en jet privé. De plus, près de 40% ont cinq semaines de vacances et plus.

Concernant la formation de nos lecteurs, un fossé très intéressant s'est fait jour entre la Suisse alémanique et la Suisse romande. Il ressort clairement que la moyenne des lecteurs a une éducation professionnelle et intellectuelle très élevée. En Suisse allemande, le type des études suivies est assez varié et répar-



La grande gagnante du tirage au sort de SHALOM pour deux billets de ligne d'EL AL Zürich - Tel Aviv - Zürich est Mlle Gaby Guggenheim. Elle a été félicitée par S. E. M. Aviv Shir-On, ambassadeur d'Israël en Suisse (à sa g.), M. Jürg Schwarz, directeur général d'EL AL en Suisse, et par Mme Merav Schwartz, première femme pilote d'EL AL, FO B-747-400 (à sa dr.).

ti de manière assez égale entre les différents niveaux: 33% d'universitaires, 18% de bacheliers, 36% ont fait un apprentissage et 37% ont suivi une formation

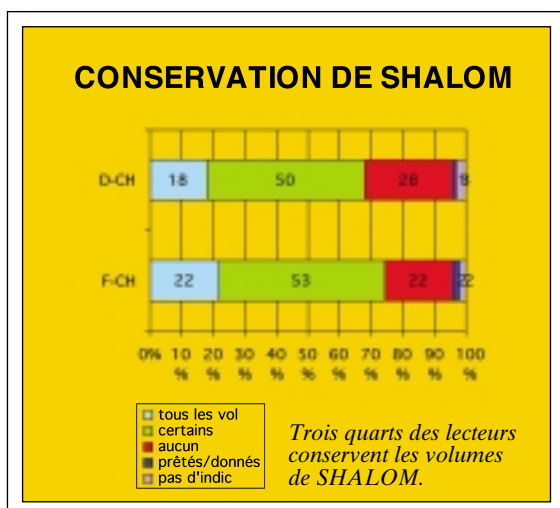


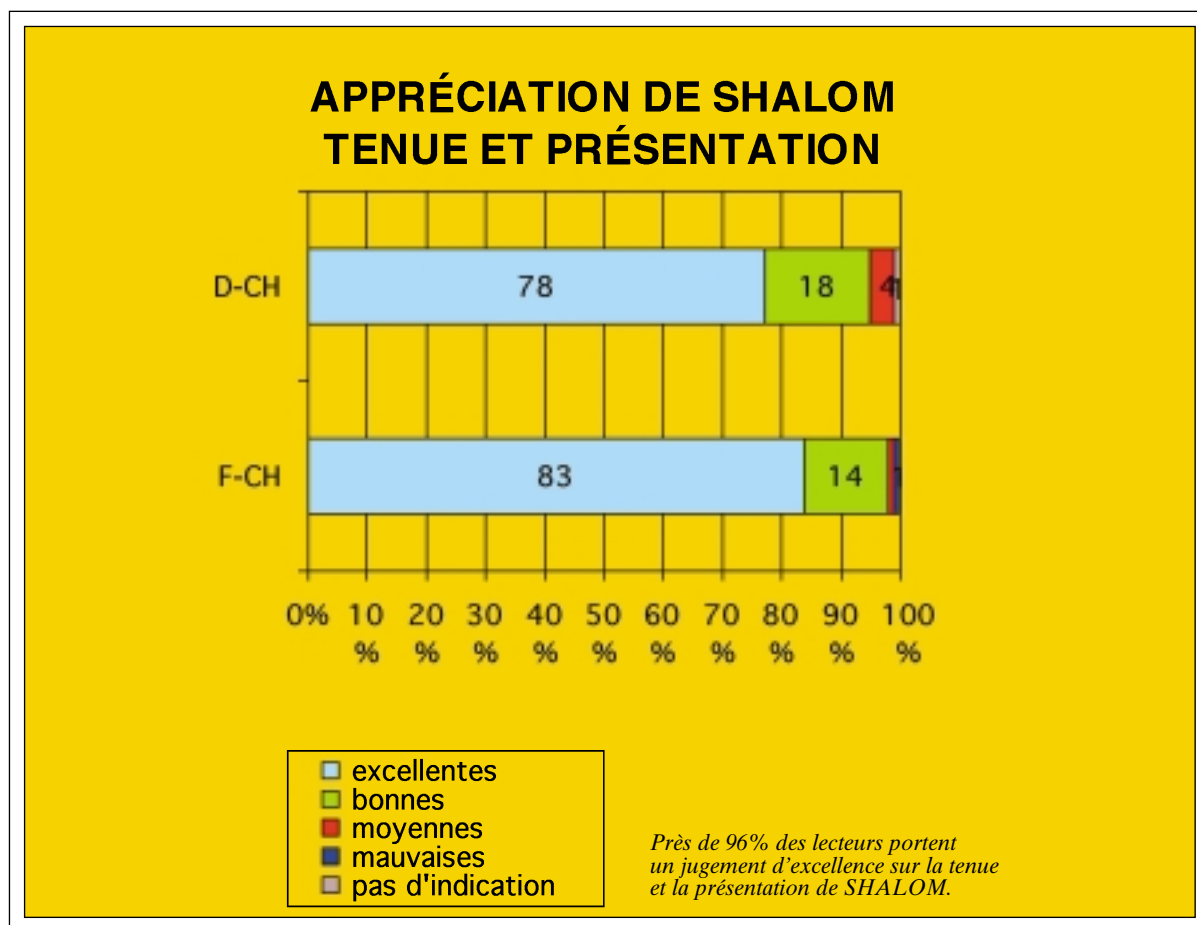
professionnelle complémentaire. Par contre, en Suisse romande, nous avons découvert le phénomène suivant: 55% d'universitaires (!), 14% de bacheliers, 35% ont suivi une formation professionnelle complémentaire et il n'y a que 7% qui ont fait un apprentissage. Ce portrait serait incomplet si nous n'indiquions pas que plus de 60% de nos lecteurs font au minimum un sport, ce qui prouve que non seulement leur niveau

d'instruction est très élevé, mais qu'ils sont aussi dynamiques et entreprenants.

Nous en arrivons à la question nous ayant le plus intéressés, à savoir la manière dont les différents articles sont appréciés par un lectorat visiblement brillant à tout point de vue et par conséquent très exigeant.

Nous prendrons le risque de «heurter notre modestie», mais les chiffres nous ont appris que *SHALOM* est non seulement très lu mais extrêmement apprécié. Aussi bien en Suisse alémanique qu'en Suisse romande, près de 80% lisent chaque numéro de *SHALOM*, plus de 50% lisent la majorité des articles et 36% en lisent une partie. Concernant l'évaluation individuelle des articles en fonction de l'importance qui leur est accordée et de la fréquence de lecture, l'éditorial est en moyenne lu par 90% des lecteurs (52% chaque fois, 41% le plus souvent), le pourcentage atteignant les 97% en Suisse romande. Les interviews exclusives avec des politiciens israéliens de premier plan sont très appréciées puisqu'elles sont lues à 94% à chaque fois ou le plus souvent. Les reportages sur la vie juive à travers le monde sont également très lus puisqu'ils retiennent l'attention de pratiquement 95% des lecteurs qui les lisent à chaque fois ou très souvent. Quant aux reportages réalisés en Israël même, y compris en Judée-Samarie-Gaza, ils sont lus à 98% en Suisse romande (chaque





fois ou très souvent) et à 95% en Suisse alémanique. Les rubriques sur la religion, l'économie, l'art et la culture, la science et la médecine ainsi que les articles écrits en exclusivité pour *SHALOM* par des personnalités ou des intellectuels juifs remportent également un franc succès, en moyenne 80-85% des articles sont lus à chaque fois ou très souvent.

A la dernière question «comment *SHALOM* vous plaît-il sur le plan du contenu et du point de vue de sa tenue et de sa présentation ?», les réponses sont sans ambiguïté: le contenu remporte 92% de voix positives en Suisse romande et 86% en Suisse alémanique. Quant à la tenue et à la présentation, *SHALOM* est énormément apprécié de part et d'autre du «Röstigraben» avec un score de 96% en Suisse alémanique et de 97% en Suisse romande!

La conclusion qui s'impose est donc la suivante. Après 15 ans d'existence, nous avons eu raison de faire établir un sondage par une entreprise indépendante de Zürich, Mediahaus Seefeld AG, qui a évalué cette étude sans aucun parti pris ou préalable.

L'attachement du lectorat à *SHALOM* est relativement fort puisque les trois quarts de nos lecteurs conservent les magazines, la moitié les prennent en moyenne trois fois en mains et la majorité les fait lire à des lecteurs supplémentaires qui se situent entre une et trois familles. Ceci démontre aussi à nos

annonceurs, fidèles et potentiels, que la qualité de l'environnement rédactionnel valorise et prolonge la vie du message publicitaire.

Pour terminer, nous avons constaté que notre approche est juste et hautement appréciée puisque plus de 90% de nos lecteurs nous ont décerné un satisfecit remarquable. Ceci constitue pour nous un énorme défi et une remise en question permanents, car si jusqu'à présent nous avons su satisfaire aux exigences très élevées d'une audience érudite, nous sommes à présent enjoins - non pas de continuer sur la même lignée - mais d'améliorer chaque publication à venir. Cela correspond bien à notre philosophie de travail puisque pour nous, le meilleur volume de *SHALOM* est simplement le prochain !

Toute l'équipe de *SHALOM* tient à exprimer ici sa profonde reconnaissance à tous ceux qui ont participé à notre enquête. Merci pour votre temps - merci pour vos idées - et surtout un grand merci à tous ceux qui nous ont transmis un message d'encouragement à la fin du questionnaire !

Comme promis, nous avons donné Frs. 5,- par réponse à la Bibliothèque pour les Aveugles de Netanya, soit Frs. 3'500,-.