Gros morceau

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1982)**

Heft 634

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

GROS MORCEAU

Lucerne: Publicitas s'attaque à Ringier

Une fois de plus, côté journaux, la scène lucernoise est en ébullition. Et cette fois, l'empoignade est de taille: Ringier face à Publicitas, deux géants en viennent aux mains, jetant (au moins pour le premier nommé) leur différend sur la place publique. Tout bien pesé, l'affrontement pourrait avoir des répercussions sur tout le marché suisse de la presse: les adversaires ont le bras long. C'est en tout cas la première fois depuis des années que Publicitas se départit de sa proverbiale discrétion et s'engage sans craindre de dévoiler ses batteries, ne rechignant pas à une démonstration de force qui manifeste l'étendue de son influence sur la presse, sur les éditeurs en particulier. Changement radical d'attitude si on sait que cette agence de publicité, qui domine sa branche de la tête et des épaules, s'est toujours présentée comme un modeste intermédiaire entre les journaux et les annonceurs, sans autre ambition entre ceux-ci que de servir, en cas de nécessité, d'«écran protecteur»!
Voyons rapidement de quelle façon on en est arrivé, à Lucerne, à jouer cartes sur table.

IL Y A DIX ANS DÉJÀ

C'est un fait patent: depuis une dizaine d'années, le marché de la presse quotidienne lucernoise, aux portes de la Suisse centrale, est en mouvement. En jeu: quelques dizaines de milliers de lecteurs-acheteurs potentiels, mais aussi et surtout une manne publicitaire d'autant plus attractive que la zone de pénétration des journaux est clairement circonscrite et leur diffusion assez dense pour permettre de toucher efficacement les «cibles» choisies.
Ce n'est donc pas d'hier que la coexistence de plusieurs quotidiens sur la place lucernoise était conflictuelle: le plus petit, le premier avait cédé, exit l'«AZ». Etaient restés trois quotidiens: les «Luzerner Neueste Nachrichten» (LNN), le catholique «Vaterland» et le libéral radical «Luzerner Tagblatt». Les deux derniers nommés, depuis dix ans, ont affermé leur partie publicitaire en commun à Publicitas, une combinaison nommée «Tandem». Les «LNN», pour leur part, ne sont liées à aucune agence de publicité, mais ont passé depuis quelque temps avec armes et bagages dans le Groupe Ringier.

PAS DE CADEAUX

Pas de cadeaux entre ces trois titres: lorsque en 1980 la rédaction des «LNN» est secouée par la crise que l'on sait, les deux autres journaux tentent immédiatement d'en profiter (soutien en sous-main à un nouveau titre). Sans grand résultat du reste, comme n'avait rien donné de concret une opération commerciale de grande envergure des «LNN» qui, pour remonter la pente, s'étaient même lancées dans une distribution (hebdomadaire) tous ménages...

En l'état, trois quotidiens pour Lucerne et sa région, c'est beaucoup. Trop, probablement. Publicitas a déjà dû sauver une fois le «Luzerner Tagblatt» en rachetant les actions dont un gros actionnaire ne voulait plus (depuis lors, la situation semble s'être améliorée et les 600 actionnaires du propriétaire du journal, l'imprimerie Keller, fondée en 1798, sont appelés à se prononcer sur l'utilisation du bénéfice net du dernier exercice).

LE FEU AUX POUDRES

Dernière manœuvre en date de deux des protagonistes dans cette lutte acharnée pour prendre l'avantage, c'est celle qui a véritablement mis le feu aux poudres et fait sortir Publicitas de sa réserve: en janvier de cette année, on apprend que les «LNN» et le «Vaterland» projettent de publier en commun un magazine de fin de semaine. La résistance s'organise aussitôt chez les deux exclus: le «Luzerner Tagblatt» et Publicitas. En face, si Ringier reste ferme, dénonçant même les agissements de Publicitas dans les colonnes des «LNN», le «Vaterland», son conseil d'administration et son imprimeur-éditeur (Maihof SA) capitulent et renoncent. Un collaborateur du «Luzerner Tagblatt», Eric Eisner, qui est aussi correspondant de Suisse centrale pour la Radio romande et pour la «Tribune-le Matin» dresse le bilan sans mâcher ses mots, peu avant Vendredi-Saint: «L'intervention massive du «Luzerner Tagblatt» et de Publicitas a donc porté ses fruits.»

En route pour l'épisode suivant! Irons-nous vers la création d'une «Luzerner Zeitung», quotidien à vocation dominante pour la région, comme sont nés la «Basler Zeitung» ou la «Berner Zeitung»? Et avec quels partenaires? C'est encore trop tôt pour le dire. Mais on peut, sans grand risque de se tromper, prévoir que Ringier ne restera pas passif après cet échec. Le communiqué publié dans les «LNN» le 8 avril pour annoncer l'enterrement du projet se termine par ces mots: «Les 'LNN' chercheront d'autres voies pour rendre leur magazine accessible à un plus large public.» L'éditeur de «Blick» dispose de bien d'autres moyens, juridiques et commerciaux, pour rendre la monnaie de sa pièce à Publicitas.

On est également en droit de se demander si le coup de force de Publicitas ne devrait pas inciter la Commission des cartels à remettre son ouvrage sur le métier. Il y a dix ans, en 1972, cet illustre aéropage concluait sereinement son rapport sur «l'état de la concurrence entre les agences de publicité et ses répercussions sur la presse» par des mots qui semblent aujourd'hui singulièrement dépassés — citons pour le plaisir: «Il ressort de la première partie du présent rapport que tant les maisons

membres de l'AASP (Association d'agences suisses de publicité) que le groupe Publicitas considéré pour lui seul, ont une position dominante sur le marché des annonces. On n'a cependant pu déceler aucun indice d'un usage abusif de cette position sur le marché des annonces, ni d'ailleurs en ce qui concerne les possibilités d'exercer une influence sur la presse.» Suivez la piste lucernoise, messieurs les commissaires!

EMPIRES

Deux géants: l'un parle et l'autre pas

Des deux géants aux prises à Lucerne, l'un est relativement connu, l'autre l'est beaucoup moins.

Ringier et son fleuron «Blick» ont assez défrayé la chronique pour qu'il ne soit plus nécessaire de les présenter en détails. A noter que l'édition 1982 du «Who Owns Whom» est déjà dépassée à cet article: les participations à diverses entreprises du groupe Jean Frey ont été depuis peu abandonnées, Jean Frey se défaisant de son côté de sa faible participation à la société d'édition de «Blick». Actuellement, le groupe Ringier, en mains dans sa totalité de la famille du même nom, possède en Suisse toutes les actions des sociétés C.J. Bucher SA à Lucerne, AG für Presseerzeugnisse («Blick») à Zurich, Rinco AG à Zofingue, L'Illustré SA à Lausanne et Good News AG à Zurich; en RFA, Ringier Zofingue a créé Ringier Verlag Gmbh à Munich, lequel possède la totalité du capital de C.J. Bucher Verlag Gmbh et Heering Verlag Gmbh, toutes deux à Munich, ainsi que le 97,9% de Internat. Presse-Import & Export Gmbh Frankfurt; Ringier a également jeté les bases d'un groupe européen.

Cerner Publicitas, c'est une tout autre affaire! Le rapport de 1972 de la Commission suisse des cartels notait benoîtement que «Publicitas est de loin la plus grande société de publicité de Suisse» et relevait en prime que «les trois principaux actionnaires de Publicitas, qui sont de nationalité suisse, possède environ deux cinquièmes du capital». Le «Who Owns Whoms 1982», qui consacre plus d'une demi-page à l'énumération des participations financières de Publicitas Lausanne, signale que si la famille A. Borter possède un paquet d'actions, elle reste néanmoins minoritaire.

MULTINATIONALE

L'UBS, dans son «Guide des actions suisses», dresse le portrait suivant de l'empire P: «Le groupe Publicitas englobe la maison mère à Lausanne, ainsi que les sociétés affiliées à l'étranger regroupées au sein de la société holding ICAP, dont le siège est à Panama. C'est de cette dernière que dépend la société Publicitas (Foreign) Inc. domiciliée également à Panama. Le groupe est présent dans les principaux pays européens et aux Etats-Unis et dispose en Suisse d'une vingtaine de succursales et de plus de trente agences. Publicitas

SUITE ET FIN AU VERSO

1972 - 1982

Les temps ont changé

Au début des années septante, lorsque la Commission des cartels a mis sur le métier son travail sur l'«état de la concurrence entre les agences de publicité et ses répercussions sur la presse», le volcan lucernois avait déjà attiré son attention.

Et voici, entre autres perles, ce que les commissaires pouvaient écrire, nous citons:

L'Association suisse des annonceurs fait à vrai dire valoir que le système de l'affermage rend plus difficile la coopération entre journaux affermés et non affermés. On ne peut cependant pas nier que les agences ont à plusieurs reprises favorisé la coopération, alors même que ce soit avant tout entre journaux affermés. On citera à ce sujet l'exemple le plus connu de ces derniers temps, à savoir la collaboration sur la place de Lucerne entre le «Vaterland», conservateur chrétien-social, et le «Luzerner Tagblatt», libéral, tous deux affermés à Publicitas. Cette collaboration se limite il est vrai strictement à la partie des annonces. Avec un tirage commun de 75 000 exemplaires, ils dépassent désormais celui du «Luzerner Neueste Nachrichten», le quotidien lucernois jusqu'alors le plus important (non affermé).

Comme les temps changent!
On n'en finirait pas de citer des passages de ce fameux rapport qui sont curieusement éclairés par la crise lucernoise. Juste un dernier point:

Le «pool publicitaire Tandem» constitué par Publicitas et les deux quotidiens lucernois («Vaterland» et «Luzerner Tagblatt») qui ont affermé leur partie publicitaire a été constitué au début des années septante et devrait durer, selon Jürg Frischknecht («Basler Zeitung», 20.3.82), jusqu'à la fin de ce siècle (1999).
La Commission des cartels estimait, en 1972, que les contrats d'affermage sont souvent conclus pour de trop longue durée. Elle proposait d'en fixer la durée à dix ans au maximum.

SUITE DE LA PAGE PRÉCÉDENTE

Deux géants: l'un parle et l'autre pas

est directement, ou au travers de sociétés immobilières, propriétaire de la plupart des immeubles où elle a installé ses succursales.»

Chiffres d'affaires: pas publiés. Résultats détaillés des succursales à l'étranger: pas publiés. Estimation UBS du volume des affaires P: plus de 1,4 milliard de francs suisses. Estimation qui n'est pas «irréaliste», selon la direction («Bilanz» 5/1981). L'année 1980 a été pour P une année de vaches grasses (+ 107% d'augmentation du chiffre d'affaires contre + 4,5% en 1979). Bref, la transparence n'est pas la caractéristique majeure de la multinationale lausannoise... Plus significative est la répartition de ce chiffre d'affaires: plus de la moitié est enregistrée à Lausanne, un 20% dans les sociétés dominées par P et un petit quart à l'étranger. On n'en saura pas plus!
Plus intéressant pour le consommateur de journaux: l'implantation de P dans le secteur suisse des agences de publicité. Là, la domination de P (notée à la 26e place des plus grandes sociétés suisses par la «Schweizeriche Handelszeitung» en 1981) est absolument écrasante.
Quelques précisions, et un classement (1980) des agences de publicité dans notre pays:

	Chiffre d'affaires (millions de fr.)	Employés	Contrats d'affermage
Publicitas Suisse	633	1550	200
Orell Füssli	228	420	180
Assa	128	310	170
Mosse	62	200	35
Senger	48	85	10

Les chiffres parlent d'eux-mêmes: voyez l'écart entre le premier et le deuxième... Mais il est en réalité encore bien plus impressionnant: P est en effet au bénéfice d'une participation minoritaire à Orel Füssli, son suivant immédiat au classement, et le quatrième, Mosse, lui appartient à 100%. Quand on sait que les deux tiers du volume des annonces dans les quotidiens sont en mains de ces trois entreprises, il est facile de comprendre d'où souffle le vent. Christian Müller, le rédacteur en chef des «LNN» parle de P comme du «véritable géant» de la presse suisse.
Tous les journaux, bien sûr, n'ont pas conclu de contrat avec une agence de publicité. Certains, et non des moindres, se chargent eux-mêmes du contact avec les annonceurs, «Blick», le «Tages Anzeiger», la «NZZ» ou la «Berner Zeitung», par exemple (un quart des journaux suisses, environ, a sa propre régie, en comptant bien entendu de petites publications pour lesquelles l'affermage ne saurait être envisagé).

Dernière note qui, dans la perspective lucernoise, permettra de situer la marge de manœuvres de P en Suisse romande: offrant ses «services» à la plupart des journaux romands de quelque importance, P participe au capital de la «Tribune de Genève», de la «Gazette de Lausanne» et de la société éditrice du «Nouvelliste».

TRANSPARENCE

1981: le Conseil fédéral a rendu sa copie

Comme chaque année aux alentours de Pâques et de l'assemblée générale des grandes banques, le Conseil fédéral a déposé son volumineux rapport pour l'exercice écoulé.
Nous avions déjà souligné l'an dernier (cf. DP 586/2.4.1981) que ce document contient, dûment classés par offices, divisions, services, etc., des masses de renseignements détaillés, assez méconnus pour que des professionnels de la politique ou de l'information en déplorent périodiquement l'inexistence.
Quelques échos.

Gros effort cette année en matière d'information-justification de la part de la *Direction de la coopération au développement et de l'aide humanitaire* (DDA).
La première année du crédit de programme de 1650 millions a vu l'engagement de 457 millions de francs, pour des actions dont la durée s'étendra jusqu'en 1986 dans certains cas.
Au cours de l'année dernière, la DDA s'est occupée de plus de quatre cents projets dont une cinquantaine concernent de nouvelles actions. A noter pour la première fois la publication de la liste des engagements de plus de cinq cents mille francs pour des projets de coopération technique et d'aide financière.

Par ailleurs, la DDA affirme s'être «efforcée de renforcer ses relations avec le secteur privé»; elle a conclu plus de cinquante contrats avec des sociétés de consultants pour des missions, évaluations ou études de projets de coopération technique. Justification complémentaire: pour l'ensemble de ses activités bilatérales, la DDA achète en Suisse du matériel et des services pour environ 27 millions de francs, sans compter les autres «retombées en Suisse, telles que les salaires des experts versés dans notre pays, les dépenses des boursiers du tiers