Publicité : le coût des intermédiaires

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1985)**

Heft 788

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1017812

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

PUBLICITÉ

Le coût des intermédiaires

Pourquoi les quatre principaux quotidiens suisses acquièrent-ils leur publicité directement, sans passer par une régie d'annonces? Probablement parce que le rendement en est supérieur; la part des intermédiaires reste plus élevée que le coût de la régie directe, en tout cas pour les grandes entreprises d'édition. Cela n'a pas toujours été le cas. On en trouve la preuve dans la publication de la Commission fédérale d'étude des prix, publiée en 1937 sous le titre «Les tarifs des annonces de journaux».

Mais les temps ont changé. Les contrats prévoyant une redevance forfaitaire des agences fermières ont disparu, constate la Commission fédérale des cartels dans son rapport (achevé le 23 juin 1972) sur «L'état de la concurrence entre les agences de publicité et ses répercussions sur la presse». Ce rapport précise que Publicitas — principale entreprise dans ce domaine — a conclu la plupart des contrats d'affermage sur la base des recettes brutes et les autres agences sur celle des recettes nettes.

Le secret des affaires n'épargne pas la presse. Le magazine *Klartext* a essayé de se pencher sur ses finances en 1984. L'article (N° 4/85) est bien documenté et paraît crédible. Il évalue, entre autres, les frais d'acquisition des régies directes à 10% du produit brut de la publicité publiée et la part des agences intermédiaires à 30%.

Les conséquences se manifestent dans les recettes publicitaires des journaux. Considérons, avec *Klartext*, les treize principaux quotidiens suisses: neuf de langue allemande (trois zurichois, deux bernois, un bâlois, un saint-gallois, un lucernois et un argovien) et quatre de langue française (deux genevois et deux lausannois): cinq ont leur propre service d'acquisition, sept ont affermé leur publicité à Publicitas, un à Orell Füssli.

Tout d'abord une constatation sur la part de la publicité dans les ressources. Alors qu'elle représente plus de 75% pour le *Tages-Anzeiger* (et ses suppléments) et pour la *Neue Zürcher Zeitung*, elle dépasse à peine le tiers pour le quotidien à sensations *Blick*. Les lecteurs du *Blick* paient donc leur journal.

Part des annonces dans le chiffre d'affaires (sur la base des données de *Klartext*)

Titre	%
Tages-Anzeiger et suppléments	76,7
Neue Zürcher Zeitung - NZZ	75,9
Tribune de Genève	71,9
Basler Zeitung - BaZ	71,6
24 Heures	70,9
St. Galler Tagblatt	70,1
Berner Zeitung - BZ	69,9
La Suisse	69,3
Luzerner Neuste Nachrichten - LNN	67,1
Bund	65,4
Aargauer Tagblatt	61,9
Le Matin	56,5
Blick	34,4

Deux comparaisons très intéressantes: la *Berner Zeitung - BZ* (propre régie) a encaissé 46,8 millions et la *Basler Zeitung - BaZ* (Publicitas) 45,4 millions pour un volume d'annonces très différent — 6750 pages pour BZ et 9200 pour BaZ —, mais des tarifs assez proches.

Les *Luzerner Neuste Nachrichten - LNN* (propre régie) et le *Bund* (Publicitas) ont encaissé 20,6 millions pour les 5400 pages d'annonces du premier et 19,5 millions pour les 6050 pages du second. Là aussi, tarifs peu différents.

On doit admettre que les patrons de presse ont des attitudes divergentes lorsqu'il s'agit de publicité. En effet, toujours en citant *Klartext*, et sans possibilité de vérifier ses chiffres, on constate que les quatre journaux romands liés à Publicitas ont obtenu un produit net de 111,5 millions de francs pour un produit brut de 159,3 millions. La différence de 47,8 millions correspond donc à la part de Publicitas, rabais, commissions, courtages, pertes sur débiteurs et autres frais compris.

Le point de vue du patron de «La Suisse», M. Jean-Claude Nicole, a été exposé, il y a une douzaine d'années, dans une brochure de présentation de Publicitas. Il note l'avantage de l'instrument utilisé au profit de plusieurs journaux et non d'un seul. «C'est de là, évidemment, que résulte la rentabilité: la charge pour un seul journal serait excessive; pour une série de journaux, elle devient supportable.» Peut-être s'agit-il simplement de dimension des entreprises de presse? Nos entreprises romandes n'ont pas acquis un volume suffisant pour voler de leurs propres ailes. Seul Edipresse (Groupe Lamunière) pourrait y songer.

Pendant ce temps, Publicitas se bat dans l'Argovie orientale, se prépare à reprendre la partie publicitaire de l'*Impartial* (ex ASSA) et reste l'entreprise dont le nom est plus connu que ses dimensions (titre d'un article de la *Handels-Zeitung* en 1979).

EN ARGOVIE...

Divers articles sur l'Argovie orientale dans l'hebdomadaire publicitaire *Werbe Woche*. Aussi bien l'éditeur thurgovien de la nouvelle *Aargauer Woche* que Publicitas se défendent d'intentions dictées par la dénonciation du contrat d'affermage pour la publicité du *Badener Tagblatt*. Les éditeurs de ce quotidien persistent et signent. Tirage annoncé de la nouvelle *Aargauer Woche* gratuite: plus de 85 000 exemplaires.