L'évolution des médias et son arbitre, la publicité

Autor(en): **Racine, Raymond**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **44 (1986)**

Heft 2

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-139419

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

L'évolution des médias et son arbitre, la publicité

Raymond Racine,
Dr ès sciences économiques,
Genève

«Deux années qui changèrent la Suisse», titrait l'invitation à une journée d'étude[1] consacrée aux radios locales et leur incidence sur les autres médias. Certes, la Suisse vit depuis 1984 une innovation; elle s'inscrit dans une profonde mutation des moyens de communication. Nous en vivons les débuts. C'est lorsque la conjugaison des nouveaux supports aura déployé ses effets que, vraisemblablement, la Suisse pourra ne plus être la même. Faut-il dès aujourd'hui applaudir à la diversification des techniques de l'information ou la craindre?

L'évolution qui se profile fait l'objet des prédictions les plus hasardeuses. Les Cassandres doutent de la survie de la presse écrite, surtout du journal d'information dont il sera plus particulièrement question aujourd'hui[2]. Il n'est pas jusqu'aux experts qui n'émettent des hypothèses insuffisamment étayées, souvent faute de bien connaître la situation présente, elle-même conditionnée par un siècle et demi de popularisation du journal.

En 1836, Emile de Girardin crée «La Presse», premier grand tirage de l'ère moderne. Les perfectionnements des techniques d'impression et de transmission des nouvelles feront du journal, pour des décennies, un véhicule unique, sans pareil. Ch.-Louis Havas en 1832, Julius Reuter, dès 1851, créent leur réseau international de télécommunication, utilisant systématiquement tous les moyens possibles, y compris le pigeon voyageur. Le télégraphe, bientôt le téléphone et le bellinogramme mettront le monde entier à la portée des journaux et, en second échelon, de leurs lecteurs. Parallèlement, dès la fin du XIXe siècle, la presse s'équipe de linotypes. La photocomposition apparaît dès après la Deuxième Guerre mondiale. Vingt ans plus tard, les Américains innovent en utilisant l'ordinateur pour la composition typographique.

Si performante soit-elle, la presse écrite est-elle menacée aujourd'hui par les médias audio-visuels, sachant que ses recettes lui proviennent pour un tiers de ses ventes sinon un quart seulement (abonnements et kiosques) et par deux tiers à trois quarts de la publicité? Constatons d'emblée qu'en 1985, après une période de concentrations, de fusions, de disparitions de titres, les journaux connaissent un temps de stabilisation, de tirage en progression et de comptes d'exploitation globalement satisfaisants.

Les recettes publicitaires influent la structure des médias de manière déterminante. Leur incidence sur l'exploitation d'une société éditrice étant primordiale, voyons la situation actuelle en Suisse, pays par excellence de la presse écrite.

---

[1] Organisée le 31 octobre 1985 par Ofa (Orell-Füssli-Publicité SA).

[2] Pour éviter un enchevêtrement trop touffu des paramètres, cette courte étude ne fera pas mention des supports suivants: presse périodique, feuilles gratuites, affichage, publicité directe, quelle que soit leur importance sur le marché.

En regard d'un produit national brut d'environ 225 milliards, quelque 3,2 milliards ont été dépensés en publicité au cours de l'année 1984. La presse écrite en représentait la moitié, dont 1240 millions se sont répartis sur quelque 315 journaux (chiffre qui inclut les suppléments hebdomadaires communs et les combinaisons). Les journaux à fort tirage (50 000 ex. et plus) en accaparent presque deux tiers; les journaux tirant de 20 à 50 000 se partagent un cinquième.

Jusqu'en 1965, la presse écrite dominait largement le marché de la publicité. L'introduction des spots commerciaux à la TV donna le branle. Malgré une entente formelle entre la SSR et les éditeurs de journaux et de périodiques, créant en commun une société de régie (SAP), la rivalité entre l'encre et les ondes ne cessa depuis lors d'animer la dispute opposant l'esprit de concurrence à l'esprit de complémentarité. Une appréciation à l'emporte-pièce considérera que, sur le plan de l'information, leur rôle est complémentaire, et que sur le plan publicitaire, il est bel et bien concurrentiel.

Tant la SSR que les milieux publicitaires, favorables à une extension de 3 minutes du temps d'émission des spots [1] (il était déjà passé en vingt ans de 12 minutes à 20 minutes, par étapes) ont estimé qu'une nouvelle ponction de quelque 12 millions n'était pas préjudiciable aux journaux vu l'importance de leurs recettes en annonces (1150 millions en 1983) en regard des encaisses de la TV (130 millions), soit environ 9 à 1.

Une telle comparaison est trompeuse. Pour obtenir des chiffres comparables, il convient de soustraire du volume total qui paraît dans les journaux toute la part non concurrentielle des annonces auxquelles seule la presse d'information sert de support. Les journaux suisses ont enregistré en 1984 une recette globale en publicité de 1.240 millions dont il faut déduire

— les offres et demandes d'emploi	env. 200 millions[2]	
— la publicité immobilière, financière, politique, de manifestations	env. 95 millions	
— la publicité occasionnelle (PA)	env. 185 millions	
— le commerce local	env. 360 millions	
— la publicité interdite à la TV (tabac, alcool)	env. 38 millions	878 millions
		362 millions

TV et quotidiens se sont donc disputés une assiette de quelque 500 millions à raison de 37% à la SSR et 63% aux éditeurs.

Ainsi, les éléments de comparaison font apparaître un rapport de force de l'ordre de grandeur non de 1 à 9, mais de 1 à 3[3]. De surcroît, alors que le seul arbre-TV est alimenté par un plein réservoir, l'ensemble de la forêt-presse ne peut s'en partager que trois.

[1] L'autorisation n'a été accordée que le 22 octobre 1985 par le Conseil fédéral après s'y être pris à trois fois pour se mettre d'accord, alors que la demande de la SAP datait du 30 avril.

[2] Qui dépasseront 260 millions en 1985

[3] Augmentation du temps d'émission et tarifs en hausse vaudront en 1986 à la TV, selon budget, une recette de 176 millions.

La bataille des chiffres est à peine calmée que se lève à l'horizon un danger commun à la presse et à la TV: les nouveaux médias surgissent de toutes parts!

1° Parce qu'interdites jusqu'alors, du fait qu'un homme a défié le monopole de la SSR et des PTT en exploitant une *radio locale* pour la région zurichoise en émettant à partir du territoire italien, parce que l'autorité n'a su mettre un terme à son illégalité, des éditeurs se sont avisés qu'ils devraient en faire de même. Le gouvernement se vit contraint d'accorder des autorisations d'émettre: dès 1984, fondées sur une ordonnance du Conseil fédéral, se créent 27 radios locales (sur 270 demandes de concessions et 36 accordées). L'expérience est en cours; la rentabilité est loin d'être assurée; six seulement d'entre elles présentent des résultats financiers positifs. Leur défenseur le plus ardent est aujourd'hui le chef du Département fédéral des transports, des communications et de l'énergie. Il leur attribue un rôle de grande importance politique pour l'approvisionnement des petites unités régionales.

1984 a valu aux radios locales quelque 17 millions de recettes publicitaires. C'est un premier coup de canif aux journaux concernés. C'est parce qu'il y a danger d'une concurrence plus grave que nombre d'éditeurs de journaux, traditionnellement spécialistes de la chose imprimée, sentent monter en eux une vocation de généralistes ès communications. Quant à la spécificité locale des radios locales, elle est tout sauf évidente. La musique couvre plus de la moitié des émissions; un tiers du temps se consacre à des sujets suisses ou internationaux. Ce n'est qu'en 1988 que leur sort sera fixé par le Conseil fédéral. Ira-t-il plus loin que sa décision du 22 octobre 1985, prise en pleine période d'essai, leur accordant vingt minutes de temps de publicité au lieu de quinze et autorisant des domaines interdits jusqu'alors: petit crédit, voitures d'occasion, etc.?[1]

2° Quant aux trois *radios nationales,* elles sont interdites de publicité. La concurrence des radios locales s'amplifiant, la SSR sera tentée d'obtenir du Conseil fédéral l'autorisation, elle aussi, de diffuser de la publicité. Elle obtiendrait ainsi les 35 millions nécessaires à couvrir le déficit annuel de sa division radio.

3° L'ère de la *TV par satellite* est à ses débuts. Techniquement, ce n'est qu'une particularité d'un système préexistant d'instruments terrestres. La caractéristique première des transformations qui affectent l'audio-visuel, c'est le passage du national au transnational, le passage de l'unité à la diversité des techniques et des supports, le passage du monopole à la concurrence, mettant directement en cause la position privilégiée de la SSR. Sky Channel, par exemple (qui récolte déjà de la publicité suisse destinée à la Suisse)[1] transmet des programmes par un *satellite de télécommunication* capté par des sociétés de télédiffusion par câble. Tandis qu'à Genève (ville non câblée) le téléviseur ne reçoit que six programmes, à Zurich (ville câblée) seize programmes sont offerts à choix. Jusqu'aujourd'hui, les autorisations pour la réception en Suisse de signaux de radiotélévision ou prestations particulières de radiodiffusion en provenance d'un satellite de télécommunication visent:

- le programme Téléclub de télévision par abonnement
- le programme TV 5 (TF1, A2, FR3, RTBF et SSR).
- le programme 3SAT (ZDF, ORF et SSR).

[1] Parce que modifiant les conditions initiales, cette décision a suscité une réaction immédiate et officielle de l'Association suisse des éditeurs de journaux.

— le programme SKY CHANNEL (Satellite Television PLC)
— le programme MUSIC BOX (THORN EMI)

Bientôt seront lancés des *satellites de télévision directe* dont les émissions pourront être reçues sans relais sur les antennes des particuliers. Les satellites français et allemands seront, selon programme, mis sur orbite dès 1986. L'Agence spatiale européenne et l'Union européenne de radiodiffusion, au nom de plusieurs de ses membres, viennent de signer un contrat concernant l'utilisation d'Olympus comme satellite de radiodiffusion directe dont le lancement est prévu en 1987.

En Suisse, quatre demandes de concession attendent que le Conseil fédéral, qui dispose enfin des bases légales que lui confère l'article 55bis de la Constitution, prenne une décision.

Chaque satellite de télévision, selon la Convention UIT de 1977, comprend quatre canaux. Les téléspectateurs suisses pourraient donc théoriquement, d'ici une dizaine d'années, disposer d'un choix de programmes, s'ajoutant aux émissions des TV nationales, avoisinant la centaine.

De tous les problèmes posés par le déferlement d'émissions audiovisuelles interfrontalières (harmonisation des législations nationales, surveillance des pratiques loyales en publicité, préservation des identités culturelles et politiques, sauvegarde des médias imprimés, etc.), comment évaluer l'effet de la dispersion des budgets publicitaires? La Suisse sera coiffée de plusieurs ellipses. Les multinationales de l'alimentation comme de tous les produits de grande consommation préparent déjà leur stratégie publicitaire: elles auront le choix entre un satellite francophone ou des TV française, suisse et belge; entre un satellite germanophone ou des TV allemande, suisse et autrichienne. Le prix des spots et les taux d'audience seront déterminants. On peut estimer à une cinquantaine de millions la publicité à vocation interfrontalière prête à glisser de notre TV et de la presse helvétique sur les ondes de satellites.

Les journaux courent le danger d'un nouvel amenuisement de leur part de publicité commerciale. Cet avenir, la SSR a tout autant lieu de le craindre, d'où, fait nouveau, cette émergence d'une solidarité objective faite d'appréhensions communes qui la rapproche des éditeurs.

4° A l'internationalisation de la TV fait pendant sa régionalisation. Rien, techniquement, ne s'oppose à la création en Suisse de *TV locales*. L'expérience de Bâle, qui prend les aspects d'une 4e chaîne, en est l'illustration. Leur coût, une rentabilité aléatoire, le monopole de la SSR, la politique du Conseil fédéral visant à préserver les médias existants, freineront leur apparition. En octobre 1985, le Parlement français décidait d'en autoriser l'exploitation sur son territoire.

L'année 86 s'est ouverte sur un mémoire adressé au Conseil fédéral par *Helvecom* — qui groupe plusieurs entreprises commerciales importantes de Suisse — lui demandant de «trouver des solutions qui offrent, sur le plan national, une véritable alternative au monopole

[1] Cette émigration de la publicité télévisée de Suisse vers des chaînes étrangères a fourni à la SSR son principal argument auprès du Conseil fédéral pour que ce dernier lui accorde, vu la forte demande, les trois minutes supplémentaires.

de la SSR». Emanant de la région zurichoise, trois demandes de concession, dont celle du couple Ringier/Schawinsky, attendent la décision du Conseil fédéral.

5° C'est par nos mêmes écrans que le *«Télétexte»* — pour peu que le téléspectateur dispose d'un décodeur — offre des informations de dernière heure, en faits divers, politiques, économiques, financiers, météorologiques, etc. S'y ajoutent, par le canal alémanique, une revue de presse quotidienne. La publicité y découvre depuis le début de l'année 85 un nouveau support complémentaire à la presse.

6° Il en va de même du *«Videotex»*, jumelant téléviseur et téléphone. Il permet de recevoir, à travers sa centrale, des informations sectorielles grâce à l'accès à des banques de données. Plus l'éventail s'ouvrira, plus son usage se popularisera. On communiquera; on donnera des instructions à sa banque; on y commandera ses achats. Le marketing y trouve un nouveau mode d'expression publicitaire. Encore peu utilisé, il constitue une dangereuse menace pour la presse dès lors que ses prestations auront réalisé leurs extraordinaires virtualités. La RFA, qui fera du Videotex un service public, comptera 1 million d'utilisateurs en 1986. La France, qui a su mettre sur le marché un appareil bon marché et de maniement simple, le *Minitel*, compte déjà ses utilisateurs par millions, s'essoufflant à satisfaire la demande.

7° En surplus, le téléviseur peut servir d'écran de visualisation aux ordinateurs domestiques et reproduire les films enregistrés sur *cassettes,* souvent porteuses de publicité, que l'on achète ou que l'on loue.

Et se dessine à l'horizon un nouveau système de TV, mis au point par les Japonais et déjà adopté par la CBS américaine, dont le téléviseur HD (Haute Définition) mesure 1,66 m × 1,33 m, balayé par 1125 lignes au lieu des 625 traditionnelles. C'est le cinémascope domestique de demain.

*

* *

L'électronique et ses applications audiovisuelles perturberont bien évidemment le paysage traditionnel des médias. La simple description qui précède le démontre. Les sources de recettes publicitaires étant constantes, les nouveaux médias, eux aussi contraints de s'abreuver de publicité, se réaliseront au détriment des anciens supports.

Les *journaux suisses,* qui vivent à plus de 70% de la publicité, seront particulièrement concurrencés par la radio locale, par l'augmentation des minutes publicitaires à la TV nationale, et plus tard par le Videotex. Une toute autre menace les guette: ce sont les entraves à leur distribution, notamment par un service réduit des PTT. Le lecteur restera certes abonné à son journal; mais sollicité par la multiplicité des émissions audiovisuelles et radiophoniques, il lui consacrera, toutes choses égales d'ailleurs, moins de temps de lecture. Nous y reviendrons plus loin.

La *TV nationale* va bientôt devoir affronter la concurrence des TV-satellites. Elles lui raviront une part de ses recettes publicitaires et provoqueront une baisse d'audience vu le vaste choix de programmes offert aux téléspectateurs. A tarif constant des spots, la fragmen-

tation des «ratings» augmente leur coût relatif avec effet inversément proportionnel. Le *« Telecontrol »* mis en place voici peu par les organes de la SSR, apte à mesurer le taux d'écoute par fraction de trente secondes, risque fort de faire sonner, d'ici quelques années, l'heure de vérité.

Surchargées, les ondes finiront par atteindre tout le monde et personne. Quant à la qualité des programmes, elle ne pourra que souffrir de leur prolifération. Retenons cette appréciation toute récente du secrétaire général de l'UER: «On crée des moyens de communications, les satellites, avec leurs quatre canaux. Mais on ne sait pas encore ce qu'on va mettre dedans! La production européenne est insuffisante; au mieux, nous assisterons à un déversement de productions américaines et japonaises.» Le Parlement européen, qui vient d'arrêter les grandes lignes d'une politique des médias, a approuvé la proposition, faite par une commission, d'établir un règlement contraignant. Il y est question de limiter la publicité des médias audiovisuels à 10% de chaque heure d'antenne, à interdire qu'un programme soit interrompu par la publicité et que... 50% des films retransmis soient réalisés dans la communauté européenne. Le souci d'assurer des programmes de qualité part d'un bon naturel. Mais l'écoute va aux émissions populaires, plus spectaculaires qu'enrichissantes. Et c'est vers elles que converge la publicité.

Les radios locales prêtent à des réflexions qui s'apparentent à celles qui viennent d'être faites. Qui est demandeur de concession? Qui réclame plus de diversité dans l'information? Qui exige une plus grande liberté d'expression? Qui en cherche les moyens adéquats? Ce ne sont pas les auditeurs qui ont appelé de leurs vœux ces suppléments de nouvelles et d'informations. Les radios locales sont le fait de ceux qui ont envie d'en faire, de ceux qui tiennent à s'exprimer, à faire passer leurs idées... et de ceux qui en escomptent un avantage commercial. Les débuts en Suisse font apparaître que la plupart de nos radios n'ont de locales que le nom. Il est peu probable que le Conseil fédéral soit en mesure d'affermir leur authentique vocation.

En bref, et quelle qu'en soit la qualité, l'information va dépasser son seuil de saturation. La science nous apprend que l'être humain peut absorber chaque jour, tout en ne les enregistrant que très partiellement, 80 000 impulsions informatives, alors qu'il est aujourd'hui déjà submergé de 200 000. L'informatique, la télématique, la bureautique se généralisant, les flux et influx sur écran dominant bientôt la journée de travail, l'individu subit l'«information overload», qui conduit à l'indifférence par impossibilité de choix. Est-on encore capable de faire le partage entre le beau et le laid, le bon et le mal, ou simplement entre le conséquent et l'insignifiant? La surinformation conduit paradoxalement à la désinformation. La communication, audiovisuelle surtout, la communicabilité, sont guettées d'infarctus! La course aux taux d'écoute n'en reste pas moins ouverte. Et déjà, conséquence de la surenchère et de la multiplication des voies de diffusion, notre SSR envisage d'augmenter ses heures de programmes.

Cette explosion de la chose télévisée offre un atout à la pérennité — et à la santé — de la presse écrite. Le temps de lecture du journal est laissé au libre choix, tandis que l'écran impose son temps, impératif, contraignant, lassant les yeux. Enfin, plus l'on réceptionne de messages par les ondes, plus on en recherche la confirmation et le commentaire dans le journal, que l'on *tient* dans ses mains. On pouvait craindre qu'à situation égale l'encombrement graduel de

l'audiovisuel n'écourte la durée de lecture. L'allongement du loisir, avers du raccourcissements du temps de travail, lui sera favorable. Il est à peine hasardeux d'affirmer qu'une autre génération ne sera liée par contrat d'emploi que pour 30 à 35 h la semaine[1].

Notre société se métamorphose. Nous entrons dans une période de turbulence que nos autorités, aux trois niveaux, tenteront de dominer pour que, conformément à la Constitution, soit préservé le développement culturel, que soit assurée la libre formation de l'opinion. Léon Schlumpf, conseiller fédéral, affirmait lors d'un dialogue public avec Leo Schurmann, directeur général de la SSR, «que sans la presse, notre pays et notre démocratie ne pourraient fonctionner», marquant par là la primauté d'un média sur l'autre. Il importe en effet de mettre en évidence le fait que le Suisse est citoyen d'une confédération de petits Etats. Le fédéralisme cantonal, les autonomies communales, la responsabilité civique du citoyen en prise directe avec la chose publique, ont démontré les bienfaits des petites entités jalouses de leur spécificité. Les programmes diffusés par satellites (transfrontaliers par définition), ne sauraient y répondre; la TV nationale, pour interrégionale qu'elle soit, ne satisfait que partiellement à cette exigence. Nos particularismes concourrent bel et bien à protéger la presse écrite contre le déferlement de l'audiovisuel. Chaque catégorie de média dispose de créneaux qui lui sont propres, le dosage s'effectuant entre l'information internationale, nationale et régionale, la culture, l'éducation, la formation, le divertissement, etc. Il appartient à nos éditeurs, par le fonds et la forme de leurs journaux, de jouer, en professionnels de la communication, la carte de leur rôle irremplaçable.

Et c'est la publicité qui les en réconfortera sans qu'une «aide à la presse», par le biais ou non de subventions, ne se révèle nécessaire. On peut tenir pour vraisemblable que, grâce à l'esprit d'entreprise des éditeurs de journaux, la nouvelle distribution des cartes pourra même renforcer leur position. Mais répétons-le en terminant: *deus ex machina,* la publicité influera d'une manière déterminante sur les structures des médias publics et privés, quel que soit leur mode de financement (subventions, taxes, péage, parrainage ou sponsoring, publicité), car son volume global est circonscrit dans des limites que n'élargit pas la diversification des moyens de la communication. Il n'est variable qu'en fonction des situations économiques.

[1] On lira avec intérêt le N° 28/29 de la revue CADMOS publiée par le Centre européen de la culture, au siège de Genève, consacré à une ambition de société: le dépassement du chômage.