

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1968)
Heft: 101

Artikel: La presse suisse va-t-elle passer sous la dépendance économique des Etats-Unis?
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1008348>

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: 22.12.2024

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

La presse suisse va-t-elle passer sous la dépendance économique des Etats-Unis ?

C'est une vérité première : le lecteur d'un journal ne paie, quand il acquitte son abonnement ou achète son numéro, que le prix du papier; les annonceurs lui offrent le reste, c'est-à-dire la composition typographique et l'invention rédactionnelle. Selon les cas, la publicité fournit les deux tiers, voire les trois quarts des recettes totales (on sait que les journaux sans publicité sont rarissimes).

A partir de ce constat surgit la discussion; elle est classique : la publicité aliène-t-elle la liberté des journalistes ? La réponse n'est pas tranchée comme oui ou non. Certes, il y a des sujets tabous. Par exemple, et cela coule de source, la publicité elle-même. Les journalistes ne la scient pas plus que les branches des arbres quand ils s'y asseyent. Ainsi les propositions du professeur Keller qui souhaite l'introduction d'un impôt sur la publicité ne trouvent guère d'échos imprimés ou illustrés. Difficile aussi d'écrire ce qui pourrait déplaire de manière directe et personnelle à un gros annonceur (voir certains procès récents où il était question dans les débats d'Innovation ou des Coopératives). En revanche, il n'y a pas d'interdit si l'information possède un caractère très général, quand bien même elle heurterait les intérêts de certains annonceurs : les résultats d'une enquête médicale sur la nocuité de la cigarette passeront le filtre de l'autocensure. La liberté d'expression peut dépendre aussi du talent : il n'est pas impossible pour un critique compétent de dire qu'un film est mauvais en dépit d'une pleine page d'annonces. Tels sont les termes d'une discussion ordinaire. Ils ne servent ici que de toile de fond.

Rapports de force

Il est plus utile, plutôt que de discuter abstraitement, de poser le problème en termes variables de rapports de forces. Ainsi le journal qui domine une région est fort face à des annonceurs locaux qui ne disposent pas d'autres canaux publicitaires (par exemple, les salles de cinéma). Mais sa position est plus faible face à de gros annonceurs, qui peuvent choisir leurs supports (journaux illustrés, TV, prospectus, etc...). De même un journal est fort devant la multiplicité des annonceurs; un seul client ne peut faire la loi; la diversité des intérêts commerciaux exige une sorte de neutralité, qui garantit une certaine indépendance. Toutefois l'annonceur isolé devient de plus en plus rare. Il confie à une agence le soin d'organiser sa campagne de propagande. Ainsi l'agence s'impose comme un intermédiaire essentiel entre le journal et le client soucieux de réclame. C'est une tierce puissance.

Aussi il devient important de savoir qui contrôle les distributrices de gros contrats, puisqu'elles sont, elles, en position de force par rapport aux journaux les plus solides. C'est pourquoi l'étude que la *Wirtschaftsrevue* (novembre 1968) a consacrée aux agences américaines est d'un intérêt exceptionnel. Nous renvoyons les lecteurs qui voudraient entrer dans le détail à l'article même, et nous nous contentons ici d'en commenter les grandes lignes (se référer aussi à la récente étude de base, sur le même sujet, d'« Opera mundi » et aux données que publie le journal « Schweizer Reklame », notamment, sur les agences suisses, le numéro 11, novembre 1968).

L'implantation américaine

M. Henri Schwamm qui est l'auteur de cet article relève d'abord que, sur les vingt plus grandes agences qui opèrent en Europe, treize sont d'origine américaine ou contrôlées par les Américains. Sur la base de chiffres déjà anciens (1966), il estime que le 80 % du montant des contrats exécutés par ces vingt

agences a passé entre leurs mains; au premier rang, des firmes comme J. Walter Thompson (J.W.T.) ou McCann-Erickson qui, chacune, ont réalisé en Europe un chiffre d'affaires qu'elles aiment à publier d'environ cent millions de dollars. C'est en Europe même que plusieurs de ces sociétés américaines réalisent l'essentiel de leurs opérations totales. Les raisons de ce succès sont faciles à définir. Les agences américaines se sont greffées sur l'expansion européenne; elles débarquaient avec de solides atouts, ayant eu dans leur jeu les contrats des grandes marques américaines qui, en même temps, investissaient abondamment en Europe. Les sociétés américaines de production ont d'emblée visé l'ensemble du marché européen; on sait qu'elles ont compris avant les Européens les avantages qu'offrirait l'unification économique; or les agences de publicité européennes, issues du commerce local, n'avaient pas la dimension internationale; elles ne savaient pas offrir des services multinationaux aux grandes sociétés américaines; elles savaient encore moins offrir aux industriels européens les moyens de pénétrer, avec une publicité dynamique, sur le marché américain.

Les agences américaines offraient l'un et l'autre. Elles maîtrisaient le marché national des Etats-Unis et elles pensaient européen; et quoi de plus facile, dans un pays où elles ne voulaient pas s'installer directement, que de trouver un correspondant, c'est-à-dire un sous-traitant, trop heureux de se brancher sur leur réseau.

Le cas suisse

Les publicistes américains ont compris très vite les avantages et les inconvénients du particularisme suisse. Avantages fiscaux : on installait donc en Suisse une société de financement des agences européennes, qui assurait, du même coup, la coordination. Inconvénients : multiplicité des langues nationales, journaux à faible tirage, etc.; on négligeait par conséquent le marché suisse.

Aujourd'hui, il n'en va plus de même. On est sur place, alors, tant qu'à faire, pourquoi mépriser les millions suisses ? La Suisse dépense plus d'un milliard en publicité diverse, et nombreuses sont les entreprises suisses qui travaillent à l'échelle internationale.

A partir de 1967

M. Schwamm situe en 1967 le tournant. Implantation directe de Young et Rubicam qui a racheté son correspondant, la société Sandmeier à Berne; de McCann Erickson qui a ouvert un bureau à Genève et à Zürich.

Pour 1967, est attribué aux firmes américaines, le 10 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des agences suisses. Elles ont révélé récemment, c'est de notoriété publique, leur dynamisme en offrant aux PTT de prendre en régie la publication de l'annuaire téléphonique qu'elles auraient truffé d'annonces. On sait que la réaction des éditeurs de journaux suisses fut immédiate et efficace puisque les PTT déclinèrent cette offre.

Il est dans la nature des choses de prévoir que la part des agences américaines ira en augmentant, puisqu'elles seules sont en mesure d'offrir aux entreprises mondiales des contrats qui ignorent les difficultés de frontières nationales : à elles, la publicité pour les voitures, les appareils ménagers, l'essence, etc.

Or les journaux locaux, quotidiens et illustrés, ont besoin de cette publicité-là. Face aux annonceurs des grandes marques, ils ne sont pas en position de force; ils le seront moins encore face à des agences étrangères qui centraliseront la publicité et qui seront décidées à jouer efficace sans tenir compte des contingences locales.

Conséquences

L'intrusion américaine aura d'innombrables effets sur la concentration des moyens d'information; la stratégie des maisons de publicité consistera à examiner la qualité du support et non à faire plaisir à quelque feuille ou gazette riche de traditions, mais en mal de ventes.

Mais les plus grands journaux, quoique favorisés,

seront placés dans un état de dépendance accru. En temps ordinaire, cela pourrait être sans dommages; l'agence de publicité ne s'occupe pas de la cuisine d'un journal; mais en période de tension, qu'elle soit de nature commerciale ou politique, ce rapport de forces inégal entre qui tient les contrats des grandes marques et qui en dépend pourrait être une menace pour l'indépendance de la presse.

Nous disions au début de cet article : les annonceurs paient un journal, et c'est une discussion classique de savoir si, payant, ils commandent un peu. Avec l'intrusion des agences de publicité américaines, la discussion va prendre un tour nouveau et actuel.

Une discussion intéressante dans le Bulletin d'entreprise des Editions Rencontre sur les rapports entre le Capital et le Travail

Nous avons, dans un numéro récent, signalé que le « Rond-Point », organe de liaison des collaborateurs des éditions Rencontre, avait sur l'initiative de M. André Estoppey, correcteur, ouvert une discussion sur l'intéressement des ouvriers et employés à l'entreprise. Nous avons publié le texte de M. de Muralt, qui évoquait ses projets d'il y a vingt ans quand il reprit l'imprimerie Jaunin et sa déception quand il ne put pas associer à son aventure les trois ouvriers et l'unique employé qui en constituaient alors le personnel.

Pour nous, c'était le sens de notre commentaire, il y avait deux problèmes différents : celui de l'association totale d'ouvriers, d'employés, de dirigeants dans une entreprise à eux tous commune, c'est-à-dire dans une coopérative de production et celui du droit des travailleurs sur l'autofinancement d'une entreprise. Dans le numéro d'octobre, la discussion est relancée. Nous l'avons trouvée d'un intérêt exceptionnel. Tout d'abord parce qu'elle se déroule à l'échelle internationale. La section française CGT des Editions Rencontre intervient, sur un ton d'une grande fermeté marxiste.

M. P. de Muralt réplique. Sa réponse représente un grand pas en avant : il reconnaît sans ambiguïté le droit des travailleurs sur l'enrichissement d'une entreprise, obtenu par autofinancement. Il y a peu de patrons qui tiennent, aujourd'hui, un tel langage. Cette discussion se révèle donc à la fois théorique et concrète; théorique parce qu'on en est encore au niveau des principes, mais concrète parce qu'elle concerne (directeur ou employés) des hommes et des femmes qui sont engagés dans la vie économique et qui parlent à partir de leur situation dans l'entreprise. Voici donc les deux points de vue, que nous citons ci-dessous successivement.

I. La CGT contre la mystification du travail associé au capital

« ... M. de Muralt procède par abstraction. D'abord, il fait de l'entreprise une entité suprême, socialement désincarnée : c'est la « Maison » (un symbole). Ensuite, il place à côté le Capital (les comptes en banques), les dirigeants, et les employés; chacun devant respectivement se dévouer à ce nouveau Dieu : la Maison.

» Mais « la Maison » n'est pas autre chose que le capital-argent (compte en banque) tel qu'il s'est transformé, par l'acte de l'achat, en moyens de pro-