

Les annonceurs doivent pouvoir faire confiance à la REMP

de Dr. Bruno Glaus*

Une enquête a été ouverte en février par le ministère public bâlois à l'encontre de l'hebdomadaire TagesWoche. En cause : des chiffres de tirage apparemment exagérés, et cela malgré une certification REMP. L'affaire attire l'attention sur les critères d'une telle certification mais aussi sur les moyens de contrôles mis en place par l'institut pour vérifier que ceux-ci soient respectés.

* Le spécialiste suisse des médias et de la législation en matière publicitaire Dr. iur. Bruno Glaus (www.glaus.com) est membre du conseil d'administration de mediatonic SA. La NZZ du 11.3.2014 a thématisé l'évaluation critique de notre conseil d'administration.

Dans le contexte de la manipulation douteuse des chiffres de parution du journal bâlois « TagesWoche », il faut parler d'une nouvelle perte de crédibilité de la REMP SA Recherches et études des médias publicitaires. Il s'agit bien d'une récidive puisque le dossier « Giornale del Popolo » remonte seulement à un peu plus d'une dizaine d'années. À l'époque, Filippo Lombardi avait reconnu avoir embelli les chiffres de tirage du « Giornale ». Ce qui irrite, dans le cas présent, c'est le communiqué de la direction de la REMP selon lequel le règlement est vague et l'attestation de la « TagesWoche » correcte.

Le fait est que le règlement est assez clair : conformément au chiffre 5.10 dudit règlement, les journaux doivent [devraient !] indiquer dans l'impressum « le tirage distribué et le tirage vendu ». Deux chiffres par conséquent. Un coup d'œil dans la presse écrite suisse suffit : seuls quelques journaux respectent cette directive. La REMP n'est jamais intervenue sur ce plan. Elle soutient qu'un contrôle des impressums de journaux « aurait dépassé les moyens de la REMP » [sic !], comme l'a déclaré la Direction de la REMP dans la NZZ du 11.3.2014.

Le tirage distribué est constitué du tirage vendu [vente au détail et abonnements, y compris 5 % au max. d'exemplaires gratuits] et de l'édition gratuite supplémentaire [chiffre 5.9]. L'édition gratuite comprend les abonnements gratuits, les distributions tous ménages, le self-service, la distribution en mains propres et l'envoi à des groupes cibles [chiffre 5.8]. Le marché conclu entre la « TagesWoche » et le distributeur dans les aéroports de Zürich et de Bâle rentre dans les catégories self-service et distribution en mains propres. Voilà ce qu'il en est de la répartition ! Dans ce cas précis, il s'agit sans aucun doute d'exemplaires gratuits qui ne peuvent appartenir à la catégorie « tirage vendu » qu'en nombre limité [au max. 5 %].

En substance, on a argumenté qu'il s'agissait d'une « contre-opération ». Cette argumentation est erronée. Il n'y a de marché que si deux prestations et contre-prestations sont à peu près équivalentes. Or, la vente de 9 000 exemplaires de la « TagesWoche » dans les aéroports ne représente guère plus de 10 % du prix de l'abonnement normal. Malgré tout, le distributeur établit un décompte égal à la facture de l'abonnement à la « TagesWoche » pour environ 9 000 exemplaires. Mais en échange de quelle contrepartie ?

Même si le système repose sur une auto-déclaration, la REMP ne peut pas se soustraire à ses responsabilités. Si la faute était imputable au règlement, la REMP aurait pu et dû réviser cela il y a déjà 10 ans, au plus tard après l'affaire « Giornale del Popolo ». Il y a juste dix ans, pour répondre à la question « Que pourrait améliorer la REMP ? », un représentant de l'agence s'est adressé à la revue « persönlich » en ces termes : « La REMP pourrait intensifier les contrôles ». Rien de plus vrai ! Ce n'est pas la faute du règlement. Il faut seulement l'appliquer et contrôler qu'il soit appliqué. Même dans l'impressum de chaque média – dans l'intérêt des annonceurs.

Dr. Bruno Glaus
CA mediatonic SA