

# Boycott publicitaire – la fin de la grande peur



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann était rédacteur en chef et plus tard membre de la direction de Tamedia. Aujourd'hui, il est propriétaire d'une maison d'édition de magazines en Italie, auteur de livre et chroniqueur pour la « Weltwoche » et « Bilanz ».

Le client annonceur qui désire démontrer son pouvoir, doit se dépêcher. L'ancienne arme efficace du boycott d'annonces vis-à-vis des journaux est devenue obsolète.

Ce n'était rien de nouveau sous le soleil de Zurich. La grande banque UBS renonça en janvier 2017 une fois de plus à placer de la publicité dans le magazine spécialisé « Finanz & Wirtschaft ». Les annonces déjà réservées furent annulées.

« Finanz & Wirtschaft » de la maison Tamedia avait irrité la direction de la banque. Le rédacteur en chef avait écrit, que « ce n'est qu'avec plus de fonds propres que l'on pourrait éviter que la Confédération et la Banque Nationale soient une fois encore obligés de sauver une grande banque ».

Le coup visant l'UBS atteignit son but.

L'UBS réagit comme elle avait déjà réagi une année auparavant. Le patron de l'UBS Sergio Ermotti avait, d'après ce qui se raconte dans la branche, ordonné en personne de retirer du bihebdomadaire les annonces déjà approuvées.

Le boycott publicitaire a été pendant des décennies l'arme la plus tranchante et la plus redoutée des annonceurs et de leurs agences médias à l'encontre des médias mal vus. Pourtant, ces mesures disciplinaires à l'encontre de journalistes impertinents ont de moins en moins d'impact.

La mère de tous les boycotts d'annonces en Suisse fut la crise de colère de Walter Frey. L'importateur d'automobiles et futur conseiller national UDC lança en 1979 le fameux boycott d'annonces à l'encontre du « Tages-Anzeiger ». Cette mesure de rétorsion fut prise en raison d'un article du « Tagi-Magazin » sur le soi-disant lobby de l'automobile. Cet article était pour l'époque un règlement de comptes très critique. Comparé aux habitudes journalistiques d'aujourd'hui, c'était tout au plus une rédaction d'écoliers. Frey a maintenu le boycott jusqu'en 1999, ce qui n'a nullement nui aux chiffres de ventes de Jaguar, Toyota et Subaru.

**Le boycott publicitaire a été pendant des décennies l'arme la plus tranchante et la plus redoutée des annonceurs et de leurs agences médias à l'encontre des médias mal vus.**

Entre-temps, les boycotts d'annonces dans la presse ne sont guère plus d'actualité. L'UBS avec son agacement vis-à-vis de «Finanz & Wirtschaft» fait figure d'exception.

Ce changement à une raison d'être: l'autodiscipline croissante des journalistes dans une période de crise des journaux grandissante.

**Comme on opte aujourd'hui au sein des rédactions pour la coopération et non pour la confrontation, il en résulte que les annonceurs disposent de moyens de pressions indirectes bien plus subtiles.**

Lorsqu'un rédacteur de la «NZZ» écrit aujourd'hui un article critique sur la Migros et un rédacteur du «Tages-Anzeigers» en fait de même vis-à-vis de la Coop, les deux sont bien conscients de l'enjeu. Ils écrivent au sujet d'une entreprise qui paie une partie de leur salaire. C'est pourquoi la rédaction en chef tient à lire de tels articles avant l'impression.

C'est valable à l'égard de tous les grands annonceurs, en plus de Migros et Coop, donc aussi pour Swisscom, L'Oréal, Nestlé, Procter & Gamble, Nivea, Fust, Crédit Suisse et Interdiscount.

Comme on opte aujourd'hui au sein des rédactions pour la coopération et non pour la confrontation, il en résulte que les annonceurs disposent de moyens de pressions indirectes bien plus subtiles. De nos jours, un directeur marketing ou de la publicité peut dire tout de go à un rédacteur en chef: «Si vous prévoyez un article critique sur nous, veuillez d'abord nous contacter». Un Media Planer peut dire aujourd'hui tout aussi facilement à un rédacteur en chef: «Si vous planifiez un article critique sur un de nos clients, veuillez d'abord nous contacter».

«Aucun problème», répond aujourd'hui le rédacteur en chef. «Oubliez!», aurait répondu le même rédacteur en chef il y a encore 15 ans. Son journal était alors encore plein aux as!

Or, au courant des quinze dernières années il s'est passé beaucoup de choses. Deux chiffres suffisent à l'illustrer.

En 2000 la presse suisse réalisait des recettes publicitaires de 3 milliards de francs. Cette année, on arrivera à 1,2 milliards de francs.

Il y a peu, une discussion a éclaté une fois de plus au sein de l'édition, quant à savoir comment se comporter vis-à-vis des annonceurs. Doit-on les critiquer, même si cela peut signifier le retrait d'investissements publicitaires?

C'est Hanspeter Lebrument, ancien président des éditeurs suisses et propriétaire de la «Südoschtweiz» qui a déclenché le débat en plaidant pour l'harmonie. Il dit à ses clients: «En tant qu'éditeur, je ne peux pas jouer aux héros et risquer de fâcher un client important».

Markus Somm, rédacteur en chef de la «Basler Zeitung», ajouta qu'il dit à ses clients: «Si vous n'êtes pas content avec les médias, vous devez cesser de placer des annonces».

Les deux ont raison. Au même titre qu'un lecteur peut se désabonner d'un journal, si le contenu ne lui convient pas, un annonceur a le droit de boycotter une publication, si le contenu lui déplaît. Il n'existe aucune obligation sociale de la part de Migros, Coop et Swisscom de financer des journalistes.

Les journalistes le savent. Ils gardent aujourd'hui à l'esprit qu'ils ne doivent pas provoquer leurs bailleurs de fonds. Ils ne le font que si leur histoire est un véritable scoop. Si l'annonceur Crédit Suisse paie des bonus exagérés et si VW manipule les normes antipollution, alors les journalistes ne font plus de quartier.

**Quand on nage dans l'argent de la publicité, on peut plus facilement se permettre de traiter de haut les clients.**

**Quand on n'a plus de revenus publicitaires, les clients ne sont plus aussi importants.**

Seulement, les sources de financement d'hier ne sont plus celles d'aujourd'hui. Encore en l'an 2000 les journaux régionaux à abonnement étaient financés à 70% par la publicité et à 30% par les lecteurs. Actuellement ils sont financés à 45% par la publicité et à 55% par les lecteurs.

Et dans quelques années, les quotidiens seront financés à 20% par la publicité et à 80% par les lecteurs.

Le ton de la discussion pourrait de ce fait bientôt changer. Les annonceurs ne joueront plus un rôle important dans le business plan de la presse. Quand un annonceur ou

un media planer voudra quelque chose d'un rédacteur en chef, celui-ci lui répondra à l'avenir de la même façon qu'il y a quinze ans: «Oubliez! »

Quand on nage dans l'argent de la publicité on peut se permettre de traiter plutôt de haut les clients. Quand on n'a plus de revenus publicitaires, les clients ne sont plus aussi importants.

La phase intermédiaire, les 15 dernières années, a été l'âge d'or des annonceurs. La presse leur obéissait au doigt et à l'œil comme jamais auparavant et comme plus jamais aussi à l'avenir.

C'est pourquoi je conseille à tous les directeurs marketing et chef de publicité : si vous désirez ressentir une fois encore véritablement du pouvoir, alors il faut vous dépêcher.