

« Sans publicité ni bullshit »



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 livres et chroniqueur pour la «Weltwoche» et «Bilanz».

Voilà un étrange paradoxe : La publicité dans les médias est en baisse, tandis que la discussion autour de la publicité prend de plus en plus d'importance.

Début janvier, la nouvelle plateforme en ligne «Republik» faisait ses débuts. La gauche surtout fonde de grands espoirs dans ce projet journalistique. Ce ne sont pas moins de sept millions de francs que les lecteurs bobos et les investisseurs bobos ont mis à disposition comme capital initial.

L'ancien reporter du «Tages-Anzeiger» et membre fondateur de «Republik», Constantin Seibt, proclamait à chaque occasion que l'argument principal en faveur de ces sept millions consistait en une forme particulière d'autonomie : «Nous sommes financés par les lecteurs, sans publicité ni bullshit».

La juxtaposition linguistique de publicité et de bullshit est intentionnelle. La publicité est considérée par nombre de journalistes comme un fait politiquement inopportun.

La publicité a fondamentalement changé le style de vie et les conditions de travail des journalistes.

En raison principalement du fait que la publicité a fondamentalement changé le style de vie et les conditions de travail des journalistes, en particulier de ceux de la presse écrite. Au bon vieux temps, avant l'année 2000, les recettes publicitaires efferves-

centes leur assuraient de bons salaires, des vols en classe affaire, voire en first, des nuitées dans des cinq étoiles et un nombre d'heures de bureau plutôt réduit. Les offres d'emploi apportaient pratiquement du cash sans fin. A leurs meilleures périodes, le «Tages-Anzeiger» et la «NZZ» comptabilisaient ensemble 15'000 pages d'offres d'emploi l'an, c'est à dire quelques 300 pages par semaine.

Depuis ce ne sont plus qu'une poignée de pages par semaine et encore ! C'est pourquoi les journalistes doivent se contenter de nos jours de salaires plutôt moyens, de voyages en classe éco, si possible avec des compagnies à bas coûts, de nuits dans des trois étoiles. Quant au nombre modeste d'heures de bureau, il a doublé.

La chute des chiffres d'affaires en publicité est visible dans une comparaison entre les investissements publicitaires des années 2000 et 2016.

L'année dernière, les journaux et les magazines suisses n'atteignaient plus qu'un chiffre d'affaires net de 1,264 milliards de francs en publicité. Presque 1,8 milliard de moins qu'en 2000, en recul donc de 60%.

Chiffre d'affaires par an (en millions de CHF)	2016	2000
Presse	1'264	3'032
Télévision	775	520
Radio	147	139
Cinéma	29	45
Affichage	449	592
En ligne	1'094	30
Total	3'758	4'358

Seule la télévision a quelque peu progressé parmi les supports publicitaires classiques.

Dans le même laps de temps, la publicité en ligne a démarré comme une fusée, passant de pratiquement zéro à plus d'un milliard de francs – une double malchance pour les maisons d'édition. Elles ne profitent pratiquement pas du boom publicitaire en ligne. Les nouvelles recettes, le « big money », coulent dans les poches de Google et de Facebook.

C'est une tradition séculaire qui bascule. Historiquement, les médias étaient toujours les seules entreprises au monde qui gagnaient leur argent ni avec leurs clients ni avec leurs acheteurs.

Volkswagen gagne son argent grâce aux acheteurs de ses modèles. Swiss avec ses passagers. Migros avec les achats de ses clients. Des journaux, tels que « 20 Minutes » et des stations TV ou radio comme TeleZüri ou Radio Energy ne gagnent par contre aucun centime avec leurs clients. Aucun lecteur, spectateur ou auditeur ne paie pour leur produit. Ce sont des médias gratuits. Les revenus de ces sociétés proviennent exclusivement de la publicité.

Concernant les journaux traditionnels, ce n'est que partiellement différent. Il y a quelques années encore, les abonnés payants, c'est à dire les clients, contribuaient à environ un tiers du chiffre d'affaire

global. Deux tiers des recettes provenant encore de la publicité. Entre-temps, la part de la publicité a chuté en dessous de la barre des 50 pourcents.

La dépendance à la publicité marque par contre encore de nos jours la culture interne. C'est la culture du baron de Münchhausen. Les belles apparences doivent être préservées coûte que coûte. Les maisons d'édition diffusent continuellement des nouvelles réjouissantes. Car personne, pense-t-on en ces lieux, ne placerait encore de la publicité dans une chaîne TV ou un journal sans succès. On continue donc de jeter de la poudre aux yeux.

Un bel aperçu en est donné par le « Tages-Anzeiger ». Le tirage du journal a baissé de plus de 100'000 exemplaires depuis sa meilleure période. Mais on destina un communiqué de victoire aux lecteurs, le tirage aurait même dépassé celui du « Blick ». Pas étonnant, puisque ce dernier a perdu pas moins de 200'000 exemplaires depuis son époque glorieuse.

La publicité se réduit presque à une peau de chagrin dans le budget des maisons d'édition – c'est pourquoi elle devient de plus en plus LE sujet de discussion.

La plus jolie preuve à ce jour nous vient du violent conflit autour de la régie publicitaire Admeira, l'alliance publicitaire de Ringier, la SSR et Swisscom. Elle a provoqué la plus

âpre querelle entre les éditeurs suisses de même que le plus dur conflit de tous les temps entre éditeurs et SSR.

Lorsqu' Admeira a été fondée il y a 18 mois, le monde des médias est sorti de ses gonds. Le président de Tamedia, Pietro Supino a parlé de «trahison». Ringier a

La publicité se réduit presque à une peau de chagrin dans le budget des maisons d'édition – c'est pourquoi elle devient de plus en plus LE sujet de discussion.

quitté l'association des éditeurs à cause d'Admeira, association que Michael Ringier n'a ensuite qualifié que de club de «boudeurs».

Le fort vent contraire que la SSR a ressenti depuis, a également été déclenché par Admeira. La SSR est considérée depuis, commercialement parlant, comme

sans scrupule, ce qui n'est pas vraiment porteur d'image pour une chaîne publique. Ce vent contraire a encore enflé, depuis que la SSR vient d'imposer la possibilité d'offrir de la publicité ciblée par genre de groupe

consommateur. Les grandes agences publicitaires et média ont salué ce pas, puisque cela leur permet d'augmenter leur efficacité et leur précision. A l'inverse des éditeurs de journaux traditionnels qui ont fulminé.

Admeira est, commercialement parlant, une déception restant nettement en dessous du budget. Le marché de la presse écrite dégringole, et même la télévision reste en deçà des prévisions. Les collaborateurs quittent massivement la société. Et entre-temps, la direction au complet a pris la poudre d'escampette.

Mais politiquement, Admeira reste une bombe à retardement. Il se peut même que l'alliance publicitaire de Ringier, SSR et Swisscom détermine en partie l'issue de l'initiative No-Billag. On votera le 4 mars 2018 pour savoir si les redevances TV pour la SSR seront supprimées.

On discutera beaucoup de publicité autour de l'initiative No-Billag. Puisque la manne publicitaire continue à s'effriter, tandis que l'impact politique de la publicité augmente.