

JE RÊVE Les Libéraux genevois s'inspirent d'Obama
JE VEUX
p. 14

Ogilvy & Mather Singapore: une agence «glocal»
p. 10-11

Cannes Lions 09: l'annus horribilis
p. 12-13

Mach Basic 2009-2: le calme avant la tempête?
p. 28-38

Presse Suisse: Un Manifeste en huit points

- 1) Exception de la TVA pour les produits des médias (imposition au taux 0%).
- 2) Déductions fiscales accordées aux abonnés de journaux et de magazines, correspondant aux prix des abonnements souscrits.
- 3) Extension de l'aide actuelle à la distribution des journaux et magazines par le biais de rabais postaux plus importants et profitant à davantage de publications.
- 4) L'aide indirecte ne doit pas se limiter à la distribution par La Poste, mais profiter aux nouveaux canaux de distribution également.
- 5) Garantie de la liberté publicitaire pour les acteurs privés dans le domaine des médias.
- 6) Limitation des activités online de la SSR et maintien de l'interdiction faite à la SSR d'exploiter de la publicité sur ses sites Internet.
- 7) Le secteur public ne doit pas entrer en concurrence avec les éditeurs.
- 8) Renforcement de la protection des droits d'auteur pour les contenus journalistiques et les produits de presse, principalement sur Internet.

L'interview de Valérie Boagno

«Nous ne demandons pas d'argent à Berne!»

AU DÉBUT DE L'ÉTÉ, LES ÉDITEURS SUISSES ONT PRÉSENTÉ UN MANIFESTE AU MONDE POLITIQUE AFIN D'OBTENIR DE MEILLEURES CONDITIONS CADRE.

– **Quelle est la genèse de ce manifeste ?**

– Le 11 juin dernier, lors du Präsidium de Schweizer Presse, les membres de cette association faitière ont convenu, avec leurs homologues de Presse Suisse et de Stampa Svizzera, du manque cruel de conditions cadre en faveur de la presse dans notre pays. Une situation paradoxale compte tenu de la place qu'occupent les journaux et les magazines dans le paysage médiatique suisse. Au fil des discussions, nous en sommes venus à dresser un manifeste national, que chaque entité régionale est chargée de communiquer tant auprès de ses

membres qu'auprès des représentants politiques de sa région.

– **Avez-vous déjà rencontré des politiciens ?**

– Entre le 11 juin et l'envoi du manifeste, Hanspeter Lebrument, président de Schweizer Presse et moi-même avons été reçus par la Commission des institutions politiques du Conseil National. Bien que l'invitation de cette commission portait essentiellement sur la concentration des médias, nous avons eu l'occasion de présenter notre manifeste et de rappeler que les éditeurs ne veulent pas d'aides directes mais qu'ils souhaitent l'aménagement de huit conditions cadre au plan national (cf. lire encadré).

– **Ces politiciens semblaient-ils comprendre les changements structurels et conjoncturels qui frappent les médias écrits ?**



Présidente de Presse Suisse et directrice adjointe du Temps

– **Tout à fait. Nous avons trouvé une classe politique très à l'écoute et relativement au fait de ce qui se passe. Si le diagnostic est clair, pour ce qui est des solutions, les mêmes démons reviennent toutefois en fonction des affiliations politiques: n'aider que les petits, ne donner des aides directes qu'avec, en contrepartie, un contrôle sur la presse, etc.**

– **Votre association s'est-elle déjà adressée par le passé si directement aux politiques ?**

– Non, cette démarche est relativement inédite. Jusqu'à présent les éditeurs ne faisaient front commun

Suite en page 3

édito victoria marchand

Pub blues...

Alors que je reviens chaque année inspirée par le festival de Cannes Lions, j'avoue que cette année je me suis sentie aspirée par cette manifestation (lire pp. 12-13).

Sincèrement, ce genre de raout où l'on ne célèbre que la « créativité » ne sert plus à rien. Tout ceci est totalement stérile à l'heure où tant de consommateurs ont perdu leur pouvoir d'achat et n'achètent que le strict nécessaire. Les marques le savent. Ai parlé récemment avec une responsable de la communication d'une très grande marque de montres qui me racontait «off» que le mot luxe est désormais banni de leur vocabulaire. «On ne parle plus que de vintage». C'est dire!

Comme le luxe, la pub pour la pub a le goût des années dorées. Désormais, et c'est la grande leçon des Lions 09, le marketing prend le pas sur la publicité. Grâce aux réseaux sociaux, les marques comme les consommateurs reviennent aux commandes. Cela va avoir des conséquences indéniables sur les agences. Celles qui survivront à cette déferlante doivent faire preuve de leur utilité et plus uniquement de leur dextérité visuelle. S'offrir des heures de graphistes, de web designers, de réalisateurs à travers la planète est un jeu d'enfant. Trouver un partenaire qui vous aide à construire un positionnement, à élaborer une gamme de produit et à mettre sur pied une communication tout support est par contre beaucoup difficile à trouver. Combien d'agences de publicité répondent à ce cahier des charges? Là est toute la question....

Le plus grand nombre de lecteurs des magazines grands publics!



Beobachter

Veuillez contacter Brigitte Lopez-y-Martin: 079 616 49 41

que pour réagir à certains sujets d'actualité qui les concernaient, notamment dans le cadre des procédures de consultation: par ex. la révision de la LRTV, les aides indirectes de soutien à la presse ou les actions visant à limiter la liberté de la publicité.

– Pourquoi avoir changé de cap?

– Parce qu'il y a péril en la demeure et qu'il est de notre devoir, en tant qu'association faîtière, de nous mobiliser en cette période difficile.

– Petits ou grands titres, qui sont les plus en danger?

– On entend sans cesse: Il faut soutenir les petits. Or, ce n'est pas parce que l'on est un grand titre que l'on ne peut pas être en danger. Je dirai même que la perte d'un grand titre est encore plus dommageable, car elle aura de facto un plus grand impact.

Autre topique: les grands titres, qui appartiennent pour la plupart à de grands éditeurs, ne risquent rien. Ce n'est plus vrai! Tout titre faisant partie d'une gamme de produits est en danger lorsqu'il n'est plus rentable. Il en va souvent autrement pour les petits titres qui vivent en solo.

– En sus de la crise quels sont les principaux problèmes auxquels la presse doit faire face?

– La liste est longue. La fin de l'aide indirecte pour la distribution par la Poste a contraint les éditeurs à passer à la caisse. Ce qui a renchéri nos charges sans que les services de la Poste ne se soient améliorés. Quid du service universel dans toutes les régions? Quid de la livraison l'après-midi qui entraverait lourdement la livraison des abonnés?

L'autre menace qui se profile pour cet automne est la volonté de ramener la TVA au taux unique de 6,1%. Aujourd'hui, si l'on s'abonne ou l'on achète un journal au numéro l'on s'acquitte d'une TVA correspondant à un taux de 2,4%. Le taux unique impliquerait une augmentation de 2,4% à 6,1%, qui se traduirait par une forte augmentation du prix du numéro ou de l'abonnement. Un impôt dont les éditeurs ne recevront pas un centime et qui sera intégralement à la charge du consommateur.

Enfin, toujours du côté des recettes, les menaces visant à restreindre davantage encore la liberté en matière de publicité se font de plus en plus concrètes sur certains produits. Si elles aboutissaient, elles ne pourraient qu'aggraver les comptes des éditeurs.

– La barque est bien pleine...

– Et nous n'avons que peu de marge de manœuvre, car chaque fois que

des éditeurs se regroupent ou tentent de trouver des synergies, la Comco mène une enquête. Dans le contexte actuel, entraver toute ébauche de solution signifie restreindre toute capacité d'innovation et de réforme. Trop c'est trop!

– Pourquoi l'Etat sauverait-il la presse?

– Parce que nous assumons également une mission de service public envers la collectivité. On ne peut nier qu'une bonne partie du traitement de la politique nationale, régionale, locale passe par la presse. Cette dernière a joué et continue à jouer un rôle déterminant dans la formation d'une opinion libre, condition sine qua non à tout état démocratique.

– L'Etat a déjà son propre média de service public...

– Que l'on soit bien clair, nous ne demandons pas d'argent à Berne. Nous voulons simplement de meilleures conditions cadre afin d'aider notre branche à passer ce cap difficile. Pour cela nous prenons un autre angle d'attaque que la SSR. Pas question de faire du chantage et dire «si vous ne nous donnez pas ce que nous demandons, nous allons diminuer notre offre.»

– Pourtant vous demandez que les sites des chaînes de la SSR ne puissent exploiter de la publicité...

– Notre manifeste n'est pas un brûlot anti-SSR, mais nous souhaitons mieux appréhender le cadre dans lequel la SSR pourra évoluer ces prochaines années. Lorsque le Conseiller fédéral M. Leuenberger laisse entendre que les sites web des chaînes de la SSR pourraient avoir de la publicité, cela n'est pas anodin. La SSR a enregistré 80 millions de pertes en 2008 pour assurer une offre pléthorique en radio et en télévision. Et pour garantir ce statu quo le Conseil fédéral devrait autoriser une nouvelle augmentation de la redevance ou lever l'interdiction faite à la SSR d'exploiter de la publicité sur ses sites internet? C'est inacceptable!

La presse tire le diable par la queue, elle doit faire des choix industriels drastiques, réussir sa migration sur le Net et elle a plus que jamais besoin de trouver des capitaux pour innover. Ceci ne sera possible, dans un marché si restreint, que si la SSR cesse de prendre plus de place. La concurrence est saine et souhaitable, mais nous sommes arrivés aux limites de ce système.

– En lieu et place d'un manifeste, n'auriez-vous pas dû faire comme les

éditeurs français et convoquer des Etats Généraux de la presse?

– C'est le Président Nicolas Sarkozy qui a invité les éditeurs français à tenir des Etats Généraux de la presse écrite, car la branche est très divisée en France et l'Etat en est un contributeur très important qui lui concède 1 milliard d'euros, soit 8% de son chiffre d'affaires annuel. Nous ne sommes pas du tout dans la même situation en Suisse! Mais nous avons lu avec attention le Livre Vert des Etats Généraux et constatons que les approches de solutions de branche sont assez similaires. Il n'est d'ailleurs pas exclu que des collaborations se tissent entre représentants des éditeurs français, belges et suisses en matière d'innovation et de recherche.

– Y a-t-il vraiment urgence?

– La fin de l'année sera décisive. La situation pour certains éditeurs est alarmante. Il va y avoir de nouveaux plans d'économie et certainement des licenciements à la rentrée. Nous devons nous attendre à une baisse importante de notre chiffre d'affaires et à des pertes d'exploitation sur l'exercice en cours et le suivant. A ce stade, au cumul de janvier à juin, les ventes au numéro ont décliné de 10%, alors que les recettes publicitaires ont chuté de 25%.

– Il y a une nette différence de discours entre les éditeurs et les journalistes quant à l'urgence de la situation. A quoi est-ce dû?

– Au fait que ces derniers s'intéressent rarement à leur profession comme à un sujet journalistique. Les éditeurs et les journalistes du XXI^e siècle ont hérité de cette industrie, ils ne l'ont pas créée. Notre mission est de faire en sorte qu'elle perdure, même si elle doit se transformer en profondeur pour y parvenir. Plus que jamais, il ne faudra pas résister au changement pour de mauvais motifs. Aujourd'hui, nous devons tous faire le même constat: le miracle de la presse suisse n'est pas éternel.

– La presse romande attend, d'ici au 3 novembre, la décision de la Comco pour entériner le rachat d'Edipresse Suisse par Tamedia. Cette décision sera-t-elle assortie de conditions?

– A ce stade (l'interview a eu lieu début août) tout est très ouvert. Des conditions d'octroi seront-elles liées à la composition de l'actionnariat, à la position dominante de certains titres? La décision tombera dans un automne très chargé, souhaitons qu'elle ne vienne pas empirer la situation.

VICTORIA MARCHAND

» www.pressesuisse.ch

» www.letemps.ch

Réponse de Gilles Marchand, directeur de la TSR

Je comprends tout à fait que les éditeurs souhaitent rediscuter, avec les pouvoirs publics, des conditions cadre dans lesquelles ils évoluent. Et l'ancien éditeur que je suis est parfaitement convaincu que la Suisse a besoin d'une presse vivante, diversifiée, dans toutes les régions du pays. Mais pour autant, je souhaite que les éditeurs ne se trompent pas de combat. Ce n'est pas en pariant sur l'affaiblissement de la SSR que la presse écrite trouvera une solution durable à ses problèmes.

L'audiovisuel public est lui aussi engagé dans un combat très difficile, qui se joue non pas contre la presse suisse mais contre des diffuseurs très puissants, principalement allemands, français et italiens, qui distribuent leurs programmes sur tout le territoire suisse. Et chaque position de marché que perd la SSR est occupée immédiatement par un de ces diffuseurs, en audience comme dans le marché publicitaire.

Un exemple concret? Les fenêtres publicitaires. En 2008, les chaînes de la SSR sont passées sous la barre des 50% de part de marché publicitaire. En Suisse romande, M6 déclare sur MediaFocus plus de 50 millions de chiffre d'affaires réalisé dans le marché romand. Du coup, RTL9, TF1, Cartoon confirment leur intérêt pour le marché suisse. La TSR souffre, sans doute, mais résiste plutôt bien en valeur absolue grâce à ses parts de marché stables. Mais ces nouvelles possibilités publicitaires bouleversent profondément la structure des investissements publicitaires dans le marché romand, structure historiquement favorable à la presse écrite. Alors si la TSR reste à peu près stable, s'il y a de plus en plus d'investissements dans les médias électroniques et si la somme des investissements reste, au mieux, inchangée, qui risque de perdre? La presse écrite bien entendu. C'est pourquoi il me paraît important que l'audiovisuel publique suisse puisse résister, tenir des positions de marché. Son affaiblissement ne servira pas les intérêts de la presse écrite suisse. Imaginer des partenariats innovants, rassembler les forces des médias suisses, toutes familles confondues, partager les succès, voilà la stratégie gagnante.

G. M.