

Lucerne : Publicitas s'attaque à Ringier

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): - **(1982)**

Heft 634

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1013001>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Lucerne: Publicitas s'attaque à Ringier

Une fois de plus, côté journaux, la scène lucernoise est en ébullition. Et cette fois, l'empoignade est de taille: Ringier face à Publicitas, deux géants en viennent aux mains, jetant (au moins pour le premier nommé) leur différend sur la place publique. Tout bien pesé, l'affrontement pourrait avoir des répercussions sur tout le marché suisse de la presse: les adversaires ont le bras long. C'est en tout cas la première fois depuis des années que Publicitas se départit de sa proverbiale discrétion et s'engage sans craindre de dévoiler ses batteries, ne rechignant pas à une démonstration de force qui manifeste l'étendue de son influence sur la presse, sur les éditeurs en particulier. Changement radical d'attitude si on sait que cette agence de publicité, qui domine sa branche de la tête et des épaules, s'est toujours présentée comme un modeste intermédiaire entre les journaux et les annonceurs, sans autre ambition entre ceux-ci que de servir, en cas de nécessité, d'«écran protecteur»!

Voyons rapidement de quelle façon on en est arrivé, à Lucerne, à jouer cartes sur table.

IL Y A DIX ANS DÉJÀ

C'est un fait patent: depuis une dizaine d'années, le marché de la presse quotidienne lucernoise, aux portes de la Suisse centrale, est en mouvement. En jeu: quelques dizaines de milliers de lecteurs-acheteurs potentiels, mais aussi et surtout une manne publicitaire d'autant plus attractive que la zone de pénétration des journaux est clairement circonscrite et leur diffusion assez dense pour permettre de toucher efficacement les «cibles» choisies.

Ce n'est donc pas d'hier que la coexistence de plusieurs quotidiens sur la place lucernoise était con-

flictuelle: le plus petit, le premier avait cédé, exit l'«AZ». Etaient restés trois quotidiens: les «Luzerner Neueste Nachrichten» (LNN), le catholique «Vaterland» et le libéral radical «Luzerner Tagblatt». Les deux derniers nommés, depuis dix ans, ont affermé leur partie publicitaire en commun à Publicitas, une combinaison nommée «Tandem». Les «LNN», pour leur part, ne sont liées à aucune agence de publicité, mais ont passé depuis quelque temps avec armes et bagages dans le Groupe Ringier.

PAS DE CADEAUX

Pas de cadeaux entre ces trois titres: lorsque en 1980 la rédaction des «LNN» est secouée par la crise que l'on sait, les deux autres journaux tentent immédiatement d'en profiter (soutien en sous-main à un nouveau titre). Sans grand résultat du reste, comme n'avait rien donné de concret une opération commerciale de grande envergure des «LNN» qui, pour remonter la pente, s'étaient même lancées dans une distribution (hebdomadaire) tous ménages...

En l'état, trois quotidiens pour Lucerne et sa région, c'est beaucoup. Trop, probablement. Publicitas a déjà dû sauver une fois le «Luzerner Tagblatt» en rachetant les actions dont un gros actionnaire ne voulait plus (depuis lors, la situation semble s'être améliorée et les 600 actionnaires du propriétaire du journal, l'imprimerie Keller, fondée en 1798, sont appelés à se prononcer sur l'utilisation du bénéfice net du dernier exercice).

LE FEU AUX POUDRES

Dernière manœuvre en date de deux des protagonistes dans cette lutte acharnée pour prendre l'avantage, c'est celle qui a véritablement mis le feu aux poudres et fait sortir Publicitas de sa réserve: en janvier de cette année, on apprend que les

«LNN» et le «Vaterland» projettent de publier en commun un magazine de fin de semaine. La résistance s'organise aussitôt chez les deux exclus: le «Luzerner Tagblatt» et Publicitas. En face, si Ringier reste ferme, dénonçant même les agissements de Publicitas dans les colonnes des «LNN», le «Vaterland», son conseil d'administration et son imprimeur-éditeur (Maihof SA) capitulent et renoncent. Un collaborateur du «Luzerner Tagblatt», Eric Eisner, qui est aussi correspondant de Suisse centrale pour la Radio romande et pour la «Tribune-le Matin» dresse le bilan sans mâcher ses mots, peu avant Vendredi-Saint: «L'intervention massive du «Luzerner Tagblatt» et de Publicitas a donc porté ses fruits.»

En route pour l'épisode suivant! Irons-nous vers la création d'une «Luzerner Zeitung», quotidien à vocation dominante pour la région, comme sont nés la «Basler Zeitung» ou la «Berner Zeitung»? Et avec quels partenaires? C'est encore trop tôt pour le dire. Mais on peut, sans grand risque de se tromper, prévoir que Ringier ne restera pas passif après cet échec. Le communiqué publié dans les «LNN» le 8 avril pour annoncer l'enterrement du projet se termine par ces mots: «Les 'LNN' chercheront d'autres voies pour rendre leur magazine accessible à un plus large public.» L'éditeur de «Blick» dispose de bien d'autres moyens, juridiques et commerciaux, pour rendre la monnaie de sa pièce à Publicitas.

On est également en droit de se demander si le coup de force de Publicitas ne devrait pas inciter la Commission des cartels à remettre son ouvrage sur le métier. Il y a dix ans, en 1972, cet illustre aéroplane concluait sereinement son rapport sur «l'état de la concurrence entre les agences de publicité et ses répercussions sur la presse» par des mots qui semblent aujourd'hui singulièrement dépassés — citons pour le plaisir: «Il ressort de la première partie du présent rapport que tant les maisons

membres de l'AASP (Association d'agences suisses de publicité) que le groupe Publicitas considéré pour lui seul, ont une position dominante sur le marché des annonces. On n'a cependant pu déceler aucun indice d'un usage abusif de cette position sur le marché des annonces, ni d'ailleurs en ce qui concerne les possibilités d'exercer une influence sur la presse.» Suivez la piste lucernoise, messieurs les commissaires!

EMPIRES

Deux géants: l'un parle et l'autre pas

Des deux géants aux prises à Lucerne, l'un est relativement connu, l'autre l'est beaucoup moins.

Ringier et son fleuron «Blick» ont assez défrayé la chronique pour qu'il ne soit plus nécessaire de les présenter en détails. A noter que l'édition 1982 du «Who Owns Whom» est déjà dépassée à cet arti-

cle: les participations à diverses entreprises du groupe Jean Frey ont été depuis peu abandonnées, Jean Frey se défaisant de son côté de sa faible participation à la société d'édition de «Blick». Actuellement, le groupe Ringier, en mains dans sa totalité de la famille du même nom, possède en Suisse toutes les actions des sociétés C.J. Bucher SA à Lucerne, AG für Presseerzeugnisse («Blick») à Zurich, Rinco AG à Zofingue, L'Illustré SA à Lausanne et Good News AG à Zurich; en RFA, Ringier Zofingue a créé Ringier Verlag GmbH à Munich, lequel possède la totalité du capital de C.J. Bucher Verlag GmbH et Heering Verlag GmbH, toutes deux à Munich, ainsi que le 97,9% de Internat. Presse-Import & Export GmbH Frankfurt; Ringier a également jeté les bases d'un groupe européen.

Cerner Publicitas, c'est une tout autre affaire! Le rapport de 1972 de la Commission suisse des cartels notait benoîtement que «Publicitas est de loin la plus grande société de publicité de Suisse» et relevait en prime que «les trois principaux action-

naires de Publicitas, qui sont de nationalité suisse, possède environ deux cinquièmes du capital». Le «Who Owns Whoms 1982», qui consacre plus d'une demi-page à l'énumération des participations financières de Publicitas Lausanne, signale que si la famille A. Borter possède un paquet d'actions, elle reste néanmoins minoritaire.

MULTINATIONALE

L'UBS, dans son «Guide des actions suisses», dresse le portrait suivant de l'empire P: «Le groupe Publicitas englobe la maison mère à Lausanne, ainsi que les sociétés affiliées à l'étranger regroupées au sein de la société holding ICAP, dont le siège est à Panama. C'est de cette dernière que dépend la société Publicitas (Foreign) Inc. domiciliée également à Panama. Le groupe est présent dans les principaux pays européens et aux Etats-Unis et dispose en Suisse d'une vingtaine de succursales et de plus de trente agences. Publicitas

SUITE ET FIN AU VERSO

1972 - 1982

Les temps ont changé

Au début des années septante, lorsque la Commission des cartels a mis sur le métier son travail sur l'«état de la concurrence entre les agences de publicité et ses répercussions sur la presse», le volcan lucernoise avait déjà attiré son attention.

Et voici, entre autres perles, ce que les commissaires pouvaient écrire, nous citons:

L'Association suisse des annonceurs fait à vrai dire valoir que le système de l'affermage rend

plus difficile la coopération entre journaux affermés et non affermés. On ne peut cependant pas nier que les agences ont à plusieurs reprises favorisé la coopération, alors même que ce soit avant tout entre journaux affermés. On citera à ce sujet l'exemple le plus connu de ces derniers temps, à savoir la collaboration sur la place de Lucerne entre le «Vaterland», conservateur chrétien-social, et le «Luzerner Tagblatt», libéral, tous deux affermés à Publicitas. Cette collaboration se limite il est vrai strictement à la partie des annonces. Avec un tirage commun de 75 000 exemplaires, ils dépassent désormais celui du «Luzerner Neueste Nachrichten», le quotidien lucernoise jusqu'alors le plus important (non affermé).

Comme les temps changent!

On n'en finirait pas de citer des passages de ce fameux rapport qui sont curieusement éclairés par la crise lucernoise. Juste un dernier point:

Le «pool publicitaire Tandem» constitué par Publicitas et les deux quotidiens lucernois («Vaterland» et «Luzerner Tagblatt») qui ont affermé leur partie publicitaire a été constitué au début des années septante et devrait durer, selon Jürg Frischknecht («Basler Zeitung», 20.3.82), jusqu'à la fin de ce siècle (1999). La Commission des cartels estimait, en 1972, que les contrats d'affermage sont souvent conclus pour de trop longue durée. Elle proposait d'en fixer la durée à dix ans au maximum.