

Madame la Conseillère fédérale
Doris Leuthard
Cheffe du DETEC
Palais Fédéral Nord
Kochergasse 10
3003 Berne

Lausanne, le 28 mars 2011

Concerne : Publicité et avenir de médias en Suisse

Madame la Conseillère fédérale,

Nous nous référons à la consultation de l'OFCOM sur les études consacrées à l'avenir des médias en Suisse, suite au postulat déposé par le conseiller national Hans Jürg Fehr, portant sur l'avenir de la presse en Suisse et ses conséquences sur la diversité des opinions, ferment essentiel du bon fonctionnement d'une démocratie directe.

Dans ce contexte et ayant pris connaissance des différents rapports commandés par la Confédération, nous saisissons l'opportunité de cette consultation pour vous faire part de notre réflexion concernant non seulement le média de la Presse écrite, mais l'ensemble des médias participant à la formation de l'opinion, en particulier s'agissant des liens existant avec la Publicité, laquelle jusqu'ici a constitué l'une des principales sources de financement de ces médias.

C'est en effet précisément la conjonction de l'émergence des médias électroniques, provoquant une concurrence accrue sur le marché publicitaire, les mutations sociologiques dans la façon de consommer notamment par les nouvelles générations et les effets conjoncturels de crises économiques apparaissant dans des cycles toujours plus courts, qui a provoqué le processus de concentration de certains titres de presse et par voie de conséquence la disparition d'un certain nombre de journaux.

Notre association qui regroupe l'ensemble des professions de la chaîne économique en matière de Publicité a porté sa réflexion sur la situation globale qui conduit à ces changements fondamentaux, tant il est vrai que la problématique de la Presse écrite ne constitue qu'un aspect de ces mutations.

Ainsi au vu de ce qui précède, il n'est pas possible d'aborder le problème de la Presse écrite, comme d'ailleurs celui des autres médias, sans se préoccuper de la problématique publicitaire, sous risque de considérer que l'information devrait être financée par l'Etat, ce qui nous paraît incompatible avec une société d'inspiration libérale.

De façon synthétique nous considérons que dans un système d'économie de marché, la publicité est au service de l'économie. Elle constitue en effet l'un des quatre piliers du marketing-mix, fondement même d'un système de libre concurrence. Dans cette acception la publicité était jusqu'il y a peu de temps d'une part au service des entreprises communiquant leurs offres de produits et de services et d'autre part au service du financement de médias, dont la presse écrite.

Cette situation a changé ; les mutations technologiques et sociologiques évoquées plus haut nous conduisent à la conviction que la Publicité n'est plus au service des médias mais doit servir au financement des contenus.

Ces contenus, qui sont précisément indispensables à la démocratie directe ne sont aujourd'hui plus directement liés à un média particulier ; les mêmes contenus pouvant être consommés au gré du citoyen par différents canaux, papier ou électroniques selon les lieux et les moments de la journée, cette mutation étant au surplus directement liée à une société dont les besoins en mobilité augmentent chaque année.

Cette réflexion nous a également conduits à la conviction que le moment était venu pour une réflexion visant une refonte complète des dispositions constitutionnelles en matière de médias et de publicité.

Vous trouverez en annexe copie de notre courrier adressé à votre prédécesseur ainsi que de sa réponse qui ne saurait nous satisfaire.

Le postulat du conseiller national Fehr montre qu'il existe une réelle inquiétude face à l'évolution observée dans le domaine des médias ; de notre point de vue il serait regrettable de ne pas se saisir de cette problématique dans sa globalité et de n'aborder le problème que par le seul angle de la presse écrite. Il ne fait en effet pas de doutes que l'ensemble des médias subiront les conséquences des mutations technologiques, sociologiques et économiques qui sont en train de se produire.

C'est la raison pour laquelle nous nous permettons d'insister pour que la Confédération procède à une analyse globale et systémique de la problématique Média/ Publicité destinée à repenser les bases constitutionnelles et légales en vigueur.

En vous remerciant de l'attention que vous porterez à notre démarche, nous vous prions d'agréer, Madame la Conseillère fédérale, l'expression de notre haute considération.

Publicité Romande



François Besençon
Président

ppan 
Isabelle Rindlisbacher

Claude Miffon
Membre du comité directeur/affaires
publiques et juridiques

Annexes : ment.

Copie : F. Lombardi, président