



PAR ENVOI ELECTRONIQUE

Office fédéral de la communication
Division des médias
Rue de l'Avenir 44
Case postale 252
2501 Bienne

Paudex, le 8 février 2018

Procédure de consultation sur la modification de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)

Madame la Conseillère fédérale,
Mesdames, Messieurs,

Médias Suisses a été invitée à participer à la consultation mentionnée sous rubrique et nous vous soumettons volontiers, par la présente, notre avis sur le projet de révision.

Médias Suisses, Association des médias privés romands, est l'organisation des éditeurs de la presse écrite quotidienne et périodique de Suisse romande. Elle regroupe une cinquantaine de membres. Avec ses partenaires alémanique Schweizer Medien et tessinois Stampa Svizzera, Médias Suisses contribue à défendre les intérêts de la branche sur le plan national.

Notre avis sur le texte objet de la présente consultation rejoint dans les grandes lignes celui de ces deux associations.

1. Publicité destinée à des groupes cibles spécifiques

Nous sommes fermement opposés à la possibilité qui serait donnée à la SSR de faire de la publicité destinée à des groupes spécifiques.

Nous considérons au contraire que cette forme de publicité devrait rester interdite à la SSR, car elle ne rentre pas dans le cadre d'un mandat de service public et représente surtout une concurrence bien trop forte pour les médias privés. Une telle concurrence va à l'encontre du principe constitutionnel selon lequel la situation des autres médias, et en particulier de la presse, doit être prise en considération, y compris sur le plan commercial. Renforcer le champ d'action de la SSR dans ce domaine revient au contraire à affaiblir davantage les médias privés, et donc à menacer la diversité médiatique du pays, dont il est inutile de développer en quoi elle est essentielle à la formation des opinions et au pluralisme dans un Etat démocratique.

Dans sa prise de position du 13 novembre 2017 sur la collaboration entre les médias privés et la SSR, Médias Suisses a souligné qu'elle estimait légitime de réclamer que la SSR développe son



offre dans le cadre de son mandat de service public, et qu'elle respecte les conditions qui lui sont posées pour pouvoir bénéficier du privilège de financement qu'est la redevance. Tout en réaffirmant son soutien au principe d'un financement de la SSR par la redevance, Médias Suisses avait donc exprimé une opposition formelle à tout nouvel outil commercial, et en particulier la publicité ciblée, lui permettant de faire directement et lourdement concurrence à l'offre des médias régionaux, dont la survie va dépendre du maintien des recettes publicitaires à leur plus haut niveau possible.

Les médias privés s'adressent le plus souvent justement à des groupes cibles assez précisément définis à travers leur lieu de domicile, leurs centres d'intérêt ou d'autres critères sociodémographiques. La production de contenus de qualité qui leur sont destinés coûte cher aux éditeurs. D'un autre côté, la force de frappe et la pénétration en termes d'audience de la SSR lui permettent déjà de proposer un prix par contact beaucoup plus bas que celui des médias privés. Si elle est autorisée dorénavant à profiler encore plus précisément son audience, tout en ne devant pas nécessairement produire du contenu spécialement adapté à un certain public, la situation va devenir intenable pour les médias privés, notamment en raison d'une pression encore plus forte à la baisse des tarifs publicitaires. Et cela dans un contexte déjà très difficile aujourd'hui.

Médias Suisses considère dès lors que la publicité ciblée doit être interdite à la SSR, et à tout le moins que cette forme de publicité doit être absolument proscrite sur le périmètre régional.

En effet, la formulation de l'article 22 al. 1 ter ORTV, selon laquelle « *S'agissant de la publicité destinée à des groupes cibles spécifiques, ceux-ci ne doivent pas être définis de manière exclusivement géographique* », est pour nous clairement insatisfaisante. Une analyse purement littérale du texte permet d'interpréter cette interdiction comme portant uniquement sur le critère régional, alors qu'un tel critère combiné à d'autres pourrait être utilisé. En résumé : cibler les Valaisans ne serait pas autorisé, mais les femmes valaisannes de plus de 50 ans le serait. Cela revient purement et simplement à autoriser la publicité auprès de groupes cibles régionaux, tout en exigeant de la SSR de commercialiser des offres publicitaires davantage profilées, soit véritablement « sur mesure » pour ses clients, et donc de mettre la presse régionale en concurrence frontale avec un média de service public infiniment plus puissant. A nouveau, force est de constater qu'une telle proposition est clairement incompatible avec le souci, également exprimé par la Confédération, de soutenir les médias privés face à leurs difficultés économiques et de les aider à trouver des solutions permettant le maintien d'une information de qualité dans les régions.

On peut ici relever que dans le quotidien Le Temps du 22 septembre 2017, dans un papier intitulé « *Une première publicité ciblée à la télévision* », figurait le paragraphe suivant : « *La SSR serait-elle intéressée à faire de même ? « Si à l'avenir, la SSR obtenait le droit de diffuser de la publicité TV ciblée dans ses programmes, elle s'abstiendrait dans les cas où un mandat souhaiterait lui confier un spot pour une seule région de diffusion. Il n'y aurait pas de publicité régionale dans les programmes de la SSR » affirme un porte-parole (...) ».*

Il est donc pour le moins étonnant de constater aujourd'hui que la publicité ciblée sur le plan régional n'a pas été purement et simplement exclue dans la révision de l'ORTV, mais que le Département garde au contraire la porte ouverte avec cette nuance – de taille – que seuls les critères de définition d'un public cible exclusivement sur une base géographique sont exclus.

Nous questionnons aussi l'introduction d'une telle prérogative pour la SSR par le biais d'une Ordonnance fédérale. Il nous semble au contraire que dans le contexte actuel, où des travaux sont



en cours pour une nouvelle Loi fédérale sur les médias électroniques, on serait en droit d'attendre que des outils permettant à la SSR d'étoffer sa puissance commerciale figurent dans une loi fédérale soumise à l'approbation du Parlement, et donc fortement légitimée du point de vue démocratique.

Nous estimons par conséquent qu'il est de la responsabilité du Département et de l'Administration de veiller à préserver un équilibre tenable entre SSR et acteurs privés et à garantir à ces derniers des conditions-cadres équitables. Dans ce contexte, il est pour le moins surprenant de mettre en consultation un texte dont la mise en œuvre aboutirait exactement au résultat inverse.

Nous saluons au demeurant les autres limites mises à la publicité ciblée « *par égard pour les autres entreprises de médias* » à l'article 22 al. 2 let. b et c ORTV, mais nous les considérons comme insuffisantes par rapport à ce qui a été précédemment exposé.

La variante consistant à l'introduction d'un plafonnement des recettes de la SSR au profit d'un soutien à des médias électroniques est par ailleurs peu claire : de quels « médias électroniques » s'agit-il ? N'est-on pas confronté à un mélange des genres difficilement soutenable entre le cadre et les objectifs d'une future Loi fédérale sur les Médias électroniques et le souci – légitime, mais beaucoup trop important pour être réglé dans le contexte d'une ordonnance – de ne pas permettre à la SSR de croître à l'infini, indépendamment de son mandat de prestations et des attentes du public ? Quoiqu'il en soit, pour Médias Suisses, la publicité destinée à des groupes cibles spécifiques doit être purement et simplement interdite à la SSR, au même titre que toute forme de publicité sur internet l'est déjà de par la concession. Il n'est donc pas pertinent de s'attarder davantage sur les manières de limiter cette forme de commercialisation.

2. Soutien à l'Agence télégraphique suisse (ATS)

De par sa présence significative dans les différentes parties linguistiques du pays, l'ATS renforce la presse locale et régionale, et elle contribue à la cohésion nationale et à l'essor des différentes communautés.

Médias Suisses est actionnaire de l'ATS. Elle détient près de 10% des actions de l'Agence, acquises dans le but de disposer de suffisamment de voix pour défendre le service francophone de l'ATS, auquel les membres de Médias Suisses sont abonnés.

Une contribution de soutien à l'ATS devrait permettre de garantir le maintien d'une couverture régionale dans l'ensemble du pays. Elle bénéficierait directement aux services latins, dont les déficits sont partiellement épongés à l'heure actuelle par le service germanophone, seul rentable au sein de l'Agence. Ce sont donc les organes de presse romands et tessinois qui se verraient assurés de continuer à bénéficier d'un service de qualité et qui pourraient offrir à leurs lecteurs des contenus nationaux que les rédactions prises isolément ne seraient pas ou plus en mesure de fournir.

Médias Suisses est donc favorable à la proposition de soutenir l'ATS par le biais d'un accord de prestations mettant l'accent sur les besoins locaux et régionaux, car il s'agit d'une mesure cruciale pour garantir la cohésion nationale dans les médias.



En conclusion, nous sommes opposés à la révision pour ce qui a trait à la publicité destinée à des groupes cibles spécifiques, mais favorables au projet de soutien à l'ATS.

Sur le premier point, il nous apparaît au minimum nécessaire d'obtenir la validation du Parlement, nécessaire pour la révision d'une loi fédérale, et pas par la seule révision de l'ORTV. Les conséquences du fait de permettre à la SSR de faire de la publicité ciblée sont suffisamment lourdes pour les médias privés, en particulier régionaux, que cela justifie de ne pas se précipiter, en particulier dans un contexte économique et politique aussi incertain.

Nous vous remercions de l'attention accordée à la présente et vous prions de croire, Madame la Conseillère fédérale, Mesdames et Messieurs, à l'expression de nos salutations distinguées.

MÉDIAS SUISSES

Association des médias privés romands

Thierry Mauron
Président

Christine Gabella
Secrétaire générale