Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1979)
Heft: 510

Artikel: Publicité : la radio n'y touche pas mais elle encaisse
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1016594

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

RECU ET LU

Une autre façon d'être Romand

"Vivre à Berne, c'est découvrir une nouvelle manière d'être Romand, quand on est de langue française". Voilà peut-être une manière réaliste de prendre la mesure exacte du fossé, tant à l'honneur ces mois-ci dans les moyens de communication de masse, qui sépare la Suisse romande de la Suisse allemande: donner la parole aux "spécialistes francophones" de cette fameuse "différence", à ceux qui la vivent quotidiennement, à Berne... C'est au moins ce que nous suggère cette petite phrase que nous citons et qui sert de conclusion au président de l'Association romande de Berne, Charles-F. Pochon, brossant le tableau de "cent ans de vie romande à Berne" dans le dernier numéro du "Courrier romand" (mensuel, adresse utile: c.p. 1302, 3001 Berne).
En tout cas, il y a, dans la "ville fédérale", matière à tirer un bilan, au moins historique, de la présence romande: en 1979, l'Association romande de Berne est centenaire, l'Ecole de langue française existe depuis 35 ans et le "Courrier de Berne" aborde sa 58e année de parution.
Dans le même ordre d'idées, peut-être n'est-il pas trop tard pour signaler la parution d'une très intéressante petite somme estivale du "Basler Magazin" (no. 29, 21 juillet) consacrée précisément à l'"impérialisme alémanique". Une iconographie (comme d'habitude) très bien faite, une interview de Jean-Pierre Vouga qui fait le tour du problème avec une remarquable perspicacité, et trois textes sur le thème de la culture "éclatée" (ou partagée) de Carl Spitteler, C.F. Ramuz et Peter Bichsel.
— Si vous voulez compléter le dossier ouvert dans DP 509 sur le thème du jeu, dans le dernier magazine économique de la "Handelszeitung" (no. 32, 9 août), une enquête sur les courses hippiques, en relation avec l'introduction du tiercé en Suisse.

COMMUNICATION

Publicité: la radio n'y touche pas mais elle encaisse

On pouvait tout juste les compter sur les doigts de la main, les entreprises dirigées par une femme: les machines à coudre Bernina, les magasins Denner, les hôtels Gauer, les temporaires Manpower et les spots publicitaires à la télévision. Or justement la SA pour la publicité à la télévision vient de perdre sa directrice (depuis quatorze ans), Margrit Trappe, 40 ans, épouse de professeur de sociologie, mère de trois enfants, installée sur ses propres terres dans le Gürbetal et PDG de charme à forte tendance dominatrice autoritaro-intrigante.

Outre l'insolence de l'efficacité, évidemment difficile à pardonner à une femme, Mme Trappe a commis entre autres trois erreurs qui lui ont indirectement valu de perdre un poste où elle a, dans son genre, fait merveille.

UN SERIEUX CONTENTIEUX

En 1972, elle avait dépassé ses compétences vis-à-vis de son conseil d'administration et d'une SSR dont elle se sentait déjà l'indispensable argentière, ce qui lui valut une ferme gronderie de Marcel Besançon, à l'époque directeur général de la radio-télévision suisse.

Deux ans plus tard, Mme Trappe se crut autorisée à intervenir dans la succession de ce même directeur général, en prenant parti contre le candidat Stelio Molo et pour le politologue à poigne Walter Rüegg, alors fraîchement revenu à Berne pour se reposer des étudiants contestataires allemands.

Enfin, ces dernières années, Mme Trappe, jouant le jeu de ses clients les annonceurs, reprenait son idée d'aménager les programmes des télévisions régionales en fonction des blocs publicitaires, en introduisant notamment une cinquième série de spots dans le courant de la soirée (après 21 heures).
Mais tout cela n'aurait sans doute pas suffi à décider, dans des conditions d'ailleurs peu claires, le Conseil de la SA pour la publicité à la TV de mettre Mme Trappe devant un choix plutôt dur, qui lui a été communiqué le 6 juillet dernier: démissionner ou se préparer à recevoir son congé pour le 31 octobre. De fait, elle a dû quitter son bureau pour le 3 août, et laisser la place à l'un de ses collaborateurs, André Hofer, qui prend ses fonctions le 15 août.

LA RECOMPENSE

Tant de fermeté "récompense" l'attitude de Mme Trappe dans l'affaire des taxes de concession radio-télévision. On se souvient que leur augmentation, attendue primitivement pour juillet 1978 par la SSR, a bien été décidée en mai 1979 par le Conseil fédéral, mais a été retardée par la fameuse motion Oehler, acceptée par le Conseil national et repoussée par la Chambre haute. Finalement, le Conseil fédéral accordait en juin dernier une hausse de 15% dès le 1er octobre 1979.

LES SOUPCONS DE M. CARL

Or, dans l'extraordinaire retard pris par cette décision, la campagne de presse lancée par la "Handelszeitung" en janvier 1978 a joué un rôle non négligeable; cet hebdomadaire économique et financier a eu le courage et la persévérance d'analyser les comptes pour le moins touffus de la SSR et il démontrait finalement que l'augmentation des taxes n'avait pas l'urgence clamée à la

Giacomettistrasse. A cette occasion, la comptabilisation différée de recettes publicitaires encaissées d'avance était notamment révélée. Le directeur financier de la SSR, Domenic Carl, directement mis en cause, fut partiellement désavoué par le patron Molo, mais se jura de déboulonner celle qu'il supposait être la source des informations diffusées par la presse, soit la directrice de la SAP. Celle-ci n'avait plus besoin de faire des "révélations" devant une Commission du Conseil des Etats le 22 janvier dernier pour signer son propre congédiement.

ET POURTANT, ON DETOURNE!

Les précieuses vingt minutes de publicité quotidiennes (sauf le dimanche; par égard pour le Seigneur ou pour les téléspectateurs?) rapportent à la SSR une bonne centaine de millions, — déduction faite de la part des PTT (environ 10% des recettes brutes) et des frais d'administration de la SAP. En principe, les recettes de la publicité vont exclusivement à la télévision, dont elles représentent, selon les années, 33% à 35% des produits "ordinaires". L'article 14.2 de la Concession accordée à la SSR le précise sans la moindre ambiguïté.

Le capital actions de la SA pour la publicité à la télévision (0,5 million) se répartit comme suit, selon les bonnes habitudes du compromis à l'helvétique: en tête, deux grands partenaires détenant chacun 40% du total, la SSR elle-même et la "TV Holding" Zurich (annonceurs et éditeurs de journaux, siège chez ces derniers); puis, le Vorort, bien évidemment, avec 8% ; et enfin trois "petits" à 4%, dans l'ordre, l'Usam, l'Union suisse des paysans et la Fédération suisse des journalistes.

En réalité cependant, la radio, libre de toute publicité au niveau des programmes, bénéficie de la précieuse manne, et cela de deux manières au moins, publicitaire en violation de la Concession.

UN SUCRE

Premièrement, par une répartition des charges très favorable aux radios, celles-ci ne paient qu'un quart des "services communs" et autres directions régionales, — le reste étant à la charge des télévisions, et donc en partie de la publicité; ainsi, pour la Suisse romande, les produits ordinaires de la télévision ont atteint 57 millions en 1977, dont 22,5 millions de francs provenaient de la publicité; ces derniers ont servi entre autres à payer la contribution TV aux services régionaux (4 millions = 3/4 des frais).

DES MILLIONS DANS LA PIERRE

Mais il y a mieux: le "fonds de construction" accumulé au cours des années par les financiers de la SSR a été en majeure partie alimenté par les ressources de la publicité (qui représentaient 314 millions sur un total de 354 millions mis en réserve à fin 1976). Or ce fonds a servi certes à construire et développer les studios de télévision de Zurich, Genève et Lugano, mais aussi à racheter aux sociétés régionales les studios de radio: 58 millions pour les studios suisses alémaniques, principalement jusqu'en 1976, 4 millions pour la reprise de Radio Lugano en 1977, 13 millions pour le rachat du Studio de Genève et de la Maison de la Sallaz en 1979, ainsi que divers travaux d'extension et d'aménagement, etc.

Tant mieux pour la radio si elle peut ainsi "bénéficier" des retombées des spots plus ou moins débiles que projettent les petits écrans... mais on ne saisit pas bien les raisons (de prestige?) qui poussent la SSR à racheter et amortir fiévreusement des immeubles et des équipements dont la durée de vie et d'utilisation devrait tout de même se prolonger sur plusieurs décennies. Et cela en contradiction caractérisée avec la Concession.

Mme Trappe aurait-elle poussé l'insolence jusqu'à poser ce genre de questions? Et, qui pis est, devant des journalistes? Elle n'a pas à s'en faire: chez Ringier et consorts, l'efficience passe avant la délicatesse.

LA PUB A LA TV: DES CHIFFRES

Année	*Nombre de concessions*	*Recettes nettes publicité - TV*	*Publicité — TV*	
			Min/j. (1)	*Fr./min. (2)*
1965	620 783	21.2 mios Fr.	12	6000.—
1970	1 273 893	45.3	15	8500.—
1975	1 759 116	85.0	20	14600.—
1977	1 845 626	102.2	20	15800.—
1978	1 856 992	101.1	20	15800.—
1979	1 901 689	100.0 (B)	20	16600.—(3)

1) durée maximale des quatre blocs de spots sur chaque programme régional
2) prix pour un film de 60 secondes projeté sur les trois programmes
3) Fr. 17400.— dès le 1er janvier 1980.