Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 30 (1993)
Heft: 1136

Artikel: Combat d'éléphants : Denner contre Ringier
Autor: Imhof, Pierre
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1011658

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: 07.12.2025

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

COMBAT D'ÉLÉPHANTS

Denner contre Ringier

Bien sûr, Denner cherche à influencer la partie rédactionnelle d'un journal. Mais qu'ont fait jusqu'à maintenant les éditeurs pour garantir l'indépendance de leurs rédactions ? Et sont-ils prêts à restaurer la «spécificité» de la presse par rapport à d'autres produits purement commerciaux ?

REPÈRES

Dans son édition du 6 août, le magazine économique alémanique *Cash* consacrait un article aux difficultés de Denner et relevait que plusieurs cadres avaient quitté l'entreprise à cause de l'attitude imprévisible de Karl Schweri, le patron de l'entreprise.

Denner a réagi le 17 août en décidant de ne plus confier de publicité aux journaux du groupe Ringier, auquel appartient *Cash*. L'entreprise, qui réclame la publication de sa version et d'une affichette «Denner: alles ok», fait valoir qu'elle «n'est plus disposée à passer commande à des éditeurs qui ne respectent pas leur devoir de surveillance à l'égard de leurs rédactions». Elle estime que les journaux n'ont pas à s'immiscer dans ses affaires internes et qu'ils doivent se contenter de «critiquer ses actes strictement publics». Le boycott concerne aussi le *Zurichsee-Zeitung*, accusé d'avoir repris un article de *Cash*.

Denner a passé des annonces pour 4 millions de francs en 1992 dans des publications Ringier. En fait, son volume d'annonce était en nette diminution à cause d'un changement de stratégie commerciale qui privilégie la télévision et l'organisation d'une loterie réservée à ses clients. La *Berner Tagwacht* a par exemple fait les frais de cette nouvelle stratégie en enregistrant une diminution des annonces Denner pour l'équivalent d'un poste de rédacteur.

(*pi*) Après les pressions exercées par Denner sur Ringier à propos d'un article paru dans le magazine économique *Cash*, les professionnels de la communication pourront penser à une nouvelle affiche: «Interdire la publicité, c'est augmenter l'indépendance. Des rédactions, précisément». La question n'est évidemment pas nouvelle et agite régulièrement la plupart des journaux, qui doivent remplir deux fonctions parfois contradictoires: vendre de l'information à des lecteurs et vendre des lecteurs à des annonceurs, la seconde transaction l'emportant, en chiffre d'affaires, le plus souvent sur la première.

Si les éditeurs restent généralement discrets sur les pressions dont ils sont l'objet, dans chaque affaire qui sort on crie à une violation de la liberté de la presse. Ils n'invoquent pourtant leur mission d'information que quand ça les arrange. Il n'en est guère question par exemple dans les dures négociations menées avec les syndicats de journalistes pour obtenir des baisses importantes des salaires, ce qui montre l'estime dans laquelle ils tiennent celles et ceux qui font les journaux.

S'offusquer des pressions d'un annonceur, c'est reconnaître a priori que la presse n'est pas un simple «produit» commercial, mais qu'elle mérite un statut spécifique parce qu'elle véhicule de l'information et qu'elle est un contrepouvoir indispensable au bon fonctionnement de la société. Car quoi de plus légitime qu'une entreprise commerciale évite de donner son argent à une autre entreprise commerciale dont le comportement lui cause du tort ? Et si l'on reconnaît aux lecteurs le droit de se désabonner à la suite d'un article qui leur a déplu, pourquoi les annonceurs ne pourraient-ils pas en faire autant, si ce n'est justement au nom de la «spécificité» de la presse ?

Or on a de plus en plus de mal à voir en quoi un journal se différencie d'un autre produit: les grands éditeurs mettent sur le marché une gamme de publications conçues en fonction de publics soigneusement ciblés; leur présentation mais aussi leur manière de traiter l'information changent au gré des modes et des lecteurs visés. Et les journaux, comme n'importe quelle marque de cigarettes, parrainent nombre de manifestations culturelles ou sportives, mélangeant dans leurs articles promotion et compte-rendu. Les éditeurs parlent aujourd'hui davantage de parts de marché que de leur mission d'information. Et même si l'attitude de Denner est choquante, elle est à situer sur le terrain commercial, celui que privilégient de plus en plus les éditeurs.

Il faut savoir aussi que, même si personne n'en parle, rares sont les rédactions qui sont entièrement libres de critiquer un annonceur important et nombre d'entre elles ne refusent pas les articles de complaisance: il suffit de lire certaines présentations des nouveaux modèles de voitures (à propos pourquoi n'y a-t-il pas d'articles sur les derniers lave-vaisselle ou les nouvelles tondeuses à gazon ?) ou les articles consacrés aux offres des agences de voyage pour s'en convaincre.

Mais s'il est permis de rêver à une presse totalement indépendante parce que n'ayant pas besoin de publicité, la réalité est tout autre: l'indépendance de la presse passe par la mise à disposition des rédactions de moyens importants que les seuls lecteurs ne suffisent pas à fournir. Editeurs, lecteurs et annonceurs sont donc condamnés à vivre, si ce n'est en harmonie, du moins dans un respect réciproque. L'équilibre du poids respectif de ces trois intervenants nécessaires à l'existence d'un journal reste certainement le meilleur garant de la liberté de la presse. ■

«S'il est conseillé aux lecteurs dans la partie rédactionnelle de ne pas avoir de relations d'affaires avec un annonceur (et en particulier de ne pas acheter ses produits), on ne saurait exiger d'un annonceur, fût-il puissant sur le marché, qu'il insère des annonces dans le journal en question. (...)
Si la partie rédactionnelle adopte une ligne en matière de politique de la société qui tend à la suppression de la libre entreprise et menace par conséquent l'existence des entreprises libres qui insèrent des annonces, la poursuite (ou l'établissement) de relations d'affaires n'est pas exigible pour les entreprises même si elles forment un cartel ou un organisme analogue.
En revanche, les annonceurs disposant de puissance sur le marché (...) ne doivent pas abuser de leur puissance (...) en vue d'influer sur la ligne rédactionnelle. Et cela même si la partie rédactionnelle critique l'entreprise en cause ou ses produits (par exemple critique en matière de fraude fiscale d'entreprises faisant des annonces, allusion à des défauts de produits qui sont dangereux pour la santé).»

Extrait du rapport annuel 1981 de la Commission des cartels, à propos du refus d'insérer des importateurs d'automobiles dans le *Tages-Anzeiger*.

Les éditeurs ont les moyens de réagir. Mais le veulent-ils ?

LA STRATÉGIE DENNER

Denner n'en est pas à son premier différend avec *Cash*. En juillet 92, plainte avait été déposée contre le magazine économique à cause de deux articles sur la réorganisation de sa direction.

Le distributeur alémanique est par ailleurs un habitué des actions médiatiques et les préfère nettement aux voix plus traditionnelles (Denner n'a par exemple pas réclamé un droit de réponse pour rectifier les informations prétendument inexactes publiées par *Cash*). On se souvient de ses démêlés avec le cartel de la bière et celui des marchands de cigarettes, ainsi que ses nombreuses actions sur le plan politique, qui vont de la simple critique des décisions du Parlement ou du Conseil fédéral au lancement d'initiatives populaires. Denner avait notamment inauguré la récolte rétribuée des signatures.

Il sera par ailleurs possible de signer le référendum s'opposant à la création d'un contingent de Casques bleus suisses dans les magasins Denner.

(*pi*) Les éditeurs ne sont pas sans moyens pour forcer les annonceurs à respecter l'indépendance de leurs rédactions (à ce jeu évidemment, et n'en déplaise à ceux qui dénoncent la concentration de la presse, plus le groupe est important et moins il sera possible de faire pression sur lui). Pour ce faire, une série d'actions devraient être entreprises. Il suffirait aux éditeurs de se mettre d'accord pour réagir ensemble aux cas de boycott: tous refuseraient les annonces de celui qui a exercé des pressions sur une rédaction. La télévision, qui a les mêmes intérêts à défendre, devrait évidemment se joindre à la presse écrite pour renforcer le poids de ce genre d'action. Sans publicité, il est certain que Denner ne tiendrait pas longtemps. Une telle entente est en discussion à l'Association suisse des éditeurs de journaux; elle ne pourra devenir effective que si tous jouent le jeu — il y aura toujours des éditeurs disposés à tirer profit des difficultés de leurs confrères; elle aurait l'immense mérite de renforcer la crédibilité de la presse en montrant aux lecteurs que la qualité de l'information est prise au sérieux.

Mais cette mesure ne suffit pas; les éditeurs devraient encore:

- **Restaurer la spécificité de la presse** par rapport à d'autres produits commerciaux. Cela signifie notamment que la rédaction ne doit pas être un simple alibi pour vendre des pages publicitaires, mais doit disposer des moyens nécessaires pour faire un vrai travail journalistique et d'information critique. Corollaire: des journalistes bien formés, qualifiés et payés en conséquence et non pas simplement des metteurs en page obligés, faute de mieux, de bricoler avec des dépêches d'agences.
- **Garantir l'indépendance de la rédaction**, sur la base d'une charte rédactionnelle et de règles déontologiques rendues publiques. Cela signifie qu'il doit y avoir contrat aussi bien avec les journalistes qu'avec les lecteurs. Tous les avantages de quelque nature que ce soit doivent être refusés ou au moins connus des lecteurs lorsqu'ils peuvent avoir une incidence sur le contenu d'un article.
- **Renoncer au parrainage** des manifestations qui sont traitées dans la partie rédactionnelle.
- **Introduire la transparence au profit des lecteurs**. Ceux-ci devraient être informés des comptes du journal et des recettes provenant des principaux annonceurs. Dans le même ordre d'idées, les lecteurs devraient être mis au courant des pressions exercées sur la rédaction, que ce soit par un annonceur, une autorité, une association, etc.

L'acheteur d'un journal n'aurait évidemment pas la garantie que toute pression est impossible, mais il aurait les moyens d'en mesurer les risques. ■

Pressions et boycott

Les pressions exercées sur un journal ne sont pas rares. Quelques cas plus ou moins récents.

Sibra n'avait pas apprécié un article critique concernant la bière sans alcool paru dans la *Liberté* et avait boycotté le quotidien fribourgeois. Le même journal a subi les pression d'une banque et s'est trouvé dans une position financière difficile à cause de ces deux mesures de rétorsion.

En 1989, la commune de Villeneuve avait décidé de ne plus fournir aucune information au quotidien montreusien *L'Est vaudois*, accusé d'avoir diffusé, selon le syndic, une «information fausse et mensongère». L'attitude de la commune vaudoise était indéfendable. Rappelons que, dans une autre affaire, le Tribunal fédéral a clairement précisé que, s'agissant de collectivités publiques, l'accès à l'information devait être garanti sans discrimination.

Mais l'affaire la plus célèbre reste celle qui opposa le *Tages-Anzeiger* aux importateurs d'automobiles en 1979 et dont les effets, selon le quotidien zurichois, se font encore sentir. C'est l'attitude générale du *Tagi* à l'égard de la voiture qui déplaisait aux importateurs, mais le boycott était intervenu après un article concernant le lobby de l'automobile paru dans le *Tages-Anzeiger-Magazin* du 3 mars 1979, date qui concordait avec le Salon de l'auto de Genève.

La Commission des cartels a ouvert une enquête sur ce cas et s'est attachée à démontrer qu'il y avait bien pression de la part d'un groupe important d'annonceurs sur un journal. La Commission estimait toutefois qu'il n'était pas illégitime a priori de renoncer à placer des annonces si elles devaient être en contradiction trop flagrante avec la ligne rédactionnelle du journal. Elle s'est finalement limitée à des considérations générales et ne s'est pas prononcée sur le cas précis qui a motivé l'ouverture de l'enquête.

On sait que la Commission des cartels, s'agissant du boycott de Denner, a pris contact avec Ringier et qu'elle pourrait redéfinir sa position à l'occasion de cette nouvelle affaire. ■