Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 38 (2001)
Heft: 1459

Artikel: Aide à la presse : les grands éditeurs sont privilégiés
Autor: Savary, Géraldine
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1010365

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

Les grands éditeurs sont privilégiés

Le Conseil fédéral a promis de réfléchir à une modification du système d'aide à la presse. Cependant, jusqu'à présent, rien ne bouge.

100 MILLIONS DE francs ont été alloués à la presse écrite via la Poste en 1999. 100 millions qui sont répartis entre les quelque 3000 parutions recensées en Suisse. C'est une grosse somme et pourtant la liste des bénéficiaires reste secrète.

Pour avoir demandé le détail des comptes à la Commission des finances, le conseiller national écologiste Patrice Mugny s'est vu menacé de la perte de son immunité parlementaire. Depuis six mois, on lui promet un jour qu'un groupe de travail va se saisir du problème, un autre que le sujet, de moindre importance, est repoussé au mois de juin 2001. Le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC) refuse de livrer les comptes détaillés de la subvention, arguant que les données sont protégées par le secret postal.

La Poste introduit les «primes de fidélité»

Jusqu'au milieu des années nonante, les journaux ont bénéficié de tarifs largement subventionnés. La transparence des coûts et la libéralisation des télécommunications interdisant les subventions croisées, la Confédération et la Poste se sont mises d'accord pour adopter un modèle qui permette d'alléger les charges de La Poste – le déficit est évalué à 300 millions en 1998. L'Etat indemnise à hauteur de 90 millions La Poste pour les pertes engendrées par la distribution de journaux, La Poste dégage des gains de productivité pour la même somme et les éditeurs y mettent aussi du leur en voyant leurs tarifs augmenter. Les rôles sont ainsi clarifiés de même que les objectifs en matière d'aide à la presse, définis dans la Loi sur La Poste. De plus, la régie fédérale a fixé des conditions précises afin de réduire le champ des bénéficiaires – et économiser une quinzaine de millions. Un tirage de 1000 exemplaires au moins, attesté par la REMP, l'organisme qui sert de références aux publicitaires, est nécessaire pour pouvoir bénéficier de la subvention. Pour ceux qui sont recalés, c'est le tarif des lettres qui s'applique. La Poste tient compte de la proportion du tirage dont le transport lui est confié. Ce dernier critère est déterminant. Il s'exprime à travers le système des «primes de fidélité»: La Poste récompense ainsi ses plus gros clients en accordant un rabais en fonction du nombre d'exemplaires envoyés. Plus vous avez d'abonnés, plus votre journal est distribué par La Poste et plus vous serez subventionnés. Si l'éditeur confie la totalité de la distribution à La Poste, c'est le jackpot; il bénéficie de dix centimes de rabais par exemplaire; si au moins 50% du tirage est confié au Géant jaune, la prime tombe à cinq centimes. Résultat, l'essentiel de la subvention est absorbé par les magazines à grand tirage déjà largement financés par la publicité, alors que les parutions ayant des moyens financiers limités ne profitent pas des largesses fédérales. *Le Courrier* a révélé que *Blick*, par exemple, touche cinq millions de francs, *La Tribune de Genève* ou *24 Heures* 600000 francs chacun.

Si le maintien d'une presse diversifiée est en soi un objectif louable, digne d'être inscrit dans la loi, rien n'indique que le réaménagement des tarifs soit décidé de concert entre La Poste et les grands éditeurs, ni d'ailleurs que le PDG d'Edipresse doive être membre du conseil d'administration de La Poste. Et il est ridicule de se limiter, dans les moyens mis en place pour y parvenir, au seul abaissement du coût de la distribution. De cette manière, on favorise la presse qui fonctionne par abonnement au détriment de celle vendue en kiosque. Autre problème: il faudrait aussi tenir compte de la région de diffusion. Un journal tessinois ou romand dispose d'un public potentiel évidemment plus restreint qu'une publication alémanique.

S'interroger sur les objectifs de la subvention

Le DETEC doit s'interroger sur le fond du problème: quel est le but de la loi et de son ordonnance? quels sont les objectifs et quels sont les meilleurs moyens pour les atteindre? Il est clair que le mandat actuel du Conseil fédéral confié à La Poste est insuffisant et que l'esprit de la loi qui entend préserver la diversité de la presse n'est pas respecté. Ce constat n'amène cependant pas de solution toute faite. La Commission fédérale de la concurrence recommande au Conseil fédéral de supprimer le système de primes de fidélité pour non-respect des règles de la concurrence. Elle propose un système d'aide directe aux maisons d'édition. L'association des patrons d'édition Presse suisse a déjà annoncé qu'elle s'y opposait. On pourrait imaginer tenir compte des critères géographiques; mais en subventionnant la presse locale, on privilégie à nouveau les grands éditeurs propriétaires de la plus grande partie des journaux régionaux. On pourrait aussi considérer comme critère important la capacité financière des éditeurs et distribuer la manne fédérale en fonction des besoins et des moyens, ou alors évaluer la part publicitaire.

Le chantier est donc ouvert. Pour autant qu'on l'attaque. Et qu'on ne considère pas que la diversité de la presse est un sujet estampillé secret privé. *gs*

La prime de fidélité de DP

EN 2000, *DOMAINE Public* a payé à La Poste 21,9 centimes par exemplaire. Il bénéficie d'une «prime de fidélité» de 10 centimes puisque la totalité du tirage est acheminée par courrier postal.

Pour pouvoir bénéficier de la «prime de fidélité», *DP* a du fournir une déclaration en vue de répondre aux critères de subventionnement. Renonçant à recourir à la REMP, qui lui facturait le coût de «l'autodéclaration» à 650 francs, *Domaine Public* s'est adressé à un notaire qui, pour 200 francs de moins, a certifié à La Poste qu'il répondait aux conditions demandées.

En sept ans, le coût de l'affranchissement du numéro est passé de 8 à 20 centimes.