Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 38 (2001)
Heft: 1495

Artikel: Aide à la presse : d'une pierre deux coups
Autor: Savary, Géraldine
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1010783

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: 10.12.2025

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

D'une pierre deux coups

La commission du Conseil national chargée d'analyser le budget du Département de la communication a proposé de réduire de 30 millions l'aide à la presse. Une décision précipitée.

Au milieu des turbulences de l'affaire Swissair, voilà que resurgit un dossier qui sommeillait doucement. Une sous-commission du Conseil national, chargée d'examiner le budget du Département fédéral de la communication (DETEC), vient de proposer, la semaine passée, de modifier le système d'aide à la presse, et par la même occasion de couper 30 millions au montant de la subvention.

Loi sur La Poste

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. L'Etat indemnise à hauteur de nonante 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 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. La régie fédérale, pour bien faire, a fixé des conditions précises pour définir le champ des bénéficiaires : un tirage de 1000 exemplaires au moins, attesté par la REMP, l'organisme qui sert de référence aux publicitaires, est nécessaire pour pouvoir bénéficier de la subvention. Pour les publications recalées, 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 déclarés. 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 limités ne profitent pas des largesses fédérales. L'aide à la presse soutient donc davantage l'envoi de publicités que d'informations.

Tout le monde, enfin presque, est aujourd'hui d'accord. La situation doit changer

Tout le monde, enfin presque, est aujourd'hui d'accord : la situation doit changer. Facile à dire mais difficile à réaliser : il faut tenir compte de tous les intérêts en présence : équilibre linguistique entre Romands, Tessinois et Alémaniques, traitement différencié entre grands et petits éditeurs, défense du marché postal et de son réseau de distribution. Pour réfléchir à la complexité du problème, le Conseil fédéral a nommé une commission appelée «Médias et démocratie» et mandaté un bureau de consultants, Ecoplan. On en était là, quand la sous-commission financière du National a lancé son pavé. Elle propose de réduire de 30 millions le montant consacré à l'aide à la presse, en excluant tous les titres à plus de 100 000 exemplaires et de supprimer les rabais à la presse dite «associative» (en clair, les journaux de COOP, Migros, TCS, etc.).

Oppositions des éditeurs

Les réactions ne se sont pas fait attendre. Les associations d'éditeurs, qui comptent parmi leurs membres influents COOP et Migros, crient au scandale et menacent de faire distribuer leurs journaux par une entreprise privée. La Poste prend la menace au sérieux et redoute les pertes financières et d'emplois.

La commission du National a manifestement agi dans la précipitation. Elle a tenté de faire d'une pierre deux coups : réduire l'aide à la presse sans lui imposer de refonte fondamentale et améliorer le budget de la Confédération alourdi par les coûts Swissair. Mais dans le même élan, les députés ont bousculé la confortable situation des grands éditeurs largement bénéficiaires des subventions et de La Poste qui avait là un moyen facile de soigner ses plus riches clients. C'est plutôt une bonne chose. La Commission fédérale de la concurrence, Ecoplan pour d'autres raisons, recommandaient d'ailleurs au Conseil fédéral de supprimer les primes de fidélité aux journaux à grands tirages.

Autres pistes

Pour le reste, les questions demeurent encore ouvertes. Quel est le but de la loi et de son ordonnance ? Quels sont les meilleurs moyens de les atteindre ? Le mandat actuel du Conseil fédéral confié à La Poste est insuffisant et l'esprit de la loi qui entend préserver la diversité de la presse n'est pas respecté.

D'autres pistes pourraient être envisagées : imaginer une aide directe aux maisons d'éditions ; introduire des critères d'attribution de la subvention qui tiennent compte de l'implantation géographique des éditeurs ou alors distribuer la manne fédérale en fonction du poids des annonces publicitaires. *gs*