

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2018)
Heft: 2221

Artikel: Recettes publicitaires et démocratie: ce qu'en dit la Comco : quand le droit de la concurrence ignore le droit à la diversité et à la qualité de l'information
Autor: Amsellem, Ada
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1023309>

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: 18.04.2026

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

Recettes publicitaires et démocratie: ce qu'en dit la Comco

Quand le droit de la concurrence ignore le droit à la diversité et à la qualité de l'information

Ada Amsellem - 06 octobre 2018 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/33782>

Alors que [le débat](#) sur le maintien d'une pluralité dans les médias émerge enfin, l'actualité de l'éditeur Tamedia interpelle: restructurations dans les journaux de son portefeuille d'un côté, rachat d'entreprises du marché publicitaire d'un autre. En août 2018, la Commission de la concurrence (Comco) a, après un examen approfondi, donné son feu vert au [rachat](#) de Goldbach TV par Tamedia. La fusion des deux groupes intervient [quelques mois seulement après](#) que l'éditeur zurichois a acquis la majorité de la société Neo Advertising, active dans l'affichage publicitaire en Suisse.

Évoquant un risque de position dominante sur le marché, la Comco avait d'abord annoncé dans un [rapport intermédiaire](#) publié le 25 juin 2018 que le rachat ne pouvait être autorisé parce qu'il entraînerait la création d'une «*domination collective*» avec le groupe Admeira. Mandatés par Tamedia, deux professeurs en économie de l'Université de Fribourg [ont entrepris de critiquer la décision provisoire](#) et recommandé de consentir à la transaction. En l'espèce, l'expertise des professeurs s'est appuyée sur l'analogie de ce rachat avec la constitution d'Admeira, autorisée par la Comco [en décembre 2015](#). Pour Tamedia, cette opération

est surtout un moyen pour déployer son activité sur le marché publicitaire et s'armer contre la [pression publicitaire des Gafa](#) (Google, Amazon, Facebook, Apple).

C'est une fois l'expertise jointe au dossier d'examen que la Comco a autorisé le rachat, finalement jugé compatible avec le maintien d'une concurrence efficace. En revanche, la question des implications démocratiques, bien qu'il «*existe certes des indices*» que cette concentration permette de «*créer ou renforcer une position dominante sur les marchés des lecteurs*» a été éludée. La Comco clôt en effet sa [décision du 16 août](#) en se déchargeant de la responsabilité de contrôler des «*aspects touchant à la politique des médias, comme la diversité médiatique*» pour limiter sa compétence aux «*aspects purement concurrentiels*» selon le droit des cartels.

Dès l'annonce du rachat, les syndicats de l'édition ont dénoncé une position trop laxiste de la Comco, cette dernière ayant aussi dans la foulée [avalisé la création](#) d'une entreprise commune entre NZZ Verlag et AZ Medien.

Au dire des syndicats, cette concentration entraîne un appauvrissement de l'offre d'information. Syndicom et

Impressum déplorent que la Comco n'examine pas les implications politiques de cette concentration, et la [vice-présidente de Syndicom](#) estime qu'elle représente un risque pour la diversité des médias et des opinions. Cette diversité de l'offre médiatique serait, selon [le professeur Mark Eisenegger](#) «*un préalable indispensable au bon fonctionnement de la démocratie suisse, où le peuple est régulièrement appelé aux urnes*».

Pour autant, si l'emprise des Gafa sur les sources d'information s'avère problématique pour leur fiabilité, l'enchevêtrement des branches publicitaire et médiatique doit alerter pour les mêmes raisons. En vases communicants, discours et pratiques de l'information et de la publicité tendent à se chevaucher au point qu'il devient difficile pour le lecteur de les distinguer. On peut lire, par exemple, dans un [manifeste contre les restrictions publicitaires](#) de la faïtière Publicité Suisse un discours emprunté à l'éthique journalistique. Celle-ci prétend que la publicité «*est un guide précieux qui aide le public à trouver son chemin dans un monde qui devient de plus en plus complexe*». Dans les journaux, la publicité se fait publiereportage, contenu sponsorisé et autres

[partenariats commerciaux](#).

Bien que l'éditeur zurichois [proclame](#) sa totale transparence dans cette distinction, le Conseil de presse émet un autre avis à ce sujet en 2016 ([consid. 4](#)). Ce dernier estime que le but de ces formats publicitaires est «*justement de se rapprocher au plus près des formes du journalisme afin de renforcer la crédibilité du message aux yeux du lecteur/consommateur*».

La confusion entre vocation publicitaire et contenu informatif s'illustre encore par l'apparition récente des sondages de satisfaction au bas des articles. Pour [Tamedia](#), il s'agit là d'améliorer l'interactivité avec le public: «*Le lectorat ne constitue pas seulement un public cible et un groupe d'utilisateurs, il est aussi pourvoyeur de sujets et une caisse de résonance.*» Selon [un expert de la branche](#), tout l'enjeu pour l'avenir des deux éditeurs et publicitaires suisses, réside dans la maîtrise d'un *big data* capable [d'anticiper](#) les désirs du consommateur.

A l'instar des nombreuses restructurations et autres décisions de [licenciements](#) entreprises par Tamedia, la pluralité de l'offre d'information se trouve au cœur de l'actualité. Début 2017, l'éditeur avait décidé de regrouper les [contenus supra-régionaux](#) de ses quotidiens. Les opérations se poursuivent encore lorsqu'en juillet 2018, [un mouvement de grève](#) s'oppose à la suppression du *Matin* papier, aux centralisations et suppressions de rédactions intervenues [en chaîne au sein du groupe](#).

Quels que soient les efforts déployés pour maintenir la qualité des journaux, la déchéance de l'information médiatique est sur toutes les lèvres. Certains s'étonnent de la [résignation](#) de l'opinion publique ou appellent à l'[urgence](#) de la situation. D'autres [soutiennent](#) qu'à l'ère numérique, «*les incitations à produire une information de qualité n'existent plus*»: on assisterait à l'avènement d'une société de «*mésinformation*». Y contribuent des phénomènes

comme le «*biais de confirmation*», qui consiste à n'être exposé qu'à des informations que l'on s'attend à lire et qui confirment nos idées préconçues. Si les [Gafa sont les principaux accusés](#), les éditeurs reconvertis en publicitaires semblent suivre, *a fortiori*, la même tendance.

Peut-on encore espérer qu'à l'avenir la formation d'opinions politiques s'appuie sur des contenus pensés pour susciter une réflexion critique plutôt qu'orientés pour plaire? L'histoire ne dit pas où commencent les usages publicitaires et cesse l'éthique journalistique.

La concentration aux mains d'une même entreprise de médias papiers et numériques et de publicité télévisée et par affichage a donc été jugée compatible avec la concurrence par la Comco. Mais cette concentration est-elle pour autant compatible avec la pluralité d'informations garante de notre démocratie? Voilà une question qui visiblement ne préoccupe pas la Comco.

Expresso

Les brèves de DP, à lire sur le site dans le Kiosque

Sainte-Croix et ses musées

[Marie-Thérèse](#) est au nombre des lectrices et lecteurs qui ont immédiatement identifié notre «*petite ville dans la montagne*» ([DP 2217](#)). Celle-ci compte [deux musées](#) qui montrent non seulement ces poupées articulées qui jouent de la musique et qu'on appelle des automates, mais aussi des androïdes contemporains signés [François Junod](#). Sainte-Croix se bat pour trouver deux millions afin