

La SSR doit-elle revoir ses ambitions à la baisse?

FACE-À-FACE

Le Conseil fédéral a refusé une augmentation de la redevance. Mais il est prêt à ce que la SSR fasse de la publicité sur ses sites internet. Les éditeurs de journaux s'y opposent. Débat entre Valérie Boagno, présidente des éditeurs suisses, et Jean-Bernard Münch, président du conseil d'administration de la SSR.

ROMAIN CLIVAZ BERNE

– Valérie Boagno, le Conseil fédéral donne son feu vert à la publicité sur les sites internet de la SSR. A condition que les éditeurs soient d'accord.

Alors, quelles sont vos conditions?

Valérie Boagno – Les éditeurs restent fermement opposés à cette idée, et ils ne changeront pas d'avis. Pourquoi devrions-nous aider la SSR à retrouver l'équilibre financier en acceptant une concurrence accrue de la SSR sur le marché publicitaire? D'autant qu'elle a déjà obtenu du Conseil fédéral une extension de la pub dans ses programmes.

Jean-Bernard Münch – Il est légitime et utile que la SSR puisse faire de la publicité sur son offre en ligne. Je suis d'ailleurs convaincu que cela n'aurait pas d'influence négative sur les revenus publicitaires des journaux car nos vrais concurrents communs s'appellent Google, Yahoo et Facebook. Nous sommes donc prêts à trouver avec les éditeurs des collaborations qui dépassent la seule publicité. Mais, pour collaborer, il faut être deux...

Valérie Boagno – Les plates-formes internet que vous citez jouent en ligue mondiale. Or, c'est bien le gâteau publicitaire suisse que nous nous disputons.

– La SSR prend l'eau financièrement. Pourquoi ne pas revoir tout le système? Un service public financé par la redevance, et des médias privés financés par la publicité?



DÉBAT Jean-Bernard Münch, président du conseil d'administration de la SSR, face à la présidente des éditeurs de journaux suisses, Valérie Boagno. Ces derniers s'opposent à la publicité sur les sites internet de la SSR. BERNE, LE 28 MAI 2010

Valérie Boagno – Ce serait une révolution bienvenue! L'Espagne et la France l'envisagent. Je suis persuadée que les citoyens accepteraient une telle révolution, même avec une hausse de la redevance. La disparition des interruptions publicitaires serait bien perçue. Comprenez-nous bien: les éditeurs ont besoin d'une SSR forte. Le malheur des uns ne fera pas le bonheur des autres. Mais il faut plus de clarté et de cohérence!

Jean-Bernard Münch – Je vous rejoins, le malheur des uns ne fera pas le bonheur des autres. Pour le reste, je serais prêt à entrer en matière sur cette idée si

l'on me prouvait qu'auditeurs et téléspectateurs y gagneraient. Le scénario est toutefois écrit d'avance: la publicité partira sur les fenêtres publicitaires étrangères! Le consommateur aura moins de programmes et de contenus car nous réduirons la violence. La redevance coûtera plus cher. Tout le monde y perdra!

Valérie Boagno – L'offre crée la demande. On ne peut donc pas dire a priori que cela ne marchera pas. Je vois un autre problème: la SSR est censée être un média indépendant. Pourtant, avec vos difficultés financières, vous êtes toujours plus tributaires de décisions politiques, par exemple concernant la publicité. Votre mission de service public est donc menacée. La seule redevance assurerait une source de revenus stable, qui pourrait être augmentée en échange de la suppression des coupures publicitaires. Cela présuppose évidemment des choix. Un exercice familier à tous les groupes de presse privés du monde.

– L'heure des coupes est donc arrivée pour la SSR?

Jean-Bernard Münch – Nous n'arriverons pas à nous mettre d'accord concernant la publicité. Je suis aussi libéral. Mais ici, le marché est trop petit et frag-

menté. Autant garder la publicité en Suisse. Financièrement, celles que soient les décisions politiques, nous retrouverons les chiffres noirs. S'il faut faire des choix douloureux, nous les ferons.

Valérie Boagno – La publicité, c'est vraiment votre hache de guerre! Votre logique est simple: toujours un peu plus de tout. Mais surtout plus de programmes, de redevance, de publicité. La SSR a un appétit d'ogre! Nous ne voulons pas que ces mauvaises habitudes se perpétuent.

– La SSR est un géant suisse des médias: radios, télévision, internet, coproduction de films. Elle diffuse de l'information, du sport, des séries américaines. Où s'arrête le service public?

Jean-Bernard Münch – Les services publics ont des missions comparables dans toute l'Europe. Les autorités ont voulu garantir des programmes de qualité dans tous les genres ainsi qu'une information complète et impartiale. Contribution à l'intégration sociale, promotion de la culture, avec le soutien aux artistes suisses, divertissement et sport font aussi partie de nos missions. Particularité suisse: notre pays étant une *Willensnation*, avec une identité basée sur la volonté de

vivre ensemble, la SSR doit rester concurrentielle face aux diffuseurs étrangers. Si tous nos concitoyens venaient à se tourner vers eux, perdant ainsi le contact avec



la réalité suisse, la cohésion nationale serait menacée.

Valérie Boagno – Le mandat de service public est fixé dans la Constitution, la loi et la concession. C'est une haute et noble mission. Je peux vous assurer que les éditeurs de Presse Suisse œuvrent dans le même sens. Mais nous remettons en cause votre interprétation de la mission. Ces dernières années, il y a eu des dérives. Au lieu de vous démarquer des diffuseurs commerciaux,

vous ressemblez toujours plus à TF1 ou M6 en Suisse romande. A trop vouloir concurrencer ces mastodontes, vous êtes entrés dans le cercle vicieux du «toujours plus de recettes» pour financer une lutte perdue d'avance. N'est-ce pas le moment de revenir à votre cœur de métier?

– Le service public est-il donc sacrifié sur l'autel de l'audimat?

Jean-Bernard Münch – Je concède volontiers que nous avons parfois donné trop de poids aux parts de marché, au lieu de nous distinguer. Nous corrigeons le tir. La plupart des services publics européens ont commis cette erreur. Pourtant, pour remplir notre mission, nous avons besoin d'une audience forte.

Valérie Boagno – Il me semble illusoire de vouloir à tout prix attirer artificiellement le public. Les consommateurs vont et viennent. Ils savent qu'ils trouveront sur la SSR une information de proximité et de qualité. Par ailleurs, le problème des séries étrangères se pose également avec le sport. Il n'est nulle part écrit que cela fait partie du service public. Le sport est certes fédérateur, mais pas à n'importe quel prix. Sacrifier des moyens financiers pour des droits de retransmission exagérés, ou l'achat de séries américaines, n'est pas acceptable. La SSR doit ici retrouver le sens de la mesure!

Jean-Bernard Münch – Pour remplir notre mission nous avons besoin d'une audience forte. Donc d'une offre diversifiée comprenant des séries étrangères, qui permettent aussi de dégager des recettes

«Pourquoi devrions-nous aider la SSR à retrouver l'équilibre financier en acceptant sa concurrence sur le marché publicitaire?»

VALÉRIE BOAGNO, PRÉSIDENTE DE PRESSE SUISSE

publicitaires tout en coûtant peu. Quand le service public se concentre sur l'information et la culture, ses parts de marché oscillent entre 1% et 5%. Est-ce ce que nous voulons pour la SSR? Le sport fait partie d'une offre diversifiée. Nos concitoyens se demanderaient pourquoi ils paient une redevance si les grandes manifestations sportives n'étaient plus diffusées. Nous l'avons vu lorsqu'il a été question de supprimer la formule 1. Un véritable tollé! ■



«La pub sur les sites de la SSR n'aurait pas d'influence négative sur les journaux car nos vrais concurrents s'appellent Google, Yahoo et Facebook»

JEAN-BERNARD MÜNCH, PRÉSIDENT DE LA SSR

PUBLICITÉ



BLOG
«Le mondial de Dubath»
Par monts et par Vaud

Un regard inédit sur la Coupe du monde de football par Philippe Dubath, journaliste et chroniqueur à 24 heures.

Rendez-vous du 11 juin au 11 juillet à l'adresse www.24heures.ch/mondial

www.24heures.ch/mondial

24heures