



Aspects économiques du service public

1 Aperçu

Dans un petit pays comme la Suisse, avec ses quatre langues nationales, la publicité et le sponsoring ne suffisent pas à financer des programmes diversifiés et de bonne qualité dans tout le pays. C'est pourquoi la SSR, les radios locales et les télévisions régionales sont soutenues financièrement par la redevance.

La production d'émissions de télévision engendre des coûts fixes élevés. Réaliser des émissions techniquement irréprochables et attrayantes du point de vue du contenu suppose un investissement de base qu'il est difficile de réduire. Les coûts d'une émission sont exactement les mêmes qu'elle soit vue par 1'000 téléspectateurs ou par un million. Une fois une émission produite, pratiquement aucun coût supplémentaire ne vient s'ajouter. Le facteur décisif pour la rentabilité est par conséquent les recettes - et donc l'audience: plus un bassin d'audience est petit, plus les revenus générés par la publicité et le parrainage sont faibles.

Trois exemples:

- La production du Tagesschau de la SRF coûte environ 63'000 francs par jour pour 5 éditions, Il Telegiornale de la RSI coûte environ 32'000 francs par jour pour 3 éditions.
- Il Telegiornale de la RSI atteint en moyenne à 54'000 personnes, le Tagesschau de la SRF 1.658 million.
- En 2016, la télévision alémanique SRF a pu couvrir 30% des dépenses liées à la production d'émissions d'information grâce à la publicité. La RSI, qui opère sur un marché italoophone nettement plus petit, n'a couvert en 2016 que 6% de ses dépenses liées aux émissions d'information avec la publicité diffusée en marge de celles-ci.

En Suisse, le secteur de la radio et de la télévision fonctionne avec 2.4 milliards de francs par année (2016):

- 1.37 milliard de francs proviennent des redevances de réception.
- 775 millions de francs proviennent de recettes publicitaires à la télévision et près de 150 millions de francs de recettes publicitaires à la radio.
- Les recettes des télévisions payantes se sont élevées à près de 100 millions de francs¹.

Sans la redevance de réception, le marché radio-TV suisse ne disposerait pas même de la moitié des sommes actuellement disponibles. Cet argent est versé aux radios et télévisions qui remplissent un mandat constitutionnel de service public. Il couvre une partie des coûts de production. La SSR remplit le mandat de service public à l'échelle nationale et des quatre régions linguistiques. Elle informe sur la

¹ Mediareports Prognos, Fernsehen 2020; Freiburg i.Br. 2016, p. 97

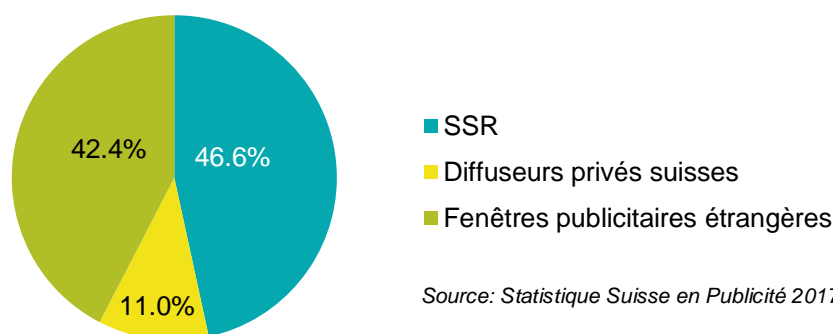
politique, l'économie, la culture, la société et le sport dans toutes les langues nationales. Elle doit en outre pourvoir à l'information en cas de crise. Aux niveaux local et régional, 21 radios locales et 13 télévisions régionales sont financées par la redevance et remplissent un mandat de service publi. Le produit de la redevance s'est élevé à 1.37 milliard de francs en 2016.

2 Publicité à la radio et à la télévision

Les chaînes TV de la SSR constituent aujourd'hui une plateforme publicitaire importante en raison du vaste public qu'elles atteignent. Si la redevance de réception radio/TV était supprimée, la SSR disposerait de beaucoup moins d'argent pour produire des émissions. Plus le programme sera réduit, moins il sera attrayant et moins il aura de portée.

Si l'audience chute suite à la réduction de l'offre, il est probable que les annonceurs se tourneront encore plus qu'aujourd'hui vers les offres étrangères. Aujourd'hui, une petite moitié des recettes publicitaires nettes dans le domaine de la télévision sont réalisées par la SSR. Les diffuseurs privés suisses captent environ 11% de ce total. Plus de 40% des recettes publicitaires partent déjà à l'étranger par le biais des fenêtres publicitaires étrangères². Des entreprises des grands pays voisins de même langue, dotées d'importants moyens, concurrencent fortement les diffuseurs suisses.

Parts de marché publicitaire TV 2016 en %



Source: Statistique Suisse en Publicité 2017

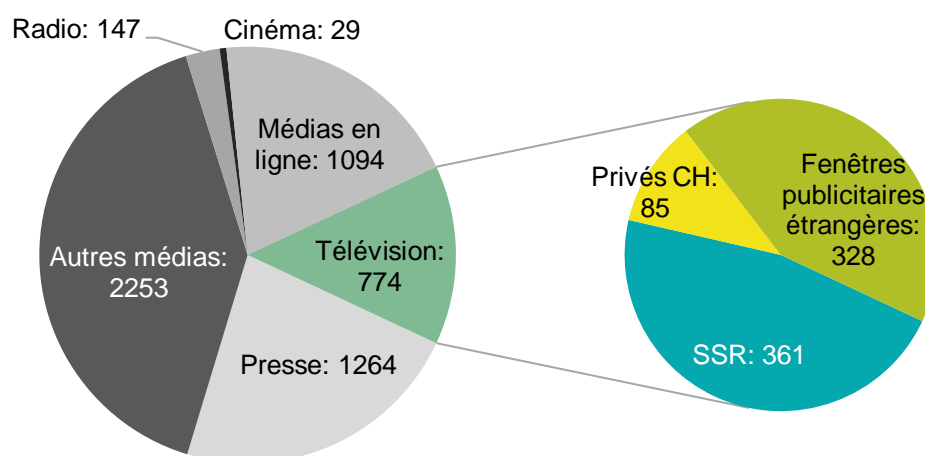
Déduction faite des commissions pour les agences intermédiaires indigènes et de la rémunération pour la diffusion en Suisse, les revenus des fenêtres publicitaires vont essentiellement à des diffuseurs étrangers. Ils sont donc en majeure partie retirés du marché national. Actuellement, plus de 30 fenêtres publicitaires sont diffusées en Suisse par des diffuseurs des pays voisins, la majorité sont celles de diffuseurs privés allemands.

² Voir dépenses publicitaires en Suisse en 2017, p. 20

Chiffres et faits concernant la place publicitaire suisse

En 2016, en Suisse, les recettes publicitaires nettes se sont élevées à 5.56 milliards de francs.

Chiffres d'affaires publicitaires nets réalisés en Suisse en 2016 en millions de francs



Source: Statistique Suisse en Publicité 2017

- **Télévision:** l'année dernière, la télévision a réalisé 722 millions de recettes publicitaires et 53 millions de recettes de parrainage, soit au total 775 millions de francs. La SSR encaisse près de la moitié des revenus publicitaires.
- **Radio:** à la radio, en 2016, les recettes publicitaires ont totalisé 111 millions de francs, et les recettes du parrainage 35 millions. Les recettes publicitaires ont été exclusivement réalisées par des radios privées car la publicité est interdite sur les stations de la SSR.
- **Médias en ligne:** Selon la Fondation Statistique Suisse en Publicité, en 2016, les médias en ligne ont encaissé 1.09 milliard de francs (+12,3% par rapport à l'année précédente), 450 millions sont allés à la publicité sur les moteurs de recherche (google.ch), 247 millions à la publicité sur des écrans, 245 millions à des annonces (emploi, voitures, immobilier) et les 151 millions restants à d'autres formes de publicité en ligne.

Aperçu: évolution du marché publicitaire

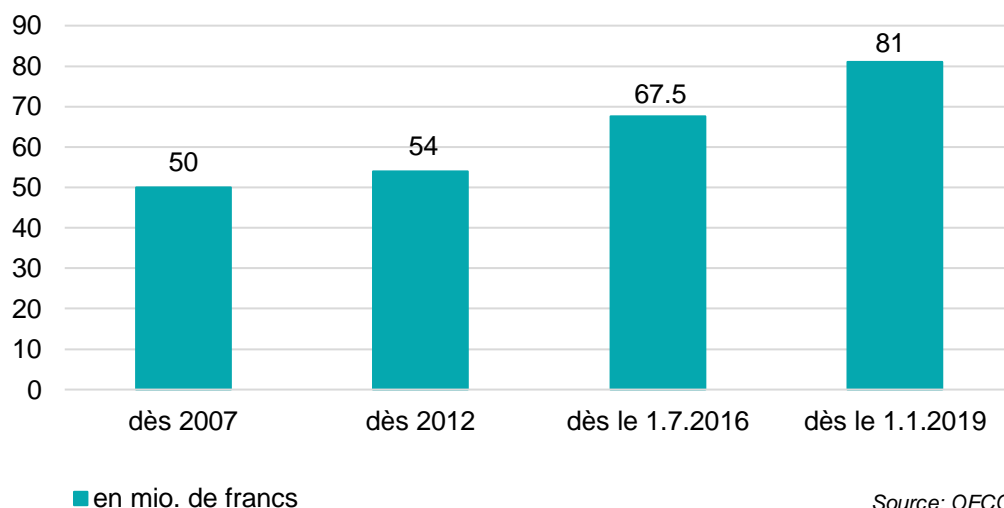
La numérisation influence la publicité. Les télévisions suisses doivent également s'y adapter. Les principales régies publicitaires sont confrontées au défi d'un marché de plus en plus concurrentiel. Elles élargissent donc leur portefeuille et commercialisent non seulement des spots publicitaires à la télévision, mais aussi de la publicité dans d'autres médias, notamment sur l'internet. Outre la SSR, cette évolution concerne des entreprises publicitaires telles que Goldbach Media, qui commercialise aussi bien des fenêtres publicitaires pour les chaînes suisses comme 3+ que les fenêtres publicitaires de nombreuses chaînes étrangères.

En 2016, afin de résister à la concurrence de plateformes internationales telles que Google et Facebook, la SSR, Swisscom et Ringier ont fondé la société de commercialisation Admeira. Celle-ci commercialise les espaces publicitaires des trois sociétés qui la détiennent ainsi que ceux de ses clients. L'industrie de la publicité exploite les possibilités de marketing sur différents types de médias. La SSR a introduit sa société de marketing Publisuisse dans la nouvelle entreprise et détient, comme Swisscom et Ringier, un tiers des actions d'Admeira. Les annonceurs saluent de telles mesures: le regroupement des forces en jeu à l'intérieur du pays présente davantage d'opportunités que de dangers pour le marché et pour les annonceurs.

3 Les radios locales et les télévisions régionales financées par la redevance

Les conditions générales pour les radios locales et les télévisions régionales chargées d'un mandat de service public ont été améliorées lors la dernière révision de la loi. Depuis le 1^{er} juillet 2016, ces stations reçoivent 67.5 millions de francs par an, un montant qui passera à 81 millions à partir du 1^{er} janvier 2019. En outre, elles disposeront de 40 millions de francs supplémentaires jusqu'à la fin de 2019 pour la formation et le perfectionnement des journalistes ainsi que pour la numérisation des programmes

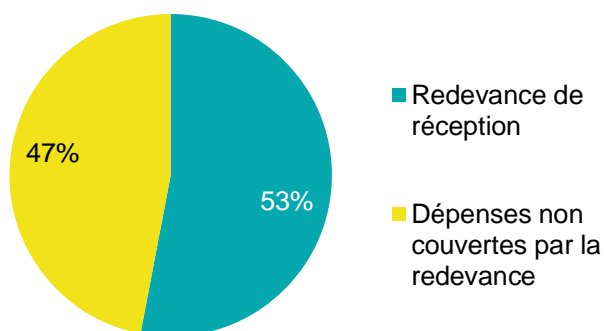
Evolution de la part de redevance pour les radios et les télévisions locales



La quote-part de la redevance représente une part décisive du budget des télévisions régionales et des radios locales: la proportion atteint en moyenne 53% pour les télévisions régionales, 35% pour les radios locales des régions de montagne et des régions périphériques et 67% pour les radios locales complémentaires (à savoir sans buts lucratifs):

Les 13 télévisions régionales

Quote-part de la redevance allouée au financement des télévisions locales

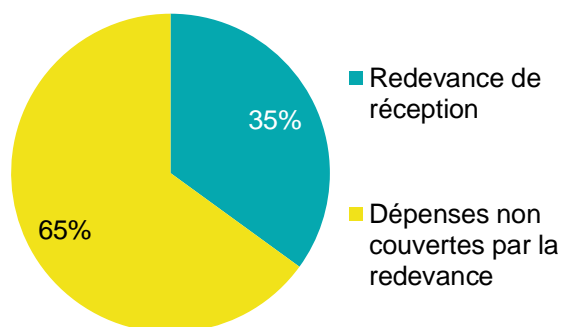


Source: Comptes annuels des diffuseurs / calculs OFCOM

Les 12 radios locales pour les régions de montagne et les régions périphériques



Quote-part de la redevance allouée au financement des radios locales dans les régions de montagne et les régions périphériques

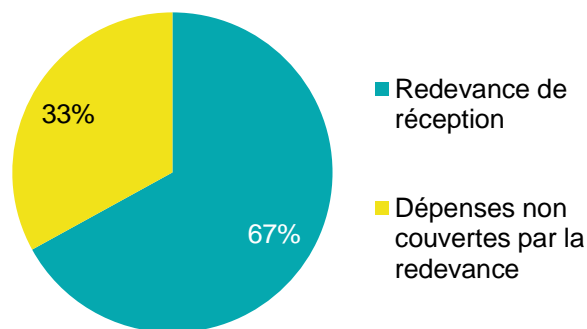


Source: Comptes annuels des diffuseurs / calculs OFCOM

Les 9 radios locales complémentaires sans but lucratif



Proportion de la redevance de réception dans le financement des radios locales complémentaires sans but lucratif



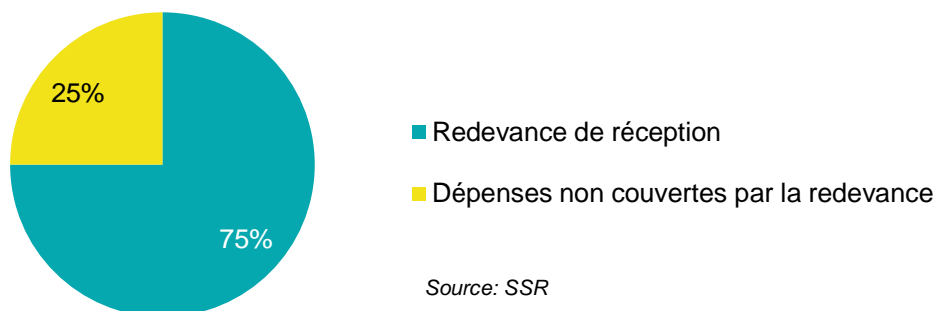
Source: Comptes annuels des diffuseurs / calculs OFCOM

4 La SSR

Financement par la redevance et la publicité

Pour la SSR, la quote-part joue un rôle prépondérant.

Proportion de la redevance dans le financement de la SSR en 2016



- *Chiffre d'affaire*: en 2016, le chiffre d'affaires de la SSR se montait à 1.6 milliard de francs.
- *Redevance de réception*: la part de la redevance atteignait 1.218 milliard.
- *Revenus commerciaux et autres*: les revenus émanant de la publicité, du parrainage et des recettes des programmes se sont montés à 326 millions, les autres revenus à 96 millions

Aujourd'hui, aucun domaine d'émissions ne peut être financé par le marché uniquement, comme le montrent les chiffres de la SSR. Même les émissions qui attirent le plus large public, par exemple les manifestations sportives importantes, ne peuvent pas être financées exclusivement au niveau commercial.

Financement des différents types d'émission TV par la publicité (2016, en %)

Information	21.1
Culture, société, formation	30.0
Divertissement, films	25.6
Sport	19.1
Musique, jeunesse	4.1
Total	22.7

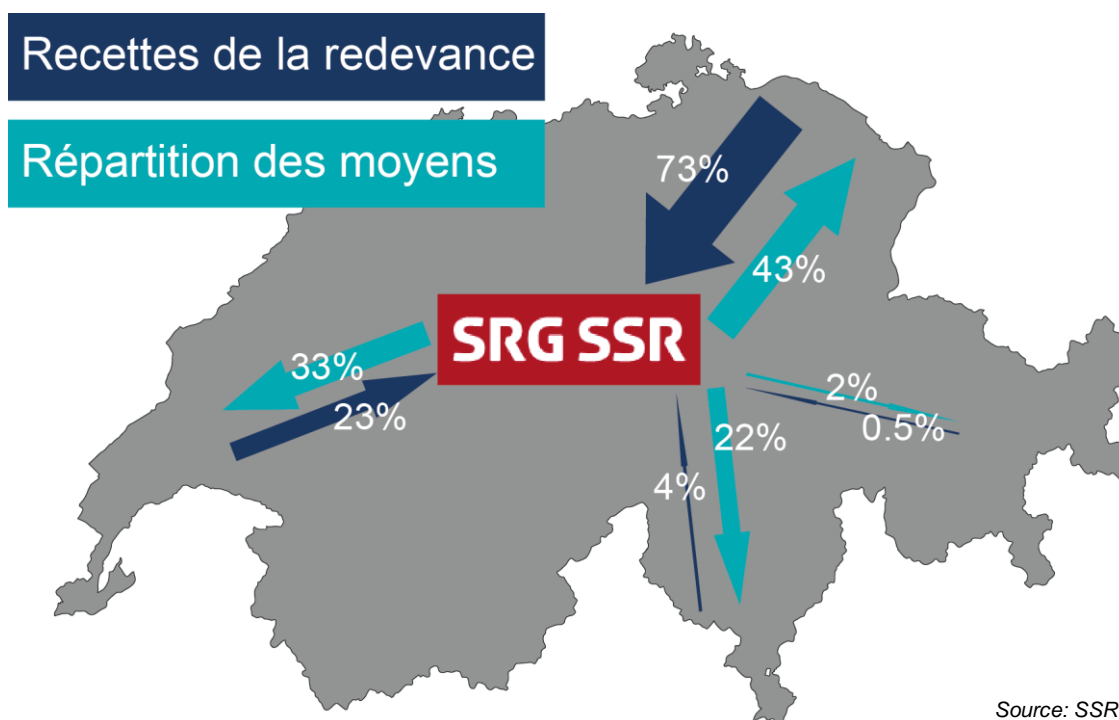
Source: SSR

Evolution de la quote-part allouée à la SSR

La quote-part allouée à la SSR a augmenté au cours des dernières années en raison de l'accroissement de la population. De nouvelles tâches ont ainsi pu être financées, par exemple SRF Info à partir de 1999 ou la numérisation à partir de 2003. Toutefois, à l'automne 2017, le Conseil fédéral a décidé de limiter à l'avenir la quote-part allouée à la SSR à 1.2 milliard de francs dès 2019.

Péréquation financière interne à la SSR en 2016

La SSR fournit des programmes équivalents dans toutes les régions linguistiques. Pour y parvenir, elle transfère des fonds provenant de Suisse alémanique vers la Suisse romande, la Suisse italienne et la Suisse rétoromanche, dans le cadre d'un système interne de péréquation financière.



5 Importance économique du service public

Si l'initiative est acceptée, les ménages et les entreprises pourraient disposer librement du montant qu'ils consacrent actuellement à la redevance de réception. Reste à savoir s'ils continueraient à consacrer ces moyens à la radio, à la télévision et aux journaux ou s'ils les utiliseraient à d'autres fins. On peut plutôt supposer que les sommes consacrées à l'utilisation de médias suisses diminueraient et que des moyens seraient donc retirés du marché national des médias. Le service public financé par la redevance est aussi lié à des postes de travail et à la création de valeur qui, en cas d'acceptation de la redevance, disparaîtraient ou seraient transférés totalement ou partiellement³.

- **Places de travail:** la SSR, les 21 radios locales et les 13 télévisions régionales chargées d'un mandat de service public et bénéficiant d'une quote-part de la redevance offrent actuellement environ 6'800 places de travail dans tout le pays. Celles-ci seraient directement touchées en cas d'acceptation de l'initiative. 6'700 autres emplois dans d'autres entreprises seraient également concernés. Proportionnellement, les régions périphériques et le Tessin seraient bien davantage touchés par les suppressions d'emplois.
- **Sites:** si l'initiative était acceptée, hormis l'offre, les sites seraient également mis sous pression. La SSR ainsi que les 21 radios locales et les 13 télévisions régionales avec mandat de service public seraient touchées. Les régions périphériques seraient particulièrement affectées: plus un bassin d'audience est petit, plus il est difficile pour des radios locales et des télévisions régionales de se financer exclusivement par le marché.

³ Les données suivantes (collectées en 2015) se basent sur une étude de BAK Basel intitulée "Effets économiques des médias de service public financés par la redevance. Une analyse d'impact macroéconomique commandée par l'Office fédéral de la communication OFCOM".

- **Création de valeur ajoutée:** l'activité économique du service public profite toutefois également à des entreprises d'autres branches, par exemple l'audiovisuel. Chaque franc de valeur ajoutée réalisé par la SSR ainsi que par les radios locales et les télévisions régionales au bénéfice d'une quote-part de la redevance génère encore 90 centimes de valeur ajoutée auprès des entreprises suisses d'autres branches. Au total, la valeur ajoutée générée dans d'autres secteurs se monte à 840 millions de francs. On ignore comment cette création de valeur se déplacerait en cas d'acceptation de l'initiative.
- **Secteur publicitaire:** de nombreuses branches ont besoin d'espaces publicitaires attrayants pour déployer leurs activités. Selon l'association faîtière "Communication Suisse", qui représente les intérêts des annonceurs, des agences de publicité, de marketing direct et de médias, ainsi que des médias privés et publics, l'acceptation de l'initiative entraînerait une réduction massive de l'espace publicitaire proposé. Celle-ci aurait un impact négatif sur le secteur publicitaire, sur les autres secteurs et sur les emplois. L'association met en garde contre la coupe à blanc et rejette donc l'initiative "No Billag"⁴.

⁴ <http://ks-cs.ch/fr/17-home-switcher-fr/137-non-a-l-initiative-no-billag-qui-nuit-a-l-economie>