



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'environnement,
des transports, de l'énergie et de la communication DETEC
Office fédéral de la communication OFCOM
Division Médias
Section Services médias

25 janvier 2017

Service public dans le domaine des médias: précisions données par l'administration

Rapport de l'OFCOM sur mandat de la CTT-N

Résumé

Les demandes de la CTT-N apparaissent dans un fond gris.

Analyse détaillée selon le principe de subsidiarité:

- Où existe-t-il une défaillance du marché qui justifie une intervention de l'Etat ou une offre publique?

Dans le domaine des médias électroniques, le marché suisse a été marqué dès le début par la présence d'un diffuseur public fort. Dès lors, une analyse des défaillances du marché ne peut être réalisée qu'à travers l'analyse d'une organisation hypothétique du marché. L'étude mandatée à cet effet examine de manière critique les causes de défaillances du marché dans le domaine des médias électroniques et indique la manière optimale d'y remédier. Elle part du constat que la société tire globalement profit d'un public bien informé et intégré (externalité positive de consommation). L'analyse postule par ailleurs qu'une défaillance du marché ne doit pas être exclue a priori dans les domaines de l'information, de l'éducation et de la culture. Pour déployer pleinement leurs effets positifs, de tels contenus doivent aussi être utilisés réellement; il convient donc de les intégrer dans une offre générale attrayante.

- Qu'ont déjà entrepris les diffuseurs privés aujourd'hui (...)?

L'offre actuelle des télévisions commerciales privées est axée sur des émissions de divertissement. Les films et les séries, notamment les productions nord-américaines, constituent une part importante du programme des entreprises de télévision commerciales suisses (voir chapitre 3.2 Divertissement fictionnel et non fictionnel). Les TV privées suisses alémaniques examinées diffusent en outre un grand nombre d'émissions de téléachat; avec les spots publicitaires classiques et le parrainage, les émissions à caractère publicitaire occupent une place prépondérante dans les programmes de 3+ et de TV24. A l'inverse, la chaîne romande Rouge TV se distingue par une part relativement faible d'émissions publicitaires. A l'instar des autres télévisions régionales, l'unique télévision privée de Suisse italienne, TeleTicino, est financée en grande partie par la redevance de réception. A cet égard, la télévision régionale privée suisse alémanique à succès, TeleZüri, constitue une exception dans le paysage télévisuel: cette chaîne s'en sort sans financement par la redevance tout en mettant l'accent sur l'information.

- (...) quelles prestations les diffuseurs privés pourraient-ils fournir s'ils n'étaient plus en concurrence avec la SSR?

Si elles en avaient la possibilité, les télévisions privées restreindraient les activités de la SSR avant tout dans les domaines du sport et du divertissement. Comme le montre le sondage en ligne de l'OFCOM, les chaînes de TV privées souhaiteraient diffuser davantage de films, de séries et de retransmissions sportives. Quant aux radios privées, elles voudraient que la SSR diffuse moins de musique pop et d'informations régionales; dans la mesure du possible, elles aimeraient développer davantage ces domaines dans leurs programmes. Elles voient d'un mauvais œil les troisièmes programmes de la SSR, Radio Swiss Pop ainsi que les journaux régionaux suisses alémaniques.

Présentation de l'affectation ciblée des ressources et de la concentration sur les compétences de base, ainsi que du renoncement volontaire aux prestations déjà offertes par le marché:

- renoncement aux programmes de divertissement fictionnel, c'est-à-dire à la production cinématographique et aux séries étrangères achetées; ...

Le mandat de la SSR en matière de programmes couvre les domaines de l'information, de l'éducation, de la culture et du divertissement. Il s'agit de sa mission principale. Elle consacre 22% de ses moyens financiers aux offres de divertissement et au cinéma. En moyenne, 44% des séries et des films sont financés par des recettes commerciales. Ce type de programmes affiche le taux de refinancement le plus élevé. Le marché des séries étant très vaste, celles-ci peuvent être achetées à bon prix, ce qui

les rend accessibles également aux télévisions commerciales. L'accessibilité se reflète aussi dans la large place accordée aux séries par des privés comme 3 Plus Groupe AG ou AZ Medien. En comparaison, la SRF ne diffuse que peu de séries, ce qui permet de dire qu'elle n'entrave pas les privés. Par contre, ces acteurs entrent en concurrence lorsque les séries sont particulièrement attrayantes, une situation où la SSR possède un avantage par rapport aux privés, en raison de sa position sur le marché. Dans son rapport sur le service public, le Conseil fédéral a exigé de la SSR qu'elle privilégie la qualité et la différenciation. Dès lors, les offres de la SSR devraient se distinguer de celles des privés. S'il était interdit à la SSR de diffuser des séries, seule une petite partie du programme serait touchée. En outre, cette mesure ne permettrait guère de réaliser des économies, vu que l'achat de séries est peu coûteux. Il ne faut pas non plus oublier que, dans ce domaine, les plateformes payantes comme Netflix ou Amazon devancent les chaînes à accès libre.

L'offre en formats de divertissement non fictionnels est également immense. S'agissant d'émissions particulièrement populaires – castings ou quiz par exemple –, ce n'est pas la SSR ou des frais de licence élevés qui empêchent les chaînes privées de les diffuser dans leurs programmes. L'obstacle réside dans les contraintes de production liées à l'achat d'une licence. Si la SSR n'était pas autorisée à programmer ce genre d'émissions, il est probable qu'aucun fournisseur privé suisse ne serait en mesure de le faire. Par conséquent, ces émissions ne seraient pas proposées. Si, toutefois, des diffuseurs privés s'intéressaient à des formats qui, comme les quiz, affichent aujourd'hui un taux de refinancement commercial élevé à la SSR (Black Jack, Millionen-Falle), celle-ci devrait faire preuve de retenue en raison de l'exigence de différenciation susmentionnée.

S'agissant des radios thématiques telles que Radio Swiss Pop, Radio Swiss Classic et Radio Swiss Jazz, vu leurs coûts relativement faibles, elles pourraient également être proposées par des privés. Il ne serait toutefois guère possible pour ces derniers de diffuser de tels programmes sans publicité. Compte tenu de la popularité de ces programmes de la SSR, il est essentiel qu'ils demeurent exempts de publicité.

- ... diffusion de grands événements uniquement lorsque le marché ne les propose pas, etc.

Il n'est pas possible de savoir avec certitude quelles prestations pourraient être fournies par le marché dans le domaine du sport et à quels événements la SSR devrait renoncer. Du fait des coûts élevés des productions et des droits de transmission, la SSR a été la première à proposer du sport, suivie depuis quelques années par Teleclub (TV payante appartenant à Swisscom) et la société de télécommunications UPC (télévision payante / télévision à accès libre). D'autres chaînes n'ont jusqu'ici retransmis que certains événements, en régie propre ou en collaboration avec la SSR.

En ce qui concerne les grands événements sportifs internationaux, il est peu probable, d'un point de vue commercial, que des diffuseurs suisses de chaînes privées achètent les droits de transmission et orientent les comptes rendus sur la Suisse. Si la SSR restait en retrait, ce seraient plutôt des prestataires internationaux ou des télévisions payantes qui s'infiltreraient dans la brèche.

Teleclub et UPC se sont assurés les principaux droits dans le domaine *du football et du hockey suisses*; la SSR possède des sous-licences. Les *courses de ski* étant techniquement très chères à produire et fortement soumises aux aléas de la météo, elles constituent un énorme défi pour les diffuseurs privés. La situation est la même avec la retransmission d'événements cyclistes comme le *Tour de Suisse* ou le *Tour de Romandie*. Quant à la *Fête fédérale de lutte suisse*, les *jeux alpestres* ou les matchs des équipes nationales de football ou de hockey, il est difficile de savoir si des chaînes payantes privées à accès libre pourraient diffuser ces événements. Des recettes couvrant les coûts ne seraient guère envisageables et les dépenses devraient être en grande partie considérées comme un investissement stratégique. Selon toute vraisemblance, les diffuseurs internationaux notamment, mais aussi les fournisseurs nationaux de télévision payante, s'impliqueraient davantage dans le sport suisse si la SSR était contrainte de se retirer.

En général, les droits de transmission pour *d'autres disciplines sportives suisses* ne sont pas mis sur le marché. Les événements ne présentent souvent qu'un potentiel d'audience restreint et entraînent

des coûts de production élevés. S'agissant de la retransmission des sports en salle en direct à la télévision et sur l'internet, la SSR a conçu des modèles de collaboration, qui ont déjà été réalisés ou sont prévus pour 2017.

Examen des répercussions effectives de la distorsion de la concurrence sur les autres diffuseurs radio-TV et les autres formes de médias (plateformes en ligne, etc.).

Une étude a été mandatée pour répondre à cette question. L'approche économique de l'étude a pour but de corriger les défaillances avérées du marché par des mesures qui entraînent le moins de distorsion de concurrence possible. Théoriquement, il est possible d'éviter toute distorsion de concurrence lorsque les contenus de service public nécessaires d'un point de vue social sont produits par un prestataire de service public qui ne les diffuse pas, mais se contente de les mettre à la disposition de tiers qui en assument eux-mêmes la diffusion. Cette variante présente toutefois des inconvénients majeurs sur le plan économique et politique: manque d'attractivité des contenus suisses par rapport aux contenus produits à l'étranger, moindre fidélisation du public, fin de la péréquation régionale, affaiblissement du marché national de la publicité, envol des recettes publicitaires vers l'étranger, baisse du volume de commandes pour les contenus audiovisuels suisses.

Il existe une distorsion de la concurrence aussi bien sur le marché de l'audience que sur le marché publicitaire, en raison notamment de la forte attractivité des programmes de la SSR. Une telle situation est politiquement acceptable, car l'offre de la SSR dans le domaine de la télévision doit pouvoir rivaliser avec la concurrence étrangère. La publicité peut aussi être une épée à double tranchant. D'une part, une diminution de la publicité sur les chaînes de service public provoque une distorsion sur le marché de l'audience en faveur de la SSR, car le public apprécie davantage les programmes de télévision qui ne sont pas sans cesse interrompus par de la publicité. D'autre part, avec ses programmes attractifs, la SSR peut attirer un nombreux public et ainsi générer des recettes publicitaires au détriment des diffuseurs privés.

Table des matières

Résumé.....	2
1 Introduction	6
2 Analyse selon le principe de subsidiarité	7
2.1 Remarque préliminaire sur le principe de subsidiarité	7
2.2 Défaillances du marché.....	7
2.2.1 Dimensions financières du marché radio-TV en Suisse	7
2.2.2 Causes de défaillance du marché	7
2.3 Qu'est-ce que les diffuseurs privés ont déjà entrepris aujourd'hui?.....	9
2.3.1 Structure des programmes	9
2.3.2 Contenu des programmes.....	11
2.3.3 Prestations des radios en matière de programme	13
2.4 Sondage en ligne auprès des diffuseurs privés: Quelles prestations fourniraient-ils s'ils n'étaient plus en concurrence avec la SSR?	16
2.4.1 Remarques préliminaires.....	16
2.4.2 Résultats du sondage en ligne	16
2.4.3 Radios.....	18
2.4.4 Portails en ligne	18
2.4.5 Remarques des différents diffuseurs.....	18
2.4.6 Autres avis sur le sondage	20
2.5 Résumé	21
3 Concentration sur les compétences de base et l'affectation des ressources	23
3.1.1 Compétences de base et affectation des ressources concernant le service public national de la SSR	23
3.2 Divertissement fictionnel et non fictionnel	24
3.2.1 Importance du divertissement télévisé	24
3.2.2 Etendue de l'offre de divertissement télévisuel de la SSR selon la région linguistique ..	24
3.2.3 Divertissement fictionnel – Séries et films.....	25
3.2.4 Formats de divertissement dans le domaine non fictionnel	27
3.3 Sport.....	29
3.3.1 Généralités	29
3.3.2 Engagement de la SSR dans le domaine du sport	29
3.3.3 Evénements sportifs	30
3.4 Résumé	31
4 Répercussions effectives de la distorsion de concurrence	34
4.1 Ampleur de la distorsion de concurrence: expertise de <i>Polynomics</i>	34
4.2 Résultats de l'étude dans le contexte de l'économie et de la politique des médias	36
4.3 Résumé	37
5 Annexe	38
5.1 Bibliographie.....	38

1 Introduction

Lors de sa séance du 29 août 2016, la CTT-N a discuté du rapport du Conseil fédéral sur le service public dans le domaine des médias, publié le 17 juin 2016. Elle a chargé l'administration de répondre aux demandes complémentaires des conseillers nationaux Rutz et Burkhardt, traitées dans le présent rapport. Concrètement, le mandat était libellé comme suit:

- *Analyse détaillée selon le principe de subsidiarité: Où existe-t-il une défaillance du marché qui justifie une intervention de l'Etat ou une offre publique? Qu'ont déjà entrepris les diffuseurs privés aujourd'hui et quelles prestations pourraient-ils fournir s'ils n'étaient plus en concurrence avec la SSR?*
- *Présentation de l'affectation ciblée des ressources et de la concentration sur les compétences de base, ainsi que du renoncement volontaire aux prestations déjà offertes par le marché (renoncement aux programmes de divertissement fictionnel, c'est-à-dire aux productions cinématographiques et aux séries étrangères achetées; diffusion de grands événements uniquement lorsque le marché ne les propose pas, etc.).*
- *Examen des répercussions effectives de la distorsion de la concurrence sur les autres diffuseurs radio-TV et les autres formes de médias (plateformes en ligne, etc.).*

Dans cette analyse, il convient de tenir compte des régions linguistiques de manière équilibrée.

Deux autres mandats portant sur le contenu libre (conseiller national Grossen) et le soutien aux médias électroniques privés (CTT-N) ont été traités dans des rapports séparés.

Le présent rapport est rédigé en réponse aux demandes complémentaires de la CTT-N mentionnées ci-dessus. Il ne modifie en rien le rapport du Conseil fédéral du 17 juin 2016, ni ses conclusions.

2 Analyse selon le principe de subsidiarité

Demande de la CTT-N: Analyse détaillée selon le principe de subsidiarité: Où existe-t-il une défaillance du marché qui justifie une intervention de l'Etat ou une offre publique? Qu'ont déjà entrepris les diffuseurs privés aujourd'hui et quelles prestations pourraient-ils fournir s'ils n'étaient plus en concurrence avec la SSR?

Manière de procéder: L'analyse débute par une brève remarque préliminaire sur la subsidiarité, suivie d'hypothèses économique-théoriques sur d'éventuelles défaillances du marché suisse des médias. Elle se termine par une présentation comparative des programmes TV de la SSR et de quelques diffuseurs privés, réalisée sur la base d'analyses scientifiques de programmes et d'un aperçu des possibilités de développement de l'offre des diffuseurs privés établi à partir d'un sondage en ligne de l'OFCOM auprès de chaînes privées sélectionnées.

2.1 Remarque préliminaire sur le principe de subsidiarité

Dans son mandat, la CTT-N demande des "analyses selon le principe de subsidiarité". Le concept de subsidiarité est ancré dans la doctrine et la pratique de droit public. Il décrit les rapports entre la Confédération et les cantons: en tant qu'autorité supérieure, la Confédération ne doit pas prendre à son compte des compétences et des tâches que les cantons peuvent aussi bien, voire mieux, accomplir eux-mêmes¹. La CTT-N transpose cette notion à la relation entre les médias de droit public et les médias privés en Suisse: par analogie, un mandat ne doit être octroyé à la SSR que si aucune offre équivalente n'est proposée par une entreprise de médias privée.

2.2 Défaillances du marché

Demande de la CTT-N: Où existe-t-il une défaillance du marché qui justifie une intervention de l'Etat ou une offre publique?

Manière de procéder: Pour répondre à cette demande, l'OFCOM a commandé une étude auprès de l'entreprise *Polynomics*. Cette dernière a analysé les défaillances du marché et les distorsions de concurrence sur les marchés suisses des médias en se fondant sur des concepts théoriques et économiques.

2.2.1 Dimensions financières du marché radio-TV en Suisse

En Suisse, la radio et la télévision réalisent un chiffre d'affaires annuel de 2,4 milliards de francs, achat d'appareils non compris. Environ 1,35 milliard de francs proviennent des redevances de réception, 750 millions des recettes publicitaires à la télévision et 150 millions des recettes publicitaires à la radio². En 2015, les recettes des télévisions payantes se sont élevées à près de 100 millions de francs³. Sans la redevance de réception, les recettes sur le marché radio-TV suisse diminueraient de plus de moitié. Une offre suisse de telle ampleur n'est donc possible que parce que les déficits structurels, dus à la fois à l'exiguïté et à l'hétérogénéité culturelle et linguistique de la Suisse, sont couverts par des fonds publics.

2.2.2 Causes de défaillance du marché

La SSR a été créée en 1931. A l'époque, la fondation de la SSR ne répondait pas à une défaillance du marché (encore inexistant à l'époque), mais reflétait l'exigence politique de mettre en place une desserte en médias électroniques autonome, indépendante, concurrentielle et favorisant l'intégration à l'échelle nationale; elle était aussi – subsidiairement – la conséquence de la rareté des fréquences.

¹ Source: Müller 2016

² Source: Fondation Statistique Publicité en Suisse, 2015

³ Source: Mediereports Prognos, 2015

L'ouverture tardive du marché, au niveau local et régional en 1982, puis à l'échelon national et régional linguistique en 1991, n'avait pas pour but de mettre fin à la longue domination de la SSR, mais de proposer un complément adéquat à l'offre de la SSR. Actuellement, la question d'une éventuelle défaillance du marché ne peut donc être abordée que de manière théorique, à travers l'analyse d'une organisation hypothétique du marché. A cet effet, l'OFCOM a chargé l'entreprise de conseils *Polynomics* d'examiner, dans une étude, les distorsions de concurrence et les dysfonctionnements sur les marchés suisses des médias.

Les contenus de médias revêtant un caractère de service public – à savoir, selon l'étude de *Polynomics*, l'information, l'éducation, la culture et le divertissement suisse – contribuent à ce que les décisions relevant de la démocratie directe soient prises sur une base stable. Des utilisateurs de médias bien informés peuvent participer de manière compétente aux votations et aux élections. Cette situation confère une légitimité et une crédibilité importantes aux résultats des votations et des élections, ce qui se reflète dans une stabilité politique et sociale élevée de la société. Des décisions politiques de qualité favorisent l'établissement de conditions générales stables, qui profitent aussi à la prospérité économique. Tout le monde bénéficie du service public, même les citoyens désintéressés qui s'informent peu. Dans l'économie, cet effet est défini comme une externalité positive de consommation. Par contre, si l'on opte pour une information payante, seul le bénéfice individuel est pris en considération. Dans une perspective sociale, un tel modèle aboutit à un manque de financement des médias d'information. A l'inverse, le financement par la redevance des contenus de service public revêtant une fonction de stabilisation et d'intégration accroît la prospérité de l'ensemble de la société et justifie donc les interventions sur le marché.

L'externalité positive des contenus de service public n'apparaît qu'avec leur utilisation. Selon *Polynomics*, l'utilisation de contenus de service public doit être encouragée, par exemple en intégrant ceux-ci dans un programme généraliste attrayant diffusant des émissions grand public de divertissement et des émissions sportives.

Par rapport au paiement à la carte d'émissions (*pay per view*), le financement par la redevance stimule la consommation. Les redevances sont acquittées de manière forfaitaire, indépendamment de la consommation des programmes. Une fois payées, les redevances n'apparaissent donc plus comme décisives au moment où le téléspectateur décide de regarder ou non une émission. Il en va différemment du modèle de paiement à la carte: le téléspectateur prend une décision d'achat pour chaque émission qu'il consomme. Il est peu probable, dans cette optique, qu'il regarde (et achète) des émissions qui ne l'intéressent pas directement, par exemple une émission d'information diffusée à la suite d'une retransmission sportive. Pour *Polynomics*, le fait que les chaînes publiques diffusent moins de spots publicitaires est une incitation supplémentaire à consommer des contenus de service public. Les interruptions publicitaires nuisent à l'attractivité du programme. L'étude de *Polynomics* montre que le public tend à opter pour la chaîne qui n'interrompt pas sans arrêt un film par de la publicité.

2.3 Qu'est-ce que les diffuseurs privés ont déjà entrepris aujourd'hui?

Demande de CTT-N: Qu'ont déjà entrepris les diffuseurs privés aujourd'hui (...)?

Manière de procéder: Les prestations des médias privés suisses dans le domaine des programmes sont décrites sur la base d'enquêtes et d'analyses spécifiques des programmes de télévision. Un accent particulier est mis sur les chaînes TV privées suisses purement commerciales. Ce type de télévision n'existe pas au Tessin, raison pour laquelle TeleTicino – financée par la redevance – fait partie de l'étude. Les offres des diffuseurs privés ont été comparées à celles de la SSR. Concrètement, les programmes de 3+, TV24, TeleZüri, Sat.1 Schweiz, Rouge TV et TeleTicino ainsi que les programmes TV de la SSR ont été enregistrés entre le 26 septembre et 2 octobre 2016 et évalués à l'aide d'un livre de codes, utilisé aussi dans le cadre des analyses en continu des programmes mandatées régulièrement par l'OFCOM. En ce qui concerne les radios privées, les explications sont tirées des analyses incorporées au rapport du Conseil fédéral sur le service public.

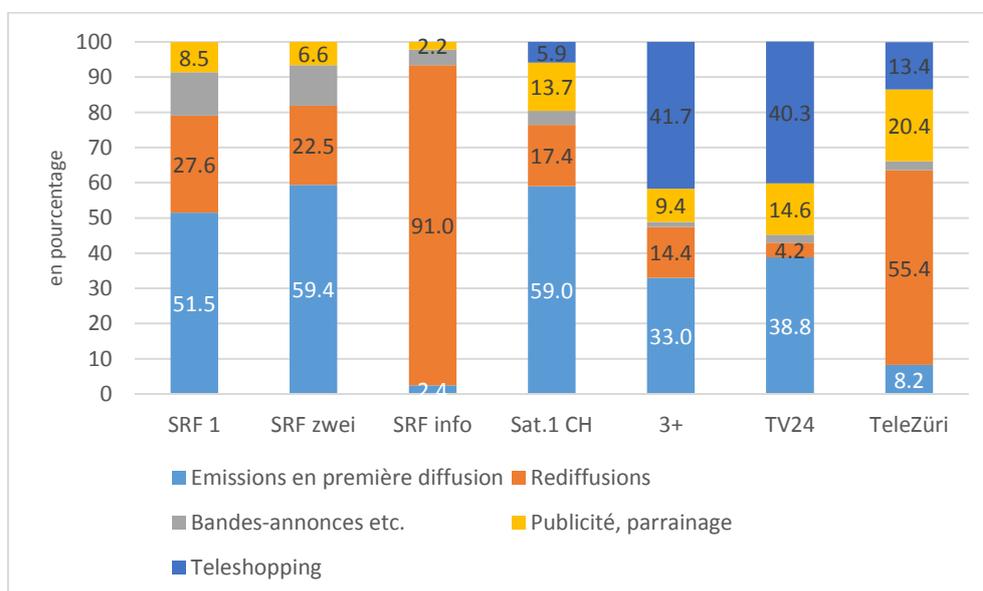
Les résultats des analyses spéciales sont présentés ci-dessous par région linguistique, au moyen de graphiques généraux. Les résultats concernant les programmes de Suisse alémanique et ceux concernant la Suisse romande et le Tessin figurent dans des graphiques séparés.

L'aperçu de la structure des programmes est suivi par une présentation des parts respectives des différentes catégories de programme.

2.3.1 Structure des programmes

Les graphiques ci-après indiquent le pourcentage de premières diffusions d'émissions, de rediffusions, de diffusion de bandes-annonces, de publicité et de parrainage, ainsi que d'émissions de téléachat dans le temps de programme total des chaînes de télévision analysées.

Illustration 1: Structure des programmes, Suisse alémanique 2016, en %



Source: GöfaK 2016, Université de Bâle 2016

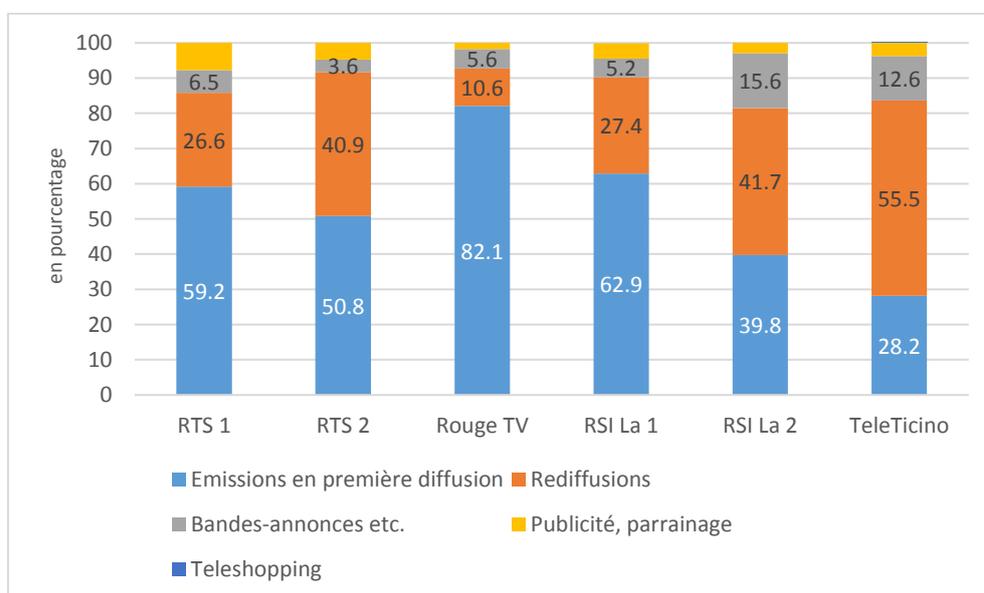
Base des pourcentages: 24 heures par jour (3 – 3 heures); échantillon: 39.740. Semaine civile (26 septembre – 2 octobre 2016)

Sur les deux premières chaînes de la SSR (SRF 1, SRF 2) et sur Sat.1 Schweiz, plus de la moitié des émissions diffusées sont des premières diffusions. Sur les chaînes TV suisses privées 3+ et TV24, les premières diffusions constituent un tiers, respectivement 40% du temps de programme. Ce pourcentage est plus faible sur TeleZüri, où moins d'une émission diffusée sur dix est une première diffusion.

Le programme de SRF info se compose à 90% de rediffusions d'émissions déjà diffusées sur les autres chaînes de la SSR. Sur TeleZüri aussi, la proportion de rediffusions est élevée, soit plus de la moitié du temps d'antenne total. Cette valeur est caractéristique des télévisions locales et régionales, dont le programme comprend une grande partie d'émissions diffusées en boucle.

La forte proportion d'émissions de téléachat sur 3+ et sur TV24 saute aux yeux. Ces émissions permettant d'acheter directement les produits présentés en composant des numéros de téléphone souvent payants représentent plus de 40% du temps de programme de ces chaînes; sur 3+ et TV24, quatre dixièmes du programme quotidien – soit près de dix heures sur 24 – se composent d'émissions de téléachat. Sans compter les spots publicitaires et les émissions parrainées qui constituent, sur ces chaînes, 10% (3+) et 15% (TV24) du temps de programme. Au total, plus de la moitié du programme diffusé par 3+ et TV24 se compose d'éléments à caractère publicitaire. Un tiers du programme de TeleZüri, la télévision régionale suisse alémanique la plus regardée, non financée par la redevance, est constitué d'éléments de programme à caractère publicitaire. Sur Sat.1 Schweiz, ces derniers représentent un cinquième du programme. Sur les chaînes de la SSR, qui ont l'interdiction de diffuser des émissions de téléachat, la publicité et le parrainage constituent moins de 10% du temps d'antenne total.

Illustration 2: Structure des programmes, Suisse romande et Suisse italienne 2016, en %



Source: GöfaK 2016, Université de Bâle 2016

Base des pourcentages: 24 heures par jour (3 – 3 heures); échantillon: 39.740. Semaine civile (26 septembre – 2 octobre 2016)

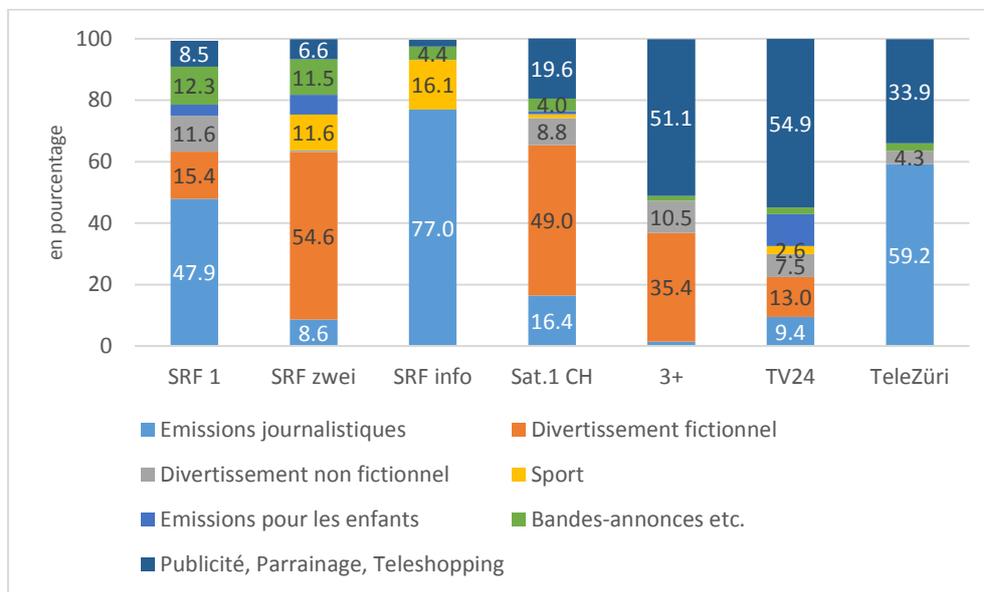
En Suisse romande, la télévision privée Rouge TV affiche le pourcentage de premières diffusions le plus élevé (82%), devant les chaînes de la SSR (60% pour RTS 1 et 50% pour RTS 2). La proportion de rediffusions est logiquement inversée: près de 10% du programme sur Rouge TV, un quart sur RTS 1 et 40% sur RTS 2. Dans les trois programmes analysés, la part de la publicité et du parrainage est faible, notamment sur RTS 1 (8%). Aucun ne diffuse d'émissions de téléachat.

En Suisse italienne, c'est RSI La1, la première chaîne de la SSR, qui affiche le pourcentage de premières diffusions le plus élevé (plus de 60%), devant RSI La2 (40%). Sur TeleTicino, la télévision régionale financée par la redevance, la part des premières diffusions s'élève à moins de 30%, alors que les rediffusions représentent plus de la moitié du temps d'antenne total. La part de la publicité et du parrainage est peu importante dans les trois programmes tessinois analysés. TeleTicino diffuse aussi des émissions de téléachat, mais dans une proportion très faible.

2.3.2 Contenu des programmes

Les graphiques ci-après donnent un aperçu des contenus des programmes analysés, répartis dans les catégories suivantes: journalisme télévisuel (émissions d'information), divertissement fictionnel (notamment les films et les séries), divertissement non fictionnel (surtout émissions de variété et jeux télévisés), émissions sportives et émissions pour enfants.

Illustration 3: Contenu des programmes, Suisse alémanique 2016, en %



Source: GöfaK 2016, Université de Bâle 2016

Base des pourcentages: 24 heures par jour (3 – 3 heures); échantillon: 39.740. Semaine civile (26 septembre – 2 octobre 2016)

Au niveau du contenu, les programmes suisses alémaniques analysés présentent de grandes différences. Parmi les télévisions privées, TeleZüri est la seule à mettre fortement l'accent sur le journalisme télévisuel⁴: sur cette chaîne, près de 60% du temps de programme est composé d'émissions faisant la part belle à l'information. TeleZüri diffuse principalement des émissions d'information (23%, soit plus d'un cinquième du temps d'antenne total), ainsi que des interviews et des débats (22%). En comparaison, le pourcentage d'émissions de journalisme est plus faible sur les autres chaînes privées suisses alémaniques. Les émissions d'information représentent un sixième du temps de programme sur Sat.1 Schweiz, à peine 10% sur TV24 et un peu plus de 1% sur 3+. Avec près de 50% du temps de programme, SRF 1 accorde, comme attendu, une place prépondérante au journalisme télévisuel. La chaîne de rediffusion SRF Info axe clairement son programme sur le journalisme télévisuel – plus de trois-quarts du temps d'antenne – et remplit ainsi les attentes liées à son nom.

En revanche, SRF 2 met l'accent sur le divertissement, notamment le divertissement fictionnel, qui représente près de 55% du programme. Il s'agit avant tout de séries (34%) et de films (19%). Comme SRF 2, la chaîne privée Sat1. Schweiz accorde également une grande importance au divertissement fictionnel. Dans le programme de Sat1. Schweiz, le divertissement occupe près de la moitié du temps d'antenne total. La chaîne diffuse surtout des séries télévisées (42% du temps d'antenne total). Sur 3+, la part du divertissement fictionnel s'élève à un peu plus d'un tiers; les séries et les films représentent plus de 20%, respectivement 12%, du temps d'antenne total. Sur TV24, un huitième de celui-ci

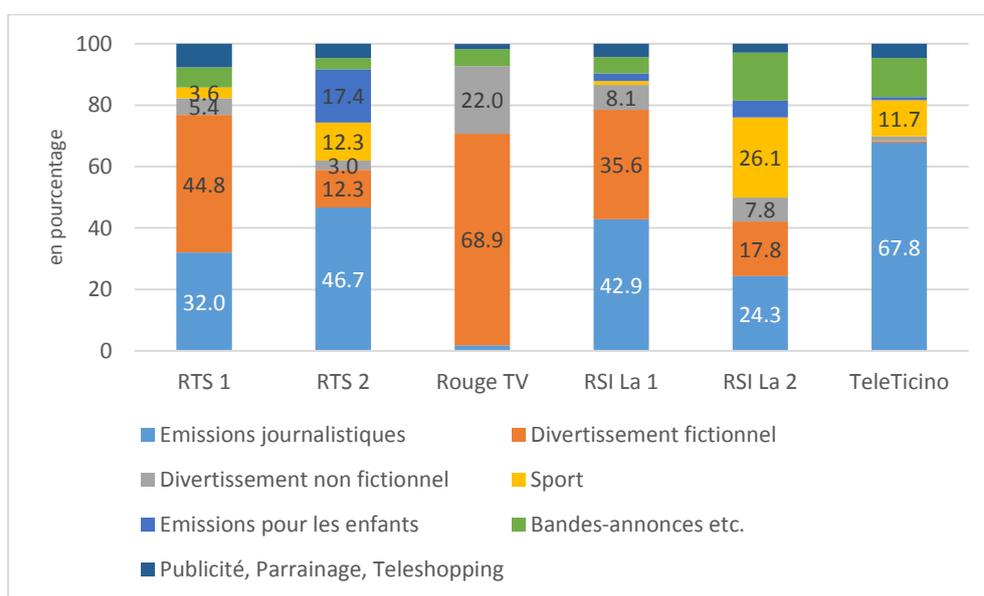
⁴ La catégorie "Journalisme télévisuel" comprend les émissions d'information, les magazines d'information, les interviews et les débats, les reportages ainsi que les films documentaires et les émissions culinaires.

est dévolu au divertissement fictionnel, avec une proportion étonnamment forte de films d'animation et de dessins animés (10% du temps d'antenne total). A noter que seule la chaîne romande RTS 2 présente un pourcentage plus élevé de films d'animation, 16%. Le divertissement fictionnel représente 15% du programme diffusé par SRF 1, avec une part égale de films (6%) et de séries (6%). Ce genre ne se retrouve pas sur SFR Info.

En comparaison, la part du divertissement non fictionnel (variétés, jeux télévisés, télé-réalité) est faible. SRF 1 (12%) et 3+ (11%) affichent les pourcentages les plus élevés, suivis à égalité par Sat.1 Schweiz (8%) et TV24 (8%). Dans les autres programmes analysés, la part du divertissement non fictionnel est marginale.

Le sport est très présent dans les programmes de SRF 2 (12%) et de SRF info (16%). Dans les programmes privés, les pourcentages sont extrêmement faibles: un peu plus de 2% du temps d'antenne total sur TV24, 1% sur Sat.1 Schweiz. TeleZüri et 3+ n'ont diffusé aucune émission sportive durant la semaine analysée.

Illustration 4: Contenu des programmes, Suisse romande et Suisse italienne 2016, en %



Source: GöfaK 2016, Université de Bâle 2016

Base des pourcentages: 24 heures par jour (3 – 3 heures); échantillon: 39.740. Semaine civile (26 septembre – 2 octobre 2016)

En Suisse romande, le divertissement est avant tout le maître mot sur la chaîne privée Rouge TV: plus de huit dixièmes du temps de programme est consacré à la diffusion d'émissions de divertissement. Le divertissement fictionnel domine (sept dixièmes), notamment les films qui se taillent la part du lion (55% du temps d'antenne total). Sur le programme de RTS 1, la part des émissions de divertissement s'élève à près de 50% du temps d'antenne total. Ici aussi, le divertissement fictionnel domine, en particulier les séries qui constituent plus d'un quart du programme. Avec 22% du temps d'antenne total, Rouge TV est aussi la chaîne qui diffuse le plus d'émissions de divertissement non fictionnel, presque exclusivement des émissions musicales et des clips vidéo. Les deux chaînes de la SSR, RTS 1 et RTS 2, diffusent peu de divertissement non fictionnel.

Avec 47%, RTS 2 affiche le plus fort pourcentage d'émissions de journalisme; il s'agit avant tout d'émissions d'information (15%) et de magazines d'information (14%). Sur RTS 1, le journalisme télévisuel représente un tiers du temps d'antenne total. La chaîne diffuse surtout des émissions d'information (16% du temps d'antenne total). La télévision privée Rouge TV ne propose pratiquement pas d'émissions d'information dans son programme (2%).

RTS 2 est la seule chaîne de télévision analysée de Suisse romande à diffuser une part relativement significative d'émissions sportives (12%) et d'émissions pour enfants (17%) dans son programme. Ces dernières se composent majoritairement de dessins animés et de films d'animation (près de 15% du temps d'antenne total).

En Suisse italienne, sur TeleTicino, le journalisme télévisuel représente deux tiers du temps d'antenne total. Il s'agit toutefois en grande partie de rediffusions (voir 2.3.1 Structure des programmes). Sur cette chaîne, la part des émissions d'information s'élève à 3%; les magazines, les débats et les documentaires complètent le tableau. Sur RSI La1, la part du journalisme télévisuel s'élève à 40%, contre 25% sur RSI La2. Un quart du programme de RSI La1 se compose d'émissions d'information; sur RSI La2, les émissions d'information représentent un dixième du temps d'antenne total.

RSI La1 est la chaîne italophone où la part du divertissement est la plus élevée: 36% pour le divertissement fictionnel et 8% pour le divertissement non fictionnel. Dans ce programme, les émissions de divertissement sont donc aussi nombreuses que les émissions de journalisme. En matière de divertissement fictionnel, RSI La1 diffuse surtout des séries (26% du temps d'antenne total), tandis que les émissions non fictionnelles se composent presque exclusivement de jeux télévisés et de variétés. Sur RSI La2, la part du divertissement fictionnel est de 18% (avec un pourcentage égale de films et de séries) et la part du divertissement non fictionnel de 8% (avant tout des jeux télévisés et des variétés). Sur TeleTicino, les émissions de divertissement (fictionnel et non fictionnel) ne représentent que 2% du programme.

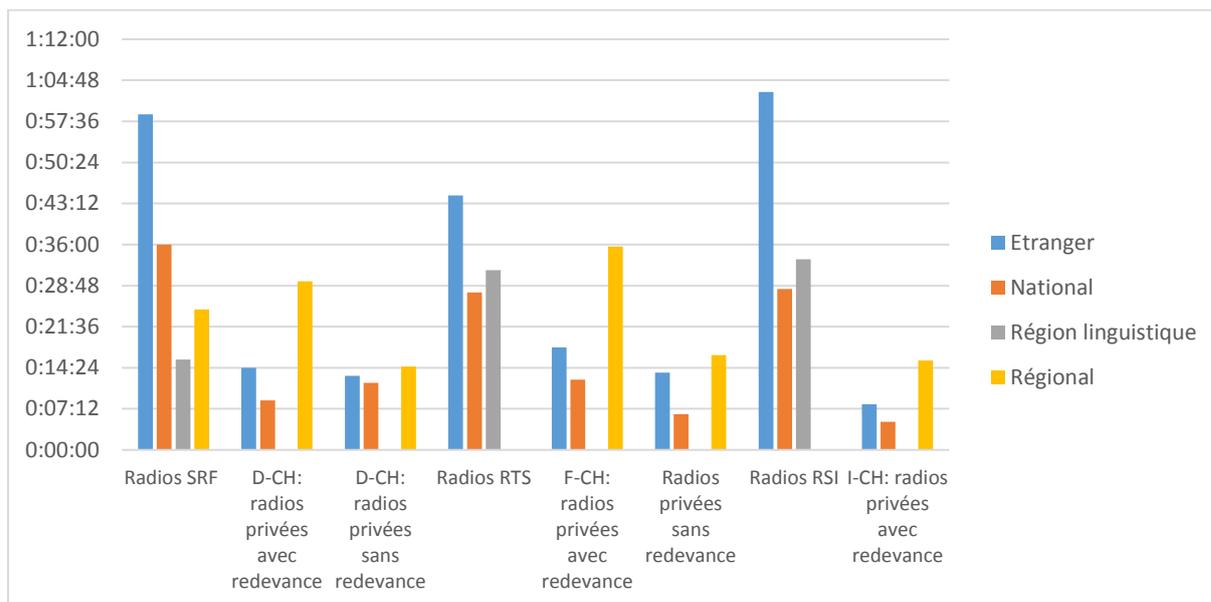
Le sport est davantage présent sur les chaînes de Suisse italienne que sur les chaînes alémaniques et romandes. Sur RSI La2, avec 26% du temps d'antenne total, les émissions sportives atteignent même le pourcentage le plus élevé, toutes catégories de contenus confondus. La retransmission de matchs de football (15% du temps d'antenne total) y occupe davantage de temps d'antenne que les émissions d'information. TeleTicino aussi donne une préférence au sport: la part des émissions sportives, exclusivement des magazines, s'élève à 12% du temps d'antenne total; TeleTicino ne diffuse pas de retransmissions sportives.

2.3.3 Prestations des radios en matière de programme

Ce chapitre complète les résultats ci-dessus sur les programmes des télévisions privées avec l'analyse des offres d'information proposées par les radios privées titulaires d'une concession. Vu que ces radios doivent remplir des mandats de prestations étatiques et qu'elles disposent en contrepartie de privilèges de diffusion et, pour certaines, d'un financement par le biais de la redevance, elles ne peuvent pas à proprement parler être considérées comme des stations privées purement commerciales. Il s'agit plutôt d'offres de service public local et régional fournies par des stations privées. Ci-après, leurs prestations dans le domaine de l'information sont comparées avec celles des radios de la SSR.

La présentation ci-dessous des offres d'information de la SSR et des radios privées repose sur les analyses en continu des programmes réalisées sur mandat de l'OFCOM. Elle rassemble des résultats obtenus sur plusieurs années.

Illustration 5 Radios de la SSR et des diffuseurs privés par région linguistique: durée quotidienne moyenne de l'information pendant les six heures de grande audience, en minutes



Source: Publicom 2016, *Evaluation spécifique des analyses des programmes radio sur mandat de l'OFCOM – Les données se réfèrent aux heures de grande audience le matin, à midi et le soir de jours ouvrables moyens*⁵

Comme le montre le graphique ci-dessus, dans le domaine de l'information, des différences apparaissent entre la SSR et les diffuseurs privés d'une part, et entre les radios locales privées financées par la redevance et les radios avec concession financées uniquement par des recettes commerciales d'autre part. Dans toutes les régions linguistiques, ce sont les radios de la SSR qui diffusent le plus d'informations, en mettant principalement l'accent sur l'information internationale et nationale ou régionale-linguistique. Les radios locales financées par la redevance affichent le plus fort pourcentage d'informations régionales, mesuré en minutes de diffusion. Un coup d'œil sur l'étendue et les formats utilisés révèle que la SSR et les diffuseurs privés ne fournissent pas des prestations identiques dans le domaine de l'information: les radios locales privilégient les informations brèves et les bulletins, tandis que les formats sont plus diversifiés à la SSR. Cette dernière recourt fréquemment à des formats qui lui permettent de développer l'information et de présenter le contexte, par exemple des reportages, des interviews ou des émissions de fond.

2.3.3.1 Promotion de la musique suisse à la radio

La musique est un élément essentiel des programmes radiophoniques. En 2004, la SSR et la branche suisse de la musique ont conclu une charte visant à promouvoir la musique et les musiciens suisses (*Charte de la musique suisse*). L'analyse de l'offre musicale des programmes de la SRF montre combien la part de musique suisse est importante: dans trois programmes, un titre sur quatre est interprété par un artiste suisse. Sur les radios privées, la musique suisse est nettement moins présente.

⁵ Les valeurs présentées reposent sur les données disponibles les plus récentes, qui ont été collectées, selon le diffuseur et la région linguistique, entre 2012 et 2014. Pour les radios de la SRF, la colonne Région linguistique comprend toutes les informations concernant la Suisse alémanique, tandis que la colonne Région indique une valeur moyenne de tous les journaux régionaux de la SRF. De même, pour la RTS, la colonne Région linguistique se réfère aux informations concernant toute la Suisse romande. La RTS ne diffuse pas de journaux régionaux. Pour ce qui est de la RSI, la colonne Région linguistique représente également les informations relatives à toute la Suisse italienne. Etant donné que les zones de desserte des radios locales couvrent aussi tout le canton du Tessin, les colonnes Région linguistique pour la RSI et Région pour les radios privées sont pratiquement identiques.

Les concessions des radios locales commerciales ne réglementent pas le domaine de la musique. Il faut toutefois souligner le peu d'importance accordée par ces radios à la musique suisse, en comparaison de la SSR. Sur les radios locales suisses alémaniques, un titre de musique sur dix est signé par un interprète suisse. En Suisse romande, cette proportion est de quatre sur cent et en Suisse italienne de deux sur cent⁶.

2.3.3.2 Digression sur les coûts des radios SSR

Les coûts des radios SSR de toutes les régions linguistiques sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Illustration 6 Coûts des programmes de radio de la SSR, par région linguistique

SRF – Suisse alémanique	Coûts en millions de francs
SRF 1	10.8
SRF 2	11.4
SRF 3	9
SRF 4News	3.9
SRF Musikwelle	2.3
SRF Virus	1.2
<i>Informations pour toutes ces radios</i>	<i>28.1</i>
RTS – Suisse romande	Coûts en millions de francs
La Première	16.1
Espace 2	11.4
Couleur 3	5.4
Option Musique	1.8
<i>Informations pour toutes ces radios</i>	<i>19.7</i>
RSI – Suisse italienne	Coûts en millions de francs
Rete Uno	8.4
Rete Due	16.6
Rete Tre	4.1
<i>Informations pour toutes ces radios</i>	<i>12.6</i>
RTR – Suisse réto-romanche	Coûts en millions de francs
Radio	3
<i>Information</i>	<i>4.3</i>

Source: SSR 2016. *y compris les dépenses pour l'Orchestra della Svizzera italiana (OSI), le chœur I Barocchisti et les infrastructures nécessaires

En 2015, l'effectif total des trois radios satellites sans publicité – Radio Swiss Pop, Radio Swiss Classic, Radio Swiss Jazz – était de 14,8 équivalents plein temps. Les coûts d'exploitation s'élevaient à 2,1 millions francs.

⁶ Evaluation de l'offre musicale pendant un jour de référence (24h) en 2013. Publicom 2014, évaluation propre

2.4 Sondage en ligne auprès des diffuseurs privés: Quelles prestations fourniraient-ils s'ils n'étaient plus en concurrence avec la SSR?

Demande de la CTT-N: (...) quelles prestations les diffuseurs privés pourraient-ils fournir s'ils n'étaient plus en concurrence avec la SSR?

Manière de procéder: La question concernant les prestations que les diffuseurs privés pourraient fournir si, à leur avis, ils n'étaient plus concurrencés par la SSR, leur a été posée directement par le biais d'un sondage en ligne mené par l'OFCOM. Dans ce sondage, les diffuseurs privés devaient indiquer dans quels domaines ils se sentaient le plus fortement concurrencés par la SSR et quels domaines ils développeraient si des restrictions étaient imposées à la SSR.

2.4.1 Remarques préliminaires

Comme l'écrit le Conseil fédéral dans son rapport sur le service public⁷, l'existence d'un service public financé par la redevance entraîne sans aucun doute des distorsions sur le marché. Celles-ci sont acceptées car la petite taille du marché suisse et son hétérogénéité culturelle et linguistique ne permettraient pas de financer à la même échelle qu'aujourd'hui une offre audiovisuelle indigène qui réponde aux exigences de la société et de la démocratie. Actuellement, il est impossible de savoir ce que les chaînes de radio et de télévision privées pourraient proposer et proposeraient si l'offre de la SSR était restreinte. Toutefois, les indications des diffuseurs privés pourraient fournir un élément de réponse: pour répondre à la question de la CTT-N, l'OFCOM a donc réalisé un sondage en ligne auprès de diffuseurs radio-TV privés suisses et de portails en ligne. Ces derniers ont pu indiquer dans quels domaines ils se sentaient limités par la SSR et dans quels domaines ils investiraient s'ils n'étaient pas confrontés à la concurrence de la SSR. Il a également été demandé aux diffuseurs privés dans quels domaines, à leur avis, la SSR devait être soumise à des restrictions. Le sondage a été réalisé en novembre 2016 auprès de 22 télévisions, 41 radios et 18 portails en ligne⁸. Une majorité a rempli le questionnaire. En outre, deux associations de radios privées (ASRP et RRR) ainsi que les éditeurs Tamedia et NZZ ont envoyé des avis écrits séparés où ils font part de leurs réflexions sur la relation entre la SSR et les diffuseurs privés.

Les chapitres ci-après présentent les principaux résultats du sondage en ligne et résument les avis complémentaires envoyés par les associations de radios privées, les éditeurs et l'Association Médias suisses.

2.4.2 Résultats du sondage en ligne

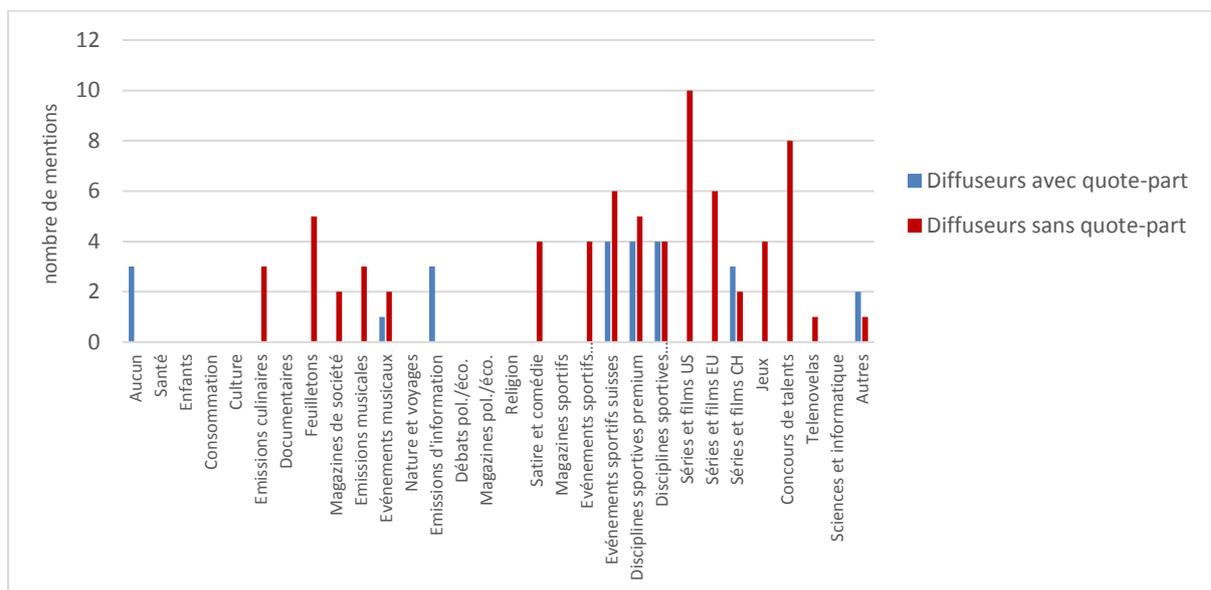
Dans l'ensemble, 75% des télévisions et 81% des radios sondées ont indiqué qu'elles se sentaient limitées dans leurs activités par la SSR. Les principaux résultats sont présentés de manière séparée pour la télévision et pour la radio. En raison du faible nombre de réponses, les résultats doivent être interprétés avec prudence. C'est pourquoi les graphiques ne contiennent pas de représentation en pourcentage. Pour avancer des pourcentages, il faut pouvoir compter sur une solide base quantitative ou sur un nombre suffisant de réponses, une condition qui, en l'occurrence, n'est pas remplie. Par conséquent, les graphiques indiquent les valeurs absolues ou le nombre de cas.

⁷ Rapport d'analyse de la définition et des prestations du service public de la SSR compte tenu de la position et de la fonction des médias électroniques privés. Rapport du Conseil fédéral du 17 juin 2016 en réponse au postulat 14.3298 de la Commission des transports et des télécommunications du Conseil des Etats (CTT-E)

⁸ La procédure est décrite en détail au point 2.4.5

2.4.2.1 Diffuseurs TV

Illustration 7: Du point de vue des diffuseurs privés, dans quels domaines, les activités de la SSR devraient-elles être limitées? Résultats en chiffres absolus, pour l'ensemble de la Suisse



n=20 (valeur absolue) Le domaine du sport a été divisé en quatre catégories⁹.

Les télévisions privées critiquent surtout la concurrence de la SSR dans les domaines du divertissement et du sport. Les télévisions privées financées par la redevance se sentent surtout limitées par les magazines sportifs et les émissions d'information de la SSR. Les télévisions privées sans quote-part de la redevance aimeraient surtout que la SSR soit soumise à des restrictions concernant la diffusion de films et de séries nord-américaines et européennes. Par ailleurs, la SSR ne devrait pouvoir diffuser des émissions de casting, des satires et des comédies, des feuilletons documentaires, des émissions de cuisine et des émissions sportives que de manière restreinte. Interrogés sur les raisons de la limitation de leurs activités par la SSR, les télévisions privées mentionnent le plus souvent l'acquisition des droits et licences ainsi que les recettes publicitaires. S'agissant des films et des séries américaines, ils jugent en outre les contrats d'exclusivité détenus par la SSR comme étant un problème.

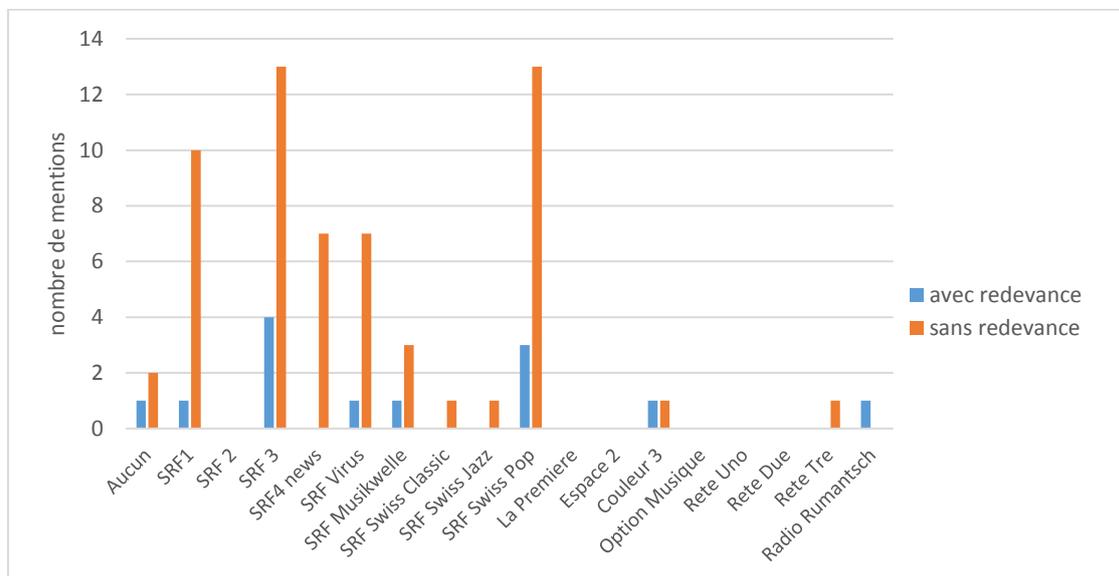
Le sport, le divertissement et la consommation constituent les principaux domaines dans lesquels les télévisions privées disent vouloir être plus actives. Les télévisions régionales financées par la redevance souhaitent développer leur programme en diffusant des disciplines sportives premium comme la Ligue des Champions de l'UEFA, des sports traditionnels ainsi que des émissions de consommation et de cuisine, de la satire et des comédies. Les télévisions purement commerciales souhaitent ajouter à leur programme avant tout des magazines sportifs, des retransmissions d'événements sportifs (nationaux et internationaux), des films et des séries suisses, des jeux et des émissions de casting

⁹ Des événements sportifs internationaux comme les Jeux Olympiques, la Coupe du monde et la Coupe d'Europe de football, la Ligue des Champions de l'UEFA et l'Europa League, la Formule 1, la Coupe du monde de ski, les événements sportifs suisses comme les courses de ski à Adelboden et à Wengen, les rencontres d'athlétisme Weltklasse Zürich et Athletissima Lausanne, le Tour de Suisse, la Coupe Spengler, les championnats suisses de football et de hockey sur glace, les régates de Lucerne, le Beach World Tour de Gstaad, les Tennis Swiss Indoors ou la Fête fédérale de lutte et de jeux alpestres; des disciplines sportives premium comme la Formule 1 ou le football; des sports traditionnels, comme l'athlétisme, le cyclisme, l'équitation, l'aviron, la gymnastique ou la natation.

ainsi que des émissions de consommation et de musique. Selon elles, le manque de moyens financiers dans le domaine du divertissement constitue la principale raison pour laquelle elles ne sont pas aussi actives qu'elles le souhaiteraient.

2.4.3 Radios

Illustration 8: Programmes de radio considérés comme une concurrence dérangeante? Résultats en chiffres absolus pour la Suisse alémanique



n=23 (fr: 7; it: 2) (valeurs absolues)

Le graphique présente, à titre d'exemple, les réponses issues de Suisse alémanique (d'où proviennent la plupart des réponses au sondage). En Suisse romande et en Suisse italienne, les résultats – qui portent sur un nombre de réponses plus faible – sont dans l'ensemble similaires: les radios privées disent être concurrencées en premier lieu par les troisièmes programmes radio de la SSR, par Radio Swiss Pop et les premiers programmes de la SSR. Parmi les chaînes thématiques de la SSR, Radio Swiss Pop est pratiquement la seule à être désignée comme un programme concurrent; Swiss Classic et Swiss Jazz ne sont quasiment pas mentionnées. La diffusion des radios de la SSR SRF Virus, SRF Musikwelle ou Option Musique a également été critiquée, mais pas les programmes culturels des deuxièmes chaînes (SRF 2, Espace 2, Rete 2). Si les radios privées pouvaient restreindre l'activité de la SSR, elles le feraient principalement dans les domaines de l'information régionale et de la musique pop grand public.

2.4.4 Portails en ligne

Les portails en ligne n'ont que peu participé au sondage. Ils estiment que la SSR devrait être soumise à des restrictions principalement dans les domaines de l'information régionale et du sport ainsi que dans les domaines consacrés à l'Homme et à la société. Dans les domaines consacrés à l'Homme, à la société, à la connaissance, au monde numérique et au sport, les portails en ligne se sentent surtout limités par l'offre en ligne de la SSR. Comme raison principale de cette limitation, ils mentionnent les parts d'audience perdues au profit des offres de la SSR et le manque de recettes publicitaires qui en découle.

2.4.5 Remarques des différents diffuseurs

Le questionnaire de l'OFCOM offrait la possibilité d'ajouter des commentaires et des remarques en plus du volet de réponses à choix multiple. Cette possibilité a particulièrement été utilisée par les radios privées commerciales. La plupart des remarques critiquent l'orientation musicale pop de la SSR et la diffusion de bulletins d'information régionale sur les programmes radio de la SSR.

Plusieurs participants souhaitent que la SSR cesse de diffuser Radio Swiss Pop. Globalement, la diffusion de musique pop dans les programmes radio de la SSR est vue comme une concurrence indésirable pour les radios privées. Après le domaine de la musique pop, les critiques concernent les journaux régionaux dans les programmes radio de la SSR en Suisse alémanique. De l'avis des radios privées, le service public régional devrait être confié aux diffuseurs privés.

Pour leur part, les télévisions privées considèrent les activités de la SSR dans les domaines du sport et du divertissement fictionnel comme une concurrence dérangeante. Avec ses magazines sportifs, la SSR représente, aux yeux des diffuseurs privés, une concurrence directe, qui réduit aussi les recettes possibles de parrainage. Si la SSR proposait moins de retransmissions sportives, les privés auraient davantage d'espaces pour diffuser leurs propres retransmissions. Le divertissement fictionnel est aussi un domaine critique: la SSR se voit reprocher de diffuser trop de films et de séries nord-américaines, empêchant les télévisions privées suisses d'accéder à des offres qui peuvent être relativement bien refinancées. Les télévisions régionales financées par la redevance, qui mettent l'accent sur l'information régionale, considèrent que leurs programmes et ceux de la SSR se complètent mutuellement, pour autant que la SSR ne diffuse pas trop d'information régionale dans ses programmes TV.

Dans l'ensemble, ces différentes remarques résumées succinctement confirment les résultats quantitatifs du sondage. La SSR est surtout considérée comme une concurrence dérangeante dans les domaines du sport et du divertissement fictionnel (TV) ainsi que dans ceux de l'information régionale et de la musique pop (radio).

Sondage sur la situation de la concurrence entre la SSR et les diffuseurs privés: fiche descriptive des méthodes¹⁰

Période du sondage: du 2 au 14 novembre 2016 (prolongation jusqu'au 25 novembre 2016)

Diffuseurs interrogés: 22 télévisions; 41 radios; 18 portails en ligne

Nombre de réponses reçues: 20 télévisions; 32 radios; 14 portails en ligne¹¹

Procédure de sélection des diffuseurs:

Télévisions: toutes les télévisions régionales bénéficiant d'une quote-part de la redevance et télévisions privées avec une grande part de marché

Radios: Toutes les radios commerciales avec et sans quote-part de la redevance et certaines radios annoncées

Portails en ligne: sélection des principaux portails en ligne en termes de pénétration

Structure de l'échantillon:

Sur les 20 télévisions, 9 ont une quote-part de la redevance, 11 n'en ont pas.

Sur les 32 radios, 10 ont une quote-part de la redevance, 22 n'en ont pas.

Sur les 14 portails en ligne, 6 sont rattachés à un diffuseur radio ou télévision

2.4.6 Autres avis sur le sondage

En plus des radios, des télévisions et des portails en ligne interrogés dans le cadre du sondage en ligne, des avis spontanés sur les thèmes abordés dans le sondage ont été adressés à l'OFCOM par des associations de radios privées et des éditeurs.

2.4.6.1 Avis des associations de radios privées VSP et RRR

L'Association suisse des radios privées (VSP) et les Radios Régionales Romandes (RRR) ont exprimé leur avis dans des courriers séparés, en plus des réponses données par leurs membres dans le cadre du sondage de l'OFCOM.

De manière générale, ces avis soulèvent les mêmes points. A propos de l'orientation musicale des programmes radio de la SSR, VSP exige la suppression des programmes Musikwelle, Virus, Radio Swiss Pop, Radio Swiss Jazz et Radio Swiss Classic. En outre, VSP demande à l'autorité de régulation d'examiner "la question des journaux régionaux". L'association estime que les journaux régionaux de la SRF pourraient être remplacés par les émissions d'information régionale des stations privées.

¹⁰ Liste des diffuseurs interrogés:

Télévisions invitées à participer au sondage:

TV Südostschweiz; Tele 1; Tele M1; Tele Ostschweiz; Tele Top; Tele Bärn; Tele Basel; Tele Bilingue; 3+; 4+; 5+; kabel eins schweiz; ProSieben Schweiz; Sat 1 Schweiz; TV 24; Tele Züri; Canal 9 / Kanal 9; Canal Alpha; la télé; Léman bleu; Rouge TV; Tele Ticino

Radios invitées à participer au sondage:

Radio BeO; Radio Freiburg; Radio Munot; Radio Neo 1; Radio Rottu Oberwallis; Radio Südostschweiz; Radio 1; Radio 24; Radio 32; Radio Argovia; Radio Basilisk; Radio Bern 1; Radio Central; Radio Energy Basel; Radio Energy Bern; Radio Energy Zürich; Radio Pilatus; Sunshine Radio; Radio Top; Radio Zürisee; Radio Eviva; Radio Inside; LandLiebe Radio; Life Channel; Radio Kaiseregg; Radio Maria (Deutschschweiz); BNJ FM; Radio Canal 3; Radio Chablais; Radio Rhône Fm; Radio FM 1; Radio GRRIF; Radio Lausanne FM; Radio One FM; Radio Rouge FM; Yes.fm; Fréquence Banane; Radio Fiume Ticino; Radio R3iii; Radio Gwendalyn

Diffuseurs en ligne invités à participer au sondage:

Blick Online; Tagesanzeiger.ch; nzz.ch; 20min.ch; watson; bazonline; Journal B; Zentralplus; LikeMag; GRHeute; lematin.ch; Tribune de Genève; sept.info; tio.ch; ticinonews; cdt.ch

¹¹ En raison du faible nombre de réponses de la part des portails en ligne, les résultats ne peuvent être interprétés qu'avec réserve.

Enfin, VSP prie l'autorité de régulation de "mettre un terme" au parrainage des émissions de radio de la SSR.

De l'avis de l'association RRR, la SSR dispose d'un trop grand pouvoir sur le marché et d'une trop grande puissance financière, qu'elle utilise pour investir dans des innovations (p. ex. applications météo) dans une mesure qui ne laisse guère de place aux initiatives des radios privées. Les offres de la SSR en Suisse romande et au Tessin profitent en outre trop largement de la péréquation interne à la SSR, ce qui concurrence fortement les acteurs privés actifs dans ces régions. L'association RRR estime enfin que la SSR devrait s'imposer volontairement des limites et laisser davantage de place aux initiatives privées dans le secteur audiovisuel suisse. Ce serait le meilleur moyen d'éviter que la Suisse romande soit prise d'assaut par les radios françaises et d'empêcher une évolution comparable à celle que l'on observe dans le domaine de la télévision avec les fenêtres publicitaires étrangères.

2.4.6.2 Avis de l'Association Médias suisses et des éditeurs Tamedia et NZZ

Les avis de l'Association Médias suisses et des éditeurs Tamedia et NZZ étendent la critique à l'offre en ligne de la SSR. Avec l'offre en ligne gratuite de la SSR, il est encore plus difficile pour les maisons d'édition, qui souffrent déjà de la baisse des recettes publicitaires, de trouver des modèles payants rentables pour leurs projets en ligne. De l'avis des éditeurs, la SSR doit se concentrer sur son offre radio-TV et laisser les médias privés s'occuper de concevoir et développer de nouvelles offres numériques. Ce n'est pas la vaste offre thématique des programmes radio et télévision de la SSR qui pose problème, mais son expansion dans le domaine en ligne. La diffusion des émissions de radio ou de télévision de la SSR sur des canaux en ligne est considérée comme légitime, mais les activités en ligne de la SSR qui iraient au-delà ne devraient être autorisées qu'à des conditions très restrictives, voire être interdites. La NZZ ne partage pas complètement cet avis: vu les règles actuelles régissant l'offre en ligne de la SSR, elle ne voit pas la nécessité de restreindre l'activité rédactionnelle de ce diffuseur. Comme Tamedia et l'Association Médias suisses, elle estime en revanche que l'interdiction de diffuser de la publicité en ligne doit être maintenue. En outre, il convient d'éviter une expansion de la SSR dans ce domaine, que ce soit par une autolimitation de cette dernière, une réglementation plus stricte ou une restriction des moyens financiers mis à disposition de la SSR par le biais du produit de la redevance ou des recettes publicitaires.

2.5 Résumé

Sur la base des analyses présentées dans ce chapitre, on peut répondre aux demandes de la CTT-N comme suit.

Où existe-t-il une défaillance du marché qui justifie une intervention de l'Etat ou une offre publique?

Dans le domaine des médias électroniques, le marché suisse a été marqué dès le début par la présence d'un diffuseur public fort. Dès lors, une analyse des défaillances du marché ne peut être réalisée qu'à travers l'analyse d'une organisation hypothétique du marché. L'étude mandatée à cet effet examine de manière critique les causes de défaillances du marché dans le domaine des médias électroniques et indique la manière optimale d'y remédier. Elle part du constat que la société tire globalement profit d'un public bien informé et intégré (externalité positive de consommation). L'analyse postule par ailleurs qu'une défaillance du marché ne doit pas être exclue a priori dans les domaines de l'information, de l'éducation et de la culture. Pour déployer pleinement leurs effets positifs, de tels contenus doivent aussi être utilisés réellement; il convient donc de les intégrer dans une offre généraliste attrayante.

Qu'ont déjà entrepris les diffuseurs privés aujourd'hui (...)?

L'offre actuelle des télévisions commerciales privées se concentre sur des émissions de divertissement. Les films et les séries, notamment les productions américaines, constituent une part importante du programme des entreprises de télévision commerciales suisses (voir chapitre 3.2 Divertissement fictionnel et non fictionnel). Les TV privées suisses alémaniques examinées diffusent en outre un grand nombre d'émissions de téléachat; avec les spots publicitaires classiques et le parrainage, les

émissions à caractère publicitaire occupent une place prépondérante dans les programmes de 3+ et de TV24. A l'inverse, la chaîne romande Rouge TV se distingue par une part relativement faible d'émissions publicitaires. A l'instar des autres télévisions régionales, l'unique télévision privée de Suisse italienne, TeleTicino, est financée en grande partie par la redevance de réception. A cet égard, la télévision régionale privée suisse alémanique à succès, TeleZüri, constitue une exception dans le paysage télévisuel: cette chaîne s'en sort sans financement par la redevance tout en mettant l'accent sur l'information. De manière générale, ce constat recoupe les conclusions de l'étude *Polynomics*, qui postule l'existence d'une défaillance du marché en premier lieu dans les domaines de l'information, de l'éducation et de la culture.

(...) et quelles prestations les diffuseurs privés pourraient-ils fournir s'ils n'étaient plus en concurrence avec la SSR?

Si elles en avaient la possibilité, les télévisions privées restreindraient les activités de la SSR avant tout dans les domaines du sport et du divertissement. Comme le montre le sondage en ligne de l'OFCOM, les chaînes de TV privées souhaiteraient diffuser davantage de films, de séries et de retransmissions sportives. Quant aux radios privées, elles voudraient que la SSR diffuse moins de musique pop et d'informations régionales; dans la mesure du possible, elles aimeraient développer davantage ces domaines dans leurs programmes. Elles voient donc d'un mauvais œil les troisièmes programmes de la SSR, Radio Swiss Pop ainsi que les journaux régionaux suisses alémaniques.

3 Concentration sur les compétences de base et l'affectation des ressources

Demande de la CTT-N: Présentation de l'affectation ciblée des ressources et de la concentration sur les compétences de base, ainsi que du renoncement volontaire aux prestations déjà offertes par le marché (renoncement aux programmes de divertissement fictionnel, c'est-à-dire aux productions cinématographiques et aux séries étrangères achetées; diffusion de grands événements uniquement lorsque le marché ne les propose pas, etc.).

Manière de procéder: La demande a été traitée à l'aide de données déjà disponibles (données de la SSR publiées, rapports de la SSR à l'intention de l'OFCOM, données de Mediapulse, littérature spécialisée, etc.).

3.1.1 Compétences de base et affectation des ressources concernant le service public national de la SSR

Le mandat principal de la SSR couvre les domaines de l'information, de l'éducation, de la culture et du divertissement (art. 24 LRTV). Le sport fait partie de l'information (magazines sportifs, etc.), tout comme le divertissement (retransmissions sportives en direct). Les domaines de l'information, de la culture et de l'éducation, ainsi que celui du divertissement ne sont souvent pas clairement délimités les uns par rapport aux autres, mais incluent divers aspects (divertissement sous forme d'éducation, divertissement sous forme d'information). La SSR fournit les prestations journalistiques demandées sur l'ensemble de ses chaînes de radio et de télévision, et par une offre en ligne pour chaque région linguistique. L'information est le secteur où la SSR investit le plus de moyens financiers (39%), devant le divertissement et les films (22%). La part dévolue à la culture, la société et l'éducation s'élève à 19%, contre 11% pour le sport et 7% pour la musique et la jeunesse.

Illustration 9 Récapitulatif des coûts de la SSR (radio, TV, domaine en ligne, toutes les régions linguistiques) selon le contenu des programmes (en millions de CHF) en 2015

Domaine de programme	En millions de CHF	in %
Information	626.7	39
Divertissement, cinéma	355.2	22
Culture, société, éducation	309.7	19
Sport	180.4	11
Musique, jeunesse	118.6	7
Activités pour tiers	20.3	1
Total des charges d'exploitation	1610.9	100

Source: SSR 2016 Les droits de retransmission d'événements sportifs sont inclus. Les coûts des services transversaux – finances et controlling, ressources humaines, communication, logistique et informatique, archivage, gestion du parc immobilier – sont ventilés selon une clé entre tous les contenus de programmes et types de production.

Les productions propres sont beaucoup plus chères que les productions étrangères achetées. Les productions propres¹² de la SSR constituent 85.8% de l'ensemble des dépenses de production, soit 1.36 milliard de francs. Pour la télévision, les productions propres composent une part très élevée du budget, mais une proportion relativement modeste du temps d'antenne.

¹² On entend par productions propres aussi bien les émissions ou contributions produites ou coproduites par la SSR/tpc que les étapes de production attribuées par la SSR à des prestataires externes au sens de productions de commande. Les productions de tiers sont en général des formats télévisés ou des films complets achetés. La SSR n'a aucune influence sur la réalisation de ces contributions (p. ex. séries télévisées ou films étrangers).

Le tableau ci-après, qui porte sur la situation dans le domaine de la télévision, indique dans quelle mesure le service public de la SSR est financé par le marché. Les possibilités commerciales de financement sont limitées dans tous les secteurs. Le domaine de l'information – actualité, magazines, information, émissions de conseil, émissions scientifiques – présente un niveau de financement de 22% seulement. Les frais élevés s'expliquent aussi par le fait que, dans ces domaines, la part de productions propres est très importante et coûteuse. En outre, conformément aux dispositions légales sur la publicité et le parrainage, les possibilités commerciales de financement y sont tout particulièrement restreintes.

Avec 44%, les films et les séries présentent un niveau de financement nettement plus élevé, comparativement le plus élevé. Ce pourcentage n'est guère étonnant, étant donné que les coûts d'acquisitions des productions de tiers sont nettement inférieurs en comparaison de ceux des productions internes. A l'inverse, les émissions destinées aux enfants et aux jeunes ainsi que les émissions de musique dépendent presque entièrement de la redevance pour leur financement, comme le montre le tableau suivant:

Illustration 10 Financement d'une émission TV selon le contenu du programme 2015

Type de programme	Coûts totaux (en milliers de CHF)	Recettes pu- blicitaires (en milliers de CHF)	Niveau de financement (en %)
Actualité / magazines / information / émissions de conseil / émissions scientifiques	624 840	137 669	22.0
Séries et films	135 661	60 153	44.3
Musique	21 860	1 090	5.0
Enfants et jeunesse	26 776	468	1.7
Divertissement, shows	173 756	22 596	13.0
Sport	145 422	19 071	13.1
Total des charges d'exploitation	1 128 316	241 046	21.4

Source: SSR 2015

Compte tenu de l'accent thématique requis par le mandat politique, les propos suivants s'appliquent, sauf indication contraire, à la télévision.

3.2 Divertissement fictionnel et non fictionnel

3.2.1 Importance du divertissement télévisé

Les émissions de divertissement ont beaucoup de succès auprès du public. Leur diffusion permet à une chaîne de télévision non seulement d'atteindre des objectifs journalistiques et commerciaux, mais aussi de renforcer la marque et de fidéliser le public. En ce qui concerne le divertissement fictionnel, la télévision linéaire est concurrencée depuis quelques temps par des fournisseurs de télécommunication – Swisscom ou UPC –, qui proposent de plus en plus d'offres payantes. Il en va de même des plateformes de diffusion en ligne en continu, comme Amazon ou Netflix. L'arrivée dynamique de tous ces nouveaux intervenants a sensiblement accru la concurrence sur le marché de l'audiovisuel. L'exemple de la série télévisée britannique *The Crown* est emblématique de la vigueur avec laquelle ces acteurs investissent dans les séries. Ainsi, Netflix a dépensé 80 millions de dollars US pour la première saison 2016, qui comptait dix épisodes. La consommation de tels services connaît une hausse fulgurante, preuve de leur importance.

3.2.2 Etendue de l'offre de divertissement télévisuel de la SSR selon la région linguistique

Le divertissement fictionnel – œuvres cinématographiques, téléfilms, séries télévisées, dessins animés, sitcoms – joue un grand rôle dans les programmes SSR de SRF zwei, RTS1 et RS11. Leurs parts oscillent entre 33% et 46% au maximum du temps d'antenne total.

Illustration 11 Part de l'offre de divertissement de la SSR selon le programme et la région linguistique

Région linguistique	Programme	Part totale de divertissement fictionnel au programme en %	Part des œuvres cinématographiques en %	Part des séries télévisées en %
Suisse alémanique	SRF zwei	46	19	27
Suisse romande	RTS 1	40	5	27
Suisse italienne	RSI 1	33	9	24
Suisse romande	RTS 2	18	5	8
Suisse alémanique	SRF 1	16	5	8
Suisse italienne	RSI 2	15	6	8

Source: GÖFAK 2016 – 100%=temps d'antenne total

A la SRF, la part de productions propres de films cinématographiques et de téléfilms s'élevait à 14% en 2016, ce qui signifie que les productions étrangères occupent 86% du temps dédié à la diffusion de films. Les autres régions linguistiques ne comptent guère de productions propres dans leurs programmes (3% seulement à la RTS et à la RSI). La cherté des productions propres se reflète également dans le fait que la SRF y consacre 65% du budget alloué aux films, contre 35% aux productions étrangères.

S'agissant de l'origine des productions étrangères, les programmes de la RSI affichent le plus haut pourcentage (72%) de films provenant des Etats-Unis. A la RTS, plus de la moitié (60%) des productions étrangères sont américaines. La SRF enregistre le pourcentage le plus bas (49%).

3.2.3 Divertissement fictionnel – Séries et films

3.2.3.1 Achat

Etant donné qu'en Suisse alémanique plusieurs télévisions purement commerciales diffusent des films et des séries, les explications suivantes se rapportent à cette région linguistique.

L'offre en nouvelles séries est immense. En 2015 par exemple, le marché en a vu arriver entre 400 et 450. La SRF achète des films et des séries via la société *Telepool* à Zurich, dans laquelle elle détient une participation de 26%. Les autres actionnaires sont la Bayerische Rundfunk, la Mitteldeutsche Rundfunk, SWR Media Services GmbH et Telvetia S.A. *Telepool Zürich* achète tous les paquets de films et de séries pour la SRF, ainsi qu'une partie également pour les télévisions privées de AZ Medien et de 3 Plus Group. Les films et les séries sont achetés sous la forme de paquets de programmes (*package deals*) acquis pour deux à trois ans. *Telepool* s'approvisionne sur l'ensemble du marché de la distribution, qui compte entre 100 et 150 acteurs. Un paquet contient un nombre prédéfini de saisons de séries et de films. Les chaînes suisses alémaniques – SRF, 3 Plus Group AG et AZ Medien – se répartissent les lots de droits acquis via *Telepool*. Vu que les droits sur les œuvres cinématographiques dépendent entre autres de la part de marché du diffuseur ou que seuls les obtiennent les diffuseurs ou les groupes de diffuseurs d'une certaine importance, les chaînes commerciales suisses privées n'accèdent à certaines offres que grâce à l'achat effectué en commun avec la SSR. Par ailleurs, la répartition de films ou de séries particulièrement attrayants devrait avantager la SRF, qui occupe une place importante sur le marché suisse des médias.

Les films suisses, dont la SSR est souvent coproductrice et partiellement titulaire des droits, ne font pas partie des paquets susmentionnés, auxquels les chaînes de télévision privées participent aussi.

Les diffuseurs commerciaux alémaniques acquièrent eux-mêmes certains films et séries, dont la proportion ne peut toutefois pas être estimée au moyen des données fournies par AZ Medien et par 3 Plus Group. Il ne fait cependant aucun doute que, dans ce contexte, les chaînes de télévision privées se trouvent en concurrence directe avec *Telepool* et d'autres concurrents en dehors de la Suisse.

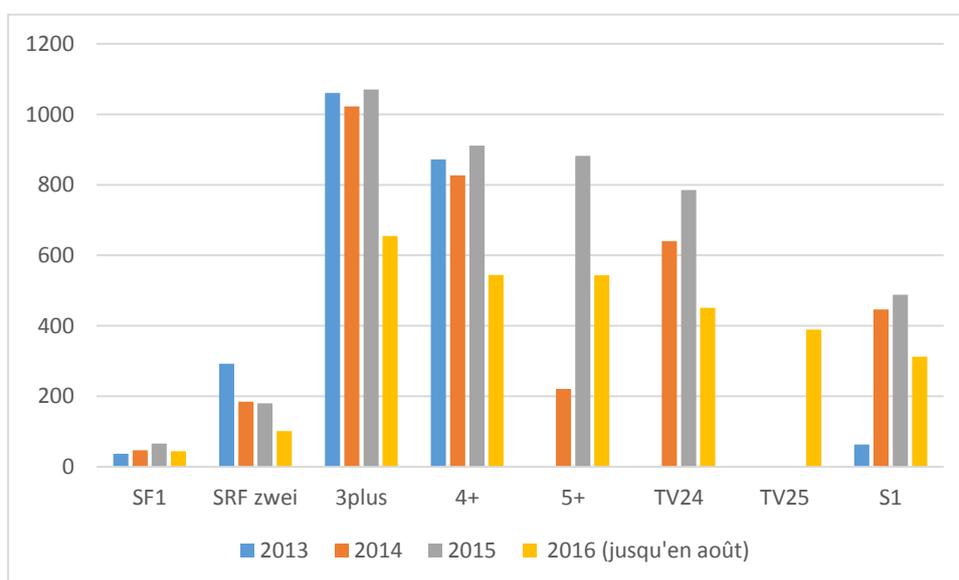
3.2.3.2 Coûts et volume

Pour la SSR (toutes régions linguistiques confondues), les coûts relatifs aux films et aux séries se sont élevés à 135.7 millions de francs en 2015; les recettes commerciales issues de la publicité et du parrainage ont atteint 60.2 millions de francs. Les films et les séries présentent donc un degré de financement de 44%. En d'autres termes, même ce domaine de programmes ne peut être financé exclusivement par des recettes commerciales.

Les coûts sont très différents si la SSR produit elle-même des films et des séries, ou si elle les achète. La production propre d'une série – p. ex. *Der Bestatter* – coûte en moyenne 719'000 francs l'épisode. A la SRF, les coûts par épisode acheté s'élèvent à 4'000 francs pour une série européenne et à 6'000 francs pour une série américaine. A la RTS, ils oscillent entre 4'000 et 5'000 francs pour des séries internationales (d'environ 50 minutes), entre 6'000 et 7'500 francs pour des séries françaises; à la RSI, un épisode coûte en moyenne 4'000 francs.

L'illustration suivante compare, en prenant l'exemple de la Suisse allemande, le volume de l'offre en séries proposée par la SRF et par les chaînes de télévision privées. Sur SRF1, il est faible et comprend aussi bien les séries achetées que la série autoproduite *Der Bestatter*. Sur SRF zwei, le volume des séries est plus grand que sur SRF1 (même s'il diminue depuis 2013), mais plus faible que sur les chaînes commerciales. Les programmes privés transmettent beaucoup plus de séries: les télévisions d'AZ Medien (TV 24, TV 25), et surtout de 3 Plus Group (3+, 4+, 5+), diffusent une part importante de séries achetées. Compte tenu des coûts relativement bas mentionnés plus haut, l'achat de séries est abordable pour elles. Les données fournies par les télévisions privées commerciales alémaniques ou d'autres sources accessibles ne permettent toutefois pas de déterminer le budget correspondant.

Illustration 12 Volume des séries dans les programmes de la SRF en comparaison avec les télévisions privées de 3 Plus Group (3+, 4+, 5+), AZ Medien (TV24, TV25) et S1 durant les heures de grande audience (18h à 24h) entre 2013 et 2016



Source: panel télévision Mediapulse, évaluation spécifique réalisée sur mandat de l'OFCOM.

S'agissant de la provenance des séries achetées, les séries européennes dominent en Suisse alémanique et les séries américaines dans les deux autres régions linguistiques. A la SRF, la proportion de séries européennes a nettement augmenté depuis 2014 et celle des séries américaines a diminué en conséquence, comme le montre le tableau suivant:

Illustration 13 Provenance des séries diffusées par la SRF, la RTS et la RSI entre 2014 et 2016 (en % du volume de séries)

	Année	CH	Europe	SSR
SRF	2016	5%	64%	30%
	2015	6%	53%	41%
	2014	5%	45%	49%
RTS	2016	0%	34%	66%
	2015	1%	25%	73%
	2014	0%	33%	67%
RSI	2016	1%	24%	75%
	2015	1%	38%	62%
	2014	3%	27%	69%

Source: SSR 2017

3.2.4 Formats de divertissement dans le domaine non fictionnel

3.2.4.1 Achat

Les genres non fictionnels regroupent les *jeux télévisés*, les *émissions d'humour*, les *émissions musicales ou de divertissement*. L'offre internationale est énorme. Un coup d'œil au site internet *thewit.com* indique qu'il existe 96'609 formats dans les catégories *Factual*, *Entertainment*, *Game Shows*, *Talk Shows*, *Fiction* ou *Web TV* (état: mi-décembre 2016). En l'espace d'un mois seulement (mi-novembre 2016 à mi-décembre 2016), 610 nouvelles émissions ont été intégrées dans la banque de données et 742 nouveaux projets ont été présentés.

Dans le commerce de formats de divertissement, il existe les licences suivantes:

- a) Licences pour les *idées* d'émission: Ces licences peuvent être obtenues par tous les acteurs du marché; les coûts correspondants sont marginaux. Le titulaire de la licence décide lui-même de la manière dont il entend appliquer les idées concernées.
- b) Licences assorties d'une redevance pour les *émissions (paquets de formats TV)*: p. ex. des émissions comme *The Voice of Switzerland* ou *Die grössten Schweizer Talente*.

Ces paquets comprennent une idée commercialisable, les concepts, le matériel pour la reproduction et le savoir-faire pour la réalisation. Le déroulement dramaturgique de l'émission, le décor, l'éclairage, l'enregistrement, etc. sont précisés jusque dans les moindres détails et de manière contraignante dans un document (*bible de production*). Le titulaire des droits détermine qui produit quoi et comment. Pour l'adaptation de l'émission de casting *Die Schweizer Talente*, l'entreprise cinématographique *UFA* a ainsi exigé que sa propre société produise les émissions.

Les redevances de licence sont négociées. Elles ne constituent toutefois qu'une très petite partie des coûts, lesquels sont générés essentiellement par la production. Il n'existe pas de sous-licences. Il arrive qu'une licence soit liée à l'audience; dans ce cas, le concédant favorise les diffuseurs dont la position sur le marché est la plus forte dans un pays.

En 2016, le portefeuille de la SRF comprenait 86 émissions de divertissement. Seules six étaient des *formats de divertissement assortis d'une redevance de licence*: le jeu télévisé *1 gegen 100*, l'émission de casting *Die grössten Schweizer Talente* et l'émission connexe *Die grössten Schweizer Talente – Mein Leben danach*, l'émission de télé-réalité *Jobtausch*, le quiz *Top Secret* et le quiz familial *Wir mal vier*.

3.2.4.2 Coûts et volume

Les contributions non fictionnelles constituent 11% du temps total d'émission à la SRF1, 9% à la RSI 2 et 8% à la RSI 1. A la RTS, les proportions sont les moins élevées.

Illustration 14 Part du divertissement non fictionnelle de la SSR selon le programme et la région linguistique

Région linguistique	Programme	Part totale de divertissement non fictionnel au programme en %
Suisse alémanique	SRF 1	11
Italienische Schweiz	RSI 2	9
Italienische Schweiz	RSI 1	8
Suisse alémanique	SRF zwei	7
Suisse romande	RTS 1	4
Suisse romande	RTS 2	4

Source: GÖFAK 2016 – 100%=temps d'antenne total

En 2015, pour le divertissement non fictionnel et les shows, la SSR a déboursé 173.8 millions de francs et encaissé 22.6 millions de francs de recettes commerciales, lesquelles ont donc financé ce domaine de programme à hauteur de 13%. Les taux de financement commerciaux les plus élevés ont été enregistrés avec des émissions de divertissement comme *Black Jack* (sur la RSI) ou *Millionen-Falle* (sur la SRF), refinancées à 42%, respectivement 78%. Les grands shows qui atteignent une audience élevée, tels que *The Voice of Switzerland* ou *Die grössten Schweizer Talente* (sur la SRF), affichent un taux de financement d'environ 30%.

A la SRF, en termes de temps de diffusion, le volume du divertissement non fictionnel a chuté de presque 30% depuis 2011. En conséquence, les dépenses ont passé de 68 à 54 millions de francs. Les redevances de licence susmentionnées sont négligeables dans le budget du divertissement, dont un tiers est consacré à la soirée du samedi.

A la RSI, un épisode d'un jeu télévisé comme *Zerovero* ou *Molla l'osso* coûte 10'000 francs et une émission de cuisine telle que *Cuochi d'artificio* 17'000 francs par diffusion. En Suisse romande, les frais d'une émission humoristique *26minutes* se montent à 50'000 francs, alors que ceux d'une émission de divertissement du samedi soir comme *Génération!* oscillent entre 225'000 et 340'000 francs. La SRF dépense en moyenne 817'000 francs par épisode pour des émissions telles que *Happy Day*, *Kampf der Orchester* ou *Die grössten Schweizer Talente*. Une émission d'un jeu comme *Samschtig-Jass* ou *1 gegen 100* coûte 79'000 francs. Les frais des formats de divertissement autoproduits par la SRF se montent à 183'000 francs pour des émissions comme *Mini Lehr und ich*. Les formats autoproduits tels que *Mini Beiz*, *dini Beiz* coûtent en moyenne 24'000 francs par épisode, contre 4'000 francs pour des formats achetés.

A titre de comparaison, selon les données fournies par Dominik Kaiser, CEO de 3 Plus Group, les frais d'un épisode du show télévisé *Der Bachelor* s'élèvent à 250'000 francs¹³. L'émission ne peut toutefois être financée que par la publicité; elle a besoin de moyens financiers tirés du budget marketing de 3 Plus Group.

¹³ Entretien dans le Migros Magazine, numéro 48 du 28 novembre 2016.

3.3 Sport

3.3.1 Généralités

La CTT-N demande aussi un examen de l'idée de renoncement volontaire aux prestations déjà offertes par le marché. Il s'agirait, par exemple, de limiter le compte rendu de grandes manifestations aux événements qui ne sont pas proposés sur le marché. L'analyse suivante se concentre sur les manifestations sportives, vu que d'autres événements majeurs comme l'Eurovision Song Contest (ESC) ou le concert du nouvel an de l'orchestre philharmonique de Vienne sont organisés par l'Union européenne de radiodiffusion (EBU/UER) et retransmis par ses membres, principalement des radiodiffuseurs publics, dont la SSR.

Ces dernières années, l'offre sportive à la télévision s'est développée de manière très dynamique. Sur le plan international, des groupes comme Liberty Global ou Discovery, ainsi que le groupe de médias Perform/DAZN ou la télévision qatarie Al Jazeera, se profilent dans divers marchés du sport. En Suisse, les sociétés de télécommunication Swisscom (Teleclub) et UPC (Liberty Global) sont actives, avec des filiales à orientation commerciale, dans le domaine de la télévision payante et en partie aussi sur le marché de la télévision à accès libre. Ponctuellement, d'autres diffuseurs commerciaux comme TV24 ou des chaînes régionales soutenues par la redevance proposent aussi des comptes rendus sportifs (p. ex. championnats du monde de handball sur TV24).

Le sport est un élément important de l'information et du divertissement au quotidien. En raison de la fonction identitaire et d'intégration qu'il revêt pour les différents pays, le libre accès du public aux principales manifestations sportives est juridiquement protégé. Les événements qui doivent être librement accessibles au public figurent dans des listes consolidées au niveau international¹⁴.

En Suisse également, une liste établie par le DETEC et consolidée avec le Conseil de l'Europe garantit que les Jeux olympiques, les principaux matchs internationaux de football ou de hockey sur glace, la finale de la coupe suisse de football, la finale des play-off de hockey sur glace, les courses de coupe du monde en Suisse, le championnat du monde de ski, le Tour de Suisse, la Fête fédérale de lutte et de jeux alpestres, etc. sont diffusés sur une télévision à accès libre et non sur une chaîne payante.¹⁵

3.3.2 Engagement de la SSR dans le domaine du sport

3.3.2.1 Stratégie de la SSR

La SSR reste le principal diffuseur d'événements sportifs en Suisse. Elle applique une stratégie qui repose sur trois piliers. Elle accorde la priorité aux athlètes suisses et aux équipes suisses, puis aux manifestations sportives en Suisse, et finalement aux grands événements internationaux, comme les Jeux olympiques d'été et d'hiver, les championnats du monde et d'Europe de football, les championnats du monde de ski, etc., en mettant un accent particulier sur la Suisse.

Dans ses programmes, la SSR couvre régulièrement plus de 60 disciplines sportives principales et autres. Les comptes rendus diffusés en direct se concentrent exclusivement sur les disciplines principales: en 2014, la SSR a transmis en direct 192 matches de football et 51 matches de hockey nationaux et internationaux, 139 matches de tennis, 69 courses de ski alpin, 15 courses de ski nordique,

¹⁴ Voir les règlements dans: art. 73 LRTV, en relation avec l'art. 71 ORTV et l'art. 17 de l'ordonnance du DETEC sur la radio et la télévision (RS 784.401.11); Convention européenne du 5 mai 1989 sur la télévision transfrontière (CETT), art. 9a (RS 0.784.405); Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, art. 14, JO L 95 du 15.4.2010

¹⁵ Ordonnance du DETEC du 5 octobre 2007 sur la radio et la télévision, annexe 2 (RS 784.401.11)

19 courses de Formule 1, 18 courses de MotoGP et de Moto2 et 42 courses cyclistes. Aucun autre pays européen ne diffuse autant d'événements sportifs sur une télévision à accès libre.

3.3.2.2 Grande dépendance vis-à-vis de la redevance

L'offre sportive de la SSR dépend fortement de la redevance. Les recettes commerciales (publicité et parrainage) ne couvrent en moyenne qu'un quart des coûts. Même les Jeux olympiques d'hiver à Sotchi en 2014 n'ont pu être refinancés qu'à 17% par la publicité et le parrainage, malgré la forte audience. La SSR atteint le plus haut taux de refinancement avec l'UEFA Champions League (53%), mais avec les retransmissions sportives du cyclisme, comme le Tour de Suisse ou le Tour de France, elle n'obtient que 4%. Les coûts élevés de production en particulier – trois quarts du budget consacré au sport – pèsent lourd dans la balance.

3.3.2.3 Rôle essentiel de la SSR dans le domaine du sport

Vu sa position dominante sur le marché en Suisse, la SSR est devenue un partenaire incontournable pour de nombreuses associations sportives, ce qui lui procure de gros avantages par rapport aux diffuseurs privés. Grâce à elle, non seulement les disciplines sportives, mais aussi les clubs et leurs sponsors bénéficient d'une présence dans toute la Suisse. S'agissant du sport international, la SSR jouit d'une excellente réputation en ce qui concerne la production télévisée de grands événements. Etant donné que les associations sportives suisses doivent garantir une transmission télévisée de qualité lorsqu'elles organisent des événements internationaux – athlétisme, gymnastique artistique ou vélo –, l'engagement de la SSR est souvent déterminant lors de l'attribution de manifestations.

De nombreuses organisations sportives suisses engagent la SSR en tant que productrice du signal télévisuel (diffuseur hôte) lors d'événements internationaux périodiques (ski, tennis, athlétisme, gymnastique, beach volley, lutte, équitation et aviron).

3.3.3 Événements sportifs

3.3.3.1 Événements sportifs internationaux

Des événements sportifs internationaux comme les Jeux olympiques ou les championnats du monde et d'Europe de football drainent un public nombreux, recèlent un grand potentiel commercial et sont très chers. Les acteurs internationaux essaient de garantir leurs droits nationaux, afin de pouvoir s'établir sur les marchés correspondants. Ainsi, les Jeux olympiques de 2018 à 2024 seront retransmis en Allemagne par Discovery/Eurosport, ce qui laisse ARD et ZDF les mains vides pour la première fois de leur histoire. En raison de problèmes relatifs aux droits de transmission, détenus par une filiale d'Al-Jazeera, en Allemagne les championnats du monde de handball en 2017 n'ont pu être regardés que sur le portail internet d'un sponsor (Deutsche Kreditbank); en Suisse, TV24 diffuse certains matchs. Dans de nombreux pays, les associations ou fédérations sportives sont présentes sur le marché avec leur propre site internet ou chaîne de télévision.

Dans la plupart des pays européens, l'UEFA Champions League, le tennis et la Formule 1 passent uniquement sur les télévisions payantes. En Suisse aussi, il n'est pas exclu qu'un jour la Formule 1 ne soit plus proposée que contre paiement, surtout depuis que Liberty Global (société mère d'UPC) a acquis les droits de propriété pour ce sport. Il faut également s'attendre à ce que les événements qui, à l'instar des tournois de tennis WTA ou des matchs de l'UEFA Champions League, ne figurent pas sur la liste officielle des manifestations librement accessibles, soient proposés en Suisse uniquement contre paiement à la télévision, par IPTV ou par la télévision en ligne.

La SSR a pu s'assurer les droits relatifs à la transmission des principaux événements sportifs pour ces prochaines années. On ignore si des diffuseurs TV commerciaux de Suisse avaient sérieusement posé leur candidature pour l'obtention de ces droits. Traités spécifiquement pour la Suisse, ces événements ne peuvent être financés par les seules recettes commerciales. Il faudrait donc considérer une éventuelle implication des chaînes privées comme un investissement stratégique.

Pour quelques événements sportifs internationaux dans le domaine de l'athlétisme (Diamond League) et du tennis (Fed Cup), ainsi que pour les matchs de qualification pour la Coupe d'Europe de football ou la Coupe d'Europe de handball, la SSR et TV24 appliquent un modèle complémentaire qui permet à TV24 de transmettre certaines manifestations.

3.3.3.2 Événements sportifs nationaux dans les disciplines principales

S'agissant des disciplines principales que sont le football et le hockey sur glace, les droits de transmission des matchs des équipes nationales pour les années 2017/18 à 2020/21 ont fait l'objet d'un appel d'offres public et ont été obtenus par Teleclub (football) et UPC/Cablecom (hockey sur glace). La SSR a toutefois pu acquérir des sous-licences, qui l'autorisent à diffuser en direct un match de football par tour, et tous les matchs de hockey des play-offs à partir des quarts de finale. En outre, dans les deux sports, elle possède les principaux droits pour les matchs internationaux. Pour les matchs de coupe de football, la SSR propose aux membres de Telesuisse (Association des télévisions régionales suisses) des signaux qu'ils peuvent accompagner de leurs propres commentaires.

La SSR a conclu avec l'Association fédérale de lutte suisse des contrats sur plusieurs années lui garantissant la production et la transmission en direct de la Fête fédérale de lutte et de jeux alpestres ainsi que d'une grande fête de lutte annuelle. Les télévisions régionales reçoivent en général des sous-licences pour ces événements ou peuvent diffuser des fêtes de lutte régionales ou cantonales dans le cadre de modèles complémentaires.

S'agissant des divers sports de neige comme le ski alpin, le ski de fond, le saut à ski, le snowboard, le skicross, etc., la SSR a acheté les droits pour la Suisse jusqu'en 2021/22, mais a dû en parallèle s'engager à produire et à diffuser les signaux télévisés de tous les événements de la FIS en Suisse. Jusqu'ici, aucune chaîne privée n'a manifesté son intérêt pour ces transmissions.

3.3.3.3 Autres événements sportifs nationaux

D'autres disciplines sportives, par exemple les sports en salle comme le basket, le handball, l'uni-hockey et le volley, ou encore l'escrime, la natation, la course d'orientation, le curling, le vélo tout terrain, etc. n'ont souvent pas un potentiel de marché suffisant pour que leurs associations puissent mettre au concours les droits de transmission correspondants. Les associations sportives s'efforcent de réaliser elles-mêmes un compte rendu à la télévision, sans disposer de droits exclusifs. Les diffuseurs de télévision sont libres de couvrir les événements comme ils l'entendent.

Dans le domaine des sports en salle, la SSR transmet 30 matchs décisifs à petit budget et permet à d'autres diffuseurs et associations de proposer ces matchs sur leur propre site internet. Seules les chaînes de la SSR couvrent les sports marginaux de manière continue, à savoir plus de 60 disciplines. La SSR a récemment soumis un modèle de coopération aux télévisions régionales; l'année prochaine, d'autres collaborations verront le jour avec des diffuseurs privés, afin de diffuser du sport en salle en direct à la télévision et sur les sites internet de tiers.

3.4 Résumé

Présentation de l'affectation ciblée des ressources et de la concentration sur les compétences de base, ainsi que du renoncement volontaire aux prestations déjà offertes par le marché (renoncement aux programmes de divertissement fictionnel, c'est-à-dire à la production cinématographique et aux séries étrangères achetées; diffusion de grands événements uniquement lorsque le marché ne les propose pas, etc.).

Divertissement fictionnel et non fictionnel

Le mandat de la SSR en matière de programmes couvre les domaines de l'information, de l'éducation, de la culture et du divertissement. Il s'agit de sa mission principale. Elle consacre 22% de ses moyens financiers aux offres de divertissement et au cinéma. En moyenne, 44% des séries et des films sont financés par des recettes commerciales. Ce type de programmes affiche le taux de refinancement le

plus élevé. Le marché des séries étant très vaste, celles-ci peuvent être achetées à bon prix, ce qui les rend accessibles également aux télévisions commerciales. L'accessibilité se reflète aussi dans la large place accordée aux séries par des privés comme 3 Plus Groupe AG ou AZ Medien. En comparaison, la SRF ne diffuse que peu de séries, ce qui permet de dire qu'elle n'entrave pas les privés. Par contre, ces acteurs entrent en concurrence lorsque les séries sont particulièrement attrayantes, une situation où la SSR possède un avantage par rapport aux privés, en raison de sa position sur le marché. Dans son rapport sur le service public, le Conseil fédéral a exigé de la SSR qu'elle privilégie dans ses programmes la qualité et la différenciation. Dès lors, les offres de la SSR devraient se distinguer de celles des privés. S'il était interdit à la SSR de diffuser des séries, seule une petite partie du programme serait touchée. En outre, cette mesure ne permettrait guère de réaliser des économies, vu que l'achat de séries est peu coûteux. Il ne faut pas non plus oublier que, dans ce domaine, les plateformes payantes comme Netflix ou Amazon devancent les chaînes à accès libre.

L'offre en formats de divertissement non fictionnels est également immense. S'agissant d'émissions particulièrement populaires – castings ou quiz par exemple –, ce n'est pas la SSR ou des frais de licence élevés qui empêchent les chaînes privées de les diffuser dans leurs programmes. L'obstacle réside dans les contraintes de production liées à l'achat d'une licence. Si la SSR n'était pas autorisée à programmer ce genre d'émissions, il est probable qu'aucun fournisseur privé suisse ne serait en mesure de le faire. Par conséquent, ces émissions ne seraient pas proposées. Si, toutefois, des diffuseurs privés s'intéressaient à des formats qui, comme les quiz, affichent aujourd'hui un taux de refinancement commercial élevé à la SSR (Black Jack, Millionen-Falle), celle-ci devrait faire preuve de retenue en raison de l'exigence de différenciation susmentionnée.

S'agissant des radios thématiques telles que Radio Swiss Pop, Radio Swiss Classic et Radio Swiss Jazz, vu leurs coûts relativement faibles, elles pourraient également être proposées par des privés. Il ne serait toutefois guère possible pour ces derniers de diffuser de tels programmes sans publicité. Or, compte tenu de la popularité de ces programmes de la SSR, il est essentiel qu'ils demeurent exempts de publicité.

Grands événements et événements sportifs

Il n'est pas possible de répondre avec certitude à la question de la CTT-N, qui demande quelles prestations sont fournies par le marché suisse dans le domaine du sport et à quels événements la SSR doit renoncer. Du fait des coûts élevés des productions et des droits de transmission, la SSR a été la première à proposer du sport, suivie depuis quelques années par Teleclub (TV payante appartenant à Swisscom) et la société de télécommunications UPC (télévision payante / télévision à accès libre). D'autres chaînes n'ont jusqu'ici retransmis que certains événements, en régie propre ou en collaboration avec la SSR.

En ce qui concerne les grands événements sportifs internationaux, il est peu probable, d'un point de vue commercial, que des diffuseurs suisses de chaînes privées achètent les droits de transmission et orientent les comptes rendus sur la Suisse. Si la SSR restait en retrait, des prestataires internationaux ou – si cela est légalement possible – des télévisions payantes s'infiltreraient dans la brèche.

Teleclub et UPC se sont assurés les principaux droits dans le domaine du *football et du hockey suisses*; la SSR possède des sous-licences. Les *courses de ski* étant techniquement très chères à produire et fortement soumises aux aléas de la météo, elles constituent un énorme défi pour les diffuseurs privés. La situation est la même avec la retransmission d'événements cyclistes comme le *Tour de Suisse* ou le *Tour de Romandie*. Quant à la *Fête fédérale de lutte suisse*, les *jeux alpestres* ou les matchs des équipes nationales de football ou de hockey, il est difficile de savoir si des chaînes payantes privées à accès libre pourraient diffuser ces événements. Des recettes couvrant les coûts ne seraient guère envisageables et les dépenses devraient être en grande partie considérées comme un investissement stratégique. Selon toute vraisemblance, les diffuseurs internationaux notamment, mais aussi les fournisseurs nationaux de télévision payante, s'impliqueraient davantage dans le sport suisse si la SSR était contrainte de se retirer.

En général, les droits de transmission pour *d'autres disciplines sportives suisses* ne sont pas mis sur le marché. Les événements ne présentent souvent qu'un potentiel d'audience restreint et entraînent des coûts de production élevés. S'agissant de la retransmission des sports en salle en direct à la télévision et sur l'internet, la SSR a conçu des modèles de collaboration, qui ont déjà été réalisés ou sont prévus pour 2017.

4 Répercussions effectives de la distorsion de concurrence

Demande de la CTT-N: Examen des répercussions effectives de la distorsion de la concurrence sur les autres diffuseurs radio-TV et sur les autres formes de médias (plateformes en ligne, etc.).

Manière de procéder: Le bureau de recherche *Polynomics*, spécialisé dans les questions économiques, a été chargé d'examiner les "répercussions effectives de la distorsion de la concurrence sur les autres diffuseurs radio-TV (...)". Dans leur étude "Analyse von Wettbewerbsverzerrungen. Wettbewerbswirkungen der Gebührenfinanzierung des Service public", publiée sur le site de l'OFCOM, les chercheurs ont commencé par développer, sur la base de critères économiques, un modèle de référence permettant de déterminer la distorsion de la concurrence dans le domaine des médias. Les explications ci-après sur la distorsion de la concurrence dans le domaine des médias électroniques en Suisse se basent en grande partie sur cette étude. Les résultats de l'étude sont présentés dans un contexte politique des médias plus large à la fin du chapitre.

4.1 Ampleur de la distorsion de concurrence: expertise de *Polynomics*

Dans le modèle de *Polynomics*, les contenus de service public financés par la redevance corrigent une défaillance du marché. Le financement par la redevance n'induit pas en soi de distorsion de la concurrence car le rapport part du principe que, sans financement par la redevance, l'offre sur le marché ne répondrait pas aux besoins de la société. La correction de la défaillance du marché a pour effet un gain en prospérité, lequel profite à toute la société.

Pour le domaine de la télévision, les auteurs esquissent un scénario de référence dans lequel les contenus de service public sont produits par la SSR et diffusés par des acteurs privés. Dans ce scénario hypothétique, le financement des contenus de service public par la redevance ne provoque pas de distorsion de la concurrence, ni sur le marché publicitaire, ni sur le marché de l'audience. Pour le marché de la télévision, *Polynomics* envisage trois autres scénarios, avec différentes constellations concernant la distribution et le financement des offres de service public, puis compare le statu quo et les trois scénarios avec le modèle de référence, la distorsion de la concurrence sur le marché de l'audience et sur le marché des médias étant définie comme une divergence par rapport au modèle théorique de référence. L'illustration 15 ci-dessous donne un aperçu des différents scénarios et de leur degré de distorsion. Trois principales conclusions apparaissent:

- Une chaîne de pur service public (sans offres qui pourraient aussi être produites à meilleur coût par des privés), exclusivement financée par la redevance et qui diffuse elle-même ses contenus provoque une légère distorsion sur leur marché de l'audience et donc indirectement sur le marché publicitaire.
- Une offre de service public exclusivement financée par la redevance comprenant un programme généraliste provoque une forte distorsion sur le marché de l'audience, d'une part en raison des contenus attractifs et d'autre part en raison de la plus grande attractivité – pour le public – d'un programme sans publicité. Du point de vue de la démocratie, par rapport au scénario de référence et à l'offre proposant exclusivement des contenus de service public au sens strict, cette offre présente l'avantage d'attirer les téléspectateurs vers une offre généraliste attractive tout en mettant à leur disposition des contenus informatifs et éducatifs.
- L'offre de service public comprenant un programme généraliste et bénéficiant d'un financement mixte permet également la diffusion d'une offre générale attractive. Elle n'entraîne qu'une faible distorsion sur le marché de l'audience (puisque'elle présente aussi l'inconvénient de la publicité dans le programme), mais provoque une plus forte distorsion sur le marché publicitaire.

Illustration 15 Distorsion de la concurrence sur le marché TV en Suisse alémanique

Scénarios	Eléments du scénario			Distorsion de la concurrence	
	Production de contenus de service public	Distribution des contenus de service public	Financement des contenus de service public	Marché de l'audience	Marché publicitaire
1. Scénario de référence	Prestataire de service public	Privés	Redevance	Aucune	Aucune
2. Chaîne de pur service public	Prestataire de service public	Chaînes de service public	Redevance	+	Indirecte
3. Statu quo	Prestataire de service public	Chaînes de service public avec programme généraliste	Redevance et publicité	+++	++
4. Statu quo avec financement par la redevance exclusivement	Prestataire de service public	Chaînes de service public avec programme généraliste	Redevance	++++	Indirecte
5. Statu quo avec financement accru par la publicité	Prestataire de service public	Chaînes de service public avec programme généraliste	Redevance et publicité	++	+++

Source: *Polynomics 2016*¹⁶; Légende: + = Distorsion de la concurrence sur les marchés correspondants. Plus il y a de signes +, plus la distorsion est forte

Pour le marché de la radio aussi, *Polynomics* a conçu un scénario de référence, dans lequel les radios privées reprennent des contenus financés par la redevance (voir illustration 16). Contrairement à la télévision, une distorsion de la concurrence apparaît presque uniquement sur le marché de l'audience – aujourd'hui déjà, la SSR n'a en effet pas le droit de diffuser de la publicité. Le marché publicitaire ne subit que des effets indirects, dus à l'attractivité pour le public des programmes de la SSR (encore accrue par l'interdiction de diffuser de la publicité).

¹⁶ Le tableau montre que la distorsion de la concurrence sur le marché de l'audience et sur le marché publicitaire varie en fonction de la production, de la diffusion et du financement des contenus de service public. Dans les scénarios deux et quatre, la distorsion sur le marché publicitaire est indirecte: plus le diffuseur de service public est attractif sur le marché de l'audience, plus le marché de l'audience – donc le potentiel de recettes – diminue pour les diffuseurs privés financés par la publicité. Dans les scénarios trois à cinq, plus les distorsions de la concurrence sont importantes, plus les mesures de marketing, p. ex. lead-in, hammocking, etc., sont efficaces.

Illustration 16 Distorsion de la concurrence sur le marché de la radio en Suisse alémanique

Scénarios	Éléments du scénario			Distorsion de la concurrence	
	Production de contenus de service public	Distribution des contenus de service public	Financement de contenus de service public	Marché de l'audience	Marché publicitaire
1. Scénario de référence	Prestataire de service public	Privés	Redevance	Aucune	Aucune
2. Chaîne de pur service public	Prestataire de service public	Chaînes de service public	Redevance	+	Indirecte
3. Statu quo	Prestataire de service public	Chaînes de service public avec programme généraliste	Redevance	+++	Indirecte
4. Statu quo avec financement par la publicité	Prestataire de service public	Chaînes de service public avec programme généraliste	Redevance et publicité	++	+

Source: Polynomics 2016; Légende: + = Distorsion de la concurrence sur les marchés correspondants. Plus il y a de signes +, plus la distorsion est forte

4.2 Résultats de l'étude dans le contexte de l'économie et de la politique des médias

Dans son rapport sur le service public, le Conseil fédéral soutient une place suisse des médias forte. Même si, pour des offres (partiellement) financées par la redevance, un modèle open-content (contenu libre), tel qu'envisagé dans le scénario de référence présenté ci-dessus, permettrait de réduire davantage les distorsions du marché que le modèle actuel, des conditions économiques générales et les exigences en matière de politique des médias doivent aussi être prises en considération. Or, dans un modèle qui ne vise qu'à éviter une distorsion de la concurrence, celles-ci ne le sont pas. Un diffuseur de service public qui renonce à son propre canal de diffusion et qui ne peut compter sur aucune recette issue de la publicité ou du parrainage serait désavantagé sur le plan économique et politique, entre autres pour les raisons suivantes:

- La stratégie actuelle de la Confédération en matière de médias table sur une place suisse des médias qui garantit, dans le domaine de la télévision, l'existence d'un diffuseur de service public fort et concurrentiel face aux chaînes étrangères. Aucun autre modèle ne permet de garantir que les contenus du service public sont consommés dans la mesure souhaitée par la société. Une offre suisse dans le domaine des médias électroniques – notamment la télévision – doit être concurrentielle face aux offres étrangères, et donc attractive. Le Conseil fédéral a confirmé globalement cette approche dans son rapport du 17 juin 2016.
- En particulier dans un monde numérisé qui recèle une offre pléthorique, la marque est une caractéristique importante, qui forge la fidélité du public. Le service public de la SSR est réputé pour sa crédibilité et sa qualité. La confiance qu'il inspire serait perdue si les productions de la SSR ne pouvaient plus être proposées sous la "marque" SSR.
- Dans la concession, le Conseil fédéral exige de la SSR une information indépendante, ce qui implique qu'elle dispose, dans la mesure du possible, de son propre réseau de correspondants pour l'information nationale et internationale. Par son offre d'information interrégionale et par le mécanisme financier de répartition en faveur des régions linguistiques économiquement plus faibles, la SSR contribue en outre à la cohésion entre les différentes régions linguistiques. La péréquation régionale ne fonctionnerait plus dans un modèle de marché ou basé sur du contenu libre. Les minorités linguistiques seraient désavantagées au niveau de la couverture médiatique et les médias ne pourraient plus contribuer à la cohésion nationale dans la même mesure qu'aujourd'hui.
- Avec un financement du service public basé exclusivement sur la redevance, une grande partie des recettes publicitaires s'envoleraient probablement à l'étranger.

- La SSR doit proposer des contenus suisses dans tous les domaines (information, éducation, culture et divertissement) et prendre en considération les productions suisses (musique, littérature et cinéma). Sans la SSR ou un prestataire de service public fort, de nombreux emplois dans l'industrie audiovisuelle suisse seraient perdus.
- L'économie a tout intérêt à disposer de formes de publicité attractives à la télévision. Si la SSR était soumise à une interdiction de publicité, 60% des téléspectateurs en Suisse ne pourraient plus être atteints, ce qui affaiblirait l'ensemble du marché publicitaire télévisé.
- Les diffuseurs TV suisses régionaux-linguistiques qui proposent des films et dont les charges annuelles se montent à plus d'un million de francs sont tenus de contribuer à la promotion du cinéma suisse. Cette obligation ne concerne que les diffuseurs suisses; elle ne s'applique pas aux fenêtres publicitaires étrangères, qui génèrent pourtant d'importantes recettes. En Suisse, les télévisions étrangères détiennent une part de marché de 65% et captent 45% du volume publicitaire net total à la télévision, une manne qu'elles ne réinvestissent pas sur le marché suisse. De plus, elles ne fournissent aucune contribution à l'information, à l'éducation et à la culture suisses. Elles ne proposent pas non plus de divertissement suisse. Cette situation tranche avec l'obligation de collaborer avec l'industrie audiovisuelle suisse imposée à la SSR, qui ne peut donc pas choisir librement les producteurs.

4.3 Résumé

Examen des répercussions effectives de la distorsion de la concurrence sur les autres diffuseurs radio-TV et les autres formes de médias (plateformes en ligne, etc.).

Théoriquement, dans un scénario de référence avec un prestataire de service public qui ne fait que produire des contenus sans les diffuser lui-même, les contenus de service public nécessaires, d'un point de vue social, peuvent être mis à disposition sans que cela ne provoque de distorsion de la concurrence. Cette variante présente toutefois des inconvénients sur le plan économique et politique. En outre, elle ne permettrait plus de remplir les exigences liées au mandat de service public que le Conseil fédéral a formulées dans son rapport sur le service public.

Il existe une distorsion de la concurrence aussi bien sur le marché de l'audience que sur le marché publicitaire, en raison notamment de la forte attractivité des programmes de la SSR. Une telle situation est politiquement acceptable. Le Conseil fédéral et le Parlement exigent en effet que l'offre de la SSR dans le domaine de la télévision soit en mesure de rivaliser avec la concurrence étrangère. La publicité peut aussi être une épée à double tranchant. D'une part, une diminution de la publicité sur les chaînes de service public provoque une distorsion sur le marché de l'audience en faveur de la SSR, car le public apprécie davantage les programmes qui ne sont pas sans cesse interrompus par de la publicité. D'autre part, avec ses programmes attractifs, la SSR peut attirer un nombreux public et ainsi générer des recettes publicitaires au détriment des diffuseurs privés.

5 Annexe

5.1 Bibliographie

Kolb, Steffen; Müller, Ivana: Programmstrukturanalyse der Schweizer Privatfernsehsender TeleZüri, 3+, TV24, RougeTV und TeleTicino. Basel 2016 (Universität Basel 2016)

Müller, Jörg Paul: *Zur Relevanz des Subsidiaritätsprinzips nach Art. 5a BV im Verhältnis der SRG zu privaten Anbietern*, in: *Medialex* 11/2016

Polynomics (2016): *Analyse von Wettbewerbsverzerrungen. Wettbewerbswirkungen der Gebührenfinanzierung des Service public*. Etude réalisée sur mandat de l'OFCOM. Olten 2016.

Fondation statistique suisse en publicité (2015), *Dépenses publicitaires en Suisse 2015*. Zurich

Trappel, Josef / Delpho, Holger / Hürst, Daniel / Todt, Jan / Evers-Wölk Michaela (2015): *Fernsehen 2019. Neuer Schwung für DVB-T2*. Freiburg (D). Zitiert als: *Mediareports Prognos* 2015.

Trebbe, Joachim/Wagner, Matthias/Fehr, Ada/Spittka, Eva/Beier, Anne (2016): *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2015* (D) (GöfaK 2016)

Trebbe, Joachim et al.: *Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR und Sat.1 Schweiz. Bericht zur Zusatzerhebung Herbst 2016*. Berlin 2016 (GöfaK 2016)