Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

17 juin 2016

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)

Résumé

Mandat

Dans son postulat 14.3298 ("Rapport relatif aux prestations de service public de la SSR"), la Commission des transports et des télécommunications du Conseil des Etats (CTT-E) a chargé le Conseil fédéral "de présenter et d'analyser les prestations de service public de la SSR financées par les redevances (puis par les impôts), en tenant compte de la position et de la fonction des radiodiffuseurs privés". Le présent rapport a été rédigé par le Conseil fédéral en réponse à ce postulat. La première partie donne un aperçu complet du service public tel qu'il est fourni par la SSR et par les diffuseurs radio/TV privés bénéficiant ou non d'une quote-part de la redevance. La deuxième partie présente les orientations à donner au futur service public.

Le service public en Suisse

Dans la *première partie* du rapport (chapitres 1 à 11), le Conseil fédéral présente l'évolution du service public en Suisse, les bases juridiques ainsi que le cadre technologique et économique dans lequel évoluent les diffuseurs radio/TV. Il analyse l'offre et l'utilisation des médias électroniques. Puis il donne un aperçu des offres et de la situation financière de diffuseurs radio/TV privés sans mandat de prestations. Le Conseil fédéral résume ensuite la position de la Commission fédérale des médias (COFEM) concernant le service public dans le domaine des médias. Enfin, se fondant sur la première partie du rapport, il tire ses conclusions sur le service public actuel.

Les travaux de base montrent que le service public financé par la redevance n'a cessé d'évoluer depuis sa création. Aujourd'hui, il est une nouvelle fois confronté à d'importants défis, qui découlent de la numérisation et du changement structurel dans la branche des médias. La numérisation a entraîné une augmentation du nombre d'offres disponibles et, par conséquent, de la diversité des médias. Les offres radio/TV privées sans mandat de prestations ni quote-part de la redevance sont toutefois principalement axées sur le divertissement. Contrairement aux offres de service public, elles n'accordent qu'une importance secondaire aux informations politiques générales ainsi qu'aux émissions culturelles ou de formation. Or, pour le Conseil fédéral, il est essentiel que, conformément au mandat constitutionnel, de telles prestations puissent être exigées des diffuseurs du service public dans toutes les régions linguistiques et dans une haute qualité. Il s'agit d'un véritable service à la société et non d'une simple offre subsidiaire en cas de défaillance du marché. La première partie du rapport met également en lumière les structures de coûts de la SSR et des diffuseurs radio/TV privés. Les données financières concrètes sur les divers genres d'émission – information, formation, culture, divertissement – et sur les formats montrent que même les émissions télévisées qui touchent un large public en Suisse alémanique ne sont financées qu'en petite partie par la publicité. Cela est particulièrement vrai pour les émissions d'information qui demandent beaucoup de ressources, mais aussi pour les offres de divertissement populaires. Le marché suisse de la télévision régionale montre aussi à quel point il est difficile de financer commercialement la télévision. Malgré les quotes-parts de la redevance, la plupart des diffuseurs ne sont pas parés durablement pour l'avenir. Ils n'atteignent pas suffisamment de public pour financer leurs frais fixes par le marché de la publicité. En revanche, de nombreuses radios avec ou sans quote-part se positionnent bien sur leurs marchés.

Le présent rapport montre que, sur le plan thématique, la SSR fournit une offre très appréciée du public dans les domaines de l'information, de la formation, du divertissement et de la culture. Cette offre se distingue par la diversité des formes journalistiques et des formats d'émissions. Les informations sur la région sont principalement données par les radios des régions de montagne et des régions périphériques titulaires d'une concession et bénéficiant d'une quote-part, et par les télévisions régionales bénéficiant d'une quote-part. Les prestations d'information des radios des villes et du Plateau titulaires d'une concession mais purement commerciales sont généralement moins complètes. Les prestations d'information des radios privées titulaires d'une concession contiennent moins de contextes et de mises en perspective que les radios de la SSR.

De tous les types de médias, en Suisse, l'internet est celui auquel la population consacre quotidiennement le plus de temps, suivi par la radio, la télévision et les journaux. Les jeunes utilisent plutôt l'internet, les plus âgés plutôt les médias classiques. Alors que pour la radio, le public se tourne presqu'exclusivement vers les programmes suisses – un tiers vers les radios locales privées et deux tiers vers les programmes de la SSR –, pour la télévision, les programmes étrangers obtiennent la plus grande part de marché. Les téléspectateurs plus âgés regardent principalement les programmes de la SSR, les plus jeunes principalement les chaînes étrangères, pour autant qu'ils recourent à la télévision linéaire.

Conclusions sur le futur service public

Dans la deuxième partie du rapport (chapitre 12 à 15), le Conseil fédéral esquisse les défis et les possibilités de développement du service public en s'appuyant sur les travaux de base. Il arrive à la conclusion que, pour des raisons liées à la démocratie et à la politique sociale, la Suisse aura encore besoin à l'avenir d'offres de service public autonomes à la radio, à la télévision et sur l'internet.

Les offres de service public doivent toutefois être disponibles là où le public se trouve. Etant donné que le jeune public tend à délaisser les médias classiques au profit des offres proposées sur l'internet, le service public se trouve face à un important défi s'il entend s'adresser à l'ensemble de la population.

Pour des considérations d'ordre politique et démocratique, le service public doit pouvoir continuer à remplir une fonction d'intégration et impliquer les communautés linguistiques aussi bien que les religions, les générations, les personnes issues de la migration ou d'autres groupes sociaux. Cela suppose un ancrage et une acceptation suffisante du service public dans la société.

En particulier dans les domaines de la télévision et de l'internet, le service public doit s'affirmer face aux offres étrangères et rester concurrentiel, ce qui n'est possible qu'avec des contenus attractifs, qui relèvent non seulement de la formation, de l'information et de la culture, mais aussi du divertissement.

Le Conseil fédéral est d'avis que le modèle actuel, à savoir un grand fournisseur dans chaque région linguistique ainsi que des radios et des télévisions locales dans les régions, reste le plus efficace pour relever ces défis. Il convient toutefois d'adapter ce modèle aux exigences décrites. L'actuel mandat constitutionnel vaut également pour le domaine numérique et ne requiert pas d'adaptation ni d'ajout au niveau de son contenu. Cependant, l'offre de service public doit être ajustée au contexte numérique, dans un système financé de manière mixte, avec un volume de financement ne dépassant pas celui engagé jusqu'ici.

Procédure en deux étapes

Pour adapter le service public aux nouvelles conditions, le Conseil fédéral a l'intention de procéder en deux étapes:

- A moyen terme, il aspire à développer la loi sur la radio et la télévision dans la direction d'une loi sur les médias électroniques (chapitre 14.3).

- D'ici là, lors de la nouvelle attribution de la concession SSR et des concessions des radios et télévisions locales et régionales privées, il entend mettre l'accent sur les contenus, la qualité, le financement, la collaboration et la surveillance (chapitre 14.2). S'agissant des contenus et de la qualité, le Conseil fédéral espère qu'au moins la moitié du produit de la redevance de la SSR soit consacré à l'information. Il souhaite accorder encore plus de poids non seulement au fait que les offres de service public se distinguent clairement des offres commerciales et qu'elles soient irremplaçables, mais aussi à l'échange entre les régions linguistiques et à l'accessibilité aux jeunes. La culture restera une des tâches centrales du service public de la SSR. Selon le Conseil fédéral, le divertissement et le sport demeurent des éléments indispensables de l'offre de la SSR, mais la part des productions de tiers doit être réexaminée et les

coopérations multipliées. S'agissant du futur financement, le Conseil fédéral table sur un modèle mixte (redevance et publicité), avec le maintien provisoire des limitations actuelles en matière de publicité. Le financement par la redevance doit garder les mêmes proportions qu'aujourd'hui. Du point de vue du droit de la surveillance, un dialogue régulier avec le public et les milieux politiques reste primordial.

Table des matières

Partie 1: Bases du service public dans le domaine des médias 1
1 Contexte, mandat et structure du rapport 1
1.1 Contexte et mandat 1
1.2 Structure du rapport 2
2 Conditions générales et évolution du service public en Suisse 3
2.1 Médias et service public dans un petit pays plurilingue 3
2.2 Développement de la radiodiffusion en Suisse 4
2.2.1 Les débuts 4
2.2.2 Fondation de la SSR en 1931 4
2.2.3 La diversité du paysage radiophonique et télévisuel suisse 5
3 Définitions et bases juridiques 6
3.1 La notion de service public 6
3.1.1 Le service public en général 6
3.1.2 Le service public dans le domaine des médias 6
3.2 Bases juridiques du service public en Suisse 7
3.2.1 Constitution 7
3.2.2 Loi 8
3.3 Le service public dans le contexte européen 9
3.3.1 Conseil de l'Europe 9
3.3.2 Cour européenne des droits de l'homme 10
3.3.3 Le service public dans l'Union européenne 10
3.4 Service public: Conception du Conseil fédéral et du Parlement 11
4 Numérisation dans le domaine des médias 13
4.1 Numérisation et diffusion de l'internet 13
4.2 De la diffusion analogique à la diffusion numérique de la radio et de la télévision 13
4.2.1 Radio 13
4.2.2 Télévision 14
4.3 Privilèges de diffusion et coûts pour les diffuseurs radio et télévision titulaires d'une concession 16
4.4 Convergence 17
4.4.1 Effets de la convergence sur les appareils et les réseaux 17
4.4.2 Conséquences de la convergence pour la production 18
4.5 Résumé 18
5 Cadre général économique du service public 20
5.1 Mode de fonctionnement des marchés de médias et importance du service public 20
5.1.1 Importance sociale et culturelle des médias 20
5.1.2 Coûts fixes élevés en tant que caractéristique structurelle 20
5.1.3 Concentration des forces 20
5.2 Marché de la publicité en Suisse 21
5.2.1 Evolution des recettes publicitaires en Suisse 21
5.2.2 Publicité à la radio et à la télévision 22
5.2.3 Publicité en ligne 22
5.2.4 Marché publicitaire en Suisse: perspective 23

5.3 Financement du service public en Suisse ... 24
5.3.1 Modèle dual avec financement mixte ... 24
5.3.2 Montant de la redevance de réception ... 24
5.3.3 Répartition du produit de la redevance ... 25
5.4 Modèles de financement du service public en Europe et Outre-mer ... 25
5.5 Financement de la SSR ... 27
5.5.1 Structure des recettes ... 27
5.5.2 Péréquation financière interne à la SSR ... 28
5.5.3 Charges ... 28
5.5.4 Examens de la gestion économique de la SSR ... 30
5.5.5 TV SSR – Financement par la publicité ... 31
5.5.6 Financement et coûts de la SSR en comparaison européenne ... 33
5.6 Financement des diffuseurs privés de programmes de radio, titulaires d'une concession ... 33
5.6.1 Introduction ... 33
5.6.2 Structures de revenus et de coûts des radios locales ... 34
5.6.3 Rentabilité des diffuseurs privés de programmes de radio titulaires d'une concession ... 35
5.7 Financement des diffuseurs de programmes de télévision régionaux titulaires d'une concession ... 36
5.7.1 Introduction ... 36
5.7.2 Structures de revenus et de coûts des télévisions régionales ... 36
5.7.3 Rentabilité des diffuseurs de télévision régionale ... 37
5.8 Résumé ... 37
6 Programmes de radiodiffusion privés sans mandat de service public ... 39
6.1 Diffuseurs soumis à l'obligation d'annoncer ... 39
6.2 Télévisions suisses sans mandat de service public ... 39
6.3 Financement des télévisions privées ... 40
6.3.1 Financement des diffuseurs suisses ... 40
6.3.2 Fenêtres publicitaires étrangères de télévisions privées ... 40
6.4 Radios suisses sans mandat de service public ... 41
6.5 Résumé sur les programmes sans mandat de service public ... 41
7 Diffuseurs de service public ... 43
7.1 SSR ... 43
7.1.1 Exigences de régulation de la SSR ... 43
7.1.2 Organisation ... 45
7.1.3 Professionnels des programmes et conditions de travail ... 46
7.1.4 Surveillance ... 46
7.2 Diffuseurs radio-TV commerciaux privés titulaires d'une concession ... 47
7.2.1 Exigences de régulation ... 47
7.2.2 Organisation, taille, conditions de travail et professionnels des programmes ... 47
7.2.3 Surveillance ... 48
7.3 Radios complémentaires ... 49
7.3.1 Exigences de régulation ... 49
7.3.2 Organisation, taille, conditions de travail et professionnels des programmes ... 49
7.3.3 Surveillance ... 50
7.4 Résumé ... 50
8 Offre de service public ... 51

8.1 Offre de la SSR ... 51
8.1.1 Programmes de la SSR ... 51
8.1.2 Structures des programmes de la SSR ... 51
8.2 Offre des diffuseurs privés titulaires d'une concession ... 64
8.2.1 Radio locales privées titulaires d'une concession ... 64
8.2.2 Structures de programme et offres d'information des télévisions régionales ... 67
8.2.3 Programmes des radios locales complémentaires non commerciales ... 68
8.3 Résumé ... 68
9 Utilisation des offres de service public ... 70
9.1 Aperçu de l'utilisation des médias selon le type de médias, la portée, la région linguistique et l'âge 70
9.1.1 Utilisation des médias selon la portée et le type de médias ... 70
9.1.2 Evolution de l'utilisation de la radio, de la télévision et de l'internet ... 71
9.2 Utilisation de l'offre de la SSR ... 73
9.2.1 Utilisation des programmes radio de la SSR ... 73
9.2.2 Utilisation des programmes TV de la SSR ... 74
9.2.3 Utilisation des chaînes de la SSR dans un contexte de concurrence ... 75
9.2.4 Emissions des télévisions de la SSR les plus regardées ... 76
9.2.5 Evaluation du service public par le public ... 77
9.2.6 Utilisation de l'offre en ligne de la SSR dans un contexte de concurrence ... 79
9.3 Utilisation de l'offre des diffuseurs privés ... 82
9.3.1 Utilisation des radios locales commerciales ... 82
9.3.2 Utilisation des télévisions régionales ... 83
9.4 Résumé ... 84
10 Principales conclusions de la COFEM ... 86
11 Conclusions du Conseil fédéral sur l'actuel service public dans le domaine des médias 87
11.1 Nouvelles habitudes d'utilisation ... 87
11.2 Service à la société ... 87
11.3 Mandat constitutionnel exhaustif ... 87
11.4 Service public national de la SSR ... 87
11.5 Service public régional des diffuseurs privés ... 88
Partie 2: De quel service public la Suisse a-t-elle besoin à l'avenir? ... 89
12 Principes du Conseil fédéral sur le futur service public ... 89
12.1 Demande du postulat 14.3298 ... 89
12.2 Enseignements tirés des travaux de base ... 89
12.2.1 Constitution fédérale actuelle (art. 93) ... 89
12.2.2 Pas de service public sans l'internet ... 89
12.2.3 Prise en compte des autres médias ... 90
12.2.4 Rôle central de l'information ... 91
12.2.5 Tâches du service public dans le monde numérique des médias ... 91
13 Modèles possibles pour le service public ... 92
13.1 Options ... 92
13.1.1 Un fournisseur national, complété par des offres régionales ... 92
13.1.2 Un fournisseur de service public indépendant par région linguistique ... 92
13.1.3 Plusieurs fournisseurs de service public par région linguistique ... 92
13.1.4 Modèle dual du service public ... 92

13.1.5 Fournisseur de contenus financé par la redevance ... 93
13.2 Résumé sur le modèle de service public ... 94
14 Adaptation des conditions générales du service public ... 95
14.1 Introduction ... 95
14.2 Première phase: options à court terme pour le service public ... 95
14.2.1 Lignes directrices en matière de contenu et de qualité de la radio, de la télévision et des médias Internet ... 95
14.2.2 Lignes directrices en matière de financement ... 107
14.2.3 Lignes directrices en matière de coopération ... 110
14.2.4 Lignes directrices en matière de surveillance ... 112
14.3 Deuxième phase: nouvelle réglementation à moyen terme du paysage des médias électroniques, avec révision de la LRTV ... 114
14.4 Conséquences pour la SSR ... 115
14.5 Suite de la procédure ... 115
15 Conclusions du Conseil fédéral ... 117
15.1 Conclusions tirées des travaux de fond ... 117
15.2 Adaptation du service public ... 117
15.3 Première phase ... 118
15.3.1 Contenu et qualité ... 118
15.3.2 Surveillance ... 119
15.3.3 Financement ... 119
15.3.4 Coopérations ... 119
15.4 Deuxième phase ... 119
ANNEXE: Tableaux et graphiques ... 121
Abréviations ... 132
Glossaire ... 134
Littérature et sources ... 138
Littérature ... 138
Sources ... 138
Répertoire des sources juridiques ... 141
Sites internet ... 141
Liens renvoyant vers des informations sur les diffuseurs ... 142

Index des illustrations

Illustration 1 Comparaison entre les marchés linguistiques régionaux de médias et les pays limitrophes de même langue ... 3
Illustration 2 Réception TV selon le mode de réception, en % des ménages, entre 2009 et 2015 ... 15
Illustration 3 Evolution des recettes publicitaires nettes des médias d'information Suisse en millions CHF arrondis, 2005 à 2015 ... 22
Illustration 4 Recettes publicitaires en ligne, en Suisse en millions CHF arrondis, 2012 à 2015 ... 23
Illustration 5 Modèles de financement du service public, aperçu par pays ... 26
Illustration 6 Part du financement public dans les recettes de la radiodiffusion publique en 2013 (en %) ... 26
Illustration 7 Coûts par unité d'entreprise et d'organisation, 2010 à 2015 en millions CHF ... 29
Illustration 8 Récapitulatif des coûts selon le contenu des programmes (en millions CHF) ... 29
Illustration 9 Evolution des productions internes et de tiers (en millions CHF) ... 30
Illustration 10 Financement d'une émission TV selon le contenu du programme 2015 ... 32
Illustration 11 Financement des émissions TV par émission autoproduite ... 33

Illustration 12 Revenu moyen et part moyenne du financement par la redevance selon le type de diffuseur 34
Illustration 13 Structure des recettes des radios privées avec concession en 2014 34
Illustration 14 Télévisions régionales: Recettes en 2014 (en milliers CHF) 36
Illustration 15 Exigences légales et exigences relevant de la concession 44
Illustration 16 Structure des programmes radio de la SSR en Suisse alémanique en 2014, en % 52
Illustration 17 Structure des programmes radio de la SSR en Suisse romande, italienne et rétho-romanche en 2015 ou 2012, en % 52
Illustration 18 Structure des programmes TV de la SSR en 2013, en % 53
Illustration 19 Radios SSR en Suisse alémanique: structure des formats journalistiques en 2014 54
Illustration 20 Radios SSR en Suisse romande: structure des formats journalistiques en 2015 55
Illustration 21 Formats de divertissement des TV SSR, selon le temps d'émission, en 2015, en % 59
Illustration 22 Taux de financement à l'exemple des événements sportifs 59
Illustration 23 Structure des contenus de l'offre en ligne de la SSR selon l'unité d'entreprise en 2015, en % 61
Illustration 24 Prestations de la SSR destinées aux personnes atteintes de déficiences sensorielles en 2015 64
Illustration 25 Radios locales commerciales – Structure d'émission pendant les heures de grande écoute – temps d'émission en % (2013) 65
Illustration 26 Radios commerciales sans quote-part de la redevance: informations régionales en min./jour pendant les heures de grande écoute (2013) 66
Illustration 27 Radios commerciales avec quote-part de la redevance: informations régionales en min./jour pendant les heures de grande écoute (2013) 66
Illustration 28 Télévisions régionales: Structure thématique des émissions d'information. Durée par semaine, en %, en 2014 68
Illustration 29 Durée d'utilisation moyenne journalière de l'internet, de la radio, de la télévision et des journaux selon la région linguistique, en minutes (2015) 70
Illustration 30 Durée d'utilisation moyenne journalière de l'internet, de la radio, de la télévision et des journaux selon l'âge, en minutes (2015) 71
Illustration 31 Parts de marché des radios entre 2009 et 2015, en % 71
Illustration 32 Parts de marché des télévisions entre 2004 et 2015, en % 72
Illustration 33 Utilisation de l'internet plusieurs fois par semaine en Suisse selon l'âge, évolution 2004 à 2014. Population à partir de 14 ans 73
Illustration 34 Portée des radios de la SSR dans les régions linguistiques selon la tranche d'âge, mesurée par rapport à la population de la tranche d'âge correspondante, en %, 2015 74
Illustration 35 Portée des télévisions de la SSR dans les régions linguistiques selon la tranche d'âge, mesurée par rapport à la population de la tranche d'âge correspondante, en %, 2015 75
Illustration 36 Utilisation de la télévision en Suisse alémanique, 2015, parts de marché en %, selon la tranche d'âge 76
Illustration 37 Evaluation globale, selon les catégories de diffuseurs 2015 78
Illustration 38 Evaluation des critères de qualité selon la catégorie de diffuseurs 2015 78
Illustration 39 Offres en ligne globales et sites internet de médias suisse les plus utilisés, en minutes, par semaine, selon l'âge, 2015 80
Illustration 40 Sites internet des médias suisses les plus utilisés en Suisse alémanique, selon l'âge, 2015 80
Illustration 41 Sites internet des médias suisses les plus utilisés en Suisse romande, selon l'âge, 2015 81
Illustration 42 Sites internet des médias suisses les plus utilisés en Suisse italienne, selon l'âge, 2015 81

Illustration 43 Parts de marché des radios les plus écoutées dans la zone de desserte Zurich-Glaris, 2015, en % 82
Illustration 44 Parts de marché des radios les plus écoutées dans la zone de desserte Arc jurassien, 2015, en % 83
Illustration 45 Portée des télévisions régionales 2015 dans leur zone de desserte, en milliers 84
Illustration 46 Utilisation quotidienne moyenne de l'internet, de la radio, de la télévision et des journaux, par tranche d'âge, en minutes (2015) 90
Illustration 47 Radios SSR de Suisse alémanique: thèmes de l'information en 2014, en % 96
Illustration 48 Radios SSR en Suisse romande, Suisse italienne et Suisse romanche: thèmes de l'information en 2015 et 2012, en % 97
Illustration 49 Radios de la SSR et radios privées par région linguistique: durée journalière moyenne de l'information pendant les six heures de grande audience, en minutes 98
Illustration 50 Télévisions de la SSR: thèmes de l'information en 2015, en % 99
Illustration 51 Télévisions de la SSR: structure thématique de l'information en 2015 99
Illustration 52 Radios de la SRF: part des titres musicaux d'interprètes suisses par rapport à l'ensemble des titres en 2014, en % 101
Illustration 53 Evolution produit de la redevance radio-TV dans les dix dernières années 121
Illustration 54 Répartition du produit de la redevance entre la SSR et les diffuseurs privés 121
Illustration 55 Recettes des sociétés publiques de radiodiffusion en 2013, comparatif 122
Illustration 56 Montant de la redevance de réception/redevance des ménages en 2014 122
Illustration 57 Part du financement public par rapport au PIB en 2013 123
Illustration 58 Recettes de publicité et de parrainage en 2013 124
Illustration 59 Répartition financière à la SSR (2015) 125
Illustration 60 Service public régional en 2016 (état: juin 2016) 125
Illustration 61 Recettes commerciales des radios titulaires d'une concession (en milliers CHF) 126
Illustration 62 Structure des charges des radios privées titulaires d'une concession en 2014 127
Illustration 63 Télévisions régionales financées par une quote-part de la redevance, par zone de desserte 127
Illustration 64 Structures des revenus et des coûts des diffuseurs de télévision régionale en 2014 .. 128
Illustration 65 Radios SSR: Audience et âge moyen des auditeurs en 2015, par région linguistique 128
Illustration 66 Radios locales: Audience et âge moyen des auditeurs en 2015, par région linguistique 129
Illustration 67 Utilisation de la télévision en Suisse romande en 2015, parts de marché en pour cent selon la tranche d'âge 130
Illustration 68 Utilisation de la télévision en Suisse italienne en 2015, parts de marché en pour cent selon la tranche d'âge 131

Partie 1: Bases du service public dans le domaine des médias

1 Contexte, mandat et structure du rapport

1.1 Contexte et mandat

Depuis l'avènement de l'internet en tant que nouveau moyen de transmission, le monde des médias traverse une profonde mutation. Ce changement comporte des opportunités et des risques pour l'ensemble de la branche des médias, en particulier pour les médias électroniques chargés d'un mandat de service public[1]. Dès lors, il est légitime de se demander si les médias sont encore en mesure de remplir pleinement leurs fonctions dans la société et la démocratie.

Comment le citoyen se façonnera-t-il une opinion à l'avenir? Quelles offres de divertissement utilisera-t-il? Où trouvera-t-il des retransmissions sportives en direct ou des débats culturels? La diffusion d'informations participe à la formation démocratique de l'opinion; elle est même l'une des fonctions essentielles des médias. Avec leurs offres accessibles à tous, les médias remplissent également des fonctions importantes dans la formation, la transmission de la culture, le divertissement et la transmission de valeurs et d'attitudes universelles. Ils sont aussi des observateurs critiques de l'Etat et de l'économie. Par leurs offres éditoriales, les médias mettent en place les bases indispensables à des sociétés ouvertes et démocratiques.

Le changement structurel profond que connaît la branche des médias préoccupe aussi le monde politique. Depuis plusieurs années, le Parlement fédéral pose des questions critiques sur le paysage suisse des médias. Le mandat politique qui a conduit à la rédaction du présent rapport repose sur l'une des dernières interpellations déposées à ce sujet. Dans son postulat 14.3298 du 28 avril 2014, la Commission des transports et des télécommunications du Conseil des Etats (CTT-E) a demandé au Conseil fédéral "de présenter et d'analyser les prestations de service public de la SSR financées par les redevances (puis par les impôts), en tenant compte de la position et de la fonction des radiodiffuseurs privés". Le présent rapport décrit l'évolution technologique dans le secteur des médias et examine la situation légale et financière du service public national et régional. Il présente également les offres et l'utilisation des programmes radio/TV de la SSR et des diffuseurs privés, il contient un aperçu sur l'utilisation des offres en ligne et esquisse les mesures d'aménagement du service public à l'avenir.

Dans de nombreux Etats, les entreprises de médias de service public occupent une position spécifique. Elles bénéficient d'un financement public important et doivent en contrepartie assurer, au moyen de leurs programmes de radio et de télévision, un service public dans les médias. Historiquement, leur création se veut une réponse aux expériences de crise et de conflits vécues par les générations précédentes, notamment la propagande et la manipulation des informations en temps de guerre. Afin de prévenir une résurgence de ces dérives, dans les démocraties occidentales, les entreprises de radio et de télévision sont depuis lors censées être au service de la société, fournir une information neutre et pertinente, encourager la culture et la formation et ne pas poursuivre de but lucratif. Ces principes figurent dans les concessions que l'Etat octroie aux entreprises de service public. Par contre, l'Etat ne peut pas intervenir dans la conception du programme. La liberté des médias est en effet un droit fondamental, au même titre que la liberté d'expression, la liberté de rassemblement ou la liberté d'établissement.

Dans une perspective purement institutionnelle, les entreprises de service public sont des "corps étrangers" susceptibles d'entraver l'accès au marché et la rentabilité économique d'autres entreprises de médias. Lorsque ces entreprises sont de taille importante, comme la BBC en Grande-Bretagne ou la SRG SSR dans la petite Suisse plurilingue, les griefs des autres acteurs du marché peuvent paraître fondés. Du point de vue des médias privés, les activités commerciales sur le marché publicitaire

[1] Le terme "service public" est défini au chapitre 3.

des entreprises financées par la redevance détournent du marché des ressources qui pourraient être sinon investies dans les diffuseurs privés sans soutien public. C'est le grief entre autres des entreprises de médias non financées par le produit de la redevance, notamment des éditeurs de journaux. Depuis toujours, les journaux sont financés par des fonds privés. A l'origine, beaucoup de journaux suisses étaient cofinancés par les partis politiques, avec une certaine orientation éditoriale à la clé. Depuis la rupture des liens avec les partis dans les années 1970, les entreprises de presse se financent en grande partie grâce aux abonnements et à la publicité. Ce modèle les place dans une position de plus en plus délicate. En effet, avec l'apparition de la presse gratuite et des offres non payantes des éditeurs sur l'internet, et parce que les annonceurs délaissent la presse au profit de l'internet, les journaux imprimés payants, autrefois rentables, sont fragilisées et perdent toujours plus de lecteurs. Aujourd'hui, les informations étant plus rapides et meilleur marché en ligne, ou accessibles dans des journaux gratuits, beaucoup de gens renoncent à s'abonner à un journal. C'est aussi pourquoi les éditeurs de journaux s'opposent à ce que la SSR dispose de possibilités publicitaires supplémentaires dans le domaine en ligne.

La situation des diffuseurs radio-TV privés, à laquelle fait référence la CTT-E dans son interpellation, est encore différente, avec d'une part, des radios locales et des télévisions régionales dotées d'une concession de service public régional et financées principalement par la redevance de réception et, d'autre part, des radios et télévisions sans concession financées uniquement par le marché. Les radios locales, qui possèdent une concession assortie d'un mandat de prestations ainsi qu'un accès privilégié aux fréquences OUC, mais qui ne perçoivent pas de quote-part de la redevance, présentent une forme hybride. Elles émettent dans de grandes agglomérations, dont le potentiel économique est suffisant pour qu'une radio puisse se financer sans soutien public. Les radios des régions de montagne et des régions périphériques ainsi que les radios complémentaires ne disposent pas de cette possibilité, raison pour laquelle des contributions leur sont allouées sous forme de quotes-parts de la redevance. Avec l'entrée en vigueur de la révision partielle[2] de la loi sur la radio et la télévision (LRTV) le 1er juillet 2016, les radios locales et les télévisions régionales financées par la redevance recevront une quote-part plus élevée.

Financé par la redevance, le service public dans le domaine des médias se retrouve régulièrement au cœur du débat politique. De telles discussions n'ont pas lieu qu'en Suisse, mais aussi à l'étranger. Le présent rapport fournit les bases nécessaires pour mener ce débat en Suisse et formule des propositions pour l'avenir du service public.

1.2 Structure du rapport

La première partie du rapport donne un aperçu de l'évolution du service public en Suisse (chapitre 2). Elle présente les bases légales en vigueur (chapitre 3), le cadre technique et économique (chapitres 4 et 5), la situation et les offres des diffuseurs radio/TV privés sans concession (chapitre 6), les fournisseurs de service public (chapitre 7), l'offre (chapitre 8) ainsi que l'utilisation des offres de la SSR et des autres diffuseurs radio/TV titulaires d'une concession (chapitre 9)

La deuxième partie présente différentes possibilités de développer le service public dans le domaine des médias et de garantir un service public qui tient aussi compte de la position et des possibilités de développement des fournisseurs privés de médias. Le rapport se positionne également sur les conclusions du rapport de la Commission fédérale des médias (COFEM), publié le 11 décembre 2015.

[2] Loi fédérale du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision (LRTV, RS **784.40**), dans la version du 26 septembre 2014, Feuille fédérale (FF) **2014** 7085

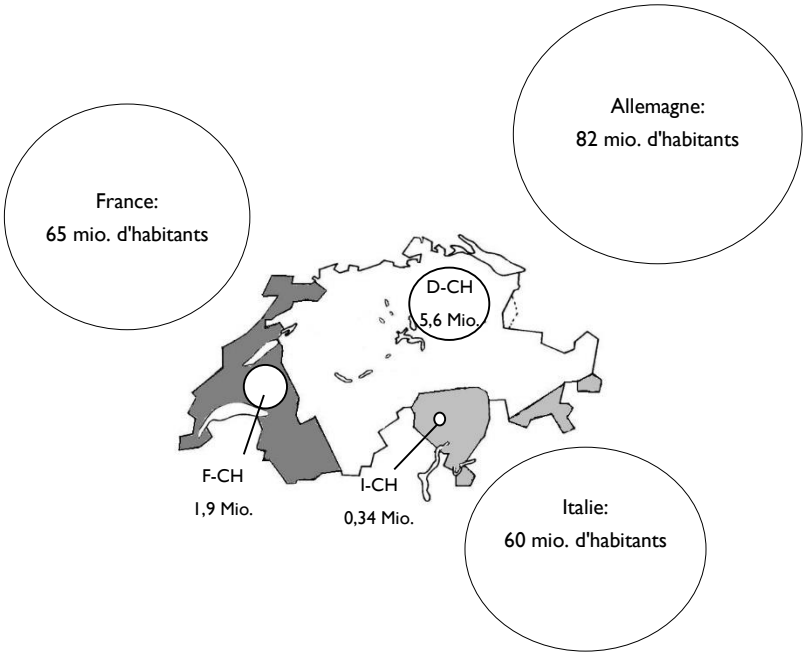
2 Conditions générales et évolution du service public en Suisse

2.1 Médias et service public dans un petit pays plurilingue

Pour un pays plurilingue, socialement et culturellement hétérogène comme la Suisse, il est particulièrement important de disposer de médias (électroniques) performants et forts. La garantie d'une identité commune et l'encouragement de la compréhension et des échanges entre les régions linguistiques, les cultures et les groupes sociaux, exigent des moyens de communication vivants. Malgré la globalisation, la politique continue à évoluer principalement dans un cadre national. Elle a besoin d'un forum national où aborder des questions de société et mener des débats démocratiques.

En Suisse, le paysage des médias est marqué en premier lieu par le multilinguisme, mais aussi par l'exiguïté du pays. Pour les entreprises de médias, les marchés potentiels sont restreints. La diversité des langues que parlent les personnes issues de la migration – soit un quart de la population suisse totale – constitue également un défi. Enfin, les médias suisses doivent affronter la puissante concurrence financière livrée par les grands pays voisins appartenant au même espace linguistique. L'illustration ci-dessous montre les rapports de grandeur.

Illustration 1 Comparaison entre les marchés linguistiques régionaux de médias et les pays limitrophes de même langue



Source: Représentation propre sur la base de données de l'Université de Fribourg (CH), 2013

Le contexte décrit ci-dessus affecte surtout la télévision. Dans ce domaine, contrairement à celui de la radio, la population suisse se tourne majoritairement vers les chaînes étrangères, dont la part de marché s'élève à 65%, contre 35% pour les programmes nationaux. Cette situation de concurrence se répercute également sur le marché de la publicité. La Fondation Statistique Suisse en Publicité estime qu'en 2015, en Suisse, les fenêtres publicitaires adressées au public suisse et diffusées sur des programmes étrangers ont généré plus de 300 millions de francs de recettes par an.

2.2 Développement de la radiodiffusion en Suisse

2.2.1 Les débuts

La radiodiffusion est apparue au début du 20e siècle. A l'aube de la Première Guerre mondiale, une centaine de concessions de réception radio avaient déjà été octroyées en Suisse. 'La radio a connu un véritable boom dans les années 1920. Aux Etats-Unis, une véritable "fièvre radiophonique" s'est propagée à travers le pays, avec la création de 564 stations, regroupées au sein de Radio Corporation of America (RCA), fondée en 1918. Dès le départ, aux Etats-Unis, le développement de la radiodiffusion a été laissé aux mécanismes du marché. Jusqu'à aujourd'hui, le système radio-TV américain représente l'antithèse libérale à la plupart des systèmes européens très réglementés, qui s'inspirent généralement du modèle britannique, organisé autour de la British Broadcasting Corporation (BBC), fondée en 1922. Le modèle britannique prévoyait, pour la radio réglementée, un monopole avec un mandat de service public et une interdiction de diffuser de la publicité. Les Anglais, qui avaient suivi d'un œil critique l'évolution de la radio aux Etats-Unis, ne voulaient pas pour la radiodiffusion d'un environnement purement commercial à l'américaine.

En Suisse aussi, les années 1920 sont marquées par une expansion de la radiodiffusion. Les pionniers ont commencé à transmettre des programmes radio à partir d'émetteurs d'aviation à Lausanne, Genève et Kloten. Dans leur structure de base, ces programmes étaient relativement semblables aux programmes de radio actuels. Outre un signal horaire, ils diffusaient des bulletins météo, de la musique et des émissions animées par un présentateur. Au cours de cette décennie, des sociétés régionales de radiodiffusion sont apparues à Lausanne, Zurich, Genève, Berne et Bâle, et ont largement contribué au développement des programmes. Parallèlement, des journaux sont lancés pour promouvoir les programmes et acquérir des membres, tandis que le nouveau média est présenté à un large public dans le cadre d'expositions.

La bande de fréquences destinée à la radiodiffusion a été coordonnée au niveau international dans les années 1920, et répartie de telle sorte qu'aucune station ne puisse, si possible, en perturber une autre. Actuellement, la coordination des fréquences de radiodiffusion au niveau international reste, pour la transmission terrestre numérique aussi, l'une des tâches principales de la réglementation en matière de radiodiffusion. Elle est assurée par des autorités de régulation étatiques, comme l'Office fédéral de la communication (OFCOM) en Suisse.

2.2.2 Fondation de la SSR en 1931

Les sociétés régionales se sont développées à des rythmes différents. Après avoir reçu des concessions de diffusion régionales de la part de la direction de l'administration des télégraphes, elles tentent, dans un premier temps, de trouver un financement dans leur propre région en octroyant des concessions de réception. A l'exception de celle Zurich, les sociétés régionales rencontrent pourtant de grandes difficultés à financer leurs programmes et demandent à la Confédération la mise en place d'une compensation financière entre les régions. A la fin des années 1920, une première tentative d'échange volontaire des programmes, considéré comme un moyen tangible de réduire les coûts d'exploitation, se heurte à des conflits entre les régions. Suite à cet échec, la Société suisse de radiodiffusion (SSR) est créée en 1931, par l'entremise du Conseil fédéral. En Suisse, la radiodiffusion devient dès lors une institution nationale. Dans sa première concession, la SSR, en tant que seul exploitant suisse de programmes, se voit conférer par la Confédération le droit et le devoir "de diffuser la radiodiffusion suisse en utilisant les stations d'émetteurs de l'administration fédérale des télégraphes et des téléphones"[3].

Dès le début, la SSR est tenue de mettre en place, dans ses programmes, un service public national qui répond à l'intérêt public et l'informe de manière neutre. Cette obligation de neutralité permet de créer un contrepoids à une presse alors majoritairement partisane. Contrairement à la presse, la SSR

[3] Premier paragraphe de la concession SSR du 1er mars 1931

doit fournir un service public équilibré, destiné à toutes les couches de la population et à toutes les régions. Dès sa création, la SSR doit donc remplir une fonction d'intégration et de rapprochement. Elle est conçue comme un outil de cohésion nationale et une plateforme d'information.

2.2.3 La diversité du paysage radiophonique et télévisuel suisse

En tant qu'institution nationale forte, la SSR est créée contre la volonté des éditeurs de journaux. Avant même sa fondation, les éditeurs étaient parvenus, par des pressions politiques, à ce que le Conseil fédéral oblige les sociétés régionales de radiodiffusion à reprendre les dépêches de l'Agence télégraphique suisse (ats), qui appartient aux éditeurs. Les radios de la SSR transmettent les bulletins d'information de l'ats jusqu'en 1971. A cette date, la télévision s'était imposée comme le nouveau mass média. Lorsque la télévision apparaît en Suisse, à la fin des années 1950, les éditeurs de journaux signent un contrat avec la SSR: celle-ci renonce à diffuser de la publicité sur ce nouveau média, en échange de quoi les éditeurs s'engagent à lui verser une compensation annuelle de deux millions de francs. Cette lutte pour la manne publicitaire est en quelque sorte constitutive du système suisse des médias. La controverse sur une interdiction de la publicité dans l'offre en ligne de la SSR et les réactions houleuses suite à la création de la coentreprise de la SSR, Swisscom et Ringier en sont les derniers exemples en date.

En Suisse, la concurrence à la SSR est longtemps restée très faible. Jusqu'à la fin des années 1970, le public a uniquement le choix entre les programmes de la SSR et ceux des diffuseurs publics des pays voisins. Les choses évoluent cependant, tout d'abord dans le domaine de la radio: Radio Luxembourg, la plus ancienne station privée d'Europe, fondée en 1933, et les radios pirates suisses illégales attirent un nombre croissant de jeunes auditeurs. Radio 24, la station pirate la plus connue, a commencé à émettre illégalement en 1979, à partir du Pizzo Groppera, en Italie. La polémique sur la fermeture de l'émetteur de Radio 24 et les manifestations de solidarité bruyantes d'un public majoritairement jeune ont poussé le Conseil fédéral à autoriser pour la première fois des radios locales privées, dans l'ordonnance sur les essais locaux de radiodiffusion du 7 juin 1982[4]. Au cours des années suivantes, les radios privées s'établissent dans les régions en tant qu'offres complémentaires à la SSR. Une partie d'entre elles possèdent une concession assortie d'un mandat de prestations, laquelle donne droit à des privilèges de diffusion et à une quote-part de la redevance de réception. Dans la LRTV partiellement révisée, le législateur prévoit d'augmenter la quote-part réservée aux diffuseurs privés.

Dans le domaine de la télévision régionale aussi, une douzaine de chaînes au bénéfice d'une concession, chargées d'un mandat de prestations et bénéficiant de privilèges de diffusion ont pu s'établir grâce à un soutien financier spécifique, sous forme d'une quote-part de la redevance. Lancée en 1994, la chaîne à succès TeleZüri émet aujourd'hui sans concession et ne touche pas de quote-part de la redevance. Les premiers essais de télévision locale ont eu lieu dans les années 1970 déjà, sur la base de l'ordonnance sur la radiodiffusion par câble de 1977.

Hormis les programmes des 62 diffuseurs radio/TV titulaires d'une concession, l'OFCOM recense quelque 154 télévisions privées et 72 radios privées en Suisse (voir chapitre 6).

[4] Voir l'ordonnance du 7 juin 1982 sur les essais locaux de radiodiffusion (OER), en vigueur du 1er juin 1982 au 30 mars 1992; RO **1982** 1149

3 Définitions et bases juridiques

3.1 La notion de service public

3.1.1 Le service public en général

Le terme "service public" est utilisé dans divers domaines politiques ou secteurs de l'économie, et à tous les échelons fédéraux. Il n'est donc pas défini de manière précise. S'agissant de la réglementation au niveau de la Confédération, jusqu'ici il n'a pas encore été utilisé dans les actes législatifs dans le domaine des médias[5].

Dans son rapport "Le service public dans le domaine des infrastructures" du 23 juin 2004[6], le Conseil fédéral définit le service public de manière abstraite: "Par service public, on entend des services de base de qualité, définis selon des critères politiques, comprenant certains biens et prestations d'infrastructure, accessibles à toutes les catégories de la population et offerts dans toutes les régions du pays à des prix abordables et selon les mêmes principes." Selon cette conception, le service public s'étend ainsi au domaine des infrastructures dans les secteurs de la poste, des télécommunications, des médias électroniques (radio et télévision), des transports publics et des routes – pour autant que ces dernières relèvent de la compétence de la Confédération. Dans le cadre de l'élaboration d'une éventuelle disposition constitutionnelle de caractère général sur le service universel[7], le Conseil fédéral a poursuivi sa réflexion sur des concepts qui excluent toutefois largement le domaine des médias.

3.1.2 Le service public dans le domaine des médias

Le terme "service public dans les médias" n'est pas défini scientifiquement. L'idée d'un service public dans le domaine des médias remonte à la création, dans les années 1920, de la BBC (voir chapitre 2.2). Alors que le concept du "public service" anglais traduit l'idée d'un *service pour la société*, la notion française de "service public" met en avant la *desserte de base par l'Etat*. Aujourd'hui, les deux termes sont souvent utilisés en tant que synonymes[8]. En Suisse, le service public dans le domaine des médias est vu comme un service à la société qui vise les personnes dans leur ensemble, non seulement en tant que citoyennes et citoyens, mais aussi en tenant compte de leurs besoins en termes de formation, de culture et de divertissement.

Conformément à la définition donnée par le Conseil fédéral, le service public dans le domaine des médias comprend un service de base avec des offres de médias, défini selon des critères politiques et assuré par des mandats de prestations. Ces offres de médias de service public doivent être accessibles à toutes les catégories de la population et dans toutes les régions du pays à des prix abordables, en bonne qualité et selon les mêmes principes.

Au niveau conceptuel, le législateur a étroitement lié le service public dans les médias à un mandat de prestations public[9]. Pour la radio et la télévision, ce dernier découle de la Constitution, de la loi sur la radio et la télévision et des concessions. En règle générale, l'octroi de mandats de prestations par l'Etat va de pair avec des contributions financières (redevances de réception et éventuelles autres

[5] Contrairement au terme "service universel" ("Grundversorgung" en allemand, "servizio universale" en italien), utilisé notamment dans la loi sur la poste et dans la loi sur les télécommunications.

[6] FF **2004** 4309, ici 4310

[7] Voir le message concernant une disposition constitutionnelle de caractère général sur le service universel du 8 mai 2013 (FF **2013** 2991, chiffre. 1.1.3 zum Begriff et 1.1.4 zur allgemeinen Rechtslage)

[8] Voir Manuel Puppis & Corinne Schweizer, Service public im internationalen Vergleich, Université de Fribourg, 2015

[9] Selon l'étude "Le service public en comparaison internationale" de Puppis Manuel & Schweizer Corinne, à l'endroit cité, p. 112, le lien avec un mandat de prestations est également fréquent à l'étranger: "S'agissant de la définition du contenu du service public, les systèmes de médias étudiés ne présentent pas de grandes différences. Les mandats de prestations déterminent en général les genres (p. ex. information, formation, émissions pour enfants); les buts et fonctions (p. ex. renforcer la cohésion, montrer la diversité); les angles d'approche journalistiques (p. ex. novateurs, équilibrés)."

subventions) et/ou l'octroi de privilèges matériels (notamment pour la diffusion des programmes). Toutefois, contrairement aux mandats de prestations, ces contributions étatiques ne sont pas une caractéristique constitutive du service public dans le domaine des médias[10]. Les médias qui ne sont pas qualifiés de médias de service public au sens donné précédemment fournissent aussi des prestations nécessaires à la démocratie et importantes pour la société.

3.2 Bases juridiques du service public en Suisse

3.2.1 Constitution

La norme constitutionnelle déterminante pour la radio et la télévision[11] comprend une règle de compétence (compétence de la Confédération pour légiférer, al. 1) et des conditions générales (al. 2, 4 et 5). Elle contient en premier lieu un mandat au législateur.

Le mandat de prestations pour la radio et la télévision constitue l'élément central (al. 2). Il inclut la formation, le développement culturel, la libre formation de l'opinion et le divertissement. La radio et la télévision doivent informer et présenter les événements de manière fidèle et refléter équitablement la diversité des opinions (al. 2). Ces objectifs contraignent l'Etat à permettre et à maintenir, grâce à des règles et des instruments appropriés, une offre diversifiée, qui tienne aussi compte des minorités. Avec le principe de pluralité, le mandat culturel est une caractéristique du régime des médias audiovisuels. La formation constitue un élément important du développement culturel que le Parlement a souhaité expressément intégrer dans le texte constitutionnel lors de la révision totale de la Constitution fédérale. L'obligation des médias audiovisuels de toucher et de relier toutes les catégories de public (p. ex. handicapés, migrants, jeunes ou personnes âgées, femmes ou hommes) découle aussi du mandat constitutionnel. Le mandat d'intégration est un autre aspect important pour la Suisse, qui vise à favoriser la cohésion entre les communautés linguistiques dans notre pays. L'al. 2, phrase 2, souligne cet aspect avec l'exigence de tenir compte des particularités du pays (et des besoins des cantons).

L'Etat ne doit pas fournir lui-même les prestations constitutionnelles énoncées à l'art. 93, al 2, Cst. Les autorités ne peuvent pas en effet diffuser elles-mêmes des programmes audiovisuels. Elles doivent confier cette tâche publique à des diffuseurs extérieurs indépendants de l'Etat. La Constitution ne détermine pas dans quelle mesure l'Etat doit réglementer le marché et quels diffuseurs doivent remplir le mandat de prestations. La SSR non plus n'est pas mentionnée expressément dans le texte de la Constitution. Les prescriptions déterminantes sont formulées au niveau de la loi (LRTV) (voir chapitre 3.2).

La Confédération doit non seulement formuler les exigences déterminantes vis-à-vis des diffuseurs et vérifier qu'elles soient remplies, mais aussi assurer le financement du mandat de prestations constitutionnel[12].

Avec la garantie de l'autonomie des programmes et de l'indépendance vis-à-vis de l'Etat, la norme constitutionnelle se réfère également à des *droits fondamentaux* (al. 3). A des fins de protection du public et des diffuseurs, les plaintes relatives aux programmes sont soumises à une autorité indépendante (al. 5).

[10] Par conséquent, à certaines conditions, les diffuseurs suisses de programmes de télévision sans concession, et donc sans privilèges, peuvent aussi se voir contraints directement par le législateur de fournir certaines prestations, comme la promotion cinématographique ou le sous-titrage, qui sont considérés comme faisant partie d'un mandat de service public. A partir du 1er juillet 2016, les diffuseurs soumis à l'obligation d'annoncer, donc sans être liés à un mandat de prestations, puissent également profiter du soutien aux nouvelles technologies.

[11] Art. 93 de la Constitution fédérale de la Confédération suisse du 18 avril 1999 (Cst. **RS 101**), qui a remplacé l'art. 55bis (introduit en 1984 dans l'ancienne version de la Constitution fédérale) et inclus la formation.

[12] Message relatif à la modification de la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV) du 29 mai 2013, FF **2013** 4425, ici 4490

L'art. 93, al. 4, Cst., exige que la situation et le rôle des autres médias, en particulier de la presse, soient pris en considération. A l'origine, cette disposition était destinée à protéger la presse écrite et les films contre les conséquences négatives de l'évolution technique. La réglementation vise notamment à freiner l'expansion excessive des diffuseurs financés par la manne publique. Toutefois, l'al. 4 ne formule pas de prescriptions claires à l'égard des autorités. Ainsi, le principe constitutionnel d'une prise en considération ne signifie pas que des structures doivent être conservées ou que des catégories de médias doivent être protégées contre la concurrence[13].

Bien que l'art. 93 Cst. soit désigné comme étant l'article sur la radio et la télévision, il mentionne également d'autres formes de médias. Avec la catégorie des "autres formes de diffusion de productions et d'informations ressortissant aux télécommunications publiques", le législateur a créé une disposition subsidiaire qui laisse la porte ouverte aux nouveaux développements technologiques. Ainsi, la Confédération dispose de bases légales pour combler d'éventuelles lacunes réglementaires sans qu'aucune disposition constitutionnelle ne doive préalablement être adoptée.

Grâce à cette réglementation tournée vers l'avenir, toute la communication publique en ligne entre aussi dans la compétence législative de la Confédération. Toutefois, le texte constitutionnel n'indique pas clairement quelle direction pourrait ou devrait prendre une éventuelle réglementation des contenus internet, par exemple. Entrent notamment en considération les mesures légales contre les dangers potentiels de la communication en ligne pour le droit au respect de la vie privée, comparativement plus élevés qu'avec la presse. Selon la doctrine dominante dans la jurisprudence[14], le législateur fédéral peut aussi, pour le domaine en ligne, prévoir des mesures d'encouragement liées à des mandats de prestations.

Par contre, la Constitution laisse peu de marge de manœuvre pour un soutien à la presse imprimée par des fonds fédéraux. Alors qu'une aide indirecte à la presse par la réduction des tarifs de distribution de la poste en vertu de l'art. 92 Cst. est possible, il n'existe pas de base constitutionnelle pour un financement direct des entreprises de presse. Cette base devrait préalablement être créée[15].

3.2.2 Loi

La LRTV[16] concrétise les prescriptions de l'art. 93 Cst. et attribue à la SSR ainsi qu'aux diffuseurs locaux privés différenciés mandats de programme. La SSR ainsi que les diffuseurs locaux et régionaux titulaires d'une concession contribuent à l'exécution du mandat constitutionnel. Alors que le mandat de prestations de la SSR s'oriente principalement sur les régions linguistiques, les diffuseurs privés titulaires d'une concession ont pour mandat de concevoir une offre consacrée aux événements locaux et régionaux.

Selon les conceptions du législateur, la SSR joue un rôle central dans l'exécution du mandat constitutionnel de service public. Au niveau de la loi, le mandat de prestations est formulé de manière abstraite à l'art. 24 LRTV[17]. Certes, la SSR est tenue d'assurer le service public et de respecter un cadre

[13] Voir Saxer Urs, Die Online-Aktivitäten der SRG und ihre rechtlichen Grenzen, sic! – Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht 2011, p. 695 s.; Widmer-Schlumpf Eveline, Voraussetzungen der Konzession bei Radio und Fernsehen, Zurich 1990, p. 18.

[14] Voir Dumermuth Martin et Zeller Franz, Kommentar zu Art. 93 BV Rz. 12ss in: Waldmann, Bernhard; Belser, Eva Maria; Epiney, Astrid (Hrsg.), Basler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung (BV), Helbling Lichtenhahn Verlag, Basel 2015. Autre opinion: Saxer Urs, sic! 2011, à l'endroit cité p. 695, qui approuve la compétence uniquement pour des programmes et des applications présentant des fonctions équivalentes.

[15] Par le passé, toutes les tentatives de créer un base constitutionnelle pour une aide directe à la presse et aux médias ont échoué. Au cours des quarante dernières années, les parlementaires ont essayé quatre fois de faire aboutir cette idée. Le projet n'a jamais rassemblé de majorité et a toujours été rejeté pour des raisons liées à la liberté de la presse et des médias et en raison du risque d'influence de l'Etat.

[16] Loi fédérale du 24 mars sur la radio et la télévision (LRTV, SR 784.40, en vigueur depuis le 1er avril 2007

[17] Voir illustration 15 Exigences légales et exigences relevant de la concession

général concret. Toutefois, dans le domaine de la radiodiffusion, le mandat ne peut pas être quantifié ni formulé aussi précisément que dans d'autres domaines revêtant un caractère de service public (poste, transports, télécommunications). La nature du mandat de programmes (formation, culture, information, divertissement) ne se prête en effet pas à des définitions juridiques rigides mesurables sur la base de critères de qualité clairs formulés dans la loi. Les termes doivent être compris comme des éléments dynamiques et redéfinis en permanence selon l'évolution de la société et des médias. Une formulation trop détaillée pourrait limiter inutilement la SSR – ainsi que d'autres diffuseurs chargés d'un mandat de prestations – et finalement compromettre la réalisation des buts[18]. La LRTV a délégué de nombreux aspects de la définition des programmes au Conseil fédéral, lequel a transposé de manière détaillée les prescriptions dans la concession de la SSR du 28 novembre 2007.

En comparaison des prescriptions sur la SSR, les dispositions légales pour les diffuseurs locaux et régionaux sont beaucoup moins étendues. En vertu des art. 38, al. 1, let. a, et art. 43, al. 1, LRTV, des concessions peuvent être octroyées par le DETEC à des diffuseurs locaux et régionaux pour autant que ceux-ci tiennent compte de particularités locales ou régionales en fournissant une large information portant notamment sur des réalités politiques, économiques et sociales et contribuent à la vie culturelle dans leur zone de desserte. En vertu de l'art. 38, al. 1, let. b, LRTV, les stations de radio complémentaires sans but lucratif qui contribuent à l'exécution du mandat de prestations constitutionnel dans les agglomérations constituent une autre catégorie de diffuseurs fournissant des prestations de service public définies dans une concession.

Tous les diffuseurs titulaires d'une concession doivent diffuser des informations officielles (p. ex. alarmes, consignes de comportement) et se préparer en cas de situations de crise (voir aussi chapitres 8.1.2.9.2 et 8.2.1.1).

3.3 Le service public dans le contexte européen

3.3.1 Conseil de l'Europe

Les activités du Conseil de l'Europe dans le domaine des médias se basent sur l'art. 10 de la Convention européenne des droits de l'homme (CEDH)[19], relatif à la liberté d'expression et à la liberté d'information. Sur la base de ces droits fondamentaux, le Conseil de l'Europe a développé sa politique de radiodiffusion, laquelle vise l'encouragement de flux d'information libres en Europe grâce à une diversité de médias indépendants et autonomes.

La Convention européenne sur la télévision transfrontière (CETT)[20], adoptée en 1989 et ratifiée par plus de 30 Etats dont la Suisse, joue un rôle central en la matière. Elle stipule que les programmes provenant des Etats membres peuvent être diffusés et captés dans les autres pays membres pour autant qu'ils respectent les exigences minimales en matière de contenus, de publicité et de parrainage. La CETT garantit l'accès aux événements importants, définit des quotas pour les œuvres européennes et invite de manière non contraignante les Etats signataires à ne pas mettre en péril la diversité des médias. La CETT ne fait pas de distinction entre diffuseurs commerciaux et diffuseurs de service public. Le Comité des ministres et l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe ont publié

[18] Message relatif à la révision totale de la loi sur la radio et la télévision du 18 décembre 2002 (Message LRTV 2002), FF **2003** 1425, ici 1458

[19] Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales du 4 novembre 1950 (CEDH), RS 0.101

[20] Convention européenne sur la télévision transfrontière du 5 mai 1989 (CETT), RS 0.784.405

plusieurs recommandations[21] et déclarations[22] sur le service public dans le domaine de la radiodiffusion, en particulier sur l'indépendance des diffuseurs et les défis posés par le changement technologique dans le domaine d'activité traditionnel de l'audiovisuel. Ces documents envoient des signaux politiques aux Etats membres, mais n'ont pas d'effet contraignant.

3.3.2 Cour européenne des droits de l'homme

Dans plusieurs arrêts, la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) s'est penchée sur la forme juridique de la radiodiffusion. D'anciens arrêts concernaient, par exemple l'admissibilité d'un monopole de la radiodiffusion et les conditions requises pour l'octroi d'une concession. En l'espèce, la jurisprudence récente de la Cour de justice, qui impose à l'Etat une obligation de garantir le pluralisme dans le paysage audiovisuel, est plus intéressante[23]. En raison de leur influence sur la population, les médias audiovisuels jouent en effet un rôle particulier, notamment dans les régions périphériques. Pour la Cour de justice, si des groupes économiques ou politiques dominent la radiodiffusion, la liberté d'opinion est compromise.

Un système avec de véritables diffuseurs de service public n'est pas obligatoire, mais utile et souhaité. L'Etat doit veiller à ce que ces diffuseurs mettent à disposition de la population une offre de programme diversifiée – en particulier d'un point de vue politique – et que les professionnels de la radiodiffusion puissent exercer leur devoir d'information en toute indépendance. Pour la Cour de justice, il est important de créer un cadre légal suffisant, qui garantit l'indépendance des diffuseurs de service public face à l'intervention et au contrôle politiques[24].

Les exigences minimales découlent notamment des normes fixées par le Conseil des ministres du Conseil d'Europe dans plusieurs recommandations.

3.3.3 Le service public dans l'Union européenne

La perspective de l'Union européenne (UE) est plus économique que celle du Conseil de l'Europe. Pour l'UE, la politique en matière de médias est une politique de marché intérieur. Les activités de réglementation de l'UE dans le secteur audiovisuel se basent sur la libre circulation des services[25]. La

[21] P. ex. Recommandation CM/Rec(2007)3 sur le domaine d'activité des médias de service public dans la société de l'information du 31 janvier 2007: Les gouvernements des Etats membres doivent garantir le rôle central des médias de service public dans le domaine numérique et tout mettre en œuvre pour leur permettre d'utiliser les nouvelles technologies et de s'adapter aux changements rapides. En outre, il leur appartient d'assurer l'accès universel aux médias de service public à tous les individus et groupes au moyen d'un éventail de technologies diverses. / Recommandation CM/Rec(2012) et déclaration du Comité des ministres sur les principes de gestion (gouvernance) des médias de service public du 15 février 2012: Les Etats membres doivent donner aux médias de service public les moyens de développer tout leur potentiel afin de permettre une vaste participation démocratique, sociale et culturelle, à l'aide des technologies interactives. Les médias de service public doivent être dotés des instruments nécessaires pour examiner et développer leurs principes de gestion internes. Ils doivent être encouragés à coopérer activement entre eux à un niveau paneuropéen pour créer une sphère publique dynamique et renforcer la citoyenneté démocratique dans toute l'Europe. La tâche du service public de promouvoir la démocratie et la diversité reste de la plus haute importance dans le nouvel environnement médiatique dynamique.

[22] P. ex. Déclaration du Comité des ministres sur la garantie de l'indépendance du service public dans le domaine de la radiodiffusion dans les Etats membres du 27 septembre 2006: Les Etats membres sont tenus de prévoir des mesures permettant de maintenir l'indépendance rédactionnelle et l'autonomie institutionnelle des diffuseurs de service public et d'écarter les risques d'influence politique et économique.

[23] Notamment dans l'Arrêt n° 13936/02 "Manole. c. Moldavie" du 17 septembre 2009, (résumé dans Medialex 09-177, 2009, p. 233 s.). Sur l'obligation étatique de garantir une offre audiovisuelle véritablement pluraliste en cas de menace par un diffuseur privé, voir l'arrêt de la Grande Chambre n°38433/09 "Centro Europa 7 S.R.L. & Di Stefano c. Italie" du 7 juin 2012.

[24] Arrêt N° 13936/02 "Manole. c. Moldavie" du 17 septembre 2009, chiffre 102

[25] Art. 56ss du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE); version consolidée du Traité sur le fonctionnement l'Union européenne, JO. C 326 du 26 octobre 2012, p. 14

Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) l'a confirmé à plusieurs reprises dans sa jurisprudence[26]. En outre, le secteur audiovisuel fait explicitement partie de la politique culturelle de l'UE[27]. En raison de la compétence subsidiaire, l'UE ne dispose toutefois que de compétences restreintes en matière de promotion. En outre, en vertu de l'art. 10 CEDH, la liberté d'expression est aussi considérée comme un principe de droit fondamental depuis 1970 dans la jurisprudence de la CJCE, et par conséquent comme faisant partie des acquis communautaires. Elle est désormais inscrite dans la Charte des Droits fondamentaux de l'Union européenne[28].

Sur la base de ces compétences, en 1989, l'UE a édicté la directive 91/383/CEE[29] "Télévision sans frontières", un document qui, du point de vue du contenu, est en grande partie identique à la CETT. Il a évolué pour donner lieu à la Directive 2010/13/EU[30] "Services de médias audiovisuels"; son champ d'application a été étendu aux services de vidéo à la demande non linéaires[31].

S'agissant du mandat et du financement du service public, l'UE reste en retrait. En effet, dans le Traité de l'UE d'Amsterdam de 1997[32], les Etats membres se sont réservé la possibilité de définir eux-mêmes ces éléments[33]. Toutefois, avec l'interdiction des aides d'Etat, la Commission européenne a influencé la radiodiffusion de service public dans l'UE. S'appuyant sur sa pratique et sur son document "Communication sur la radiodiffusion"[34], elle a développé une interprétation de la question de droit relative au financement de l'offre audiovisuelle par le biais de la redevance. Conséquence principale: compte tenu du changement technologique et d'une décision de la Commission européenne[35], plusieurs Etats membres de l'UE ont lancé une procédure d'examen préalable des nouvelles offres audiovisuelles financées par la redevance. Ces "public value tests" (tests d'évaluation de l'intérêt public) sont destinés à mesurer, par une pondération d'intérêt, l'utilité sociale et les conséquences économiques de l'offre. En tant que pays non-membre de l'UE, la Suisse n'est pas liée aux dispositions du droit de l'Union européenne en matière de concurrence. Les règles de l'UE sur les aides de l'Etat ne s'appliquent donc pas au service public suisse.

3.4 Service public: Conception du Conseil fédéral et du Parlement

La LRTV[36] a en particulier pour objectif que toutes les régions linguistiques soient desservies en offres radio/TV équivalentes et que les télévisions notamment puissent concurrencer les diffuseurs des pays voisins, financièrement mieux lotis qu'eux. Le législateur a opté pour un regroupement des ressources

[26] Arrêt de la Cour de justice dans l'affaire 155-73 du 30 avril 1974, Giuseppe Sacchi (Slg. 1974, 409); Arrêt de la Cour de justice dans l'affaire 52-79 du 18 mars 1980, Marc J.V.C. Debauve (Slg. 1980, 833); Arrêt de la Cour de justice dans l'affaire 352-82 du 26 avril 1988, Bond van Adverteerders (Slg. 1988, 196); Arrêt de la Cour de justice dans l'affaire 288-89 du 25 juillet 1991; Gouda Kabel (Slg. 1991, 323)

[27] Art. 167 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE)

[28] Art. 11 de la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne du 26 octobre 2012, JO C 326, p.391

[29] Directive 89/552/CEE du Conseil, du 3 octobre 1989, visant àla coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'activité de radiodiffusion télévisuelle, JO L 298 du 17 octobre 1989, p. 23; abrogée par la Directive 2010/13/EU, JO L 95 du 15 février 2010, p. 1

[30] Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant àla coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, JO. L 95 du 15 avril 2010, p. 1

[31] Contrairement à un programme télévisé traditionnel, conçu par un diffuseur et diffusé à une heure précise, les offres non linaires peuvent être utilisées par le public à tout moment.

[32] Publié dans le JO C 340 du 10 novembre 1997, p. 1, entré en vigueur 1999

[33] TFUE, Protocole (aujourd'hui n° 29) sur la radiodiffusion de droit public dans les Etats membres

[34] Communication de la Commission concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'État, JO C 257 du 27 octobre 2009, p.1 Rz 2

[35] Décision de la Commission européenne K(2007) 1761 final du 24 avril 2007 – Aides d'Etat E 3/2005 (ex- CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 et CP 195/2004) – Allemagne - Le financement des organismes publics de radiodiffusion en Allemagne

[36] Voir le Message du Conseil fédéral du 28 septembre 1987 concernant le premier projet LRTV (FF **1987** III 689 ici 718 Modèle à plusieurs échelons) et message LRTV 2002 (FF **2003** 1425, ici 1446).

et donc pour l'attribution de la majeure partie du produit de la redevance à la SSR. Il a ainsi permis que le mandat constitutionnel soit rempli au moyen d'un service public complet. Dans le même temps, il a renforcé les diffuseurs radio/TV privés en limitant le nombre de stations soutenues financièrement, mais en leur assurant 4% du produit de la redevance (4% à 6%, dès l'entrée en vigueur de la révision partielle de la LRTV, le 1er juillet 2016).

Le Conseil fédéral a réaffirmé à maintes reprises (voir réponse à l'interpellation 13.3610 Rutz Gregor "Distorsions de la concurrence dues à la concession de la SSR") la nécessité, du point vue de la politique des médias, de concentrer la redevance sur un fournisseur fort. La SSR doit avoir une certaine taille pour que la Suisse puisse continuer à disposer d'une offre audiovisuelle capable de faire face à la concurrence des offres en provenance de l'étranger. Le service public est dépendant d'une forte acceptation et fidélité du public, qui ne peuvent s'obtenir qu'avec des programmes complets, comprenant du divertissement et du sport (voir réponse à la motion 11.3409 Rickli Natalie "Médias. Renforcer le secteur privé").

Pour les raisons mentionnées en début de chapitre, le Conseil fédéral s'est une nouvelle fois prononcé en faveur d'un fournisseur radio/TV national fort et d'un nombre restreint de radios et de télévisions privées soutenues par la redevance. Dans le même temps, il a reconnu que d'autres diffuseurs privés pouvaient compléter l'offre des diffuseurs concessionnaires avec mandat de prestations et contribuer à la diversité de l'offre et des médias.

4 Numérisation dans le domaine des médias

4.1 Numérisation et diffusion de l'internet

Ces dernières années, l'environnement dans lequel les acteurs de la radio et de la télévision évoluent a considérablement changé. Le moteur technologique de ce développement est la numérisation.

En 2002 déjà, dans son message relatif à la révision totale de la LRTV, le Conseil fédéral anticipait la numérisation et la convergence des réseaux, des services et des terminaux[37]. La LRTV approuvée par l'Assemblée fédérale le 24 mars 2006 opère un changement de paradigme dans la réglementation: elle abandonne tout principe de cloisonnement et s'ouvre à la dimension toujours plus internationale du marché numérique des médias et à la multiplication des offres médiatiques. Elle renonce à soumettre tous les diffuseurs de programmes à un mandat de prestations, introduit une simple obligation d'annoncer facilitant l'arrivée de nouveaux fournisseurs sur le marché[38] et se concentre sur le soutien du service public par des mesures d'encouragement adéquates. En séparant clairement la production de programmes et leur transmission, la loi crée un cadre flexible à même de relever les défis de la convergence technologique[39]. Depuis le 1er mars 2013, les programmes radio/TV locaux et régionaux titulaires d'une concession peuvent aussi être diffusés en dehors de leur zone de desserte[40]. Cette exception ne concerne toutefois pas les programmes diffusés en mode analogique par voie terrestre hertzienne. Les paragraphes ci-après portent sur le développement de la diffusion de la radio et de la télévision en Suisse, sur les conditions qui influencent la diffusion et la réception de la radio et de la télévision en Suisse et sur les conséquences de ces conditions en matière de politique des médias.

4.2 De la diffusion analogique à la diffusion numérique de la radio et de la télévision

4.2.1 Radio

En Suisse, dans le domaine de la radio, la diffusion terrestre figure au premier plan. Avec la désactivation des émetteurs à ondes moyennes entre 2008 et 2012, après 80 ans d'exploitation, la diffusion sur OUC[41] prime actuellement. Le premier émetteur OUC a été mis en service en 1952. Depuis 1983, le réseau de la SSR couvre tout le territoire suisse. Le paysage de la radio tel qu'il existe aujourd'hui, avec la SSR et les diffuseurs privés, est fortement influencé par les ressources limitées en fréquences dans la bande OUC. La pierre angulaire est posée par l'ordonnance sur la radiodiffusion de 1982[42], puis consolidée par la première loi sur la radio et la télévision[43], en vigueur depuis le 1er avril 1992. L'essentiel de cette structure est conservé lors de l'octroi des nouvelles concessions en 2008. En ce moment s'opère le passage de la diffusion analogique sur OUC à la diffusion numérique sur plusieurs vecteurs, notamment la technologie DAB+, mais aussi, de plus en plus, l'internet. La radiodiffusion audionumérique (Digital Audio Broadcasting – DAB+) permet d'utiliser plus efficacement les fréquences et donc de diversifier davantage les programmes radio que le spectre OUC densément exploité. En outre, elle permet le transfert de textes, de graphiques et de services, qu'elle affiche sur l'écran radio. Enfin, les coûts de diffusion sont moins élevés qu'avec les OUC[44]. Dans le cadre du groupe de travail Migration numérique (GT DigiMig), la branche prépare actuellement le passage au DAB+ de la radio-

[37] Message LRTV 2002, FF **2013** 1425, 1437

[38] Art. 3, let. a, LRTV, message LRTV 2002, FF **2013** 1466, 1467.

[39] Voir message LRTV 2002, FF **2013** 1480, 1481

[40] Art. 37 ORTV, en vigueur dès le 1er mars 2013, RS **784.401**

[41] OUC: ondes ultra-courtes; 87,5 à 108 MHz

[42] Voir l'ordonnance du 7 juin 1982 sur les essais locaux de radiodiffusion (OER), à l'endroit cité

[43] Loi fédérale du 21 juin 1991 sur la radio et la télévision (LRTV); en vigueur du 1er avril 1992 au 30 mars 2007; RO **1992** 601.

[44] Rapport final du GT DigiMig 2014, chap. 3.4, www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Technologie > Numérique > Radio numérique – La branche de la radio planifie l'abandon de la diffusion sur OUC

diffusion OUC par voie hertzienne terrestre d'ici 2024. Ces développements correspondent à la stratégie en matière de numérisation du Conseil fédéral de 2006[45]. Pour rendre le domaine de la radio plus varié, le Conseil fédéral veut créer des conditions juridiques flexibles permettant d'utiliser les nouvelles technologies sans difficulté majeure, mais il laisse au marché le soin de développer et d'introduire des modèles attractifs pour le public.

Bien que les réseaux câblés permettent de recevoir jusqu'à 200 programmes, la radio est captée essentiellement par voie terrestre. Selon le rapport final du GT DigiMig, seuls 10% à 30% des ménages recourent au réseau câblé[46].

Depuis quelques temps, les programmes radio sont diffusés non seulement par des technologies de radiodiffusion, mais aussi par l'internet. Outre les offres linéaires classiques provenant de la Suisse et de l'étranger, il existe aujourd'hui diverses radios de niche, complétées par de la musique en continu et des podcasts. Le public dispose donc d'une offre très variée. La radio personnalisée[47], dont le programme est composé par les auditeurs à partir de plusieurs sources, constitue une autre forme de radio sur l'internet.

Grâce aux fournisseurs de services pour des plateformes de diffusion sur l'internet comme tunein.com[48], les diffuseurs radios voient les seuils d'investissement pour l'exploitation de programmes baisser. Des programmes peuvent ainsi être transmis par l'internet sans grands frais fixes. Suite à l'émergence de l'internet radio, les fournisseurs ont plus facilement accès au marché, mais les structures de marché n'ont pas fondamentalement changé. L'utilisation de ce type de radio a toutefois sensiblement augmenté, avec un taux de pénétration qui est passé de 6% en 2011[49] à 25% en 2015[50].

4.2.2 Télévision

S'agissant de la télévision, contrairement à la radio, la diffusion par le câble domine. Selon les données de SUISSEDIGITAL, l'association des réseaux de communication[51], 2.5 millions de ménages suisses, soit environ 70%, disposent d'un raccordement au réseau câblé. S'y ajoutent 1.5 million de ménages qui consomment des programmes via leur ligne téléphonique (Swisscom[52], Sunrise[53]). En 2015, seuls 2% des ménages suisses reçoivent des programmes de télévision par DVB-T[54]. La diffusion par satellite ne revêt elle aussi qu'une importance mineure; près de 8% des ménages suisses y recourent. Traditionnellement, la faible utilisation de la réception TV hertzienne terrestre s'explique par la desserte particulièrement élevée de la Suisse en réseaux câblés par rapport au reste de l'Europe. Ceux-ci avaient été mis en place à l'origine pour la réception radio. La transmission de programmes de télévision commence en 1961. Depuis lors, les réseaux ont été considérablement développés et

[45] Stratégie du Conseil fédéral du 13 mars 2006 (en allemand seulement): www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Technologie > Statu quo sur les OUC – Le Conseil fédéral mis sur la numérisation

[46] Rapport final du GT DigiMig 2014, chap. 3.3.6, www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Technologie > Numérique > Radio numérique – La branche de la radio planifie l'abandon de la diffusion sur OUC

[47] p. ex. Spotify: https://www.spotify.com/ch-de/

[48] www.tunein.com

[49] Mediapulse, novembre 2011: La webradio menace-t-elle la radio traditionnelle? Page 10: www.mediapulse.ch > Publications > Publication spéciale: étude Webradio 2011

[50] GfK Switzerland sur mandat de DigiMig Operations GmbH communiqué de presse du 5 février 2016 (chiffres non publiés): www.mcdt.ch > Medias > Revue de presse

[51] Communiqué de presse de Suissedigital du 4 février 2016: www.suissedigital.ch > Thèmes & publications > Rapports annuels

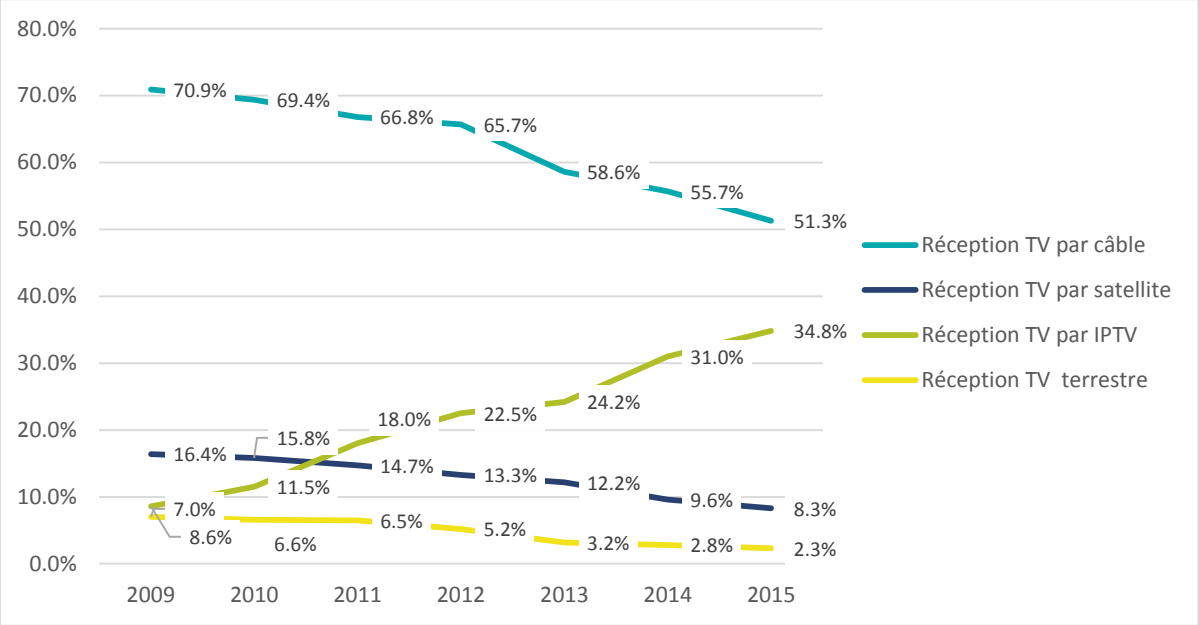
[52] Communiqué de presse de Swisscom du 4 février 2016: www.swisscom.ch > Voilà Swisscom > Résultat annuel 2015 > Vers le rapport annuel 2015

[53] Communiqué de presse de Sunrise du 9 novembre 2015: www.sunrise.ch > Présentation > Investor Relations > Annual Results > Geschäftsbericht 2015

[54] Digital Video Broadcasting Terrestrial (DVB-T)

modernisés. Courante depuis les années 1990, la diffusion numérique de programmes TV (DVB-C)[55] a permis d'augmenter le nombre de programmes disponibles. Avec l'arrivée de fournisseurs de services de télécommunication dans la diffusion TV à la fin de la dernière décennie[56], ainsi qu'avec la disponibilité croissante du haut et très haut débit due au développement de la fibre optique, les opérateurs téléphoniques concurrencent les exploitants de réseaux câblés. Grâce à la technologie IPTV[57], le nombre de canaux disponibles devient presque illimité. L'utilisation de la télévision par IPTV a augmenté de manière constante et significative ces dernières années, surtout au détriment des réseaux câblés traditionnels. Globalement, la part des ménages captant la télévision sur des lignes[58] s'accroît légèrement (voir illustration 2).

Illustration 2 Réception TV selon le mode de réception, en % des ménages, entre 2009 et 2015



Source: Mediapulse 2009–2015

Depuis 2005, il existe de plus en plus de plateformes qui rassemblent les programmes TV et les diffusent sur l'internet en flux direct ou différé. Ces services OTT[59] – en Suisse par exemple Zattoo, Wilmaa ou Teleboy – sont disponibles sous forme d'applications gratuites pour ordinateur, smartphone et tablette. Ils sont aussi proposés de plus en plus souvent en qualité HD et contre paiement pour les téléviseurs traditionnels, et accessibles directement à l'écran si l'appareil est raccordé à l'internet. A l'heure actuelle, les ménages suisses ne recourent en général à ces services que de manière complémentaire; il n'existe aucune donnée fiable portant exclusivement sur leur utilisation.

[55] Digital Video Broadcast Cable: norme pour la transmission de programmes de radio et de télévision par un réseau câblé

[56] Davantage sur l'histoire des PTT et de Swisscom sur le site internet de Swisscom: www.swissom.ch > Voilà Swisscom > Entreprise > Histoire

[57] Digital Video Broadcast IPTV (DVB-IPTV) Avec l'IPTV, le signal est transmis avec le *protocole internet* via un réseau de données fermé et contrôlé par le fournisseur de services de télécommunication (p. ex. réseau téléphonique avec lignes de cuivre).

[58] Réseaux câblés et IPTV

[59] Services Over-The-Top (OTT); ces services se basent sur une disponibilité de l'internet à très haut débit et sur la neutralité des réseaux au niveau du trafic des données entre les réseaux. Les produits de radiodiffusion sont proposés indépendamment des fournisseurs de réseaux, mais ils utilisent évidemment les capacités de bande internet des exploitants de réseaux disponibles. Contrairement aux clients de ces derniers, les utilisateurs de services OTT n'ont aucun droit à une qualité du signal garantie (principe des meilleurs efforts plutôt que de la qualité garantie).

Grâce à la disponibilité croissante du très haut débit, il est toujours plus facile pour les utilisateurs de consommer des contenus de programmes quand ils le souhaitent. En 2015, la moitié des téléspectateurs suisses regardaient des émissions en différé au moins une fois par semaine. Selon l'étude Digi-Monitor de la Communauté d'intérêts des médias électroniques (IGEM), l'utilisation en différé a augmenté de 5% dans les deux régions du pays par rapport à l'année précédente. Cette tendance découle de la situation juridique particulière de la Suisse[60]. La télévision de rattrapage (appelée aussi "catchup TV", "replay TV" ou "comeback TV") permet aux clients de plateformes numériques de voir des émissions jusqu'à sept jours après leur diffusion. Les diffuseurs de programmes doivent pour l'instant tolérer cette situation. Le tarif de ces droits (tarif commun 12: Redevance pour la mise à disposition de set-top-boxes avec mémoire et vPVR) accorde actuellement plus d'importance à l'assouplissement temporel de la consommation qu'à l'intérêt des diffuseurs en matière de commercialisation de leurs programmes. Les rediffuseurs ont adapté leur offre également à ce besoin, en créant des médiathèques accessibles sur l'internet et comprenant des émissions à la demande. A l'heure actuelle, le débat porte sur le développement d'offres hybrides avec un signal de programme qui permet de mettre à disposition des contenus interactifs (liens) à la demande pour des récepteurs radio ou télévision par le raccordement à l'internet (HbbTV[61]).

4.3 Privilèges de diffusion et coûts pour les diffuseurs radio et télévision titulaires d'une concession

Les diffuseurs qui contribuent particulièrement à l'exécution du mandat de prestations constitutionnel jouissent d'un privilège en matière de diffusion. La LRTV prévoit pour la SSR, pour les diffuseurs locaux et régionaux au bénéfice d'une concession ainsi que pour certains programmes étrangers spécifiés par le Conseil fédéral[62] des droits d'accès spéciaux relatifs à la diffusion sur des lignes (obligation de diffuser, art. 59 LRTV). Cette obligation de diffuser garantit que des programmes précis fournissant des prestations particulières atteignent réellement leur public. Les concessions déterminent les zones où les concessionnaires disposent d'un droit d'accès à la diffusion[63].

L'application actuelle des règles concernant l'obligation de diffuser (Must Carry) n'a pas de conséquences financières particulières pour les diffuseurs du service public qui diffusent sur des lignes. Ceux-ci bénéficient d'un droit d'accès et doivent juste supporter les coûts fixes générés par l'acheminement du signal de programme vers un point d'accès de l'exploitant de réseau. Par contre, les diffuseurs prennent à leur charge les coûts de la diffusion terrestre par voie hertzienne (OUC/DAB/DVB-T). Grâce aux redevances de réception radio et télévision (répartition des quotes-parts de la redevance), les diffuseurs titulaires d'une concession bénéficient toutefois d'un subventionnement partiel de ces frais. De plus, la loi prévoit des contributions d'investissement dans les nouvelles technologies (promotion des technologies[64]). La disposition garantit d'une part des aides à l'investissement en vue de la mise en place de nouveaux réseaux d'émetteurs et d'autre part des subventions pour les coûts annuels facturés aux diffuseurs par les exploitants de réseaux. Actuellement, un soutien n'est accordé qu'aux réseaux DAB+.

[60] Source: Communauté d'intérêts des médias électroniques (IGEM), DigiMonitor 2015 et 2014.

[61] Hybrid broadcast broadband TV: norme ETSI pour une plateforme unique servant à la diffusion hybride de contenus de médias par radiodiffusion et internet, et à leur conditionnement dans le récepteur.

[62] ARTE, 3Sat, TV5, ARD, ORF 1, France 2, Rai Uno (tous dans l'ensemble de la Suisse), Euronews (dans la langue de la région linguistique correspondante)

[63] Art. 30, al. 2, LRTV, pour les programmes de la SSR, art. 38, al. 4, let. a, ainsi qu'art. 43, al. 2, LRTV, pour les autres programmes titulaires d'une concession. Les programmes sans concession dépendent aussi d'un accès aux infrastructures de diffusion. Les fournisseurs de services de diffusion doivent garantir cet accès à des conditions équitables, adéquates et non discriminatoires (art. 51, al. 2, LRTV).

[64] Art. 58 LRTV

S'agissant de l'offre de service public, pour les diffuseurs, le passage de la diffusion linéaire à un service à la demande sur l'internet engendre des coûts qui varient selon l'utilisation faite. Dans les modèles de coûts actuels, les diffuseurs supportent les frais de transmission internet pour les débits mis à disposition par les exploitants de réseaux. S'y ajoutent des coûts pour l'infrastructure du serveur. Si les utilisateurs disposent d'un raccordement à haut débit forfaitaire[65], ils n'assument aucun frais supplémentaire. Cela s'applique en particulier aux raccordements fixes à domicile, et de façon limitée aux raccordements mobiles, les offres forfaitaires des opérateurs mobiles étant souvent restreintes.

4.4 Convergence

4.4.1 Effets de la convergence sur les appareils et les réseaux

Avec l'analogique, chaque programme suit son propre chemin de transmission; un seul programme est diffusé sur une fréquence. La numérisation a rompu cette unité. La convergence des médias est devenue un sujet d'actualité il y a plusieurs années déjà, tout d'abord avec l'arrivée des offres multimédias pour PC, puis avec le succès commercial d'offres de médias sur des sites internet. Déclenchée par la numérisation, elle se produit simultanément à plusieurs niveaux. Dans le domaine des médias, la convergence des réseaux, des terminaux, des acteurs et des contenus revêt une importance de premier plan.

Cette évolution pourrait s'accentuer avec l'augmentation des capacités de réseau et la disponibilité du très haut débit dans les réseaux fixe et mobile. Pour 2019, l'institut d'études de marché Prognos table sur un débit de 100 Mbit/s pour plus de 40% des ménages suisses. Au moins 10 Mbit/s seront vraisemblablement atteints auprès de plus de 90% des ménages[66]. S'agissant de la téléphonie mobile, la statistique sur les télécommunications réalisée par l'OFCOM[67] pour les années 2009 à 2013 indique une croissance exponentielle du trafic des données, avec un doublement annuel qui devrait se poursuivre jusqu'à fin 2020, vu le déploiement continu des réseaux de téléphonie mobile. Cette tendance est étroitement liée à l'introduction et au développement des smartphones et des tablettes, dont les principales caractéristiques sont le traitement et l'utilisation multimédia de données et d'informations.

La convergence s'est imposée également au niveau des appareils. D'une part, les petits appareils mobiles *intelligents* remplissent tous les besoins individuels en communication, et il n'est plus nécessaire, comme il y a quelques années encore, de disposer d'appareils spécifiques[68]. D'autre part, les appareils radio et TV classiques sont dotés de technologies et de fonctionnalités provenant de la téléphonie mobile, devenant ainsi presque aussi intelligents que les smartphones[69].

Avec le débit minimum de transfert de données garanti par le service universel selon la loi sur les télécommunications (LTC)[70], avec l'importance croissante de la communication moderne de données et avec le développement actuel des réseaux de fibre optique, l'avenir appartient certainement au très haut débit. Toutefois, en termes de couverture, de capacité et de structure d'abonnement, la norme d'aménagement des réseaux de téléphonie mobile ne constitue pas une solution de remplacement équivalente pour la réception terrestre de programmes de radiodiffusion. Par contre, les réseaux destinés à l'utilisation individuelle d'offres de niche par une partie de la population suffisent aujourd'hui déjà.

---

[65] Raccordement forfaitaire: utilisation d'une quantité illimitée de données à un prix forfaitaire

[66] Source: Mediareports Prognos 2015

[67] www.ofcom.admin.ch > Télécommunication > Faits et chiffres > Observatoire statistique > Mobile > Services de transmission et internet large bande sur raccordements mobiles

[68] P. ex. le téléviseur pour regarder des émissions, le téléphone pour discuter, l'ordinateur pour recevoir et envoyer des courriels, le fax pour transmettre des textes, l'appareil photo pour photographier, etc.

[69] P. ex. appareils de radio et de télévision connectés à l'internet, exécution d'applications sur des appareils de radio et de télévision (TV/radio intelligente), radio avec texte et image, téléphonie Skype avec téléviseur, etc.

[70] RS **784.10**

Alors qu'au début, les contenus des médias électroniques étaient clairement séparés de ceux de la presse écrite, désormais les domaines de concurrence apparus avec l'internet se chevauchent. Tous les grands quotidiens proposent des vidéos sur leur site internet. Parallèlement, les diffuseurs radio et télévision ont créé des portails en ligne, où les contenus rédactionnels sont enrichis par des textes et des images. En outre, la technologie HbbTV permet aux diffuseurs d'appliquer les acquis de l'internet et des applications mobiles aux grands écrans de télévision. RadioDNS[71], une technologie comparable qui se généralise aussi en matière de réception radio, permet de connecter des contenus internet au programme radio en cours.

En outre, les exploitants de réseau proposent également leurs propres contenus. Mais la convergence va encore plus loin, jusqu'à inclure presque tous les moyens de communication autrefois séparés. Elle touche en particulier la création, la gestion et la diffusion de contenus. Non seulement les exploitants de réseau, mais aussi des entreprises jadis sans réseau, comme Netflix, créent leurs propres contenus. L'ancienne société américaine de vente de DVD, reconvertie depuis quelques années dans le commerce en ligne de vidéos, offre un service de diffusion de films et de séries TV tout en produisant et en transmettant lui-même des contenus. Quant à la librairie en ligne Amazon, elle tente, par des sociétés partenaires, d'obtenir des droits en matière de football. Ces exemples montrent que le marché des récepteurs et des modes de diffusion ainsi que le marché des contenus se trouvent tous les deux en profonde mutation.

4.4.2 Conséquences de la convergence pour la production

Lorsque la production de programmes reposait encore sur des technologies analogiques, seules quelques entreprises pouvaient se permettre d'investir dans une infrastructure onéreuse, et la première vague de numérisation spécifique à la branche avait encore renforcé cette situation. Dans l'intervalle, la technologie numérique a résolu la plupart des problèmes de diffusion et réduit considérablement les coûts de la production de programmes.

Par ailleurs, les exploitants de réseau tentent d'établir leur propre portail pour une utilisation indépendante des programmes. Grâce à l'introduction des technologies internet dans la diffusion de programmes de radio et de télévision, tant les fournisseurs IPTV que les exploitants de réseaux câblés proposent des offres de vidéo à la demande au moyen de décodeurs propriétaires. Des fournisseurs OTT comme Zattoo ou Wilmaa disposent de services similaires. Tous les fournisseurs ont en commun le fait que leur palette de produits comprend des contenus achetés, mais qu'ils accèdent de préférence aussi aux contenus des diffuseurs TV qu'ils commercialisent sous leur propre marque. La législation sur les droits d'auteur autorise ce procédé en Suisse, contrairement à la plupart des pays européens.

4.5 Résumé

Les programmes de radio en Suisse sont diffusés depuis toujours essentiellement par voie hertzienne terrestre; par contre, la réception de programmes de télévision s'effectue principalement sur des lignes. Selon les estimations, la radio est captée sur des lignes (réseaux câblés et IP) dans 10% à 30% des ménages seulement, alors que 90% y recourent pour regarder la télévision. La réception de programmes de radio et de télévision sur les réseaux internet fixes et mobiles est toujours plus fréquente. Par contre, la réception par satellite est de moins en moins utilisée (actuellement près de 8% des ménages). Il en va de même, mais de manière plus marquée (2%), pour la réception hertzienne terrestre par DVB-T, une technologie qui n'a jamais pu s'imposer (moins encore que l'ancienne réception analogique) en raison de la densité du réseau câblé.

Le succès de la réception TV par câble s'explique par le degré de couverture très élevé de la Suisse en réseaux câblés par rapport au reste de l'Europe. Il y a quelques années encore, ces réseaux étaient les principaux fournisseurs (80%) de programmes de télévision. Avec l'arrivée entre autres de Swisscom et de Sunrise dans le secteur de l'IPTV, la réception TV sur des lignes est aujourd'hui

[71] RadioDNS: Future norme pour la radio analogique et numérique en vue de l'utilisation hybride d'offres supplémentaires basées sur l'internet, comparable à la HbbTV.

presque partout possible. Présents dans 35% des ménages, les fournisseurs IPTV sont devenus de sérieux concurrents sur le marché de la diffusion des programmes de télévision.

La numérisation entraîne une baisse des prix des infrastructures de radiodiffusion, ce qui élargit considérablement le cercle des diffuseurs potentiels. La capacité de transmission ne cessant d'augmenter, la multiplication des offres et des contenus ne pose plus aucun problème. Les diffuseurs de programmes sont devenus plus nombreux ces dernières années, en raison aussi de l'accès facilité au marché (simple obligation d'annoncer comme règle) ancré dans la loi sur la radio et la télévision depuis 2006. La multiplication de l'offre ne dit toutefois rien sur les capacités financières concrètes des diffuseurs ou sur les contenus d'information (voir chapitre 6).

Dans le domaine de la radio, la migration des OUC sur DAB+ est en cours, conformément à la stratégie du Conseil fédéral sur la numérisation adoptée en 2006. Planifié par la branche de la radio en collaboration avec l'OFCOM, ce changement de technologie doit être achevé au plus tard en 2024. Si les fréquences OUC, en tant que ressources rares, nécessitaient une réglementation par l'Etat (concessions), tel n'est plus impérativement le cas des fréquences DAB+: ces dernières ne sont pas aussi rares que les fréquences OUC et l'accès peut être largement régulé par le marché - avec en plus des dispositions dans les concessions. L'internet et le DAB+ ayant abaissé le seuil d'entrée sur le marché, la diversité de l'offre radiophonique demeure, voire s'étend.

Depuis le milieu des années 2000, la numérisation a transformé l'offre médiatique et le comportement des consommateurs de manière durable et à une vitesse inédite, tout en ouvrant de nombreux nouveaux marchés. La convergence n'est plus seulement une vision d'avenir théorique et technique, mais une réalité vécue. Cette évolution concerne non seulement les réseaux et les appareils, mais aussi, toujours plus, des fournisseurs de contenus qui évoluaient jusqu'ici dans d'autres marchés et qui investissent aujourd'hui le marché des médias (p. ex. Swisscom ou Netflix).

5 Cadre général économique du service public

5.1 Mode de fonctionnement des marchés de médias et importance du service public

5.1.1 Importance sociale et culturelle des médias

Une information indépendante et de qualité est essentielle pour le bon fonctionnement d'un Etat de droit démocratique. Les médias revêtent toutefois des caractéristiques fondamentalement différentes de celles d'autres biens. Dans des conditions d'économie de marché pure, ils ne sont pas en mesure – notamment dans le domaine de la libre formation de l'opinion et de l'épanouissement culturel – de fournir les prestations attendues par la société et exigées par la Constitution.

Tout comme les diffuseurs de radio et de télévision, les fournisseurs de médias électronique libres d'accès ne peuvent contraindre leur public à payer pour les services reçus, ni entrer dans une relation d'échange économique avec lui. Ils ne peuvent pas non plus empêcher que leurs prestations soient retransmises en toute liberté et donc utilisées par d'innombrables consommateurs. Par conséquent, les diffuseurs établissent plutôt une relation commerciale avec le secteur publicitaire et produisent des contenus susceptibles d'atteindre le plus large public possible, afin de revendre l'attention de celui-ci aux annonceurs[72]. D'un point de vue purement économique, les contenus de programme constituent le moyen de parvenir au but. Dans ces conditions, un système de radiodiffusion uniquement régi par les lois du marché ne peut remplir les exigences constitutionnelles et sociales. Dans les médias, l'intervention de l'Etat est donc davantage nécessaire que dans d'autres branches économiques.

5.1.2 Coûts fixes élevés en tant que caractéristique structurelle

La production de médias se caractérise par des coûts fixes relativement élevés. Les coûts de production de contenus sont importants et ne dépendent généralement pas du nombre d'utilisateurs. Une fois une émission de télévision produite, les coûts supplémentaires sont négligeables lorsqu'une personne de plus allume son poste de télévision et regarde l'émission. Pour les journaux aussi, les coûts de papier, d'impression et de distribution sont relativement faibles comparés aux coûts de production des contenus. Les entreprises de médias essaient donc d'atteindre un public le plus large possible afin de répartir les coûts de la production primaire (First Copy) sur le plus grand nombre possible de contacts publicitaires. Elles y parviennent de préférence avec des offres grand public. Le procédé ne permet pas toutefois de répondre aux besoins des minorités. En raison de ces lois économiques, les contenus qui contribuent à l'information, à l'intégration et à l'orientation de la société au sens large (contenus d'intérêt collectif) sont trop peu produits car non rentables d'un point de vue purement économique. Ces prestations sont néanmoins fondamentales pour la cohésion et le fonctionnement d'un Etat de droit démocratique comme la Suisse.

Or, les offres d'intérêt collectif ne permettent d'atteindre qu'une partie des auditeurs ou des téléspectateurs; comparées aux produits commerciaux grand public, elles sont donc moins intéressantes pour les annonceurs. En outre, la production de contenus d'intérêt collectif de grande qualité est complexe et chère, raison pour laquelle les entreprises de médias à vocation purement commerciale n'en produisent qu'un trop petit nombre.

5.1.3 Concentration des forces

D'un point de vue économique, la production de produits de médias est gérée le plus efficacement lorsqu'elle atteint le plus large public possible. Dans ces conditions, les entreprises de médias à but lucratif cherchent constamment à s'agrandir, afin de réaliser des profits encore plus élevés. Les fusions d'entreprises permettent de réaliser des économies qui se traduisent par exemple par des avantages commerciaux et des effets de synergies. Les entreprises ayant une large palette de produits peuvent aussi tabler sur une certaine répartition des risques et réaliser des économies d'envergure en

[72] Ou comme le dit Patrick Le Lay, ancien président directeur général de la chaîne de télévision privée française TF1: "Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible." (Tiré de: Les dirigeants face au changement, 2004.)

diffusant, sur plusieurs canaux différents, des contenus produits une seule fois. Les conditions de production des médias telles qu'exposées ci-dessus pénalisent l'accès de nouvelles entreprises au marché.

En Suisse, ces conditions défavorables se font particulièrement sentir du fait du plurilinguisme et de la petite taille du pays. On peut donc conclure qu'un régime fondé uniquement sur les lois du marché ne permettrait pas de respecter le mandat constitutionnel, à savoir prendre en considération les particularités du pays et contribuer à la formation, au développement culturel, à la libre formation de l'opinion et au divertissement (voir chapitre **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

5.2 Marché de la publicité en Suisse

5.2.1 Evolution des recettes publicitaires en Suisse

En Suisse, en 2015, les recettes publicitaires nettes totales se sont élevées à 5,2 milliards de francs[73]. Les médias avec des contenus rédactionnels, comme les journaux ou la télévision, se sont partagés les deux tiers des recettes publicitaires dépensées en Suisse cette année-là, tandis que le dernier tiers était investi dans des supports publicitaires sans contenus rédactionnels, tels que publicité directe, affiches, répertoires d'adresses ou publicité au cinéma. Un coup de projecteur sur les seuls médias d'information (uniquement les supports publicitaires avec contenus rédactionnels) montre une relative stabilité. Parmi les médias d'information, la presse reçoit toujours le volume le plus élevé en termes de montants nets investis, même si les recettes publicitaires se contractent fortement depuis 2011. Entre 2011 et 2015, celles-ci ont en effet reculé de plus d'un quart, passant de 2 milliards à environ 1,44 milliard de francs. Les recettes publicitaires à la télévision (y compris le parrainage) augmentent légèrement depuis 2009, tout comme à la radio, même si dans ce dernier cas, elles se stabilisent à un faible niveau et présentent à nouveau une tendance à la baisse depuis 2013. La hausse est par contre marquée dans le domaine en ligne.

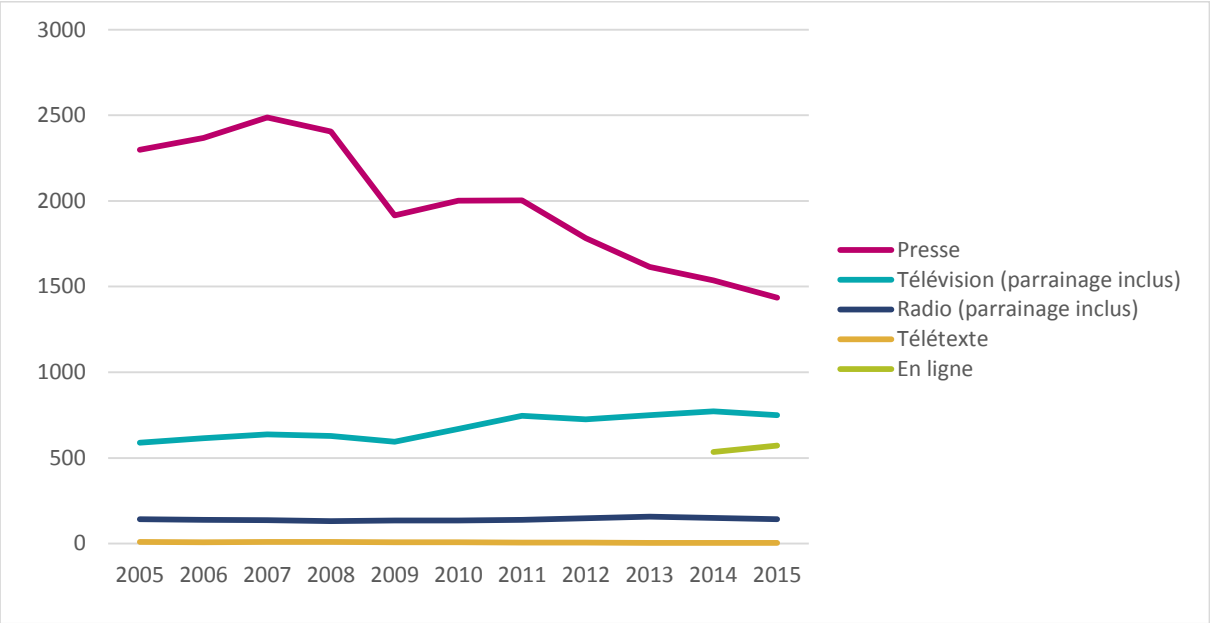
La Fondation Statistique Suisse en Publicité ne dispose de chiffres nets qu'à partir de 2014. Pour les montants investis dans la publicité en ligne, elle se basait auparavant sur des estimations brutes de Media Focus (pour les détails, voir 5.2.3)[74]. Les recettes publicitaires des médias journalistiques atteignent à peine 3 milliards de francs par année. Les domaines en ligne et de la télévision notamment ont pu présenter des chiffres en hausse, contrairement à la presse, qui a subi un recul de plus d'un quart. Seuls les titres gratuits ont affiché une légère hausse.

Parmi les types de médias journalistiques (presse, radio, télévision et domaine en ligne), avec près de 50%, la presse obtient aujourd'hui encore la plus grande part des recettes publicitaires La télévision atteint environ un quart et les publications en ligne un petit cinquième. Quant à la radio, elle suit loin derrière avec à peine 4%.

[73] Source: Fondation Statistique Suisse en Publicité 2015. Recettes publicitaires nettes = recettes brutes, moins les rabais de quantité ou de répétition. Les commissions et autres remboursements éventuels ne sont pas déduits. Les données récoltées se basent sur des questionnaires écrits remplis par les entreprises de médias (éditeurs, chaînes, etc.) et montrent les montants que les annonceurs ont effectivement payés pour la diffusion de la publicité.

[74] Les montants dépensés en ligne reposent sur des estimations de Media Focus. Il s'agit de chiffres bruts. Les données ne sont donc pas inclues dans les statistiques publicitaires.

Illustration 3 Evolution des recettes publicitaires nettes des médias d'information Suisse en millions CHF arrondis, 2005 à 2015



Source: Représentation propre sur la base des données de la Fondation Statistique Publicité en Suisse 2016

5.2.2 Publicité à la radio et à la télévision

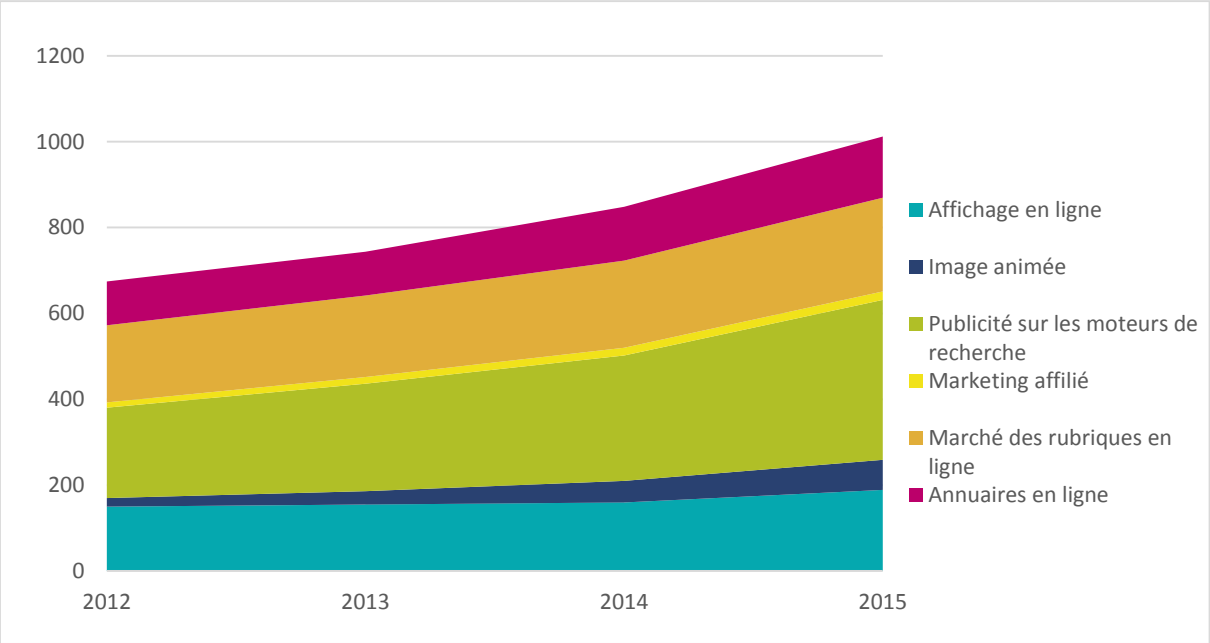
Près de la moitié des 749 millions de francs dépensés chaque année dans la publicité à la télévision reviennent à la SSR. Les diffuseurs privés suisses ne reçoivent que 10% à peine des recettes publicitaires TV totales. Les 40% restants sont investis dans des fenêtres publicitaires étrangères destinées au public suisse.

Comparé au marché télévisuel, le marché radiophonique, qui ne "pèse" que 150 millions de francs par année, est nettement moins important. Vu que la publicité est interdite sur les radios de la SSR, seules les radios privées peuvent se financer par ce biais. Les recettes issues du parrainage des émissions, qui est également autorisé à la SSR, se sont élevées en 2014 à 38 millions de francs au total. Les stations étrangères ne sont pas présentes sur ce marché, hormis dans les régions frontalières.

5.2.3 Publicité en ligne

Pour une analyse détaillée des recettes en ligne, il convient de se référer aux évaluations de Media Focus, réalisées depuis quelques années déjà, relatives aux chiffres d'affaires bruts. Selon ces évaluations, le chiffre d'affaire dégagé par la publicité en ligne en 2015 a dépassé le milliard de francs. Ces estimations supposent que 200 millions de francs à peine ont été investis dans des espaces publicitaires en ligne et 370 millions dans des moteurs de recherche. Faute de bases de données fiables, il est impossible de savoir quels montants sont versés à des plateformes internationales comme Google, Facebook ou YouTube. Les autres postes importants en 2015 étaient le marché des rubriques en ligne, avec des recettes de plus de 200 millions de francs, et les annuaires en ligne, avec 150 millions.

Illustration 4 Recettes publicitaires en ligne, en Suisse en millions CHF arrondis, 2012 à 2015



Source: Représentation propre sur la base des données Media Focus 2016

5.2.4 Marché publicitaire en Suisse: perspective

La baisse des recettes publicitaires s'explique avant tout par des problèmes structurels dans la presse, qui a vu ses recettes publicitaires fondre de près de 40% depuis 2007. Le chiffre d'affaires publicitaire global diminue légèrement. Dans le domaine en ligne, les recettes publicitaires ont fortement augmenté. Selon les estimations de Media Focus, une grande partie de ces montants ne sont toutefois pas investis dans les offres d'information en ligne des éditeurs, mais dans des moteurs de recherche et dans le marché des petites annonces en ligne. Marché grâce auquel les éditeurs de presse, qui ont racheté les principaux portails suisses, réalisent des bénéfices élevés. Toutefois, ce marché ne présente aucun lien avec l'offre journalistique. Les recettes publicitaires à la télévision ont affiché une légère tendance à la hausse durant cette période. Vu l'écart brut / net sur le marché (voir chapitre 5.2.2), notamment dans les fenêtres publicitaires, une forte pression sur les prix se fait aussi sentir dans ce domaine.

La publicité à la radio a légèrement progressé durant cinq ans, mais ne représente toujours qu'un pourcentage infime du marché publicitaire. Avec l'interdiction de diffuser de la publicité sur les radios de la SSR, les annonceurs ne peuvent pas atteindre une grande partie des auditeurs.

La technique permet désormais de remplacer les blocs publicitaires traditionnels destinés à l'ensemble des téléspectateurs par des formes de publicité spécifiques aux groupes cibles (publicité ciblée)[75]. Il peut s'ensuivre que la publicité télévisée traditionnelle devienne moins attrayante, même si la Commission de la concurrence ne considère la publicité ciblée comme substitut que dans certaines limites[76]. Il est en outre possible, avec les offres regardées en différé, de sauter la publicité. Dans ce domaine aussi, comme l'illustre l'exemple de Youtube, il existe des solutions techniques pour attirer la publicité.

[75] La forme la plus récente de publicité ciblée est connue sous le nom de *Social-Media-Targeting* (ou *Social Targeting*). Elle permet l'identification détaillée de groupes cibles, soit l'affichage des publicités pertinentes selon l'utilisateur. Facebook a été le premier grand réseau social à utiliser une technologie de ciblage développée par ses soins, permettant l'affichage de publicité personnalisée.

[76] Avis de la COMCO du 14 décembre 2014 concernant le projet de concentration 41-0772 Société suisse de radiodiffusion et télévision / Swisscom SA / Ringier SA (https://www.weko.admin.ch/weko/fr/home/aktuell/letzte-entscheide.html)

5.3 Financement du service public en Suisse

5.3.1 Modèle dual avec financement mixte

Le modèle dual avec financement mixte est typique du service public en Suisse. La SSR et les 35 diffuseurs radio-TV privés titulaires d'une concession sont financés par la redevance ainsi que par la publicité et le parrainage. Le financement de la SSR est complété par des subventions fédérales pour les offres destinées à l'étranger et par divers autres revenus. La SSR est subventionnée à hauteur de 70% à 73% par la redevance. Vingt et une radios locales privées titulaires d'une concession ne reçoivent aucune redevance. Les radios privées soutenues par une quote-part de la redevance parviennent à couvrir deux tiers de leurs dépenses avec des recettes privées; les télévisions régionales et les radios complémentaires, par contre, ne couvrent en moyenne que la moitié de leurs dépenses par ce biais. Hormis la quote-part de la redevance, les diffuseurs privés de radio bénéficient d'un soutien financier pour la diffusion numérique de leurs programmes sur DAB+ et pour la diffusion dans les régions de montagne.

5.3.2 Montant de la redevance de réception

Le Conseil fédéral fixe le montant de la redevance compte tenu des besoins de financement de la SSR. Il définit aussi la marge de manœuvre et de développement entrepreneuriale de la SSR. L'art. 70 LRTV[77] stipule que le Conseil fédéral détermine le montant de la redevance en tenant compte:

- du financement des programmes de la SSR et des autres offres journalistiques de la SSR nécessaires à l'exécution du mandat en matière de programmes;
- du soutien accordé aux programmes des concessionnaires ayant droit à une quote-part de la redevance;
- du financement des tâches qui découlent de la perception de la redevance de réception et de l'exécution de l'obligation de payer la redevance et d'annoncer les récepteurs;
- des subventions allouées à la Fondation pour les études d'audience;
- de l'installation de réseaux d'émetteurs dans le cadre de l'introduction de nouvelles technologies.

En 2015, le produit total de la redevance de réception s'est élevé à 1,361 milliard de francs (2005: 1,218 milliard de francs, voir annexe).

L'augmentation du produit de la redevance radio-TV est due avant tout à l'accroissement de la population. La redevance de réception de programmes de radio à titre privé s'élève à 169 francs par année; elle n'a pas augmenté depuis 2003. La redevance de réception de programmes de télévision à titre privé a, quant à elle, été légèrement adaptée au cours des dix dernières années, passant de 281 francs en 2004 à 293 francs en 2014. Depuis avril 2015, la redevance de réception radio-TV n'est plus soumise à la TVA, conformément à un jugement du Tribunal fédéral, publié le 29 avril 2015. Jusqu'à cette date, la redevance de réception était soumise à un taux de TVA de 2.5%. Sans ce jugement, le produit se serait élevé à 1,380 milliard de francs[78].

Le produit annuel de la redevance est intégralement affecté aux buts assignés. La part de recettes due à l'accroissement de la population est donc également redistribuée. Tant que le renchérissement est inférieur à l'accroissement de la population, la SSR reçoit des montants plus élevés.

[77] RO **2007** 737, ici 763. La LRTV partiellement révisée entre en vigueur le 1er juillet 2016. A partir de cette date, le montant de la redevance est fixé sur la base de l'art. révisé 68*a* LRTV.

[78] Estimation sur la base de chiffres provisoires.

5.3.3 Répartition du produit de la redevance

En faisant de la SSR le principal bénéficiaire de la redevance, le législateur veut assurer un service public national et régional linguistique ayant la taille nécessaire permettant de garantir l'offre exigée dans une qualité suffisante (voir chapitre 3.4). Depuis 2008, les diffuseurs locaux et régionaux ont légalement droit à 4% du produit de la redevance. La LRTV partiellement révisée, qui entrera en vigueur le 1er juillet 2016, prévoit de leur réserver entre 4% et 6% du produit total[79]. Voir la répartition du produit de la redevance entre le service public national et régional en annexe.

Lors de la fixation des quotes-parts de la redevance allouées aux diffuseurs privés, le DETEC tient compte de la taille et du potentiel économique de la zone de desserte, ainsi que des charges que le concessionnaire doit assumer pour exécuter son mandat de prestations (art. 40, al. 2, LRTV). La quote-part versée aux télévisions régionales et aux radios complémentaires peut atteindre 70% des coûts d'exploitation au maximum; pour les radios commerciales situées dans des régions de montagnes ou des régions périphériques, la quote-part maximale correspond à 50% des coûts d'exploitation (70% dès l'entrée en vigueur de la loi partiellement révisée sur la radio et la télévision, le 1er juillet 2016[80]). La quote-part versée à chaque diffuseur est fixée et plafonnée pour une certaine durée – en principe 5 ans – sur la base de ces estimations; le montant arrêté figure dans la concession.

5.4 Modèles de financement du service public en Europe et Outre-mer

Selon l'étude comparative de l'Université de Fribourg, on retrouve une forme de financement mixte de la radiodiffusion publique dans la plupart des pays européens ainsi qu'en Australie, au Canada et en Nouvelle-Zélande (voir Illustration 5). Autrement dit, les diffuseurs de service public reçoivent un soutien public tout en ayant la possibilité de se financer aussi avec des recettes publicitaires. Par contre, les pays scandinaves, la Grande-Bretagne et les Etats-Unis n'autorisent pas le financement du service public par la publicité. Actuellement, le financement public repose principalement sur une redevance liée aux appareils de réception, mais il peut aussi provenir pour une bonne part directement du budget de l'Etat, comme c'est le cas dans certains pays non européens (Australie, Canada, Nouvelle-Zélande, Etats-Unis). En Belgique, dans les communautés flamande et francophone ainsi qu'aux Pays-Bas, la redevance sur les appareils a été remplacée au tournant des années 2000 par un financement par l'impôt. En France, des subventions étatiques directes s'ajoutent à la redevance. De nouveaux modèles de financement ont été – ou vont être – introduits en Finlande (redevance audiovisuelle individuelle), en Allemagne et en Suisse (redevance par ménage, décidée, sera introduite en Suisse début 2019 au plus tard).

[79] art. 40, al. 1, LRTV révisée (FF **2014** 7345, ici 7348)

[80] art. 39, al. 1 révisé de l'ordonnance du 9 mars 2007 sur la radio et la télévision (ORTV, **RS 784.401**), décidée par le Conseil fédéral le 25 mai 2016, voir communiqué de presse OFCOM

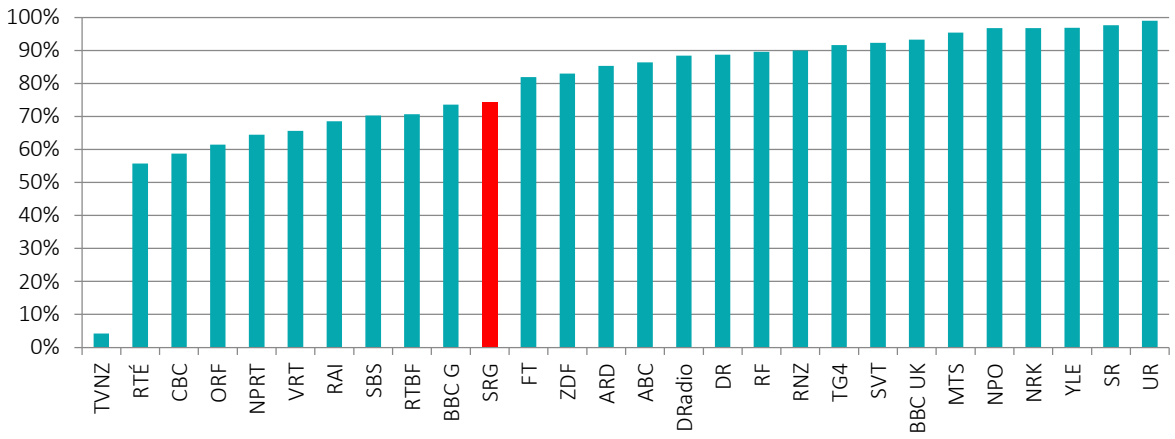
Illustration 5 Modèles de financement du service public, aperçu par pays

	Redevance liée aux appareils de réception	Redevance par ménage	Redevance audiovisuelle	Budget de l'Etat
Avec publicité	Autriche France Irlande (RTÉ) Italie	Suisse (SSR TV) * Allemagne (ARD, ZDF)	-	Australie (SBS) Belgique, Communauté francophone Belgique, Communauté flamande (VRT Radio) Canada (CBC TV) France Irlande (TG4) Pays-Bas Nouvelle-Zélande (TVNZ)
Sans publicité	Danemark Norvège Suède Grande-Bretagne	Suisse (SSR Radio) * Allemagne (DRadio)	Finlande	Australie (ABC) Belgique, Communauté flamande (VRT TV) Canada (CBC Radio) Nouvelle-Zélande (RNZ) Etats-Unis

** en Suisse, actuellement redevance liée aux appareils de réception; passage à la redevance par ménage décidé*
Source: Manuel Puppis & Corinne Schweizer, Service public im internationalen Vergleich, p. 116

Une comparaison des recettes montre clairement que les sociétés de radiodiffusion publiques dans les grands pays (p. ex. ARD, ZDF, France Télévisions ou la BBC) disposent d'un budget beaucoup plus important. La part des subventions publiques dans les recettes globales varie aussi d'un pays à l'autre (voir illustration 6 et annexe). Elle est particulièrement élevée dans les systèmes de médias sans financement de la radiodiffusion publique par la publicité (Pays scandinaves, Grande-Bretagne). Exception faite du cas particulier de la Nouvelle-Zélande, la part du financement public est la moins élevée en Irlande, en Italie, au Canada et en Autriche. Dans ces pays, la radiodiffusion publique dépend fortement des recettes publicitaires.

Illustration 6 Part du financement public dans les recettes de la radiodiffusion publique en 2013 (en %)



Source: Université de Fribourg 2015

S'agissant du montant de la redevance par ménage dans l'année de comparaison 2014, il faut tenir compte du fait que le système de la redevance liée aux récepteurs est encore en vigueur dans neuf pays contre un pays appliquant le système de la redevance par ménage. Une comparaison des montants de la redevance en chiffres absolus est problématique, parce que les pays présentent de grandes différences tant au niveau de la taille qu'au niveau du nombre de ménages assujettis. Lorsque la redevance est déterminée en parité du pouvoir d'achat, les différences se relativisent sensiblement (voir annexe). Dans les deux cas, la Suisse se retrouve toutefois dans le haut du classement. En chiffres absolus, elle occupe la première place devant la Norvège et le Danemark. En parité du pouvoir d'achat, l'Autriche arrive en tête de classement devant la Suisse.

En Suisse, le montant élevé de la redevance est dû aussi en grande partie à l'obligation de la SSR de diffuser dans tout le pays des programmes complets et de même valeur dans chaque langue nationale. Du fait d'une telle obligation, la redevance y est nettement plus élevée que dans un pays monolingue comme l'Allemagne, la France ou l'Italie. Avec le changement de système de perception (passage à la redevance par ménage), le Conseil fédéral prévoit une baisse du montant de la redevance en Suisse, à environ 400 francs, ce qui correspondrait à 321 euros selon la clé de conversion utilisée dans l'aperçu. En chiffres absolus, la Suisse occuperait alors la troisième place du classement, derrière la Norvège et le Danemark; en parité du pouvoir d'achat (208 euros), elle se retrouverait même derrière l'Autriche, le Danemark, l'Allemagne et la Norvège.

Afin de mieux évaluer la part des recettes publiques dans le financement, il est utile également de comparer les moyens alloués par rapport au produit intérieur brut (PIB) (voir annexe). D'emblée, on constate que les contributions affectées à la radiodiffusion publique sont beaucoup moins élevées dans les pays d'Outre-mer, notamment en Nouvelle-Zélande et aux Etats-Unis. En Europe aussi, les différences peuvent être significatives: l'Italie, l'Irlande, la Belgique, les Pays-Bas et la France délient moins les cordons de la bourse pour financer leur service public audiovisuel que la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse et les pays scandinaves.

Plusieurs sociétés de radiodiffusion publique se financent aussi par la publicité et le parrainage d'émissions (voir annexe). Le montant des recettes varie toutefois selon les systèmes de médias et les chaînes, en raison des restrictions sur la publicité dans certains pays et de la taille du marché des médias. Les recettes provenant de la publicité en ligne sont encore peu importantes. Au niveau des recettes de publicité et de parrainage, la chaîne italienne RAI arrive largement en tête de classement, devant France Télévision, CBC (Canada) et ARD (Allemagne). Selon l'aperçu réalisé en 2013, avec des recettes commerciales d'un quart de milliard d'euros, la SSR se retrouve, quant à elle, devant la chaîne autrichienne ORF et le diffuseur néozélandais TVNZ.

5.5 Financement de la SSR

5.5.1 Structure des recettes

La SSR est financée essentiellement par la redevance de réception (à hauteur de 70%); les autres revenus proviennent de recettes commerciales ou d'autres origines. Les recettes commerciales sont généralement soumises à des variations conjoncturelles. Par ailleurs, les grands événements sportifs, qui se déroulent les années paires, attirent les annonceurs. En 2010, 2012 et 2014 (années d'événements sportifs), les recettes publicitaires sont demeurées stables, à environ 294 millions de francs. Le parrainage a suivi la même logique, avec des recettes avoisinant les 64 millions de francs.

En termes de pourcentage, la part des recettes commerciales est passée à 23% ces cinq dernières années, en perte de 3%. Durant la même période, le financement par le biais de la redevance de réception a augmenté de 70% à 73% (voir annexe).

Vu que les radios de la SSR ne sont pas autorisées à diffuser de la publicité, les recettes commerciales proviennent essentiellement de la télévision. En 2015, les recettes commerciales des chaînes TV de la SSR se sont élevées à 362 millions de francs, alors que le parrainage d'émissions à la radio

a rapporté 10 millions de francs. Les heures de grande audience à la télévision sont particulièrement attractives pour les annonceurs. Par conséquent, la SSR réalise une part importante (65%) de ses recettes commerciales entre 20 heures et 2 heures.

5.5.2 Péréquation financière interne à la SSR

La LRTV contraint la SSR à fournir à l'ensemble de la population des programmes de radio et de télévision complets et de même valeur dans les trois langues officielles (voir Chapitre 7.1). Vu sa population plus nombreuse, la Suisse alémanique s'acquitte de 71.3% du produit total de la redevance, alors que la part de la Suisse italienne n'est que de 4.5%. Une péréquation financière interne permet à la SSR de diffuser une offre de valeur comparable dans toutes les régions linguistiques. Par rapport au nombre d'habitants, la RTS, la RSI et la RTR touchent une part proportionnellement plus importante du produit de la redevance et des recettes publicitaires. Par exemple, plus de 21% des ressources sont allouées à la Suisse italienne, soit quatre fois plus que ce qui est encaissé dans cette région. Sans une péréquation interne, les programmes devraient être financés avec le produit de la redevance concerné. Pour reprendre notre exemple, si la RSI finançait seule ses programmes, la redevance de réception en Suisse italienne se monterait à 2238 francs (redevance hypothétique). Cette différence est présentée dans un tableau en annexe.

5.5.3 Charges

La SSR dispose d'une comptabilité analytique efficace, qui permet de procéder à des analyses de coûts selon différents points de vue (p. ex. centres de coûts) et de manière très détaillée[81] (p. ex. charges salariales, charges sociales). Le tableau ci-après présente des données chiffrées selon différentes catégories: charges, unités d'entreprise, structure des programmes. Entre 2010 et 2015, les charges d'exploitation de la SSR oscillent entre 1.619 et 1.736 milliard de francs – exception faite de 2012, où des frais extraordinaires ont dû être comptabilisés pour la caisse de pension. Par rapport au renchérissement annuel, les charges d'exploitation ont augmenté de 1.35 point de pourcentage au cours des quatre dernières années.

A la SSR, les charges de personnel, comprises entre 47% et 53%, constituent le principal poste budgétaire. Depuis 2010, le deuxième poste de charges le plus important (programme et production) s'est stabilisé à 28% - 30% (voir annexe).

L'examen différencié de l'évolution des coûts dans les unités d'entreprise présente un résultat contrasté. En 2015, les coûts à la SRF sont comparables à ceux de 2010; par contre, ils ont augmenté dans les autres unités (RTS, RSI et RTR).

[81] OFCOM: Rapport sur l'examen de la gestion économique de la SSR, 2e cycle d'analyse, 15 avril 2015

Illustration 7 Coûts par unité d'entreprise et d'organisation, 2010 à 2015 en millions CHF

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Unités d'entreprises: SRF et TPC	583.2	623.5	551.6	565.7	584.6	584.9
RTS	380.6	389.0	383.6	385.3	390.9	393.3
RSI	232.0	238.4	236.9	237.7	243.7	249.7
RTR						
Autres unités d'organisation:	21.5	22.3	25.1	25.4	25.3	24.9
SWI swissinfo.ch	24.4	25.0	20.3	17.3	17.5	17.6
Unités d'organisation nationales	394.3	291.1	523.4	332.6	353.6	383.0
Autres filiales	22.9	67.5	40.3	54.6	53.9	83.1
Total des charges d'exploitation	**1 658.9**	**1 656.8**	**1 781.2**	**1 618.6**	**1 669.5**	**1 736.5**

Source: Rapports de gestion SSR 2010 à 2015

Les coûts par contenu de programme présentés dans l'illustration 5 ci-dessous englobent la radio, la télévision et l'internet. 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.

En 2015, les coûts par contenu de programme se présentent comme suit: Avec 39%, l'information est le secteur où la SSR investit le plus de moyens financiers, 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 8 Récapitulatif des coûts selon le contenu des programmes (en millions CHF)

	2014		2015	
		%		%
Information	609,7	37	626.7	39
Culture, société, éducation	308,3	19	309.7	19
Musique, jeunesse	123,1	7	118.6	7
Sport	224,0	17	180.4	11
Divertissement, film	358,7	22	355.2	22
Activités pour tiers	18,0	1	20.3	1
Total des charges d'exploitation	**1 641.8**	**100**	**1610.9**	**100**

Source: SSR 2016

Le tableau ci-après montre l'évolution des dépenses relatives aux productions internes et aux productions de tiers. L'année dernière, les productions internes[82] de la SSR ont augmenté de 8 millions par rapport à l'année précédente et constitue 85.8% (+ 3.2%) des dépenses de production.

[82] On entend par productions internes 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

Illustration 9 Evolution des productions internes et de tiers (en millions CHF)

	2014	2015
Radio et télévision		
Productions internes en francs	1 356.5	1 364.2
Productions internes en %	82.6	85.8
Productions de tiers en francs	267.4	225.7
Productions de tiers en %	16.3	14.2
Activités pour tiers et caisse de pension	**18**	**20.3**
Total en CHF	**1 641.9**	**1589.9**

Source: Données SSR 2016

D'une manière générale, on constate que pour la télévision, les productions internes constituent une part très élevée du budget, mais une proportion très modeste du temps d'antenne.

Le volume de diffusion total se décompose comme suit: 62% de rediffusions, 23% de productions de tiers et 15% de productions internes.

5.5.4 Examens de la gestion économique de la SSR

5.5.4.1 Examen de la gestion économique par le Contrôle fédéral des finances (CDF)

La gestion économique de la SSR a été examinée pour la dernière fois en 2005, sur mandat du DETEC. Un rapport a été publié le 29 mars 2006; l'examen a donc eu lieu avant l'entrée en vigueur de l'actuelle loi sur la radio et la télévision. Le rapport a notamment émis les recommandations suivantes:

- centralisation des sphères décisionnelles;
- introduction d'une nouvelle comptabilité analytique harmonisée;
- clarifications en matière de politique du personnel et des cadres;
- présentation d'un rapport périodique lié à l'évaluation des besoins financiers.

La SSR a traité ces thèmes et élaboré des mesures concrètes de mise en œuvre. L'application de ces recommandations a été examinée par le DETEC de 2014 à 2016.

5.5.4.2 Examens de la gestion économique par le DETEC (2014 à 2016)

L'examen de la gestion économique a principalement pour but d'analyser si la SSR respecte les critères de rentabilité et affecte ses ressources conformément aux dispositions. A la SSR, l'évaluation de la rentabilité par le rapport charges/revenus pose problème. Un benchmarking entre les diffuseurs est aussi compliqué en raison des différents cadres économiques et juridiques. Leur gestion économique a donc été évaluée au moyen d'une méthode indirecte, axée sur l'organisation, les instruments et les processus internes de la SSR.

Vu la taille et la complexité de la SSR, le DETEC a décidé de de subdiviser l'examen en trois cycles de vérification: 1er cycle: Gouvernance d'entreprise, stratégie, mise en œuvre de la stratégie, planification, direction par objectifs et audit interne; 2e cycle: Comptabilité analytique harmonisée, reporting

internes se distinguent des productions de tiers, qui 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).

des finances, immobilier; 3e cycle: Ressources humaines, achat et acquisition de services, processus d'acquisitions publicitaires. Les processus examinés ont été sélectionnés en fonction de leur importance relative et de leur impact sur la gestion économique de la SSR. De manière générale, l'analyse constate un grand professionnalisme dans tous les domaines ainsi que de bonnes conditions de gestion[83].

5.5.5 TV SSR – Financement par la publicité

Pour son financement, la SSR est tenue de respecter les dispositions de la loi et de la concession. La publicité et le parrainage sont réglementés. La SSR se positionne avantageusement sur le marché grâce à un inventaire publicitaire attrayant. En comparaison des acteurs privés, des limites plus strictes lui ont toutefois été imposées[84].

Dans le domaine commercial, l'audience d'un diffuseur constitue un facteur central pour déterminer le pricing. Le prix pour mille contacts (PMC)[85] est utilisé comme indice de comparaison. A cet égard, les régions linguistiques de moindre importance et les petits diffuseurs radio-TV sont désavantagés.

Comme déjà mentionné, la SSR n'est financée par la publicité qu'à hauteur de 23% (voir chapitre 5.4). Ce pourcentage peu élevé s'explique par les structures de coûts, en partie déterminées par le cadre juridique et le mandat de prestations. Le volume du marché publicitaire joue également un rôle important (voir chapitre 5.2).

Le tableau ci-après montre quels domaines de programme sont financés par le marché, et dans quelle mesure. Le domaine de l'information – actualité, magazines, information, émissions de conseil, émissions scientifiques – présente un niveau de financement de 22%. Le marché ne permet donc guère de financer ce domaine. De plus, la part des productions internes est très élevée et coûteuse dans ce secteur (voir chapitre 5.5). Certaines tranches horaires offrent certes des espaces publicitaires intéressants: dans toutes les régions linguistiques, les émissions d'information (Tagessschau, Le Journal, Telegiornale) atteignent des taux d'audience élevés et les plages horaires autour de ces émissions s'avèrent particulièrement attractives pour les annonceurs. Néanmoins, ces émissions ne peuvent pas être financées par les recettes des publicités diffusées avant et après les émissions.

Avec 44.3%, 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.

[83] www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > SRG SSR

[84] Voir art. 14, LRTV en relation avec l'art. 22 ORTV ainsi que les directives de l'OFCOM relatives à la publicité et au parrainage de juillet 2010 (www.ofcom.admin.ch.ch > médias électroniques > Publicité et parrainage)

[85] Prix pour 1000 contacts publicitaires

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

	Coûts totaux (en milliers CHF)	Recettes publicitaires (en milliers 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

Même des événements à forte audience, comme les grands événements sportifs, ne sont pas financés uniquement par la publicité (voir annexe). La retransmission des Jeux olympiques d'hiver 2014 à Sotchi n'a pu être financée par des recettes commerciales qu'à hauteur de 17%.

Le niveau de financement des émissions diffère aussi selon les régions. Les recettes publicitaires dépendent avant tout de l'audience. Même en Suisse alémanique, avec un potentiel de téléspectateurs plus élevé, la SRF opère sur un marché trop petit pour financer ses émissions exclusivement par la publicité. Ce constat est donc d'autant plus vrai pour les autres régions. Par conséquent, plus la région linguistique est petite, plus elle dépend de la redevance pour produire des émissions et des bulletins d'information quotidiens. Concrètement, en 2014, la SRF a financé ses émissions à hauteur de 45% grâce à la publicité, la RTS à hauteur de 25% et la RSI à hauteur de 10%. Il en va de même pour les magazines diffusés chaque semaine (magazines politiques, émissions de consommateurs, sur la santé). A la RSI, ces émissions n'ont été financées qu'à hauteur de 5% par des recettes commerciales; ce pourcentage atteint 20% à la SRF et 15% à 30% à la RTS. En 2014, la SSR a enregistré les taux de financement commerciaux les plus élevés avec des émissions de divertissement comme Black Jack sur la RSI ou Millionen-Fälle d'alors sur la SRF, refinancées à 42%, respectivement à 78% par la publicité.

Illustration 11 Financement des émissions TV par émission autoproduite

Emissions RSI		Emissions RTS		Emissions SRF	
	%		%		%
RSI Actualité, par jour	9.5	RTS Actualité, par jour	24.6	SRF Actualité, par jour	45.5
Falò (magazine)	2.4	Passe-moi les jumelles (magazine)	15.3	The Voice of Switzerland (grand show en soirée)	20.8
Patti chiari (magazine)	3.3	Générations (grand show en soirée)	13.4	Der Bestatter (série autoproduite)	7.8
Black Jack (jeu)	42.4	Dîner à la ferme (série documentaire)	16.3	Millionen-Falle (jeu)	78.3
		A bon entendeur (magazine)	29.6	SRF bi de Lüt (série documentaire autoproduite)	1.7
				Kassensturz (magazine des consommateurs)	21.7

Source: SSR 2014

5.5.6 Financement et coûts de la SSR en comparaison européenne

En Europe, la plupart des sociétés de radiodiffusion publiques sont financées par la redevance (dans quelques pays par des contributions étatiques) ainsi que par des recettes commerciales[86]. L'Italie, l'Autriche, la communauté francophone de Belgique et la Suisse couvrent entre un cinquième et un quart de leurs coûts grâce à la publicité et au parrainage. Dans les autres pays – Grande-Bretagne, Danemark, Suède, Allemagne, France –, les recettes commerciales sont moins élevées[87]. Dans tous les pays examinés (Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, France, Grande-Bretagne, Irlande, Italie, Suède), les prescriptions en matière de publicité sont plus strictes pour les radiodiffuseurs publics que pour les chaînes privées.

Comparer les structures de coûts des sociétés publiques de radiodiffusion est problématique. Ainsi, un pourcentage élevé de programmes achetés diminue proportionnellement la part des coûts de personnel. Les structures de coûts sont par conséquent différentes d'un pays européen à l'autre. A la SSR, les coûts de programme et de production s'élèvent à 37% et se situent en-dessous des valeurs enregistrées en Belgique (communauté flamande), en Allemagne, en France, en Grande-Bretagne, en Irlande et en Autriche. En Grande-Bretagne, la part des coûts de programme et de production se monte à 68%, contre seulement 8% en Suède. En ce qui concerne les coûts de personnel, la Suisse se situe, en parité du pouvoir d'achat, dans la moyenne européenne[88].

5.6 Financement des diffuseurs privés de programmes de radio, titulaires d'une concession

5.6.1 Introduction

Actuellement, 12 radios commerciales et 9 radios locales complémentaires sont financées par une quote-part de la redevance, pour un montant total de 19.9 millions de francs (voir Annexe). Depuis le 1er juillet 2016, la quote-part maximale allouée aux radios commerciales est limité au maximum à 70% des coûts d'exploitation, voire à 80% pour les radios complémentaires sans but lucratif. Vingt-et-une

[86] Etude comparative de Publicom portant sur la Suisse et les pays suivants: Allemagne, France, Italie, Autriche, Danemark, Suède, Belgique, Irlande, Grande-Bretagne. Publicom 2015, Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich.

[87] Publicom 2015, Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich, p. 43 ss.

[88] Publicom 2015, Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich, p. 57 ss.

autres radios OUC ont reçu une concession assortie d'un mandat de prestations; ces stations sont financées par des recettes commerciales exclusivement.

5.6.2 Structures de revenus et de coûts des radios locales

Dans le tableau ci-dessous, les recettes et les structures de coûts sont différenciées selon le type de radios privées (commerciales sans quote-part, commerciales avec quote-part, non commerciales avec quote-part).

On remarque que les radios financées par la redevance ne sont pas viables sans cette aide. En moyenne, les radios commerciales, qui perçoivent une quote-part, se financent à hauteur de 35% par la redevance, les radios complémentaires à hauteur de 51%. En 2014, les radios commerciales non financées par la redevance ont atteint un chiffre d'affaires annuel moyen de 5.9 millions de francs[89]. Les radios commerciales financées par la redevance réalisent en moyenne des recettes annuelles de 4.7 millions de francs et les radios complémentaires de 650 000 francs.

Illustration 12 Revenu moyen et part moyenne du financement par la redevance selon le type de diffuseur

	Ø des recettes totales en millions CHF	Ø de la part de financement par la redevance en %
Radios commerciales sans quote-part*	5.88	0
Radios commerciales avec quote-part	4.71	35%
Radios complémentaires avec quote-part	0.65	51%

*Sources: Comptes annuels des diffuseurs, 2014. *Les comptes annuels des trois radios Energy n'ont pas été pris en considération.*

Au niveau des recettes globales, de grandes différences apparaissent entre les diffuseurs: les radios locales financées exclusivement par le secteur privé réalisent des recettes globales comprises entre 2 et 10 millions de francs. Pour les radios commerciales bénéficiant d'une quote-part, les recettes globales varient de 2 à plus de 8 millions de francs.

Illustration 13 Structure des recettes des radios privées avec concession en 2014

		Recettes			
	Nb	**Publicité et parrainage (net)**	**Redevance**	**Autres revenus et déductions**	**Revenu total**
Radios commerciales sans quote-part	17	93 770 852		6 334 680	100 105 532
Radios commerciales avec quote-part	12	36 353 183	17 764 181	2 364 553	56 481 917
Radios complémentaires avec quote-part	9	1 069 845	2 867 418	1 900 544	5 837 807
Total en francs		131 193 880	20 631 599	10 599 777	162 425 256
		81%	13%	7%	100%

Source: OFCOM, comptes annuels des diffuseurs, 2014[90]. La catégorie "Autres revenus et déductions" comprend les revenus accessoires, les rabais, les subventions, les contributions et les autres déductions.

[89] L'estimation ne prend pas en considération les comptes annuels des trois radios Energy.

[90] Les trois radios Energy ne sont pas prises en considération. Radio 1 et Planet 105 sont réunies ici en une seule station.

Les radios commerciales privées non financées par la redevance affectent 37% du budget aux dépenses de personnel. Lorsque la publicité et le parrainage sont organisés en interne, les coûts de vente sont en grande partie répercutés sur les coûts de personnel. Dans les radios commerciales privées qui ne touchent pas de quote-part, les coûts de personnel se montent à 71% des dépenses partielles liées au programme, à la technique et à la diffusion; dans les autres radios, ils s'élèvent respectivement à 82% (radios commerciales avec quote-part) et à 76% (radios complémentaires avec quote-part). Le personnel constitue donc le principal bloc de coûts. A l'intérieur des diffuseurs, les différences de coûts par poste à plein temps sont très élevées, jusqu'à plus de 30%.

Les coûts des programmes s'élèvent en moyenne à 2.39 millions de francs dans les radios commerciales privées financées par la redevance et à 2.3 millions de francs chez leurs consœurs non financées par la redevance. Dans les radios complémentaires, les coûts des programmes ne se montent qu'à 0.36 million de francs. Les coûts de la technique se chiffrent en moyenne à 335 000 francs dans les radios commerciales privées non financées par la redevance et à 276 000 francs dans les radios commerciales financées par la redevance. Les radios complémentaires doivent se contenter de 76 000 francs.

Les coûts de vente sont variables; ils sont liés au financement des programmes de radio par la publicité et le parrainage. Les radios purement commerciales investissent en moyenne 2.2 millions de francs par année. Suivant la station, ce bloc de coûts peut être comptabilisé comme coûts de personnel et/ou frais de tiers (voir annexe).

5.6.3 Rentabilité des diffuseurs privés de programmes de radio titulaires d'une concession

La rentabilité des radios commerciales est examinée régulièrement depuis 2012[91]. Globalement, il apparaît que la situation économique générale s'est légèrement améliorée depuis l'octroi des concessions actuelles en 2008. Cette année-là, les recettes de publicité et de parrainage se montaient au total à 157 millions de francs, contre 166 millions de francs en 2014. La part de fonds propres des radios commerciales s'élève en moyenne à 38%. Toutefois, il existe de grandes différentes d'un diffuseur à l'autre: 23 radios présentent une part de fonds propres suffisante à bonne et se situent au-dessus du seuil des 30% considéré comme nécessaire pour une viabilité à long terme d'une station; six sont sous-capitalisées et deux autres, non financées par la redevance, sont même surendettées. La part de fonds propres des radios commerciales financées par la redevance est supérieure à celle des diffuseurs dont le financement dépend uniquement de recettes commerciales (46% et 32%). Pour assurer sa survie à long terme, un diffuseur devrait générer un cash-flow de 9% au moins. En moyenne, les radios commerciales non financées par la redevance présentent un meilleur cash-flow (12%, contre 8% pour les radios financées par la redevance). La rentabilité est toutefois insuffisante chez la plupart des diffuseurs. Toutes catégories confondues, certaines radios sont cependant très rentables. Ces succès économiques variables ne peuvent pas être expliqués, comme l'on pourrait s'y attendre, par les caractéristiques structurelles de la zone de desserte; elles dépendent essentiellement des performances du diffuseur concerné, mais aussi de la concurrence. Par exemple, deux radios purement commerciales surendettées sont implantées dans un marché très compétitif.

Les radios complémentaires ne peuvent pas être comparées aux radios commerciales, que cela soit au niveau du mandat, de la forme d'organisation, de la taille ou de la situation financière. En tant qu'organisations à but non lucratif, elles disposent de budgets modestes, entre 160 000 francs et 900 000 francs; la quote-part de la redevance constitue leur principale source de financement. Depuis 2012, les recettes globales de ces radios se montent à 6 millions de francs environ.

[91] Publicom 2016: La situation économique des stations privées suisses de radio et de télédiffusion. Analyses sur la base des rapports financiers des diffuseurs pour les années 2012-2014

5.7 Financement des diffuseurs de programmes de télévision régionaux titulaires d'une concession

5.7.1 Introduction

Actuellement, 13 chaînes de télévision régionale perçoivent une quote-part de la redevance pour un montant global de 34 millions de francs, ce qui correspond à 4% du produit total de la redevance (quote-part de la redevance; art. 40, al. 1, LRTV). Avec la révision partielle de la LRTV, qui entrera en vigueur le 1er juillet 2016, et qui permet une augmentation de la quote-part de redevance jusqu'à 6%, le soutien financier apporté aux télévisions régionales titulaires d'une concession sera aussi revu à la hausse. Chaque télévision régionale peut toucher une contribution équivalant à 70% des coûts d'exploitation au maximum. Les recettes de publicité et de parrainage d'un montant total de 38 millions de francs représentent 48% du revenu total. En tenant compte des autres revenus accessoires, les diffuseurs privées titulaires d'une concession enregistrent des recettes globales de près de 79 millions de francs. Rapporté à l'ensemble de la branche, ce montant ne suffit toutefois pas à couvrir les coûts.

Illustration 14 Télévisions régionales: Recettes en 2014 (en milliers CHF)

Nb	Taille en fonction des coûts globaux	Recettes			Charges totales	Revenu en % des charges
		Publicité	Parrainage	Revenu total		
8	4 à 6 millions	11 258	4 381	18 948	41 375	46
5	plus de 6 millions	13 212	8 983	24 952	39 304	63
13	**Total Télévision**	**24 470**	**13 364**	**43 900**	**80 679**	**54**

Source: OFCOM, comptes annuels des diffuseurs, 2014

Si l'on considère l'ensemble des diffuseurs de télévision titulaires d'une concession, les recettes commerciales couvent en moyenne 54% des charges. Le taux de couverture des coûts augmente avec la taille de l'entreprise. Avec 46%, les plus petites chaînes de télévision présentent un taux de couverture des coûts moins élevé que les télévisions plus grandes, qui parviennent à couvrir en moyenne 63% de leurs dépenses avec des recettes commerciales.

5.7.2 Structures de revenus et de coûts des télévisions régionales

En 2014, les 13 télévisions régionales ont enregistré des recettes globales de 78.7 millions de francs, dont 48% provenant de la publicité et du parrainage et 8% d'autres financements privés. Les quotes-parts de la redevance et les subventions représentaient donc 44% des recettes globales. Les recettes varient fortement d'un diffuseur à l'autre; elles vont de 4.3 millions de francs à 8.2 millions de francs. Le volume des recettes n'a pas d'influence sur les comptes annuels: en 2014, tant les grandes que les petites chaînes ont enregistré soit un léger bénéfice soit une perte significative.

En 2014, aucune télévision régionale n'aurait pu être rentable sans financement public. Selon la chaîne, la redevance représente entre 29% et 64% des recettes globales. En général, les plus grands diffuseurs parviennent à atteindre un degré de financement privé plus élevé que les diffuseurs plus petits.

En ce qui concerne les recettes nettes de publicité et de parrainage, les différences entre les régions linguistiques sont notables. Alors que les recettes nettes des télévisions régionales alémaniques s'élèvent en moyenne à 3.5 millions de francs, celles de leurs consœurs romandes se montent à seulement 1.6 million de francs. La puissance économique joue certes un rôle, mais la "densité de télévision régionale" est aussi plus élevée en Suisse romande. Par rapport au bassin de population, la Suisse romande compte deux fois plus de télévisions régionales que la Suisse alémanique. Par ailleurs, en Suisse alémanique, les recettes publicitaires ne dépendent pas uniquement de la puissance économique des régions.

Les parts de coûts sont très hétérogènes entre les diffuseurs. Les montants alloués au programme, à la technique et à la diffusion ne sont pas comptabilisés partout de la même manière. Les valeurs moyennes de la branche permettent toutefois les constatations suivantes: les télévisions régionales investissent environ 50% de leur revenu dans le programme. La fourchette relative est importante, aucun lien avec la taille de l'entreprise ou le succès économique ne peut être établi. Neuf diffuseurs dépensent entre 2.2 millions et 2.9 millions de francs pour le programme. Les quatre autres ont besoin de 3.1 millions à 5.9 millions de francs.

Quelle que soit leur taille, la plupart des diffuseurs examinés dépensent chaque année entre 1.1 million et 2.3 millions de francs pour la technique et la diffusion.

L'efficacité et l'efficience de la commercialisation des espaces publicitaires et du parrainage influencent de manière significative le résultat d'exploitation. La majorité des diffuseurs rentables présentent des coûts de vente inférieurs à 30% des recettes de publicité et de parrainage. En revanche, la plupart des sociétés non rentables affichent des coûts de vente bien trop élevés par rapport aux recettes effectives.

Entre 18% et 47% des recettes globales ont été consacrées en 2014 au financement de l'administration et de la vente. Les quatre diffuseurs présentant le rapport coûts / revenus le plus bas réalisent des bénéfices; à l'inverse, les quatre ayant le rapport coûts / revenus le plus élevé enregistrent tous des pertes. Le volume des recettes ne joue aucun rôle (voir annexe).

5.7.3 Rentabilité des diffuseurs de télévision régionale

Une analyse de la situation des diffuseurs privés de télévision régionale[92] montre que ceux-ci rencontrent des difficultés économiques depuis l'octroi des concessions actuelles en 2008. Les recettes de publicité et de parrainage stagnent depuis 2011. Pour les 13 diffuseurs, elles s'élevaient en 2014 à 39 millions de francs. La même année, cinq d'entre eux étaient en situation de sous-financement, voire de surendettement. Six diffuseurs détenaient des fonds propres suffisants. Le cash-flow moyen était de 7%, en légère hausse par rapport à l'année précédente. Selon le modèle de calcul, d'un point de vue économique, un cash-flow de 13% au moins serait nécessaire. Malgré un financement public à travers une quote-part de la redevance, ce pourcentage n'est atteint que par trois diffuseurs sur treize. L'année dernière, sur le plan économique, les diffuseurs alémaniques ont connu un meilleur développement que les diffuseurs romands et tessinois. Aucune télévision régionale titulaire d'une concession ne pourrait survivre sans la redevance.

5.8 Résumé

Dans une démocratie, les fonctions d'information et d'intégration des médias revêtent une importance culturelle et sociale qui va au-delà de leur pure valeur économique. Ce constat s'applique en particulier aux médias qui, en vertu de leur mandat de programmes, ont l'obligation de concevoir des offres d'intérêt collectif. Vu que, dans une logique de marché pure, ces offres ne pourraient pas être mises à disposition, elles sont cofinancées par le biais de la redevance de réception. Sur un petit marché comme la Suisse, les spécificités économiques du paysage médiatique sont particulièrement ressenties par tous les acteurs: le potentiel commercial dans les régions linguistiques est limité, ce qui permet difficilement aux entreprises de réaliser les économies d'échelle nécessaires.

En tant que diffuseur national de programmes de radio et de télévision financé par la redevance, la SSR a la taille nécessaire pour proposer des offres complètes dans toutes les régions linguistiques. Son financement est assuré grâce à la redevance et à des recettes publicitaires plus ou moins stables. Mais la fabrication de programmes de télévision professionnels coûte cher. A tel point que

[92] Publicom: La situation économique des stations privées suisses de radio et de télédiffusion. Analyses sur la base des rapports financiers des diffuseurs pour les années 2012-2014

même les émissions qui atteignent un large public en Suisse alémanique ne peuvent pas être financées entièrement par la publicité. Cela vaut particulièrement pour les émissions d'information (voir chapitre 5.5.5). La Suisse plurilingue nécessite précisément des interventions régulatrices de la part du secteur public pour pouvoir garantir une couverture de la société en services électroniques de qualité et pertinents pour la démocratie.

Une partie des radios privées titulaires d'une concession et tous les diffuseurs commerciaux de télévision régionale concessionnaires reçoivent une quote-part de la redevance; 21 autres radios privées avec concession sont uniquement financées par des recettes commerciales. Dans toutes ces stations, la taille joue un rôle déterminant: la part des coûts affectés au programme diminue proportionnellement en fonction de l'importance du diffuseur. Les radios privées commerciales peuvent être exploitées sans financement par la redevance dans les grandes agglomérations; en revanche, les radios situées dans les régions de montagne et les régions périphériques dépendent de la redevance pour survivre. Même en percevant une quote-part de la redevance, plusieurs diffuseurs de télévision régionale éprouvent des difficultés économiques. En cause, les coûts fixes élevés dans la télévision et le fait que les diffuseurs régionaux sont trop petits pour parvenir à répartir ces coûts fixes sur un nombre de téléspectateurs suffisamment grand. En outre, la plupart des télévisions régionales ne diffusent pas de programme complet, ce qui restreint leur part d'audience et fragilise leur position sur le marché publicitaire.

Suite au changement des structures dans le secteur des médias, la presse notamment a enregistré un recul significatif de ses recettes publicitaires ces dernières années, alors que, dans le même temps, les recettes publicitaires en ligne prenaient l'ascenseur. Cette évolution va certainement se poursuivre. Les recettes publicitaires à la télévision sont restées relativement stables jusqu'à aujourd'hui. D'un point de vue de politique des médias, le problème est que l'offre d'information ne draine qu'une part seulement de la publicité en ligne. Un volume important est investi dans des moteurs de recherche et dans le marché des petites annonces en ligne.

6 Programmes de radiodiffusion privés sans mandat de service public

6.1 Diffuseurs soumis à l'obligation d'annoncer

En Suisse, hormis les stations avec mandat de service public et quote-part de la redevance décrites plus loin en détail, il existe sur le marché suisse de nombreux programmes radio/TV autonomes et autofinancés. Ces fournisseurs sont soumis à l'obligation d'annoncer et, hormis leurs obligations légales relatives à la promotion de la production cinématographique et à l'accès sans barrière pour la télévision, ils ne sont pas tenus de remplir d'exigences concrètes.

A l'OFCOM, 72 radios diffusant via le DAB+, l'internet, le câble ou par satellite sont annoncées. Elles se financent toutes de manière purement commerciale au moyen de la publicité et du parrainage. Il en va de même pour les 155[93] télévisions annoncées, qui sont diffusées par câble, par satellite ou par l'internet[94]. Leur part du gâteau publicitaire total est mince (voir chapitre 5.2).

6.2 Télévisions suisses sans mandat de service public

Dans le domaine audiovisuel, les parts de marché des fournisseurs suisses commerciaux sont en général petites (voir chapitre 9.1); leurs recettes publicitaires potentielles restent par conséquents limitées. Des chaînes comme TeleZüri, le groupe 3+, Star TV, la chaîne pour jeunes Joiz ou TV24 en Suisse alémanique, ainsi que TVM3 ou Rouge TV en Suisse romande, n'atteignent qu'un public relativement restreint. A l'exception de TeleZüri, et en partie aussi de TV24, elles ne proposent pas d'émissions d'information, mais misent sur le divertissement, principalement sur des séries et des films achetés aux Etats-Unis. Avec quelques autoproductions mises sur le marché à grands frais, elles cherchent à faire connaître la marque de la chaîne auprès du public. Ces télévisions orientées sur les séries et le divertissement ne constituent toutefois qu'un dixième des 155 programmes purement commerciaux annoncés à l'OFCOM.

En revanche, les deux télévisions Presse TV et Alphavision proposent presqu'exclusivement des autoproductions. Elles diffusent régulièrement sur les canaux de la SRF des émissions sous leur propre responsabilité. La collaboration se base sur des contrats de coopération approuvés par le DETEC. Presse TV est un groupement de la NZZ, de l'entreprise germano-japonaise Development Company for Television Program (dctp), de la Basler Zeitung et d'Axel Springer Schweiz. Les contributions proviennent des domaines de l'information, de la culture, de l'économie et de la santé. Alphavision produit, conjointement avec ERF Medien, la série d'émissions "Fenster zum Sonntag". La Stiftung Christliches Fernsehen est responsable de cette fenêtre de programmes au niveau conceptuel. Dans les émissions, il est question de thèmes sociaux abordés sous un angle chrétien.

La majorité des télévisions annoncées sont de petits diffuseurs locaux exploités par les communes ou par les câblo-opérateurs locaux comme canaux d'information. Il en existe actuelle 66, dont 29 sont des canaux d'information de câblo-opérateurs locaux. Leur offre va des informations spécifiques à l'entreprise (sur quel canal trouve-t-on quel programme) aux images fixes (prises de vue météorologiques par webcam) en passant par des contributions locales-régionales de proximité, que les moyens financiers de ces fournisseurs ne permettent pas d'actualiser tous les jours (par exemple des reportages sur des célébrations ou des comptes rendus provenant du parlement communal).

A l'exception de TeleZüri, les télévisions locales ou régionales les plus connues, comme TeleTicino, TeleBärn, Tele M1, Léman bleu sont aujourd'hui financées avec le produit de la redevance (voir chapitre 5.7). Ces fournisseurs sont décrits ci-après en détail, notamment sur la base de l'analyse en continu des programmes réalisée par l'OFCOM. Une comparaison intéressante entre les émissions d'information de ces télévisions régionales financées par la redevance et la télévision régionale suisse

[93] Etat au 1er juin 2016

[94] Voir www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs

TeleZüri, qui remporte un franc succès sans bénéficier de quote-part et qui appartient au groupe de médias AZ, montre que selon les dernières données disponibles des analyses de programmes réalisées sur mandat de l'OFCOM, l'actualité de TeleZüri se compose à près de 40% d'informations sur des accidents, des crimes, des catastrophes, des personnalités, des histoires du quotidien et des faits à sensation, à savoir des thèmes typiques de la presse de boulevard. Par contraste, les bulletins des télévisions régionales financées par la redevance ne comptent que 15% d'informations de ce type (proportion calculée en fonction de la durée). Conformément à leur mandat de programme, ces chaînes diffusent plus de contributions consacrées aux thèmes politiques, économiques et sociaux. Manifestement, les télévisions purement commerciales axent (ou doivent axer) fortement leur programmation sur le divertissement et la communication émotionnelle pour attirer suffisamment de public et ainsi disposer d'une base suffisante pour l'acquisition de publicité leur permettant de se refinancer.

S'agissant des autres télévisions purement commerciales annoncées à l'OFCOM, après les programmes locaux de niche exploités par les communes, les offres érotiques se classent à la deuxième place, si l'on se base sur leur nombre (environ 24 mentions).

Enfin, parmi les fournisseurs annoncés à l'OFCOM, il y a environ six télévisions consacrées à la musique, au sport ou à la religion, ainsi que quelques offres en langue étrangère.

6.3 Financement des télévisions privées

6.3.1 Financement des diffuseurs suisses

Le chiffre d'affaires des télévisions privées suisses disponibles gratuitement est évalué à 55 millions de francs[95]. (Voir la situation financière des diffuseurs financés par la redevance, chapitre 5.7). Les budgets actuels des télévisions commerciales suisses ne sont pas publiés. Sur la base de précédentes données, il faut compter environ 20 millions pour 3+, une chaîne librement accessible, environ 18 millions pour TeleZüri et quelques millions à peine, voire moins d'un million, pour des chaînes comme Joiz, Rouge TV ou TVM3[96]. Teleclub, une chaîne payante qui propose du divertissement et des retransmissions sportives, réalise un chiffre d'affaires d'environ 55 millions.

6.3.2 Fenêtres publicitaires étrangères de télévisions privées

Les représentants de l'économie de marché les plus importants en termes d'audience dans le domaine des médias électroniques sont établis à l'étranger. En Suisse, les télévisions privées étrangères détiennent une part de marché de plus de 60% (voir chapitre 9.2.3). Depuis début 1992, des télévisions privées des pays voisins diffusent des émissions publicitaires destinées spécifiquement au public suisse. Une part de la publicité dans les programmes étrangers est remplacée par de la publicité suisse. Le signal TV correspondant est transmis parallèlement par satellite ou via les lignes des exploitants suisses de réseau.

Les fenêtres publicitaires sont autorisées les pays voisins concernés. La Convention européenne sur la télévision transfrontière du Conseil de l'Europe (CETT)[97], ratifiée par la Suisse, permet ces diffusions. Les fenêtres publicitaires étrangères n'ont besoin d'aucune autorisation de la part des autorités suisses. La CETT exige seulement qu'elles respectent les prescriptions en matière de publicité du pays auquel elles s'adressent.

Actuellement, environ 30 fenêtres publicitaires de chaînes allemandes, françaises ou autrichiennes sont diffusées en Suisse. Celles des télévisions allemandes privées sont majoritaires. Les fenêtres publicitaires affichent des taux de croissance en hausse. Ces dernières années, elles ont augmenté leur

[95] Publicom 2015, Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich, p. 65

[96] Voir rapport annuel 2013: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > programmes de TV annoncés

[97] CETT, voir chapitre 3.3.1.

part sur le marché suisse pour atteindre 40% nets. En 2014, elles ont engendré au total 316 millions de francs de recettes publicitaires nettes (voir chapitre 5.2). Déduction faite des commissions pour les agences intermédiaires et de la rémunération pour la diffusion en Suisse, les revenus des fenêtres publicitaires vont essentiellement aux diffuseurs étrangers. Ces moyens sont donc majoritairement retirés du marché national car hormis les fenêtres publicitaires spécifiquement destinées à la Suisse, les programmes étrangers ne produisent pas de contenus pour le public suisse et ne contribuent donc pas à la diversité des médias en Suisse. Comme déjà mentionné, les recettes brutes réalisées au moyen des fenêtres publicitaires étrangères augmentent davantage que les recettes sans rabais ni commissions (écart brut/net).

6.4 Radios suisses sans mandat de service public

En plus des 155 télévisions commerciales annoncées, 72 radios purement commerciales sont annoncées à l'OFCOM. Il s'agit de programmes qui pour la plupart sont diffusés sur plusieurs vecteurs (internet, câble, satellite et/ou DAB+). Les radios diffusées uniquement sur le web sont minoritaires. Elles offrent souvent plusieurs chaînes thématiques musicales, qui sont accessibles sur leur site internet (par exemple musique des années 70 ou 80; dance; jazz et autre). La plupart des radios annoncées sont clairement orientées sur la musique. Elles se présentent souvent comme des programmes thématiques dédiés à un seul style de musique. Certaines stations servent de plateforme à des musiciens ou des DJ pour la diffusion de nouvelles productions. Dans un contexte où les radios sont confrontées à une situation extrêmement difficile en matière d'acquisition de publicité, quelques-unes font appel sur leur site internet aux dons volontaires de la part des auditeurs. Hormis les offres basées sur la musique, parmi les programmes purement commerciaux annoncés à l'OFCOM, il existe quelques rares radios destinées aux étudiants ou aux jeunes, ou consacrées à la religion.

Le budget des radios annoncées est souvent très limité et ne dépasse pas 200'000 francs. Les radios chrétiennes, comme Radio Maria ou Life Channel, par exemple, disposent de plus de moyens financiers, avec un budget d'environ un million de francs. La faible importance de ces radios se reflète également dans les chiffres relatifs au marché publicitaire et à l'utilisation (voir la situation financière des radios locales commerciales titulaires d'une concession et des radios financés par la redevance au chapitre 5.6 ainsi que l'utilisation du service public au chapitre 9).

6.5 Résumé sur les programmes sans mandat de service public

Cet aperçu des radios et télévisions purement commerciales annoncées à l'OFCOM montre qu'une programmation orientée sur le divertissement (y compris l'offre érotique) et sans information journalistique pertinente pour la démocratie y est prédominante. Les exceptions sont les diffuseurs Presse TV et Alphavision, qui diffusent des contributions autoproduites sur les canaux de la SRF. Typiquement, certaines télévisions purement commerciales annoncées comblent le temps entre les heures de grande audience avec des émissions de vente (téléshopping). Il est évident que de tels programmes ne contribuent pas à la formation civique et démocratique souhaitée de l'opinion.

Par l'orientation diversifiée de leurs contenus, les fournisseurs radio et TV annoncés et sans mandat de service public contribuent aussi à la diversité des médias en Suisse. Toutefois, peu parmi eux diffusent des offres relevant du service public dans les domaines de l'information politique générale, de la culture et de la transmission des connaissances, tous importants pour la démocratie. Soit ils sont fortement orientés sur le divertissement (s'ils doivent se financer grâce au marché), soit ils diffusent de brèves informations locales (en tant que canal communal ou de tourisme). Leur contribution à l'intégration et à l'identification nationale, et donc au service public suisse, est minime. Il est possible que la SSR, avec ses offres d'information produites à grands frais, ait dans une certaine mesure occupé cet espace. Toutefois, jusqu'ici, personne n'est parvenu à vendre sur le marché suisse des informations pertinentes pour le service public sans financement public.

Compte tenu du fait que la conception d'émissions d'information de haute qualité est très onéreuse – comme le montrent les données sur le financement (voir chapitre 5.5.5) –, il semble peu vraisemblable

que ce type d'offres puissent s'imposer. On ignore à ce stade si une telle situation serait envisageable en cas d'ajustement de la position dominante de la SSR dans ce domaine, mais au vu des projets qui ont échoué par le passé (Tele 24, TV3), il y a lieu d'en douter.

7 Diffuseurs de service public

En vertu de l'art. 93 de la Constitution fédérale, la radio et la télévision doivent contribuer à la formation et au développement culturel, à la libre formation de l'opinion et au divertissement, et prendre en considération les particularités de notre pays. La loi sur la radio et la télévision concrétise ces exigences et assigne des mandats différents en matière de programmes à la SSR et aux diffuseurs privés régionaux et locaux (voir chapitre 3.2.). Ceux-ci sont présentés plus en détail dans les paragraphies ci-dessous.

7.1 SSR

Dans l'esprit du législateur, la SSR joue un rôle central dans l'exécution du mandat constitutionnel de service public. Le Conseil fédéral a précisé les dispositions constitutionnelles et juridiques dans la concession SSR du 28 novembre 2007.

7.1.1 Exigences de régulation de la SSR

Le mandat de service public confié à la SSR reflète les particularités de la Suisse dans les domaines de la politique, de la société et des médias. En matière de programme, l'art. 23 LRTV stipule que la SSR fournit un service d'utilité publique sans but lucratif. L'idée de service public figure donc ici au premier plan. Sous la marginale "Mandat en matière de programme", l'art. 24 LRTV reprend les postulats du mandat de prestations constitutionnel à l'art. 93, al. 2, Cst. et formule en premier lieu des lignes directrices.

7.1.1.1 Service public au sens large

Au niveau de la loi, le mandat de prestations est énoncé de manière abstraite (art. 24 ss. LRTV); il demande à la SSR de fournir à l'ensemble de la population des programmes de radio et de télévision complets et de même valeur dans les trois langues officielles (art. 24, al. 1, let. a, LRTV). Aujourd'hui, au moins deux programmes de télévision et trois programmes de radio sont proposés en Suisse alémanique, en Suisse romande et au Tessin. Pour la partie romanche du pays, la SSR produit un programme de radio ainsi que diverses émissions de télévision conformément à l'art. 24, al. 2, LRTV.

La LRTV prévoit un mandat en matière de programmes au sens large, axé sur un service public fort et une certaine attractivité auprès du public[98]. Cette définition suppose des programmes complets et attrayants qui ne se concentrent pas uniquement sur l'éducation, l'information et la culture, mais comprennent aussi du divertissement et du sport[99]. Une telle conception du service public reflète la conviction que la SSR remplit une fonction de modèle aussi dans le domaine du divertissement, qu'elle fixe des normes éthiques minimales et qu'elle peut ainsi contribuer à assurer la qualité de l'information à la radio et à la télévision[100]. La loi interdit expressément à la SSR de diffuser des programmes régionaux (art. 26, al. 1, LRTV), mais elle peut, sur approbation du DETEC, proposer des journaux régionaux de durée limitée à la radio (art. 26, al. 2, LRTV).

7.1.1.2 Fonction intégratrice et identitaire

L'importance de la SSR au niveau politique et médiatique se manifeste entre autres dans la fonction intégratrice et identitaire que cette dernière remplit dans la société et à l'intérieur du système de médias. En vertu de la LRTV, la SSR contribue à la cohésion entre les communautés linguistiques et promeut les échanges entre les différentes cultures nationales. Dans ses offres, la SSR doit en outre refléter les particularités du pays et tenir compte des besoins des cantons (art. 24, al. 1, let. b, LRTV). Afin de soutenir les échanges, elle a l'obligation de diffuser au moins un programme de radio et un

[98] Message LRTV 2002, FF **2003**, 1425 ici 1455

[99] 11.3409, Motion Rickli Natalie: Médias. Renforcer le secteur privé; réponse du Conseil fédéral du 6 juin 2011

[100] Message LRTV 2002, FF **2003** 1425

programme de télévision en allemand, en français et en italien sur l'ensemble du territoire suisse (art. 30, al. 1, LRTV).

7.1.1.3 Dispositions légales et dispositions relevant de la concession

Le législateur a volontairement renoncé à définir l'offre de programmes de la SSR. Conformément à l'art. 25, al. 3, LRTV, le Conseil fédéral mentionne dans la concession le nombre et le type de programmes de radio et de télévision ainsi que l'étendue des autres services journalistiques (swissinfo.ch, télétexte, services en ligne). Grâce à cette délégation, l'offre de la SSR peut être adaptée plus rapidement à l'évolution de la situation que par le biais d'une révision de la LRTV.

La concession précise certes les dispositions de la LRTV; toutefois, afin de tenir compte des exigences constitutionnelles relatives à l'indépendance vis-à-vis de l'Etat et à l'autonomie du diffuseur, elle présente à dessein un certain niveau d'abstraction. Elle indique des lignes directrices générales pour le mandat en matière de programmes: les offres doivent par exemple promouvoir la compréhension, la cohésion ainsi que l'échange entre les différentes parties du pays, les communautés linguistiques, les cultures et les groupes sociaux, mais aussi prendre en considération les particularités du pays et les besoins des cantons (art. 24, al. 1, let. b, LRTV, en relation avec l'art. 2, al. 2, concession SSR).

Au niveau du contenu, le mandat de prestations de la LRTV et de la concession SSR contient les exigences suivantes.

Illustration 15 Exigences légales et exigences relevant de la concession

Exigences	Réglementation
Information complète, diversifiée et fidèle	Art. 24, al. 4, let. a, LRTV Art. 2, al. 4, let. a, Concession
Offres éducatives	Art. 24, al. 4, let. c, LRTV Art. 2, al. 4, let. c, Concession
Prestations culturelles et coopération avec les acteurs culturels	Art. 24, al. 4, let. b, LRTV Art. 2, al. 4, let. b, al. 6 let. b, e, f, Concession Art. 16, 18 Concession
Divertissement	Art. 24, al. 4, let. d, LRTV Art. 2, al. 4, let. d, Concession
Crédibilité, sens des responsabilités, pertinence et professionnalisme journalistique; qualité plutôt que quantité	Art. 3 Concession
Promotion de l'intégration et de la compréhension mutuelle entre les régions linguistiques, les cultures et les groupes sociaux	Art. 24, al. 1, let. b, LRTV Art. 2, al. 2, Concession
Contact avec les Suisses de l'étranger et présence de la Suisse à l'étranger	Art. 24, al. 1, let. c, art. 28 LRTV Art. 2, al. 2, art. 14 Concession, accord de prestations
Offre de programmes de même valeur dans toutes les régions linguistiques	Art. 24, al. 1, let. a, LRTV
Obligation d'informer lors de situations extraordinaires	Art. 8, al. 4, LRTV; art. 11 Concession
Diffusion des programmes sur tout le territoire	Art. 24, al. 1, let. a, LRTV
Prestations en faveur des personnes handicapées sensorielles	Art. 7, al. 3 et art. 24, al. 3, LRTV, art. 7 ORTV Art. 2, al. 6, let. g, Concession; accord de prestations
Propres productions diversifiées et innovantes	Art. 2, al. 6, let. a, Concession

Source: LRTV; Concession SSR; représentation propre

La concession SSR contient également des dispositions sur la qualité des programmes (art. 3) qui doivent être respectées et réalisées dans les différents domaines de programme. La SSR doit ainsi se distinguer par la crédibilité, le sens des responsabilités, la pertinence et le professionnalisme journalistique de ses programmes. Elle veille à satisfaire à des exigences qualitatives et éthiques élevées et se démarque des diffuseurs commerciaux (al.1).

La concession stipule en outre que la SSR ne mesure pas le succès de ses émissions d'après des parts de marché absolues, mais relatives ou en fonction de l'acceptation des publics visés (art. 3, al. 2).

7.1.1.4 Offre en ligne

Suivant la logique de la loi, le mandat de prestations repose prioritairement sur les programmes de radio et de télévision. Le Conseil fédéral désigne aussi concrètement dans la concession d'autres services journalistiques qui sont nécessaires à l'exécution du programme et qui sont financés par le biais de la redevance (art. 25, al. 3, let. b, LRTV).

Parmi les autres services journalistiques, l'offre en ligne figure actuellement au premier plan. Elle est réglementée en détail à l'art. 13 de la concession SSR et doit présenter un caractère audiovisuel. Au niveau du contenu, elle couvre tous les aspects du mandat en matière de programmes énoncés dans la loi et dans la concession. Elle respecte aussi les principes généraux applicables au contenu des programmes ainsi que les dispositions sur la qualité (art. 12, al. 2, Concession SSR).

Le critère de rattachement est que les contenus en ligne se réfèrent à des thèmes traités par la SSR dans ses émissions de radio et de télévision. La concession établit une distinction entre les contenus se référant à une émission et les contenus ne se rapportant pas à une émission. Le contenu en ligne se rapportant à des émissions doit présenter un lien temporel et thématique direct avec l'émission. Pour les contenus en ligne sans référence à une émission, la concession n'autorise que des textes courts de 1000 caractères au maximum traitant de l'actualité, du sport ou d'événements régionaux et locaux. Trois quarts des textes en ligne doivent avoir un lien avec un contenu audio ou un contenu audiovisuel (art. 13, al. 4, Concession SSR).

7.1.2 Organisation

La LRTV respecte l'autonomie d'organisation de la SSR et ne fixe un cadre juridique que là où un tel cadre est nécessaire pour garantir le service public (art. 31 LRTV: Organisation de la SSR; art. 33: Conseil d'administration) ou protéger d'autres acteurs du marché (art. 14: Dispositions en matière de publicité pour la SSR; art. 29: Activités non prévues dans la concession). La LRTV n'impose aucune règle relevant du droit des sociétés à la SSR.

Historiquement, la SSR en tant que société faitière nationale a été créée sous la forme d'une association de droit privé. Selon ses statuts, elle constitue toujours une association au sens de l'art. 60 ss CC. Son organisation est relativement complexe. Elle repose sur une organisation institutionnelle qui tient compte de la structure fédérale de la Suisse, avec des sociétés régionales juridiquement autonomes dans chaque région linguistique. En Suisse alémanique et en Suisse romande, ces sociétés se subdivisent elles-mêmes en sociétés membres.

L'organisation institutionnelle vise à ancrer la SSR dans la vie publique et à jeter un pont entre le public et les créateurs de programmes. Elle exerce une fonction de sélection, de surveillance et d'évaluation des programmes. Avec cette systématique, la SSR répond en outre aux exigences légales de représentation du public dans l'organisation (art. 31, al. 1, let. d, LRTV). La SSR comprend cinq unités d'entreprise (swissinfo.ch compris) qui gèrent les activités opérationnelles dans les régions linguistiques et produisent des programmes de radio et de télévision ainsi que des services en ligne selon des critères professionnels.

Vu la structure d'entreprise de la SSR, la gestion, la comptabilité et le contrôle sont soumis aux dispositions du droit des sociétés anonymes (art. 31, al. 1, let. f, art. 32, al. 2 et art. 36, al. 1, LRTV). En ce qui concerne la composition du conseil d'administration, la LRTV autorise le Conseil fédéral à désigner un quart au plus des membres du conseil d'administration, soit deux personnes au maximum (art. 33, al. 1, LRTV). De la sorte, le législateur veut garantir un certain équilibre dans la composition du conseil d'administration et empêcher une représentation politique ou fédérale unilatérale.

7.1.3 Professionnels des programmes et conditions de travail

Avec 6106 collaborateurs (5004 équivalents plein temps), la SSR est la plus grande entreprise de médias de Suisse[101]. Pour assurer une information continue et immédiate, la SSR a mis en place un réseau de correspondants à l'étranger et installé dans toutes les régions linguistiques des studios principaux de radio et de télévision ainsi que des studios de radio régionaux. Un studio de télévision et plusieurs studios de radio ont également été aménagés au Palais fédéral (Centre de production du Palais fédéral).

Dans les unités d'entreprise – SRF, TSR, RSI et RTS –, l'effectif correspond à 4459 équivalents plein temps[102], dont 62 correspondants radio et TV en Suisse et 47 à l'étranger. Les conditions de travail sont régies par une convention collective de travail signée par la SSR et le Syndicat Suisse des mass médias (SSM).

7.1.4 Surveillance

En tant qu'autorité de surveillance générale des diffuseurs de radio et de télévision, l'OFCOM veille au respect du mandat de prestations de la SSR. Dans ses activités de surveillance, il doit notamment prendre en considération les droits fondamentaux supérieurs tels que la libre formation de l'opinion du public, la liberté de création des professionnels des médias ainsi que l'autonomie des diffuseurs et de la SSR garanties par la Constitution (art. 17 et 93, al. 3, Cst.). Aucune surveillance ne peut donc être exercée sur la production et la préparation des programmes; les contrôles de pure opportunité ne sont pas autorisés (art. 86, al. 2, LRTV).

Le respect du mandat de prestations est contrôlé dans le cadre d'un processus d'accompagnement permanent et compte tenu de l'ensemble des programmes de la SSR. Les programmes de la SSR et son offre en ligne sont analysés régulièrement par des instituts de recherche indépendants, afin de déterminer si la SSR respecte effectivement les dispositions constitutionnelles. Les résultats de ces analyses sont publiés dans le but de susciter un débat public sur les prestations des chaînes de radio et de télévision et de l'offre en ligne de la SSR[103].

La SSR est en outre tenue de remettre un rapport d'activités détaillé, également à des fins de surveillance. Le rapport annuel doit établir si les prestations de service public exigées par la loi et la concession sont correctement fournies (art. 18 LRTV, art. 27, al. 2, let. e, ORTV).

S'il constate une violation de la loi ou de la concession, l'OFCOM peut demander au DETEC de restreindre la concession de la SSR ou de suspendre certaines dispositions (art. 25, al. 6, LRTV). La concession peut aussi être assortie de charges.

[101] Rapport de gestion de la SSR, 2015

[102] SRG SSR Chiffres, données, faits 2015/2016. Le personnel de swissinfo.ch et le personnel travaillant à la direction générale ne sont pas pris en compte, d'où une différence dans l'effectif de (5047 équivalents plein temps).

[103] Dans la première version de la LRTV, le Conseil fédéral voulait transférer le contrôle du respect du mandat de prestations à un comité consultatif de la SSR. Il n'était pas prévu de mettre en place une procédure judiciaire à proprement parler, mais d'instaurer un dialogue institutionnalisé entre la SSR et le public sur les exigences relatives à un service public moderne et au respect du mandat de prestations. Le Parlement a rejeté cette solution (Message du 18 décembre 2002 relatif à la révision totale de la loi fédérale sur la radio et la télévision, FF **2003** 1425, ici 1456 et 1545).

Les sociétés régionales de la SSR possèdent toutes leur propre conseil du public qui évalue ponctuellement le programme et les autres prestations de la SSR, fait des suggestions et assure un contact entre le public et les responsables des programmes. Les conseils du public sont un organe interne de la SSR, sans fonction de surveillance au sens de la LRTV.

7.2 Diffuseurs radio-TV commerciaux privés titulaires d'une concession

Le mandat de prestations constitutionnel dans le domaine de la radio et de la télévision est réalisé par la SSR, en qualité de diffuseur national de service public; il est complété par les offres des radios et de télévisions locales et régionales.

7.2.1 Exigences de régulation

En 2008, le DETEC a octroyé une concession à 33 radios OUC commerciales et à 13 diffuseurs de télévision régionale[104]. Leurs mandats de prestations identiques concrétisent l'idée de service public régional. Les concessions confèrent à leurs titulaires un droit d'accès privilégié aux infrastructures techniques de diffusion, soit aux fréquences OUC pour les radios et aux réseaux câblés pour les TV régionales. Si, dans une zone de desserte, le mandat de service public ne peut pas être exécuté avec des fonds purement privés, la concession accorde au titulaire une aide financière sous forme d'une quote-part de la redevance de réception. Chaque année, 16,4 millions de francs sont alloués à 12 radios implantées dans des régions de montagne ou des régions périphériques, tandis que les 13 télévisions régionales se partagent 34,6 millions de francs. Aujourd'hui, en moyenne, une radio locale commerciale peut prétendre annuellement à une quote-part de la redevance de 1,4 million, une chaîne de télévision régionale à 2,7 millions (avec l'entrée en vigueur de la révision partielle de la LRTV le 1er juillet 2016, les radios locales et les télévisions régionales financées par la redevance reçoivent une quote-part plus importante).

Le mandat de prestations des diffuseurs régionaux de service public comprend un certain nombre de critères en matière d'organisation (input) et de contenu (output). Les diffuseurs sont tenus de respecter des exigences relatives à l'assurance qualité, à la formation et à la formation continue ainsi qu'aux conditions de travail. Le mandat en matière de programmes occupe une place centrale. Toutefois, contrairement à la SSR qui a reçu un mandat au sens large (information, éducation, culture, divertissement), le mandat des radios locales commerciales et des télévisions régionales est limité au domaine de l'information aux heures de grande audience. En vertu de leur mandat, celles-ci diffusent durant ces tranches horaires des informations complètes sur des événements locaux et régionaux dans les domaines de la politique, de l'économie, de la culture, de la société et du sport. Les offres d'information doivent en outre aborder des domaines variés, refléter plusieurs opinions et intérêts et donner la parole à un grand nombre de groupes et de personnes différents.

7.2.2 Organisation, taille, conditions de travail et professionnels des programmes

La LRTV n'impose aucune règle relevant du droit des sociétés aux diffuseurs privés titulaires d'une concession. Onze des 13 télévisions régionales soutenues par une quote-part de la redevance sont constituées en société anonyme et dotées en moyenne d'un capital-actions de 1,6 million de francs. Canal 9/Kanal 9 est une association et TeleBasel une fondation.

Les chaînes privées de radio et de télévision au bénéfice d'une concession doivent respecter le critère de la rentabilité et utiliser le produit de la redevance conformément à leur mandat de prestations. Tout versement de bénéfices est interdit. Dans la comptabilité, les dépenses liées aux programmes financés par une quote-part de la redevance sont séparées des autres activités économiques (art. 41, al. 2, LRTV).

[104] Plus quelques concessions DAB+ assorties d'un mandat de prestations spécifiques au niveau de la région linguistique octroyées à Radio Eviva et Verticale FM, déjà titulaires auparavant d'une concession.

La plupart des grandes entreprises suisses de médias diffusent un ou plusieurs programmes de radio et/ou de télévision, avec ou sans concession: Ringier (Energy Zürich, Energy Bern, Energy Basel[105]), NZZ Mediengruppe (Tele 1, TVO, Radio Pilatus, Radio FM1, Radio Melody, participation de 30% dans Presse TV AG), AZ Medien (TeleZüri, Tele M1, TeleBärn, TV24, Radio Argovia, Radio 24), Somedia (Radio Südostschweiz, TV Südostschweiz). Gassmann AG (Radio 32, Radio Canal 3, TeleBielingue), Timedia Holding SA (Radio 3i, TeleTicino), Unicast SA (Radio Yes MF, Radio Rouge FM, Rouge TV), Overshop Holding (Radio One FM, Radio Lausanne FM). Le groupe Basler Zeitung Medien détient une participation de 20% dans Presse TV. Tamedia AG n'exerce plus d'activité dans le domaine de la radio et de la télévision.

Contrairement à la SSR, les conditions de travail ne sont pas régies par une convention collective en Suisse alémanique et au Tessin. Les diffuseurs régionaux avec mandat de service public appliquent uniquement les conditions minimales fixées le 27 novembre 2007 par les organisations d'intérêt des employeurs – c'est-à-dire l'association suisse des radios privées (VSP) et l'association des télévisions régionales (TeleSuisse) –, à savoir une durée de travail hebdomadaire de 42 heures, 4 semaines de vacances et un salaire minimum de 4000 francs brut. En Suisse romande, les quatre radios locales soutenues par une quote-part de la redevance ainsi que deux radios commerciales ont signé la convention collective de travail de la presse (CCT) que l'association des éditeurs Médias Suisses a conclue avec Impressum. Dans ces stations, le salaire minimum des journalistes permanents s'élève à 5600 francs.

Les diffuseurs commerciaux régionaux offrent au total 715 postes équivalents plein temps pour des professionnels des programmes. Environ 490 personnes travaillent pour les radios commerciales, soit en moyenne 15 collaborateurs par station. Dans les télévisions régionales, l'effectif moyen s'élève à 17 personnes. Le nombre de journalistes varie d'une structure à l'autre et peut être relativement restreint. Le programme des petites radios financées par une quote-part de la redevance est parfois conçu par moins de dix personnes. Dans les télévisions régionales, le spectre est plus large, entre 8 et 39 collaborateurs selon la chaîne. Toutefois, deux TV régionales emploient moins de 10 professionnels des programmes[106].

7.2.3 Surveillance

En vertu de leur concession, les diffuseurs privés régionaux doivent mettre en place un système de gestion de la qualité interne et le faire évaluer régulièrement par des évaluateurs externes. Ils sont également tenus de respecter les conditions de travail de la branche et d'investir dans la formation et la formation continue des collaborateurs. En tant qu'autorité de surveillance, l'OFCOM dispose des informations nécessaires grâce aux rapports annuels que les diffuseurs titulaires d'une concession doivent lui faire parvenir. Les rapports des évaluateurs sur la gestion de la qualité doivent aussi être remis à l'OFCOM. Les rapports envoyés par les diffuseurs sont discutés dans le cadre d'entretiens réguliers avec l'OFCOM; cas échéant, des mesures peuvent être convenues. Dans ce domaine, les procédures de surveillance formelles sont l'exception, plutôt que la règle.

L'OFCOM mandate régulièrement des études scientifiques afin de vérifier le respect des mandats de prestations (output). Les études se basent sur des échantillons représentatifs des programmes. Les offres d'information aux heures de forte audience sont examinées sous l'angle de la variété des thèmes traités, de l'ancrage local, des intervenants et de la diversité des opinions exprimées. Les analyses systématiques des programmes permettent de recueillir des données empiriques et de procéder à des interprétations; il ne s'agit en aucun cas d'une appréciation qualitative des contributions, ni d'une évaluation définitive des prestations fournies. Outre la publication des résultats des recherches, qui doit contribuer au débat social sur le respect des mandats de prestations, les résultats des analyses des programmes sont aussi discutés avec les diffuseurs dans le cadre d'entretiens annuels. Jusqu'à

[105] Participation minoritaire de 9.8%

[106] OFCOM, rapport annuel des diffuseurs 2014

maintenant, aucune procédure de surveillance formelle n'a été menée dans le domaine des programmes. En effet, les mandats en matière de programmes formulés de manière large et relativement abstraite ne sont pas justiciables, notamment par manque d'exigences quantitatives minimales.

7.3 Radios complémentaires

Outre les diffuseurs commerciaux de programmes de radio locale et de télévision régionale, des radios complémentaires sans but lucratif (ci-après radios complémentaires) contribuent également au service public régional.

7.3.1 Exigences de régulation

Depuis 2008, des concessions ont été octroyées à neuf radios complémentaires émettant dans les principales agglomérations du pays. Toutes reçoivent une quote-part de la redevance pour un montant annuel total de 2,9 millions de francs[107], soit en moyenne 325 000 francs par radio. Les radios complémentaires se caractérisent par le fait qu'elles ne peuvent pas être exploitées à des fins commerciales. Elles ne sont donc pas autorisées à diffuser de la publicité dans leurs programmes; par contre, leurs émissions peuvent être parrainées[108]. Sur le plan conceptuel, le mandat de prestations des radios complémentaires contient un certain nombre d'exigences (input et output). En substance, les exigences relatives à la qualité, à la formation et aux conditions de travail (input) sont les mêmes que pour les stations commerciales. En matière de programme par contre (output), les radios complémentaires doivent se démarquer sur les plans thématiques, culturels et musicaux, et remplir au choix au moins deux des exigences suivantes: encourager la participation du public à la conception des programmes, contribuer à l'intégration des différents groupes sociaux en ouvrant leurs émissions à des minorités linguistiques et culturelles ou mettre l'accent, dans leur travail, sur la formation des jeunes professionnels des médias.

7.3.2 Organisation, taille, conditions de travail et professionnels des programmes

La LRTV n'impose aucune règle relevant du droit des sociétés aux diffuseurs privés titulaires d'une concession. Cinq des neuf radios complémentaires titulaires d'une concession sont constituées en association[109], deux sont des fondations[110] et deux autres des sociétés anonymes[111]. Principale caractéristique des radios complémentaires: elles sont sans but lucratif (art. 38, al. 1, let. b, LRTV).

L'association des radios complémentaires (Union des radios locales non commerciales [UNIKOM]) et le Syndicat suisse des mass médias (SSM) ont signé une convention de branche en juin 2014. Les stations RaBe, LoRa et Kanal K ont adopté la convention. Depuis le 1er juillet 2014, les conditions de travail chez ces trois diffuseurs respectent des standards minimums[112], soit 42 heures de travail hebdomadaires, 4 semaines de vacances et un salaire minimum brut de 4300 francs.

En 2014, les neuf radios complémentaires offraient au total 40 équivalents plein temps dans le domaine des programmes. En moyenne, l'équipe de base des radios est composée de quatre personnes. Les programmes des radios complémentaires sont largement conçus bénévolement. En général, les radios complémentaires disposent d'un grand nombre de collaborateurs externes. Radio 3fach, une station lucernoise qui s'adresse aux jeunes, occupe une bonne trentaine de travailleurs indépendants, Radio X, à Bâle, environ 180 bénévoles, et Radio LoRa, à Zurich, même 300[113].

[107] Genève, Berne, Aarau, Bâle, Lucerne, Zurich, Winterthur, Schaffhouse et St-Gall

[108] Exception faite de la radio formatrice saint-galloise toxic.fm qui est autorisée à diffuser de la publicité.

[109] Cité à Genève, RaBe à Berne, 3fach à Lucerne, Stadtfilter à Winterthur, RaSa à Schaffhouse

[110] Radio X à Bâle, LoRa à Zurich.

[111] Kanal K à Aarau, toxic.fm à St-Gall

[112] http://unikomradios.ch/wordpress/?tag=gav et http://www.ssm-site.ch > Contrats

[113] OFCOM, rapport annuel des diffuseurs 2014

7.3.3 Surveillance

La surveillance des radios complémentaires est en partie comparable à la surveillance des diffuseurs radio-TV commerciaux privés titulaires d'une concession. Aucune analyse des programmes des radios complémentaires n'a encore été réalisée.

7.4 Résumé

La SSR doit remplir un mandat de prestations complet. Les mandats de prestations des radios et télévisions privées au bénéfice d'une concession sont limités aux offres d'information aux heures de forte audience et donc définis de manière nettement moins large au niveau du contenu. Afin de tenir compte des exigences constitutionnelles relatives à l'autonomie des programmes et à l'indépendance vis-à-vis de l'Etat, la LRTV et les concessions présentent un certain degré d'abstraction et formulent des lignes directrices générales sur la mise en œuvre du mandat en matière de programmes.

Les diffuseurs titulaires d'une concession sont libres d'organiser leur entreprise comme ils l'entendent. Seule la SSR est tenue de respecter des dispositions légales générales. Ces mesures permettent de garantir le service public (art. 31 LRTV, Organisation de la SSR; art. 33, Conseil d'administration) ou de protéger les autres acteurs du marché (art. 14, Publicité à la SSR; art. 29, Activités non prévues dans la concession).

8 Offre de service public

Cette section présente les offres et les prestations des diffuseurs de service public chargés d'un mandat de prestations. Elle se base sur les volumes diffusés ainsi que sur les analyses de programmes indépendantes et représentatives régulièrement menées sur mandat de l'OFCOM.

8.1 Offre de la SSR

La concession exige de la SSR qu'elle remplisse un mandat complet dans les domaines de l'information, de la formation, de la culture et du divertissement, au moyen de l'ensemble de ses chaînes de radio et de télévision.

8.1.1 Programmes de la SSR

S'agissant de la radio, la SSR fournit ses prestations via trois programmes de base dans chaque région linguistique – Suisse alémanique, Suisse romande et Suisse italienne (SRF 1, SRF 2 Kultur, SRF 3, La Première, Espace 2, Couleur 3, Rete Uno, Rete Due, Rete Tre) – et un programme de base en Suisse rétho-romanche (Radio Rumantsch). S'y ajoutent, en Suisse alémanique et en Suisse romande, les programmes de base modifiés, qui présentent différentes orientations musicales (SRF Musikwelle/SRF 1; Option Musique/La Première). SRF émet un programme d'information, SRF 4 News, et un programme pour les jeunes, Virus. En outre, la SSR diffuse dans tout le pays trois chaînes musicales dédiées au classique, au jazz et à la pop.

En ce qui concerne la télévision, la SSR produit deux programmes dans chaque région linguistique – Suisse alémanique, Suisse romande et Suisse italienne (SRF 1 et SRF zwei; RTS Un et RTS Deux, RSI LA 1 et RSI LA 2) – ainsi qu'une chaîne en allemand composée de rediffusions et d'événements en direct (SRF info). Des émissions en romanche sont transmises sur SRF 1, SRF info, RTS Un, RTS Deux, RSI LA 1 et RSI LA 2. Enfin, la SSR propose une offre en ligne dans chaque région linguistique (srf.ch, rts.ch, rsi.ch, rtr.ch).

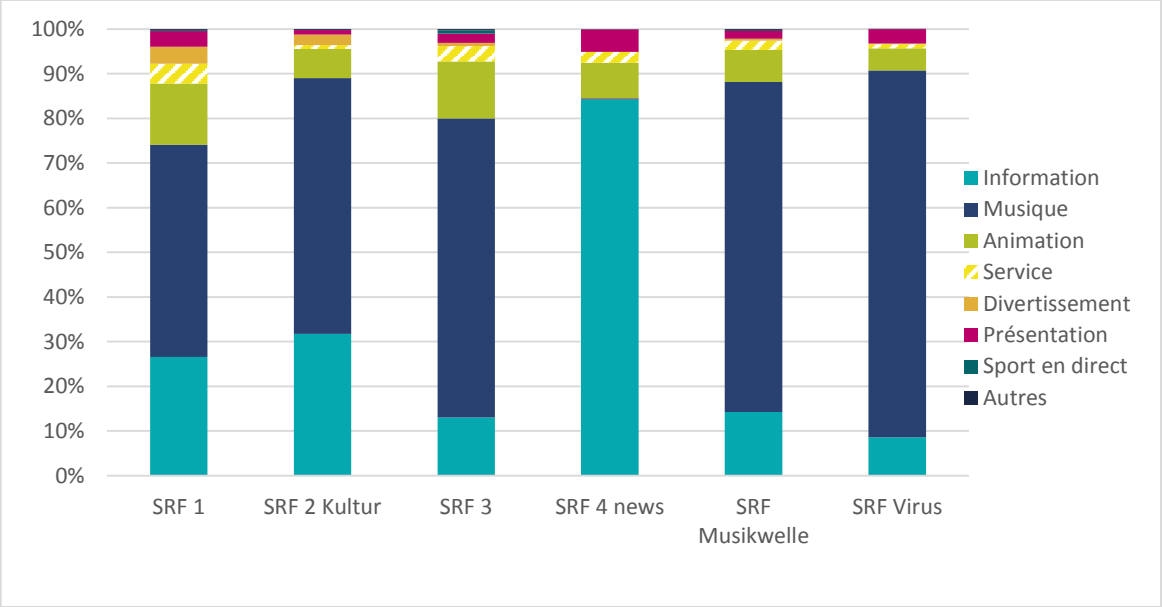
8.1.2 Structures des programmes de la SSR

Les analyses de programmes représentatives confiées chaque année par l'OFCOM à des chercheurs externes permettent de donner, ci-après, un aperçu des différentes structures de programmes et prestations journalistiques des radios et télévisions de la SSR, à l'exclusion des programmes purement musicaux. Un autre chapitre porte sur l'offre en ligne de la SSR et l'offre des médias sociaux.

8.1.2.1 Structures des programmes radio et télévision de la SSR

La musique et l'information sont au cœur des programmes radio de la SSR. Une comparaison des stations révèle de grands écarts entre les structures. SRF 1, le programme le plus répandu, transmet des informations pendant un quart du temps d'antenne total. SRF 4 News, la chaîne de nouvelles de SRF, diffuse presque exclusivement des informations (85%), alors que Virus n'y consacre que 9% du temps. L'illustration ci-dessous illustre cette situation.

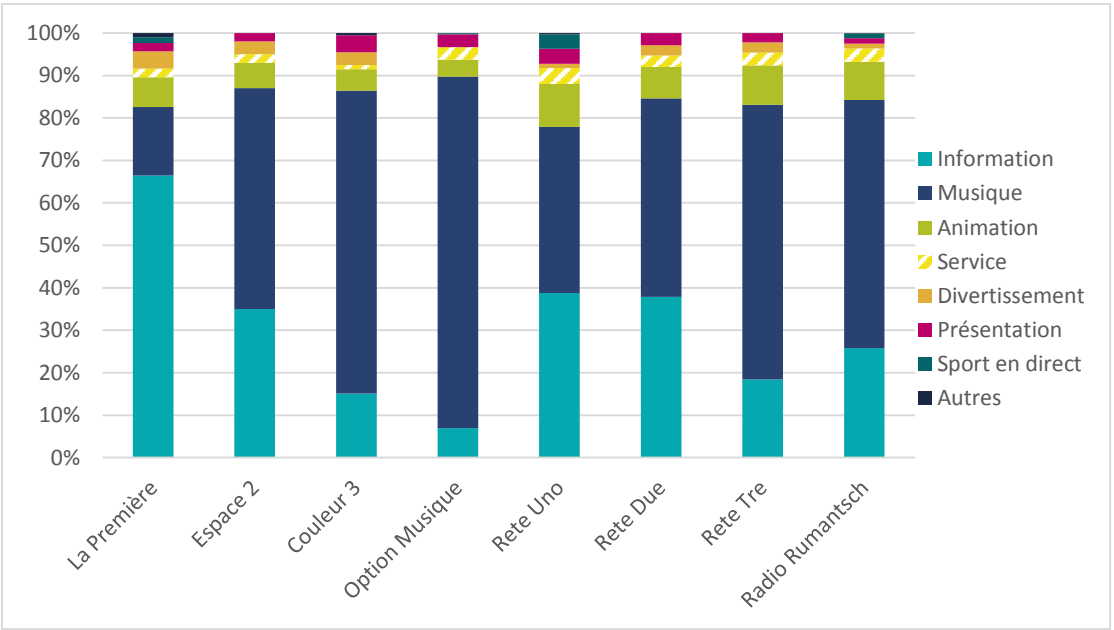
Illustration 16 Structure des programmes radio de la SSR en Suisse alémanique en 2014, en %



Source: Publicom 2015b. 100%=Temps d'antenne total

SSR La Première, le programme radio le plus largement diffusé en Suisse romande, est résolument tourné vers l'information (plus de 66%). Couleur 3 présente un pourcentage nettement inférieur (15%). Les radios italophones Rete Uno et Rete Due diffusent presque la même quantité d'information (40%). Chez Rete Tre, cette part s'élève à 18% et chez Radio Rumantsch, à un bon quart. L'illustration suivante résume la situation.

Illustration 17 Structure des programmes radio de la SSR en Suisse romande, italienne et rétho-romanche en 2015 ou 2012, en %

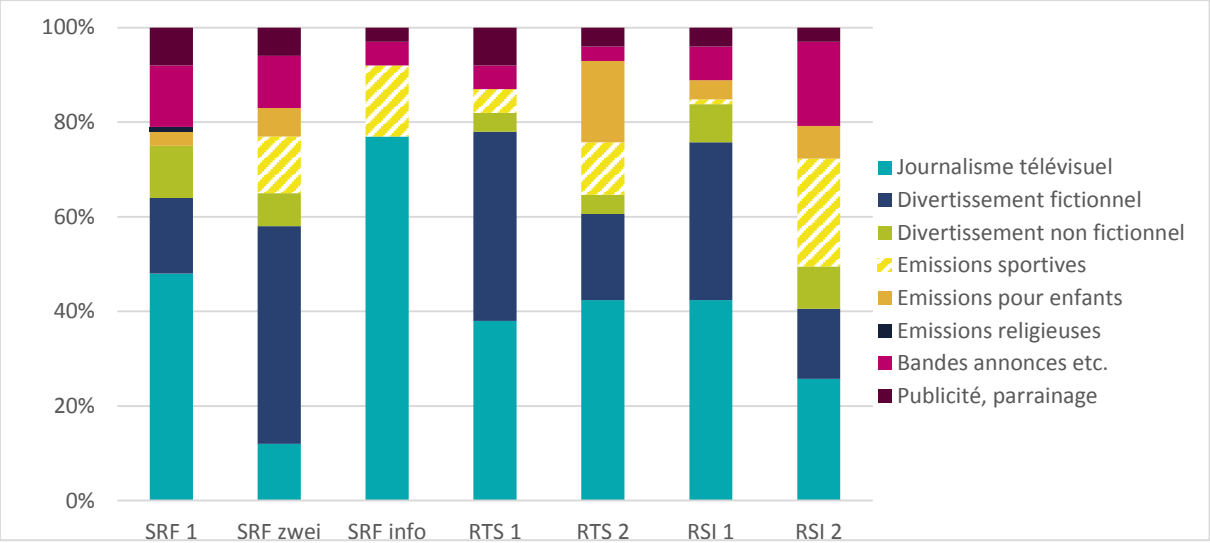


Source: Publicom 2016 (de La Première jusqu'à Option Musique) et 2012 (de Rete Uno jusqu'à Radio Rumantsch). 100%=Temps d'antenne total

Les programmes des chaînes de télévision de la SSR se différencient par leurs structures. SRF 1 met l'accent sur le journalisme télévisuel (48%), c'est-à-dire les émissions d'information au sens large,

comme les journaux télévisés, les magazines, les reportages, les documentaires et les formats de discussion. SRF Info rediffuse essentiellement des émissions du premier programme, raison pour laquelle le journalisme télévisuel y occupe aussi une place de choix, et propose certaines retransmissions sportives en direct. Le journalisme télévisuel est un peu moins important en Suisse romande et en Suisse italienne, avec 42% pour RTS Deux ainsi que pour RSI LA1. SRF zwei mise sur le divertissement, avec la part de fictions – films et téléfilms, séries, dessins animés, sitcoms – la plus élevée de toutes les chaînes de la SSR (46%); RTS 1 affiche 40% et RSI 33%. Le divertissement non fictionnel – spectacles, jeux, quiz, comédies – est relégué au second plan sur toutes les chaînes, le pourcentage le plus élevé étant atteint par SRF 1 (11%) et le plus faible par RTS (8% à 9%). Les émissions pour enfants ne jouent un rôle important que sur RTS Deux.

Illustration 18 Structure des programmes TV de la SSR en 2013, en %



Source: Göfak 2016. – La notion de journalisme télévisuel comprend toutes les émissions d'information ainsi que les magazines, reportages, documentation et formats de discussion. 100%= Temps d'antenne total.

8.1.2.2 Offres d'information des radios et télévisions de la SSR

L'information, en particulier les journaux d'information, sont au centre des programmes de la SSR. Leur importance se répercute également sur les coûts: environ un tiers du budget total (627 millions de francs) de la SSR y est consacré (voir chapitre 5.5.3).

Comme mentionné ci-dessus, les programmes des diffuseurs au bénéfice d'une concession font régulièrement l'objet d'analyses scientifiques, dont les résultats donnent un aperçu détaillé également des *offres d'information* de la SSR. La *notion d'information* (le journalisme télévisuel) est *très large* et inclut aussi bien des émissions quotidiennes d'information que des contributions indépendantes fournissant des faits, des contextes et des opinions sur les diverses thématiques sociales. Ci-après figure l'offre de la SSR en matière d'information, ainsi que les *offres d'information au sens stric*t, c'est-à-dire les *émissions d'information*.

Dans toutes les régions linguistiques, les radios SSR couvrent en premier lieu des événements survenant à l'étranger et dans le pays, conformément aux dispositions des concessions. Dans tous les premiers programmes, ainsi qu'à SRF 4 News, la part consacrée à la politique est élevée, notamment en Suisse alémanique. Dans tous les deuxièmes programmes, la part consacrée à la culture est très importante, entre autres sur Virus en Suisse alémanique et sur Couleur 3 en Suisse romande. Hormis à SRF 4 News, l'économie n'occupe qu'une position marginale. Dans les troisièmes programmes, la part consacrée au sport est élevée, une constatation qui vaut également pour les premiers programmes en Suisse romande et en Suisse italienne.

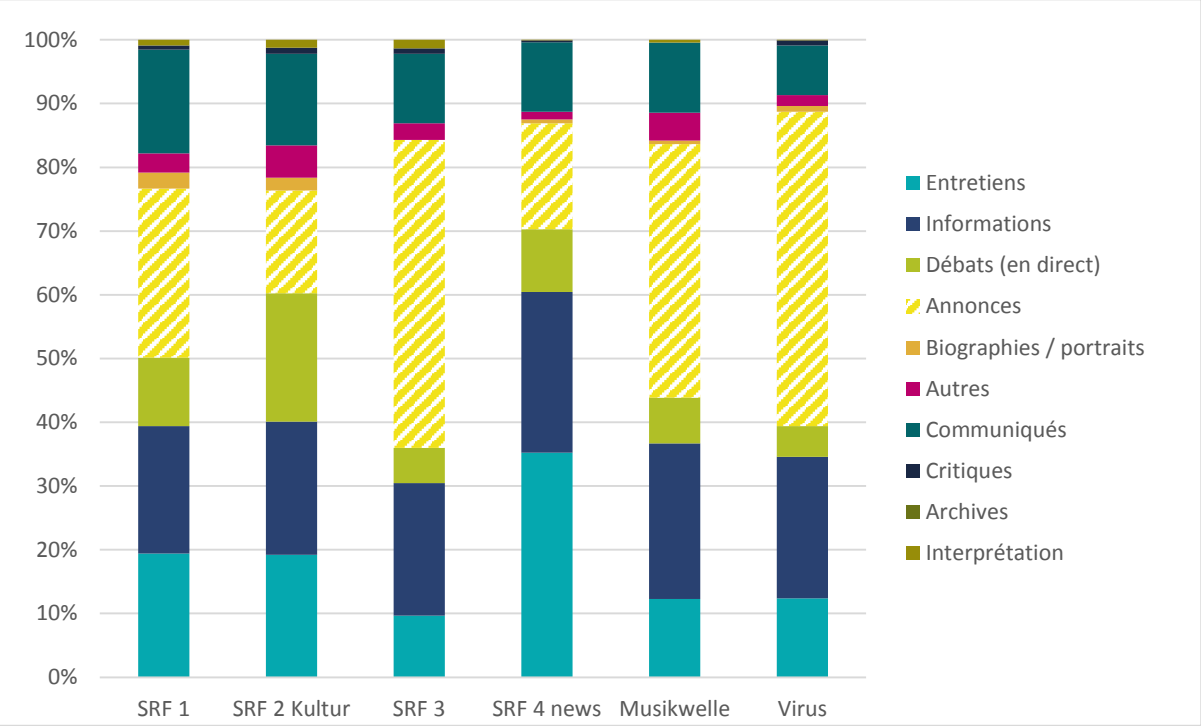
Dans les émissions d'information télévisées de la SSR, soit le Telegiornale, Le Journal et le Tagesschau, les premiers programmes sont ceux qui diffusent le plus de comptes rendus politiques. En Suisse alémanique, SRF 1 rend compte des événements politiques survenant en Suisse ou à l'étranger durant 44% du temps d'émission correspondant. En Suisse italienne, cette proportion se monte à 36% dans le premier programme, en Suisse Romande, à 39% environ. Tous programmes TV de la SSR confondus, les émissions d'information affichent une grande diversité thématique (voir chapitre 14.2.1.1)

8.1.2.3 Diversité des formats journalistiques

Conformément à sa concession, la SSR doit respecter l'obligation de diversité. Elle doit notamment traiter les informations dans plusieurs formats journalistiques. Les faits sont contextualisés dans les commentaires, ce qui se fait aussi avec des formes journalistiques exigeantes, comme les comptes rendus de correspondants, les entretiens avec des spécialistes ou les reportages sur place.

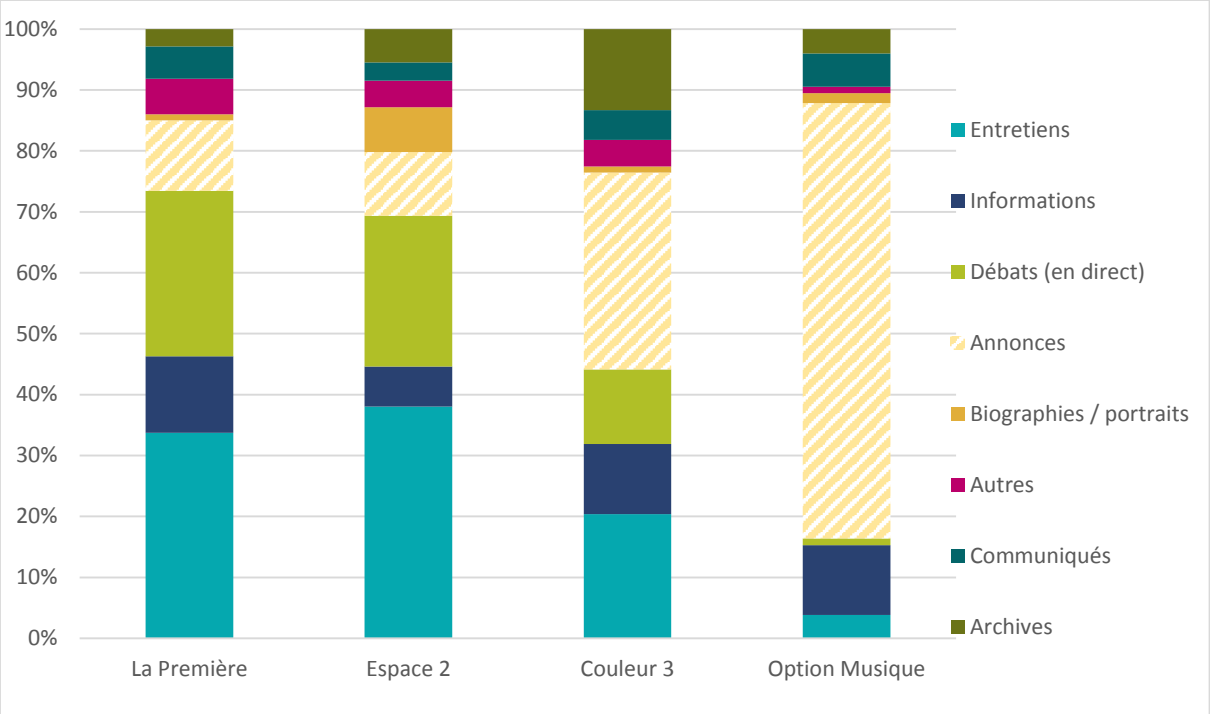
Les illustrations ci-après montrent, pour les radios de SRF et de la RTS, la diversité des formats journalistiques employés qui se rapportent à l'ensemble de l'offre en matière d'information, au-delà des heures de grande écoute.

Illustration 19 Radios SSR en Suisse alémanique: structure des formats journalistiques en 2014



Source: Publicom 2015b

Illustration 20 Radios SSR en Suisse romande: structure des formats journalistiques en 2015



Source: Publicom 2016

8.1.2.4 Mandat d'intégration

La fonction d'intégration pour la Suisse, ainsi que la tâche de renforcer l'unité nationale et le sentiment d'appartenance, constituent un élément central du mandat légal en matière de programmes confié à la SSR. Le mandat d'intégration figure à l'art. 24, al. 1, let. b, LRTV. Formulé de la même façon que l'art. 2 de la Concession SSR en vigueur, il prévoit que la SSR doit promouvoir la compréhension, la cohésion et l'échange entre les différentes parties du pays, les communautés linguistiques, les cultures et les groupes sociaux, tout en tenant compte des particularités du pays et des besoins des cantons.

Le Conseil fédéral et le Parlement accordent une importance particulière à l'entente entre les régions linguistiques[114]. Fin 2012, dans le cadre de son rapport "Renforcement de la compréhension mutuelle et de la cohésion nationale sur la SSR"[115], le Conseil fédéral a analysé l'obligation d'informer également sur les autres régions linguistiques prévue dans le mandat d'intégration. Il a salué les nombreuses activités déployées par la SSR dans le domaine de l'intégration et constaté que celle-ci pouvait améliorer ses prestations. Il l'a invitée à tenir encore davantage compte des autres régions linguistiques dans ses émissions d'information, à développer un concept et à faire périodiquement rapport des progrès réalisés. Les résultats de la recherche avaient montré que dans tous les programmes de radio et de télévision de la SSR, les autres régions linguistiques étaient trop peu présentes.

La SSR a alors établi un concept intitulé "Renforcer la collaboration interrégionale", qui prévoit une planification des projets interrégionaux sur plusieurs années, des processus de décision simplifiés, des finances augmentées et regroupées, ainsi que des échanges mieux coordonnés. Depuis début 2015, la SSR a engagé six personnes en tant que coproducteurs interrégionaux. Au niveau des programmes, de nouveaux formats consacrés aux échanges entre les régions ont été introduits: programmes nationaux, échange de contenus dans les émissions équivalentes, synchronisation et sous-

[114] Message LRTV 2002, FF **2003** 1425, ici 1533

[115] Rapport élaboré en réponse à une motion déposée le 4 mars 2010 (10.3055) par l'ancien conseiller aux Etats Theo Maissen: www.parlament.ch > Recherche: 10.3055

titrage de programmes linguistiques régionaux, échange d'animateurs et animation commune d'émissions.

Les derniers résultats des recherches ne reflètent que partiellement les prestations additionnelles de la SSR. Entre 2008 et 2013, l'analyse en continu des programme réalisée sur mandat de l'OFCOM[116] a permis de constater que, s'agissant de la télévision, l'échange entre les régions linguistiques s'est considérablement amélioré, en particulier dans les programmes de la Suisse alémanique et de la Suisse italienne. Les proportions correspondantes sont passées de 13% en moyenne la première année (2008) à plus de 22% en 2013, tous programmes de télévision de la SSR confondus. Les programmes de la Suisse italienne notamment affichent des valeurs supérieures à la moyenne (en 2013, environ 30% à RSI LA1 et plus de 40% à RSI LA 2). Dans les deux autres régions linguistiques, les pourcentages se sont également accrus au cours des années, mais n'atteignent de loin pas ceux de la région italophone. En Suisse alémanique, en 2013, les valeurs se situaient à 16% (SRF 1) et à 13% (SRF zwei). Cette même année, la chaîne de rediffusion SRF info affichait 23%, tandis que dans le programme francophone, les proportions se montaient à 18% (RTS Un) et à 17% (RTS Deux). Ces valeurs sont considérées comme satisfaisantes.

Les analyses effectuées sur mandat de l'OFCOM[117] indiquent qu'en Suisse alémanique, les informations diffusées à la radio sur des événements en Suisse romande ou en Suisse italienne atteignent 5% dans les contenus informatifs de SRF 4 News et de SRF Musikwelle; les autres programmes SRF n'en transmettent guère. Dans les programmes radio SSR des autres régions linguistiques, la part des contenus d'information sur des événements se déroulant dans une autre région linguistique est plus élevée qu'en Suisse alémanique. En Suisse romande, selon les données les plus récentes, les valeurs s'échelonnent entre 4% et 8%, voire 10% dans les programmes radio tessinois. Le pourcentage le plus élevé est celui de Radio Rumantsch (16%). Dans les programmes de Suisse romande, en comparaison temporelle avec des résultats antérieurs, les valeurs ont augmenté, contrairement à celles du Tessin et de Radio Rumantsch. Pour des raisons financières, il n'existe toutefois aucune donnée actuelle concernant la Suisse romande, le Tessin et Radio Rumantsch.

8.1.2.5 Culture et soutien à la culture dans les programmes

Avec leur engagement dans le domaine de la culture et du soutien à la culture, la SSR contribue dans une large mesure à l'exécution du mandat constitutionnel au sens de la promotion du développement culturel et de la formation culturelle du public. Le chapitre **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** a montré dans quelle mesure la culture fait partie des programmes radio et TV de la SSR. Les radios, notamment les deuxièmes programmes, y accordent une place importante, avec par exemple des comptes rendus culturels sous la forme d'émissions de fond consacrées à la musique, au cinéma et à la littérature. En favorisant la création musicale suisse, la SSR contribue à la culture aussi sur le plan financier, vu qu'elle verse chaque année 8.5 millions de francs en honoraires et paiements de droits, ainsi qu'en compensation de mandats locaux de musique. Dans une *Charte de la musique suisse*[118], la SSR et la branche ont défini des valeurs indicatives concernant la proportion de musique suisse dans leurs programmes. Sur les radios SSR de Suisse alémanique, au moins un titre sur quatre est interprété par un artiste suisse. Sur SRF Musikwelle, qui passe surtout de la musique folklorique et traditionnelle, ainsi que des chansons à succès et de la musique de danse, la part de musique suisse s'élève à 40%. Virus, la radio pour les jeunes, atteint même 70%. Conformément au profil de la station, il s'agit de titres rock, pop, rap et électro actuels (voir aussi chapitre **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

[116] www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Recherche des médias/Encouragement de la formation > Contributions

[117] Analyses des programmes radio SSR en Suisse alémanique, Publicom 2015, p. 112ss. Il n'existe pas de données actuelles pour les autres régions linguistiques.

[118] http://www.swiss-music-news.ch/publikationen/Charta_CH_Musik_dt.pdf (la charte a été renouvelée le 16 avril 2016; sa publication se fera ultérieurement)

Pour les autres régions linguistiques, il n'existe pas de données actuelles sur la diffusion de musique suisse dans les programmes radio de la SSR. Des enquêtes menées en 2012 indiquent que Radio Rumantsch en passe 41%, les radios de Suisse romande beaucoup moins. Sur Espace 2, un titre sur cinq était suisse, sur Couleur 3 un titre sur dix. En Suisse italienne, la musique suisse est encore moins présente et constitue entre 3% et 6% des titres de tous les programmes[119]. A noter que la SSR organise aussi des événements promouvant la musique suisse[120].

L'offre culturelle à la télévision comprend également un large éventail d'émissions: magazines culturels, retransmission de concerts, émissions culturelles, musicales, littéraires[121], artistiques et philosophiques, documentaires, enregistrements de pièces de théâtre populaire, de satires et de comédies. La culture populaire est représentée au même titre que la culture classique. A l'instar de la radio, la télévision diffuse aussi des événements culturels propres[122].

A la télévision, le principal soutien financier à la culture est l'aide au cinéma. La LRTV et la concession obligent la SSR à collaborer avec la branche cinématographique suisse et à prendre en compte la création cinématographique suisse dans les programmes (voir art. 24, al. 4, let. b, et art. 25, al. 3, let. c, LRTV; art. 2, al. 4, let. b, et al. 6, let. b à d, ainsi qu'art. 16 Concession SSR). Dans le cadre d'un accord conclu avec la branche cinématographique – *Pacte de l'audiovisuel* –, la SSR a par exemple investi 22.3 millions de francs dans ce domaine en 2015[123]. Depuis 2016, il s'agira de 27.5 millions de francs par année, en vertu du nouvel accord conclu avec la branche du cinéma pour 2016 à 2019. En 2015, dans toute la Suisse, 148 films, téléfilms, documentaires, courts métrages ou dessins animés ont été réalisés[124]. De plus, la SSR soutient plusieurs festivals de cinéma pour un montant annuel total de 2.9 millions de francs[125]. Avec ces prestations, la SSR dépasse les prescriptions en matière de promotion cinématographiques prévues dans la LRTV pour les diffuseurs nationaux privés, qui doivent consacrer 4% de leurs recettes brutes au cinéma suisse (art. 7, al. 2, LRTV).

S'inscrivent également dans le contexte de l'aide au cinéma les prestations et la collaboration de la SSR dans le cadre de l'industrie audiovisuelle suisse indépendante, ainsi que l'obligation de collaborer avec cette dernière (voir art. 2, al. 6, let. c, ou art. 17 de la Concession SSR). Selon ses propres informations, la SSR qui, en vertu de l'art. 2, al. 6, let. c, de sa concession, doit attribuer une "part adéquate", externalise chaque année des productions d'une valeur d'environ 100 millions de francs, confiées à la branche audiovisuelle. La collaboration entretenue jusqu'ici repose sur un accord entre la SSR et cinq associations de production, lequel doit être renouvelé au cours de l'année 2016. L'objectif

[119] Analyses de programmes radio SSR, Publicom 2012. – La SSR exploite également des plateformes internet de musique promouvant la musique suisse. Sur www.mx3.ch ("The Swiss Music Portal"), des musiciens peuvent présenter leurs créations au public. SRF 3, SRF Virus, Couleur 3, Rete Tre et Radio Rumantsch en diffusent une partie dans leur programme. En 2014, environ 22'100 groupes ont téléchargé leurs morceaux sur cette plateforme. La plateforme www.vxm.ch ("Le portail suisse des musiques populaires") regroupe des musiciens, des professionnels, des fans, des programmateurs et des associations de musique populaire. En 2014, elle permettait d'écouter la musique de 1250 groupes et formations. SRF Musikwelle, RTS La Première, Rete Uno et Radio Rumantsch diffusent cette musique.

[120] RTS joue un rôle de premier plan dans l'organisation du festival de musique "Label Suisse", qui se déroule tous les deux ans à Lausanne. Depuis 1980, elle organise la "Schubertiade" – un festival de musique classique –, également tous les deux ans. En 2014, dans les catégories pop, rock, jazz, musique populaire et classique, la SSR a initié plus de 50 partenariats médiatiques dans le domaine de la musique, notamment avec Swiss Music Award, Zoogä-n-am Boogä, Cully Jazz, Musikantenstadl, Festa da chant districtuala, Montreux Jazz Festival, Menuhin Festival Gstaad, Open Air Lumnezia, Alpentöne, etc.

[121] Les radios diffusent des émissions comme BuchZeichen, 52 beste Bücher ou Schnabelweid, Entre les lignes, La librairie francophone, Dernier rêve avant la nuit ou Lire délire, ou encore Geronimo Letteratura, Blu come un' arancia, Il Segnalibro ou Libriintasca, Magazin da cultura et Marella (RTR). En outre, la SSR est engagée dans plusieurs événements littéraires: Solothurner Literaturtage, Welttag des Buches, Salon du livre.

[122] Par exemple Aida am Rhein (2010), PHOTOsuisse, LiteraTour de Suisse ou ArchitecTour de Suisse.

[123] Voir srgssr.ch > Service public > Culture > Pacte de l'audiovisuel

[124] Voir Rapport de gestion SSR 2015

[125] En 2015, la SSR a soutenu les festivals de cinéma suivants: Filmfestival Locarno, Festival International de Films de Fribourg (FIFF), Visions du Réel Nyon, International Fantastic Film Festival Neuchâtel (NIFFF), Festival Tous Écrans Genf, Internationales Festival für Animationsfilm Baden (Fantoche), Internationales Kurzfilmfestival shnit Bern, Solothurner Filmtage, Internationale Kurzfilmtage Winterthur, Zürich Film Festival.

est de mettre en place des formes de collaboration flexibles, conformes au marché et transparentes pour l'externalisation de prestations techniques de production.

8.1.2.6 Offre de divertissement de la SSR

Selon la concession, la SSR a le mandat de contribuer au divertissement (art. 2, al. 4, let. d, Concession SSR). Au même titre que l'information, la culture et la formation, le divertissement fait partie des concepts clés du mandat en matière de programmes (art. 2, al. 4, Concession SSR). Ces notions ne sont pas clairement délimitées les unes par rapport aux autres. Ainsi, l'exigence selon laquelle la SSR doit fournir une part importante de productions maison diversifiées et innovantes qui contribuent à renforcer l'identité suisse (art. 2, al. 6, let. a, Concession SSR), ou l'exigence de travailler en étroite collaboration avec la branche suisse du cinéma (art. 2, al. 6, let. b, Concession SSR) concernent pratiquement tous les domaines.

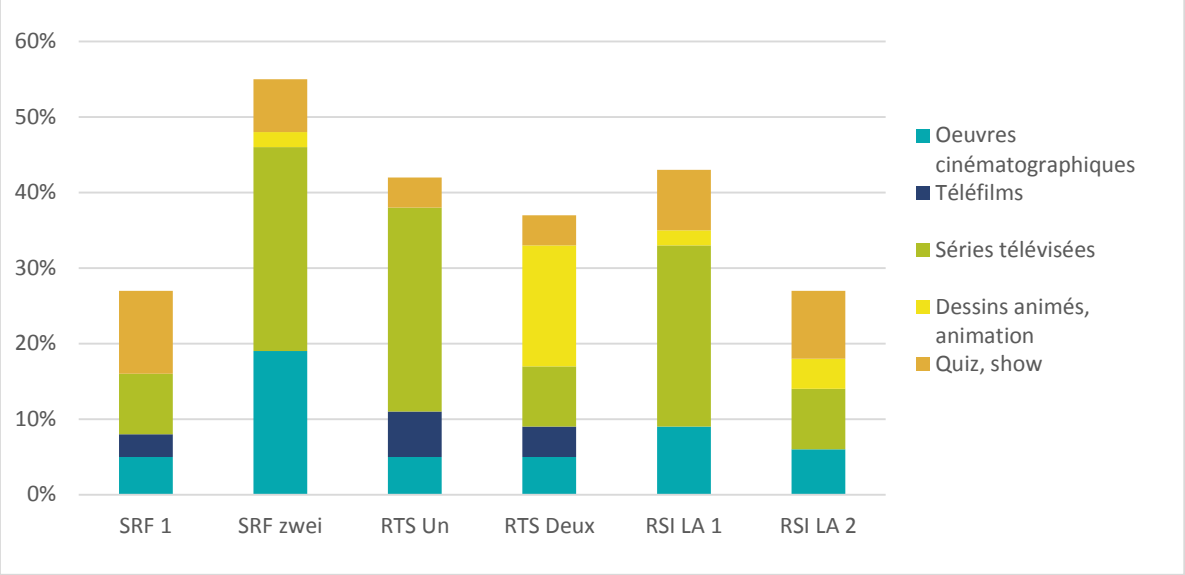
S'agissant des radios, les analyses de programmes opèrent une distinction entre la musique, l'information, l'animation, le service, le divertissement, la présentation et le sport en direct. Selon cette catégorisation, la musique et l'information constituent de loin la plus grande partie des programmes. Dans la partie verbale du programme, le divertissement joue un rôle très faible, avec 1% à 4% au maximum du temps d'émission.

Les résultats des analyses des programmes TV pour la SSR renseignent sur l'étendue et le contenu des offres de divertissement. Le pourcentage d'émissions de divertissement diffère d'une chaîne à l'autre[126]. SRF zwei affiche le taux le plus élevé, avec 55%, RTS Deux et SRF 1 les taux les plus bas, avec respectivement 37% et 27%.

L'illustration suivante montre les formats de divertissement des chaînes TV de la SSR. Dans toutes les régions linguistiques, les séries télévisées sont particulièrement bien représentées sur l'un des deux programmes. SRF zwei y consacre 27% du temps dédié au divertissement, RTS Un 27% et RSI LA 1 24%. Les dessins animés ne constituent un élément central de l'offre de divertissement que dans les programmes en langue française: RTS Deux leur consacre plus d'un cinquième du temps d'émission.

[126] La notion de chaîne désigne les différents programmes des unités d'entreprise de la SSR.

Illustration 21 Formats de divertissement des TV SSR, selon le temps d'émission, en 2015, en %



Source: Université de Fribourg 2015. Différence par rapport à 100%: Emissions en dehors du divertissement

8.1.2.7 Emissions sportives

La concession SSR ne mentionne pas explicitement le sport, qui relève aussi bien du mandat d'information – comptes rendus, magazines, informations données dans le cadre d'émissions d'actualité – que du mandat de divertissement – retransmission d'événements sportifs. Les émissions suivent le rythme de l'alternance entre années riches en rendez-vous sportifs et années moins riches.

La SSR applique sa propre stratégie, qui repose sur trois piliers. Elle accorde la priorité aux athlètes suisses (p. ex. Roger Federer, Fabian Cancellara, etc.), aux équipes suisses (équipes nationale de hockey sur glace et de football, équipe suisse de Coupe Davis, etc.) ainsi qu'aux manifestations sportives en Suisse et 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., avec un accent particulier sur la Suisse.

Sur les télévisions de la SSR, le temps d'émission consacré au sport – magazines, retransmissions, sport-spectacle – s'élève à 11% à SRF, à 8% à la RTS et à 12% à RSI (voir chapitre 8.1.2.1). En règle générale, les deuxièmes programmes sont les "chaînes sportives". Dans l'ensemble, la SSR fournit une information diversifiée sur plus de 60 disciplines sportives. En 2014, elle a retransmis en direct, au niveau national ou international, 192 matchs de football, 51 matchs de hockey, 139 matchs de tennis, 69 courses de ski alpin, 15 courses de ski nordique, 19 courses de Formule 1, 18 courses de Moto 2 et 42 courses cyclistes. Les autres types de sport trouvent leur place dans le cadre de brefs comptes rendus.

Illustration 22 Taux de financement à l'exemple des événements sportifs

Emissions sportives	Taux de financement (en %)
Olympia Sotchi	17.1
UEFA Champions League	53.4
Cyclisme	4.0

Source: SSR 2014

S'agissant des radios de la SSR, le pourcentage d'émissions consacrées au sport atteint en moyenne 7% à SRF, 6% à la RTS, 9% à RSI et 14% à RTR. SRF 3 affiche la proportion la plus élevée, soit 17% (voir chapitre 8.1.2.1).

8.1.2.8 Offre en ligne

Ces dernières années, dans chaque région linguistique, la SSR a développé son offre en ligne (voir chapitre 7.1.1.4), laquelle est disponible sur srf.ch, rts.ch, rsi.ch et rtr.ch. Dans le cadre de l'offre journalistique destinée à l'étranger, la SSR propose aussi swissinfo.ch en dix langues et tvsvizzera.it pour le public international italophone.

Conformément à la concession SSR (art. 13, al. 1 et 4), l'offre en ligne de srf.ch, rts.ch, rsi.ch et rtr.ch se concentre sur la vidéo et l'audio (flux ou téléchargement), sur le texte et l'image, de même que sur les infographies, cartes, etc. S'agissant de ces contenus audio et audiovisuels, la concession opère une distinction entre les contenus en ligne ayant un lien avec les émissions et ceux qui en sont dépourvus. Dans le premier cas, la SSR est tenue d'indiquer les liens correspondants, alors que pour le second, dans les catégories actualités, sport, événements régionaux et locaux, les textes ne doivent pas excéder 1000 signes, au sens d'une prise en compte des offres en ligne des portails d'information privés.

Les offres en ligne de la SSR sont analysées depuis 2012, sur mandat de l'OFCOM. Selon l'étude la plus récente de 2015[127], les offres de srf.ch, rts.ch, rsi.ch et rtr.ch se répartissent en plusieurs catégories: contributions rédactionnelles, interactivité, publicité et autopromotion, informations de l'entreprise et pages d'aperçu. Les contributions rédactionnelles sont les plus nombreuses (voir ci-dessous). Les contenus interactifs tels que blogs, chats, jeux et forums constituent 1% de l'offre, l'autopromotion et les informations d'entreprise 4%, les pages d'aperçu 9%.

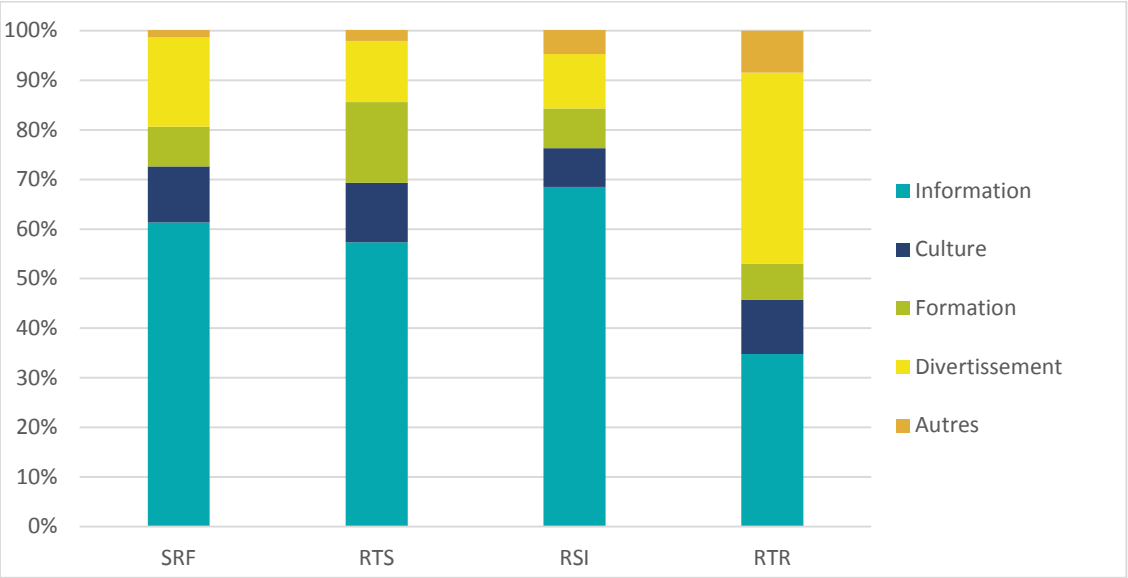
Avec 86% de toute l'offre en ligne de la SSR, les contenus rédactionnels dominent nettement et présentent un lien étroit avec l'offre classique de radio et de télévision. Plus de 60% sont directement reliés à un programme ou à une émission. Les informations transmises par un portail de nouvelles (avec des textes limités) composent un tiers des contenus.

Les offres en ligne rédactionnelles se différencient en fonction de la région linguistique. Avec 96%, SRF affiche la proportion la plus élevée de contenus en ligne ayant un lien avec une émission. Sur la RTS et RTR, ce pourcentage atteint 90%. La part la plus faible concerne RSI, en Suisse italienne.

Le mandat de la SSR en matière de programmes s'applique à la radio, à la télévision et aux offres en ligne. Il comprend les domaines de l'information, de la culture, de la formation et du divertissement. L'illustration suivante montre l'importance de la structure de l'offre en ligne SSR selon la région linguistique. SRF, RTS et RSI mettent clairement l'accent sur l'information. RTR accorde un peu plus d'importance au divertissement qu'à l'information.

[127] Source: Etude 2015 sur l'offre en ligne de la SSR

Illustration 23 Structure des contenus de l'offre en ligne de la SSR selon l'unité d'entreprise en 2015, en %



Source: Analyse des programmes, Université de Zurich, 2016

Plus de la moitié des informations en ligne concernent le sport, la politique, l'économie, la société, le social et la médecine.

Dans chaque région linguistique, la SSR propose sur l'internet ses signaux de programme en direct et met ses émissions à disposition après la diffusion, sous forme d'offres à la demande ou de podcasts par ses propres serveurs, pour autant que les droits d'auteur et d'utilisation le permettent. Les unités d'entreprise fournissent également des applications pour des offres ou des événements spécifiques (actualités, météo, etc.). SRF, RTS, RSI et RTR sont en outre présentes sur des réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Google, Instagram et Youtube.

8.1.2.9 Prestations spéciales

La loi et la concession obligent la SSR à fournir des prestations directement ou indirectement liées au mandat en matière de programmes.

8.1.2.9.1 Présence de la Suisse à l'étranger

La SSR remplit son mandat journalistique vis-à-vis de l'étranger (art. 24, al. 1, let. c, et art. 28 LRTV) au moyen de l'offre internet swissinfo.ch, ainsi que de coopérations avec la chaîne internationale francophone TV5MONDE et la chaîne internationale germanophone 3Sat. De plus, elle propose la plateforme internationale italophone tvsvizzera.it. Le Conseil fédéral et la SSR ont réglé les détails de ce mandat dans un accord de prestations[128]. La Confédération finance environ 50% des coûts sous forme de subventions (voir art. 28, al. 3, LRTV). En 2015, elle a versé 20.4 millions de francs.

L'offre de la SSR destinée à l'étranger comprend les prestations suivantes:

- swissinfo.ch a pour objectif de faire comprendre, à l'étranger, les intérêts et préoccupations de la Suisse. Elle propose ses contenus dans dix langues (anglais, allemand, français, italien, espagnol, portugais, chinois, russe, arabe, japonais).

[128] http://www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > SRG SSR > Octroi de concession et technique SRG SSR

- TV5MONDE: La SSR participe aux chaînes internationales de télévision TV5MONDE et 3Sat, ce qui lui permet de toucher un public francophone et germanophone dans le monde entier. En 2014, la SSR a fourni à TV5MONDE des contributions totalisant 6'067 heures et transmises à plus de 257 millions de ménages dans plus de 200 pays. La part de la SSR à l'ensemble de l'offre télévisée de TV5MONDE s'est montée à 9.1% en 2014[129].
- 3sat*:* En 2014, la SSR et SRF ont contribué au programme international germanophone 3Sat à raison de 1'005 heures[130].
- Tvsvizzera.it: Depuis début 2014, la SSR propose aussi la plateforme internet italophone tvsvizzera.it, qui aspire à rapprocher la Suisse de ses voisins du Sud et traite de questions transfrontalières.

8.1.2.9.2 Informations lors de situations extraordinaires

Comme d'autres radios au bénéfice d'une concession, la SSR est tenue de diffuser des communiqués urgents de la police, des messages d'alerte et des consignes de comportement à la population lors situations spéciales et extraordinaires (art. 8, al. 1, LRTV, en relation avec l'art. 9, al. 1, ORTV). La SSR veille, notamment par des dispositions spéciales, à ce que la population puisse être informée également lors de situations extraordinaires (art. 11 Concession SSR). Tous ses studios sont équipés d'une alimentation électrique autonome et de liaisons de communication protégées vers les postes centraux des autorités de police cantonales, vers la Centrale nationale d'alarme (CENAL) et vers les organes d'information de la Confédération. La SSR est organisée de telle façon que les autorités peuvent déclencher des alarmes vingt-quatre heures sur vingt-quatre au moyen du système ICARO (Information – Catastrophe – Alarme – Radio – Organisation) et donner des instructions concrètes à la population quant au comportement à adopter.

Dans les situations de crise, la SSR collabore avec l'Office fédéral de la protection de la population (OFPP), la Chancellerie fédérale (ChF) et l'armée, sur la base d'accords de prestations. Elle remplit alors le rôle d'organe d'information officiel du Conseil fédéral. Si elle n'est plus en mesure de garantir la production et la diffusion régulières de ses programmes, les journalistes et les techniciens de la SSR assurent, sous la responsabilité directe du Conseil fédéral, un programme radiophonique d'urgence dans des locaux protégés. Ces informations sont transmises par le réseau émetteur d'urgence "Information par radio de la population par la Confédération en situations de crise (radio IPCC)", activé si les infrastructures normales des stations de radio sont hors service. Grâce à ses émetteurs OUC protégés à puissance renforcée, la réception radio est possible jusque dans les abris. Une couverture radio basée sur un réseau d'émetteurs DAB+ est actuellement à l'étude.

8.1.2.9.3 Diversité des modes de diffusion

La SSR fournit ses programmes de radio et de télévision par divers modes de diffusion. Les coûts de distribution s'élèvent à 128 millions de francs par an.

- Satellite: Tous les programmes de radio et de télévision de la SSR sont diffusés par le satellite Eutelsat Hot Bird (transpondeurs 13B et 13C), positionné à 13° est. Ils sont accessibles presque partout en Suisse et dans une qualité optimale, ce qui permet de garantir une couverture quasi totale du territoire. Toutefois, 15% seulement des ménages suisses captent les programmes directement par satellite.

[129] Les contributions de la SSR sont pour l'essentiel les émissions de la RTS comme "Téléjournal", "Temps présent", "Passe-moi les jumelles", "Infrarouge", etc.

[130] Les contributions de la SSR sont pour l'essentiel les émissions "10vor10", "ECO", "Kulturplatz", "Rundschau" et "Sternstunde Philosophie", ainsi que divers documentaires SSR.

- Câble: Les programmes de radio et de télévision de la SSR, que les fournisseurs de services de télécommunication doivent en grande partie diffuser également sur des lignes (réseaux câblés, IPTV), conformément à l'obligation figurant dans la loi et la concession (art. 59, al. 1, let. a, LRTV; art. 8 Concession SSR), sont reçus par 85% des ménages suisses.
- OUC et DAB+: Actuellement, les programmes de radio sont diffusés par la technologie OUC traditionnelle et par DAB+. Swisscom SA exploite environ 1050 émetteurs radio analogiques et numériques sur mandat de la SSR. Alors que la desserte OUC se concentre sur les programmes conçus dans la langue de la région concernée et sur les premiers programmes des autres régions linguistiques, les réseaux DAB+ transmettent tous les programmes radio de la SSR. Celle-ci exploite un réseau numérique d'émetteurs spécifique (de 11 à 13 programmes) dans les quatre régions linguistiques et diffuse en outre un programme radio propre sur les réseaux DAB+ de SwissMediaCast SA. A moyen terme, le réseau d'émetteurs OUC sera remplacé par le DAB+, dans le cadre d'une migration à l'échelle de la branche.
- DVB-T: S'agissant de la télévision, la SSR dessert les ménages également par son réseau terrestre numérique (DVB-T), qui compte 230 émetteurs numériques. Quatre à cinq programmes TV propres peuvent être captés. En Suisse, environ 2% de tous les ménages recourent exclusivement au DVB-T (voir chapitre **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Le DVB-T est toutefois très utilisé pour les deuxièmes et troisièmes récepteurs, ainsi que dans les maisons de vacances et les caravanes.

8.1.2.9.4 Prestations destinées aux personnes handicapées sensorielles

La LRTV et l'ORTV imposent à la SSR diverses obligations concernant l'adaptation des émissions de télévision aux besoins des personnes handicapées sensorielles (voir chapitre 7.1.1.2). Les chaînes TV de la SSR sont tenues de rendre une partie de leurs contenus accessibles à ces personnes. Par ailleurs, la SSR a passé un accord avec les associations concernées afin d'améliorer ses prestations dans le domaine de l'intégration des malvoyants et des malentendants. En 2012, la SSR s'est de plus engagée à diffuser les sous-titres également sur internet.

Entre 19h et 22h (heures de grande audience), l'ensemble des programmes TV diffusés sur les premières chaînes sont sous-titrés, de même que le direct retransmis le week-end à partir de midi et que d'autres contributions proposées en dehors des heures de grande audience, soit un total de 49.1% ou 28'371 heures au total en 2014. Dorénavant, un sous-titrage est disponible non seulement à la télévision, mais aussi en ligne sur "SRF Player", "Play RTS" et "Play RSI".

L'offre pour les malvoyants a également été étoffée. En 2014, sur SRF, 112 émissions étaient munies d'une description audio (permettant de suivre un film grâce à des commentaires). Le nombre d'émissions accompagnées d'un commentaire pour les malvoyants s'élevait à 52 en Suisse romande et à 24 en Suisse italienne.

Illustration 24 Prestations de la SSR destinées aux personnes atteintes de déficiences sensorielles en 2015

	SRF	RTS	RSI
Sous-titrage en % du temps d'émission	– 49,8 % – 12 181 heures	– 50,4 % – 8 346 heures	– 49,8 % – 8 457 heures
Emissions en langue des signes	– Tagesschau, édition principale quotidienne – Reprises Kassensturz; allocutions du conseil fédéral, 6 éditions de Gutenachtgeschichte en ligne, Eurovision Song Contest en streaming	– Journal 19h30 quotidien	– Telegiornale quotidien édition de 18 heures
Description audio (y compris reprises)	– 136 émissions	– 196 émissions	– 80 émissions

Source: SSR 2016

8.2 Offre des diffuseurs privés titulaires d'une concession

8.2.1 Radio locales privées titulaires d'une concession

8.2.1.1 Remarque préliminaire

Les exigences réglementaires concernant le service public régional se limitent aux offres d'information pendant les heures de grande écoute. L'analyse des programmes porte donc uniquement sur ces périodes[131]. Pour les radios complémentaires non commerciales, il n'existe aucune contrainte de temps, mais exclusivement des conditions en matière de contenu. Les programmes des radios complémentaires non commerciales n'ont jusqu'ici pas fait l'objet de l'analyse scientifique des programme commandée par l'OFCOM.

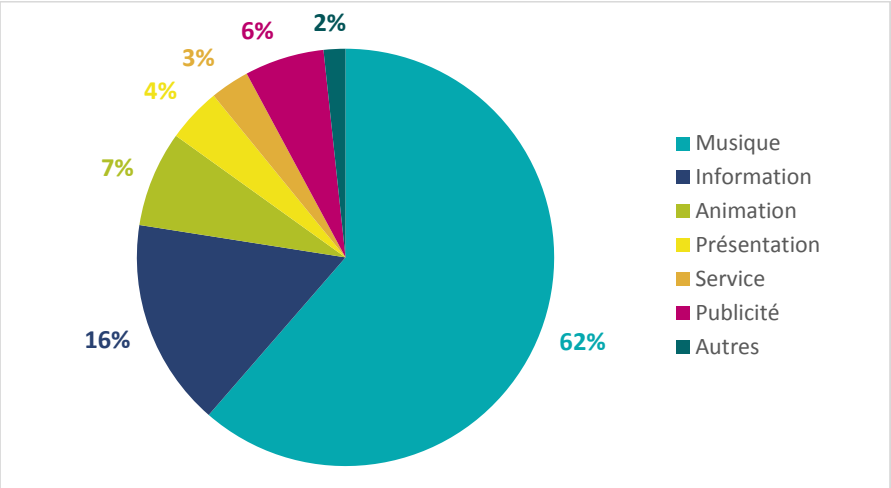
Les radios locales commerciales et les radios locales complémentaires non commerciales ont l'obligation de diffuser les communiqués urgents de la police, les messages d'alerte et les consignes de comportement (art. 8, al. 1, LRTV, en relation avec l'art. 9, al. 1, ORTV). En outre, elles doivent pouvoir informer la population également en situation de crise (art. 8, al. 4, LRTV).

8.2.1.2 Structure des programmes et offres d'information des radios locales commerciales

Pendant les six heures de grande écoute (6h30-8h30, 11h30-13h30 et 17h-19h), la musique constitue le principal élément diffusé par les radios commerciales titulaires d'une concession. Comme le montre l'illustration suivante, elle représente 62% du temps d'émission. La part consacrée à l'information s'élève à 16%.

[131] Radios: 6h30-8h30, 11h30-13h30, 17h-19h; télévisions régionales: 18h-23h.

Illustration 25 Radios locales commerciales – Structure d'émission pendant les heures de grande écoute – temps d'émission en % (2013)



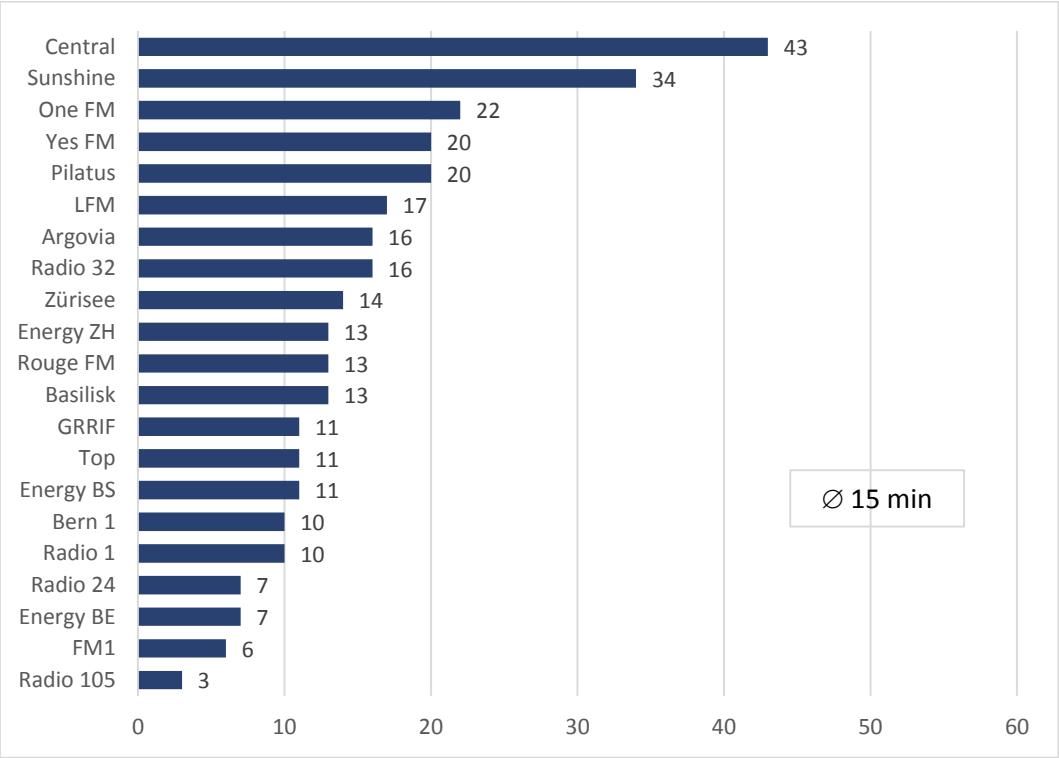
Source: Publicom 2014

En moyenne, la durée totale des informations que diffusent les radios financées par la redevance (1h11) est supérieure à celle des radios purement commerciales (0h51). En vertu de leur concession, ces radios doivent transmettre avant tout des informations pertinentes sur leur région et leurs zones de desserte, et respecter l'exigence de diversité. En moyenne, les informations sont consacrées à 40% aux comptes rendus régionaux, à 30% aux événements en Suisse et à 30% aux nouvelles de l'étranger.

S'agissant des informations régionales, on observe de grandes différences. Seules dix radios consacrent 50% et plus de leur temps d'information aux événements régionaux. Douze radios – en particulier les radios des villes et du Plateau sans quote-part de la redevance – leur accordent peu d'importance et privilégient les informations sur la Suisse et l'étranger.

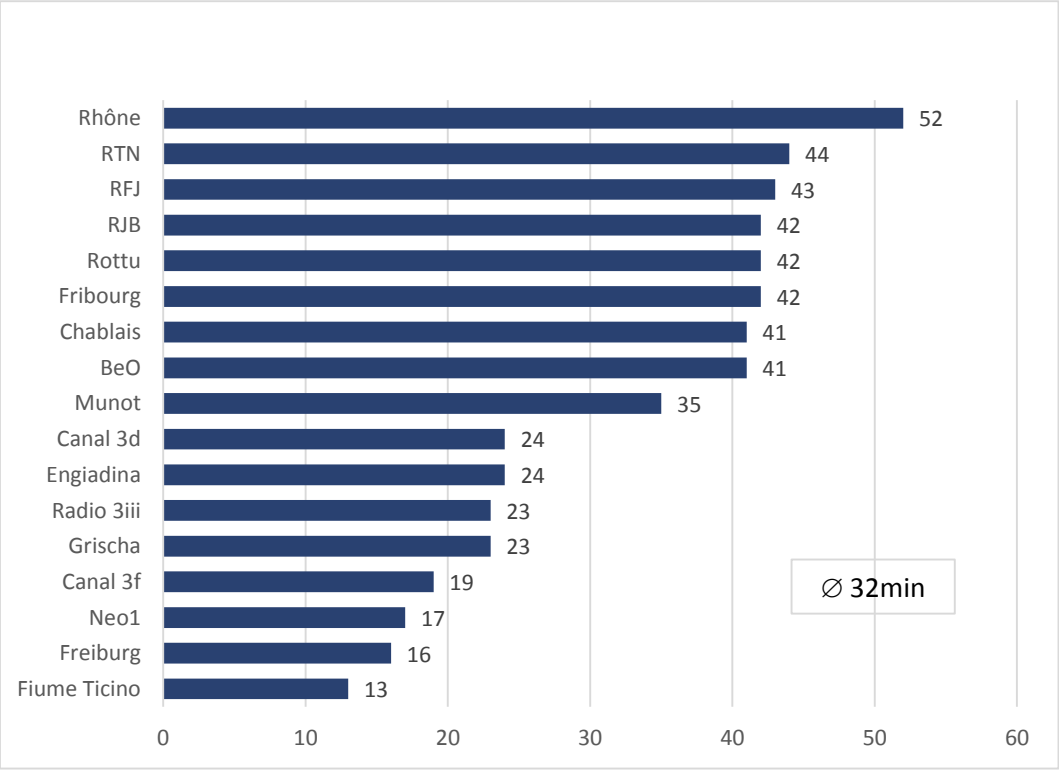
Le pourcentage mentionné d'informations régionales ne renseigne toutefois pas sur la durée et le contenu des contributions. Les illustrations ci-après montrent que les radios des villes et du Plateau sans redevance en diffusent beaucoup moins que les radios soutenues par la redevance dans les régions périphériques et de montagne. Dans l'ensemble, les comptes rendus régionaux transmis par les radios au bénéfice de la redevance sont deux fois plus longs que ceux des radios non soutenues, soit 32 minutes (sur une moyenne de 1h11 d'informations) contre 15 minutes (sur une moyenne de 51 minutes d'informations).

Illustration 26 Radios commerciales sans quote-part de la redevance: informations régionales en min./jour pendant les heures de grande écoute (2013)



Source: Publicom 2014

Illustration 27 Radios commerciales avec quote-part de la redevance: informations régionales en min./jour pendant les heures de grande écoute (2013)



Source: Publicom 2014

Sur l'ensemble des heures de grande écoute (six heures), les radios non financées par la redevance diffusent des informations régionales durant 4 minutes sur 100, contre 9 pour les radios soutenues par la redevance. La politique, la société et le sport prédominent.

8.2.1.3 Variété des formats journalistiques

Pendant les heures de grande écoute, les radios locales diffusent leurs informations principalement dans des formats courts comme les annonces et les communiqués. Si ces formats permettent d'informer de manière brève, ce qui constitue leur force, ils ne renseignent guère sur les tenants et les aboutissants. Les radios purement commerciales y consacrent 60% du temps d'information contre 13% à des formats journalistiques plus longs, comme des comptes rendus, des entretiens ou des débats.

Les radios locales financées par la redevance diffusent une part importante de leurs informations, soit 54%, en formats courts (annonces et communiqués). Les comptes rendus constituent en moyenne 14% de la durée d'information, les entretiens et les débats 20% (voir annexe 3).

8.2.1.4 Musique – radios commerciales

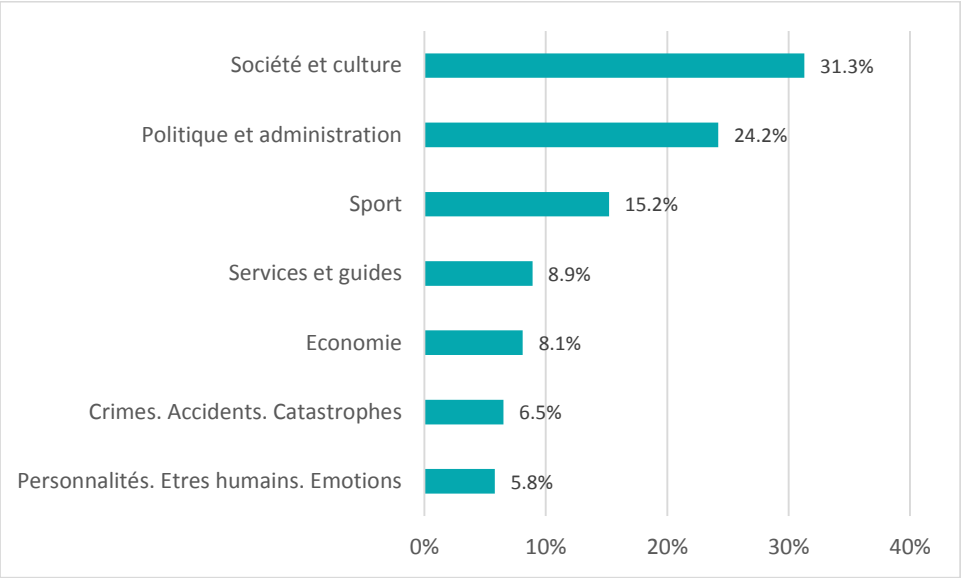
Les concessions des radios locales commerciales ne réglementent pas le domaine de la musique. Il faut toutefois souligner ici le peu d'importance accordée par ces radios à la musique suisse, en comparaison de la SSR. Sur les radios locales suisses alémaniques, un titre de musique sur dix est suisse. En Suisse romande, cette proportion est de quatre sur cent et en Suisse italienne de deux sur cent[132].

8.2.2 Structures de programme et offres d'information des télévisions régionales

Comme pour les radios locales, la réglementation applicable aux télévisions régionales prévoit uniquement une obligation d'informer pendant les heures de grande écoute, avec des contributions propres diffusées entre 18h et 23h. Les émissions d'information des diffuseurs durent en moyenne 22 minutes; leur longueur varie d'un diffuseur à l'autre, mais se situe entre 15 et 30 minutes. A la différence des radios locales, pour toutes les stations, les informations portent le plus souvent sur l'espace régional, comme le spécifie la concession. En moyenne, la proportion des contributions présentant un lien avec la zone de desserte s'élève à 85%. La société, la culture, la politique et le sport font partie des thématiques traitées, comme le montre l'illustration ci-dessous.

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

Illustration 28 Télévisions régionales: Structure thématique des émissions d'information. Durée par semaine, en %, en 2014



Source: Université de Bâle 2015

8.2.3 Programmes des radios locales complémentaires non commerciales

Contrairement au service public régional commercial, les radios complémentaires n'ont jusqu'ici pas fait l'objet de l'analyse scientifique des programmes. En vertu des concessions, leurs programmes doivent se différencier de ceux des diffuseurs commerciaux au niveau des contenus. Leurs mandats sont formulés en conséquence.

Lorsqu'on les consulte sur l'internet, les grilles de programmes des radios complémentaires présentent donc une autre structure, avec de nombreuses émissions destinées aux minorités sociales et culturelles, ainsi que des émissions en langues étrangères. En outre, la plupart des programmes sont conçus par le public lui-même, c'est-à-dire par des collaborateurs bénévoles (radio communautaire).

8.3 Résumé

Les chaînes de radio et de télévision de la SSR proposent un large éventail de programmes – en partie conçus pour des publics cibles spécifiques – dans les domaines exigés par le mandat de prestations, à savoir l'information, la formation, la culture et le divertissement. Les offres satisfont à l'obligation de diversité à maints égards: contenus, formats journalistiques utilisés, opinions et intérêts reflétés. La musique et l'information constituent les principales caractéristiques structurelles des programmes radio de la SSR. S'agissant des informations quotidiennes, la radio et la télévision placent sans conteste l'actualité nationale et internationale au premier plan. En Suisse alémanique et en Suisse rétho-romanche notamment, la musique suisse est très présente. L'information et le divertissement sont au cœur des programmes TV de la SSR. Dans chaque région linguistique, un programme met l'accent sur le divertissement fictionnel. Le divertissement est diffusé dans plusieurs formats différents. Dans chaque région linguistique, l'une des chaînes propose de nombreux films et séries.

Conformément à son mandat, la SSR fournit les prestations particulières décrites dans la concession, telles que des offres destinées aux personnes handicapées sensorielles, des prestations visant à encourager la création culturelle ou des services d'information en cas de situations extraordinaires.

Les concessions octroyées aux chaînes privées de radio et de télévision avec ou sans quote-part de la redevance ne posent des conditions que pour les prestations d'information pendant les heures de grande écoute. Selon le mandat en matière de programme, les diffuseurs doivent en premier lieu donner des informations pertinentes provenant de l'espace local ou régional et relevant de la politique, de

l'économie, de la société, de la culture et du sport, tout en présentant les interrelations existantes. Dans leurs comptes rendus, les radios OUC purement commerciales accordent la priorité non pas à l'espace local ou régional, mais à l'actualité nationale et internationale. Ces radios ne transmettent en moyenne que 15 minutes d'informations régionales durant les heures de grande écoute le matin, à midi et le soir (six heures en tout). En revanche, les radios financées par la redevance dans les régions périphériques ou de montagne diffusent en moyenne deux fois plus d'informations régionales. Les radios locales livrent la plupart de leurs informations dans des formats journalistiques courts comme les annonces et les communiqués. Les radios locales commerciales titulaires d'une concession n'accordent qu'exceptionnellement de l'importance à la musique suisse. Les télévisions régionales au bénéfice d'une concession consacrent la plus grande partie de leurs émissions quotidiennes d'information, soit de 15 à 20 minutes, aux événements régionaux et couvrent les thématiques mentionnées plus haut.

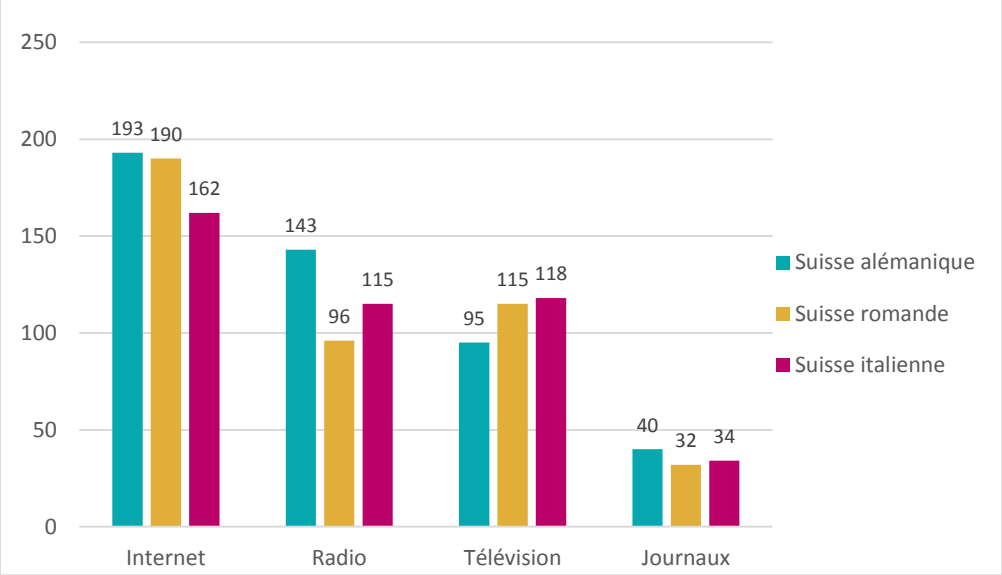
9 Utilisation des offres de service public

9.1 Aperçu de l'utilisation des médias selon le type de médias, la portée, la région linguistique et l'âge

9.1.1 Utilisation des médias selon la portée et le type de médias

Dans toutes les régions linguistiques, le média utilisé le plus longtemps est l'internet, avec une moyenne quotidienne de plus de trois heures en Suisse alémanique et en Suisse romande, et de près de trois heures en Suisse italienne. En Suisse alémanique, la radio est le deuxième média le plus utilisé, devant la télévision et les journaux. En moyenne 40 minutes sont consacrées quotidiennement à la lecture des journaux. Dans les autres régions, la télévision devance la radio et les journaux. Une bonne demi-heure est consacrée chaque jour à ces derniers, comme le montre l'illustration suivante.

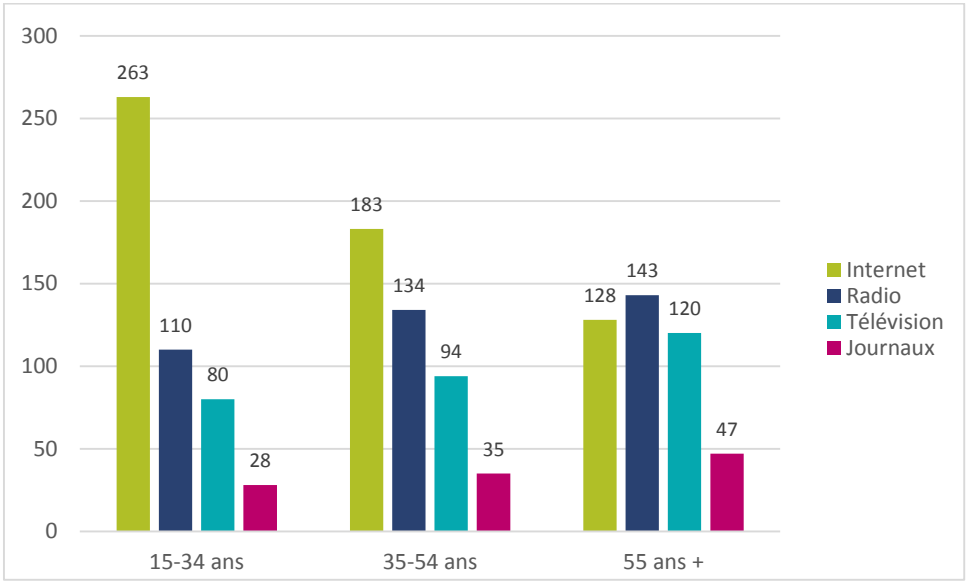
Illustration 29 Durée d'utilisation moyenne journalière de l'internet, de la radio, de la télévision et des journaux selon la région linguistique, en minutes (2015)



Source: Internet: Université de Zurich 2015 (sondage); Radio, TV, journaux: IaKom 2015 (sondage)

L'utilisation des médias varie fortement selon l'âge. Chez les jeunes (15-34 ans), c'est de loin l'internet qui est le plus utilisé quotidiennement, avec près de quatre heures et demie, devant la radio (environ 2 heures), la télévision (près d'une heure et demie) et les journaux (à peine une demi-heure). Chez les plus âgés, l'internet, la radio et la télévision sont utilisés dans des proportions équivalentes (2 heures); ceux-ci consacrent aussi davantage de temps à la lecture des journaux (environ trois-quarts d'heure par jour).

Illustration 30 Durée d'utilisation moyenne journalière de l'internet, de la radio, de la télévision et des journaux selon l'âge, en minutes (2015)

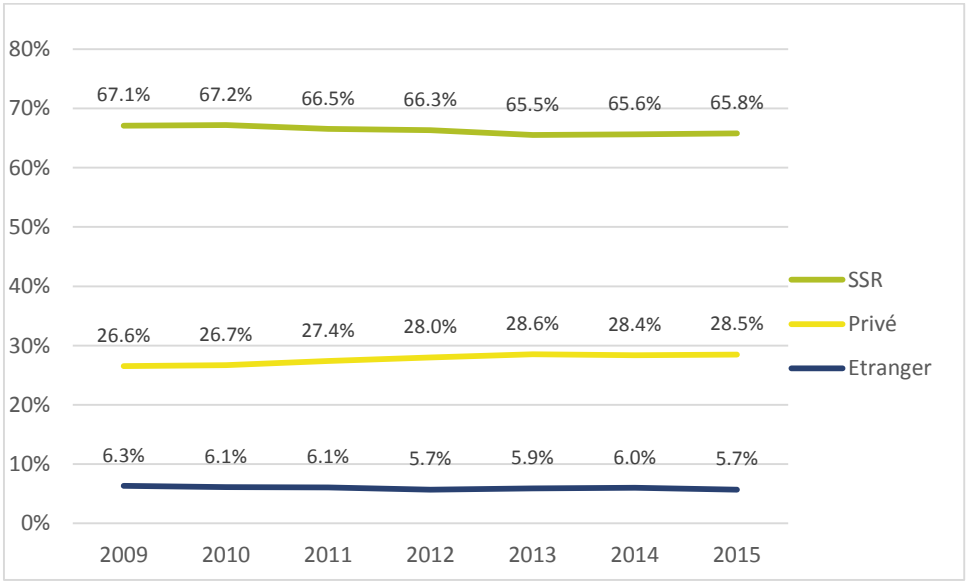


Source: Internet: Université de Zurich 2015 (sondage); Radio, TV, journaux: IaKom 2015 (sondage)

9.1.2 Evolution de l'utilisation de la radio, de la télévision et de l'internet

Une analyse longitudinale permet de décrire l'utilisation de la radio, de la télévision et de l'internet comme suit. Pour la radio et la télévision, la consommation reste largement stable au fil du temps. L'utilisation de l'internet, par contre, a fortement augmenté ces 15 dernières années. C'est ce que montrent les illustrations suivantes, qui permettent également de constater qu'en Suisse, on écoute surtout les radios suisses, dont les deux tiers sont des programmes de la SSR et environ 30% des radios privées du pays.

Illustration 31 Parts de marché des radios entre 2009 et 2015, en %

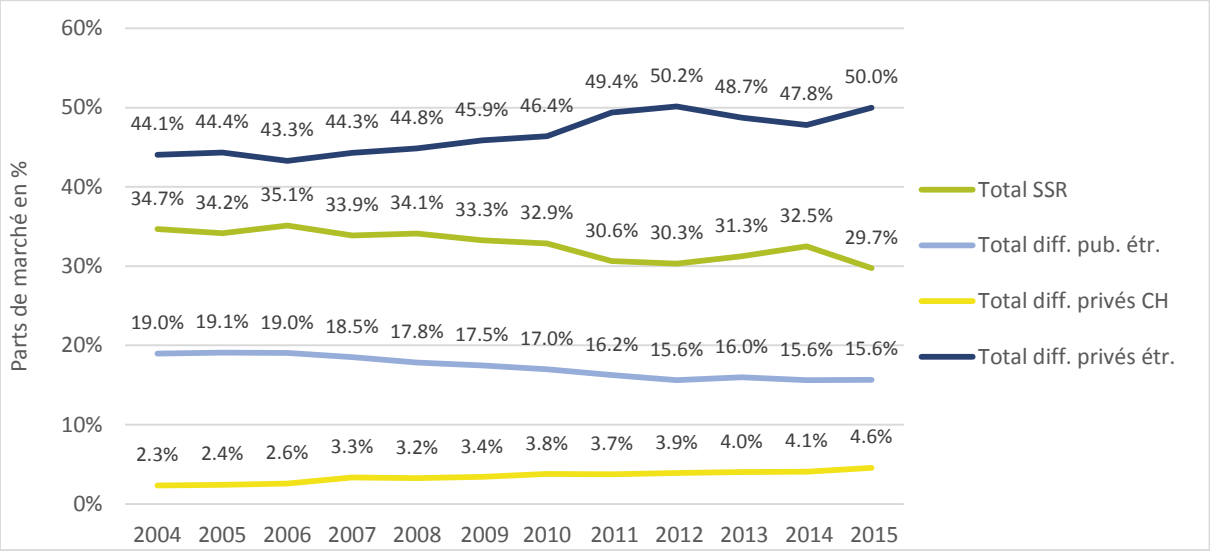


Source: Mediapulse 2015 (évaluation réalisée sur mandat de l'OFCOM)

A l'inverse de la radio, la population suisse regarde beaucoup les programmes de télévision étrangers. En tout, les programmes de la SSR atteignent une part de marché d'un tiers de tous les programmes regardés en Suisse. La part de marché des programmes TV privés suisses atteint à peine 5%. Les

télévisions privées étrangères se taillent la part du lion, avec près de la moitié des parts de marché de tous les programmes TV regardés en Suisse. Les télévisions publiques étrangères atteignent un sixième des parts de marché.

Illustration 32 Parts de marché des télévisions entre 2004 et 2015, en %

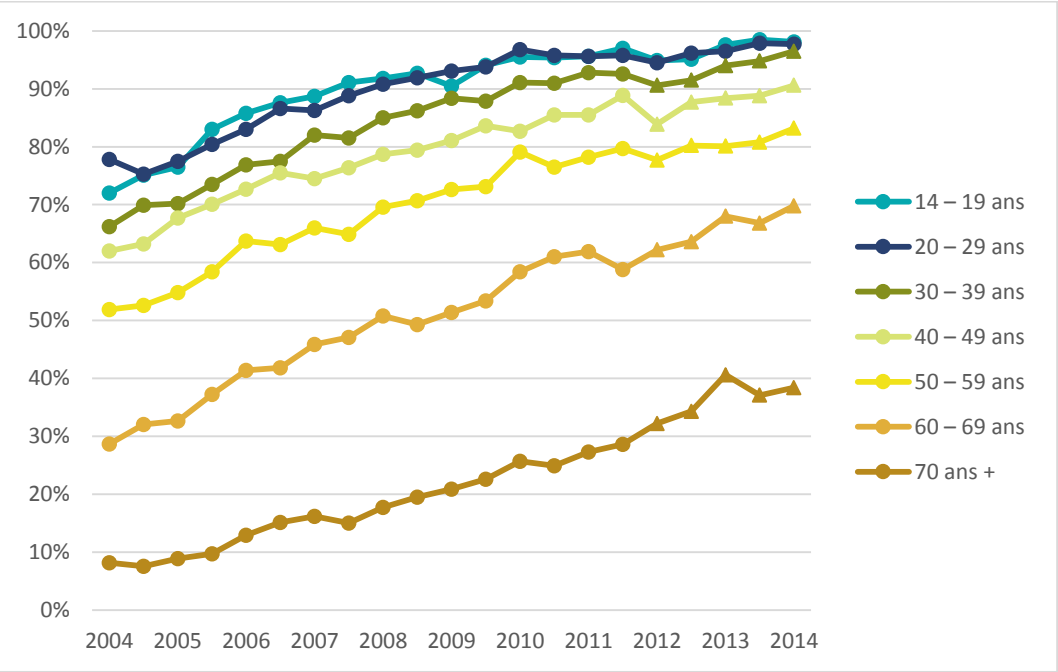


Source: Mediapulse 2015 (évaluation réalisée sur mandat de l'OFCOM)

En 2015, 88% de la population suisse utilise l'internet[133]. L'augmentation fulgurante de la pénétration de l'internet en Suisse est représentée dans l'illustration ci-après. Ces dernières années, l'utilisation de ce média a augmenté dans toutes les tranches d'âge. Comme on peut le voir ci-dessus, tous les jeunes gens de 29 ans ou moins utilisent l'internet quotidiennement et de manière prolongée.

[133] IPMZ de l'Université de Zurich: Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2015. Zurich 2015.

Illustration 33 Utilisation de l'internet plusieurs fois par semaine en Suisse selon l'âge, évolution 2004 à 2014. Population à partir de 14 ans



Source: OFS 2015 (MA-Net; Net-Metrix-Base)[134]

9.2 Utilisation de l'offre de la SSR

9.2.1 Utilisation des programmes radio de la SSR

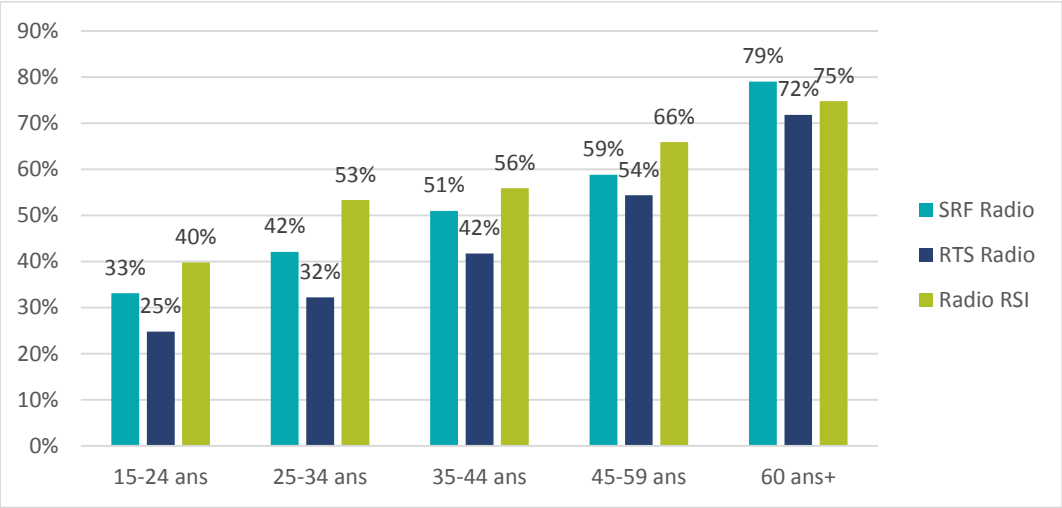
Au total, les radios de la SRF atteignent en moyenne 2.743 millions d'auditeurs, celles de la RTS 779'000 et celles de la RSI 189'000[135].

En répartissant la population de chaque région linguistique par tranche d'âge, on obtient le public théoriquement possible des radios dans chacune de ces tranches d'âge. Le public potentiel peut être comparé au public effectif qui écoute la radio, c'est-à-dire la partie de la population qui écoute véritablement la radio (portée). Une comparaison entre la population et l'audience montre que l'utilisation de la radio varie en fonction de l'âge. Dans toutes les régions linguistiques, les radios de la SSR atteignent un meilleur taux d'audience parmi les auditeurs les plus âgés que dans les tranches d'âges plus jeunes. Concrètement, Radio SRF atteint 79% des personnes de Suisse alémanique de 60 ans ou plus, contre 33% dans la tranche d'âge des 15-24 ans. En Suisse italienne, les jeunes gens écoutent davantage les radios de la RSI que leurs alter ego dans les autres régions linguistiques, à savoir 40%. Au niveau de la région linguistique, les radios de la SSR ont un peu moins de succès en Suisse romande que leurs homologues dans les autres régions. Toutefois, le tableau reste le même. Les radios de la RTS sont davantage écoutées par des personnes plutôt âgées que par des jeunes.

[134] En raison des modifications méthodologiques, les résultats des études ne peuvent plus être comparés directement avec des études précédentes. En revanche, une comparaison avec les années suivantes est possible.

[135] Source: Mediapulse 2016

Illustration 34 Portée des radios de la SSR dans les régions linguistiques selon la tranche d'âge, mesurée par rapport à la population de la tranche d'âge correspondante, en %, 2015



Source: Mediapulse 2016, moyennes annuelles 2015 (évaluation réalisée sur mandat de l'OFCOM)

L'illustration permet de conclure que l'âge moyen des auditeurs des radios de la SSR est élevé. En Suisse alémanique, il est de 58 ans, en Suisse romande, de 59 ans et en Suisse italienne, de 58 ans[136].

C'est à l'heure des émissions d'information que l'audience des radios de la SSR est la plus élevée. Le matin, Radio SRF atteint en moyenne 761'700 personnes, à midi 747'900 et le soir 571'900. En Suisse romande, 222'200 personnes écoutent la RTS le matin, 212'100 à midi et 152'900 le soir. Radio RSI est écoutée par 67'200 personnes à midi, 57'100 le matin et 42'600 le soir[137].

Les illustrations présentées en annexe montrent la demande pour ces différents programmes en fonction des segments du public.

9.2.2 Utilisation des programmes TV de la SSR

Comme mentionné au chapitre 9.1.2, la population suisse consomme en premier lieu des programmes de télévision étrangers. En Suisse italienne, les programmes SSR de la RSI sont regardés en moyenne journalière par 187'090 téléspectateurs, en Suisse romande, ceux de la RTS, par 862'337 personnes et en Suisse alémanique, ceux de SRF par 2.397 millions de personnes[138].

Comme pour les radios, dans toutes les régions linguistiques, les chaînes de la SSR enregistrent la plus forte audience pendant la diffusion de l'édition principale du journal télévisé. En 2015, "Le Journal" de la RTS Un était regardé en moyenne par 344'000 personnes, le "Telegiornale" de RSI LA 1, par 54'000 personnes et "Tagesschau" de SRF, par 1.658 millions de personnes.

La structure du public en fonction de l'âge est la même que pour la radio. Dans toutes les régions linguistiques, les téléspectateurs de 60 ans ou plus constituent le gros du public. A l'inverse, l'audience est la plus faible chez les jeunes. C'est ce que montre l'illustration suivante, qui compare la population des régions linguistiques, à savoir le public TV potentiel, et les téléspectateurs effectifs (portée). Concrètement, en Suisse romande, 21% des 15-24 ans regardent la RTS, contre 71% des personnes de

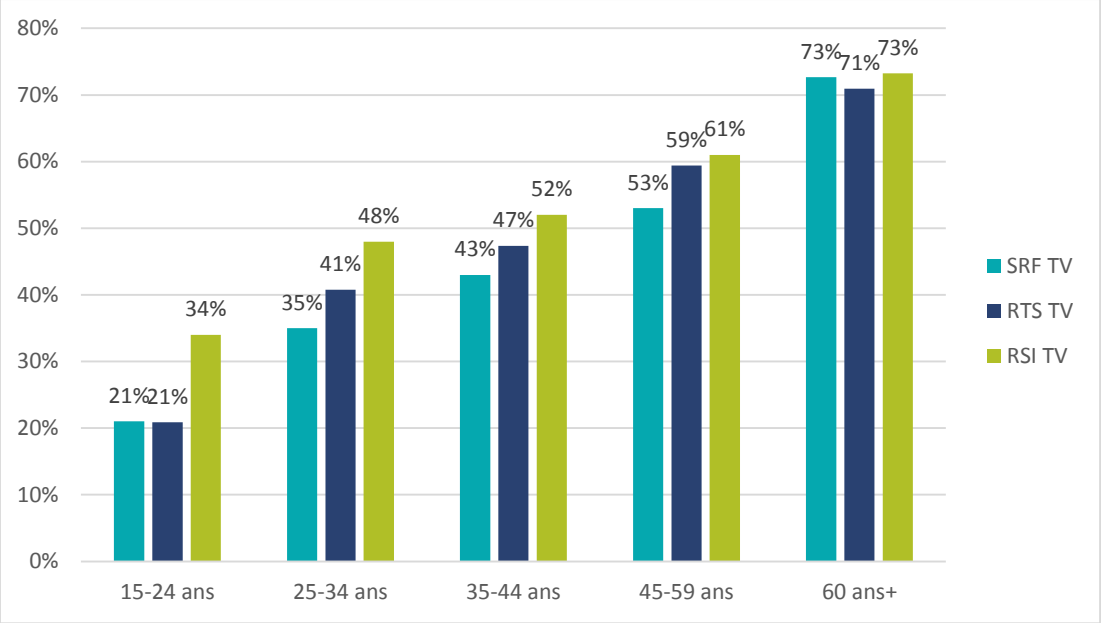
[136] Source: Mediapulse 2016. Moyenne annuelle 2015

[137] Source: Mediapulse 2016. Moyenne annuelle 2015

[138] Source: Mediapulse 2015 ou Rapport de gestion de la SSR 2014

60 ans et plus. Comme avec les programmes de radio de la SSR, en Suisse italienne, les jeunes consomment la télévision différemment. En effet, dans cette région, la RSI atteint 34% des 15-24 ans et près de la moitié des 25-34 ans.

Illustration 35 Portée des télévisions de la SSR dans les régions linguistiques selon la tranche d'âge, mesurée par rapport à la population de la tranche d'âge correspondante, en %, 2015



Source: Mediapulse 2015, moyennes annuelles 2014

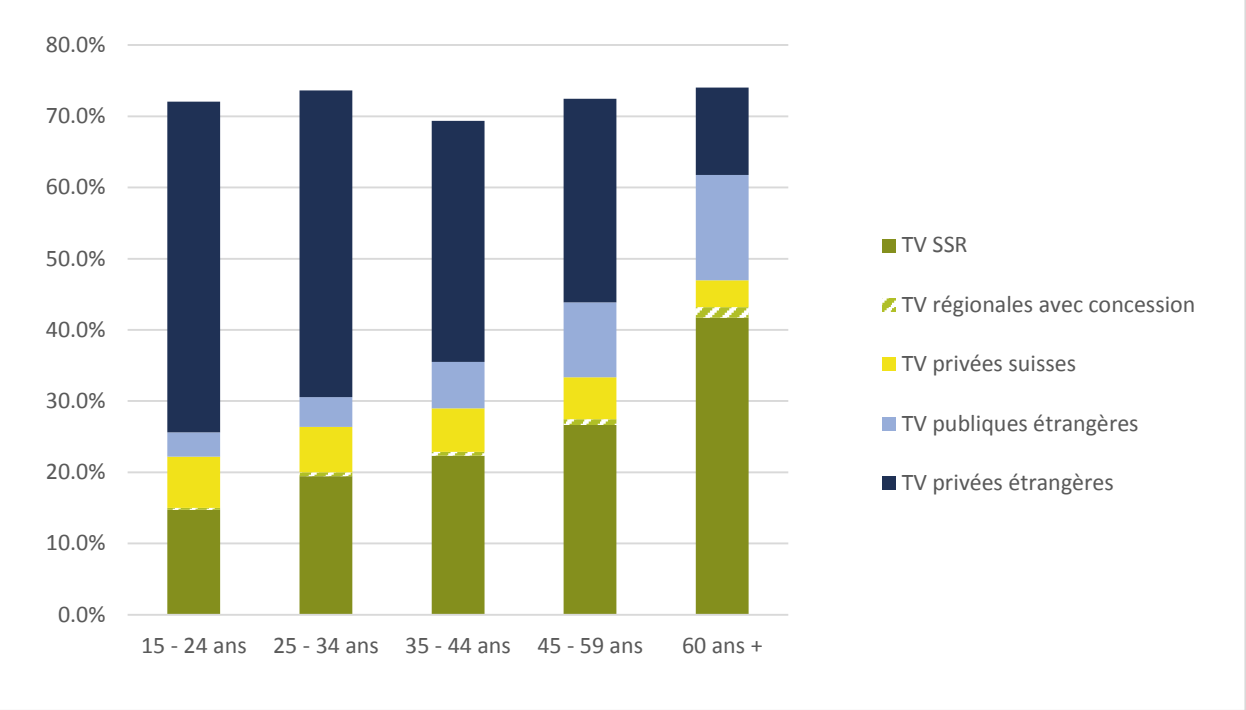
9.2.3 Utilisation des chaînes de la SSR dans un contexte de concurrence

La population écoute presqu'exclusivement des programmes de radio suisses. Les radios de la SSR atteignent en moyenne nationale une part de marché de plus de 60%. Les chaînes de télévision opèrent sur un marché totalement différent. Dans toutes les régions linguistiques, les parts de marché des chaînes TV étrangères sont élevées.

En Suisse alémanique, le jeune public regarde avant tout des chaînes privées étrangères. Chez les 15-24 ans, la part de marché de ces chaînes est trois fois plus élevée que celle des programmes de la SSR. A l'inverse, chez les téléspectateurs de 60 ans et plus, la part de marché des programmes de la SSR est de loin la plus importante. En Suisse alémanique, les télévisions régionales titulaires d'une concession jouent un rôle relativement marginal, avec une part de marché maximale de 1.3% dans leur zone de concession (voir chapitre 9.3.2). Ces faibles valeurs s'expliquent aussi par le fait qu'en règle générale, les télévisions régionales ne proposent pas de programme complet. Une partie de leur programme se compose de rediffusions de boucles de programmes autoproduites.

L'illustration suivante présente, à titre d'exemple, la situation en Suisse alémanique.

Illustration 36 Utilisation de la télévision en Suisse alémanique, 2015, parts de marché en %, selon la tranche d'âge



Source: Mediapulse 2016 (calculs propres de l'OFCOM)[139]

La situation est similaire en Suisse romande. En comparaison de la SSR et des diffuseurs privés étrangers, les diffuseurs privés suisses n'ont qu'une faible importance. En Suisse italienne, l'utilisation de la télévision est nettement moins différenciée entre les tranches d'âge et les chaînes étrangères dominent moins que dans les autres régions linguistiques. Dans toutes les tranches d'âge, les parts de marché de la RSI sont équivalentes à celles des chaînes étrangères (privées et publiques confondues). Comme en Suisse alémanique, l'importance des télévisions régionales titulaires d'une concession reste relativement marginale.

La moyenne d'âge des utilisateurs des programmes TV de la SSR est assez élevée. En Suisse alémanique, elle est de 58 ans, en Suisse romande, de 55 ans, et en Suisse italienne, de 54 ans. Elle est encore plus élevée pour les télévisions régionales titulaires d'une concession (Suisse alémanique et Suisse italienne: 60 ans; Suisse romande: 57 ans). Voir les illustrations correspondantes concernant les autres régions linguistiques en annexe. Dans la logique de l'illustration ci-dessus, le public le plus jeune des chaînes privées étrangères est en Suisse alémanique (43 ans).

9.2.4 Emissions des télévisions de la SSR les plus regardées

Dans toutes les régions linguistiques, les émissions d'information (voir chapitre 9.2) comptent parmi les émissions dont l'audimat et la portée sont les plus importants.

Hormis les informations quotidiennes, les *émissions sportives* – notamment les transmissions en direct – font partie des émissions TV de la SSR ayant la portée et les parts de marché les plus élevées. A part les émissions d'information quotidiennes, les programmes suivants ont eu le plus de succès 2015: 988'000 personnes ont regardé *la descente hommes de coupe du monde de ski alpin* à Wengen sur SRF zwei (71% de parts de marché). En Suisse romande, le magazine *Mise au point* a été vu

[139] Les chaînes du panel réunis par Mediapulse dans la catégorie "Autres" font la différence jusqu'à 100%. En Suisse alémanique, il s'agit par exemple de RTS, RSI, ORF, M6CH, TF1CH, la Télé, CNN International, etc. et de tous les signaux D ou A. Dans ces derniers cas, on trouve, par exemple, RTL Deutschland (signal A) ou RTL Austria (signal A)

par 338'000 personnes sur RTS Un (49% de parts de marché) et en Suisse italienne 80'000 personnes ont regardé sur RSI LA 1 l'émission *Elezioni cantonali ticinesi 2015* (62% de parts de marché). Chez les jeunes de 15-29 ans aussi, les émissions de sport en direct figuraient dans le haut du classement des émissions les plus regardées[140] [141].

En 2015, sur SRF 1 en Suisse alémanique, parmi les émissions culturelles et de divertissement les plus populaires et ayant la plus grande portée, on trouve la série criminelle suisse *Der Bestatter*, la série documentaire *Auf und davon* et l'émission de casting *Die grössten Schweizer Talente*. Dans le domaine de la culture et du divertissement, les goûts varient avec l'âge. De manière générale, la SSR attire un public plus jeune, notamment grâce à des films d'animation, des séries, mais aussi grâce à des émissions de casting en lien avec la Suisse. En Suisse romande, en 2015, le film *De l'autre côté du périph* sur RTS Un a rencontré beaucoup de succès auprès des 15-29 ans. En Suisse italienne, sur RSI LA 1, les séries *Castle* et *Rizzoli & Isles* étaient les émissions les plus regardées par cette tranche d'âge. En Suisse alémanique, il s'agissait de *Der Bestatter.* Chez les plus jeunes encore, les 3-14 ans, l'émission de casting *Die grössten Schweizer Talente* a été la plus populaire en 2015.

Une comparaison exemplaire des formats suisses et des émissions étrangères similaires diffusées en 2014 sur SRF 1 montre que les téléspectateurs de la SSR apprécient particulièrement les autoproductions[142] ou les émissions présentant un lien avec la Suisse. La série criminelle du mardi *Der Alte*, une production allemande, a eu une portée moyenne de 417'000 personnes, alors que la série criminelle suisse *Der Bestatter* a été vue en moyenne par 725'000 personnes. Ces différences s'observent également pour d'autres émissions ou catégories[143].

9.2.5 Evaluation du service public par le public

9.2.5.1 Evaluation de la qualité

Depuis 2008, sur mandat de l'OFCOM, un sondage auprès du public est réalisé annuellement, qui permet de mesurer, sur la base de plusieurs critères, les prestations qualitatives des médias, du point de vue du public. Le sondage représentatif reflète la perception et l'évaluation subjective de l'offre privée ou publique de radiodiffusion[144].

En moyenne, les programmes de radio de la SSR sont les mieux notés. Les programmes TV de la SSR et les radios locales obtiennent une note équivalente, alors que les télévisions régionales enregistrent les plus mauvais résultats. Les évaluations sont toutefois relativement proches. L'illustration suivante montre l'évaluation globale selon le type de médias:

[140] En Suisse alémanique, un match de qualification pour l'EURO de footall se trouve en tête de la liste des émissions les plus regardées par les 15-29 ans en dehors de la principale émission quotidienne d'information. En Suisse romande, c'est un match de tennis avec Roger Federer qui occupe cette place, et en Suisse italienne, un Grand Prix de moto. Source: SSR 2016.

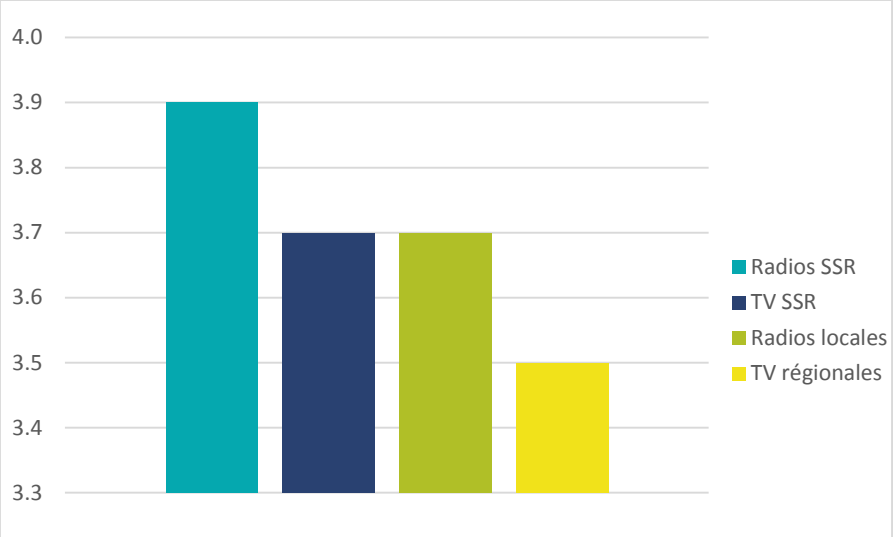
[141] *Der Bestatter, portée maximale 910'000, part de marché 46 %; DOK auf und davon, portée maximale 771'000, part de marché 42 %; Die grössten Schweizer Talente, portée 749'000, part de marché 40.5 %*.

[142] Voir chapitre **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

[143] Exemple de série criminelle: Série criminelle suisse avec une portée de 511'000 versus une série criminelle allemande avec une portée de 462'000. Exemple de jeu télévisé: *1 gegen100* avec une portée de 524'000 sur SRF 1 versus 107'000 pour *Wer wird Millionär* sur RTL. Exemple de comédie: L'émission *Late Service public* sur SRF 1, avec une portée de 511'452'000 versus 36'000 bei der *heute-show* auf ZDF. Beispiel Castingshow: *The Voice of Switzerland* avec une portée de 511'533'000 versus 173'000 pour *The Voice of Germany* sur PRO7/Sat1.

[144] Les téléspectateurs et les auditeurs ont été priés d'évaluer les chaînes publiques et privées qu'ils regardent ou écoutent le plus souvent sur une échelle de 1 à 5 (5 signifiant que le critère de prestation est très bien rempli, 1 qu'il n'est pas du tout rempli).

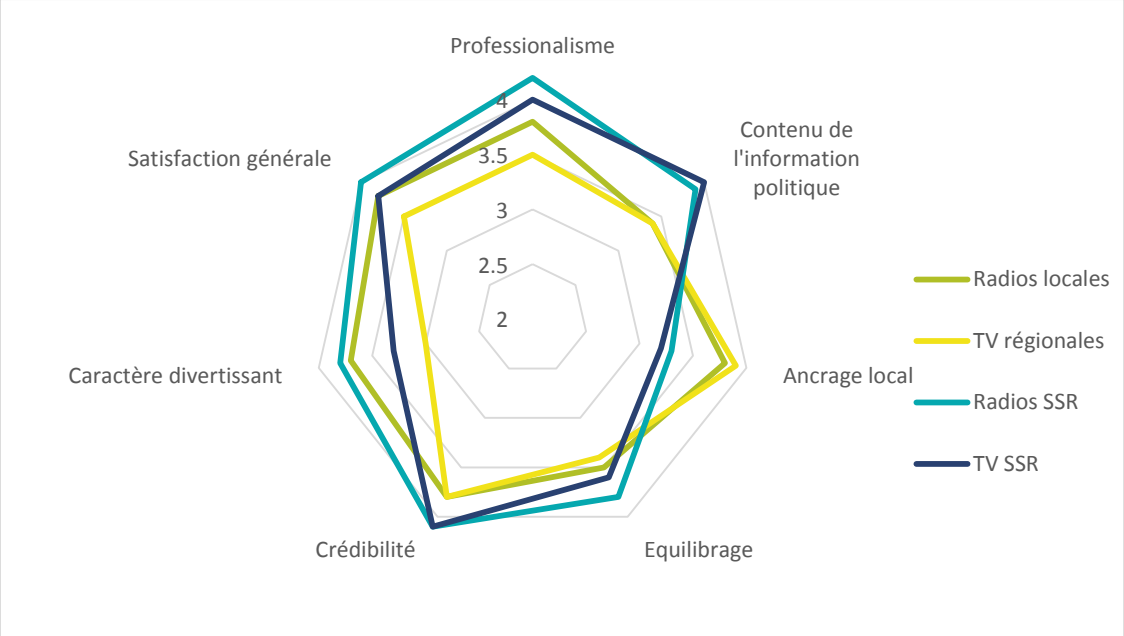
Illustration 37 Evaluation globale, selon les catégories de diffuseurs 2015



Source: iaKom 2016. Echelle: Très mauvaise évaluation (1) à très bonne évaluation (5)

Un examen différencié selon des critères spécifiques révèle, comme le montre l'illustration suivante, que les radios de la SSR obtiennent la meilleure note pour les critères "Professionnalisme", "Satisfaction générale", "Caractère divertissant" et "Equilibre". Pour les critères "Crédibilité" et "Contenu de l'information politique", les radios et les télévisions de la SSR se partagent la palme. Par contre, en ce qui concerne le divertissement, les programmes TV de la SSR et les programmes TV régionaux sont plutôt mal notés. Les radios et télévisions locales – qui doivent, en vertu de leur concession informer en premier lieu à l'échelle locale-régionale – sont les mieux notées sur le critère "Ancrage local". Les études réalisées en continu montrent que les évaluations de l'offre des programmes par le public sont stables au fil des ans.

Illustration 38 Evaluation des critères de qualité selon la catégorie de diffuseurs 2015



Source: iaKom 2016. *Echelle: Très mauvaise évaluation (1) à très bonne évaluation (5)*

Un examen de l'évaluation des programmes par région ou par zone de desserte montre que les programmes de la SSR et de la télévision régionale du Tessin sont les mieux notés, alors que les évaluations des télévisions des zones de desserte de Berne, Aarau et Zurich affichent les plus mauvais résultats. Les radios de la SSR obtiennent les meilleures notes à Genève et les plus mauvaises dans la région de Suisse centrale ouest, mais avec un écart de 0.3 point seulement. A l'inverse, les radios locales sont les plus mal notées à Genève et Zurich. Les radios locales émettant dans la région Soleure-Olten sont les plus appréciées.

9.2.5.2 Evaluation du marché des médias

Une étude représentative réalisée en 2015 en Suisse alémanique a demandé au public de classer les marques de médias en fonction de leur qualité. Appelée MediaBrands, elle indique que les personnes les plus âgées apprécient Radio SRF 1 et Radio SRF 3 ainsi que la chaîne de télévision SRF 1, tandis que les jeunes préfèrent Google, Watson, les chaînes de télévision SRF zwei et Pro7. Le choix du média de référence aussi montre cette tendance d'utilisation. Avec Google, Facebook et 20min (mobile), les jeunes se tournent avant tout vers les offres en ligne, alors que les personnes plus âgées privilégient les médias classiques, comme la chaîne de télévision SRF 1 ou les radios SRF 1 et SRF 3. Ces diffuseurs de service public sont en tête du top-10 pour ce qui est de la "Fidélité envers la marque" et de la "Crédibilité"; SRF 1 et SRF zwei, ainsi que Radio SRF 1 et SRF 3 se retrouvent dans le top-10[145].

9.2.6 Utilisation de l'offre en ligne de la SSR dans un contexte de concurrence

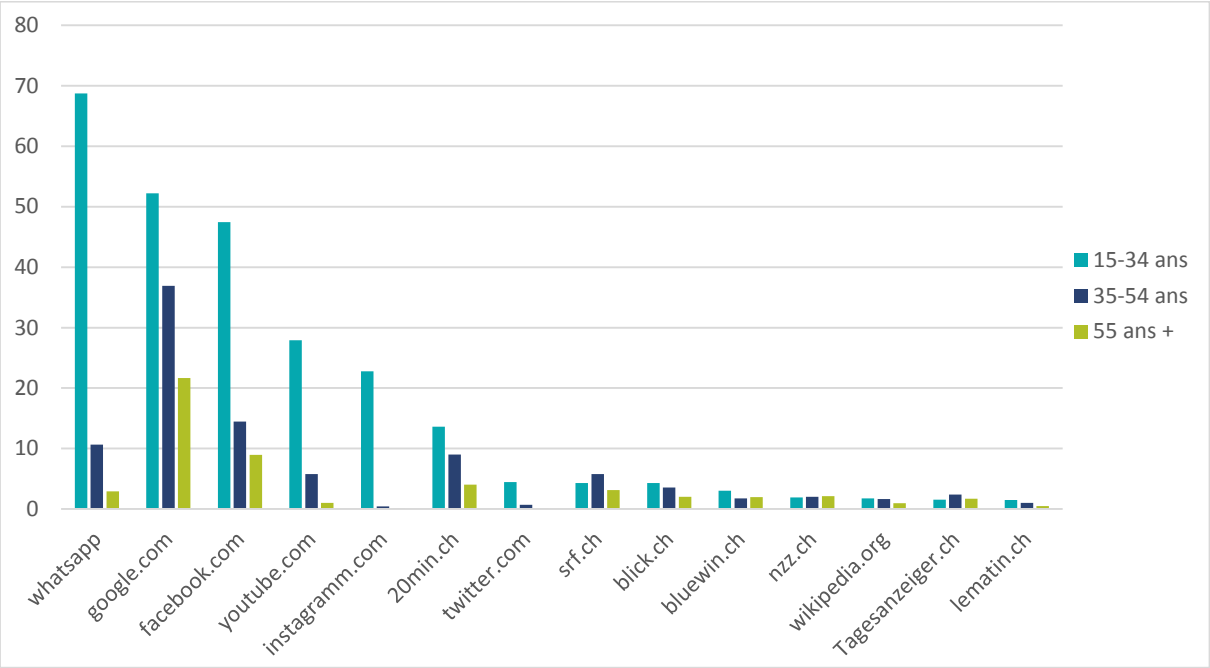
9.2.6.1 Utilisation en ligne

L'internet et les plateformes de médias sociaux sont utilisés entre 2 et 4.5 heures par jour selon la tranche d'âge (voir chapitre 9.1.1). Ces chiffres incluent toutes les applications.

L'examen des cinq offres en ligne les plus utilisées des médias suisses et des cinq offres en ligne globales les plus utilisées des médias sociaux et des moteurs de recherche – comme Google, Facebook, Youtube, Instagram ou WhatsApp – montre que les Suisses consacrent en moyenne quatre fois plus de temps aux offres globales qu'aux pages internet des médias suisses (332 minutes par semaine contre 87). Cette proportion est représentée dans l'illustration ci-après. On constate que la jeune génération notamment passe une grande partie de leur temps consacré aux médias sur les pages de WhatsApp, Google, Facebook et Youtube. S'agissant des sites de médias suisses, 20min.ch est en tête pour toutes les tranches d'âge, devant srf.ch et blick.ch.

[145] Classement (1-10) Suisse alémanique concernant la crédibilité: Beobachter, NZZ, Radio SRF 1, NZZ am Sonntag, SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, Tages-Anzeiger, Migros-Magazin, Sonntagszeitung. Publicom MediaBrands 2015: Medienmarken in der Deutschschweiz

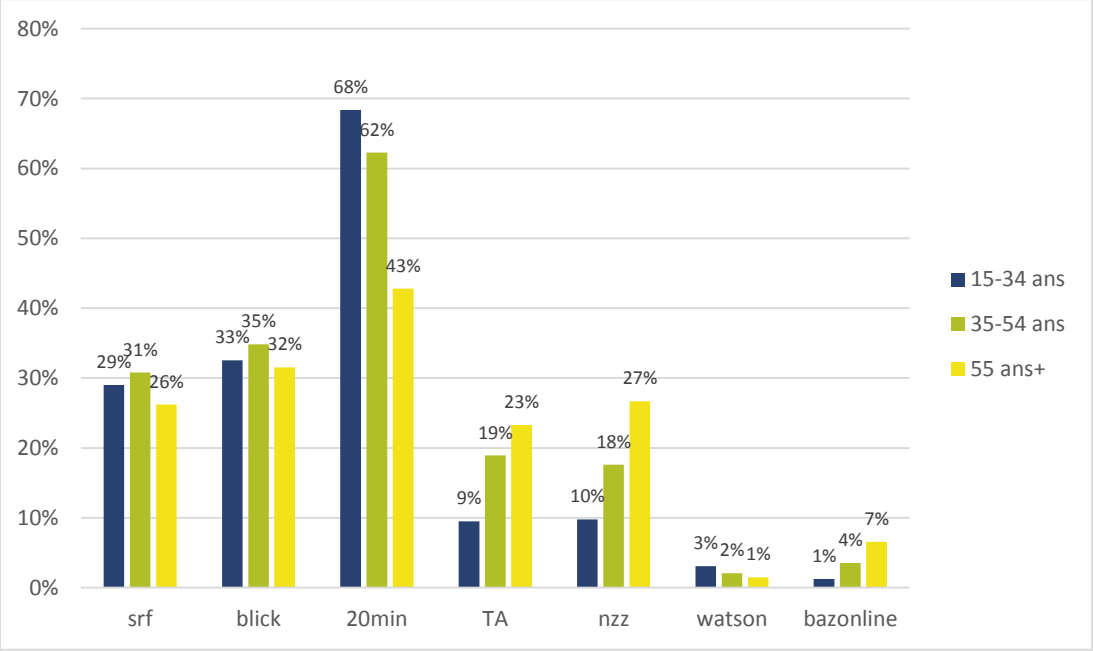
Illustration 39 Offres en ligne globales et sites internet de médias suisse les plus utilisés, en minutes, par semaine, selon l'âge, 2015



Source: IaKom 2016b. Les questions portaient sur les cinq offres globales ainsi que les cinq sites internet de médias suisses les plus utilisés.

L'examen des cinq sites internet des médias suisses les plus utilisés montre qu'en Suisse alémanique, l'offre de 20min.ch est la plus appréciée dans toutes les tranches d'âge, avant le Blick et SRF.

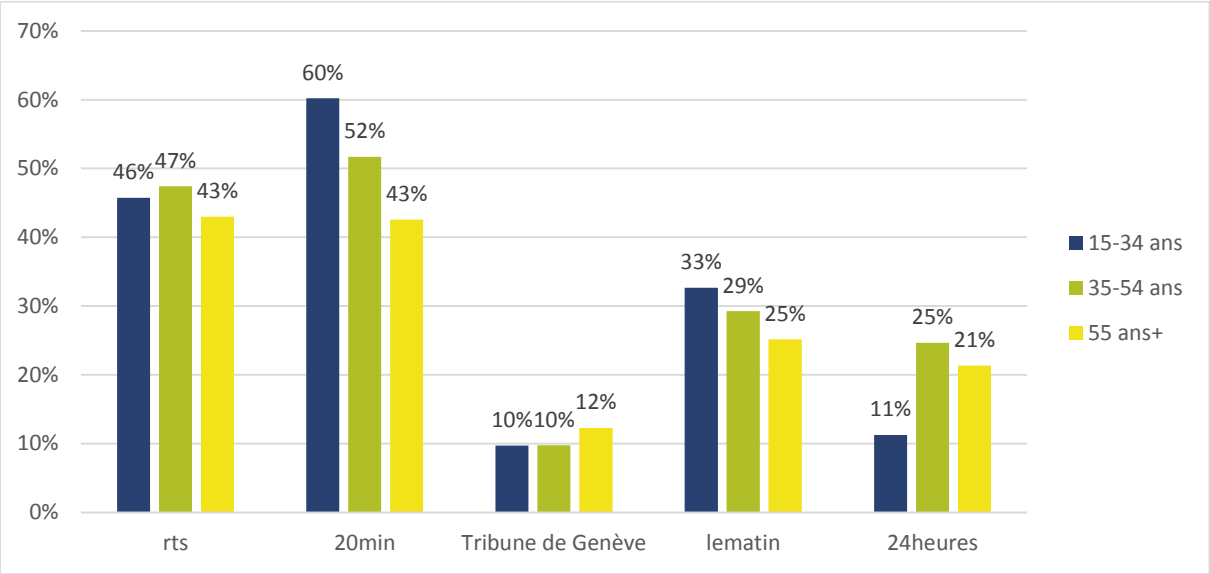
Illustration 40 Sites internet des médias suisses les plus utilisés en Suisse alémanique, selon l'âge, 2015



Source: IaKom 2016b. Les questions portaient sur les cinq offres les plus utilisées.

En Suisse romande aussi, 20.min en ligne est l'offre la plus utilisée, devant la RTS et Le Matin.

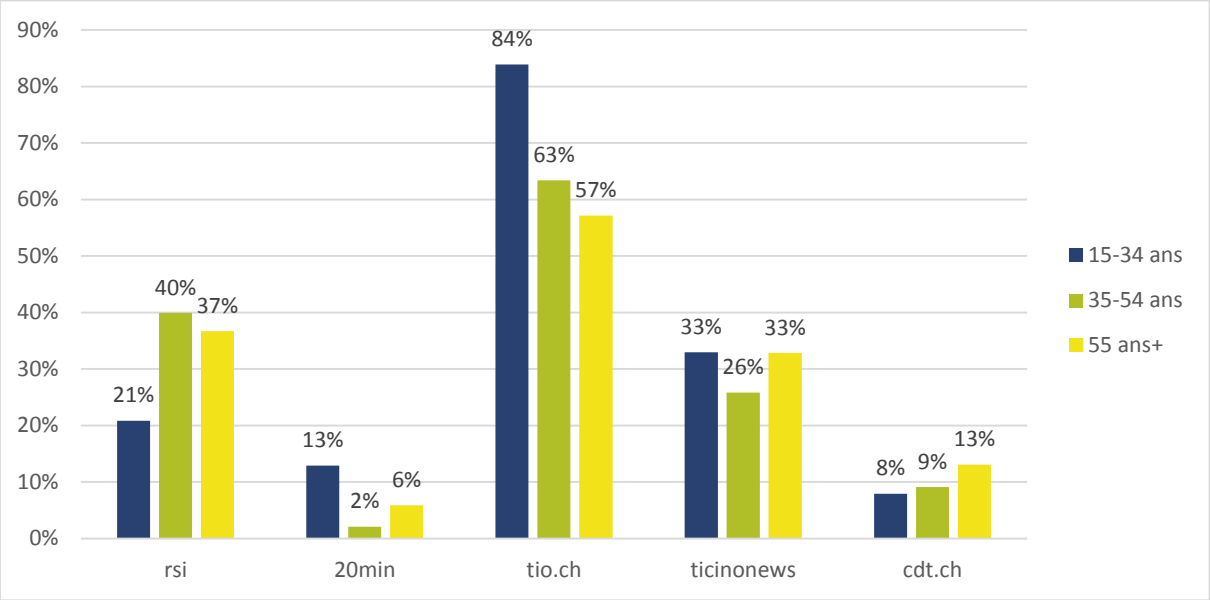
Illustration 41 Sites internet des médias suisses les plus utilisés en Suisse romande, selon l'âge, 2015



Source: IaKom 2016b. Les questions portaient sur les cinq offres les plus utilisées.

En Suisse italienne, les offres en ligne de Ticinonline (tio.ch)[146] sont de loin les plus utilisées dans tous les groupes d'âge, devant RSI et Ticinonews.

Illustration 42 Sites internet des médias suisses les plus utilisés en Suisse italienne, selon l'âge, 2015



Source: IaKom 2016. Les questions portaient sur les cinq offres les plus utilisées.

Les personnes qui possèdent un smartphone ou une tablette – à savoir 78%, respectivement 50% des sondés – consomment les offres globales en ligne et les offres des maisons suisses de médias également de manière mobile. Les plus jeunes (15-34 ans) possèdent pratiquement tous un smartphone (94%), qui constitue le principal appareil d'accès à l'internet; les 35-54 ans sont 82% à posséder un smartphone et les 55 ans ou plus, 53%. Les 15-34 ans sont 46% à posséder une tablette, les 35-54

[146] Le portail tio.ch et 20min sont disponibles sur la même plateforme. L'utilisation de l'offre de 20min devrait donc être assimilée à celle de tio.ch. Mais comme une partie des sondés ont indiqué le nom de 20min., il reste mentionné ici.

ans, 61% et les 55 ans ou plus, 38%. Les personnes qui ont un smartphone ou une tablette utilisent l'offre des médias suisses aussi via une application. L'app de Watson est la plus utilisée dans toute la Suisse, devant 20min., srf, blick, nzz et tagesanzeiger[147].

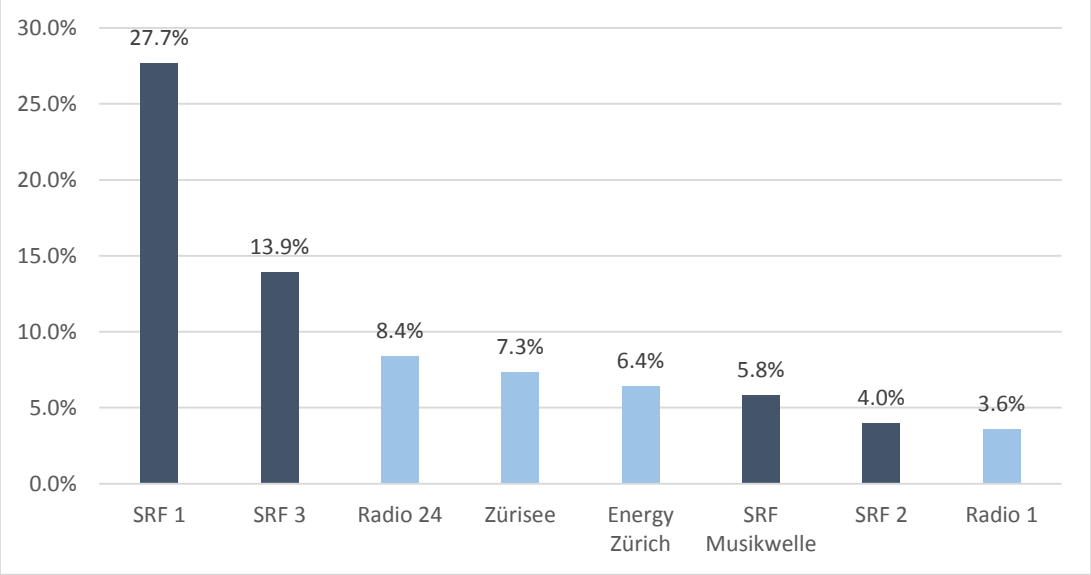
9.3 Utilisation de l'offre des diffuseurs privés

9.3.1 Utilisation des radios locales commerciales

Dans l'ensemble, les radios locales suisses affichent une part de marché d'environ 30% (voir chapitre 9.1.2). Radio 24, dotée d'un mandat de prestations mais sans quote-part de la redevance, comptait en 2015 en moyenne 204'500 auditeurs par jour dans sa zone de desserte Zurich-Glaris, Radio BNJ, financée par la redevance, 105'000 auditeurs dans l'Arc jurassien, et Radio 3i, également financée par la redevance, 53'500 en Suisse italienne[148] (voir données d'utilisation de toutes les radios locales en annexe).

Dans les grandes agglomérations urbaines, comme Lausanne, Berne, Bâle ou Zurich, plusieurs radios locales commerciales sans quote-part disposent d'une concession. Dans les régions de montagne et les régions périphériques, il n'y en a qu'une seule, qui a droit à une quote-part. Ces radios détiennent des parts de marché en partie nettement plus élevées que les radios urbaines, qui sont nombreuses à disposer d'une concession et à se partager le marché. Cela est illustré ci-après avec les exemples de la région Zurich-Glaris et de l'Arc jurassien. Dans la région de Zurich-Glaris par exemple, trois radios locales sans quote-part de la redevance disposent d'une concession et se partagent le marché avec les radios de la SSR et d'autres radios locales titulaires d'une concession dans cette région. Avec une part de marché d'environ 28%, SRF 1 y est la radio la plus écoutée, devant SRF 3, la radio commerciale Radio 24 (part de marché: 8.4%), Radio Zürisee et Energy Zürich.

Illustration 43 Parts de marché des radios les plus écoutées dans la zone de desserte Zurich-Glaris, 2015, en %



Source: Mediapulse 2016, moyennes annuelles 2015. Bleu clair: radios locales titulaires d'une concession sans quote-part de la redevance

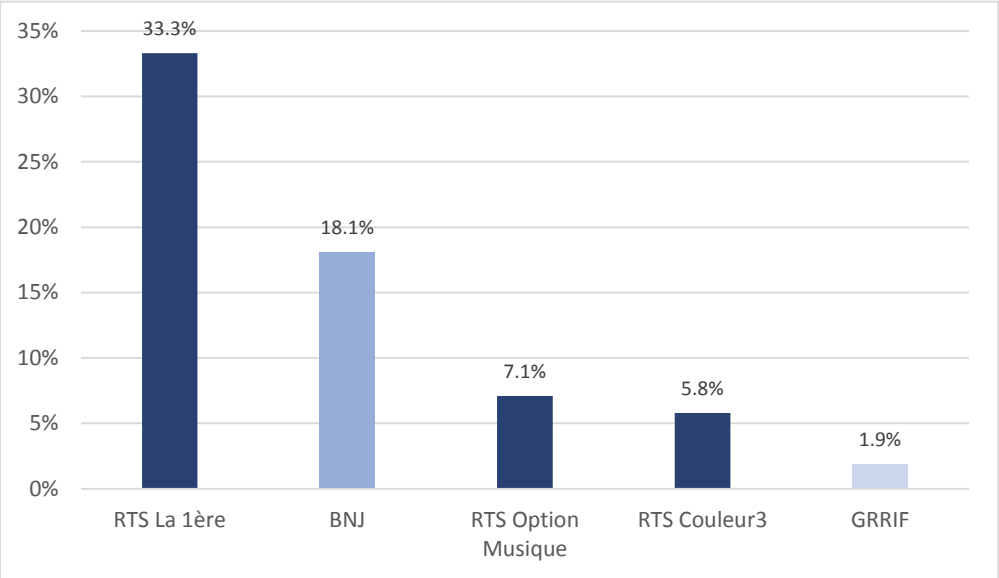
L'illustration suivante montre à l'exemple de la Suisse romande les parts de marché dans la région Arc jurassien. BNJ, une radio locale au bénéfice d'une concession et d'une quote-part, se place derrière RTS La Première et atteint une part de marché élevée, soit 18%. En revanche, le succès est moins

[147] Source: IaKom, Onlinenutzung in der Schweiz 2015, Zurich 2016

[148] Source: Mediapulse 2016. Moyennes annuelles 2015

grand pour GRRIF, une radio locale pour les jeunes qui ne reçoit pas de redevance et se trouve aux mains du même propriétaire que BNJ.

Illustration 44 Parts de marché des radios les plus écoutées dans la zone de desserte Arc jurassien, 2015, en %



Source: Mediapulse 2016, moyennes annuelles 2015. Bleu clair: radios locales titulaires d'une concession.

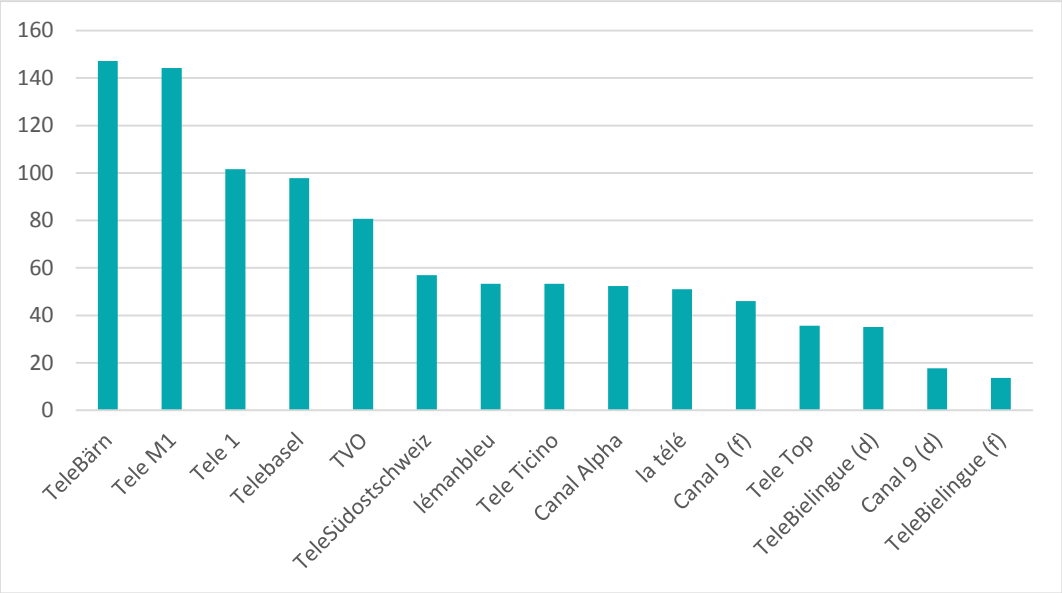
Le public des radios locales titulaires d'une concession se différencie de celui des radios de la SSR (voir chapitre 9.2.1) par sa structure des âges. Le public des radios locales est un peu plus jeune. Les radios locales atteignent leur audience maximale chez les 45-59 ans.

L'âge moyen des auditeurs des radios locales (45 ans) est nettement plus bas que pour les radios de la SRF (58 ans). Les auditeurs les plus jeunes sont ceux de Planet 105 (36 ans) ainsi que de Energy Bern et Energy Basel (36, resp. 37 ans). Voir aperçu avec les portées et les moyennes d'âge de toutes les radios en annexe.

9.3.2 Utilisation des télévisions régionales

Le chapitre 9.1 a montré que les télévisions régionales titulaires d'une concession jouent un rôle relativement marginal sur le marché. L'illustration suivante indique combien de personnes consomment les programmes TV régionaux dans leurs zones de desserte.

Illustration 45 Portée des télévisions régionales 2015 dans leur zone de desserte, en milliers



Source: Mediapulse 2016, moyennes annuelles (Evaluation sur mandat de l'OFCOM)

Comme celui de la SSR, le public des télévisions régionales est relativement âgé, voire encore plus âgé. Selon la région linguistique, l'âge moyen se situe entre 57 et 60 ans.

9.4 Résumé

Parmi tous les types de médias, l'internet est celui auquel est consacré le plus de temps par jour en Suisse, devant la radio, la télévision et enfin les journaux. L'âge influence clairement l'utilisation des médias et la durée d'utilisation. Les jeunes (15-34 ans) utilisent l'internet de loin le plus longtemps, à savoir 4.5 heures par jour. Ils écoutent la radio environ 2 heures et regardent la télévision 1 heure 20. Quant aux journaux, ils y consacrent une petite demi-heure. Chez les utilisateurs plus âgés, l'internet, la radio et la télévision sont utilisés dans des mesures comparables – 2 bonnes heures chacun. Ce groupe d'âge est celui qui passe le plus de temps à lire les journaux, soit environ trois quarts d'heure par jour.

S'agissant de la radio, les auditeurs écoutent presqu'exclusivement des stations suisses. Avec au moins deux tiers de part de marché, les programmes de la SSR sont ceux qui remportent le plus de succès, même si l'on observe quelques différences selon la région linguistique. Depuis des années, les radios privées sont stables, à un niveau d'à peine un tiers. Les auditeurs de la SSR sont en moyenne plus âgés que ceux des radios privées. Les radios de la SSR enregistrent un nombre d'auditeurs particulièrement élevé aux heures de grande audience, soit durant les émissions d'information.

Contrairement aux radios, en Suisse, la grande majorité des chaînes de télévision consommées sont étrangères. La part de marché de la SSR se situe, selon les régions linguistiques, entre 20% et 30%. Les télévisions privées suisses et aussi les télévisions régionales jouent un rôle de second ordre sur le marché. Comme celui des chaînes de la SSR, leur public est particulièrement nombreux chez les 60 ans et plus. Le jeune public ne regarde pas les programmes de la SSR ni les télévisions régionales – sauf en Suisse italienne –, mais plutôt les chaînes privées étrangères.

Les offres radio-TV de la SSR sont consommées avant tout par un public âgé. Les auditeurs des radios de la SSR sont un peu plus âgés que ceux des radios privées.

A l'instar des radios de la SSR, les émissions d'information des télévisions de la SSR sont celles qui ont la plus grande portée. Parmi les autres offres de programme, les émissions autoproduites ayant

un lien avec la Suisse, les transmissions d'événements sportifs ainsi que les films et les séries bénéficient d'une bonne audience.

Dans le cadre de l'utilisation générale de l'internet, les offres des maisons de médias suisses jouent un rôle de second ordre, en référence au temps que les utilisateurs y passent. Le temps que ces derniers consacrent aux fournisseurs internationaux – Whatsapp, Google, Facebook et Youtube – est quatre fois plus élevé. Parmi les sites internet des médias suisses, celui de 20min.ch est de loin le plus consulté, et ce par toutes les tranches d'âge.

La radio et la télévision continuent à être utilisées principalement de manière linéaire, mais la consommation en différé et via des appareils mobiles est en augmentation.

10 Principales conclusions de la COFEM

Dans les précédents chapitres, le Conseil fédéral a analysé le service public dans le contexte actuel. La Commission fédérale des médias (COFEM) s'est également intéressée au sujet, sur mandat du DETEC. Dans un document de discussion publié le 11 décembre 2015, elle livre des principes et des propositions pour alimenter le débat sur les médias de service public.

Le document de la COFEM s'inscrit dans le prolongement de son propre rapport de l'année dernière ("Aide aux médias: Etat des lieux et recommandations", septembre 2014); il se concentre sur la radio et la télévision ainsi que sur le développement des médias audiovisuels sur l'internet. Dans son document, la COFEM traite des défis que la transformation numérique pose aux médias de service public. Elle a analysé la situation des médias électroniques et présente de possibles concepts et propositions pour le fondement et l'aménagement des médias de service public en Suisse. La COFEM aborde la position particulière de la SSR, mais tient également compte des radios et télévisions privées avec mandat de prestations.

La COFEM part du principe que l'orientation des médias purement privés et celle des médias avec mandat de prestations public (service public) sont foncièrement différentes. Elle estime toutefois que les deux domaines de prestations – médias privés et médias publics – sont indispensables. A son avis, un soutien aux contenus radiophoniques et télévisés est nécessaire et le système actuel, qui différencie service public national et service public régional, totalement approprié. En outre, la COFEM est favorable à un soutien équivalent pour les médias journalistiques imprimés et en ligne. Selon elle, il faut garantir aux médias privés une marge de manœuvre suffisante. Diverses mesures proposées concernent la gestion et la surveillance (gouvernance), de même que le financement des offres de médias. La COFEM esquisse l'idée d'une autorité de surveillance indépendante et appelle de ses vœux la réglementation commune de toutes les formes de communication électronique.

11 Conclusions du Conseil fédéral sur l'actuel service public dans le domaine des médias

11.1 Nouvelles habitudes d'utilisation

Au cours de ses 85 ans d'existence, le service public des médias électroniques s'est transformé au gré des besoins de la société dans laquelle il s'inscrit. Les orchestres de divertissement des émetteurs nationaux de Beromünster, de Sottens et du Monte Ceneri ne rythment plus le programme musical des radios titulaires d'une concession. Désormais, il existe pour tous les goûts des offres diversifiées et de qualité, où tout un chacun peut trouver quelque chose en fonction de son humeur, de ses envies et de sa disponibilité. Quiconque souhaite regarder le journal d'informations, une émission de divertissement ou la série criminelle du dimanche n'est plus tenu de s'installer chez lui face à l'écran à l'heure précise prévue dans la grille de programme car ces émissions peuvent aussi être visionnées en différé. Il n'est plus non plus nécessaire de disposer spécifiquement d'un téléviseur; un smartphone et une app font l'affaire. Alors que l'âge moyen du public des programmes radio/TV suisses se situe au-dessus de 50 ans, les plus jeunes se tournent davantage vers les offres étrangères sur l'internet (par exemple sur Youtube). Malgré des conditions changeantes sur le marché, le service public doit néanmoins poursuivre les mêmes objectifs.

11.2 Service à la société

En Suisse, le service public étatique, réglementé et financé par la redevance dans le domaine des médias électroniques a été totalement conçu comme un service à la société. Le service public ne doit pas seulement fournir des prestations d'informations à des personnes, en tant que citoyens, mais aussi tenir compte de leurs besoins en matière de formation, de culture et de divertissement. La population a obtenu le droit, dans toutes les régions linguistiques, d'accéder à des informations fiables, de qualité et de même valeur. D'un point de vue financier, moyennant une redevance unique, tous les ménages contribuent à une offre qui, sur la base d'une répartition financière interne à la SSR, profite aussi bien aux minorités qu'aux majorités. Les offres de service public sont disponibles en français, italien, allemand et romanche. Hormis la SSR, les radios locales et les télévisions régionales titulaires d'une concession font désormais partie du service public des médias électroniques.

11.3 Mandat constitutionnel exhaustif

La disposition constitutionnelle déterminante pour la radio et la télévision fixe le mandat de prestations, qui comprend les domaines de la formation, du développement culturel, de la libre formation de l'opinion et du divertissement. La radio et la télévision doivent fournir une information fiable et exprimer la diversité et les points de vue de manière adéquate. Ces objectifs contraignent l'Etat à permettre ou à maintenir, grâce à des règles et des instruments appropriés, une offre qui tienne compte également des minorités. Les médias audiovisuels doivent s'adresser à tous les segments du public et les relier (p. ex. handicapés, jeunes ou personnes âgées, femmes ou hommes, migrants). Ce mandat d'intégration est d'autant plus important dans un pays plurilingue, notamment pour éviter les disparités entre les communautés linguistiques. C'est dans ce sens que la LRTV détermine le cadre de la SSR, lequel est encore précisé par la concession. Pour le service public régional, le législateur a défini le mandat de prestations journalistiques de manière plus étroite; les concessions limitent le mandat de programmes au domaine de l'information. De l'avis du Conseil fédéral, le mandat constitutionnel s'applique aussi au monde numérique et ne requiert pas de correction au niveau du contenu.

11.4 Service public national de la SSR

La SSR est la plus grande entreprise de médias de Suisse. Sa taille lui permet de mettre à disposition des programmes qui remplissent les conditions mentionnées et qui, notamment dans le domaine de la télévision, peuvent se positionner aux côtés des offres internationales disponibles en Suisse. Sans financement par la redevance, ces offres ne seraient pas viables.

Les programmes de la SSR suscitent un vif intérêt auprès du public suisse. Depuis sa création, la SSR domine de manière incontestée le paysage radiophonique suisse. Sur le marché de la télévision, la concurrence est bien plus dure et les programmes étrangers remportent le plus grand succès, alors que la SSR n'obtient que 30% de part de marché.

La SSR fournit quantité de prestations non rentables au service de la société. Elle exploite trois programmes radio culturels dans les trois langues nationales. Elle diffuse également un programme radio généraliste en romanche. Elle réalise des autoproductions télévisées coûteuses. Dans ses programmes de télévision, elle fournit des informations sur tous les événements sportifs d'importance nationale. Elle encourage le cinéma, la musique et la littérature suisses. Elle produit et finance des pièces radiophoniques. Elle sous-titre, traduit en langue des signes ou accompagne de descriptions audio des émissions télévisées pour permettre aux malentendants et aux malvoyants de les suivre. Elle investit plus que la moyenne dans la diversité des formats de ses émissions, aussi en recourant à ses archives, qui renferment une sorte de mémoire audiovisuelle de l'histoire contemporaine de la Suisse. Et elle garantit des prestations en matière d'information également dans des situations particulières ou de crise.

11.5 Service public régional des diffuseurs privés

Hormis la SSR, ces trente dernières années, les radios locales et les télévisions régionales titulaires d'une concession se sont établies en tant que fournisseurs de service public. Les radios des régions de montagne et des régions périphériques soutenues par la redevance, les radios complémentaires non commerciales et les télévisions régionales peuvent, en termes relatifs, être financées par le produit de la redevance dans une mesure comparable à la SSR. Les télévisions régionales consacrent la majeure partie de leurs émissions d'information aux événements régionaux. Au niveau du public et du marché publicitaire, elles ont moins de succès que les radios locales. Alors que les radios privées ont réussi à se positionner (part de marché équivalant à 30%), les télévisions régionales doivent se contenter de parts de marché bien plus faibles. Les radios locales et les télévisions régionales titulaires d'une concession contribuent toutefois, grâce à leur information locale et régionale et à leurs programmes musicaux, à une diversité indispensable des médias en Suisse. Leurs mandats de prestations les engagent à diffuser en premier lieu des informations régionales durant les heures de grande audience. Les radios privées des régions de montagne et des régions périphériques financées par la redevance consacrent environ deux fois plus de temps (environ 30 minutes par jour en moyenne) à l'information locale et régionale que les radios privées purement commerciales.

Partie 2: De quel service public la Suisse a-t-elle besoin à l'avenir?

Dans les explications suivantes, le Conseil fédéral présente ses réflexions de base sur le service public et décrit les mesures d'aménagement possibles à court et à moyen terme (voir chapitres 12 à 14). Il se réfère également à certaines déclarations de la COFEM. Le contenu et le calendrier de la suite de la procédure est esquissé au chapitre **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**.

12 Principes du Conseil fédéral sur le futur service public

12.1 Demande du postulat 14.3298

Le changement structurel que connaît le secteur des médias place aussi le service public face à de nouveaux défis. Avec la numérisation et la libéralisation progressive dans les années 1980, le paysage des médias audiovisuels s'est grandement modifié depuis la révision totale de la LRTV en 2007.

L'évolution technique, la pression économique sur les maisons d'édition, les nouvelles offres de médias et les nouvelles habitudes d'utilisation ont abouti à une transformation des médias qui soulève des questions d'ordre politique. Le postulat 14.3298 de la CTT-E, qui a donné lieu au présent rapport, revêt une importance centrale. Il demande au Conseil fédéral "(…) de présenter et d'analyser les prestations de service public de la SSR financées par les redevances (puis par les impôts), en tenant compte de la position et de la fonction des radiodiffuseurs privés".

Les bases sur lesquelles le Conseil fédéral s’est fondé dans le cadre de l'élaboration du présent rapport reposent sur plusieurs sources (études scientifiques consacrées à l'offre et à l'utilisation des médias, bases juridiques, rapports financiers des diffuseurs, etc.). En outre, le Conseil fédéral a chargé la COFEM, son organe consultatif indépendant de l'administration sur les questions liées aux médias, de se pencher sur la question.

Le document de la COFEM sur le service public a également été pris en considération. La COFEM a notamment mené des entretiens approfondis avec de nombreux représentants du secteur.

12.2 Enseignements tirés des travaux de base

Dans les précédents chapitres, le Conseil fédéral a présenté les évolutions technologiques survenues au cours des dernières années, le cadre juridique du service public ainsi que le financement, les offres et l'utilisation du service public national et régional et des médias privés, de même que le financement public de la radio et de la télévision dans d'autres pays. Sur la base de ces travaux, le Conseil fédéral a établi une représentation du futur service public.

Le Conseil fédéral précise dans les chapitres suivants ce que le service public devrait, à son avis, fournir à l'avenir, quelles sont les attentes au niveau de son contenu et comment il est défini.

12.2.1 Constitution fédérale actuelle (art. 93)

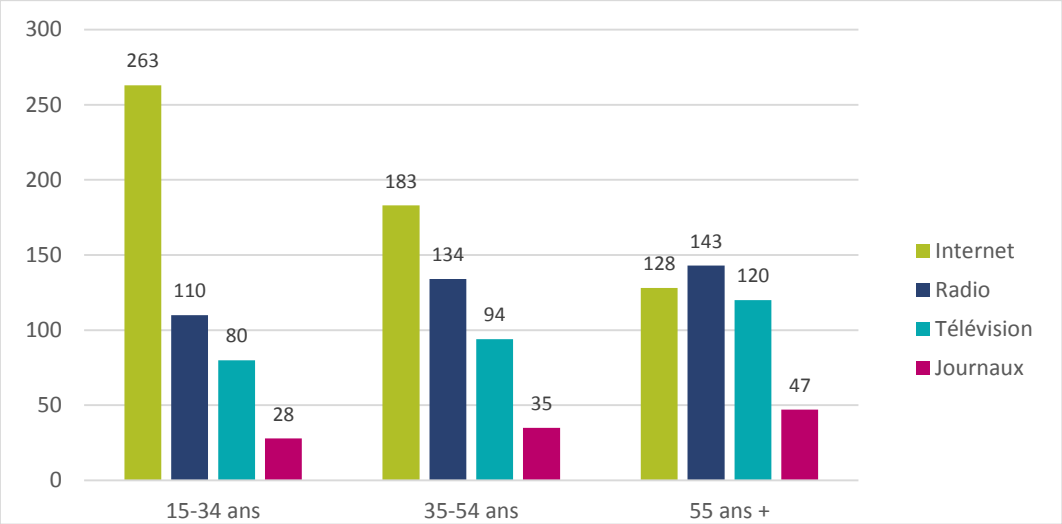
Le Conseil fédéral estime que les objectifs actuels fixés dans la Constitution fournissent une base adéquate pour l'aménagement futur du régime des médias dans un environnement numérisé. Dans le monde numérique aussi, la Suisse a besoin d'une offre audiovisuelle diversifiée, continue et exigible le cas échéant, qui tient compte des minorités, et qui comprend les domaines de la formation, du développement culturel, de la libre formation de l'opinion et du divertissement.

12.2.2 Pas de service public sans l'internet

Dans le monde numérisé toutefois, l'exigence d'un service public par rapport aux médias électroniques est confrontée à d'importants défis. Le marché comprend désormais une myriade d'offres de médias locales, nationales et internationales qui se livrent une concurrence féroce pour capter le public, ce qui rend leur financement plus complexe. Les offres gratuites sur l'internet ou les télévisions privées étrangères ont davantage de succès auprès de la jeunesse que le service public des médias

électroniques financé par la redevance. L'illustration ci-après montre dans quelle mesure l'utilisation et la durée d'utilisation des médias varie selon l'âge et le type de média:

Illustration 46 Utilisation quotidienne moyenne de l'internet, de la radio, de la télévision et des journaux, par tranche d'âge, en minutes (2015)



Source: Internet: Université de Zurich 2015; Radio, TV, journaux: IaKom 2015 (enquête), personnes à partir de 15 ans.

Compte tenu de la forte utilisation de l'internet, le service public doit se transformer pour continuer à atteindre si possible l'ensemble de la population. Il doit être présent là où le public se trouve. L'orientation des plateformes en ligne jette un nouvel éclairage sur le mandat d'intégration du service public. En effet, les médias sociaux peuvent justement avoir pour conséquence que la communication se déroule surtout entre pairs et que le public se concentre exclusivement sur la réception de contenus choisis et limités sur le plan thématique. Il faut donc que le service public contrecarre de telles tendances en proposant une offre diversifiée.

Le fait que les offres globales telles que Google, Facebook, Youtube, Instagram ou WhatsApp, retiennent quatre fois plus longtemps l'attention du public que les cinq sites internet les plus visionnés des médias suisses montre bien la concurrence dans laquelle se débattent non seulement la radio et la télévision linéaires, mais aussi les offres en ligne de la radio, de la télévision et de la presse. Chaque année, les investissements publicitaires migrent de plus en plus vers le marché de la publicité en ligne. Selon les évaluations, en 2015, les recettes se seraient montées à un milliard de francs (chapitre 5.2.3).

12.2.3 Prise en compte des autres médias

Toutes les maisons d'édition importantes sont désormais présentes sur l'internet et notamment aussi sur les plateformes des réseaux sociaux. Sur l'internet, les offres des éditeurs font face à celles de la SSR. Or, éditeurs et SSR se fondent sur différents modèles commerciaux: d'un côté les éditeurs financés exclusivement de manière commerciale, de l'autre la SSR, principalement financée par la redevance, mais aussi en partie par des recettes publicitaires. Dans ce contexte, il est compréhensible qu'en Suisse, la lutte pour la répartition des ressources entre les maisons d'édition et la SSR se soit récemment intensifiée.

Compte tenu de l'évolution de la technologie et de l'utilisation des médias, le Conseil fédéral doit reconnaître que l'internet s'intègre aussi dans le service public. Toutefois, il est conscient que le service public en ligne entre en concurrence directe avec les offres des éditeurs suisses, lesquels subissent de plein fouet le changement numérique structurel des médias. Dans cette situation, l'impératif inscrit dans la Constitution de prendre en considération la situation et le rôle des autres médias est plus que

jamais d'actualité. Le Conseil fédéral estime que les médias financés par la redevance et les médias privés ont tous deux leur raison d'être. La difficulté consiste à donner au service public une marge de manœuvre suffisante sans entraver les possibilités de développement des éditeurs de journaux. Dans le même temps, cet impératif ne doit pas servir de prétexte pour empêcher les changements structurels nécessaires.

12.2.4 Rôle central de l'information

Comme montré au chapitre 5, pour des raisons économiques, les radios et télévisions purement commerciales sont orientées sur le divertissement afin d'atteindre un public le plus vaste possible. Elles ne sont pas en mesure de fournir des offres d'information coûteuses. Pour ces raisons, les prestations du service public dans le domaine de l'information revêtent une grande importance pour la libre formation de l'opinion et de la volonté dans une démocratie. Compte tenu de l'offre de médias toujours plus vaste et impossible à cerner, le service public, en tant qu'institution fiable et indépendante, remplit davantage encore une fonction de tri, séparant les données dignes d'intérêt de celles dénuées d'importance, et de sélection de l'information.

Pour le Conseil fédéral, il est clair qu'un journalisme de qualité est indispensable et suppose des professionnels au bénéfice d'une solide formation. La COFEM partage le point de vue selon lequel le journalisme d'information est d'une importance cruciale. Elle souligne en ce sens l'importance des radios, qui, selon elle, sont moins concernées par les développements de la numérisation et de la mondialisation caractéristiques de la mutation du paysage médiatique. Pour la radio, le fait que la Suisse soit un petit pays ne pose pas non plus un grand problème car, contrairement à la télévision, la part de marché des radios étrangères est faible.

12.2.5 Tâches du service public dans le monde numérique des médias

Sur la base des explications présentées dans le chapitre 3, le Conseil fédéral arrive à la conclusion que les dispositions actuelles de la Constitution permettent aussi d'aménager le paysage numérique des médias de manière appropriée. Alors que le droit constitutionnel laisse peu de marge de manœuvre pour un soutien financier à la presse écrite, grâce à la réglementation tournée vers l'avenir inscrite à l'art. 93 Cst., l'ensemble de la communication publique, y compris le domaine en ligne, entre dans la compétence législative fédérale. Selon l'opinion dominante, le législateur fédéral peut aussi adopter dans le domaine en ligne des mesures d'encouragement rattachées[149]. Il convient donc de maintenir ces dispositions. En principe, il veut également maintenir le cadre légal en lien avec les mandats de prestations des divers fournisseurs de service public nationaux et régionaux. Les conditions suivantes doivent néanmoins être remplies:

- Dans le monde des médias numérique et fragmenté, l'importance du service public en tant que point de repère pour la démocratie est encore plus grande qu'auparavant. Par conséquent, il convient de disposer, au niveau national, d'un service public qui soit présent là où le public se trouve.
- Un service public financé par la redevance risque certes d'engendrer des distorsions de concurrence, qui peuvent être atténuées toutefois par des mesures compensatoires (p. ex. dans la publicité, focalisation de l'offre en ligne sur des contenus audiovisuels).
- Il faut maintenir l'objectif de fournir à la population un service public régional financé par la redevance, là où la diversité de l'offre ne peut pas être assurée autrement. Cependant, les radios des régions de montagne et des régions périphériques, les radios complémentaires non commerciales et les télévisions régionales doivent aussi s'adapter ou pouvoir s'adapter aux nouvelles conditions du monde numérique des médias.

[149]Voir Dumermuth Martin et Zeller Franz, Kommentar zu Art. 93 BV Rz. 12ff. in: Waldmann, Bernhard; Belser, Eva Maria; Epiney, Astrid (Hrsg.), Basler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung (BV), Helbling Lichtenhahn Verlag, Basel 2015. D'opinion contraire: Saxer Urs, sic! 2011, 695, qui ne reconnaît la compétence de la Confédération de légiférer que dans le domaine des programmes et des applications à fonctions équivalentes.

- Etant donné que l'utilisation des médias migre de plus en plus vers l'internet, des offres proposées uniquement en ligne doivent également pouvoir être reconnues en tant que service public.

Pour remplir toutes ces exigences, le service public doit s'adapter aux conditions de la numérisation et être en mesure de s’affirmer dans cet environnement. Le chapitre suivant présente les grandes lignes de l'organisation du service public dans le monde numérique.

13 Modèles possibles pour le service public

13.1 Options

Pour mettre en œuvre les exigences mentionnées précédemment, plusieurs modèles théoriques sont possibles. La situation de départ, à savoir un service public adapté aux particularités d'une Suisse plurilingue et de petite taille, fonctionnant sur la base d'un système de démocratie directe, reste identique. Il existe plusieurs variantes envisageables, qui sont présentées ci-après. Elles constituent des pistes et pourront être approfondies ultérieurement lors du débat politique.

13.1.1 Un fournisseur national, complété par des offres régionales

La SSR continuerait à assurer une offre d'information au niveau national et des régions linguistiques, complétée par des offres locales et régionales privées financées par la redevance. Cette variante se caractérise par la continuité, la garantie à l'échelle du pays d'une norme de qualité élevée et une offre équivalente dans toutes les régions linguistiques, assurée par la péréquation financière interne à la SSR. La concentration des moyens sur un diffuseur national permet à celui-ci d'atteindre la taille critique pour faire face à la concurrence internationale. Grâce à une offre interrégionale, le service public continue à contribuer à la formation d'une identité nationale suisse et à l'intégration.

13.1.2 Un fournisseur de service public indépendant par région linguistique

L'octroi d'une concession à un fournisseur de service public par région linguistique permettrait de favoriser le jeu de la concurrence entre les offres des différentes régions. Dans ce modèle, des mandats différents selon la région linguistique sont octroyés; dans chaque région, le service public est donc assuré par une autre entreprise de médias. L'obligation de fournir une information interrégionale et de diffuser l'offre au-delà de la région linguistique est inscrite dans la concession correspondante. Il n'est toutefois pas sûr que l'existence de trois entreprises indépendantes serait judicieuse au niveau économique. Il n'est en particulier pas certain que les offres d'information contribueraient encore suffisamment à l'identité nationale. Cela porterait préjudice non seulement à la compréhension mutuelle, mais aussi à l'identification commune de la population suisse.

13.1.3 Plusieurs fournisseurs de service public par région linguistique

Pour intensifier la concurrence, plusieurs mandats de service public sont octroyés, avec une délimitation stricte du contenu. Le service public régional-linguistique est réduit à des prestations indispensables dans les domaines de l'information, de la culture et de l'éducation. Cette variante vise à améliorer les conditions commerciales des médias privés. Une définition étroite du service public permettrait en outre d'abaisser les coûts. Toutefois, une offre de service public dispersée et limitée n'aurait guère de chance face aux offres étrangères concurrentes. Le service public et ses contenus suisses perdraient probablement en attractivité et en audience. Les hauts standards de qualité actuels devraient être revus à la baisse ou définis strictement par le biais de charges dans les concessions, ce qui entraînerait des coûts élevés dans ce domaine. L'information interrégionale disparaitrait, de même que la fonction de cohésion nationale. Dans ces conditions, les médias de service public ne pourraient plus contribuer à la formation d'une identité nationale.

13.1.4 Modèle dual du service public

Un système de radiodiffusion purement dual comprend d'une part un service public financé exclusivement par la redevance et exempt de publicité, et d'autre part des chaînes privées financées totalement

par les recettes publicitaires, qui leur sont réservées. De l'avis du Conseil fédéral, ce modèle présente l'avantage d'une distinction claire entre les offres sans publicité du service public (comme les radios de la SSR) et les offres des diffuseurs privés, financées par la publicité[150]. Un programme sans publicité serait probablement aussi apprécié par une grande partie du public.

Pour la SSR, l'introduction d'un modèle purement dual entrainerait toutefois une diminution considérable des recettes, qui devrait être compensée par une redevance plus élevée au cas où l'offre actuelle était maintenue dans la même ampleur. Les experts consultés par la COFEM estiment que, dans ce cas, les recettes encaissées actuellement par la SSR seraient, en partie du moins, investies à l'étranger. En outre, un système dans lequel deux tiers du public TV (service public Suisse et étranger) ne pourrait pas être atteint ne serait guère attractif pour les annonceurs. Le marché publicitaire à la télévision dans son ensemble perdrait en importance. Ce sont les diffuseurs suisses qui souffriraient le plus de cette évolution. Notre système de médias disposerait de moins de recettes publicitaires pour le financement de contenus suisses de médias.

13.1.5 Fournisseur de contenus financé par la redevance

Une autre conception du service public dans le domaine des médias électroniques consisterait à instituer un fournisseur de contenus (Public Content Provider) sans canaux de diffusion propres. Un tel modèle a été présenté notamment par la Fondation Avenir Suisse dans un document de travail sur le soutien aux médias à l'ère numérique[151]. Dans cette approche, un fournisseur central de service public publierait des contenus dans les quatre langues nationales et les mettrait gratuitement à disposition d'exploitants de plateformes privées. La qualité éditoriale demeure garantie par un mandat de prestations. Le fournisseur de contenus est exclusivement financé par la redevance et ne diffuse plus lui-même des programmes, contrairement aux actuels diffuseurs de service public.

Avenir Suisse voit trois avantages à ce modèle. 1) Neutralité concurrentielle: Etant donné qu'il ne diffuse pas lui-même les contenus produits, le fournisseur de contenus n'entre plus en concurrence avec les diffuseurs privés, ni sur le marché publicitaire, ni sur le marché de l'audience. 2) Concentration sur les productions maison: Il n'existe plus de programme TV linéaire diffusé 24 heures sur 24, comme celui de la SSR, alimenté entre autres aussi par des films et des séries achetés à des tiers. Le fournisseur de contenus pourrait dès lors se concentrer sur des productions originales avec un contenu local et national, qui ne seraient autrement pas proposées sur le marché suisse. Selon le modèle d'affaires, les diffuseurs privés pourraient intégrer ces contenus dans leur offre linéaire ou non linéaire. 3) Simplification du soutien aux médias: Les subventions couplées à des mandats de prestations qui sont versées aujourd'hui aux diffuseurs privés deviennent superflues et peuvent être peu à peu réduites.

La modèle présente aussi des inconvénients. Les auteurs du document d'Avenir Suisse craignent notamment que les offres produites par le fournisseur de contenus n'atteignent pas, ou seulement partiellement, le public en raison de la diffusion morcelée des contenus sur les différentes chaînes privées. Vu que les plateformes privées ne sont pas contraintes de reprendre les productions du fournisseur de contenus, il est impossible de savoir aujourd'hui si et dans quelle mesure ces offres seraient reprises. Les diffuseurs privés recherchent avant tout des émissions attrayantes qui peuvent bien s'intégrer dans leur propre programme. Ce modèle ne permet pas non plus d'assurer la retransmission – coûteuse, mais très demandée et importante en termes de revenus publicitaires – d'évènements sportifs en direct, par exemple un match de Coupe du monde de l'équipe suisse de football.

Incertitude totale aussi sur l'avenir des émissions culturelles et éducatives ou des émissions de fond traitant de sujets politiques qui contribuent grandement à l'intégration et à l'identité nationales. Ces offres d'intérêt collectif au sens strict, que le marché ne produit pas car trop peu rentables, seraient

[150] Les radios de la SSR sont exemptes de publicité, mais elles sont autorisées, de manière restreinte, à recourir au parrainage d'émissions.

[151] Meister, Urs / Mandl, Michael (2014): *Le soutien aux médias à l'ère numérique. Propositions de réforme du service public.* Zurich: Avenir Suisse.

certes proposées par le fournisseur de contenus. Toutefois, dans le modèle esquissé, il n'est pas certain qu'elles seraient diffusées. Une solution envisageable serait d'obliger les exploitants de plateformes privés à reprendre et à diffuser des paquets d'offres contenant non seulement des informations locales et régionales ainsi que des émissions de divertissement autoproduites, mais aussi des émissions de fond et des émissions culturelles et éducatives.

Une telle solution générerait cependant des charges administratives importantes et serait diamétralement opposée à la liberté de choix des diffuseurs; suivant le volume des paquets diffusés, les exploitants de plateformes privées se mueraient en une multitude de petits diffuseurs de programmes de service public généralistes, ce qui ne correspond guère au modèle proposé. Or, sans obligation de diffusion, il est très probable que les offres culturelles et éducatives et les émissions d'information politiques seraient produites, mais jamais diffusées. Le service public de base dans le domaine des médias électroniques risquerait donc ne plus atteindre le public et la disposition constitutionnelle y relative ne serait plus respectée. Le service public des médias ne remplirait dès lors plus une fonction d'intégration nationale.

Pour garantir la diffusion des contenus essentiels au débat démocratique (culture, éducation, émissions de fond sur des sujets politiques), il faudrait contraindre les exploitants de plateformes privées à reprendre et à diffuser ces offres. Ou, contrairement aux propositions émises par Avenir Suisse, le fournisseur de contenus pourrait les diffuser lui-même, par exemple sur un canal de télévision qui transmettrait aussi bien des événements sportifs en direct que des programmes culturels et éducatifs ou des informations politiques. Dans cette conception, les offres de divertissement autoproduites ou de tiers seraient exclusivement diffusées sur les chaînes privées. Il n'est pas certain toutefois qu'un tel canal touche un aussi large public que la SSR avec ses programmes généralistes. Le modèle du fournisseur de contenus paraît trop superficiel. En y regardant de plus près, beaucoup de questions importantes demeurent sans réponse. Aujourd'hui, ce modèle ne peut donc pas être considéré comme mûr.

13.2 Résumé sur le modèle de service public

Le service public des médias électroniques continue à remplir une fonction étatique et démocratique centrale. Dans les circonstances actuelles, le Conseil fédéral pense que le modèle actuel est le mieux à même de remplir les exigences posées. Les conditions économiques et financières présentées (chapitre 5) montrent combien il est difficile de financer une vaste offre de service public dans un petit pays plurilingue comme la Suisse. Tant la diffusion de contenus de service public par un grand nombre d'exploitants de chaînes et de plateformes privées – autrement dit le modèle du fournisseur de contenus – que la répartition du mandat de prestations entre plusieurs diffuseurs affaibliraient le service public des médias électroniques dans son ensemble.

La force du système actuel avec une offre régionale-linguistique complète et équivalente repose d'une part sur son étendue et d'autre part sur la concentration des moyens financiers sur un grand diffuseur national; les contenus sont effectivement vus par public et les moyens à disposition sont utilisés efficacement (économie d'échelle). Le Conseil fédéral estime que ces avantages l'emportent sur les inconvénients économiques d'une distorsion du marché due à la présence, dans le paysage médiatique, d'un grand diffuseur national. En matière de politique des médias, le Conseil fédéral s'en tient donc à la conception actuelle, comprenant un fournisseur de service public national fort chargé d'un mandat de prestations complet et un service public régional avec un mandat d'information.

Sur la base des auditions qu'elle a menées auprès de divers groupes d'intérêt, la COFEM reconnaît également qu'un modèle de marché pur sans service public ne serait pas approprié pour remplir le mandat constitutionnel. Bien qu'elle exprime une certaine sympathie pour un modèle purement dual, elle arrive à la conclusion que le système actuel comprenant une offre nationale complète et plusieurs offres régionales avec un financement mixte est approprié.

14 Adaptation des conditions générales du service public

14.1 Introduction

Compte tenu des exigences présentées plus haut, il convient de procéder à une adaptation du service public aux nouvelles conditions générales. Les premières adaptations pourraient être effectuées dans le cadre de l'octroi des nouvelles concessions du service public national et local/régional. Des jalons plus fondamentaux pourraient ensuite être posés dans une seconde phase, au cours de laquelle la LRTV évoluerait vers une loi sur les médias électroniques intégrant l'internet en tant que média de service public.

14.2 Première phase: options à court terme pour le service public

Il ressort de ce qui précède que le développement d'un paysage médiatique suisse tourné vers l'avenir requiert l'adoption de nouvelles conditions générales légales à moyen terme. Il est cependant possible de relever immédiatement et de manière ciblée certains des nouveaux défis du service public, à la faveur en particulier du prochain renouvellement des concessions du service public aussi bien national, assuré par la SSR, que régional et local, fourni par les télévisions régionales et les radios locales privées soutenues par la redevance.

Ce processus devra s'accompagner d'une étape de libéralisation du marché concernant les radios locales commerciales titulaires d'une concession expirant fin 2019, qui n'ont actuellement pas droit au soutien de la redevance, mais sont néanmoins tenues de remplir un mandat de prestations journalistiques. Avec la mise en œuvre de la stratégie du Conseil fédéral en matière de numérisation ainsi que la migration des OUC vers le DAB+, il ne se justifiera plus de soumettre cette catégorie de diffuseurs à des obligations de service public, car le problème de la pénurie de fréquences OUC ne se posera plus. Le Conseil fédéral a donc l'intention de libérer ces diffuseurs de leurs obligations d'obtenir une concession et de remplir un mandat de prestations pour les soumettre uniquement à l'obligation d'annoncer.

Les options présentées ci-après concernent principalement la SSR en tant que diffuseur chargé du service public national. Tenue de remplir un large mandat de prestations, la SSR bénéficie de la plus grande part de la redevance de réception. Les exigences du Conseil fédéral à son égard sont donc également les plus grandes. Dans le service public régional financé par la redevance, l'accent porte comme aujourd'hui sur les prestations d'information.

14.2.1 Lignes directrices en matière de contenu et de qualité de la radio, de la télévision et des médias Internet

14.2.1.1 Excellence de l'information

L'information est la mission centrale du service public, car elle est à la base de la formation démocratique de l'opinion et de la volonté populaires.

Elle est le seul domaine thématique que la loi et la concession imposent au service public tant national que régional et local. Selon la LRTV, le mandat d'information de la SSR doit contribuer «à la libre formation de l'opinion en présentant une information complète, diversifiée et fidèle, en particulier sur les réalités politiques, économiques et sociales» (art. 24, al. 4, let. a, LRTV).

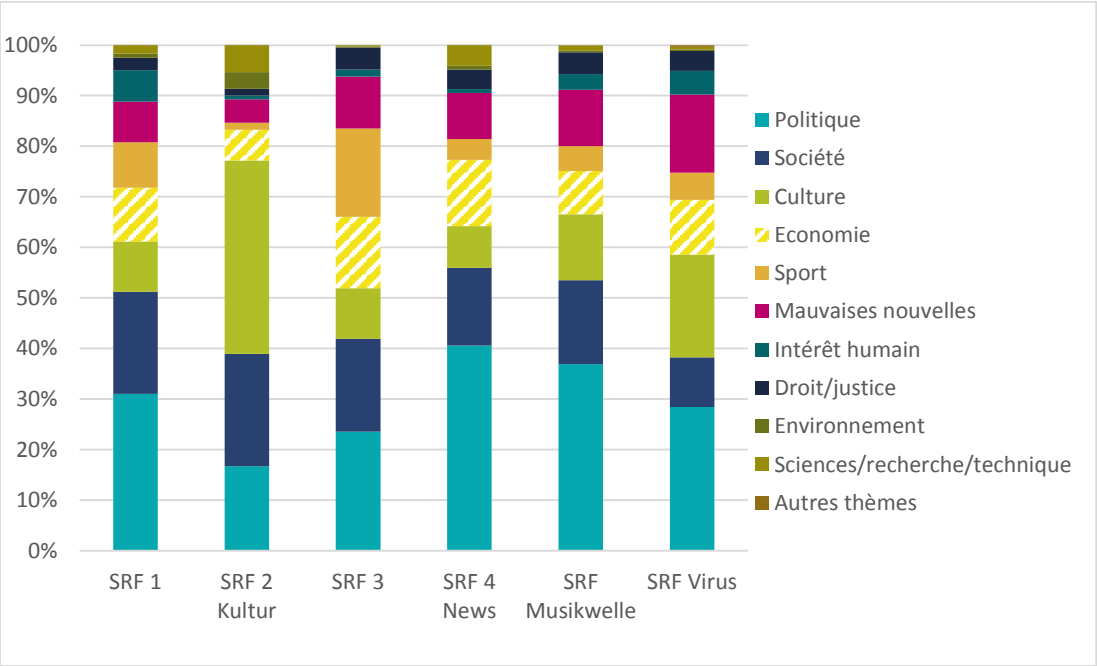
Quant aux diffuseurs commerciaux locaux et régionaux, leur mandat les oblige, selon les art. 38 et 43 LRTV, à diffuser des programmes qui tiennent compte des particularités régionales et locales «en fournissant une large information portant notamment sur les réalités politiques, économiques et sociales et contribuant à la vie culturelle dans la zone de desserte considérée». C'est la fourniture d'une information régionale et locale de ce type qui légitime les privilèges régaliens dont bénéficient les télévisions régionales et les radios locales concessionnaires. En effet si, d'un côté, leurs concessions les obligent à fournir des prestations d'information, de l'autre, elles leurs accordent des privilèges légaux

concernant l'accès aux infrastructures de diffusion et leur utilisation ainsi que – pour les radios commerciales des régions de montagne et des régions périphériques, les radios complémentaires non commerciales et les télévisions régionales – le droit à une quote-part de la redevance.

Radios de la SSR

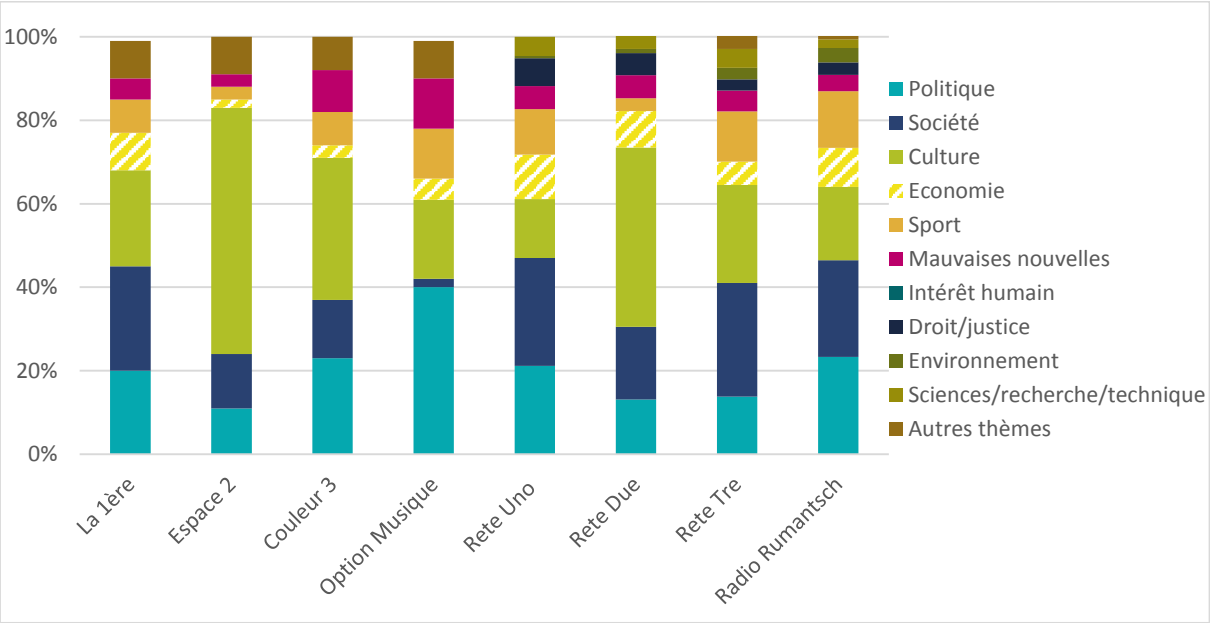
Comme le montrent les deux diagrammes ci-dessous, l'information sur les stations de radio de la SSR porte sur une grande diversité de thèmes. La politique occupe en règle générale une place de choix dans les programmes radio de la SRF, la culture se taillant par ailleurs la part du lion dans son deuxième programme. Dans les programmes de la RTS et de la RSI, ce sont les thèmes de la culture et de la société qui jouent un rôle central.

Illustration 47 Radios SSR de Suisse alémanique: thèmes de l'information en 2014, en %



Source: Publicom 2015b – L'information comprend les émissions d'actualités ainsi que les autres contributions du programme présentant des faits, des informations de fond et des opinions sur des thèmes sociétaux, indépendamment d'émissions spécifiques.

Illustration 48 Radios SSR en Suisse romande, Suisse italienne et Suisse romanche: thèmes de l'information en 2015 et 2012, en %



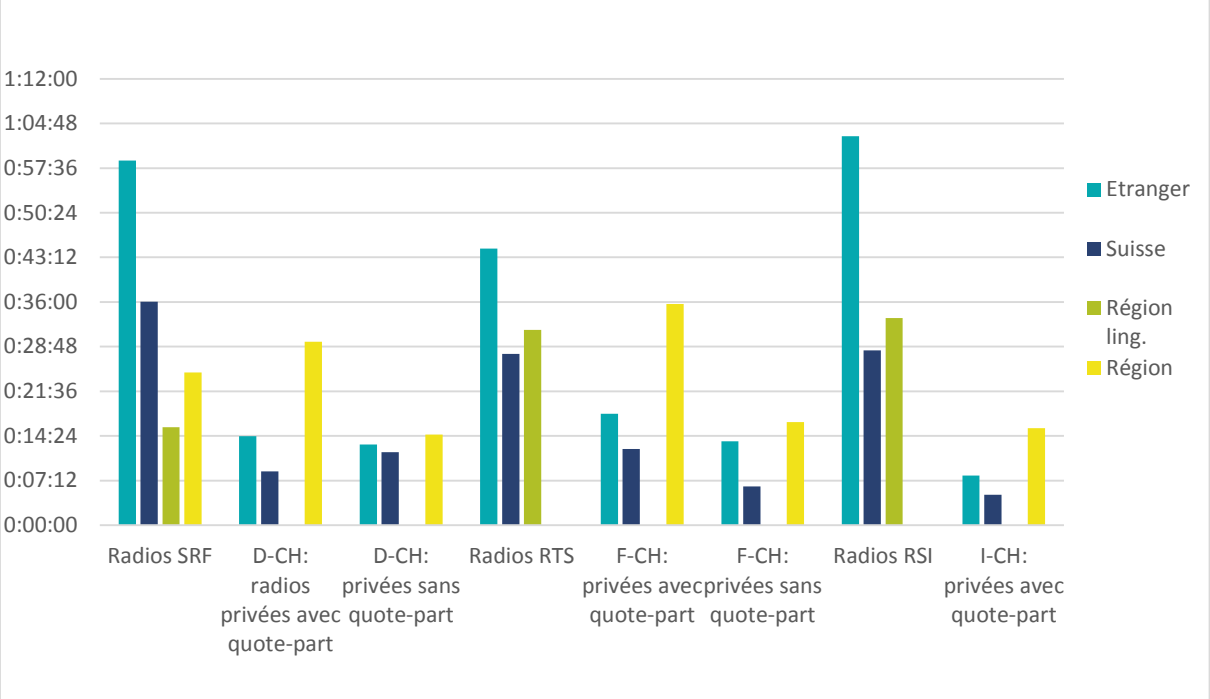
Source: Publicom 2016 (de La 1ère à Option Musique) et 2012 (de Rete Uno à Radio Rumantsch). – L'information comprend les émissions d'actualités ainsi que les autres contributions du programme présentant des faits, des informations de fond et des opinions sur des thèmes sociétaux, indépendamment d'émissions spécifiques.

Prestations d'information des radios de la SSR et des radios privées

Les concessions des radios privées se limitent à prescrire la fourniture de prestations d'information aux heures de grande audience le matin, à midi et le soir (trois fourchettes de six heures au total). La comparaison des volumes de l'information à la SSR et dans les radios privées montre ce qui suit: dans toutes les régions linguistiques, le volume de l'information est sensiblement plus important à la SSR – où il représente entre 36% et 45% des heures de grande audience – que dans les radios privées. Parmi ces dernières, celles diffusant le plus d'information sont les stations romandes bénéficiant d'une quote-part de la redevance, avec environ un quart des heures de grande audience consacrées à l'information. En Suisse alémanique, ce même ratio d'information atteint 17% et en Suisse italienne seulement 9%. Les stations où le volume de l'information est le plus petit sont les radios privées commerciales n'ayant pas droit à une quote-part de la redevance. Soulignons que les différences entre les divers programmes radio de la SSR, de même qu'entre les diverses radios privées, sont parfois considérables.

Aux heures de grande audience, les radios de la SSR informent davantage sur l'étranger que sur la Suisse et sur leur région linguistique ou leur région tout court. De plus, en particulier les radios privées romandes bénéficiant d'une quote-part de la redevance assurent une part importante de la desserte journalistique de leur région. C'est ce qui ressort du diagramme ci-après.

Illustration 49 Radios de la SSR et radios privées par région linguistique: durée journalière 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[152].

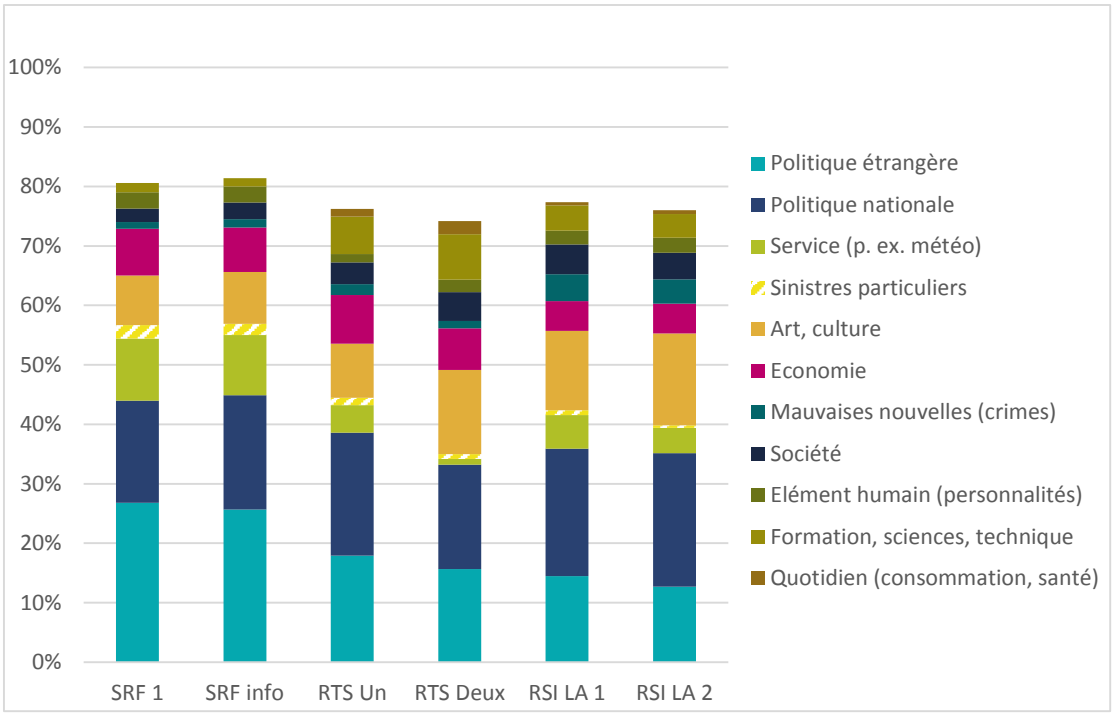
A la radio, l'information est présentée sous différents formats journalistiques, par exemple au moyen de messages, de déclarations ou de gros titres. Lorsqu'il s'agit d'aller au-delà de la simple communication des faits et de décrypter l'information, celle-ci prend aussi la forme de reportages, d'interviews, de débats en studio, de commentaires, etc. La comparaison entre présentation des faits et décryptage montre que dans toutes les régions linguistiques, les radios de la SSR consacrent entre la moitié et les deux tiers de la durée de l'information à en décrypter le contenu (SRF: 53%; RTS: 62%; RSI: 66%; RTR: 59%). Pour les radios privées bénéficiant d'une quote-part de la redevance, ces ratios sont inférieurs (Suisse alémanique: 31%; Suisse romande: 44%; Suisse italienne: 51%).

Télévisions de la SSR

Les chaînes de télévision de la SSR affichent aussi une pénétration élevée de leurs émissions d'information. Le diagramme ci-après présente la diversité de la structure thématique d'émissions comme Tagesschau, 19:30 Le journal ou Telegiornale. La politique internationale et nationale joue un rôle de premier plan dans toutes les régions linguistiques.

[152] 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 rend compte de la 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.

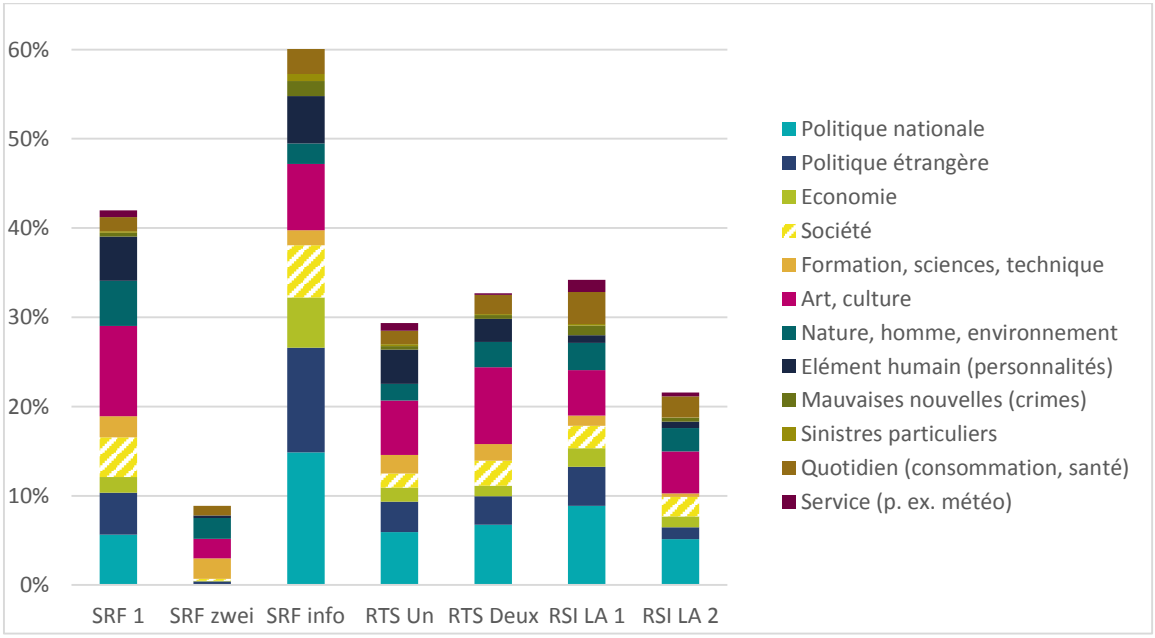
Illustration 50 Télévisions de la SSR: thèmes de l'information en 2015, en %



Source: Göfak 2016. Thèmes des émissions d'information (par ex. Tagesschau, 19:30 Le journal, Telegiornale). Différence par rapport à 100%: génériques de début et de fin, animation, etc.

Un large éventail thématique ressort également de l'analyse de toutes les contributions informatives diffusées sur les chaînes de télévision de la SSR. Outre les émissions d'actualités, ces contributions comprennent les autres contenus du programme présentant des faits, des informations de fond et des opinions sur des thèmes sociétaux, indépendamment d'émissions spécifiques.

Illustration 51 Télévisions de la SSR: structure thématique de l'information en 2015



Source: Göfak 2016– L'information comprend les émissions d'actualités ainsi que les autres contributions du programme présentant des faits, des informations de fond et des opinions sur des thèmes sociétaux, indépendamment d'émissions spécifiques. Différence par rapport à 100%: autres contenus du programme ne relevant pas de l'information.

Le journalisme d'information est très coûteux et la SSR y consacre la plus grande part de son budget, soit environ 627 millions de francs au total.

Importance de l'information

Aux yeux du Conseil fédéral, l'information est la mission centrale du service public dans le domaine des médias. Il est donc indispensable que le bon niveau actuel du service public national en matière d'information nécessaire à la démocratie soit préservé dans tout le pays, afin d'assurer une information de qualité à tous les citoyens. Cela implique notamment de maintenir un réseau suffisamment dense de correspondants à l'étranger. En ce qui concerne les prestations journalistiques, le Conseil fédéral souhaite qu'il soit tenu compte de la diversité de l'offre (thèmes, opinions, intérêts, formes journalistiques, couverture rédactionnelle) et que les prescriptions de qualité des programmes soient respectées. Le Conseil fédéral maintient par ailleurs l'exigence selon laquelle la SSR doit définir des normes de qualité régissant le contenu et la forme des programmes et les publier en toute transparence. Elle doit en outre procéder régulièrement à des contrôles internes de qualité et informer le public de leurs résultats (art. 3, al. 3, concession SSR).

Etant donné que la mise en œuvre d'un mandat d'information complet, tel que défini ci-dessus, est très coûteuse et que son financement ne peut pas être assuré sur une base commerciale, la majeure partie des ressources financières du service public national doivent être investies dans ce domaine clé. Le Conseil fédéral estime qu'au moins la moitié de la quote-part de la redevance revenant à la SSR sont utilisées dans ce but (voir chapitre **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Enfin, le Conseil fédéral considère toujours les diffuseurs privés financés par la redevance et assurant le service public régional comme étant investis d'une fonction importante. Il y a donc lieu, selon lui, de maintenir leur orientation régionale et le mandat d'information qui en découle. Le Conseil fédéral souhaite même que les offres d'information régionales des radios locales commerciales soient étendues, en priorisant l'information régionale nécessaire à la démocratie ainsi que les formes journalistiques permettant de présenter des informations de fond et des informations contextuelles. Dans le domaine réglementé – autrement dit l'information –, l'exigence selon laquelle les prestataires du service public doivent se différencier des diffuseurs purement commerciaux vaut aussi pour les télévisions régionales et les radios locales financées par la redevance.

Position du Conseil fédéral: L'information est un élément essentiel de la formation démocratique de l'opinion et de la volonté. Le Conseil fédéral attend de la SSR le maintien d'une offre permanente et complète de prestations journalistiques indépendantes, objectives, fondées et exhaustives. C'est pourquoi il y a lieu d'investir principalement dans le journalisme d'information, qui nécessite d'importantes ressources. Le Conseil fédéral attend en particulier de la SSR qu'elle consacre au moins la moitié de sa quote-part de la redevance de réception à ce domaine clé. Quant aux diffuseurs régionaux et locaux du service public, ils doivent mettre l'accent sur l'information régionale pertinente pour la démocratie et illustrer les contextes et les liens existants.

14.2.1.2 Large définition de la culture et de l'éducation à la SSR

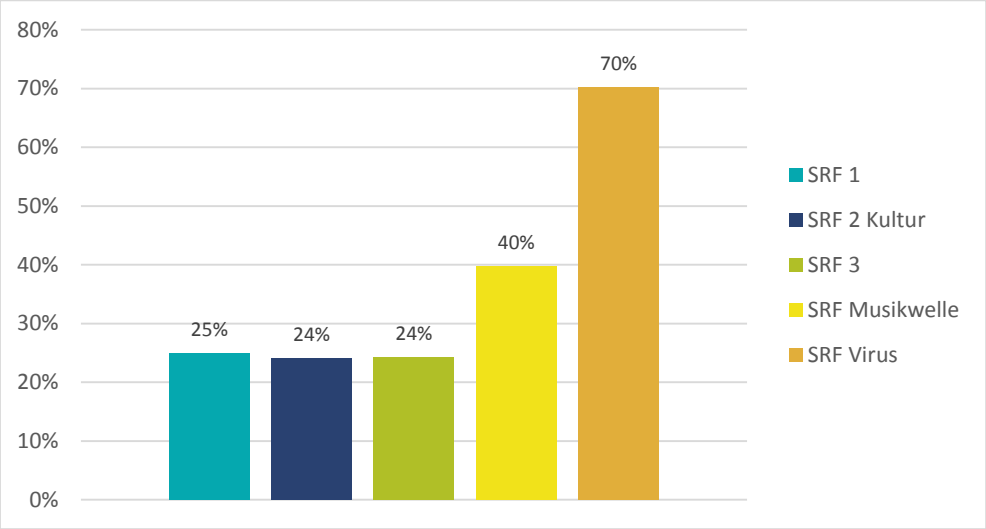
Dans le service public régional, la culture n'est réglementée que dans le cadre des émissions d'information diffusées aux heures de grande audience (cf. chapitre **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Aucune autre prescription qui ferait des reportages culturels ou simplement de la promotion de la culture des tâches centrales ne s'applique.

En revanche, dans le service public national assuré par la SSR, la culture est une mission de première importance (chapitre **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Selon ses propres indications, la SSR investit plus de 300 millions de francs par année dans la culture et l'éducation.

Il n'est pas possible de clairement distinguer le domaine de la culture de la mission centrale qu'est l'information. De même, la culture ne présente pas de frontière nette avec l'éducation, d'autant moins que cette dernière est un facteur important de développement culturel, ainsi qu'une tâche transversale fondamentale du service public.

La musique fait par définition partie de l'offre culturelle des radios de la SSR, qui soutiennent en particulier la musique suisse sur la base de la *Charte de la musique suisse*. Conclue en 2004 entre la SSR et la branche suisse de la musique, cette charte vise à promouvoir la musique et les musiciens du pays. L'analyse de l'offre musicale des programmes de la SRF montre combien la part de la 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.

Illustration 52 Radios de la SRF: part des titres musicaux d'interprètes suisses par rapport à l'ensemble des titres en 2014, en %



Source: Publicom 2015b

La culture est également très importante dans les contenus parlés. Sur les stations culturelles Radio SRF 2 Kultur, Espace 2 et Rete Due, les informations culturelles diffusées sous la forme d'émissions de fond sur la musique, le cinéma, la littérature, etc., atteignent des parts très élevées de respectivement 38%, 53% et 43%. Les informations culturelles occupent cependant aussi une place centrale dans les autres programmes de la SSR, y compris sur les stations ayant les jeunes pour public cible: leur part est de 20% sur SRF Virus, d'environ 33% sur Couleur 3 et de 24% sur Rete Tre. De plus, les radios de la SSR sont engagées dans l'organisation, la transmission et le cofinancement de manifestations culturelles et de festivals.

Dans les programmes de télévision de la SSR, l'offre culturelle comprend un large éventail d'émissions ressortissant à la culture élitaire ou populaire, allant des magazines culturels aux émissions sur l'art ou la philosophie, en passant par la transmission de manifestations culturelles. Le cinéma et sa promotion y jouent en outre un rôle particulier. Selon le programme, les films, les téléfilms et les séries représentent entre 14% et 53% du temps d'émission total.

Depuis 1997, la collaboration de la SSR avec la branche suisse du cinéma est réglée contractuellement dans le *Pacte de l'audiovisuel*. Depuis lors, la SSR a coproduit plus de 2000 films, téléfilms, documentaires, courts métrages ou films d'animation. Pour la période courant de 2016 à 2019, elle s'est engagée à soutenir la coproduction de films et de téléfilms suisses pour un montant de 27.5 millions de francs par année.

La production maison de films et de séries est très onéreuse. Celle d'une suite de la série *Der Bestatter* coûte par exemple environ 719'000 francs par épisode, un épisode de *Tatort* 2.1 millions de francs. Revenant entre 20'000 et 55'000 francs par épisode, les séries achetées ou coproduites – telle que les séries policières – sont nettement moins chères[153].

Le Conseil fédéral est d'avis que la culture et sa promotion, de même que l'éducation, doivent continuer à occuper une place très importante dans le service public. Par culture, il entend indifféremment la culture élitaire, la culture populaire et la culture "pop". Il se félicite en particulier des accords conclus par la SSR avec les branches suisses de la musique et du cinéma. Il attend en outre de la SSR qu'elle continue à remplir sans restriction sa mission d'illustration, de production, de transmission et de promotion de la culture et qu'elle reflète toute la diversité du paysage culturel suisse, contribuant ainsi à forger l'identité culturelle du pays. Il va par ailleurs de soi que les contenus culturels doivent être rendus accessibles au jeune public au moyen des formats et des canaux de transmission appropriés. Enfin, l'offre actuelle, très complète, doit être maintenue, de même que son niveau de qualité journalistique élevé.

Position du Conseil fédéral: Le Conseil fédéral est d'avis que la SSR doit jouer un rôle central dans le développement, la transmission et la promotion de la culture. A défaut, la plupart des prestations qu'elle fournit dans ce domaine disparaîtraient, car aucune entreprise de médias ne prendrait le relais en Suisse. Ce serait le cas par exemple de la promotion de la musique et du cinéma suisses. Or ces prestations sont essentielles pour les milieux culturels et le public suisses, ne serait-ce que pour des raisons d'identité et de diversité culturelles. Le Conseil fédéral attend donc de la SSR qu'elle continue à consacrer aux contenus culturels une part de ses revenus provenant de la redevance comparable à ce qui est le cas aujourd'hui. Elle doit en particulier investir dans des productions télévisuelles maison (y compris productions de commande), afin de promouvoir la production audiovisuelle suisse. Dans le domaine de la radio, la musique suisse doit continuer à occuper une place de premier plan.

14.2.1.3 Rôle de modèle en matière de divertissement télévisuel

S'il n'est pas réglementé dans le service public régional, le divertissement fait en revanche partie intégrante du mandat du service public national.

Le divertissement occupe une place importante dans les programmes de la SSR. Le rôle de média de divertissement de la télévision linéaire est de première importance. Le divertissement a une fonction de détente. Il propose des sujets de discussion qui entrent dans la vie quotidienne de chacun. En tant que vecteur de socialisation, le média de divertissement télévision relaie des normes, des valeurs, des modèles de rôles, des visions du monde et des projets de vie, se faisant le miroir des principaux problèmes et questions sociétales. Vu sous cet angle, le divertissement est un élément de première importance du mandat de prestations. Il permet de familiariser un large public, en toute décontraction, avec des thématiques et des questions de fond relevant des domaines de la culture, de l'éducation et de l'information. La contiguïté des différents aspects du mandat de prestations ressort en outre du fait qu'il n'est pas possible de clairement délimiter entre eux les domaines de l'information, du divertissement, de la culture et de l'éducation, qui tendent plutôt à se recouper. Compte tenu de ces importantes fonctions sociétales, il n'est pas envisageable de proposer un service public sans divertissement. Il est évident que des offres de divertissement séduisantes attirent le public, ce qui ne peut que profiter à un diffuseur du service public qui est en concurrence avec les prestataires privés pour gagner la faveur de ce public. Sans divertissement, autrement dit réduit à l'information, à la culture et à l'éducation, le service public risquerait de ne pas assez plaire et de n'atteindre qu'un public confidentiel. Cela vaut en premier lieu pour les programmes linéaires, mais aussi pour les autres offres journa-

[153] Les coûts d'émission de toutes les unités d'entreprise sont accessibles en ligne sous SRF, RTS et RSI.

listiques comme celles relevant du domaine en ligne. Un service public sans éléments de divertissement n'aurait guère de succès et son financement par la redevance serait remis en question par le public.

Les catégories de programmes divertissement et culture sont elles aussi souvent difficiles à délimiter clairement. Ce constat vaut également pour les films et les séries suisses, particulièrement appréciés du public. La SSR atteint notamment les groupes cibles des jeunes grâce non seulement à des films, des séries et des films d'animation, mais aussi – avec grand succès – à des spectacles de casting musical présentant un lien particulier avec la Suisse. Parmi les *émissions de divertissement* ayant présenté les meilleures pénétrations en 2015 en Suisse alémanique, on peut citer la série policière *Der Bestatter*. Le coût de ces productions maison représente, comme mentionné, un multiple de celui des productions achetées.

La concession de la SSR exige de cette dernière qu'elle garantisse la singularité de ses programmes (art. 3, al. 1, concession SSR), y compris dans le domaine du divertissement télévisuel. Or, dans les faits, une partie de l'offre de divertissement télévisuel de la SSR ne se distingue guère de celle des télévisions privées. Cela vaut pour certaines séries achetées et pour certains films attirant un large public, diffusés par de nombreuses chaînes privées ou publiques dans toute l'Europe, si ce n'est dans le monde entier. Les droits de licence d'un long métrage coûtent entre 4000 et 70'000 francs, mais peuvent aussi dépasser la barre des 100'000 francs pour les superproductions récentes (*blockbusters*). Ceux des séries achetées varient entre 2'000 et 5'000 francs par épisode d'une demi-heure et entre 3'000 et 15'000 francs par épisode d'une heure. Les productions maison étant généralement plus chères que les émissions achetées, un changement de stratégie programmatique qui privilégierait les émissions de divertissement produites en propre au détriment de l'achat de productions de tiers ne se traduirait en aucun cas par des économies.

Outre les séries et les films, certains jeux et spectacles de divertissement relèvent potentiellement de programmes commerciaux (par ex. le format «The Voice») et doivent donc être examinés par la SSR à la lumière de la singularité des programmes à laquelle elle est astreinte. A cet égard, il convient de relever que les droits de licence de ces formats attirant un large public sont négociés à l'échelle internationale. Or, pour les grands spectacles de divertissement les plus appréciés, les coûts de licence et ceux de production se situent dans un rapport de 1 à 9: si l'on considère par exemple «The Voice», l'ordre de grandeur des coûts est de 1 million de francs pour la licence et de 9 millions pour la production – dont les détails sont généralement prescrits contractuellement, ce qui occasionne régulièrement des coûts élevés. Si l'on répartit ce dernier montant sur l'ensemble des épisodes d'une saison, il en résulte un coût moyen de plus de 800'000 francs par spectacle. S'il devait être interdit au diffuseur du service public national de proposer ce genre d'émissions, il n'y aurait pas en Suisse de chaîne privée qui soit à même de prendre le relais et de financer une telle offre.

En matière de divertissement, le diffuseur du service public doit concevoir son programme de façon à atteindre si possible chaque segment de public avec une offre répondant spécifiquement aux attentes de ce dernier. L'actuelle concession de la SSR ne présente toutefois pas de prescriptions concrètes relatives à l'orientation du divertissement en termes de contenu. Il y a donc lieu d'examiner l'opportunité d'inscrire de telles prescriptions dans la nouvelle concession.

Position du Conseil fédéral: Etant donné que le divertissement est un domaine important du service public national, la SSR doit jouer un rôle de modèle en la matière et satisfaire aux exigences de différenciation et de singularité inscrites dans la concession. Le Conseil fédéral attend en particulier de la SSR qu'elle examine de manière critique sa pratique actuelle d'achat de certaines productions de tiers.

14.2.1.4 Le sport comme contribution à la cohésion nationale

Dans le service public régional, le sport ne fait pas partie en tant que tel des composantes du mandat programmatique, mais est réglé uniquement dans le cadre de l'information (cf. chapitre 8.1.2.7). Au niveau du service public national, il n'est en outre mentionné explicitement ni dans la LRTV ni dans la concession. Il fait cependant implicitement partie à la fois du mandat d'information (magazines sportifs et rubriques sportives dans les émissions d'information) et du mandat de divertissement (transmission d'événements sportifs).

Dans le domaine du divertissement, le sport a une fonction de fondement d'une identité commune et d'intégration qu'il convient de ne pas négliger. La transmission de grands événements sportifs – comme le football – compte en effet parmi les grands pôles d'attraction de la télévision, dans tous les groupes cibles. L'information très variée sur les sports populaires remplit également une fonction d'intégration.

L'information sportive de la SSR est très variée, puisqu'elle couvre plus de 60 disciplines sportives au total. 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, 19 courses de Formule 1, 18 courses de MotoGP et de Moto2 et 42 courses cyclistes. Les autres sports figurent à ses programmes sous la forme de brefs comptes rendus.

Les émissions sportives des programmes de télévision de la SSR représentent une part significative du temps d'émission dans toutes les régions linguistiques: 11% sur RTS Deux, 12% sur SRF zwei et 23% sur RSI LA2. Dans les programmes radio, l'information sportive est intégrée aux émissions d'information et sa part varie entre 1,4% sur SRF 2 Kultur et 17,4% sur SRF 3. Pour ce qui est des commentaires d'événements sportifs en direct, ils n'occupent qu'une faible part du temps d'émission des programmes radio de la SSR, essentiellement sur Rete Uno, avec 3,4%.

Le financement du domaine du sport n'est assuré par des recettes commerciales qu'à hauteur de 25% environ. Même les grands événements comme le Championnat d'Europe ou la Coupe du monde de football, pourtant très porteurs pour les annonceurs, n'atteignent pas ce taux. En 2014, lors des Jeux olympiques d'hiver de Sotchi, par exemple, la SSR n'est parvenue à financer commercialement la transmission des épreuves et ses émissions sur les jeux qu'à hauteur d'un peu plus de 17%. Les droits de transmission sont en effet très onéreux. En 2014, se montant à 67 millions de francs au total, ils ont absorbé 23% de l'ensemble du budget des sports de la SSR, qui s'élevait à 290 millions. La dépendance vis-à-vis de la redevance est donc ici aussi importante.

La transmission d'événements sportifs est très appréciée des téléspectateurs, mais coûte cher. Eu égard à ses moyens financiers limités, la SSR est donc tenue de si possible conclure des coopérations avec d'autres diffuseurs. Dans le domaine du sport comme dans celui du divertissement, le Conseil fédéral souhaite que le service public continue à définir et à observer des normes de qualité élevées.

Le Conseil fédéral a l'intention de tenir compte de la fonction du sport dans la politique sociétale lors de l'élaboration de la nouvelle concession et d'y préciser le mandat de prestations de la SSR en conséquence.

Position du Conseil fédéral: Aux yeux du Conseil fédéral, le domaine du sport est important en raison de sa fonction de divertissement, mais aussi parce qu'il contribue à l'intégration et à l'identification sociétales. Le Conseil fédéral est conscient du fait qu'une information sportive variée et en particulier la transmission d'événements sportifs en direct à la télévision sont très appréciées du public. Les droits de transmission étant toutefois très onéreux et les moyens financiers de la SSR limités, celle-ci n'aura d'autre choix, pour maintenir une offre appropriée, que de conclure davantage d'accords de coopération avec d'autres diffuseurs.

14.2.1.5 Différenciation et légitimation accrues

Le législateur oblige la SSR, à remplir un large mandat. Dans sa conception des programmes, celle-ci doit jouer le rôle de modèle, fixer des normes éthiques minimales et contribuer ainsi à l'assurance qualité journalistique[154]. L'inscription dans la future concession de la SSR d'obligations plus précises en matière de qualité devra garantir que les programmes de la SSR satisfont aux strictes exigences qualitatives et éthiques prescrites (cf. chapitre 7.1.1) et qu'ils se démarquent de ceux des prestataires commerciaux.

La concession exige de la SSR qu'elle garantisse la singularité de ses programmes et se démarque clairement des diffuseurs commerciaux (art. 3, al. 1, concession SSR). La SSR est donc tiraillée entre deux exigences, car elle doit par ailleurs avoir du succès auprès du public et s'employer en particulier à bénéficier d'une large acceptation auprès des divers publics cibles (art. 3, al. 2, concession SSR). Toutefois, comme elle a le privilège d'avoir les trois quarts de son offre financée par la redevance, elle n'a pas à se préoccuper prioritairement de ses taux d'audience et subit donc une pression économique nettement moins forte que ce n'est le cas des diffuseurs commerciaux.

La différenciation par rapport aux prestataires commerciaux est, du point de vue du public, un important facteur d'acceptation et de légitimation du service public. La valeur ajoutée de ce dernier doit être littéralement audible et visible. Or, dans les faits, il n'est pas toujours évident pour la SSR de se différencier, en particulier dans le domaine du divertissement, car non seulement le caractère de service public d'une émission est souvent difficile à évaluer, mais encore les diffuseurs privés proposent aussi au public des contenus qui sont plus que du simple divertissement. La différenciation se manifeste surtout dans la qualité journalistique des émissions, dans l'éventail des thèmes traités ainsi que dans le choix de certains formats d'émission et dans la renonciation à d'autres. On pense en l'occurrence, du point de vue de la protection de la jeunesse ou du respect de la dignité humaine, à certaines émissions de téléréalité diffusées sur des chaînes privées étrangères. La différenciation repose cependant aussi sur la qualité des productions achetées ainsi que sur la publicité et le parrainage.

Alors que les programmes radio et les sites Internet de la SSR se distinguent d'emblée des offres commerciales du fait que la publicité y est interdite, dans le domaine de la télévision la délimitation n'est pas toujours évidente. Le Conseil fédéral reconnaît certes la haute qualité des productions maison de la SSR ainsi que leur importante contribution à l'exécution du mandat de prestations, mais il constate aussi que l'offre de divertissement ne se distingue pas assez clairement, voire aucunement, des offres commerciales. Cela vaut pour la programmation de certaines séries et de films attirant un large public, également diffusés sur de nombreuses chaînes commerciales ou publiques et autres plateformes dans toute l'Europe. En tant que diffuseur du service public, la SSR est tenue de repenser la stratégie de programmation de ce genre de divertissement télévisuel. A cet égard, le critère selon lequel les droits de diffusion concernés sont avantageux et peuvent être en grande partie refinancés ne doit pas être déterminant.

Concernant le service public régional financé par la redevance, les exigences journalistiques se limitent au domaine de l'information. A cet égard, le droit à la distinction par rapport aux offres commerciales d'information s'applique également.

Position du Conseil fédéral: Pour l'acceptation et la légitimation du service public, il est important que la SSR se distingue des fournisseurs commerciaux. Le Conseil fédéral souhaite donner plus de poids au critère de la différenciation dans la prochaine concession.

[154] La concession de la SSR fixe quatre critères de qualité, qui doivent être observés lors de la conception des programmes et mis en œuvre dans chaque domaine de programme: crédibilité, sens des responsabilités, pertinence et professionnalisme journalistique (art. 3, al. 1, concession SSR).

14.2.1.6 Effets d'intégration et d'identification du service public

Les programmes et les offres Internet du service public remplissent une fonction importante en termes non seulement d'information pure, mais aussi de fondement d'une identité commune et d'intégration dans la société et ses composantes. Cette seconde obligation est synonyme d'exigences élevées pour les diffuseurs concernés. A cet égard, il est naturel que la SSR, en tant que diffuseur national opérant dans toutes les régions linguistiques, y soit plus largement soumise que les diffuseurs dont les offres ont une vocation régionale ou locale et dont les ressources sont nettement moins importantes[155]. Cette fonction d'identification et d'intégration présente en l'état trois aspects prioritaires: les échanges entre cultures suisses – visant à renforcer la compréhension mutuelle et la cohésion nationale –, la prise en compte des besoins de communication de toutes les générations et, enfin, les besoins d'intégration des personnes issues de la migration.

a) Echanges culturels interrégionaux

L'exigence selon laquelle le service public doit contribuer à forger l'identité culturelle nationale implique que des échanges culturels aient lieu dans tout le pays (cf. chapitre **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Conformément à ce mandat d'intégration, les programmes de la SSR de chaque région linguistique doivent aussi informer sur les autres régions et promouvoir les échanges culturels. C'est ce que le Conseil fédéral soulignait dans son rapport «Renforcement de la compréhension mutuelle et de la cohésion nationale sur la SSR», publié fin 2012. Il y constatait au demeurant certaines lacunes en la matière[156]. La SSR a depuis lors mis en œuvre différentes mesures organisationnelles, structurelles et programmatiques visant à améliorer les échanges entre les régions linguistiques du pays.

Pour le Conseil fédéral, l'identité culturelle des Suisses est une question fondamentale et, partant, une des raisons d'être du service public.

Afin que cette importance soit adéquatement prise en compte, le Conseil fédéral va donner plus de poids aux échanges culturels interrégionaux dans la prochaine concession et y préciser les obligations de la SSR en la matière.

b) Prestations pour personnes atteintes de déficiences sensorielles

La SSR fournit certes déjà des prestations pour les personnes atteintes de déficiences sensorielles, mais pas autant que d'autres prestataires du service public comparables à l'étranger. Le Conseil fédéral préconise donc d'adopter dans la concession des prescriptions correspondant au moins aux meilleures pratiques européennes. La numérisation offre au demeurant dans ce domaine de nombreuses nouvelles possibilités qu'il s'agit d'exploiter proactivement.

c) Jeune public

Comme souligné au chapitre **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**, les jeunes n'utilisent plus prioritairement les médias traditionnels, autrement dit se détournent de la radio et de la télévision linéaires du service public national ou régional le service public. Le service public selon le concept actuel risque donc de perdre sa fonction d'identification et d'intégration.

L'évolution des habitudes du jeune public en matière de consommation de médias est un défi non seulement pour la SSR, mais aussi pour les prestataires du service public régional et local, qui doivent

[155] Selon la loi et la concession, la SSR a l'obligation de promouvoir la compréhension, la cohésion et l'échange entre les différentes régions du pays, les communautés linguistiques, les cultures, les religions et les groupes sociaux (art. 24, al. 1, let. b, LRTV et art. 2, al. 2, concession SSR). Elle doit en outre favoriser l'intégration des étrangers en Suisse (art. 2, al. 1 et 2, concession SSR) et tenir compte des demandes et des intérêts du public (art. 2, al. 3, concession SSR).

[156] Voir motion de l'ancien conseiller aux Etats Theo Maissen du 4 mars 2010 (10.3055) disponible sous: www.parlament.ch > Recherche: 10.3055

concevoir leurs offres de façon à en assurer l'acceptation par ce public. Il s'agit en l'occurrence de donner la priorité à des formats et à des technologies correspondant au comportement d'utilisation de ce groupe cible. Le service public est donc appelé à fournir ses prestations moyennant une beaucoup plus grande intégration d'Internet et à assurer son succès par des offres propres à ce dernier (par ex. plateformes sur les médias sociaux). L'acceptation du service public par les jeunes nécessite de renforcer le passage de l'actuelle offre linéaire de programmes de radio et de télévision vers une offre non linéaire.

Les autorités concédantes devront tenir compte de ces exigences lors de l'élaboration de la nouvelle concession (cf. chapitre 14.2).

d) Intégration des personnes issues de la migration

Les diffuseurs du service public sont d'importants acteurs du processus d'intégration des personnes issues de la migration. Le Conseil fédéral reconnaît les efforts de sensibilisation du public fournis par la SSR ainsi que les prestations programmatiques des radios locales complémentaires non commerciales, qui proposent depuis des années des émissions dans diverses langues. Elles mettent ainsi à la disposition de ces personnes des plateformes journalistiques qui n'existeraient sinon pas. Toutefois, en raison de leur faible pénétration, ces émissions n'ont qu'un effet sociétal global très limité.

Eu égard à l'augmentation continue de la part des personnes issues de la migration vivant en Suisse, la SSR, en particulier, devra s'employer à davantage atteindre ces personnes par ses offres et à contribuer ainsi en partie à leur intégration. Pour ce qui est des radios complémentaires non commerciales, elles fournissent déjà des prestations remarquables dans ce domaine et le Conseil fédéral attend d'elles qu'elles poursuivent leurs efforts.

Sont nécessaires en l'occurrence des contributions qui aient un effet d'intégration à plusieurs niveaux, autrement dit qui s'adressent certes prioritairement aux personnes issues de la migration, mais soient également conçues pour intéresser un plus large public. Remplir une tâche aussi exigeante requiert d'utiliser plusieurs vecteurs, à savoir les programmes linéaires de radio et de télévision ainsi que des contenus consultables sur Internet. Les autorités de régulation et celles en charge de la migration sont donc appelées à trouver, en collaboration avec la branche, de nouvelles possibilités de communication propres à favoriser l'intégration de ces personnes. A l'avenir, la SSR devra accorder une plus grande attention à cette mission.

Position du Conseil fédéral: Le DETEC et l'OFCOM doivent poursuivre leurs échanges réguliers avec la SSR sur son rôle d'intégration et sur ses efforts en la matière. Le Conseil fédéral va en outre donner plus de poids aux échanges entre régions linguistiques dans la prochaine concession. Il estime par ailleurs que l'un des défis majeurs du service public consiste à atteindre le jeune public. Il attend donc de la SSR qu'elle conçoive ses offres audiovisuelles à l'avenir de façon qu'elles aient un écho auprès de ce public. Il en va de même pour ce qui est des personnes issues de la migration. Le Conseil fédéral reconnaît certes les prestations fournies actuellement par la SSR en matière d'échanges entre régions linguistiques et d'intégration des personnes atteintes de déficiences sensorielles, mais demande qu'elle intensifie ses efforts dans ces domaines. Il reconnaît également les prestations des radios complémentaires non commerciales dans le domaine de la migration, qui promeuvent la diversité linguistique, et souhaite que cet engagement se poursuive.

14.2.2 Lignes directrices en matière de financement

14.2.2.1 Financement par la redevance et par les revenus commerciaux

Le présent rapport a montré que la redevance est indispensable pour assurer le financement du service public national et régional, car une offre devant contribuer à l'information, à l'éducation, à la culture, au divertissement et à l'intégration n'atteint pas, sur les petits marchés régionaux (linguistiques) de la Suisse, un public suffisant pour être financée par la seule publicité.

Lors de la session extraordinaire des Chambres fédérales consacrée au service public, les 16 et 17 décembre 2015, il a été indirectement question de plafonner le budget de la SSR à un montant inférieur au milliard de francs. Le Conseil fédéral a alors examiné cette question en profondeur, arrivant à la conclusion suivante: le financement actuel par la redevance à hauteur de 1,2 milliard de francs est nécessaire pour soutenir de façon appropriée la fourniture des prestations exigées de la SSR ainsi que des diffuseurs régionaux et locaux concessionnaires.

Le Conseil fédéral propose de maintenir à long terme le volume actuel du financement de la SSR et des diffuseurs du service public régional. Seul un financement garanti à long terme permettra en effet d'assurer et de développer le service public, ainsi que de l'adapter aux nouvelles exigences. Pour des raisons d'acceptation, les coûts du service public ne doivent cependant pas sortir d'un cadre jugé supportable par la population.

Le Conseil fédéral souhaite donc maintenir les recettes de la redevance à leur niveau actuel. Une réduction aurait en effet – pour les diffuseurs financés par la redevance – des conséquences négatives sur les plans à la fois de l'organisation, de la production et de l'offre. En matière d'organisation, la structure organisationnelle fédérale de la SSR, prescrite par la loi et enracinée dans les différentes régions du pays, serait menacée. En ce qui concerne les programmes, certains domaines devraient être fortement réduits, voire supprimés, aussi bien à la SSR que chez les diffuseurs privés, ce qui aurait des répercussions considérables en termes de diversité et d'attrait de l'offre. Il s'ensuivrait un recul de la pénétration et par conséquent, à la télévision, une diminution des recettes publicitaires, qui pourraient en outre être délocalisées à l'étranger. Enfin, les économies qui devraient être réalisées dans la production affecteraient également d'autres acteurs du marché, tels que l'industrie audiovisuelle suisse, le secteur de la culture ainsi que les institutions de formation et de perfectionnement.

Par égard pour les consommateurs, le montant de la redevance – que le Conseil fédéral avait stabilisé en 2014 pour la période courant jusqu'à fin 2018 – devra être plafonné à ce même niveau lors du passage au nouveau système de redevance (2018/2019). Cela signifie que les moyens financiers alloués à la SSR ne pourront plus être augmentés à l'avenir[157], même si les exigences journalistiques auxquelles elle devra satisfaire seront plus sévères qu'aujourd'hui. La SSR sera donc tenue d'utiliser ses moyens limités avec un maximum d'efficience. La COFEM défend la même position et considère aussi que le modèle actuel du financement mixte du service public national et régional a fait ses preuves.

Si les recettes de la redevance de réception devaient augmenter en raison de la croissance de la population et plus que compenser une éventuelle diminution des recettes commerciales, le Conseil fédéral examinera un abaissement de la redevance.

Position du Conseil fédéral: Le financement mixte du service public a fait ses preuves. Le soutien des prestataires de ce service par la redevance préserve leur indépendance économique et politique et assure leur stabilité financière. Toutefois, même si les exigences journalistiques auxquelles la SSR doit satisfaire augmentent, il n'y a pas lieu de lui allouer davantage de moyens financiers à l'avenir. Se fondant sur les conclusions tirées des travaux de fond consacrés à cette question et sur ses exigences en matière de service public, le Conseil fédéral part du principe qu'un soutien par la redevance à hauteur de 1.2 milliard de francs est nécessaire et justifié, tant que les recettes publicitaires restent relativement stables. La SSR n'en devra pas moins utiliser les moyens dont elle dispose avec un maximum d'efficience et réexaminer ses structures de coûts en conséquence. Lors du renouvellement de la concession SSR, il s'agira de clarifier dans quelle mesure les contenus doivent continuer à être transmis sur des vecteurs linéaires très coûteux ou proposés exclusivement en ligne.

[157] La redevance de réception doit être adaptée au renchérissement.

14.2.2.2 La publicité en tant que source de financement du service public.

Actuellement, le service public national est financé par la publicité et le parrainage à hauteur d'environ 25%, tandis que pour le service public régional, ce taux varie entre 27% et 70%. Le volume de la publicité à la SSR fait depuis longtemps l'objet de discussions (voir chapitre **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) et les demandes d'interdiction de la publicité sur les télévisions de la SSR sont récurrentes.

La SSR et les fenêtres publicitaires des chaînes étrangères se partagent l'essentiel du marché suisse de la publicité télévisée, les diffuseurs privés suisses captant environ 10% des recettes en jeu. Les restrictions imposées aux chaînes de la SSR en matière de publicité sont plus sévères que celles applicables aux diffuseurs privés[158]. Pour ce qui est de la radio, la publicité n'y est autorisée que pour les diffuseurs privés. Les radios de la SSR sont financées par la redevance et par les modestes recettes du parrainage.

Restreindre encore plus sévèrement la publicité télévisée à la SSR, voire l'interdire, permettrait de mieux profiler le service public, tout en ouvrant un nouveau potentiel de recettes aux diffuseurs privés. Le cas échéant, la SSR devrait toutefois soit réduire son offre, soit compenser la diminution de ses recettes publicitaires par des fonds provenant de la redevance. De plus, les revenus publicitaires ainsi libérés ne profiteraient pas nécessairement aux chaînes privées suisses. Tout laisse en effet supposer que ces fonds seraient plutôt investis dans les fenêtres publicitaires des chaînes étrangères ou dans des offres en ligne.

Si les restrictions imposées au service public en matière de publicité télévisée devaient être renforcées comme par exemple en Allemagne, où la publicité sera bientôt interdite après 20 h, les recettes de la SSR provenant de cette publicité accuseraient un recul estimé à 60%. Il s'agirait donc, comme nous l'avons déjà souligné plus haut, soit de réduire l'offre, soit de compenser la diminution des recettes publicitaires par des fonds provenant de la redevance.

La COFEM a examiné la possibilité d'adopter un modèle dual pur en faveur des diffuseurs exclusivement commerciaux et des diffuseurs du service public régional financés par la redevance (modèle interdisant la publicité sur les télévisions de la SSR ainsi que le parrainage sur ses radios). Toutefois, la majorité de la COFEM considère que cela aurait des inconvénients sur le marché publicitaire des différentes régions linguistiques et risquerait d'augmenter le financement public. Elle préfère donc le modèle mixte actuel par rapport à un modèle dual pur[159].

Position du Conseil fédéral: Les actuelles restrictions imposées à la SSR en matière de publicité, de même que la réglementation de la publicité chez les diffuseurs privés concessionnaires financés par la redevance, doivent rester inchangées. En cas de restrictions commerciales supplémentaires, l'offre de la SSR devrait être réduite ou le manque à gagner compensé par la redevance

14.2.2.3 Publicité en ligne et nouvelles formes de publicité

Quand les préférences du public passent des médias traditionnels aux offres en ligne, les recettes publicitaires suivent le mouvement. Actuellement, cette tendance affecte notoirement surtout la presse écrite, mais il faut partir de l'idée qu'à moyen terme, les recettes de la publicité télévisée pâtiront aussi d'un transfert vers des plateformes Internet suisses ou étrangères.

[158] Interdiction de la publicité à la radio (art. 14, al. 1, LRTV); à la télévision, prescriptions plus sévères que pour les chaînes privées en matière d'interruptions publicitaires, de publicité sur écran partagé et de publicité virtuelle; la durée maximale de la publicité s'applique au spots publicitaires et aux formes de publicité de plus longue durée (chaînes privées: uniquement aux spots); interdiction de diffuser des émissions de vente; restrictions en matière de conception du parrainage à la radio (art. 22 ORTV).

[159] Cf. COFEM, Médias de service public en Suisse – Contributions à la discussion et propositions conceptuelles, p. 27.

L'art. 23 ORTV interdit la publicité et le parrainage dans les autres services journalistiques qui, hormis les programmes de radio et de télévision, sont nécessaires à l'exécution du mandat et sont financés par la redevance de réception (art. 25, al. 3, let. b, LRTV) [160].

Les revenus de la publicité télévisée sont encore stables, et c'est pourquoi l'interdiction de la publicité en ligne à la SSR doit être maintenue pour l'instant. Une partie des revenus de la publicité télévisée devrait toutefois se déplacer vers Internet à moyen terme. Si l'on entend maintenir l'étendue de l'offre et si les recettes de la redevance doivent rester constantes, il faudra compenser cette diminution des recettes de la publicité télévisée, selon l'évolution démographique, d'une autre manière que par la redevance. A partir de 2018, le Conseil fédéral examinera donc périodiquement l'évolution des revenus de la publicité télévisée et de la redevance de réception et décidera, si nécessaire, de la levée de l'interdiction de la publicité en ligne. La majorité de la COFEM considère que le maintien de cette interdiction pendant les trois à cinq prochaines années est justifié. Relevons que les formes que pourrait prendre la publicité en ligne à l'avenir sont controversées au sein de la commission.

De nouvelles formes de publicité avec effet de dispersion réduit – telle que la publicité ciblée (*targeted advertising*) – gagnent actuellement en importance[161]. Il s'agit donc de créer rapidement les bases légales nécessaires à l'adoption de cette forme de publicité[162]. De plus, une part notable des budgets publicitaires profite aujourd'hui déjà aux portails de petites annonces sans lien avec le journalisme.

Position du Conseil fédéral: Tant que les recettes totales de la SSR restent stables, l'interdiction de la publicité en ligne à la SSR doit être maintenue. A partir de 2018, le Conseil fédéral évaluera toutefois périodiquement l'évolution des revenus de la publicité télévisée et de la redevance de réception et examinera si nécessaire l'éventuelle levée de cette interdiction. Pour la nouvelle forme de publicité, la publicité ciblée ("targeted advertising"), les bases légales doivent être créées.

14.2.3 Lignes directrices en matière de coopération

Comme souligné au chapitre 5, la structure fédérale et multilingue de la Suisse, de même que l'exiguïté de ses régions, font obstacle à la production rentable de contenus médiatiques. Les zones de diffusion ne sont souvent ni assez grandes ni assez fortes économiquement pour pouvoir y assurer l'exploitation rentable de produits médiatiques à long terme. Cela vaut en particulier pour la télévision, mais aussi en partie pour la presse écrite (cf. le rapport du Conseil fédéral du 5 décembre 2014 «Garantir les fonctions étatiques et démocratiques des médias», établi en réponse à la motion 12.3004). Les diffuseurs privés ne bénéficiant pas du soutien de la redevance souffrent aussi de ces conditions-générales difficiles. Une coopération accrue entre les diffuseurs pourrait remédier à la situation.

Le Conseil fédéral considère par exemple les formes de coopération suivantes:

14.2.3.1 Coopérations entre prestataires du service public régional

Même si elles sont largement soutenues par la redevance, les télévisions régionales concessionnaires font face à d'importants défis. Comme souligné au chapitre 5.7, l'exploitation d'une télévision régionale

[160] Le 14 septembre 2012, le Conseil fédéral a décidé d'accorder à la SSR davantage de possibilités journalistiques sur Internet, afin qu'elle puisse continuer à répondre aux besoins du public et à s'affirmer sur la scène internationale. Il ne l'a par contre pas autorisée, pour l'instant, à accueillir de la publicité sur ses sites Internet: www.news.admin.ch - Pas encore de publicité sur l'internet pour la SSR

[161] Par décision du 29 février 2016, le DETEC autorisait la SSR à s'associer à Swisscom SA et à Ringier SA au sein de la régie publicitaire Admeira. Le DETEC ne relevait pas en l'occurrence d'entrave considérable au développement d'autres entreprises de médias. Dans une deuxième décision, l'OFCOM constatait que la concession actuelle de la SSR ne permet pas à celle-ci de diffuser de la publicité ciblée dans ses programmes. Avant d'adopter cette nouvelle forme de publicité, il convenait donc de créer le cadre juridique approprié.

[162] Dans sa réponse à la question 16.1004 du 8 mars 2016 déposée par le conseiller national Christian Wasserfallen («Coentreprise de Swisscom, de Ringier et de la SSR. Tous les médias privés disposeront-ils d'un accès non discriminatoire?»), le Conseil fédéral s'est exprimé sur la suite de la procédure en matière de réglementation de la publicité ciblée.

sous la forme actuelle n'est que difficilement satisfaisante sur le plan financier, d'autant qu'avec la numérisation, la concurrence s'est intensifiée en matière aussi bien d'audience que de publicité. De plus, le fait que la plupart des télévisions régionales ne proposent pas ou ne peuvent pas proposer des programmes généralistes affaiblit encore leur position vis-à-vis du public ainsi que sur le marché de la publicité. Dans ces conditions et compte tenu de leurs offres, il est douteux qu'elles puissent subsister dans la durée. Coopérer de façon accrue leur permettrait de diversifier leurs programmes et de réaliser des économies d'échelle[163].

Un large éventail de coopérations sont envisageables: échanges d'émissions produites en propre, production conjointe de certaines émissions ou encore production de programmes-cadres communs par région linguistique. Une coopération avec la SSR est également envisageable.

14.2.3.2 Coopérations entre service public national et régional

A la faveur de coopérations entre la SSR et les prestataires du service public régional, des productions maison de la SSR pourraient, après leur première diffusion, être mises à la disposition de ces prestataires sur une plateforme électronique, leur permettant ainsi d'enrichir leurs programmes avec des contenus de la SSR. Il y aurait simplement lieu de clarifier à quelles conditions cet accès aux contenus de la SSR pourrait être assuré.

Inversement, il est également envisageable que la SSR diffuse certaines émissions ou contributions de diffuseurs du service public régional, en particulier celles présentant un intérêt pour un large public.

14.2.3.3 Coopérations entre le service public et des médias privés de tous types sans mandat de prestations

A la faveur de coopérations avec la SSR, les médias privés seraient éventuellement à même d'atteindre un plus large public. Ils pourraient utiliser des fichiers audio et vidéo de la SSR surtout pour leurs offres en ligne et leurs offres télévisuelles et radiophoniques. Dans ce cas également, les parties prenantes devraient clarifier les nombreuses questions qui se poseraient en relation avec les droits d'accès aux contenus repris de la SSR et avec leur commercialisation. La COFEM se déclare également favorable à ce que la SSR coopère avec des entreprises médiatiques privées.

Des incitations financières pourraient être créées pour encourager les diffuseurs à coopérer (par ex. quotes-parts de la redevance pour projets communs), ce qui nécessiterait toutefois de modifier la LRTV. De plus, à la condition que l'on adopte un jour une base légale visant à encourager les offres médiatiques en ligne, il serait envisageable que les télévisions régionales créent des plateformes Internet communes par région linguistique et les alimentent avec de l'information régionale. De telles plateformes communes pourraient de fait être exploitées dès aujourd'hui, mais leur financement devrait alors être assuré sans le soutien de la redevance.

Le Conseil fédéral se féliciterait certes de voir la coopération entre télévisions régionales s'accroître, mais considère la création d'incitations financières d'un œil critique. Un éventuel soutien financier devrait en l'occurrence dépendre de la satisfaction de critères d'octroi déterminés. Toutefois, si ces critères étaient mal choisis, cela pourrait faire obstacle à l'application de modèles innovants. De plus, on ne sait pas exactement dans quelle mesure les projets de coopération soutenus financièrement auraient effectivement des effets positifs sur la diversité des offres. Le Conseil fédéral est donc d'avis que le développement de nouvelles formes de coopération – compte tenu des exigences du droit des cartels – doit être pour l'instant laissé à l'initiative des diffuseurs.

Position du Conseil fédéral: Le Conseil fédéral mise sur une coopération accrue entre les diffuseurs concessionnaires régionaux ainsi qu'entre la SSR et les entreprises médiatiques privées. Il se félicite

[163] Cf. Wagner-Hatfield 2015: Perspectives de développement de la télévision régionale

à cet égard des propositions de coopération déjà avancées[164]. Il n'envisage pour le moment pas de soutenir financièrement des coopérations. En effet, un tel soutien pourrait créer de fausses incitations et empêcher les innovations.

14.2.4 Lignes directrices en matière de surveillance

14.2.4.1 Dialogue avec le public et les milieux politiques

Le mandat de prestations de la SSR est axé sur un service public complet et attrayant ainsi que sur la forte crédibilité de ce dernier et sur son acceptation par le public (cf. chapitre 3.4).

Les offres de la SSR sont de fait très appréciées de la population et jouissent d'une bonne renommée. Comme l'a montré la dernière enquête auprès du public réalisée sur mandat de l'OFCOM (cf. chapitre 9.2.5), sont très bien notés dans les programmes de radio et de télévision de la SSR en particulier le professionnalisme, la crédibilité et le contenu de l'information politique.

Le débat politique et le comportement d'utilisation du jeune public montrent toutefois qu'il faudra faire davantage d'efforts à l'avenir pour maintenir ce niveau élevé d'acceptation et de légitimation auprès de la population. Il suffit de se rappeler à cet égard des discussions qui ont précédé le scrutin populaire du 14 juin 2015 sur la révision de la LRTV: il en est clairement ressorti que la question du financement du service public national présente une composante fortement émotionnelle et que la légitimation du système se trouve face à de nouveaux défis.

Dans ce contexte, le débat sur les exigences et sur les prestations inhérentes au service public doit prendre une nouvelle dimension et ne plus se cantonner au sein des structures concernées. Il faut établir un dialogue institutionnalisé qui assure une réflexion permanente sur les prestations du service public en faveur de la société et contribue à solidement ancrer ce service dans le cœur de la population. Or, pour obliger la SSR à informer plus en détail le public de son action, en particulier à communiquer sa stratégie en matière de programmes et à rendre compte de la valeur ajoutée de ses offres pour la société, il est nécessaire de modifier sa concession. Le Conseil fédéral va examiner les mesures à prendre dans ce domaine.

Dans le même ordre d'idées, il s'agit également de réexaminer les conditions de la participation de la population aux discussions que la SSR mène sur ses forums en ligne en relation avec sa politique des médias, sa politique d'entreprise et sa politique des programmes. Le Conseil fédéral renvoie à ce sujet à un postulat transmis par le Conseil national (13.3097; Rickli Natalie; "Programmes de la SSR. Davantage de droit de participation pour les personnes qui paient les redevances de réception"), qui demande que les personnes qui paient la redevance puissent participer gratuitement aux activités de la SSR. Tous les utilisateurs de médias devraient pouvoir accéder gratuitement aux plateformes Internet de la SSR sur lesquelles se tiennent régulièrement des discussions importantes sur les divers aspects du service public. Le Conseil fédéral examinera la possibilité de créer une éventuelle base légale.

Le Conseil fédéral propose en outre d'établir un échange d'opinions institutionnalisé entre les médias et les milieux politiques, afin d'accroître l'acceptation du service public parmi les politiciens. Il s'agirait en particulier de mener, dans les commissions des institutions politiques du Parlement, une discussion annuelle sur les médias, à laquelle participeraient la SSR, les diffuseurs privés de service public et éventuellement d'autres acteurs du secteur.

Il y a par ailleurs lieu de discuter de la création d'un forum (*sounding board*) indépendant des diffuseurs et de l'administration, qui réfléchirait aux prestations du service public national et régional dans le cadre d'un dialogue institutionnalisé avec les diffuseurs de ce service et avec le public lui-même. Un

[164] Le 8 janvier 2016, Roger de Weck, directeur général de la SSR, a publiquement adressé une offre de coopération à l'association suisse des médias (Verband Schweizer Medien, VSM) (voir NZZ du 9 janvier 2016).

tel groupe de réflexion pourrait être mis en place après que la loi aura été modifiée à cet effet, ou même avant, sur une base volontaire, si la branche en prenait l'initiative.

Ce forum pourrait discuter de nouveaux éléments de programme ainsi que de nouvelles émissions ou de nouveaux modèles d'émissions du service public. La réalisation éventuelle de procédures formelles de test préliminaire – comme on les pratique à l'étranger sous la forme de tests de valeur pour le public ou de tests à trois niveaux – a également été examinée, pour être finalement rejetée. En effet, d'une part, le mandat de prestations des diffuseurs du service public est défini plus étroitement en Suisse qu'à l'étranger, au niveau de la concession, et, d'autre part, de nombreux pays européens ont constaté que les charges et les produits ne concordaient pas dans les tests de valeur pour le public. L'OFCOM va examiner avec la branche quelles sont les possibilités de créer ce forum.

La COFEM propose un système à deux niveaux pour la SSR. Elle est d'avis que celle-ci devrait régulièrement fixer les objectifs de ses programmes et en définir les stratégies de réalisation, puis les communiquer en toute transparence. Le contrôle de la réalisation des objectifs devrait aussi être assuré à deux niveaux: d'une part, en interne et, d'autre part, à l'intention du public, autrement dit des assujettis à la redevance et de la société civile, ainsi que des représentants des groupes d'intérêts politiques, culturels et économiques. Enfin, ces obligations devraient aussi s'appliquer aux diffuseurs privés financés par la redevance.

Position du Conseil fédéral: Les contenus audiovisuels du service public doivent rencontrer une large acceptation. A l'avenir, le débat sur les exigences et les prestations que doit remplir le service public national doit reposer sur une base plus large pour le grand public. Un dialogue institutionnalisé doit s'établir. Un débat annuel avec le milieu politique sur les médias est de plus envisageable. Hormis la SSR et les fournisseurs privés de service public, d'autres acteurs pourraient être invités à participer aux discussions. Par ailleurs, un forum indépendant des diffuseurs et de l'administration pourrait être institué, qui mènerait une réflexion sur les prestations du service public national et régional ("sounding board").

14.2.4.2 Création d'une autorité de régulation indépendante

La Suisse est un des rares pays démocratiques qui ne disposent pas d'une autorité de régulation indépendante. L'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision (AIEP) n'est compétente qu'en matière de surveillance des émissions rédactionnelles diffusées. L'octroi des concessions est du ressort du Conseil fédéral et du DETEC, tandis que la surveillance générale incombe à l'OFCOM et également au DETEC.

L'organisation des autorités compétentes qui prévaut en Suisse n'est pas conforme à la recommandation du Conseil de l'Europe concernant l'indépendance et les fonctions des autorités de régulation du secteur de la radiodiffusion. Dans l'UE aussi, cette question figure à l'agenda politique depuis un certain temps[165]. Alors que, dans plusieurs secteurs économiques (p. ex. dans le domaine des télécommunications ou de l'énergie) tous les Etats membres sont tenus de mettre en place des autorités de régulation indépendantes, il n'existe aucune prescription correspondante dans le domaine audiovisuel[166]. L'instance des autorités audiovisuelles de régulation de l'UE, le "European Regulators Group for Audiovisual Media Services" (ERGA), a émis une déclaration officielle à ce sujet le 21 octobre 2014, demandant à la Commission de l'UE de continuer à traiter le dossier. L'ERGA considère l'indépendance des autorités de régulation comme un élément clé de leur bon fonctionnement. Elle garantit

[165] P.ex. dans le rapport du High Level Group on Media Freedom and Pluralism du 21 janvier 2013, disponible sous https://ec.europa.eu/digital-single-market/high-level-group-media-freedom-and-pluralism ou dans la consultation publique de la Commission de l'UE sur l'indépendance des autorités de régulation (entre mars et juin 2013), disponible sous https://ec.europa.eu/digital-single-market/public-consultation-independence-audiovisual-regulatory-bodies

[166] L'article 30 en vigueur de la Directive SMAV mentionne l'existence d'autorités de régulation indépendantes dans les Etats memebres, mais ne les rend pas obligatoires.

la protection des intérêts des consommateurs et des citoyens, tout en contribuant à un secteur prévisible, dynamique et concurrentiel[167]. La Commission de l'UE a répondu à cet appel et prévoit, avec la proposition de révision de la directive audiovisuelle (Directive SMAV) publiée le 25 mai 2016, de contraindre les Etats membres à créer des organes de régulation non liés à des instructions et ne dépendant pas d'institutions publiques ou privées[168].

Dans ce contexte – comme ce fut déjà le cas lors de la révision totale de la LRTV[169] –, se pose donc la question, en Suisse également, de la création d'une autorité de régulation indépendante. Le cas échéant, sa création ferait taire certaines critiques sporadiques, mais récurrentes, découlant de son absence, comme celles exprimées dernièrement sur la compétence du DETEC pour examiner la coentreprise créée par la SSR, Swisscom et Ringier.

La COFEM a aussi débattu des conditions générales réglementaires dans le domaine de la radiodiffusion et estime qu'en raison de la numérisation, il est indispensable de créer une autorité de régulation convergente unique, indépendante de l'Etat, pour les secteurs de la télécommunication et des médias.

Position du Conseil fédéral: La création d'une autorité de régulation indépendante mettrait la Suisse en conformité avec la recommandation correspondante du Conseil de l'Europe. Le Conseil fédéral estime toutefois qu'il ne s'agit pas là d'une question urgente.

14.3 Deuxième phase: nouvelle réglementation à moyen terme du paysage des médias électroniques, avec révision de la LRTV

Dans une deuxième phase, il s'agira d'examiner le paysage des médias électronique de manière globale. La réglementation actuelle du service public se limite pour l'essentiel à la radio et à la télévision. Or, même si ces vecteurs restent importants, il serait anachronique de continuer à limiter le service public financé par la redevance aux traditionnels programmes de radio et de télévision linéaires. Force est de constater en effet que les habitudes d'utilisation évoluent et que les offres audiovisuelles ne cessent de gagner en flexibilité et sont de plus en plus consommées sous une forme mobile ou en différé. Les diffuseurs mettent d'ores et déjà des compléments de programmes ou les émissions qu'ils ont diffusées à la disposition du public sur Internet. A l'exception de la SSR, ils n'ont toutefois en principe pas le droit de financer ces offres par la redevance. S'agissant du service public régional, qui est assuré par des diffuseurs privés, l'actuelle législation présente donc une lacune.

Les développements technologiques et économiques en cours requièrent une nouvelle réglementation générale du paysage des médias électroniques. Il s'agit en particulier d'adopter une réglementation du service public financé par la redevance qui soit indépendante des vecteurs de diffusion et permette aux médias traditionnels de ce service d'utiliser la redevance pour financer également les contenus qu'ils proposent sur Internet. De plus, à l'avenir, des médias présents exclusivement en ligne devraient pouvoir être reconnus comme prestataires du service public.

Une telle réglementation nécessite une révision de fond des bases légales existantes, comprenant également un examen d'aptitude du service public. En raison de sa complexité, le projet devra être examiné en profondeur et ne pourra donc être réalisé qu'à moyen terme. L'un des grands défis de cette réglementation consistera en particulier à déterminer quels seront les médias en ligne devant être soutenus. Entreront en ligne de compte les nouveaux médias en ligne journalistiques indépendants, qui disposent par exemple d'une équipe de rédaction et d'une charte et actualisent régulièrement leur offre. On peut penser également aux radios et aux télévisions privées qui – contrairement à la SSR – ne peuvent actuellement affecter les fonds de la redevance à leur présence en ligne que de

[167] Déclaration disponible sous https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/erga-statement-independence-nras-audiovisual-sector

[168] Proposition disponible sous https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-updated-audiovisual-media-services-directive

[169] Message LRTV 2002, FF 2003 1425, 1442 et 1497.

façon très restrictive. On ne peut en outre exclure de soutenir des portails en ligne d'éditeurs, dans la mesure où la garantie serait fournie qu'il n'y aurait pas de subventions croisées de produits de presse. Enfin, le législateur devra veiller à éviter, dans le domaine en ligne également, toute distorsion involontaire de la concurrence qui défavoriserait d'autres médias.

L'élaboration d'une loi sur les médias qui s'appliquerait tant aux médias électroniques qu'à la presse n'entre pour l'heure pas en ligne de compte. Il faudrait tout d'abord créer une base constitutionnelle pour une aide directe à la presse. Or, par le passé, toutes les tentatives de créer une telle base pour une aide directe à la presse et aux médias ont échoué. Au cours des quarante dernières années, des parlementaires ont cherché à faire aboutir un tel projet à quatre reprises. Jamais la proposition n'est parvenue à réunir une majorité; elle a toujours été rejetée au motif de la préservation de la liberté de la presse et des médias et de la volonté de contenir tout risque d'influence étatique. Ces arguments sont toujours évoqués aujourd'hui, raison pour laquelle le Conseil fédéral accorde peu de chance à toute nouvelle proposition allant dans ce sens[170].

Position du Conseil fédéral: Contrairement à ce qui prévaut pour la SSR, pour les diffuseurs locaux et régionaux de service public, il n'existe pas de bases légales permettant d'attribuer des mandats de prestations pour des offres en ligne financées par la redevance. A l'avenir, il serait judicieux qu'un service public régional en ligne puisse également être assuré par des fournisseurs privés. L'actuelle conception de la LRTV doit donc être revue; à moyen terme, il y a lieu de lancer les travaux d'élaboration d'une loi sur les médias électroniques.

14.4 Conséquences pour la SSR

Il apparaît clairement que les attentes vis-à-vis de la SSR sont très élevées et qu'elles vont encore augmenter. Du point de vue de la démocratie, il est essentiel que les contenus du service public audiovisuel atteignent l'ensemble de la population. Cette exigence place la SSR face à des défis majeurs, notamment celui d'effectivement atteindre le jeune public ainsi que les personnes issues de la migration. La SSR se doit donc d'être présente avec des offres porteuses là ou ces groupes cibles se trouvent.

De plus, pour des raisons d'ordre politique, la politique fédérale demande à la SSR d'intensifier ses efforts dans le domaine des échanges entre régions linguistiques. Les milieux culturels militent quant à eux pour un engagement accru de la SSR en faveur du cinéma et de la musique suisses, tandis les milieux scientifiques souhaitent qu'elle soutienne la recherche et l'enseignement sur les médias. Davantage de prestations sont attendues de la SSR pour les personnes handicapées. Enfin, de nombreux médias suisses appellent de leurs vœux une disponibilité accrue de la SSR à coopérer, par exemple dans les domaines de la valorisation conjointe de droits de transmission, de la co-utilisation d'infrastructures de production, de l'accès à son matériel audio et vidéo ou encore de la formation.

Malgré les attentes croissantes des parties prenantes les plus diverses, les recettes de la redevance allouées à la SSR n'augmenteront pas. Le Conseil fédéral est d'avis qu'avec 1.2 milliard de francs, elle sera à même de satisfaire aux exigences accrues inscrites dans le mandat de prestations.

Si les recettes de la redevance de réception devaient augmenter en raison de la croissance de la population et plus que compenser une éventuelle diminution des recettes commerciales, le Conseil fédéral examinera un abaissement de la redevance perçue auprès des ménages.

14.5 Suite de la procédure

Pour la suite de la procédure, le Conseil fédéral prévoit les contenus et le calendrier suivants:

[170] Voir interpellation 13.4112, Schwaab Jean Christophe, Encouragement direct des médias et du journalisme. Expériences faites à l'étranger; avis du Conseil fédéral du 12 décembre 2014

- le débat parlementaire sur le service public devrait avoir lieu en grande partie dans la seconde moitié de 2016, éventuellement encore en 2017;
- la concession de la SSR expirera fin 2017. Avant d'octroyer une nouvelle concession, le Conseil fédéral souhaite attendre l'issue du débat parlementaire sur le service public. Il envisage donc de prolonger l'actuelle concession d'au moins une année (la durée de la prolongation dépendra notamment de l'éventuelle nouvelle loi, voir ci-dessous);
- le Conseil fédéral donnera mandat de développer la LRTV vers une loi sur les médias électroniques d'ici fin 2017, en fonction de l'avancement du débat parlementaire sur le service public. L'adaptation de la loi devrait nécessiter plusieurs années;
- les concessions du service public régional expireront fin 2019. En tant qu'autorité concédante, le DETEC envisage également de les prolonger.

15 Conclusions du Conseil fédéral

15.1 Conclusions tirées des travaux de fond

L'objectif du service public suisse est de fournir des prestations d'information aux personnes en tant que citoyens, compte tenu des besoins de ces derniers en matière de formation, de culture et de divertissement. La population doit avoir accès à des offres équivalentes, appropriées et de qualité dans toutes les régions linguistiques. Grâce à une redevance uniforme, chacun contribue à cette offre. Même dans un environnement marqué par l'internet et la numérisation, le marché n'est pas en mesure de mettre une telle offre à disposition.

Les programmes de la SSR connaissent un franc succès auprès du public et leur taille permet à la SSR de soutenir la concurrence avec les offres internationales de radio et de télévision disponibles en Suisse. La SSR occupe la première place dans le domaine de la radio; dans celui de la télévision, elle affiche une part de marché de 30%. Elle propose une offre variée, complète et de qualité, et fournit de nombreuses prestations non rentables au service de la société.

Ces trente dernières années, outre la SSR, les radios locales et les télévisions régionales se sont établies en tant que fournisseurs de service public de proximité. Alors que les radios locales atteignent en moyenne 30% de la population, les télévisions régionales doivent se contenter de parts de marché plus modestes.

Le service public de la SSR et des diffuseurs radio-TV privés a fait ses preuves au sens d'un service à la société. Afin qu'il puisse continuer à remplir son objectif à l'avenir, il doit toutefois pouvoir s'adapter aux nouvelles conditions générales découlant de la numérisation.

15.2 Adaptation du service public

Le Conseil fédéral arrive à la conclusion que la Suisse aura besoin à l'avenir également d'offres de radio et de télévision indépendantes, qui soient exigibles et comparables dans toutes les régions linguistiques et aident le public à s'orienter et à mieux comprendre son environnement politique et social. Pour pouvoir remplir ces fonctions étatiques et démocratiques, le service public doit être solidement implanté dans la société et visible, ce qui implique qu'il dispose d'offres attrayantes en matière non seulement d'information, d'éducation et de culture, mais aussi de divertissement. Pour cela, il est nécessaire de continuer, au niveau national, à concentrer les moyens disponibles sur un seul prestataire et, aux niveaux régional et local, de les répartir sur plusieurs d'entre eux.

Le service public doit cependant aussi être adapté à l'ère du numérique. Le jeune public, en particulier, se tourne davantage vers les offres en ligne de plateformes internationales que vers les offres radiophoniques et télévisuelles du service public. Or, pour continuer à remplir sa fonction d'intégration et d'identification, le service public doit atteindre toute la population. C'est ainsi qu'il y aura lieu, lors de la révision de la concession de la SSR, de déterminer quels vecteurs de diffusion sont les plus appropriés pour atteindre le public et combien de programmes de télévision linéaires doivent encore être proposés pour remplir le mandat de prestations.

D'autres modèles de service public seraient certes envisageables, comme l'établissement d'un ou de plusieurs diffuseurs indépendants dans chaque région linguistique. Toutefois, en raison de l'exiguïté des marchés des médias dans ces régions, le Conseil fédéral juge cette approche tout aussi inadéquate que le passage à un modèle dual pur, où la SSR serait financée exclusivement par la redevance et les médias privés exclusivement par la publicité. La rupture la plus radicale par rapport à la conception actuelle du paysage médiatique suisse consisterait à passer à un système fondé sur un fournisseur public de contenus (*public content provider*). Toutefois, s'il contribuerait peut-être à accroître la concurrence, ce modèle ne garantirait pas l'exécution du mandat constitutionnel. De plus, eu égard à la mutation structurelle en cours dans le domaine des médias, nul ne peut dire où conduiraient ces modèles, ni s'ils apporteraient une valeur ajoutée au public.

Pour que le service public télévisuel et en ligne soit à même de faire face à la concurrence étrangère de même langue, il est indispensable de continuer à concentrer les moyens financiers disponibles. Cette nécessité plaide en faveur d'un prestataire du service public présent dans toutes les régions linguistiques, qui soit à même de proposer à chaque segment de public des offres télévisuelles, radiophoniques et en ligne incluant non seulement de l'information, de l'éducation et de la culture, mais aussi du divertissement et du sport, et se distinguant clairement des offres des diffuseurs purement commerciaux. L'évolution des médias et les nouvelles habitudes d'utilisation de ces derniers requièrent que l'on adapte le modèle actuel du service public.

Il sera difficile d'éviter toute distorsion de la concurrence, même avec un service public adapté. Toutefois, dans l'intérêt d'une offre médiatique suisse diversifiée où les médias privés jouent aussi un rôle important, il faudra veiller à ce que l'obligation constitutionnelle de tenir compte des autres médias soit efficacement observée dans l'environnement numérique également. Le Conseil fédéral a l'intention de procéder en deux étapes.

15.3 Première phase

15.3.1 Contenu et qualité

En matière de contenu et de qualité, il y a lieu d'accentuer la **différenciation** des offres du service public. La différenciation par rapport aux prestataires commerciaux est, du point de vue du public, un important facteur d'acceptation et de légitimation du service public. Pour pouvoir être perçu comme un service à la société, la valeur ajoutée de ce dernier doit être littéralement audible et visible. Ce critère de la différenciation devra être pris en compte dans la prochaine concession.

Dans une Suisse multilingue, les offres du service public doivent par ailleurs remplir une fonction de fondement d'une identité commune et d'intégration. En tant que diffuseur national, la SSR est la première concernée par cette obligation. Dans la prochaine concession, le Conseil fédéral va donc accorder davantage de place aux échanges entre **régions linguistiques** et prêter attention en particulier à la nécessité d'atteindre les **jeunes**. Les diffuseurs du service public jouent en outre un rôle important dans l'intégration des **personnes issues de la migration**. Dans ce domaine également, en particulier la SSR, les autorités de régulation et celles en charge de la migration sont appelées à trouver de nouvelles possibilités. Enfin, le Conseil fédéral entend développer les prestations pour personnes atteintes de déficiences sensorielles.

En tant que base de la formation démocratique de l'opinion et de la volonté populaires, **l'information** est une mission centrale du service public. C'est pourquoi la loi et la concession la prescrivent dans le service public tant national que régional et local. Pour le Conseil fédéral, l'information doit rester un des éléments fondamentaux du service public, et comme le journalisme d'information est très coûteux, une grande partie des moyens de la SSR continueront d'être investis dans ce domaine clé. Selon le Conseil fédéral, la future concession de la SSR devra prévoir que la moitié au moins des recettes de la redevance revenant à la SSR soient consacrées au secteur de l'information. Le Conseil fédéral continuera en outre à reconnaître l'importance du rôle joué par les diffuseurs régionaux et locaux en matière d'information.

La **culture** est aussi une des missions clés du service public national assuré par la SSR. Le Conseil fédéral est donc d'avis que la culture et sa promotion devront occuper à l'avenir également une place très importante dans le service public. Il attend de la SSR qu'elle remplisse sans restriction sa mission d'illustration, de production, de transmission et de promotion de la culture et qu'elle reflète toute la diversité du paysage culturel suisse, contribuant ainsi à forger l'identité culturelle du pays. Dans ce contexte, les contenus culturels devront aussi être rendus accessibles aux jeunes, au moyen des formats et des canaux de transmission appropriés. Il va de soi que ces tâches exigeantes ne pourront être remplies que si des ressources suffisantes leur seront affectées. Le Conseil fédéral attend donc de la SSR qu'elle continue à consacrer au financement de ses programmes culturels et éducationnels le même volume de recettes de la redevance qu'aujourd'hui.

Le **divertissement** n'est pas réglementé dans le service public régional, mais fait aussi partie du mandat du service public national. La concession de la SSR prescrit que celle-ci doit garantir la singularité du divertissement à la télévision. Or *une partie* de l'offre actuelle de divertissement télévisuel de la SSR pourrait de fait aussi faire partie de programmes commerciaux. Le Conseil fédéral arrive à la conclusion que le divertissement est un élément inaliénable du service public et qu'il doit si possible atteindre chaque segment du public avec une offre répondant spécifiquement à ses attentes. Il y a cependant lieu d'examiner si la future concession doit prévoir ou non des prescriptions de contenu propres à garantir que la SSR remplisse un rôle de modèle dans ce domaine et satisfasse aux exigences de différenciation et de singularité. Le Conseil fédéral souhaite en outre que la SSR examine d'un œil critique sa pratique d'achat de production de tiers.

Le **sport** fait partie du mandat d'information et de divertissement du service public national, alors qu'au niveau régional et local, il est simplement un élément de l'information. C'est principalement dans le domaine du divertissement que les offres sportives de la SSR remplissent une fonction de fondement d'une identité commune et d'intégration, levant les barrières linguistiques et générationnelles. La SSR veille actuellement à ce que l'offre de sport reste attrayante sur la télévision à accès libre également. Pour que cela soit le cas à l'avenir également, elle devra conclure davantage d'accords de coopération avec d'autres diffuseurs. Le Conseil fédéral a l'intention de préciser le mandat de prestations en conséquence dans la nouvelle concession.

15.3.2 Surveillance

Le débat politique et le comportement d'utilisation du jeune public montrent qu'il faudra faire davantage d'efforts à l'avenir pour maintenir le niveau élevé d'acceptation et de légitimation du service public auprès de la population. Cela nécessitera des instruments différents selon le cercle d'utilisateurs concernés. Le dialogue avec les milieux politiques pourrait par exemple être institutionnalisé par l'établissement régulier d'un rapport de la SSR sur ses priorités du moment et sur sa stratégie d'entreprise à moyen terme, destiné aux commissions des institutions politiques du Conseil national et du Conseil des Etats. La participation de la population aux discussions sur le service public doit en outre être facilitée. Il serait également possible de créer un forum – indépendant des diffuseurs et de l'administration – chargé de réfléchir aux prestations du service public.

15.3.3 Financement

Le Conseil fédéral est d'avis que le modèle dual à financement mixte a fait ses preuves et propose le maintien des actuels volumes de financement par la redevance et par la publicité. Par égard pour les assujettis, le montant de la redevance devra être plafonné lors du passage au nouveau système de redevance. Le Conseil fédéral arrive en outre à la conclusion qu'il y a lieu de maintenir les actuelles restrictions à la concurrence. Appliquer de nouvelles restrictions dans le domaine de la télévision serait toutefois contre-indiqué. L'interdiction de la publicité en ligne doit également être maintenue pour l'instant, mais il s'agira, à partir de 2018, d'en évaluer régulièrement l'opportunité, compte tenu de l'évolution des revenus de la publicité télévisée et de la redevance de réception.

15.3.4 Coopérations

Les désavantages dont pâtissent les médias suisses en raison de l'exiguïté de leurs marchés peuvent être compensés par des coopérations. Le Conseil fédéral se féliciterait en particulier de la conclusion d'accords de coopération entre les télévisions régionales, mais d'autres formes de coopération sont également envisageables, avec la participation des éditeurs ou de la SSR. Le Conseil fédéral entend toutefois en laisser l'initiative à la branche.

15.4 Deuxième phase

Même si la radio et la télévision restent des vecteurs importants, il serait anachronique de continuer à concentrer le service public financé par la redevance sur ces seules formes de diffusion. Pour pouvoir atteindre toute la population – en particulier les jeunes –, le service public doit pouvoir s'adapter à

l'évolution des habitudes d'utilisation. Comme il l'a déjà souligné dans son rapport «Garantir les fonctions étatiques et démocratiques des médias», établi en réponse à la motion 12.3004 de la CIP-N, le Conseil fédéral estime judicieux à moyen terme de combler la lacune législative concernant le domaine en ligne et de faire évoluer la LRTV vers une loi sur les médias électroniques. Dans le cadre de ces travaux législatifs, la question d'une autorité de régulation indépendante peut aussi être thématisée.

ANNEXE: Tableaux et graphiques

Chapitre 5.3 Financement du service public en Suisse

Illustration 53 Evolution produit de la redevance radio-TV dans les dix dernières années

	Produit (en millions CHF)	**Augmentation moyenne par année** (en %)
2005	1 218	
2010	1 313	1.56
2015	1 361	0.91 (1,28[171])

Source: OFCOM, TVA comprise; chiffres 2015 provisoires

Illustration 54 Répartition du produit de la redevance entre la SSR et les diffuseurs privés

	SSR (en millions CHF)	**Diffuseurs radio-TV privés avec quote-part de la redevance** (en millions CHF)
2005	1 115	14
2010	1 169	54
2015	1 196	54

*Source: OFCOM. La différence par rapport au produit total de la redevance est due au financement des autres tâches énumérées au point 5.3.2**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**. Chiffres 2015 provisoires*

[171] Sans tenir compte du jugement du Tribunal fédéral du 13 avril 2015 relatif à la TVA (ATF **141** II 182)

Chapitre 5.4 Modèles de financement du service public en Europe et Outre-mer

Illustration 55 Recettes des sociétés publiques de radiodiffusion en 2013, comparatif

		Recettes 2013 en millions		Financement public 2013 en millions		Part de financement public
		Monnaie nat.	EUR *	Monnaie nat.	EUR *	
Suisse	SRG	1 615.5	1 312.3	1 203.2	977.4	74.5%
Danemark	DR	4 180.9	560.6	3 709.6	497.4	88.7%
Allemagne	ARD	6 412.3	6 412.3	5 470.9	5 470.9	85.3%
	ZDF	2 148.6	2 148.6	1 783.6	1 783.6	83.0%
	DRa-dio	221.0	221.0	195.4	195.4	88.4%
France	FT	3 054.1	3 054.1	2 502.1	2 502.1	81.9%
	RF	640.9	640.9	574.4	574.4	89.6%
Grande-Bre-tagne**	BBC G	5 066.0	5 966.2	3 726.1	4 388.2	73.6%
	BBC UK	3 994.9	4 704.8	3 726.1	4 388.2	93.3%
Italie	Rai	2 561.7	2 561.7	1 755.6	1 755.6	68.5%
Irlande	RTÉ	327.6	327.6	182.4	182.4	55.7%
	TG4	35.8	35.8	32.8	32.8	91.6%
Norvège	NRK	5 356.1	687.2	5 183.7	665.1	96.8%
Autriche	ORF	1 000.6	1 000.6	615.1	615.1	61.5%
Suède	SVT	4 368.0	504.9	4 031.0	465.9	92.3%
	SR	2 572.8	297.4	2 511.6	290.3	97.6%
	UR	345.9	40.0	342.4	39.6	99.0%
Etats-Unis	CPB		-	445.0	335.2	-

Source: Université de Fribourg 2015

Illustration 56 Montant de la redevance de réception/redevance des ménages en 2014

	Montant par ménage en 2014		NIveaux comparatifs des prix 2013 (100 = EU28)	Montant par ménage en 2014 Parité de pouvoir d'achat en EUR
	Monnaie nat.	EUR *		
Suisse	462.40	380.70	154.5	246.40
Danemark	2 436.00	326.75	139.4	234.40
Allemagne	215.76	215.76	102.3	210.90
France	133.00	133.00	109.8	121.10
Grande-Bre-tagne	145.50	180.60	114.6	157.60
Irlande	160.00	160.00	120.0	133.30
Italie	113.50	113.50	103.2	110.00
Norvège	2 729.16	326.95	157.1	208.10
Autriche **	278.45	278.45	107.2	259.70
Suède	2 076.00	228.36	131.6	173.50

Source: Université de Fribourg 2015

Illustration 57 Part du financement public par rapport au PIB en 2013

	Financement public 2013 en milions (monnaie nat.)	PIB aux prix du marché 2013 en millions (monnaie nat.)	Part du financement public par rapport au PIB 2013
Suisse	1 203.2	635 331.4	0.1894%
Australie	1 320.9	1 586 168.0	0.0833%
Belgique	523.3	395 262.1	0.1324%
Danemark	3 709.6	1 891 018.0	0.1962%
Allemagne	7 449.9	2 809 480.0	0.2652%
Finlande	454.5	201 341.0	0.2257%
France	3 049.5	2 113 690.0	0.1443%
Grande-Bretagne	3 726.1	1 713 302.0	0.2175%
Irlande	215.2	174 791.0	0.1231%
Italie	1 755.6	1 618 904.0	0.1084%
Canada	1 090.9	1 893 759.0	0.0576%
Nouvelle-Zélande	86.7	230 498.0	0.0376%
Pays-Bas	799.2	642 851.0	0.1243%
Norvège	5 183.7	3 068 801.0	0.1689%
Autriche	615.1	322 594.6	0.1907%
Suède	6 885.0	3 776 019.0	0.1823%
Etats-Unis	445.0	16 768 050.0	0.0027%

Source: Université de Fribourg 2015

Illustration 58 Recettes de publicité et de parrainage en 2013

		Recettes publicitaires 2013 en millions (y c. parrainage)		dont recettes publicitaires en ligne en millions (y c. parrainage)	
		Monnaie nat.	EUR *	Monnaie nat.	EUR *
Suisse	SRG	303.2	246.3	Pas autorisé	
Australie	SBS	73.4	53.5	Pas de données séparées	
Belgique (Wallonie)	RTBF	69.0	69.0	1.9	1.9
Belgique (Flandres)	VRT	61.4	61.4	1.7	1.7
Allemagne	ARD	357.6	357.6	Pas autorisé	
	ZDF	147.3	147.3	Pas autorisé	
France	FT	374.5	374.5	Pas de données séparées	
	RF	40.4	40.4	1.0	1.0
Irlande	RTÉ	109.8	109.8	5.9	5.9
	TG4	1.8	1.8	Pas de données séparées	
Italie	Rai	597.6	597.6	Pas de données séparées	
Canada	CBC **	491.2	359.3	Pas de données séparées	
Pays-Bas	STER ***	207.6	207.6	Pas de données séparées	
Nouvelle-Zélande	TVNZ	336.9	208.1	12.9	8.0
Autriche	ORF	208.2	208.2	11.4	11.4

Source: Université de Fribourg 2015

Chapitre 5.5 *Financement de la SSR*

Illustration 59 Répartition financière à la SSR (2015)

	Suisse alémanique et romanche	Suisse romande	Suisse italienne	Total
Pourcentage de la population par région linguistique	71.3%	24.2%	4.5%	100%
Recettes par région linguistique	71%	24.5%	4.5%	100%
Redevance hypothétique pour le financement des programmes de la région linguistique (en CHF/année par ménage)	289	602	2 185	451
Différence entre la redevance effective et la redevance hypothétique (en CHF/année par ménage)	+162	-151	-1 734	0
Répartition financière interne SSR: ressources allouées aux régions linguistiques	**45.5**%	**32.7**%	**21.8**%	**100**%

Source: Elaboration de l'OFCOM sur la base d'un aperçu de l'Université de Fribourg (CH) 2014 et des données de la SSR 2015

Chapitre 5.6 Financement des diffuseurs privés de programmes de radio, titulaires d'une concession

Illustration 60 Service public régional en 2016 (état: juin 2016)

Radios commerciales sans quote-part de la redevance	
Zones de desserte	Diffuseurs
Arc Lémanique	One FM, Rouge FM, Lausanne FM, Yes FM
Arc Jurassien	GRRIF
Berne	Bern 1, Energy Bern
Soleure-Olten	Radio 32
Argovie	Argovia
Bâle	Basilisk, Energy Basel
Suisse centrale Ouest	Pilatus
Suisse centrale Nord	Sunshine
Suisse centrale Sud	Central
Zurich Glaris	Radio 1, Radio 24, Radio Zürisee
Région Zurich	Energy Zürich
Ville de Zurich	Radio 105
Suisse orientale Ouest	Top
Suisse orientale Est	Radio FM 1

Radios commerciales avec quote-part de la redevance		
Zones de desserte	Diffuseurs	Quote-part
Chablais	Radio Chablais	1'205'162

Bas-Valais	Radio Rhône	1'120'967
Haut-Valais	Radio Rottu	1'635'432
Arc jurassien	BNJ	2'511'084
Freiburg/Fribourg	Freiburg	2'111'630
Biel/Bienne	Canal 3	1'345'203
Oberland bernois	Beo	1'414'786
Emmental	Neo 1	923'615
Schaffhouse	Munot	867'615
Suisse du Sud-Est	Südostschweiz	2'296'771
Sopraceneri	Fiume Ticino	833'841
Sottoceneri	Radio 3iii	694'904
Total		*16'961'010*

Radios complémentaires avec quote-part de la redevance	Diffuseurs	Quote-part
Genève	Cité	435'498
Ville de Berne	Rabe	304'560
Aargau Mitte	Kanal K	346'972
Ville de Bâle	Radio X	403'031
Lucerne	3fach	268'129
Ville de Zurich	LoRa	339'747
Winterthur	Stadtfilter	329'808
Ville de Schaffhouse	Rasa	93'949
Ville de Saint-Gall	toxic.fm	388'672
Total		*2'910'367*

Illustration 61 Recettes commerciales des radios titulaires d'une concession (en milliers CHF)

Nb	Taille selon les coûts totaux	Recettes			Charges globales	Recettes en % des charges
		Publicité	Parrainage	Produit total		
13	jusqu'à 1 million	817	719	2 515	7 847	32
8	jusqu'à 4 millions	14 366	2 419	16 042	20 667	78
11	jusqu'à 6 millions	42 667	6 817	50 878	54 071	94
9	plus de 6 millions	52 219	14 706	69 991	74 278	94
41	**Total Radios**	**110 068**	**24 660**	**139 427**	**156 863**	**89**

Source: OFCOM, rapports de gestion des diffuseurs, 2014

Illustration 62 Structure des charges des radios privées titulaires d'une concession en 2014

	Radios commerciales privées sans quote-part de la redevance		Radios commerciales privées avec quote-part de la redevance		Radios complémentaires avec quote-part de la redevance		Total	
Programmes	-39 097 183	40%	-28 687 607	55%	-3 237 315	56%	-71 022 105	46%
Technique	-11 973 488	12%	-6 899 571	13%	-862 463	15%	-19 735 522	13%
Administration	-9 129 483	9%	-5 080 077	10%	-843 081	15%	-15 052 641	10%
Vente	-37 268 182	38%	-11 653 319	22%	-867 933	15%	-49 789 434	32%
Total	**-97 468 336**		**-52 320 574**		**-5 810 792**		**-155 599 702**	
Part des coûts de personnel	-36 155 803 37%		-29 271 596 56%		-3 098 214 53%		-68 525 613	

Source: OFCOM, rapports de gestion des diffuseurs, 2014.

Chapitre 5.7 Financement des diffuseurs de programmes de télévision régionaux titulaires d'une concession

Illustration 63 Télévisions régionales financées par une quote-part de la redevance, par zone de desserte

Télévisions régionales avec quote-part de la redevance		
Zones de desserte	Diffuseurs	Quote-part
Genève	Léman bleu	2'156'985
Vaud-Fribourg	La télé	3'594'669
Valais	Canal 9	3'532'445
Neuchâtel-Jura	Canal Alpha	2'791'246
Berne	TeleBärn	2'310'946
Biel/Bienne	TeleBielingue	2'113'195
Bâle	Telebasel	2'593'314
Argovie-Soleure	Tele M1	2'375'710
Suisse centrale	Tele 1	2'408'091
Zurich Nord-Ouest	Tele Top	1'907'910
Suisse orientale	TVO	2'323'210
Suisse du Sud-Est	TV Südostschweiz	3'522'042
Tessin	Tele Ticino	2'970'237
Total		*34'600'000*

Illustration 64 Structures des revenus et des coûts des diffuseurs de télévision régionale en 2014

	Francs	%	2014(?)	%
Revenus				
Recettes brutes publicité	26 233 851	33		
Recettes brutes parrainage	13 402 029	17		
Commissions	-1 281 559	-2		
Rabais	-590 196	-1		
Revenu net Publicité et parrainage			**37 764 125**	**48**
Revenus accessoires	6 742 340	9		
Subventions	34 607 963	44		
Contributions	157 995	0		
Autres déductions	-613 839	-1		
Autres revenus			40 894 459	52
Produit total		**100**	**78 658 854**	**100**
Coûts				
Programme	-39 445 616	49		
Technique et diffusion	-17 924 300	22		
Administration	-8 717 628	11		
Vente	-14 591 917	18		
Total Coûts		**100**	**-80 679 461**	
Résultat			**-2 020 877**	
Part des coûts de personnel		**53**	**-42 969 065**	

Source: OFCOM, rapports de gestion des diffuseurs, 2014

Chapitre 9 Utilisation des offres de service public

Illustration 65 Radios SSR: Audience et âge moyen des auditeurs en 2015, par région linguistique

Radios SSR, Suisse alémanique	Audience nette en milliers	Age moyen des auditeurs
SRF 1	1624	63.9
SRF 3	1253	42.4
SRF Musikwelle	411	70.7
SRF2	321	65.5
SRF 4News	237	56.2
SRF Virus	117	40.4
Radios SSR, Suisse romande		
La 1ère	552	62.4
Option Musique	210	59.0
Couleur 3	195	41.4
Espace 2	83	66.0
Radios SSR, Suisse italienne		

Rete Uno	132	61.2
Rete Tre	93	45.1
Rete Due	24	68.9

Source: Mediapulse 2016. Valeurs moyennes de l'année 2015.

Illustration 66 Radios locales: Audience et âge moyen des auditeurs en 2015, par région linguistique

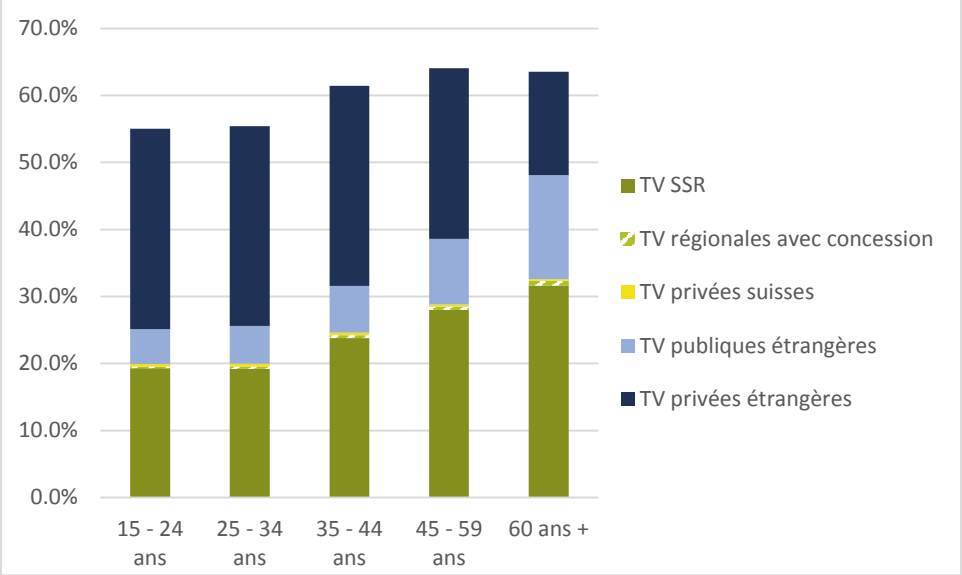
Suisse alémanique	Audience nette en milliers	Age moyen des auditeurs
Energy ZH	268.0	38.2
Radio 24	258.7	44.7
Argovia	226.5	43.8
FM1	223.7	41.9
Zürisee	211.2	47.6
Central	206.5	52.7
Pilatus	203.6	40.5
Top	155.3	42.9
Radio 32	135.8	44.9
Energy BE	115.4	36.2
Basilisk	114.4	49.0
Bern 1	108.2	46.0
Radio 1	107.5	51.9
Sunshine	106.1	45.7
Energy BS	102.1	36.5
Südostschweiz	88.1	46.9
BeO	71.8	55.4
Planet 105	65.6	35.9
Neo1	43.0	42.2
Freiburg	41.8	50.3
Rottu	33.6	48.6
Munot	31.5	54.9
Canal3	30.6	46.3

Suisse romande	Audience nette en milliers	Age moyen des auditeurs
BNJ FM	115.7	51.0
LFM	120.5	49.2
Rouge	102.5	40.0
One FM	100.6	42.7
Fribourg	68.6	45.8
Rhône	67.2	45.9
YES FM	57.1	46.4
Chablais	49.0	47.2
GRRIF	25.2	38.5
Canal 3	4.0	41.6

Suisse italienne	Audience nette en milliers	Age moyen des auditeurs
3i	54.6	44.1
FiumeTicino	34.0	42.3

Source: Mediapulse 2016. Taux d'audience au 2e semestre 2015. L'âge moyen correspond aux valeurs moyennes de l'année 2015

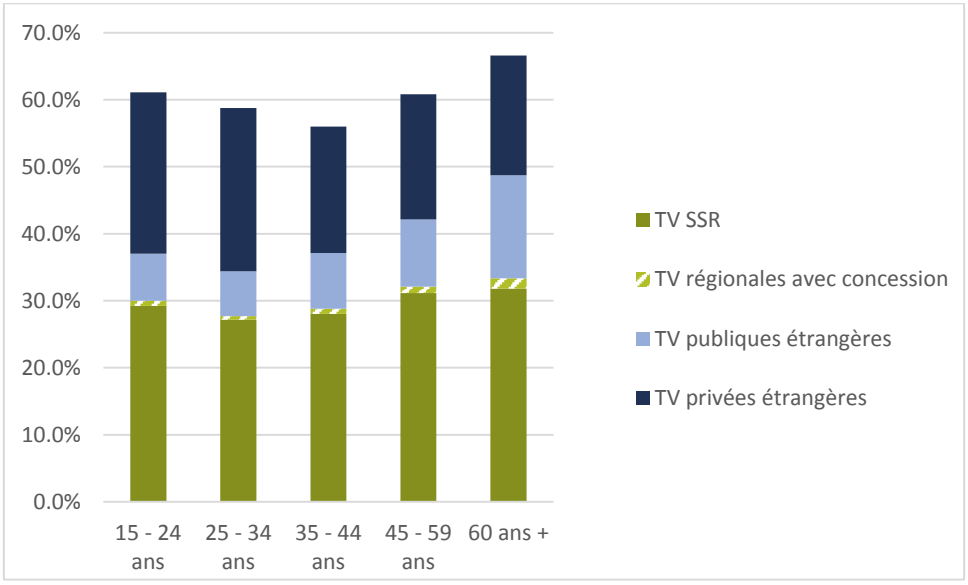
Illustration 67 Utilisation de la télévision en Suisse romande en 2015, parts de marché en pour cent selon la tranche d'âge



Source: Mediapulse 2016, moyennes annuelles 2015[172] (évaluation sur mandat de l'OFCOM, élaboration OFCOM*)*

[172] Les diffuseurs du panel réunis par Mediapulse dans la catégorie "Autres" représentent la différence par rapport à 100%. Voir ci-dessus.

Illustration 68 Utilisation de la télévision en Suisse italienne en 2015, parts de marché en pour cent selon la tranche d'âge



Source: Mediapulse 2016, moyennes annuelles 2015[173] (évaluation sur mandat de l'OFCOM, élaboration OFCOM)

[173] Les diffuseurs du panel réunis par Mediapulse dans la catégorie "Autres" représentent la différence par rapport à 100%. Voir ci-dessus.

Abréviations

Al.	Alinéa
Art.	Article
ASRP	Association suisse des radios privées
ats	Agence Télégraphique Suisse
BBC	British Broadcasting Corporation
BCE	Banque centrale européenne
CC	Code civil suisse
CCT	Convention collective de travail
CDF	Contrôle fédéral des finances
CdG	Commission de gestion du Parlement
CEDH	Cour européenne des droits de l'homme
CEDH	Convention européenne des droits de l'homme
CENAL	Centrale nationale d'alarme
CETT	Convention européenne sur la télévision transfrontière
ChF	Chancellerie fédérale
CJUE	Cour de justice de l'Union européenne
COFEM	Commission fédérale des médias
COMCO	Commission de la concurrence
Cst.	Constitution fédérale
CTT-E	Commission des transports et des télécommunications du Conseil des Etats
DAB+	Digital Audio Broadcasting
DETEC	Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication
DNS	Domain Name System (système de noms de domaine)
DVB-C	Digital Video Broadcasting Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial (télévision numérique par liaisons hertziennes terrestres)
FF	Feuille fédérale
GT DigMig	Groupe de travail Migration numérique
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband Television (offre de télévision hybride)
HDTV	High Definition TV (télévision à haute définition)
ICARO	Information-Catastrophe-Alarme-Radio-Organisation
IP	Protocole internet
IPTV	Télévision sur IP
IT	Technologie de l'information
JO	Journal officiel de l'Union européenne
LF	Loi fédérale
LRTV	Loi fédérale sur la radio et la télévision
LTC	Loi sur les télécommunications

OER	Ordonnance sur les essais locaux de radiodiffusion
OFCOM	Office fédéral de la communication
OFPP	Office fédéral de la protection de la population
ORTV	Ordonnance sur la radio et la télévision
OTT	Over The Top-Service (service de contournement)
OUC	Ondes ultra-courtes
PIB	Produit intérieur brut
PM	Part de marché
PMC	Prix pour mille contacts
PTT	Entreprise des postes, téléphones et télégraphes
PuCP	Public Content Provider (fournisseur de contenus)
Radio IPCC	Information de la population par la Confédération en situation de crise par voie de radio
RCA	Radio Corporation America
RNIS	Réseau numérique à intégration de services
RO	Recueil officiel des lois fédérales
SIM	Subscriber identity module (module d'identité de l'abonné)
SIMAV	Directive européenne sur les services de médias audiovisuels
SRG SSR	Société suisse de radiodiffusion et télévision
SSM	Syndicat Suisse des mass média
Swiss GAAP FER	Swiss Generally Accepted Accounting Principles; recommandations relatives à la présentation des comptes
TFUE	Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne
UE	Union européenne
vPVR	Virtual Personal Video Recorder

Glossaire

Affichage en ligne	L'affichage en ligne classique (display) comprend toutes les formes de publicité (formats de bannières standard et native advertising) sur tous les types d'appareils (PC et mobile).
Cashflow	Le cashflow représente la différence entre les recettes et les dépenses pendant une période donnée.
COFEM	La Commission fédérale des médias (COFEM) est une commission d'experts indépendante extra-parlementaire instituée par le Conseil fédéral. Investie d'une fonction de conseil, la COFEM propose des solutions d'aménagement durables du paysage suisse des médias.
Contributions d'information:	
Offre d'information	Sont considérés comme des émissions d'information les journaux d'information ainsi que les autres émissions dont une partie du contenu est consacrée à l'information culturelle, sociale, sportive, etc.
Journaux d'information	Les journaux d'information sont des formats centraux de l'offre d'information. Contrairement aux formats des documentaires et des reportages, ils proposent une information actuelle et quotidienne sur des événements importants.
Actualité	L'actualité est un critère particulièrement important pour la sélection d'événements et pour leur traitement dans des comptes rendus dans les médias.
DAB	Le système Digital Audio Broadcasting (DAB) est, à moyen terme, un complément numérique au système analogique FM OUC. Davantage que le successeur de la radio OUC, le DAB est un système convergeant. Autrement dit, il permet la transmission de programmes de radiodiffusion, de textes et de services de données purs de tous types.
DVB-T/ DVB-S/ DVB-C	Développée et normalisée par un groupe de projet composé de spécialistes internationaux, le Digital Video Broadcasting (DVB) est une technique de transmission numérique des signaux de télévision. La diffusion se fait par voie terrestre (-T), par satellite (-S) ou par câble (-C).
Fenêtre publicitaire	Sur les chaînes de télévision privées étrangères qui diffusent des programmes en Suisse, la publicité étrangère est remplacée par de la publicité qui s'adresse spécifiquement au public suisse.
HbbTV	La télévision hybride (ou Hybrid Broadcast Broadband Television, HbbTV) complète et combine des normes existantes, par exemple le DVB et les technologies internet. La HbbTV permet la réception et la présentation de pages internet au moyen d'un téléviseur ou d'un boîtier décodeur. Les pages internet HbbTV sont traitées par le canal TV, mais les données peuvent être transmises aussi bien par le canal TV que par l'internet.

IP	Le protocole internet (IP) est un protocole de réseau largement répandu dans les réseaux d'ordinateurs. Il constitue la base de l'échange d'informations sur l'internet.
Marché des rubriques en ligne	Le marché des rubriques en ligne (classifieds) regroupe le segment des petites annonces en ligne. Le segment publicitaire des répertoires en ligne englobe les entrées payées d'une plateforme de recherche de répertoires, telles que les entrées additionnelles payantes, les marquages, les insertions de logos.
Marketing affilié	Le segment du marketing affilié fait partie intégrante du marketing à la performance. L'intégration des supports publicitaires a lieu sur une multitude de sites internet, par exemple au moyen de Display-Ad, liens textuels, Product-Feeds ou intégrations spéciales. L'annonceur met à disposition des supports publicitaires que *l'affilié* intègre dans ses pages internet ou peut utiliser sur d'autres canaux, tels que la publicité par mots clés ou le marketing par courriel.
Médias rédactionnels	Les médias rédactionnels (appelés aussi mass médias) sont des médias de la communication de masse qui produisent, dans une organisation basée sur la division du travail, des contenus d'information. Ils sont accessibles librement, visent le grand public et traitent en général d'événements actuels. Le caractère public est déterminant (journalisme).
Net-Metrix	Net-Metrix est une entreprise suisse indépendante, qui fournit au marché des données standardisées sur l'utilisation de l'internet. Net-Metrix est née d'un partenariat entre la REMP Recherches et études des médias publicitaires (recherche appliquée de l'utilisation des médias imprimés) et Mediapulse SA (recherche appliquée de l'utilisation de la radio et de la télévision).
New Establishment Survey	L'étude New Establishment Survey est un sondage auprès des foyers suisses relatif à la possession et à la disponibilité d'appareils de réception et de technologies de réception des programmes de radio et de télévision.
Observation et analyse des programmes	Analyse continue des contenus des programmes radio/TV par des instituts scientifiques indépendants, sur mandat de l'OFCOM.
OTT	Le terme over-the-top content (OTT), ou services de contournement, désigne la transmission de contenus vidéo et audio via des accès internet sans que le fournisseur de services internet soit impliqué dans le contrôle ou la diffusion de ces contenus.
OUC	Ondes ultra-courtes (OUC), gammes de fréquences des 88.5 à 108.0 MHz; méthode usuelle de diffusion de programmes de radio en stéréo dans un format analogique.
Part de fonds propres	La part de fonds propres est un indicateur de gestion qui montre le ratio de capitaux propres par rapport au capital total d'une entreprise.
Part de marché	La part de marché désigne la part en pour cent de l'audience d'un programme par rapport à l'audience du média (radio ou télévision) en général.
Portée	Pourcentage de personnes qui ont regardé ou écouté un programme au moins une seconde durant une unité de temps définie.

Prime Time/ Heures de grande audience	Radio: 06h30 à 08h30, 11h30 à 13h30, 17h00 à 19h00 TV: 18h00 à 23h00
Prix pour 1000 contacts	Le prix pour 1000 contacts (PMC) indique les coûts qui doivent être consentis pour atteindre 1000 utilisateurs.
Programmes:	
Programme au bénéfice d'une concession	Les programmes au bénéfice d'une concession reçoivent un mandat de prestations étatique. Ils bénéficient de privilèges de diffusion et d'accès et perçoivent une quote-part de la redevance.
Programme annoncé	Les programmes annoncés n'ont pas besoin d'une concession de l'Etat. Ils peuvent être diffusés sur l'internet, sur des réseaux câblés, par satellite ou sur des plateformes de radiodiffusion numérique (DAB, DVB-T).
Programme complémentaire	Cette catégorie ne concerne que la radio. Elle comprend des programmes de radio qui ne sont généralement pas financés par la publicité et qui doivent se démarquer des offres commerciales.
Programme commercial privé	Tous les programmes financés par la publicité sont considérés comme des programmes commerciaux privés.
Programme public étranger	Cette catégorie décrit des programmes généralistes étrangers financés par la redevance, avec mandat de service public.
Programme privé étranger	Les programmes privés étrangers sont des programmes commerciaux; ils ne doivent remplir un mandat de prestations et sont financés par la publicité.
Public potentiel et public effectif	Le public potentiel définit le public le plus large potentiellement atteignable, tandis que le public effectif désigne les personnes effectivement atteintes.
Public Value Test (test en trois étapes)	Le Public Value Test (test d'évaluation de l'intérêt du public ou test en trois étapes) est une procédure qui permet d'évaluer, dans les pays de l'UE, l'effet produit par l'introduction de nouvelles offres de médias ou par la modification d'offres existantes. Il s'agit d'évaluer l'intérêt public (public value assessment), d'examiner les effets possibles de ce changement sur le marché (market impact assessment) et de réaliser une audition publique, avant la décision définitive.
Publicité sur les moteurs de recherche	La publicité sur les moteurs de recherche désigne l'ensemble des possibilités publicitaires pour lesquelles l'annonceur paie un montant afin de positionner son lien sur des moteurs de recherche courants.
Quote-part de la redevance	Part de la redevance de réception allouée aux diffuseurs privés de programmes de radio et de télévision avec mandat de prestations et quote-part de la redevance.

RadioDNS	RadioDNS a pour but d'améliorer l'interconnexion de la radiodiffusion et de l'internet. La méthode choisie repose sur le système des noms de domaine (DNS) qui permet, dans l'internet, la résolution d'un nom de domaine significatif, comme google.de, vers l'adresse IP correspondante. Un nom de domaine unique est créé pour chaque programme de radio au moyen des paramètres déjà existants.
Recettes publicitaires nettes / brutes	Recettes publicitaires nettes = recettes brutes moins les rabais (de quantité ou de répétition).
Règle du Must-carry	La règle du must-carry prévoit que des programmes de la SSR selon sa concession ainsi que d'autres programmes ayant reçu une concession assortie d'un mandat de prestations doivent être diffusés sur des lignes dans leur zone de desserte.
Set-top-box (boîtier décodeur)	Le boîtier décodeur (ou set-top-box) est un appareil électrique relié au téléviseur et transformant des signaux TV et radio numériques en mode analogique afin que les programmes puissent être utilisés sur des téléviseurs conventionnels. Le boîtier décodeur permet aussi de décrypter des programmes payants à l'aide d'une carte à puce (smartcard).
Streaming	Le streaming désigne les offres audio et vidéo proposées et consommées sur l'internet, entre autres la radio web (live), les podcasts audio, la TV web (live) ainsi que les podcasts vidéo ou les clips sur des portails vidéo, TV et d'information.
Taux de financement	Le taux de financement indique la part de financement d'une production par des recettes commerciales.

Littérature et sources

Littérature

Dumermuth Martin / Zeller Franz (2015): *Kommentar zu Art. 93 BV Rz. 12 ff.* In: Waldmann, B.; Belser, E. M.; Epiney, A. (Hrsg.): *Basler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung (BV)*. Basel: Helbling Lichtenhahn Verlag.

GfK Switzerland (2016): *Radionutzung in der Schweiz: Digitalradio gewinnt, UKW verliert* (SRG Deutschschweiz aktuell). Bericht im Auftrag der DigiMig Operations GmbH. Zurich. Consultable sous: www.mcdt.ch > Médias > Revue de presse (état: 22.03.2016).

Künzler, Matthias / Puppis, Manuel / Schweizer, Corinne / Studer, Samuel (2013): *Monitoring-Report «Medienförderung».* Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication. Zurich. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Recherche des médias/Encouragement de la formation > Contributions > Recherche dans le domaine des médias – Contributions et études 2013 (état: 08.06.2016). Citation dans le rapport: IPMZ Université Zurich 2013.

Latzer, Michael / Büchi, Moritz / Just, Natascha / Festic. Noemi (2015a): *Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2015.* Zürich. Citation dans le rapport: IPMZ Université Zurich 2015a.

Latzer, Michael / Büchi, Moritz / Just, Natascha / Festic. Noemi (2015b): *World Internet Project – Switzerland 2015.* Zürich. Citation dans le rapport: IPMZ Université Zurich 2015b.

Meister, Urs / Mandl, Michael (2014): *Le soutien aux médias à l'ère numérique. Propositions de réformes du service public.* Zurich: Avenir Suisse.

Puppis, Manuel / Schweizer, Corinne (2015): *Le service public en comparaison internationale*. Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication. Fribourg (synthèse en français). Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Recherche des médias/Encouragement de la formation > Contributions > Recherche dans le domaine des médias – Contributions et études 2015 (état: 08.06.2016). Citation dans le rapport: Université Fribourg 2015

Saxer, Urs (2011): *Die Online-Aktivitäten der SRG und ihre rechtlichen Grenzen.* sic!. In: *Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht 2011*. Zurich: Schulthess Juristische Medien AG.

Studer, Samuel / Schweizer, Corinne / Puppis, Manuel / Künzler, Matthias. (2014): *Darstellung der Schweizer Medienlandschaft.* Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication. Fribourg. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Recherche des médias/Encouragement de la formation > Contributions > Recherche dans le domaine des médias – Contributions et études 2013 (état: 08.06.2016). Citation dans le rapport: Université Fribourg 2014a.

Wagner-Hatfield (2015): *Perspectives de développement de la télévision régionale*. Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication, Bruxelles. Consultable sous : www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Faits et chiffres > Etudes > TV régionales : des défis à relever (état : 08.06.2016)

Widmer-Schlumpf Eveline (1990), *Voraussetzungen der Konzession bei Radio und Fernsehen*, Zurich

Sources

Groupe de travail DigiMig (2014): *Des OUC au DAB+.* Bienne. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Technologie > Numérique > Radio numérique – La branche de la radio planifie l'abandon de la diffusion sur OUC (état: 08.06.2016).

OFCOM (2015): *Rapport d'examen de la gestion économique de la SSR.* Bienne. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > SRG SSR > Contrôle de la gestion économique de la SSR (état: 08.06.2016).

OFS (2015): *Utilisation d'Internet en Suisse 1997-2015, Office fédéral de la statistique.* Neuchâtel. Consultable sous: www.bfs.ch > Culture, Médias, Société de l'information, Sport > Médias > Données, indicateurs > Chiffres-clés > Catégories de médias (offre, utilisation) > Utilisation d'Internet > Utilisation d'Internet en Suisse (état: 22.03.2016).

Fiechtner, Stephanie / Gertsch, Franziska / Trebbe, Joachim (2014): *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR.* Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication. Fribourg. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Recherche des médias/Encouragement de la formation > Contributions > Recherche dans le domaine des médias – Contributions et études 2013 > D'autres études (état: 08.06.2016). Citation dans le rapport: Université Fribourg 2014b.

Fretwurst, Benjamin / Fischer, Siri / Frey, Tobias / Friemel, Thomas / Bonfadelli, Heinz (2016): *Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2015.* Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication. Zurich. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Recherche des médias/Encouragement de la formation > Contributions > Recherche dans le domaine des médias – Contributions et études 2015 > Etudes (état: 22.03.2016). Citation dans le rapport: iaKom 2016a.

Fretwurst, Benjamin (2016): *Onlinemedien-Nutzung in der Schweiz 2015*. Projet réalisé sur mandat de l'Office fédéral de la communication. Zurich. Citation dans le rapport: iaKom 2016b.

Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Hüppin Thomas (2012): *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2012.* Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication. Kilchberg (résumé en français). Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Recherche des médias/Encouragement de la formation > Contributions > Recherche dans le domaine des médias – Contributions et études 2012 >Une chaîne télévisée pour aider à la compréhension mutuelle et renforcer la cohésion nationale (état: 08.06.2016). Citation dans le rapport: Publicom 2012.

Grossenbacher, René/ Hüppin, Thomas/ Neiger, Felix (2012): *Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz.* Studie im Auftrag von VSP, RRR, Télésuisse und BAKOM. Kilchberg (résumé en français). Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Faits et chiffres > Etudes > Situation économique de la radio privée en Suisse (état: 08.06.2016).

Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Sasso Stefano (2014): *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2013.* Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Kilchberg (résumé en français). Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Recherche des médias/Encouragement de la formation > Contributions > Recherche dans le domaine des médias – Contributions et études 2013 > D'autres études (Stand: 08.06.2016). Citation dans le rapport: Publicom 2014

Grossenbacher, René / Glaab-Seuken, Sonja (2015): *MediaBrands 2015 – Medienmarken in der Deutschschweiz.* Kilchberg.

Grossenbacher, René / Glaab-Seuken, Sonja / Baumgärtner, Michael (2015): *Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich.* Etude réalisée sur mandat de la COFEM. Kilchberg. Consultable sous: www.emek.admin.ch > Thèmes > Service public > Etudes (état : 08.06.2016).

Grossenbacher, René / Sasso, Stefano (2015a): *Analyse der Radioprogramme der privaten Veranstalter 2014.* Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication. Kilchberg (résumé en français). Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Recherche des médias/Encouragement de la formation > Contributions > Recherche dans le domaine des médias – Contributions et études 2014 (état: 08.06.2016). Citation dans le rapport: Publicom 2015a.

Grossenbacher, René / Sasso, Stefano (2015b): *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2014: Deutschschweiz.* Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication. Kilchberg (résumé en français). Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Recherche des médias/Encouragement de la formation > Contributions > Recherche dans le domaine des médias – Contributions et études 2014 (état: 08.06.2016). Citation dans le rapport: Publicom 2015b.

Grossenbacher, René / Sasso, Stefano (2016): *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2015 (Französische Schweiz).* Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication. Kilchberg (résumé en français). Citation dans le rapport: Publicom 2016.

Communauté d'intérêts des médias électroniques (IGEM 2014): *DigiMonitor 2014*. Lommiswil.

Communauté d'intérêts des médias électroniques (IGEM 2015): *DigiMonitor 2015*. Lommiswil.

Latzer, Michael / Just, Natascha / Büchi, Moritz / Saurwein, Florian / Wallace, Julian (2016): *SRG Online Beobachtung 2015 – Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen.* Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication. Zurich. Citation dans le rapport: IPMZ Université Zurich 2015c.

Media Focus (2015): *Marché de la publicité en ligne – Rapport semestriel 2015/02 – Estimations d'experts sur l'évolution de la publicité en ligne en Suisse.* Zurich. Consultable sous: www.mediafocus.ch > Publications > Rapport du semestre en ligne 2015 (état: 22.03.2016).

Mediapulse (2009-2014): *New Establishment Survey 2009-2014*. Berne. Consultable sous: www.mediapulse.ch > Tous médias > Establishment Survey (état: 22.03.2016).

Mediapulse (2011): *La webradio menace-t-elle la radio traditionnelle? Rapport sur l'étude Webradio Mediapulse 2011.* Berne. Consultable sous: www.mediapulse.ch > Radio > Publications > Publication spéciale: étude Webradio 2011 (état: 22.03.2016).

Mediapulse (2015b): *Radio Chiffres semestriels 1er semestre 2015*. Berne. Consultable sous: www.mediapulse.ch > Radio > Chiffres semestriels (état: 22.03.2016).

Mediapulse (2016): *Radio Chiffres semestriels 2e semestre 2015*. Berne. Consultable sous: www.mediapulse.ch > Radio > Chiffres semestriels (état: 22.03.2016).

Neumann-Braun, Klaus / Kolb, Steffen / Brutschi, Robin / Pileggi, Cristina (2015): *Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz.* Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication. Bâle. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Recherche des médias/Encouragement de la formation > Contributions > Recherche dans le domaine des médias – Contributions et études 2015 (état: 08.06.2016). Citation dans le rapport: Université Bâle 2015.

SRG SSR (2011): *Rapport de gestion 2010.* Berne. Consultable sous: www.srgssr.ch > Publications > Rapport de gestion 2010 (état: 22.03.2016).

SRG SSR (2012): *Rapport de gestion 2011.* Berne. Consultable sous: www.srgssr.ch > Publications > Rapport de gestion 2011 (Stand: 22.03.2016).

SRG SSR (2013): *Rapport de gestion 2012.* Berne. Consultable sous: www.srgssr.ch > Publications > Rapport de gestion 2012 (état: 22.03.2016).

SRG SSR (2014): *Rapport de gestion 2013.* Berne. Consultable sous: www.srgssr.ch > Publications > Rapport de gestion 2013 (état: 22.03.2016).

SRG SSR (2015a): *Rapport de gestion 2014.* Berne. Consultable sous: www.srgssr.ch > Publications > Rapport de gestion 2014 (état: 22.03.2016).

SRG SSR (2015b): *Chiffres, données, faits 2014/2015*. Berne. Consultable sous: www.srgssr.ch > Publications > Chiffres, données, faits 2014/2015 (état: 22.03.2016).

SRG SSR (2016): *Rapport de gestion 2015.* Berne. Consultable sous: www.srgssr.ch

Fondation Statistique Suisse en Publicité (2015): *Dépenses publicitaires Suisse 2015.* Zurich. Consultable sous: www.werbestatistik.ch > Publication > Brochure actuelle (état: 22.03.2016).

SuisseDigital (2016): *Rapport de gestion 2015*. Berne. Consultable sous: www.suissedigital.ch

Sunrise (2016): *Rapport de gestion 2015.* Zurich. Consultable sous: www.sunrise.ch > Présentation > Investor Relations > Annual Results > Geschäftsbericht 2015 (état: 22.03.2016).

Swisscom (2016): *Rapport de gestion 2015*. Berne. Consultable sous: www.swisscom.ch > Voilà Swisscom > Résultats annuels 2015 > Rapport de gestion 2015 (état: 22.03.2016).

Trappel, Josef / Delpho, Holger / Hürst, Daniel / Todt, Jan / Evers-Wölk Michaela (2015): *Breitband-Access 2019*. *Highspeed für Online-Video Deutschland – Österreich – Schweiz.* Freiburg (D). Citation dans le rapport: 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.* Berlin (D). Citation dans le rapport: GöfaK 2016.

upc cablecom (2016): *Erfolgreiches Jahr 2015: Mehr Leistung, mehr Kunden*. Cover note *zum Quartalsbericht Q4/2015.* Wallisellen: Liberty Global. Consultable sous: www.upc-cablecom.ch >

Qui sommes-nous > Communiqués de presse > Communiqués de presse 2016 (état: 22.03.2016).

Répertoire des sources juridiques

Les actes législatifs de la Confédération, actuellement en vigueur sont indiqués avec le numéro du recueil officiel des lois fédérales (RS):

0.101	Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales du 4 novembre 1950
0.784.405	Convention européenne sur la télévision transfrontière du 5 mai 1989
0.784.405.226.8	Accord entre la Confédération suisse et la Communauté européenne dans le domaine de l'audiovisuel, établissant les termes et conditions pour la participation de la Confédération suisse au programme communautaire MEDIA 2007 du 11 octobre 2007
101	Constitution fédérale de la Confédération suisse du 18 avril 1999
210	Code Civil Suisse du 10 décembre 1907 (CC)
784.10	Lois sur les télécommunications du 30 avril 1997 (LTC)
784.40	Loi fédérale sur la radio et la télévision du 24 mars 2006 (LRTV) (RO 2007 737, RO 2010 371, FF 2014 7345)
784.401	Ordonnance sur la radio et la télévision du 9 mars 2007 (ORTV)
784.401.11	Ordonnance du DETEC sur la radio et la télévision du 5 octobre 2007
	Loi fédérale sur la radio et la télévision du 21 juin 1991 (LRTV 1992); en vigueur du 1er avril 1992 au 30 mars 2007, RO 1992 601.
	Ordonnance sur les essais locaux de radiodiffusion (OER) du 7 juin 1982, en vigueur du 1er juillet 1982 bis 30 mars 1992, RO *1982* 1149.
	Message du Conseil fédéral du 28 septembre 1987 relatif au premier projet LRTV (FF *1987* III 689).
	Message relatif à la révision totale de la loi fédérale sur la radio et la télévision du 18 décembre (FF *2003* 1425).
	Message relatif à la modification de la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV) du 29 mai 2013 (FF *2013* 4425).
	Rapport du Conseil fédéral "Service public dans le domaine des infrastructures" du 23 juin 2004 (FF *2004* 4309).
	Message concernant une disposition constitutionnelle de caractère général sur le service universel du 8 mai 2013 (FF *2013* 2991)
	Traité d'Amsterdam, UE 1997, publié dans JO C 340 du 10.11.1997
	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, JO L 95 du 15.4.2010
	Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne du 26.10.2012, JO C 326
	Communication de la Commission concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'Etat, JO. C 257 du 27.10.2009
	Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne JO. C 326 du 26.10.2012

Sites internet

(sauf indication contraire, état au 22 mars 2016)

Office fédéral de la communication (2011): Stratégie du Conseil fédéral en matière de numérisation (2006), consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Technologie > Statu quo sur les OUC – Le Conseil fédéral mis sur la numérisation

Office fédéral de la communication (2016): Statistique des télécommunications, consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Télécommunication > Faits et chiffres > Observatoire statistique > Mobile > Services de transmission et internet large bande sur raccordements mobiles

Office fédéral de la communication: Informations concernant les diffuseurs de programmes, consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs

Office fédéral de la communication (2016): Mandat de prestations, consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > SRG SSR > Octroi de concession et technique SRG SSR

Office fédéral de la communication: Surveillance du marché, consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs.

COFEM (2015): Médias de service-public en Suisse, contributions à la discussion et propositions conceptuelles, consultable sous: www.emek.admin.ch > Thèmes > Service-public > Aperçu

Syndicat suisse des mass média (2014): Convention de branche, consultable sous: www.ssm-site.ch > Contrats > CCT-Médias électroniques privés.

SRG SSR: Développement des programmes TV de la SSR, consultable sous: www.srgssr.ch > SRG SSR > Histoire d'entreprise > La SSR de 1931 à nos jours.

SRG SSR: Pacte de l'audiovisuel 2014/2015, consultable sous: www.srgssr.ch > Service public > Culture > Pacte de l'audiovisuel

Swiss Music News: Musik Charta, consultable sous: www.swiss-music-news.ch

Swisscom: Histoire: Plus de 160 ans au contact de l'actualité, consultable sous: www.swissom.ch > Voilà Swisscom > Entreprise > Histoire

Unikom Radios (2014): UNIKOM et SSM signent la première convention de la branche dans le secteur des radios privées, consultable sous: www.unikomradios.ch/wordpress > Archive > Juni 2014, en allemand

upc-cablecom: Histoire de la rediffusion, consultable sous: www.upc-cablecom.ch > Qui sommes-nous > Entreprise > Historique

COMCO: Avis du 14 décembre 2015 sur le projet de fusion 41-0772 entre la Société suisse de radiodiffusion et télévision, Swisscom SA et Ringier SA (en allemand), consultable sous: www.comco.admin.ch > Actualité > Dernières décisions

Liens renvoyant vers des informations sur les diffuseurs

Programmes de radio annoncés	www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > Programmes de radio annoncés
Programmes de TV annoncés	www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > Programmes de TV annoncés
Chaînes de radio locales et régionales	www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > Radios locales/régionales > ➢ Commerciales avec quote-part de la redevance ➢ Commerciales sans quote-part de la redevance ➢ Complémentaires avec quote-part de la redevance
TV régionales	www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > TV régionales
Programmes de radio annoncés	www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > Programmes de radio annoncés