



13 février 2025

Rapport OFCOM

Conséquences de l'introduction de la publicité en ligne et de la publicité en replay à la SSR

Rapport à l'attention de la Commission des transports et des télécommunications du Conseil national (CTT-N)



Résumé

La Commission des transports et des télécommunications du Conseil national (CTT-N) a chargé l'administration de présenter les conséquences qu'auraient d'une part la levée de l'interdiction faite à la SSR de diffuser de la publicité dans le domaine en ligne, et d'autre part l'introduction de la publicité en replay dans les programmes télévisés de la SSR.

Pour l'heure, la SSR est autorisée à diffuser de la publicité exclusivement sur ses télévisions, qui sont soumises à des directives plus strictes que les autres radios ou télévisions. La loi lui interdit toute publicité à la radio. En ce qui concerne son offre en ligne, la SSR fait l'objet d'une interdiction décrétée par le Conseil fédéral, mais elle peut proposer de la publicité dans ses offres en replay. Elle étudie actuellement cette possibilité, sans préjuger du résultat.

Dans une enquête en ligne, l'Office fédéral de la communication (OFCOM) a demandé aux acteurs du marché directement concernés par les modifications proposées (entreprises de médias et secteur publicitaire) de s'exprimer sur les conséquences possibles d'une telle introduction.

S'agissant de la **publicité en ligne**, les estimations des revenus possibles varient **entre 30 et 40 millions de francs par année**. Les médias privés suisses s'attendent principalement à des conséquences négatives, notamment à une diminution des recettes et à plus de concurrence pour les fonds publicitaires. Ils supposent que les volumes publicitaires n'augmenteraient pas. Les médias privés suisses et leurs associations ne considèrent pas l'introduction de la publicité en ligne à la SSR comme un moyen efficace de réduire la fuite des fonds publicitaires suisses vers l'étranger. Pour la SSR, cette introduction entraînerait certes une hausse des recettes – effet manifestement positif –, mais également de possibles conséquences négatives, comme une baisse de l'acceptation de son financement public ou une perte d'attractivité de son offre en ligne.

Concernant la **publicité en replay**, les estimations des revenus possibles vont **de 10 à 20 millions de francs par année**. Selon les médias et les associations interrogés, l'introduction de ce type de publicité aurait des effets nettement plus positifs que l'introduction de la publicité en ligne. En effet, la publicité en replay continuerait à s'établir et à gagner en acceptation et en attractivité. Les organisations et les entreprises qui ont participé à l'enquête estiment qu'elle permettrait par ailleurs de réduire la masse de fonds publicitaires suisses qui part à l'étranger. Hormis la hausse des recettes, la SSR pourrait là aussi subir des conséquences négatives, telles qu'une diminution de l'acceptation de la redevance des ménages, destinée à son financement.

Si les revenus cumulés de la publicité en ligne et de la publicité en replay diffusées par la SSR étaient répartis de manière égale entre la SSR et les mesures d'aide en faveur des médias privés, chaque part atteindrait **20 à 30 millions de francs par année**. Il s'agirait cependant des revenus bruts. Après déduction des dépenses d'acquisition, le total net effectivement à répartir serait moindre.

Les fonds destinés aux médias privés peuvent être utilisés pour des mesures de soutien générales, une aide aux médias électroniques indépendante du canal de diffusion ou une aide ponctuelle dans le sens d'un soutien à des projets. Pour cela, il faudrait créer les bases légales, et selon la forme choisie, les adaptations nécessaires seraient considérables. Les modalités de soutien et d'attribution ainsi que les compétences requises devraient également être réglementées.

Comme mentionné ci-dessus, seule l'introduction de la publicité en replay à la SSR serait saluée tant par les médias privés suisses que par des autres milieux interrogés. Pourtant, le potentiel de recettes est trop faible pour justifier la mise en place d'un mécanisme de redistribution complexe. En outre, les recettes publicitaires sont volatiles et n'offrent pas la stabilité nécessaire pour une aide aux médias viable à long terme.

Table des matières

1	Mandats, contexte et procédure	4
1.1	Mandat de la CTT-N du 14 octobre 2024 à l'administration: Renforcement du marché de la publicité en ligne	4
1.2	Mandat de la CTT-N du 14 octobre 2024 à l'administration: Introduction de la publicité en replay à la SSR	4
1.3	Contexte	4
1.4	Procédure	6
2	Introduction de la publicité en ligne à la SSR	6
2.1	Estimation des revenus possibles	6
2.2	Conséquences pour les médias privés suisses	7
2.3	Conséquences pour le marché suisse de la publicité	8
2.4	Conséquences pour la SSR	8
3	Introduction de la publicité en replay à la SSR.....	9
3.1	Estimation des revenus possibles	9
3.2	Conséquences pour les médias privés suisses	9
3.3	Conséquences pour le marché publicitaire suisse.....	10
3.4	Conséquences pour la SSR	10
4	Possibilités d'utilisation des fonds potentiellement à disposition des acteurs privés	10
5	Résumé	11

Références

Bibliographie	12
Annexe: Organisations invitées à participer aux enquêtes	13

Conséquences de l'introduction de la publicité en ligne et de la publicité en replay à la SSR

1 Mandats, contexte et procédure

Dans sa séance du 14 octobre 2024, la Commission des transports et des télécommunications du Conseil national (CTT-N) a chargé l'administration de présenter les conséquences qu'auraient d'une part la levée de l'interdiction faite à la SSR de diffuser de la publicité dans le domaine en ligne, et d'autre part l'introduction de la publicité en replay dans les programmes télévisés de la SSR. En raison de leur proximité thématique, les deux mandats sont traités ensemble dans le présent rapport à l'attention de la CTT-N.

1.1 Mandat de la CTT-N du 14 octobre 2024 à l'administration: Renforcement du marché de la publicité en ligne

L'administration doit soumettre à la Commission un rapport montrant les conséquences qu'une levée de l'interdiction faite à la SSR de diffuser de la publicité dans le domaine en ligne aurait sur le marché publicitaire en général et sur les médias privés en particulier.

Pour l'estimation des recettes que la levée de cette interdiction pourrait générer, les points suivants doivent être examinés:

- Si les recettes provenant de la publicité diffusée en ligne par la SSR étaient réparties de manière égale entre la SSR d'un côté et les éditeurs de journaux et les médias électroniques privés de l'autre, quel serait le montant de chaque part?
- Comment les recettes dont disposeraient les acteurs privés pourraient-elles être utilisées judicieusement à leur avantage? Comment pourraient-elles profiter à la recherche ou aux agences de presse, par exemple?

1.2 Mandat de la CTT-N du 14 octobre 2024 à l'administration: Introduction de la publicité en replay à la SSR

L'administration doit soumettre à la Commission un rapport montrant les conséquences qu'une introduction de la publicité en replay dans les programmes télévisés de la SSR aurait sur le marché publicitaire en général et sur les médias privés en particulier.

Pour l'estimation des recettes qu'une telle introduction pourrait générer, les points suivants doivent être examinés:

- Si les recettes provenant de la publicité diffusée dans les programmes en replay de la SSR étaient réparties de manière égale entre la SSR d'un côté et les éditeurs de journaux et les médias électroniques privés de l'autre, quel serait le montant de chaque part?
- Comment les recettes dont disposeraient les acteurs privés pourraient-elles être utilisées judicieusement à leur avantage? Comment pourraient-elles profiter à la recherche ou aux agences de presse, par exemple?

1.3 Contexte

Généralement – et traditionnellement –, les médias sont financés par le marché (publicité et produits des ventes), les dons, le bénévolat et les fonds publics (Puppis 2012: 301-308). Le **financement par le marché**, à savoir la publicité et le produit des ventes, constitue une source de revenus importante, notamment pour les entreprises de médias privées suisses. La presse est également soutenue par le budget fédéral, au travers d'un rabais sur les frais de distribution. Les offres de service public proposées à la radio et à la télévision sont couvertes par les recettes publicitaires et par les contributions provenant de la redevance de radio-télévision, bien que la part des recettes publicitaires destinée au financement du service public tend à baisser à cause de l'évolution du marché de la publicité. Le financement de la SSR s'appuie essentiellement sur les recettes provenant de la redevance de radio-télévision (82%), mais aussi beaucoup sur les revenus commerciaux (13%; SSR 2024). La quote-part prévue pour les radios et les télévisions privées ne peut pas dépasser 70 à 80% des coûts d'exploitation.

Conséquences de l'introduction de la publicité en ligne et de la publicité en replay à la SSR

Pour l'heure, la SSR est autorisée à diffuser de la publicité exclusivement sur ses télévisions, qui sont soumises à des directives plus strictes que les autres radios et télévisions. La loi lui interdit toute publicité à la radio (art. 14, al. 1, LRTV). En ce qui concerne son offre en ligne (autres services journalistiques), la SSR fait l'objet d'une interdiction décrétée par le Conseil fédéral (art. 14, al. 3, LRTV et art. 23 ORTV), mais elle peut en principe proposer de la publicité dans ses offres en replay. Sur demande des fournisseurs privés, elle étudie actuellement cette possibilité, sans préjuger du résultat.

Alors que la transformation numérique n'a pas fondamentalement changé le volume total du marché publicitaire suisse, ses effets se sont fait nettement plus sentir sur les recettes de la plupart des types de médias journalistiques (Künzler 2022: 317). La majeure partie des budgets publicitaire suisses va désormais aux plateformes internet internationales, telles que Google, Instagram et Facebook, à savoir quelque 2 milliards de francs selon les estimations pour l'année 2023 (Fondation Statistique Suisse en Publicité 2024). Or, les exploitants de ces plateformes ne produisent aucun contenu journalistique propre destiné à la population suisse, ni au niveau national, ni au niveau régional (p. ex. OFCOM 2023). La presse écrite suisse doit en outre lutter contre une baisse des recettes issues des abonnements, tandis que les médias en ligne souffrent de la faible disposition du public à payer pour des contenus journalistiques sur internet (Udris et al. 2024: 3). Les recettes publicitaires de la presse, de la télévision et de la radio ont donc fortement reculé durant les dernières années. La publicité en ligne, quant à elle, stagne.

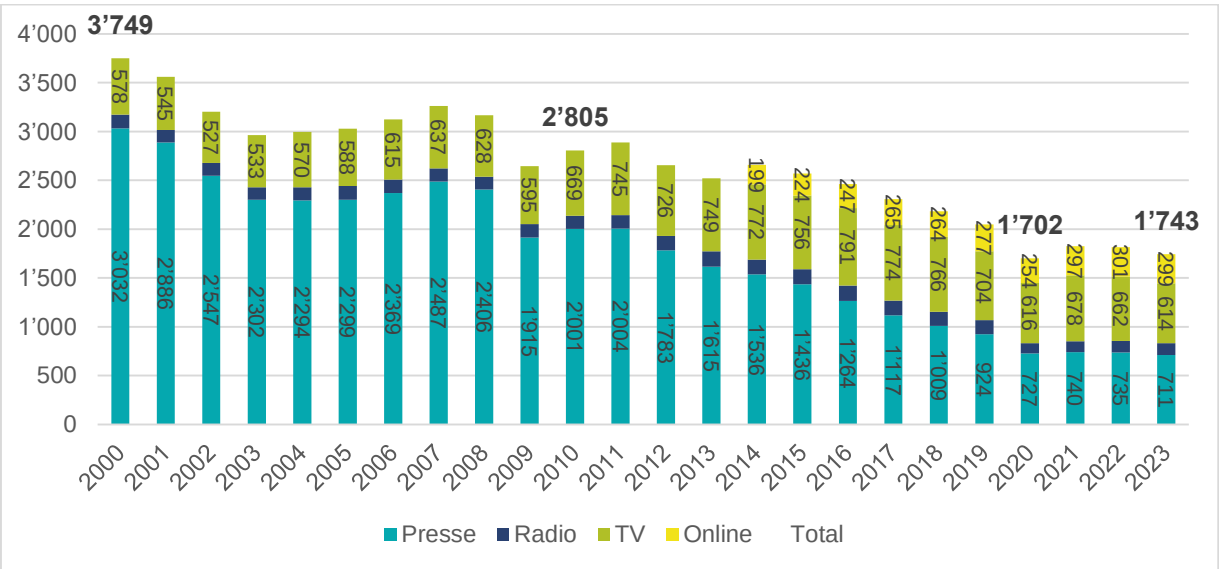


Illustration 1: Recettes publicitaires nettes annuelles des médias journalistiques (2000-2023), en millions de francs

Les recettes cumulées sont présentées par année et selon les différents types de médias.

Source: Fondation Statistique Suisse en Publicité (2024)

A la SSR également, la part des revenus commerciaux destinée à son financement a baissé entre 2015 et 2023 (OFCOM 2023). Cette diminution s'explique premièrement par un déplacement général des recettes publicitaires des médias journalistiques vers les plateformes étrangères, et deuxièmement par la baisse d'utilisation des offres linéaires. Les canaux en ligne gagnent toujours plus d'importance dans l'offre de la SSR.

Dans ce contexte, les mandats octroyés par la CTT-N sont essentiels, car les effets à analyser concernent tant les relations entre la SSR et les médias privés que certaines de leurs principales sources de financement.

1.4 Procédure

Afin de répondre à la question des possibles conséquences formulée dans les deux mandats, l'OFCOM a recueilli l'avis de la branche au moyen de **deux enquêtes en ligne**. Pour cela, il a dû commencer par définir ce qu'est la publicité en ligne¹ et la publicité en replay². Comme les mandats n'entrent pas plus en détail sur ce sujet, il a émis certaines hypothèses pour comprendre et expliquer l'étendue des mesures à analyser.

L'OFCOM a ensuite identifié les acteurs dont l'avis est pertinent pour répondre aux questions posées dans les deux mandats, à savoir toutes les organisations et entreprises impliquées dans la publicité en ligne pour la Suisse (von Rimscha / Riemann 2021: p. 4). Il s'agit des plus grands groupes de médias suisses, y compris la SSR, des principales associations de médias, du secteur de la publicité et des organismes de commercialisation de la publicité. Les annonceurs ont été impliqués au travers de leur association (Association Suisse des Annonceurs, ASA). Des organisations de recherche dans la branche et des experts ont également été interrogés. Les questions ont été formulées sur la base du libellé des mandats de la CTT-N.

Le taux de réponse a été très satisfaisant et équilibré entre les différents groupes interrogés. Aucun d'entre eux n'a catégoriquement refusé de participer. Les résultats présentés ci-après peuvent donc être considérés comme représentatifs du marché suisse des médias et de la publicité, et se prêtent à une estimation des conséquences possibles de l'introduction de la publicité en ligne et en replay à la SSR. **Les déclarations et conclusions du présent rapport se basent sur l'évaluation et l'analyse des enquêtes en ligne** consacrées à ces deux sujets complexes.

2 Introduction de la publicité en ligne à la SSR

2.1 Estimation des revenus possibles

En 2022 et 2023 en Suisse, près de 300 millions de francs ont été investis dans les espaces publicitaires en ligne (Tableau 1). Il s'agit d'une publicité en bannière "classique" diffusée sur les sites internet des médias suisses (voir note de bas de page 1). Après avoir initialement observé une croissance, les revenus générés par ce type de publicité stagnent depuis plusieurs années (Illustration 1). L'offre en ligne de la SSR se classe plutôt dans la catégorie "Sites d'information", listée ci-dessous, car elle présente plus de similitudes avec les portails des médias privés suisses qu'avec les sites internet des autres radios et télévisions ("Sites web TV / radio").

¹ Avec la levée de l'interdiction qui lui est faite de diffuser de la publicité en ligne, la SSR serait autorisée à diffuser de la publicité sur la totalité des sites internet de srf.ch, rts.ch, rsi.ch, rtr.ch et swissinfo.ch, y compris les applications pour smartphones (SRF News, SRF Sport, SRF Meteo, RTS Info, RTS Sport, RSI, SWI). Parmi les types de publicité qu'elle pourrait proposer sur ses offres, il s'agirait d'espaces publicitaires en ligne, surtout sous la forme de bannières ("classiques").

² La publicité en replay comprend les formes de publicité diffusées pendant la consommation de télévision en replay. Elle est placée par exemple au début d'un contenu, après l'utilisation de la fonction "passer" ou "avance rapide", ou pendant la mise en pause du contenu. L'introduction de la publicité en replay se limiterait aux contenus en replay des programmes linéaires de la SSR. Elle ne porterait pas sur les plateformes audiovisuelles de la SSR, à savoir les portails Play SRF/RTS/RSI/RTR/SWI, audio/podcasts et Play Suisse.

Conséquences de l'introduction de la publicité en ligne et de la publicité en replay à la SSR

Espace publicitaire en ligne selon le genre de publication	2022 (en millions de francs)	2023 (en millions de francs)
Site d'information	178	180
Portail d'information	67	67
Site web TV / radio	12	14
Annuaire	5	5
Marketplace	11	10
Chiffre d'affaires non attribuable	28	24
Total	301	299

Tableau 1: Espaces publicitaires en ligne en Suisse, 2022 et 2023

Source: Fondation Statistique Suisse en Publicité (2024)

Les participants à l'enquête ont dû estimer le montant des recettes que la SSR pourrait générer grâce à l'introduction d'espaces publicitaires en ligne. Près d'un tiers des 21 organisations et entreprises interrogées à ce sujet n'ont pas fait d'estimation. Les réponses reçues se divisent en deux groupes distincts: certaines estiment que les revenus générés ne dépasseraient pas les 30 millions de francs par année; d'autres, légèrement moins nombreuses, pensent que ces revenus s'élèveraient au moins à 50 millions par année. L'estimation la plus basse mentionne un montant compris entre 14 et 18 millions, tandis que la plus haute table sur un montant de plusieurs dizaines de millions. Selon les estimations, les **revenus** que la SSR pourrait enregistrer grâce à la vente d'espaces publicitaires en ligne sur ses canaux internet s'élèvent en moyenne **à 40 millions de francs par année**. Les entreprises de médias tendent à faire des estimations plus élevées, mais pour le reste, il n'y a pas d'anomalies dans les réponses des participants en fonction de leur groupe. Comme la moyenne est influencée par des valeurs basses et élevées (valeurs extrêmes), il vaut la peine de considérer également d'autres mesures de tendance centrale. La médiane, à savoir la valeur située exactement au milieu de la répartition des données, est de **30 millions par année**. Par conséquent, la SSR pourrait supposément générer **entre 30 et 40 millions de francs par année** en introduisant des espaces publicitaires en ligne.

Si, comme le suggère le mandat de la CTT-N, les revenus issus de la publicité diffusée en ligne par la SSR étaient répartis de manière égale entre la SSR et des mesures en faveur des médias privés, **chaque part atteindrait 15 à 20 millions**.

2.2 Conséquences pour les médias privés suisses

Alors que le chapitre précédent porte en particulier sur les montants concrets des revenus escomptés si la SSR introduisait la publicité en ligne, celui-ci présente les conséquences de cette introduction pour les médias privés suisses, tel que les participants à l'enquête en ligne les ont décrites.

Pour évaluer les répercussions possibles sur les médias privés suisses, il est essentiel de déterminer si les revenus potentiels mentionnés précédemment pour la SSR **représentent des fonds supplémentaires**, investis par les annonceurs dans les médias journalistiques suisses, ou s'il ne s'agirait pas plutôt **d'un déplacement ou d'un transfert des investissements publicitaires**.

L'enquête en ligne a demandé aux participants comment l'introduction d'espaces publicitaires en ligne à la SSR se répercuterait sur les médias privés suisses, et comment elle modifierait leurs revenus totaux générés par la publicité en ligne. Les réponses sont tranchées: **trois quarts des organisations et entreprises interrogées supposent que ces revenus diminueraient dans une proportion plus ou moins identique à l'augmentation des recettes de la SSR**. Ces réponses proviennent majoritairement des associations de médias et des médias privés suisses, bien que certains organismes actifs dans la commercialisation de la publicité ou sur ce marché, ainsi que des experts et des organisations de recherche dans la branche partagent cet avis. Seuls quelques participants, principalement des représentant du marché de la publicité et des organisations de recherche dans la branche, s'attendent à ce que les médias privés suisses enregistrent une augmentation des revenus générés par la publicité en ligne.

Conséquences de l'introduction de la publicité en ligne et de la publicité en replay à la SSR

2.3 Conséquences pour le marché suisse de la publicité

S'agissant des conséquences négatives ou positives, sur le marché publicitaire suisse dans son ensemble, de l'introduction de publicité en ligne à la SSR, les réponses varient fortement selon l'organisation ou de l'entreprise qui a rempli le questionnaire. Toutefois, trois thèmes principaux se distinguent.

1. *Une introduction de la publicité en ligne à la SSR réduirait-elle le flux de fonds publicitaires (numériques) suisses vers l'étranger, concrètement vers les grandes plateformes internet?*

Les médias privés suisses et leurs associations, entre autres, estiment que la part des fonds publicitaires qui resterait en Suisse **n'augmenterait pas**. Seuls quelques participants issus des organisations de recherche dans la branche et des annonceurs pensent que l'offre en ligne de la SSR et la portée qui y est liée contribueraient à conserver les fonds publicitaires en Suisse.

2. *Quelles conséquences négatives aurait l'introduction de la publicité en ligne à la SSR sur la concurrence présente sur le marché de la publicité suisse?*

Les médias privés suisses, leurs associations, les organisations de commercialisation qui travaillent avec eux ainsi que d'autres organisations du marché de la publicité percevraient l'entrée de la SSR sur le marché de la publicité en ligne comme une "distorsion de la concurrence" qui entraînerait une situation inéquitable. En effet, la SSR est déjà financée par la redevance des ménages et peut profiter de sa position très dominante sur le marché. Elle dominerait rapidement le domaine de la publicité en ligne et pourrait tirer parti des différents avantages liés à sa taille (notamment une plus grande marge de manœuvre en matière de fixation des tarifs ou une moindre pression sur le refinancement). La publicité en ligne à la SSR n'aboutirait donc pas à une égalité des chances, mais renforcerait plutôt une concurrence déloyale. Par contre, elle susciterait la création d'un inventaire publicitaire global et convergent, composé d'offres de télévision et en ligne, ce qui pourrait constituer un avantage et une offre attrayante sur le marché. Les médias privés suisses se montrent toutefois critiques face à cet avantage de la SSR.

3. *Quelles pourraient être les conséquences positives sur le marché de la publicité suisse dans son ensemble?*

Les effets positifs sur le marché publicitaire suisse sont plus rarement cités que pour les deux questions précédentes. Une augmentation de l'attractivité des offres publicitaires en ligne suisses ou un renforcement général du marché suisse sont le plus souvent mentionnés. La diffusion de publicité en ligne à la SSR bénéficierait à toute la branche, notamment aux régies publicitaires suisses.

2.4 Conséquences pour la SSR

La SSR est désignée comme bénéficiaire principale de l'introduction d'espaces publicitaires en ligne par une claire majorité. C'est l'avis non seulement des médias privés suisses, mais également, à une exception près, de tous les autres milieux interrogés. Les conséquences possibles pour la SSR concernent l'entreprise, son public et ses rapports avec les médias privés.

Selon les organisations et entreprises interrogées, la SSR en tant qu'entreprise se verrait confrontée à différentes conséquences plutôt positives, mais aussi négatives. Elle aurait notamment la possibilité de générer des **recettes supplémentaires** et de compenser ainsi le recul de la publicité dans les offres de télévision linéaires. Toutefois, le service public connaîtrait une dépendance générale, mais aussi concrètement toujours plus importante sur le plan financier, aux revenus commerciaux.

S'agissant des conséquences sur le public, les prévisions négatives prédominent. La **publicité en ligne réduirait l'attractivité de l'offre**, ce qui pourrait se traduire par une baisse de l'utilisation, qui influencerait à son tour la position sur le marché publicitaire. Dans l'ensemble, elle pourrait conduire à ce que le financement de la SSR par la redevance des ménages soit moins bien accepté.

Conséquences de l'introduction de la publicité en ligne et de la publicité en replay à la SSR

Quelques participants relèvent également que **l'introduction de la publicité en ligne** pourrait détériorer les **rapports avec les médias privés suisses**. La SSR en serait la seule bénéficiaire et se renforcerait au détriment des fournisseurs privés. Il faudrait donc obtenir l'accord préalable des éditeurs, car l'introduction de la publicité en ligne pourrait créer des conflits.

3 Introduction de la publicité en replay à la SSR

3.1 Estimation des revenus possibles

Les organisations et entreprises de la branche des médias en particulier ont fourni une estimation des recettes possibles avec la publicité en replay à la SSR. Un quart d'entre elles indiquent un montant entre 5 et 10 millions de francs par année au maximum. Les autres participants tablent sur une somme située entre 10 et 20 millions. L'estimation la plus basse est de 5 millions, tandis que la plus élevée représente un montant de plusieurs dizaines de millions. Le montant plausible se situe **entre 10 et 20 millions de francs par an**. Il se rapproche des 15 à 20 millions par année mentionnés dans le mandat de la CTT-N et est compatible avec les 239 millions de francs générés par la publicité (parrainage compris) sur les télévisions publiques suisses en 2023 (Fondation Statistique Suisse en Publicité 2024). Comme le montre l'illustration 1, en 2023, un total de 614 millions a été investi dans la publicité télévisée suisse (parrainage compris). Les fenêtres publicitaires privées étrangères représentent la plus grande part, avec 269 millions de francs de recettes (44%), devant la SSR (39%) et les diffuseurs privés suisses (17%).

Si, comme le suggère le mandat de la CTT-N, les revenus issus de la publicité en replay à la SSR étaient répartis de manière égale entre la SSR et des mesures en faveur des médias privés, **chaque part atteindrait 5 à 10 millions par année**.

3.2 Conséquences pour les médias privés suisses

Le questionnaire consacré à la publicité en replay portait lui aussi sur les conséquences, pour les médias privés suisses, de l'introduction de la publicité en replay à la SSR, et sur les changements qu'elle induirait concrètement au niveau des revenus totaux que ces médias réalisent grâce à ce type de publicité.

Une claire majorité des organisations et entreprises interrogées estime que **la publicité en replay à la SSR entraînerait une augmentation des recettes de la publicité en replay aussi pour les médias privés suisses**. Cette estimation est partagée par des participants de tous les groupes. Très peu cependant ont répondu à la question concernant l'ampleur de l'augmentation des recettes totales. Outre les effets matériels, les participants prévoient que l'influence sur le marché en général serait positive: si la publicité en replay était introduite à la SSR, elle gagnerait nettement en importance et en attractivité. Que la SSR en diffuse est dans ce sens primordial pour établir cette publicité comme "norme de la branche" et la valoriser. Un produit disponible au niveau national pourrait aider cette forme de publicité encore récente à s'imposer. Sans la SSR, il manquerait un acteur significatif du marché. Les participants à l'enquête sont quasi unanimes à ce sujet.

S'ajoute le fait que le public ne ferait plus la distinction entre la SSR et les chaînes privées en ce qui concerne leur volume publicitaire, ce qui serait positif pour les chaînes privées. Les associations de streaming et de médias mettent l'accent sur ce point.

L'entrée de la SSR sur le marché de la publicité en replay pourrait entraîner un autre effet indirect (mentionné seulement par les associations de médias et de streaming, certains médias et acteurs du marché publicitaire): **la participation financière de la SSR** à l'infrastructure technique nécessaire pour la diffusion de la publicité en replay. Des serveurs publicitaires pourraient être exploités conjointement, ce qui réduirait les coûts fixes.

Les conséquences négatives mentionnées dans l'enquête sont notamment la **Crainte d'une concurrence plus marquée pour les fonds de la publicité en replay**, une **pression sur les prix dans le**

Conséquences de l'introduction de la publicité en ligne et de la publicité en replay à la SSR

secteur de la commercialisation des espaces publicitaires télévisés et la nécessité pour les médias privés d'opérer des adaptations (innovations, différenciation), ce qui impliquerait des coûts. Cependant, les conséquences positives citées sont plus nombreuses.

3.3 Conséquences pour le marché publicitaire suisse

La conséquence la plus citée par les organisations et entreprises interrogées concernant l'introduction de la publicité en replay à la SSR est l'influence positive qu'une telle mesure pourrait avoir sur le maintien des fonds publicitaires en Suisse. **Elle réduirait au moins le flux vers l'étranger, notamment vers les grandes plateformes internet.** Cet avis est largement répandu.

Le rôle des rediffuseurs est nettement moins abordé. En tant qu'exploitants de l'infrastructure technique (p. ex. boîtiers décodeurs, offres de publicité en replay), ils jouent pourtant un rôle non négligeable de "gate keeper".

3.4 Conséquences pour la SSR

Dans l'ensemble, les réponses évoquent de possibles effets positifs. Sur 19 participants à l'enquête, 17 (89%) estiment que la SSR profiterait d'une introduction de la publicité en ligne. La SSR fait valoir que cette introduction pourrait être interprétée comme un **signe de collaboration avec les médias privés suisses**. Selon ces derniers, il est important pour la pérennité de l'accord entre les fournisseurs de programme et les diffuseurs, que la SSR diffuse elle aussi de la publicité en replay. Ils y sont expressément favorables.

La publicité en replay représente une possibilité de **relancer un inventaire publicitaire laissé en friche** jusqu'à présent et d'en rendre la commercialisation accessible. Cette opportunité fait partie des conséquences positives les plus souvent mentionnées pour la SSR, car l'utilisation différée pourrait être monétarisée et la SSR bénéficierait d'une offre publicitaire moderne qui se rapprocherait des habitudes d'utilisation du public et qui renforcerait sa position sur le marché et dans les négociations face au secteur de la publicité. Elle pourrait ainsi également compenser, au moins partiellement, la diminution des recettes publicitaires générées par ses offres linéaires. En revanche, l'introduction de la publicité en replay à la SSR s'accompagnerait inévitablement d'une baisse des recettes. Concrètement, la SSR perdrait un montant de l'ordre de quelques millions, car elle ne pourrait plus participer aux distributions des indemnités prévues dans l'accord de la branche ("fonds 1, tarif GT12"). En outre, la publicité en replay risquerait de **concurrencer fortement la publicité télévisée existante**.

L'introduction de la publicité en replay pourrait avoir d'autres conséquences plutôt négatives pour le public. Selon certains participants, elle réduirait l'acceptation du financement public de la SSR par la redevance de radio-télévision et susciterait des critiques.

4 Possibilités d'utilisation des fonds potentiellement à disposition des acteurs privés

Dans son rapport en réponse au postulat Christ ([Postulat Christ Réfléchir dès aujourd'hui à la stratégie d'aide aux médias de demain](#)), le Conseil fédéral s'est prononcé sur plusieurs variantes de la future aide aux médias. Il a mis l'accent sur une aide en faveur de tous les médias électroniques, y compris les médias en ligne. Un tel soutien pourrait profiter par exemple aux radios et aux télévisions qui ne disposent actuellement d'aucun mandat de prestations, mais aussi aux offres en ligne des maisons de presse ou des éditeurs indépendants. Le montant de l'aide pourrait être calculé en fonction du chiffre d'affaires ou du nombre de postes occupés par des journalistes. Selon l'aménagement du modèle de soutien, les petites offres de médias pourraient soutenues davantage que les grandes. Les médias gratuits bénéficieraient également d'une aide. Ces mesures nécessitent une **modification de la loi**. La motion 24.3817 ("Introduction d'une aide aux médias électroniques indépendante du canal de diffusion

Conséquences de l'introduction de la publicité en ligne et de la publicité en replay à la SSR

et du modèle d'affaires") dans ce sens a certes été acceptée par le Conseil national, mais elle a été rejetée par le Conseil des Etats en décembre 2004³.

Dans ce même rapport, le Conseil fédéral esquisse également des mesures générales d'accompagnement qui profitent à toute la branche des médias, telles que le soutien des agences de presse ou de la formation et du perfectionnement. L'initiative parlementaire 22.417 "Mesures d'aide en faveur des médias électroniques" aborde déjà partiellement ces sujets.

Outre les interrogations relatives à une possible affectation, la **question fondamentale** est de savoir **si les recettes publicitaires de la SSR constituent une source de financement judicieuse pour une future aide aux médias**. Il convient de tenir compte des éléments suivants:

- D'une part, les recettes publicitaires dépendent des **fluctuations conjoncturelles** et, d'autre part, celles des médias journalistiques sont en recul. Le financement des mesures d'aide aux médias par les recettes publicitaires serait instable, car il est impossible de prévoir l'évolution des revenus futurs de ces types de publicité.
- La répartition des recettes publicitaires potentielles nécessiterait **de nouvelles bases légales ou dispositions réglementaires**. Les deux mesures présentées devraient donc s'avérer relativement coûteuses et entraîner des charges administratives élevées.
- Les attentes liées à la commercialisation des espaces publicitaires à la SSR et aux revenus escomptés seraient élevées, en particulier en ce qui concerne la publicité en replay. La SSR verrait son autonomie limitée et pourrait, dans certaines circonstances, prendre des décisions de commercialisation en tenant compte de critères commerciaux plutôt que journalistiques.

5 Résumé

Plusieurs sources de financement des médias suisses tant privés que publics se trouvent sous pression. Selon les acteurs de la branche, la levée de l'interdiction de la publicité en ligne faite à la SSR par le Conseil fédéral serait un jeu à somme nulle. En effet, ils estiment que les revenus de la SSR augmenteraient, mais presque totalement au détriment des médias privés. De plus, la levée de cette interdiction pourrait s'avérer négative pour le marché de la publicité en ligne. Il y a donc lieu de supposer qu'elle ne serait pas acceptée, notamment par la branche des médias.

La situation est différente du côté de la publicité en replay. Une majorité des participants pense que si la SSR en diffusait, elle augmenterait l'attractivité de cette forme de publicité. Celle-ci pourrait être intégrée par la SSR dans le droit en vigueur.

Finalement, il convient de préciser que l'évaluation des conséquences qu'auraient les deux modifications n'est pas complètement cohérente. En effet, tous les arguments en faveur de l'introduction de la publicité en replay à la SSR peuvent en principe s'appliquer aussi à la publicité en ligne. Des expériences tirées des autres types de publicité (p. ex. à la radio) montrent en outre que l'implication des principaux diffuseurs est nécessaire pour qu'un nouveau genre s'établisse.

Attribuer la moitié de ces fonds publicitaires aux médias privés serait envisageable, par exemple pour les mesures d'aide proposées dans le rapport du Conseil fédéral en réponse au postulat Christ. Il faudrait cependant créer les bases légales, ce qui nécessiterait des adaptations considérables. Les modalités de soutien et d'octroi ainsi que les compétences qui y sont liées devraient aussi être réglementées. Seule l'introduction de la publicité en replay à la SSR est approuvée par les participants aux enquêtes. Le potentiel de recettes est cependant trop faible pour justifier la mise en place d'un mécanisme de redistribution complexe. En outre, les recettes publicitaires sont volatiles et n'offrent pas la stabilité suffisante nécessaire pour une aide aux médias viable sur le long terme.

³ <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20243817> (28.01.2025)

Bibliographie

- Conseil fédéral (2024): Réfléchir dès aujourd'hui à la stratégie d'aide aux médias de demain. Rapport du Conseil fédéral en réponse au postulat Christ 21.3781 du 17 juin 2021 (<https://www.parlament.ch/centers/eparl/cu-ria/2021/20213781/Bericht%20BR%20F.pdf>) (16.01.2025).
- Fondation Statistique Suisse en Publicité (2024) Dépenses publicitaires en Suisse 2023. Zurich.
- Künzler M. (2022): Die Digitale Transformation der Werbung. Empirische Befunde zu deren Auswirkungen auf Medienunternehmen und den Journalismus in der Schweiz. In: Alm N., Murschetz P. C. / Weder F. / Friedrichsen M. (Hrsg.): *Die digitale Transformation der Medien. Leitmedien im Wandel* (p. 297-323). Wiesbaden.
- OFCOM (2023): Rapport structurel. Situation et évolution de la radio, de la télévision et des offres de médias en ligne en Suisse de 2015 à 2022. Sous: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/fr/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/strukturbericht-2015-2022.pdf.download.pdf/BAKOM_2023_Rapport%20structurel.pdf (16.01.2025).
- Puppis M. (2012): Öffentliche Finanzierung als Antwort auf die Medienkrise? In: Meier W. A. / Bonfadelli H. / Trappel J. (Hrsg.): *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (p. 297-312). Wien/Berlin.
- SSR (2024): Organisation. In: <https://www.srgssr.ch/fr/qui-nous-sommes/organisation> (16.01.2025).
- Udris, L. et al. (2024) Reuters Institute Digital News Report 2024. Länderbericht Schweiz. In: [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20\(1\).pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20(1).pdf) (16.01.2025).
- Von Rimscha B. / Riemann R. (2021) Der Online-Werbemarkt Schweiz. Studie für das BAKOM in Kooperation mit dem SWA. In: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/online-werbemarkt-schweiz-bericht.pdf.download.pdf/Rimscha_Riemann_2021_Der%20Online-Werbemarkt%20Schweiz.pdf (16.01.2025).

Annexe: Organisations invitées à participer aux enquêtes

Version A: questions sur les conséquences; version B: questions supplémentaires sur l'évaluation du potentiel publicitaire

Nom	Description	Groupe	Questionnaire	Version
RRR	Radios Régionales Romandes	Association	Publicité en ligne	A
Telesuisse	Association des télévisions privées suisses	Association	Publicité en ligne	A
VSM	Association des éditeurs de médias suisses (Suisse allemande)	Association	Publicité en ligne	A
Médias Suisses	Association des éditeurs de médias suisses (Romandie)	Association	Publicité en ligne	A
Stampa Svizzera	Association des éditeurs de médias suisses (Tessin)	Association	Publicité en ligne	A
ASRP	Association suisse des radios privées	Association	Publicité en ligne	A
ATPS	Association suisse des télévisions privées	Association	Publicité en ligne	A
Mediafocus	Analyse des chiffres d'affaires bruts de la publicité en Suisse	Recherche dans la branche	Publicité en ligne	B
Fondation Mediapulse	Recherche sur l'utilisation de la TV, de la radio et d'internet	Recherche dans la branche	Publicité en ligne	B
Fondation Statistique Suisse en Publicité	Recherche sur les investissements publicitaires en Suisse	Recherche dans la branche	Publicité en ligne	B
Université de Zurich	Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung	Recherche dans la branche	Publicité en ligne	B
REMP	Organisation de recherche pour le marché des médias et de la publicité	Recherche dans la branche	Publicité en ligne	B
Zulu5	Analyse de la publicité numérique	Recherche dans la branche	Publicité en ligne	B
Groupe 20 Minutes	Entreprise de médias	Médias	Publicité en ligne	B
CH Media/AZ Medien	Entreprise de médias	Médias	Publicité en ligne	B
ESH Médias	Groupe de médias / entreprise de médias	Médias	Publicité en ligne	B



Conséquences de l'introduction de la publicité en ligne et de la publicité en replay à la SSR

Nom	Description	Groupe	Questionnaire	Version
Gruppo Corriere del Ticino	Groupe de médias / entreprise de médias	Médias	Publicité en ligne	B
IGEM	Communauté d'intérêts des médias électroniques suisses	Médias	Publicité en ligne	B
NZZ-Mediengruppe	Groupe de médias / entreprise de médias	Médias	Publicité en ligne	B
Somedia	Groupe de médias / entreprise de médias	Médias	Publicité en ligne	B
SSR	Société suisse de radiodiffusion	Médias	Publicité en ligne	B
Tamedia	Entreprise de médias	Médias	Publicité en ligne	B
Admeira AG	Commercialisation TV de la SSR	Marché publicitaire	Publicité en ligne	B
Agenturnetzwerk ASW	Association d'agences de publicité et de communication gérées par leur propriétaire	Marché publicitaire	Publicité en ligne	B
Goldbach Group AG	Commercialisation de télévisions privées étrangères, TX Group	Marché publicitaire	Publicité en ligne	B
IAA	International Advertising Association, Swiss Chapter	Marché publicitaire	Publicité en ligne	B
IAB	(Interactive Advertising Bureau) Switzerland Association	Marché publicitaire	Publicité en ligne	B
KS/CS Communication Suisse	Association faîtière de la communication commerciale	Marché publicitaire	Publicité en ligne	B
LSA	Leading Swiss Agencies – Association des agences de publicité et de médias	Marché publicitaire	Publicité en ligne	B
Ringier Advertising	Commercialisation des offres en ligne de Ringier, y c. Ringier Médias Suisse	Marché publicitaire	Publicité en ligne	B
ASA	Association Suisse des Annonceurs	Marché publicitaire	Publicité en ligne	B
IRF	Communauté d'intérêts des sociétés de radio et de télévision	Association	Publicité en replay	A
Suissedigital	Association de réseaux de communication	Association	Publicité en replay	A
Swissstream	Association des fournisseurs de streaming suisses	Association	Publicité en replay	A
Telesuisse	Association des télévisions régionales suisses	Association	Publicité en replay	A
ATPS	Association Télévisions Privées Suisses	Association	Publicité en replay	A
Mediafocus	Analyse des chiffres d'affaires bruts de la publicité en Suisse	Recherche dans la branche	Publicité en replay	B
Fondation Mediapulse	Recherche sur l'utilisation de la TV, de la radio et d'internet	Recherche dans la branche	Publicité en replay	B
Fondation Statistique Suisse en Publicité	Recherche sur les investissements publicitaires en Suisse	Recherche dans la branche	Publicité en replay	B
REMP	Organisation de recherche pour le marché des médias et de la publicité	Recherche dans la branche	Publicité en replay	B
CH Media/AZ Medien	Entreprise de médias	Médias	Publicité en replay	B
IGEM	Communauté d'intérêts des médias électroniques suisses	Médias	Publicité en replay	B

Conséquences de l'introduction de la publicité en ligne et de la publicité en replay à la SSR

Nom	Description	Groupe	Questionnaire	Version
NZZ-Mediengruppe	Entreprise de médias	Médias	Publicité en replay	B
RTL Deutschland GmbH	Entreprise de médias	Médias	Publicité en replay	B
Seven.One Entertainment Group Schweiz AG	Entreprise de médias	Médias	Publicité en replay	B
SSR	Société suisse de radiodiffusion	Médias	Publicité en replay	B
Admeira AG	Commercialisation TV de la SSR	Marché publicitaire	Publicité en replay	B
Agenturnetzwerk ASW	Association d'agences de publicité et de communication gérées par leur propriétaire	Marché publicitaire	Publicité en replay	B
Goldbach Group AG	Commercialisation de télévisions privées étrangères, TX Group	Marché publicitaire	Publicité en replay	B
IAA	International Advertising Association, Swiss Chapter	Marché publicitaire	Publicité en replay	B
KS/CS Communication Suisse	Association faîtière de la communication commerciale	Marché publicitaire	Publicité en replay	B
LSA	Leading Swiss Agencies – Association des agences de publicité et de médias	Marché publicitaire	Publicité en replay	B
Ringier Advertising	Commercialisation des offres en ligne de Ringier, y c. Ringier Médias Suisse	Marché publicitaire	Publicité en replay	B
ASA	Association Suisse des Annonceurs	Marché publicitaire	Publicité en replay	B