

Annexe au communiqué de presse

Faits et chiffres

- Avec 18 stations de radio et 8 chaînes de télévision, la SSR est la plus grande entreprise de médias du pays. Elle perçoit chaque année 1,2 milliard de francs au titre de la redevance. Elle se finance à hauteur de 75% par la redevance et à hauteur de 25% (soit 400 millions de francs annuels) par ses activités commerciales, majoritairement sous forme de recettes publicitaires. Grâce à sa position privilégiée, elle est aujourd'hui leader dans les quatre régions linguistiques.
- La situation est très différente pour les médias indépendants. En moyenne, ces derniers tirent seulement 30% de leurs recettes des abonnements, et sont tributaires des recettes publicitaires pour leur survie à hauteur des 70% restants.
- Pour faire face à ses besoins financiers de plus en plus grands, la SSR entend malgré tout trouver des sources supplémentaires de revenus grâce à la publicité en ligne.
- Cette stratégie d'expansion compromet dangereusement les possibilités d'évolution des médias privés: les chiffres montrent clairement que leur existence dépend de la publicité. Si les diffuseurs de la SSR, qui est financée par la redevance, étendaient leurs activités commerciales du marché en ligne, cela engendrerait une distorsion importante du marché et causerait un préjudice conséquent à la presse écrite.
- Ces dernières années, les médias privés se sont vus contraints de procéder à des ajustements structurels et d'adopter des mesures d'économie drastiques qu'ils devront poursuivre à l'avenir. L'effondrement des recettes générées par la publicité a entraîné notamment des suppressions d'emplois et une rationalisation des effectifs. L'année dernière, la presse, principal producteur de contenu en Suisse, a vu son chiffre d'affaires diminuer en moyenne de 0,4% au profit de la radio et de la télévision, dont le chiffre d'affaires a progressé de 0,2%. Par comparaison, les ressources financières de la SSR semblent encore très confortables, garanties et le potentiel d'économies loin d'être épuisé.
- Les recettes publicitaires de la presse ont reculé de près d'un tiers de leur volume annuel entre 2001 et 2009 (1 milliard de francs). Parallèlement, les médias électroniques ont progressé de 7% pour atteindre 737 millions de francs. Faute de données comparables pour la publicité en ligne, on estime cependant qu'entre 2008 et 2009, le chiffre d'affaires a progressé de 38% pour atteindre 358 millions de francs, soit un cinquième du chiffre d'affaires de la presse, et cela à une période où d'autres supports publicitaires ont enregistré des pertes.
- Entre 2001 et 2009, le chiffre d'affaires de la SSR a enregistré une progression de près de 5%. Grâce à une réglementation pour le moins avantageuse en matière de sponsoring et de placement de produits, l'Etat fédéral est allé dans le sens de la SSR au cours des dernières années. Ces dispositifs restent largement inaccessibles aux éditeurs de la presse écrite.
- D'après les projections, le chiffre d'affaires de la publicité en ligne devrait fortement progresser dans les années à venir, perspective inquiétante pour la presse. En se basant sur les taux de croissance de 2010, on estime que le chiffre d'affaires en ligne passera devant celui des périodiques à l'horizon 2012.

