La situation économique des stations privées suisses de radio- et de télédiffusion Actualisation (base de données 2012)

Rapport succinct

Analyse effectuée par Publicom SA sur mandat de l'OFCOM

René Grossenbacher
Stefano Sasso
Felix Neiger, Neiger GmbH

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 23 janvier 2014

Publicom AG – Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation
Alte Landstr. 55, Postfach, CH-8802 Kilchberg, Tel. +41 44 716 55 11, Fax +41 44 716 55 00, publicom@publicom.ch, www.publicom.ch

Table des matières

1. Remarques préliminaires 3
2. Définitions et sources des données 3
3. Résultats pour la radio 7
3.1. Dotation en fonds propres et rentabilité 7
3.2. Recettes de publicité et de parrainage 7
3.3. Charges de personnel 10
3.4. Exploitation du potentiel d'auditeurs et attrait du programme 10
3.5. Offre d'information des programmes 12
3.6. Résumé radios privées 13
4. Résultats pour la télévision régionale 14
4.1. Dotation en fonds propres et rentabilité 14
4.2. Recettes de publicité et de parrainage 14
4.3. Charges de personnel 17
4.4. Exploitation du potentiel de téléspectateurs et attrait du programme 18
4.5. Offre d'information des programmes 20
4.6. Résumé télévisions régionales 20

1. Remarques préliminaires

L'analyse des rapports financiers (base de données 2012) porte sur 33 radios commerciales avec mandat de prestations et sur 13 chaînes de télévision régionale titulaires d'une concession.
Par rapport aux résultats des années précédentes, il convient de rappeler que:

- Radio Chablais n'a pas été prise en considération en 2010 en raison de données lacunaires.
- Lac (YES FM) n'a pas fourni de données complètes sur le personnel en 2011.
- Le diffuseur GRRIF a été pris en compte pour la première fois en 2012.

Certains diffuseurs proposent plusieurs (fenêtres de) programmes: BNJ (RTN, RJB, RFJ), Grischa (Grischa, Engiadina), Central (Central, Central Ausserschwyz), Canal 3 (Canal 3 allemand, Canal 3 français), Fribourg (Radio Fribourg, Radio Freiburg) et Canal 9 (Canal 9, Kanal 9). Pour les indicateurs basés sur l'analyse des programmes et les données d'utilisation, l'étude recourt aux valeurs moyennes (p. ex. proportion d'informations) et cumulées (production d'informations régionales en minutes, pénétrations en milliers) relatives aux programmes analysés.

Au niveau du droit, les principales **conditions générales** demeurent inchangées pour les radios privées. En ce qui concerne les stations de télévision régionale, elles ont été modifiées sur un point, à savoir: suite à l'entrée en vigueur des adaptations de l'ORTV de juin 2012, la quote-part de la redevance des diffuseurs privés de programmes de télévision peut représenter jusqu'à 70% des coûts d'exploitation.

2. Définitions et sources des données

Produit total
Le produit total comprend les redevances et les produits hors exploitation.

Recettes de publicité et de parrainage
Les recettes nettes issues de la publicité et du parrainage sont calculées après déduction des escomptes, des rabais et des remboursements, mais comprennent les provisions pour conseils et intermédiaires versées à des tiers. Il s'agit des montants nets facturés au client final (annonceur), indépendamment de l'intervention, ou non, de sociétés d'intermédiaires.

Pénétration journalière nette en milliers
La pénétration journalière repose sur les analyses réalisées par Mediapulse au cours du deuxième semestre 2012 (24 heures, lundi à dimanche). Source: Publicadata.

Pénétration nette aux heures de grande écoute
Elle se compose de la pénétration moyenne d'un programme durant les heures d'émission suivantes (heure de grande écoute): 6h30 à 8h30, 11h30 à 13h30 et 17h00 à 19h (radio) et 18h à 23h (TV). Source: Publicadata.

Exploitation du potentiel d'auditeurs et de téléspectateurs
Ce critère mesure comment une chaîne de radio ou de télévision régionale parvient à atteindre son potentiel d'audience lors d'une journée moyenne. La pénétration hebdomadaire complète (= nombre de personnes ayant écouté au moins une fois pendant la semaine la radio considérée) est définie comme potentiel total d'audience. La part potentielle d'auditeurs et de téléspectateurs comprend l'élément qualitatif de fidélisation à un programme; elle est déterminée à partir du rapport entre la pénétration hebdomadaire et la pénétration journalière.

Attrait du programme
Ce critère mesure comment un diffuseur réussit à atteindre son public aux heures de grande écoute. L'attrait du programme se calcule en fonction du rapport entre la pénétration journalière et la pénétration aux heures de grande écoute dans la zone de concession (2e semestre 2012).

Recettes de publicité et de parrainage par auditeur/téléspectateur dans la zone linguistique
Base: pénétration dans la zone linguistique, 2e semestre 2012 (Publicadata)

Recettes de publicité et de parrainage par habitant dans la zone de concession
Base: nombre d'habitants selon la base de calcul pour les quotes-parts de la redevance (Daniel Hürst, 2010)

Structure des coûts
La notion "d'intermédiaire" englobe toutes les provisions pour conseils et intermédiaires versées à des sociétés du groupe et à des entreprises tierces. Ces commissions sont moins importantes chez les diffuseurs qui effectuent eux-mêmes leurs acquisitions publicitaires que chez ceux dont l'activité publicitaire est externalisée. Les premiers ont en général des charges de personnel plus élevées.

Charges de personnel par collaborateur
Les données relatives au nombre de collaborateurs à plein temps proviennent des rapports annuels des diffuseurs publiés sur le site internet de l'OFCOM. Les données peu vraisemblables sont, si possible, corrigées.

Cash-flow d'entreprise
Selon la définition figurant dans: Publicom: "La situation économique des stations privées suisse de radio et de télédiffusion", OFCOM, VSP, Télésuisse, 2012, p. 13 (http://www.publicom.ch/wpcontent/uploads/Bericht_Wirtschaftlichkeit_Privatrundfunk_def1.pdf)
Pour les diffuseurs qui versent plus de 25% de leurs recettes brutes à leurs organismes de commercialisation, les provisions pour conseils et intermédiaires **ont été ramenées à 25%**, ce qui augmente le cash-flow par rapport au compte de résultat remis par ces diffuseurs. Cette mesure donne une image plus réaliste de la situation en matière de revenus et facilite la comparaison parmi les diffuseurs.

Données d'analyse des programmes

Radio
- Proportion d'informations: durant les jours ouvrables aux heures de grande écoute (source: Publicom, analyse 2012)
- Informations régionales: en minutes par jour ouvrable (source: Publicom, analyse 2012)
- Production d'informations régionales par collaborateur et par jour ouvrable: le nombre de collaborateurs est tiré des rapports annuels des diffuseurs publiés sur le site internet de l'OFCOM
- Production d'informations régionales en minutes par tranche de redevance de 1000 francs: production totale annuelle durant les jours ouvrables

Télévision régionale
- Proportion d'informations (sans répétitions), base: 24 heures (source: Université de Fribourg: "Les programmes de télévision des diffuseurs privés avec mandat de prestations en Suisse (rapport final 2012)"
- Informations régionales (sans répétitions): en minutes par jour ouvrable (source: Université de Fribourg: ibid.)
- Production d'informations régionales par collaborateur et par jour ouvrable: le nombre de collaborateurs est tiré des rapports annuels des diffuseurs publiés sur le site internet de l'OFCOM

- Production d'informations régionales en minutes par tranche de 1000 francs: production totale annuelle durant les jours ouvrables

3. Résultats pour la radio

3.1. Dotation en fonds propres et rentabilité

> **Six diffuseurs sous-capitalisés ou surendettés**
> **Rentabilité insuffisante pour plus de la moitié des diffuseurs**

La **dotation en fonds propres** n'est plus que de 18% en moyenne, contre 36% une année auparavant. Toutefois, la valeur moyenne est peu parlante ici, car elle se fonde essentiellement sur trois radios avec une dotation négative. En faisant abstraction de ces dernières, la dotation moyenne en fonds propres est de **50%**, ce qui peut être considéré comme un bon résultat. Douze diffuseurs se situent même nettement au-dessus de cette valeur; trois radios se retrouvent sous le seuil des 30% nécessaires à la bonne marche de l'entreprise[1]. En résumé, trois diffuseurs sont sous-capitalisés, trois sont surendettés, tandis que les 27 autres présentent une dotation en fonds propres suffisante, voire bonne.

La **rentabilité** des radios a légèrement augmenté. Le ratio moyen du cash-flow d'entreprise est passé à **8%** (contre 6% en 2011) et se situe au niveau de 2010. L'évaluation détaillée donne cependant une image différenciée. Par rapport à l'année précédente, deux nouvelles radios présentent un cash-flow négatif; désormais, cinq stations sont donc dans les chiffres rouges[2]. D'après les modélisations[3], un diffuseur devrait réaliser un cash-flow d'entreprise de 9% au moins pour survivre à long terme. En 2012, 13 radios atteignent ce seuil; 6 affichent même un cash-flow de 15% et plus, ce qui en fait des stations très rentables selon les standards commerciaux. Une radio qui touche une quote-part de la redevance est du nombre. Un grand groupe réunissant 15 diffuseurs doit se contenter par contre d'un cash-flow insuffisant oscillant entre 1% et 8%.

3.2. Recettes de publicité et de parrainage

> **Croissance du chiffre d'affaires de près de 8% depuis 2010**
> **Total des recettes de publicité et de parrainage de 164,2 millions de francs**
> **Recettes de publicité par auditeur très variables**

---

[1] Publicom: "Situation économique des stations privées de radio et de télédiffusion", Kilchberg 2012, p.9.

[2] Quatre d'entre elles ont récemment changé de propriétaire ou sont apparues sur les ondes après une nouvelle phase d'octroi des concessions.

[3] Publicom: ibid., p. 12.

En comparaison avec l'année précédente (2011), les recettes globales issues de la **publicité et du parrainage** ont augmenté en moyenne de **2%** (voir illustration 1). 22 diffuseurs signalent une hausse du chiffre d'affaires et 11 un recul. La fourchette varie de +51% à -29% et ne s'explique pas toujours d'après les conditions du marché. L'évolution depuis 2010 montre que la plus grande majorité des diffuseurs ont connu une nette augmentation de leur chiffre d'affaires; seuls quelques-uns signalent une stagnation ou un léger recul. Les pertes ne sont importantes que dans trois cas. A cet égard, les chiffres fournis par deux diffuseurs paraissent peu plausibles4: en l'espace de deux ans, ceux-ci indiquent un recul du chiffre d'affaires de 27% (1,1 million de francs) pour l'un, de 46% (5,5 millions de francs) pour l'autre.

Illustration 1: Total des recettes de publicité et de parrainage des radios privées entre 2008 et 2012; en millions de francs (source: OFCOM)

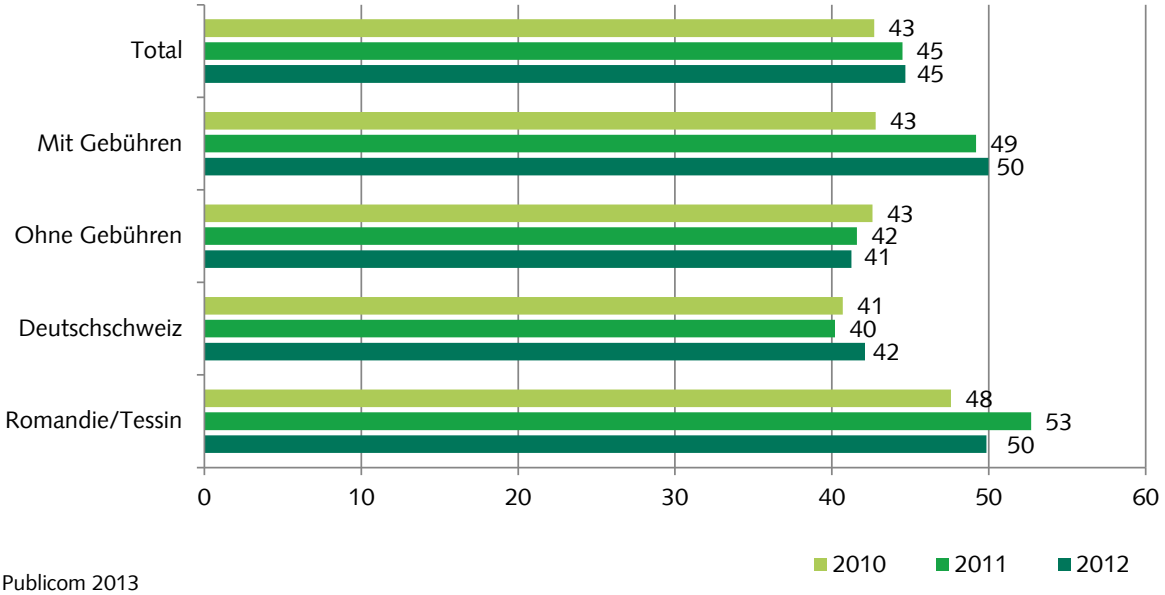
Dans l'ensemble, les 33 radios commerciales analysées en 2012 ont engrangé **164,2 millions** de francs grâce à la publicité et au parrainage (année précédente[5]: 160,6 millions de francs). Au cours des cinq dernières années, le chiffre d'affaires commercial des diffuseurs privés de programmes de radio a augmenté de 4,5%, et ce malgré un recul important en 2009, dû à la crise financière internationale[6].

[4] Ces deux diffuseurs font partie du même groupe de médias.

[5] Sans Radio GRRIF

[6] Publicom: ibid., p. 23.

Illustration 2: Recettes de publicité et de parrainage par auditeur en francs, entre 2010 et 2012 (sources: OFCOM, Publica Data, calculs internes)



Publicom 2013

Les recettes de publicité et de parrainage **par auditeur** n'ont que faiblement augmenté (voir illustration 2). En moyenne, les radios engrangent 44,70 francs par auditeur et par année, contre 44,50 francs un an auparavant. La tendance se confirme: les radios au bénéfice d'une quote-part parviennent à mieux exploiter leur marché publicitaire. Depuis 2010, elles ont augmenté leurs recettes commerciales par auditeur de 16%, alors que les recettes publicitaires sont plutôt à la baisse pour les radios qui ne touchent pas de quote-part[7].

Les radios de Suisse latine rencontrent plus de succès sur le marché de la publicité que les stations alémaniques. Depuis 2011, elles enregistrent néanmoins une diminution du chiffre d'affaires par auditeur.

Les **différences** entre les diffuseurs sont plus significatives. Elles varient en effet de 16,50 francs à 68 francs. Des facteurs contextuels, tels que la structure économique de la zone de concession ou le niveau de concurrence, ne permettent pas d'expliquer ces écarts.

[7] Le recul inexpliqué du chiffre d'affaires de deux diffuseurs, déjà évoqué ci-dessus, peut quelque peu fausser ce résultat.

3.3. Charges de personnel

> **Charges de personnel par poste à temps complet stables**
> **Charges de personnel inférieures d'un tiers à celles de la SSR**

Le **personnel** constitue le principal **facteur de coûts** d'un radiodiffuseur. En moyenne, les radios consacrent deux cinquièmes de leur budget de dépenses au personnel. Cette valeur relative n'est toutefois guère parlante, vu que la structure des coûts diffère beaucoup d'un diffuseur à l'autre selon que l'acquisition publicitaire s'effectue en interne ou en externe (en général par une société du groupe). Suivant la situation, les provisions pour intermédiaires versées à des sociétés tierces constituent près de deux tiers des coûts totaux.

Les **charges de personnel** par poste à temps complet s'élèvent en moyenne à **90 300 francs**, un montant presque identique à celui de l'année précédente. Les écarts entre les diffuseurs sont toutefois relativement grands: dix radios dépensent plus de 100 000 francs par année et par poste à temps complet, alors que quatre déboursent moins de 70 000 francs. La question de savoir si certaines données inexactes figurant dans le rapport annuel engendrent parfois des valeurs extrêmes reste ouverte. Il est cependant incontestable que les charges de personnel des radios privées par poste à temps complet sont nettement inférieures aux coûts correspondants de la SSR[8].

3.4. Exploitation du potentiel d'auditeurs et attrait du programme

> **Exploitation du potentiel d'auditeurs et attrait du programme presque identiques**
> **Ecarts importants entre les diffuseurs**

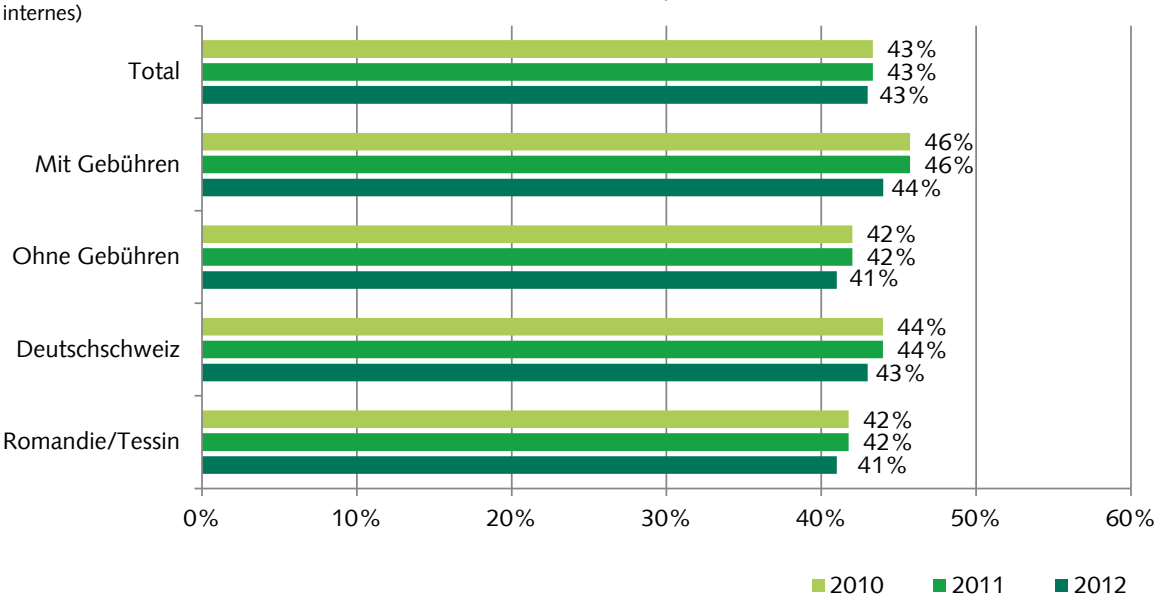
L'**exploitation du potentiel d'auditeurs** est restée stable pendant les trois ans d'analyse: le jour d'analyse, un diffuseur atteint en moyenne 43% de son potentiel d'auditeurs (voir illustration 3). Il y a peu de différences entre les groupes. Les radios au bénéfice d'une quote-part touchent davantage leur public que les autres, et les diffuseurs alémaniques y réussissent légèrement mieux que leurs homologues de Suisse latine. Au niveau individuel, les écarts par rapport à l'année précédente sont faibles. Seule une radio a progressé d'une manière significative (+4%)[9]. Les différents diffuseurs affichent des taux de réussite très dissemblables en matière d'exploitation du potentiel d'auditeurs. Aussi bien pour le taux le plus élevé (54%) que pour le taux le plus bas (30%), les diffuseurs romands concernés sont implantés dans des régions périphériques.

---

[8] En 2010, les charges de personnel de la SSR s'élevait à 137 000 francs par année et par poste (Publicom: ibid., p.61).

[9] Dans ce cas, en raison d'un nouveau lancement du programme.

Illustration 3: Exploitation du potentiel d'auditeurs, comparaison sur la période 2010 et 2012 (sources: Publica Data, calculs internes)

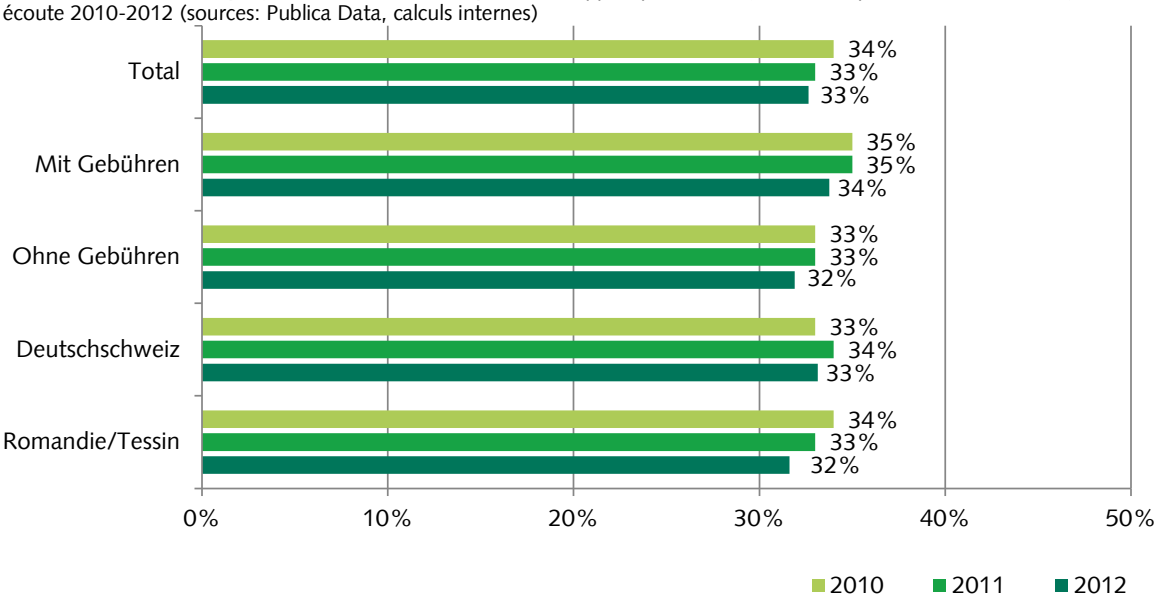


Publicom 2013

Depuis 2010, **l'attrait du programme** – évalué selon l'exploitation du potentiel d'auditeurs aux **heures de grande écoute** – n'a que très légèrement diminué (voir illustration 4). La Suisse latine en particulier affiche un léger recul. Les écarts entre diffuseurs fluctuent de +/-2% au maximum; dans un cas seulement l'attrait du programme a augmenté de 3%.

Les variations de valeurs sont toutefois considérables, s'étendant de 22% (diffuseur en région périphérique de Suisse romande) à 42% (diffuseur en région périphérique de Suisse alémanique). Le plus grand groupe (30-35%) comprend 17 diffuseurs; 11 atteignent des valeurs supérieures et 8 des valeurs inférieures. Les programmes bien établis et conçus pour un public plus âgé obtiennent en général de meilleurs résultats en termes d'attractivité.

Illustration 4: Attrait du programme (radio) en comparaison, rapport pénétration journalière/pénétration heures de grande écoute 2010-2012 (sources: Publica Data, calculs internes)



Publicom 2013

3.5. Offre d'information des programmes[10]

> **En moyenne, 1000 francs de redevance pour 9 minutes d'informations régionales**
> **Différences importantes entre les radios soutenues par la redevance**

La **part d'informations** diffusées aux heures de grande écoute est de **17%** en moyenne. Concrètement, elle varie entre 9% et 35%. Au bas de l'échelle se trouve un diffuseur urbain de Suisse alémanique qui s'adresse à un groupe particulier et remplit un mandat spécifique. La tête du classement est occupée par une radio alémanique sans redevance en région périphérique.

Les différences sont encore plus grandes lorsque l'on ne considère que les **informations régionales**. Une radio privée suisse produit en moyenne 32 minutes d'informations régionales par jour ouvrable. Selon le diffuseur, cette durée varie toutefois entre 10 et 130 minutes pendant les heures de grande écoute d'un jour ouvrable.

[10] Les chiffres se rapportent à l'analyse des programmes 2012. Les données relatives aux années précédentes n'étant pas disponibles pour tous les programmes, on a renoncé à effectuer une comparaison.

Si l'on examine séparément les radios au bénéfice d'une quote-part, il s'avère qu'une station produit en moyenne **9 minutes d'informations régionales** par année avec 1000 francs de redevances reçues. Ces montants sont utilisés de manière diversement efficace. La fourchette s'étend de 5 minutes à plus de 16 minutes d'informations régionales pour 1000 francs de redevance. La valeur la plus élevée est réalisée par un diffuseur de Suisse romande, alors que la plus basse est obtenue par une radio alémanique implantée dans une région périphérique. La plupart des radios produisent de 7 à 9 minutes d'informations régionales avec 1000 francs de redevance.

3.6. Résumé radios privées

> Tableau contrasté

L'octroi de nouvelles concessions et l'augmentation des quotes-parts de la redevance ont conduit à une nette amélioration – et à une **consolidation depuis 2010** – de la santé financière des radios privées en Suisse. La progression des recettes **publicitaires** de presque 8% en moyenne depuis 2010 y contribue aussi dans une large mesure. Cependant, une bonne moitié des diffuseurs n'ont **pas atteint un seuil de rentabilité suffisant** et le nombre de radios qui réalisent des cash-flows négatifs a encore augmenté l'année dernière.

La **situation dans son ensemble** est **très contrastée**. Aucun modèle précis n'apparaît: dans toutes les régions de Suisse il y a des radios rentables et d'autres moins rentables. Le contexte prévalant dans une zone de desserte ne joue un rôle que dans la mesure où les radios qui émettent dans des régions économiquement fortes réalisent des recettes et des chiffres d'affaires évidemment plus élevés que les diffuseurs se trouvant dans des régions moins favorisées. Quelques exemples montrent toutefois qu'une radio peut aussi être rentable dans une zone économiquement faible. La mise en place d'une **structure de coûts** adaptée, de **services de commercialisation** solides et d'un **programme** attrayant permet de bien exploiter le marché publicitaire et le potentiel des auditeurs, et de dégager des rendements appréciables.

S'agissant du **mandat de prestations**, le paysage des radios privées s'avère très **hétérogène**. La production d'informations régionales par les 33 diffuseurs analysés diffère à raison d'un facteur treize. Même si l'on ne considère que les **radios touchant une quote-part**, les écarts sont frappants. Conformément au mandat de prestations, les montants alloués devraient être convertis principalement en informations régionales: avec 1000 francs de redevance, le diffuseur le plus efficace produit **plus de trois fois autant** d'informations régionales que la radio présentant le rendement de conversion le plus faible.

4. Résultats pour la télévision régionale

4.1. Dotation en fonds propres et rentabilité

> **La moitié des diffuseurs sous-financés ou surendettés**
> **Malgré les redevances, seules deux télévisions régionales suffisamment rentables**

La **dotation en fonds propres** moyenne des télévisions régionales a chuté à 23% (année précédente: 29%). Deux diffuseurs n'ont pas été pris en compte car aucun bilan complet n'a pu être établi pour eux[11]. La valeur moyenne se situe nettement en dessous des 30 à 40% considérés comme adéquats[12]. Trois des onze diffuseurs analysés sont sous-financés, deux même surendettés. Cinq diffuseurs affichent des finances solides, avec des valeurs supérieures à 40%. Aussi bien en Suisse alémanique qu'en Suisse latine, certaines télévisions sont financièrement saines, d'autres vulnérables. En comparaison avec l'année précédente, deux diffuseurs ont sensiblement augmenté leur dotation en fonds propres, alors que trois enregistrent des pertes importantes.

La **rentabilité** est inchangée par rapport à l'année précédente. Le cash-flow moyen d'entreprise stagne à 7%. Malgré les redevances, seules deux télévisions régionales (3 l'année précédente) présentent le cash-flow minimum nécessaire de 13% permettant de garantir, selon les modélisations, une rentabilité suffisante. Un diffuseur affiche un cash-flow négatif, trois un ratio de cash-flow de 0 à 5%, sept un ratio de 6 à 12%. Par rapport à l'année précédente, quatre télévisions régionales ont nettement amélioré leurs résultats (>+5%), mais deux ont subi des pertes significatives.

4.2. Recettes de publicité et de parrainage

> **Recettes de publicité en stagnation**
> **Recettes par téléspectateur en forte progression**

Les **recettes totales** des 13 télévisions régionales ont atteint 84 millions de francs en 2012. Plus de la moitié de ce montant provient de la répartition des quotes-parts de la redevance. Les recettes issues de la **publicité et du parrainage** se montent à **40,3 millions de francs**, en très faible hausse par rapport à l'année précédente (40 millions de francs, voir illustration 5). Les chaînes régionales titulaires d'une concession continuent à jouer un rôle marginal sur le marché suisse de

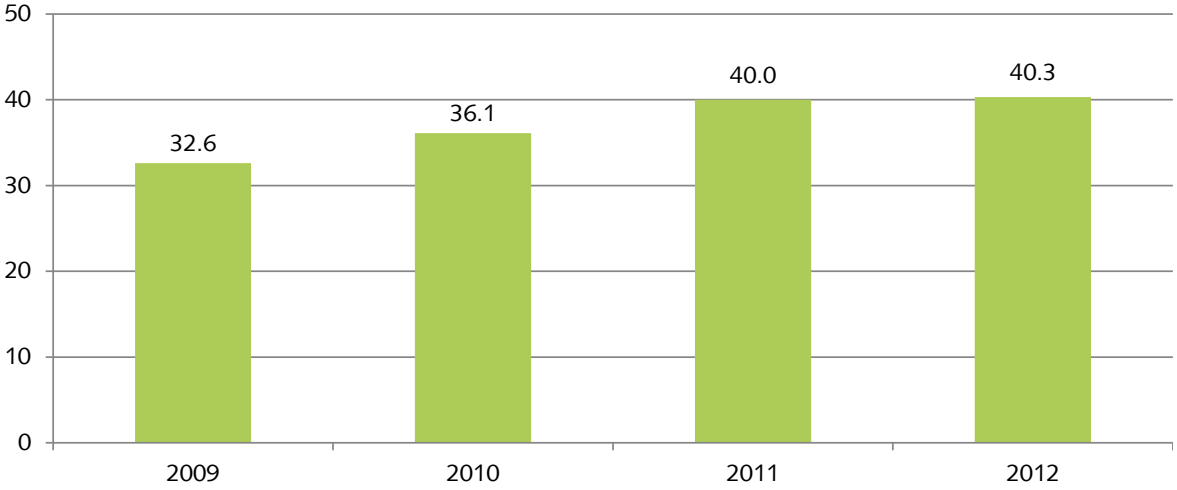
---

[11] Il s'agit de TeleBärn et de Tele M1, qui appartiennent au même groupe de médias (AZ Medien). Ce dernier n'a pas pu livrer à temps les données correspondantes en raison des restructurations internes effectuées à la suite de l'achat de TeleBärn.

[12] Publicom: ibid., p. 39.

la publicité (télévisée), d'autant que la poussée de croissance s'est arrêtée depuis la nouvelle répartition des zones. Depuis 2009, la croissance est toutefois de 24%.

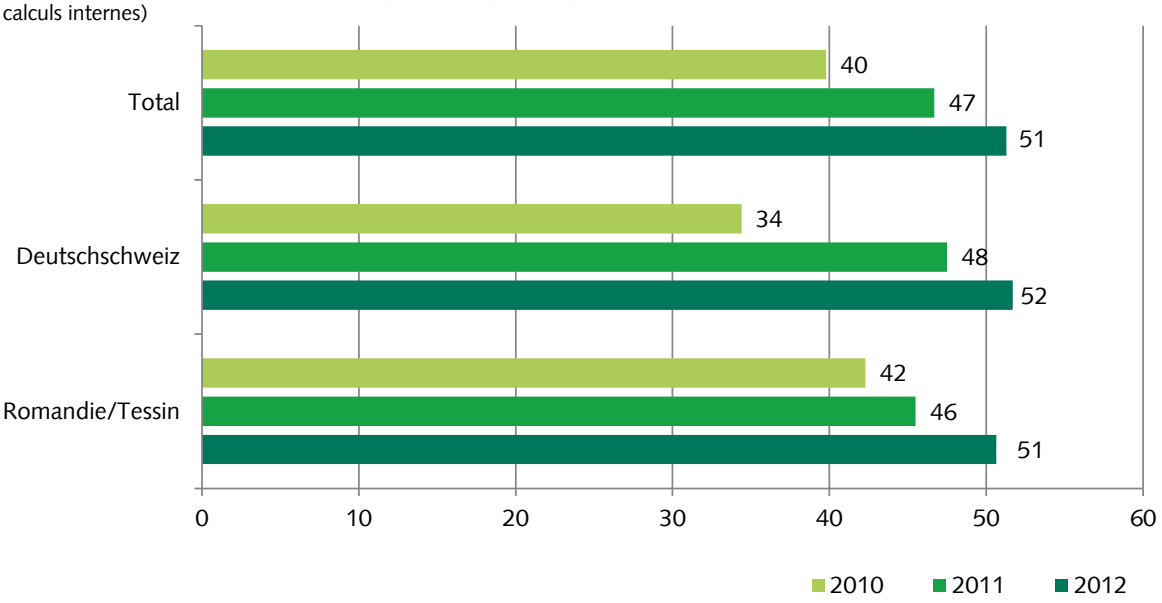
Illustration 5: Total des recettes de publicité et de parrainage 2009 - 2012 en millions de francs (source: OFCOM)



Publicom 2013

Les recettes de publicité **par diffuseur** se situent entre deux et six millions de francs. Seuls quatre télévisions régionales réalisent plus de trois millions de francs avec la publicité et le parrainage. La comparaison avec les résultats de l'année précédente donne un tableau très homogène, avec des fluctuations de l'ordre de +/-5% seulement. Quatre chaînes accusent un recul des recettes de plus de 5%, alors que deux autres affichent une progression supérieure à 5%. Un diffuseur de Suisse romande sort clairement du lot, avec des taux de croissance continus à deux chiffres; depuis 2010, ses recettes publicitaires ont grimpé de 64%.

Illustration 6: Recettes de publicité et de parrainage par téléspectateur 2010-2012 en francs (sources: OFCOM, Publica Data, calculs internes)



Publicom 2013

D'ordinaire, les recettes issues de la publicité correspondent aux taux de pénétration. Le fait qu'elles aient pu être maintenues malgré une baisse du nombre de téléspectateurs montre que la publicité à la télévision régionale revêt aussi une certaine importance. De même, le **chiffre d'affaires par téléspectateur** a augmenté de 9% et s'élève à 51 francs (année précédente: 47 francs, voir illustration). Cette évolution est observée depuis 2010 aussi bien en Suisse alémanique qu'en Suisse latine.

Comme l'année précédente, les chiffres d'affaires par téléspectateur varient beaucoup d'un diffuseur à l'autre, allant de **23 francs à plus de 80 francs**. Une chaîne alémanique et une chaîne latine parviennent à réaliser par année plus de 80 francs par téléspectateur grâce à la publicité et au parrainage. Sept diffuseurs génèrent entre 45 et 60 francs par téléspectateur, trois entre 35 et 44 francs, et un 23 francs seulement. La comparaison avec l'année précédente montre que toutes les stations, excepté deux, ont réussi à mieux exploiter leur marché publicitaire. Deux diffuseurs en Suisse romande affichent une hausse particulièrement marquée.

4.3. Charges de personnel

> Légère hausse des charges par poste à temps complet

Une bonne moitié des coûts d'une télévision régionale concerne le personnel. Contrairement à la radio, les provisions pour intermédiaires ont peu d'importance, vu que la plupart des diffuseurs acquièrent eux-mêmes la publicité. Chez deux diffuseurs seulement, les provisions constituent plus de 10% des coûts totaux.

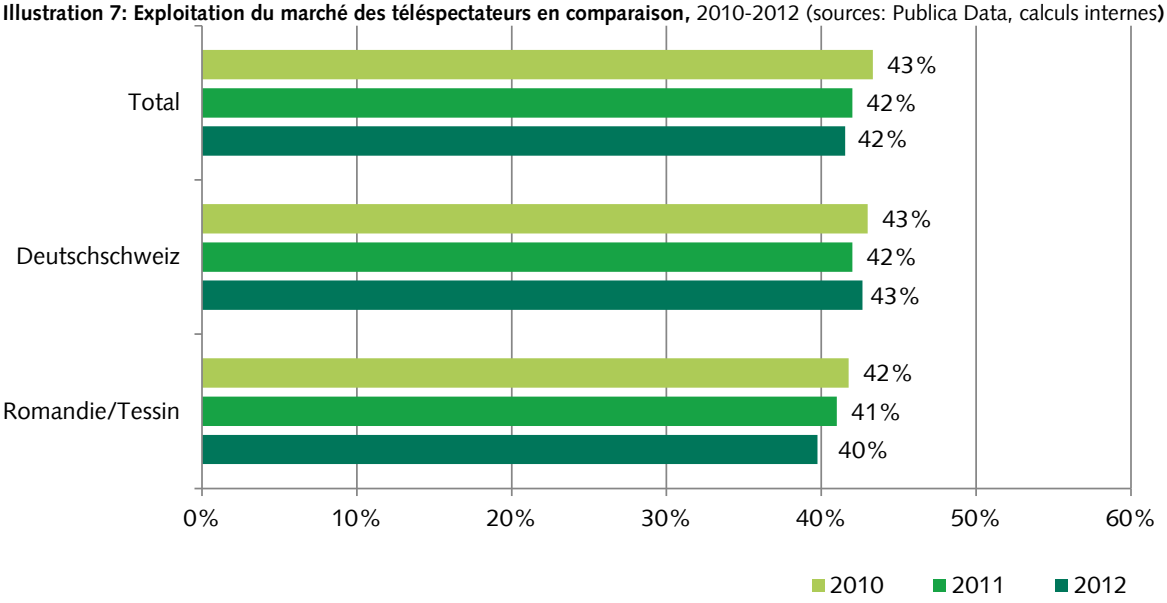
En hausse, les **charges de personnel par poste à temps complet** se montent à 100 000 francs (année précédente: 95 700 francs). Bien que plus élevées que dans les radios privées, elles restent nettement inférieures à celles de la SSR[13]. Les disparités entre les diffuseurs sont toutefois grandes: un diffuseur de Suisse alémanique affiche des charges de personnel par poste à temps complet de 71 000 francs, tandis qu'une petite station en Suisse romande présente des charges à hauteur de 128 000 francs. En comparaison avec l'année précédente, huit diffuseurs signalent une augmentation des coûts, cinq une baisse. Seule une station indique un bond en avant très marqué et peu plausible, peut-être dû à des données erronées sur l'effectif du personnel.

[13] Voir note de bas de page 8.

4.4. Exploitation du potentiel de téléspectateurs et attrait du programme

> **Léger recul dans l'exploitation du marché des téléspectateurs depuis 2010**
> **Attrait des programmes en nette amélioration sur les stations alémaniques**

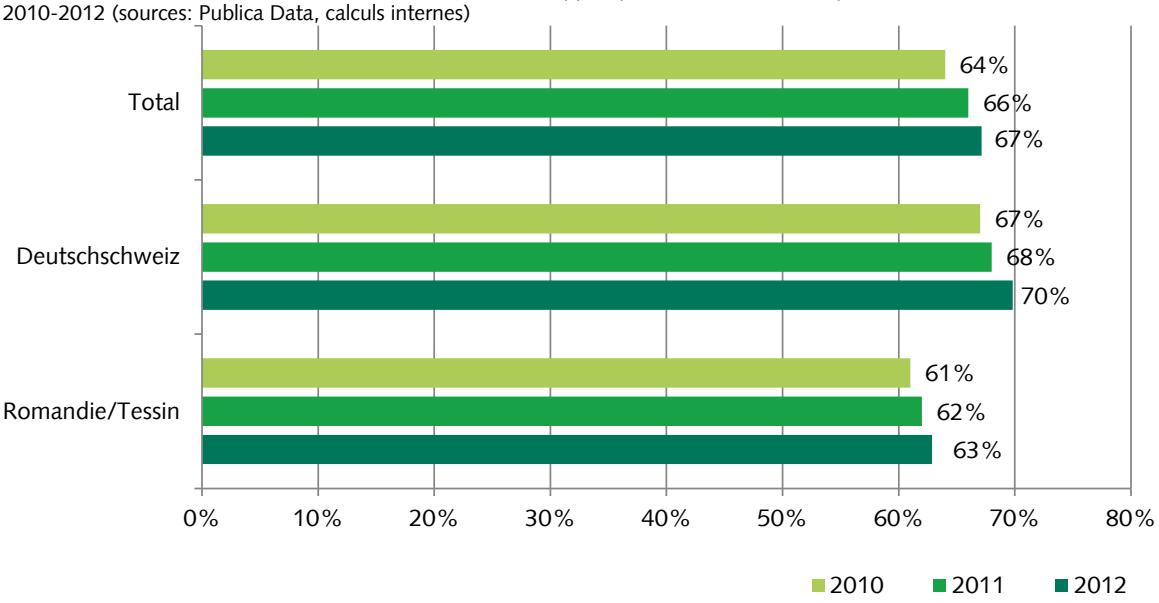
Illustration 7: Exploitation du marché des téléspectateurs en comparaison, 2010-2012 (sources: Publica Data, calculs internes**)**



Publicom 2013

L'**exploitation du marché des téléspectateurs** est restée presque identique par rapport aux années précédentes (42%, voir illustration 7). En très légère baisse depuis 2010, elle s'avère un peu meilleure en Suisse alémanique qu'en Suisse latine. Les prestations des diffuseurs en la matière oscillent entre 33% et 52%. Les valeurs extrêmes sont obtenues par des diffuseurs alémaniques. Sept chaînes atteignent des valeurs entre 34% et 40%, six entre 41% et 50%. Par rapport à l'année précédente, les écarts entre diffuseurs sont faibles. L'évolution la plus marquée concerne la station qui a eu le plus de succès l'année dernière déjà et dont l'exploitation du marché s'est encore accrue de 3%.

Illustration 8: Attrait du programme (TV) en comparaison, rapport pénétration journalière/pénétration heures de grande écoute 2010-2012 (sources: Publica Data, calculs internes)



Publicom 2013

L'**attrait du programme** a peu varié par rapport à l'année dernière. Depuis 2010, il est toutefois en hausse de 3%, ce qui signifie que les chaînes régionales exploitent mieux leur potentiel d'audience aux heures de grande écoute (voir illustration 8). Cette évolution est observée aussi bien en Suisse alémanique qu'en Suisse latine, mais la première s'en tire en général mieux que la seconde (70% du public atteint aux heures de grande écoute contre 63%). La **comparaison** des prestations fournies par les diffuseurs oscille entre 57% pour la Suisse latine et 76% pour la Suisse alémanique. Par rapport à l'année précédente, les fluctuations sont faibles. La plus forte variation s'élève à +5%, à la fois pour un diffuseur romand et pour un diffuseur alémanique.

4.5. Offre d'information des programmes[14]

> **32 minutes d'informations régionales par jour ouvrable**
> **Grandes différences dans l'utilisation des redevances dans les informations régionales**

La part d'information[15] s'élève en moyenne à **3%**, avec d'importantes fluctuations entre les diffuseurs. La valeur maximale est de 6%, la valeur minimale de 1%.

La production d'informations régionales atteint en moyenne **32 minutes par jour ouvrable**, avec une large fourchette allant de 13 à 83 minutes. La prestation la plus importante est fournie par un diffuseur de Suisse latine, la moins bonne par une chaîne alémanique.

En moyenne, les chaînes régionales de télévision produisent par année **trois bonnes minutes** d'informations régionales avec 1000 francs de redevance. Comme pour la radio, les écarts entre les diffuseurs sont considérables: de une minute à plus de sept minutes. Un diffuseur de Suisse alémanique obtient le moins bon résultat, une station latine le meilleur.

4.6. Résumé télévisions régionales

> **Persistance d'une situation difficile pour les télévisions régionales privées**
> **Présence marginale sur le marché publicitaire**

La situation qui prévaut depuis le réaménagement du paysage des télévisions régionales et l'augmentation de la quote-part de la redevance reste très **difficile** même si, dans l'intervalle, jusqu'à 70% des charges d'exploitation peuvent être financées par la redevance. Seuls deux diffuseurs sont économiquement rentables; la **moitié des télévisions régionales est sous-financée ou surendettée**. Les bénéfices tirés de la publicité et du parrainage depuis 2009 ont certes considérablement augmenté, mais quatre chaînes seulement affichent des recettes supérieures à trois millions de francs. La présence des télévisions régionales sur le **marché publicitaire** suisse demeure marginale. En outre, les chiffres d'affaires ont stagné l'année dernière, en dépit de l'augmentation du chiffre d'affaires moyen par téléspectateur. Cette dernière évolution permet de conclure à une meilleure acceptation de la publicité diffusée dans les programmes TV régionaux mais, vu la baisse du nombre de téléspectateurs, elle s'apparente à un coup d'épée dans l'eau.

Comme pour la radio, le **mandat de prestations** – évalué en fonction de la production d'informations régionales – est interprété de diverses manières. Avec 1000 francs de redevance, un diffu-

---

[14] Les chiffres reposent sur l'analyse 2012; un suivi de l'évolution n'est donc pas possible.

[15] Sur la base de l'ensemble du programme sur 24 heures, sans répétitions (pas comparable avec la radio!).

seur parvient à produire jusqu'à sept fois plus d'informations régionales qu'un autre. C'est donc avec une efficacité très variable que les chaînes privées de télévision régionale réinjectent les redevances dans les prestations en matière de programme.