

# La télévision suisse du futur



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann a été rédacteur en chef puis membre de la direction de Tamedia. Aujourd'hui, il est propriétaire d'une maison d'édition de magazines en Italie, auteur de livres et chroniqueur pour la Weltwoche et Bilanz.

Qu'est-ce qui est préférable pour les médias et la publicité ? Une SSR qui croule sous l'argent comme aujourd'hui ou une SSR qui s'en sort avec moins de moyens financiers ?

Lorsque le Romand Gilles Marchand est devenu Directeur général de la SSR en 2017, tout le monde s'est demandé comment son nouveau poste changerait l'homme. La réponse fut assez surprenante. Un peu plus d'un an après avoir pris ses fonctions, il s'est laissé pousser la barbe.

Comme le savent les psychologues, un manager plus tout à fait jeune qui arbore soudainement une barbe veut adresser un signal fort : afficher son autorité, son dynamisme et sa domination.

De ce point de vue, tout a commencé sous les meilleurs auspices pour Gilles Marchand. En mars 2018, l'initiative «No Billag» a été rejetée par plus de 71% des Suisses en votation populaire. Les redevances radio et télévision n'ont pas été supprimées. La population a, au contraire, exprimé un vote de confiance à l'égard de la SSR.

Dans les mois qui ont suivi cette grande victoire, une chose étrange est arrivée. Le nouveau barbu n'est pas apparu, comme on aurait pu s'y attendre, autoritaire, dynamique et dominateur. Non : il a semblé de plus en plus timoré, indécis et agité.

Après la victoire sur l'initiative «No Billag», Gilles Marchand s'est de plus en plus comporté comme s'il avait essuyé une défaite, à la grande stupéfaction du monde politique. Il a annoncé que la SSR devait se réformer, évoquant de son plein gré un programme d'économie de plus de 100 millions de francs. Une erreur de débutant qui a relancé les contempteurs de la SSR.

Il est fréquent que l'inexpérience politique transforme une victoire en défaite. On le sait au moins depuis Pyrrhus I<sup>er</sup>. Après son triomphe sur le champ de bataille d'Ausculum, il a enchaîné les défaites politiques.

C'est précisément dans ce piège qu'est tombé Gilles Marchand. Le débat sur les redevances radio et télévision ne s'est pas éteint. Il est tout aussi véhément qu'auparavant.

Au fond, on en revient toujours à la même question : quelle doit être la taille du diffuseur public ? On peut répondre à cette question du point de vue politique. On peut aussi y répondre du point de vue de la publicité.

La question doit alors être reformulée. Dans quel cas la télévision suisse est-elle le meilleur support publicitaire : quand elle croule sous l'argent ou quand elle doit s'en sortir avec un budget limité ?

Précision préalable : dans ce cas, je suis partisan de la réduction budgétaire. Lorsque l'argent ne coule pas à flots, mais doit être utilisé avec parcimonie et efficacité, l'entreprise est presque toujours incitée à aiguiser sa stratégie. Elle doit se demander quel est son véritable cœur de métier par opposition aux activités qui ne sont qu'accessoires. Elle doit aussi définir son public cible avec précision.

À la télévision suisse, une telle stratégie ciblée n'est pas vraiment de mise. Elle peut pratiquement tout se permettre. C'est pourquoi elle investit massivement dans Internet dans l'espoir d'y atteindre le jeune public. Dans le même temps, elle investit également dans les formats d'information et de divertissement traditionnels dans le but de fidéliser les téléspectateurs plus âgés.

**Lorsque l'argent ne coule pas à flots, mais doit être utilisé avec parcimonie et efficacité, l'entreprise est presque toujours incitée à aiguiser sa stratégie.**

Comme le sait n'importe quel étudiant en économie, c'est un non-sens stratégique. Il est impossible pour une entreprise d'atteindre deux groupes cibles totalement opposés. Cette règle est particulièrement vraie dans le secteur des médias. Une Neue Zürcher Zeitung ou une Weltwoche n'essaierait jamais de se positionner comme un journal pour jeunes. Un réseau social comme TikTok ou Instagram ne tenterait jamais de conquérir les maisons de retraite.

Il n'y a que notre télévision pour se risquer à jouer sur les deux tableaux.

Dans environ trois ans, il y aura de nouveau une votation populaire sur la SSR. Un comité composé de membres de l'UDC et du PLR, complété par des représentants de l'Union suisse des arts et métiers, souhaite que les redevances radio et télévision passent de 335 francs à 200 francs par ménage.

L'idée vient du conseiller national UDC Thomas Matter. Investisseur de profession dans le secteur bancaire, il s'y connaît en finances, contrairement à la plupart de ses collègues du Conseil national.

La question se pose donc : la SSR peut-elle survivre avec des redevances de seulement 200 francs par an ? Devenirait-elle même meilleure ?

Avec une baisse des redevances de 335 à 200 francs, les recettes de la SSR diminueraient approximativement de 600 millions de francs. Aujourd'hui, elle dispose d'un budget annuel de 1,53 milliard de francs, publicité et sponsoring compris. Si l'initiative était adoptée, son budget serait donc d'environ 900 millions.

900 millions, c'est assez pour survivre. En l'occurrence, il existe un élément de comparaison intéressant. 900 millions, c'est justement le budget de la radio publique belge. La Belgique est une bonne comparaison. Comme chez nous, il y a trois chaînes de radio et de télévision régionales : une pour la région flamande, une pour la région francophone et une pour la région germanophone.

Pour les planificateurs média et leurs clients, la solution la plus séduisante serait un concept imaginé par l'ancien conseiller fédéral

Adolf Ogi. Appliqué à la situation actuelle, il consisterait à privatiser la deuxième chaîne de la télévision suisse en cas d'adoption de l'initiative « 200 francs ».

En 1993, le conseiller fédéral UDC Dölf Ogi a créé S plus pour en faire la deuxième chaîne de télévision suisse. S plus devait être un contre-poids à la SSR, une alternative à « l'esprit de Leutschenbach », selon les propres termes d'Ogi. Des maisons d'édition privées avaient également des participations dans S plus.

Trois ans plus tard, le successeur d'Ogi, le socialiste Moritz Leuenberger, mettait déjà fin à ce projet d'ouverture de la concurrence. Il nationalisa la chaîne, en fit une filiale à 100% de la SSR et la baptisa SRF2. La brève lueur d'une véritable concurrence ne s'est jamais rallumée depuis.

Avec l'initiative populaire « 200 francs, ça suffit », la vision d'Ogi pourrait néanmoins devenir réalité trente ans après. Si la SSR devait économiser quelques centaines de millions de francs, la solution la plus logique serait de privatiser ses deuxièmes chaînes : SRF2 en Suisse alémanique, RTS Deux en Suisse romande et RSI La 2 au Tessin. La réduction de coûts nécessaire pourrait ainsi être réalisée.

Pour la planification média et la publicité, ce serait un pas en direction d'un avenir radieux. La première chaîne de la télévision suisse devrait davantage se concentrer sur son cœur de métier, l'information et la documentation. Bien sûr, le public serait assez âgé, mais resterait un groupe cible intéressant pour la publicité dans le domaine de la consommation, peut-être même plus intéressant, car plus homogène et donc induisant moins de perte de diffusion pour la publicité.

À côté, il y aurait une deuxième chaîne privée, qui aurait des parts de marché beaucoup plus importantes que les diffuseurs privés suisses actuels. Avec une programmation ciblée sur les jeunes téléspectateurs et largement accessible par les outils numériques, ce serait une alternative inédite à ce jour.

En bref : si j'étais planificateur média, je saurais ce que je ferais dans trois ans. Je voterai « oui » à la votation populaire en faveur d'une réduction à 200 francs des redevances radio et télévision. Oui, dans mon propre intérêt.

**Il est impossible pour une entreprise d'atteindre deux groupes cibles totalement opposés. Cette règle est particulièrement vraie dans le secteur des médias.**