

POINT FORT

L'audiovisuel public mesure sa popularité d'une multitude de façons

MÉDIAS. Les rapports annuels de la SSR contiennent une série de mesures de l'audience des chaînes de télévision et de radio ainsi que des plateformes numériques. Le public n'augmente pas.

Jonas Follonier

Quelles audiences génère la Société suisse de radiodiffusion et de télévision (SSR)? A l'approche de la votation du 8 mars portant sur un abaissement de la redevance de 335 francs par année à 200 francs, selon l'initiative populaire, ou à 300 francs selon le contre-projet du Conseil fédéral, L'Agefi a compilé les données issues des rapports de gestion de l'audiovisuel public, le plus ancien disponible d'autant de 2008. Il ressort de cette analyse que la SSR a séduit une part de moins en moins importante de la population sur les quinze dernières années, alors que ses recettes issues de la redevance ont augmenté.

En effet, la population suisse croît chaque année, à l'image du nombre de ménages à payer la redevance, qui est passé de 2,8 millions en 2008 à 3,8 millions en 2024. Malgré une baisse du montant de la redevance de 462 à 335 francs pour tenir compte de cette dynamique démographique, le volume des recettes de la SSR provenant de ce prélèvement a progressé de 1,1 milliard à 1,3 milliard durant cette période. La compensation du renchérissement et un relèvement du plafond de la redevance en 2021 décidé à Berne l'expliquent. Le produit d'exploitation, lui, est resté stable, entre 1,5 et 1,7 milliard. Les recettes issues de la publicité ont ainsi baissé, comme dans les médias privés.

Baisse structurelle des audiences TV et radio

Les canaux traditionnels de la SSR – appareils radio et télévisés – sont utilisés par moins d'individus en Suisse. Le recul le plus important concerne les auditeurs radio. D'après les sondages de l'insti-



Radio et télévision. Les canaux traditionnels de la SSR sont utilisés par moins d'individus en Suisse. Le recul le plus important concerne les auditeurs radio.

tut de recherche indépendant Mediapulse, effectués auprès des plus de 15 ans dans tout le pays, ils étaient en moyenne 4 millions par jour en 2010, 3,7 millions en 2015 et 3,3 en 2024 (voir le graphique ci-dessous). Les téléspectateurs, eux, étaient 3,8 millions par jour en 2010, 3,4 millions en 2015 et 3,2 millions en 2024. Ces données sont récoltées auprès des plus de 3 ans.

Cette baisse quasi continue confirme un phénomène plus large qui touche l'ensemble des chaînes radio ou TV – pri-

vées nationales ou privées et publiques étrangères – suivies dans le pays. Selon Mediapulse, 69,5% des Suisses allumaient leur télévision chaque jour en moyenne en 2008, contre 64,3% en 2024. Et ils étaient 89,9% à écouter la radio au moins une fois dans la journée en 2008, contre 69% en 2024.

Le nombre d'utilisateurs numériques de la SSR n'est indiqué dans les rapports de gestion du groupe que depuis 2016. Cette année-là, 6,6 millions de personnes en

moyenne ont consulté les applications mobiles ou les sites web de la SSR chaque mois. Puis, leur nombre a été en hausse avec en 2021 un record de 34,8 millions, porté par le contexte de la pandémie. Ils étaient 30,4 millions en 2022, 21,7 millions en 2023 et 24,7 millions en 2024.

La SSR ne fournit pas ces données par jour. Une façon de les estimer est de diviser par 30 le nombre d'utilisateurs numériques mensuels. Additionné au nombre d'auditeurs radio par jour et de télé-

spectateurs par jour, le nombre total de consommateurs de tous les contenus de la SSR diminue depuis 2016, passant de 7,8 millions cette année-là à 7,3 millions en 2024.

Or, ce scénario suppose qu'aucun auditeur d'un canal radio de l'audiovisuel public ne regarde par ailleurs une de ses chaînes TV ou un de ses canaux numériques le même jour, ou que presque aucun utilisateur de l'application mobile ou du site internet y retourne au moins une fois durant le mois. Ce n'est pas le cas. La tendance est justement à la multiplication des modes de consommation médiatique. Sur la période examinée, c'est donc bien d'une diminution du nombre ef-

fectif d'utilisateurs de l'offre SSR qu'il s'agit.

Ce n'est que depuis 2020 que l'utilisation globale de l'audiovisuel public au sein de la population, quel que soit le mode de consommation, est mesurée. Cet indicateur, exprimé en pourcentage d'habitants suisses de 15 ans et plus actifs sur le web à consommer l'offre de la SSR d'une manière ou d'une autre au moins une forme par semaine, était de 85% en 2020 et 2021, puis de 83% de 2022 à 2024. Ces données sont récoltées selon une méthode interne au groupe, tout comme les audiences numériques, contrairement aux statistiques radio et TV, collectées par Mediapulse.

Contactée, la SSR n'a pas commenté les tendances à la baisse du nombre d'auditeurs par habitant. «Notre étude 'Personal Value' (ndlr: présentant l'utilisation globale) n'est réalisée que depuis 2020 et montre des chiffres relativement stables», a écrit une porte-parole.

Changements récurrents de présentation

La difficulté à manier toutes ces données en raison de méthodologies différentes selon les canaux s'accroît avec les changements de présentation dans les rapports de gestion de la SSR. Ainsi, jusqu'en 2015, les statistiques nationales pour les auditeurs radio et pour les téléspectateurs n'apparaissent pas dans les rapports, alors qu'elles sont présentées au niveau des régions linguistiques.

Les statistiques totales de la SSR pour la radio apparaissent dans les rapports 2016 et 2017, mais pas pour la télévision. De plus, elles sont affichées sous la rubrique de la déclinaison grisonne RTR, à la fin du chapitre des audiences. Depuis 2018, elles sont inscrites au début de la rubrique, avec aussi les statistiques TV. La SSR n'a pas non plus commenté ces changements. ■

Les entreprises contestent la redevance

Exonérer les entreprises de la redevance audiovisuelle: c'est avec cet objectif que l'Union suisse des arts et métiers (Usam) a lancé, aux côtés de l'UDC et des Jeunes PLR, le texte «200 francs, ça suffit». La faïtière des PME juge ce prélèvement injuste pour deux raisons principales.

D'une part, l'Usam dénonce une double imposition, le propriétaire de la société et ses employés s'acquittant déjà de cette taxe à titre privé. D'autre part, dans le système en vigueur depuis 2019, c'est le chiffre d'affaires de la personne morale qui détermine le montant de sa contribution annuelle, qu'elle dispose ou non d'une radio ou d'un téléviseur dans ses locaux. Selon une progressivité en 18 tranches, la redevance due va de 160 francs pour un chiffre d'affaires entre 500.000 et 749.000 francs à 49.925 francs pour des ventes totales d'au moins 1 milliard.

L'éventuel bénéfice de l'entreprise n'entre pas en considération.

Urs Furrer, directeur de l'Usam, prend l'exemple d'un garagiste à Winterthur qui a dû déboursier 3315 francs de redevance audiovisuelle en 2025 et 6925 francs en 2024, alors que sa société accusait une perte financière ces deux années-là. «Elle a donc payé plus de redevance audiovisuelle que d'impôts», commente le libéral-radical.

Violation de deux principes

Les critiques viennent aussi du secteur du négoce des matières premières. La secrétaire générale de Suisse-Énergie, Florence Schurch, cite elle aussi une PME membre de son association qui a dû s'acquitter d'une redevance de 19.170 francs l'an dernier alors qu'elle enregistrait une perte. «Les sociétés du secteur s'acquittent de taxes radio-TV de plusieurs

milliers de francs, alors qu'elles ne comptent que quelques dizaines d'employés», regrette cette dernière.

Faisant suite au recours des membres de Suisse-Énergie, qui soutient l'initiative bourgeoise, le Tribunal fédéral avait confirmé en novembre 2024 une décision du Tribunal administratif fédéral rendue en 2023 selon laquelle le mode de calcul du barème de la redevance audiovisuelle pour les entreprises viole les principes de proportionnalité et d'égalité de traitement. La distorsion en question, selon la faïtière, «sera encore plus accentuée[e] si le contre-projet du Conseil fédéral devait entrer en vigueur». Ce texte prévoit en effet de réduire le champ des entreprises assujetties, en relevant progressivement le seuil d'exonération du chiffre d'affaires annuel à 1,2 million de francs. Ses promoteurs avancent que 80% des sociétés en seront alors exclues. **Jfo**

LA CHUTE PRINCIPALE DES AUDIENCES SSR CONCERNE LA RADIO

