



Financement des médias

1/2

CHAPITRE 01

Paysage médiatique

En Suisse, il existe une large offre de médias : journaux et magazines (imprimés et en ligne), stations de radio et de télévision, plateformes en ligne pour divers usages (par exemple, shopping, rencontres, immobilier), réseaux sociaux, etc.

Médias privés VS publics

La plupart des médias en Suisse sont détenus par des privés. Ils appartiennent à des entreprises, parfois même à une famille ou à une personne privée.

Certaines entreprises médiatiques suisses sont très grandes (par exemple, TX Group ou Ringier).

Par ailleurs, il existe de nombreux petits journaux locaux ainsi que des stations de télévision et de radio régionales.

Certaines entreprises médiatiques (par exemple, la SRG SSR) ont une mission de service public : elles fournissent des informations à la population au mandat de la Confédération.

Revenus et dépenses des entreprises médiatiques

Les entreprises de médias ont des dépenses (coûts) liées à la production de leurs contenus (publications imprimées, émissions, sites internet). Elles doivent par exemple payer les salaires, louer et entretenir des bâtiments, gérer un réseau informatique, acheter du matériel, etc.

La plupart des entreprises de médias couvrent ces coûts grâce à un mélange de revenus provenant des abonnements et de la publicité. Les médias ayant une mission de service public sont partiellement financés par des redevances.

Ainsi, trois principales sources de revenus se dégagent :

- Publicité
- Abonnements
- Redevances

Les entreprises de médias perdent de plus en plus leurs clients publicitaires au profit de grands services internet comme Google. Par conséquent, leurs revenus publicitaires diminuent. Elles ont donc affiné leurs offres d'abonnement pour attirer davantage de clients.



Financement des médias

2/2

CHAPITRE 02

Publicité, abonnements et redevance

Publicité

En plus des contenus rédactionnels (nouvelles, rapports, commentaires, interviews, etc.), les médias contiennent aussi des contenus qui font la publicité de produits ou défendent les intérêts d'une entreprise ou d'une organisation :

- Annonces publicitaires ou spots radio et TV
- Publiportages / contenus sponsorisés (articles qui ressemblent à un reportage ou un article, mais qui sont payés par une entreprise ou une organisation)

Les entreprises de médias perdent de plus en plus leurs clients publicitaires au profit de grands services internet comme Google.

Par conséquent, leurs revenus publicitaires diminuent. Elles ont donc affiné leurs offres d'abonnement pour attirer davantage de clients.

Abonnements

De nombreux médias offrent, en plus de certains contenus gratuits, une grande partie de leurs contenus qui ne peuvent être consultés qu'avec un abonnement. Il existe de nombreux types d'abonnements, par exemple des abonnements papier, en ligne, ou des formes mixtes, des abonnements pour des éditions spécifiques, ou des abonnements limités dans le temps.

Avec un « paywall » (mur payant), les médias en ligne s'assurent que certains contenus ne peuvent être consultés qu'après le paiement d'un droit (par exemple un pass journalier) ou d'un abonnement.

Il existe différentes variantes de paywall :

- **Hard Paywall** : seuls les abonnés payants peuvent voir le contenu, il n'y a aucune partie gratuite.
- **Freemium** : certains contenus sont gratuits, mais pour accéder au reste (la partie premium), il faut souscrire un abonnement. C'est la variante de paywall la plus courante.
- **Free** : tout est gratuit, mais la part de publicité est plus importante que dans les autres variantes.
- **Volontaire** : sur certaines plateformes, tout est accessible gratuitement, mais un don volontaire est demandé.

Redevance

Les médias ayant une mission de service public sont en grande partie financés par des redevances. Les ménages et les entreprises possédant des appareils (radio, télévision, smartphones, ordinateurs) capables de recevoir des médias électroniques doivent payer une redevance.

Cette redevance est collectée par la Société suisse de perception de la redevance radio et télévision (SERAPE AG) via une facture annuelle.

Cependant, les médias de service public ne peuvent pas couvrir entièrement leurs coûts avec ces redevances. C'est pourquoi ces médias diffusent aussi de la publicité (par exemple, les spots publicitaires à la télévision suisse).