



30 octobre 2020

Aide aux médias en ligne: Autres bases de calcul

Rapport complémentaire à la CTT-N (20.038)

Table des matières

1	Introduction	2
1.1	Mandat.....	2
1.2	Procédure	2
2	Objectif de l'aide aux médias en ligne.....	2
3	Calcul du montant de la subvention.....	3
3.1	Proposition du Conseil fédéral: recettes réalisées auprès du public comme base de calcul	3
3.2	Proposition alternative n° 1: Coûts d'hébergement	3
3.3	Proposition alternative n° 2: Coûts de personnel des professionnels des médias	3
4	Résumé	5
5	Soutien de la part de la SSR: contenus partagés	5



1 Introduction

1.1 Mandat

Dans le cadre du train de mesures en faveur des médias, le Conseil fédéral a soumis au Parlement une loi fédérale sur l'aide aux médias en ligne (P-LFML). Celle-ci est limitée à dix ans et vise à soutenir les médias dans la phase de transformation. Le montant de l'aide est fixé sur la base des recettes réalisées auprès du public (volontairement ou obligatoirement).

Le 24 août 2020, la CTT-N a demandé à l'OFCOM d'examiner d'autres bases de calcul pour l'aide aux médias en ligne. Il s'agit d'évaluer des modèles qui, à l'instar de l'aide indirecte à la presse, lient la fixation de l'aide à des étapes de production clairement définies et à leurs coûts.

Il convient aussi d'étudier dans quelle mesure la SSR peut soutenir les éditeurs privés, par exemple en mettant des contenus à leur disposition.

En revanche, les conditions d'aide définies à l'art. 1, al. 2, P-LFML ne font pas l'objet du mandat. Celles-ci se basent largement sur les critères de l'aide indirecte à la presse, entre autres l'exclusion des médias gratuits ou l'exigence de s'adresser à un large public (médias d'intérêt général).

1.2 Procédure

L'OFCOM a examiné plus en détail deux blocs de coûts des médias en ligne comme autre base de calcul: les coûts d'hébergement et les coûts de personnel des professionnels des médias. Les deux modèles ont été discutés avec les associations Médias d'Avenir, VSM, Médias Suisse, Stampa Svizzera et un grand nombre de représentants d'éditeurs de différentes tailles. L'OFCOM a aussi eu des discussions avec la Commission fédérale des médias (COFEM).

Ces deux blocs de coûts ont été retenus pour deux raisons: les coûts d'hébergement des médias en ligne présentent une certaine analogie avec les coûts de distribution des journaux. Les coûts de personnel des professionnels des médias ont été choisis car ils constituent le plus souvent le principal bloc de coûts d'un média. A cet effet, l'OFCOM dispose de plusieurs structures de coûts des fournisseurs de médias. Les coûts des salaires de la rédaction et des honoraires représentent jusqu'à 50% des coûts totaux.

Les discussions avec les associations et les représentants des éditeurs montrent qu'il n'existe pas d'autres blocs de coûts, en dehors des coûts d'hébergement et des coûts de personnel, qui méritent d'être examinés et qui sont comparables malgré les structures différentes des fournisseurs.

Il est essentiel de garantir l'indépendance journalistique des médias dans le traitement de l'information. Cet aspect, ainsi que l'attribution transparente et claire des aides ont été examinés dans les modèles alternatifs. Nous avons aussi évalué dans quelle mesure la base de calcul tient compte de l'étendue de l'offre et de l'ancrage auprès du public. Cette nouvelle forme d'aide aux médias vise en effet à promouvoir des modèles commerciaux durables.

2 Objectif de l'aide aux médias en ligne

Comme indiqué au début de ce document, le train de mesures et donc l'aide aux médias en ligne visent à soutenir la transformation numérique de la branche des médias. Il s'agit de garantir la fourniture d'offres de médias variées dans tous les régions de Suisse et dans toutes les régions linguistiques, également sur les nouveaux canaux de diffusion. Pendant la phase de transformation, l'aide aux médias en ligne est élaborée par analogie à l'aide indirecte à la presse. Le Conseil fédéral veut tenir compte de l'importance croissante des médias en ligne dans la formation démocratique de l'opinion en stimulant l'apparition de nouvelles offres et en soutenant la création de modèles commerciaux durables.

Pour la branche, la transformation numérique constitue un double défi. Les médias sont de plus en plus utilisés en ligne; cependant, les utilisateurs sont moins enclins à payer pour des offres en ligne

que pour des abonnements à des médias imprimés, et les recettes publicitaires sont moins élevées sur l'internet, notamment parce que ces offres entrent en concurrence avec des plateformes internationales qui peuvent diffuser de la publicité de manière plus ciblée.

En outre, les fournisseurs de médias en ligne ont des coûts plus élevés pour l'assistance et la gestion des abonnements: la structure d'abonnements est très variée et l'offre est publiée sur diverses plateformes numériques pour différents appareils électroniques. La branche doit investir dans un domaine qui génère moins de revenus que son activité principale, elle-même en régression. Le soutien doit donc avoir une certaine portée et soulager aussi bien les différents acteurs que la branche dans son ensemble. Les médias doivent pouvoir aussi se financer à l'avenir par des revenus auprès du public; vu la forte baisse des recettes publicitaires, un financement par la publicité uniquement semble en effet peu réaliste, en particulier au niveau régional.

3 Calcul du montant de la subvention

3.1 Proposition du Conseil fédéral: recettes réalisées auprès du public comme base de calcul

Le Conseil fédéral propose de déterminer le montant de la subvention en fonction des recettes réalisées auprès du public, et donc de tenir compte du succès rencontré par l'offre. Les fournisseurs reçoivent une contribution par franc gagné sur des abonnements en ligne et des dons. Cette contribution est dégressive. Autrement dit, la contribution d'aide par franc gagné diminue graduellement (p. ex. un média qui réalise des recettes de 200'000 francs auprès du public reçoit par franc encaissé une contribution plus élevée qu'un média dont les recettes auprès du public sont supérieures à 5 millions de francs).

3.2 Proposition alternative n° 1: Coûts d'hébergement

Dans le présent rapport, par coûts d'hébergement, il faut entendre les coûts de la transmission électronique de contenus de médias depuis un serveur jusqu'au public. Ce modèle ne pose aucun problème du point de vue de l'indépendance des médias.

Il ressort des discussions avec les associations et les entreprises de médias que les coûts d'hébergement sont très bas. Pour les petits fournisseurs, ils tournent autour de 3000 francs par année. Même si elle couvrirait 80% des coûts, la subvention serait marginale, du moins pour les petits fournisseurs. Le but de soutenir les entreprises de médias pendant la phase de transformation ne serait pas atteint.

Le modèle comporte d'autres inconvénients. Les prestations informatiques sont souvent acquises par paquet et certaines applications sont utilisées aussi bien pour la transmission des contenus en ligne que pour la préparation du journal imprimé. Une délimitation serait difficile. Par ailleurs, les fournisseurs de médias estiment que ces coûts présentent encore un potentiel de synergies et d'économies. En cas de subventionnement, il y aurait moins d'incitation à exploiter pleinement ce potentiel.

D'autres coûts informatiques (p. ex. coûts salariaux, développement informatique) pourraient certes être ajoutés à ce bloc de coûts. Il faut cependant y renoncer pour deux raisons: d'une part, les coûts informatiques sont très différents d'une entreprise de médias à l'autre et donc pas comparables. D'autre part, il serait difficile d'établir une délimitation avec le soutien aux infrastructures numériques déjà prévu à l'art. 76c de la loi sur la radio et la télévision. Vu le risque de double subventionnement, les coûts de formulation des demandes, d'attribution et de contrôle seraient élevés.

Pour toutes ces raisons, se référer aux coûts d'hébergement ou aux coûts informatiques comme base de calcul n'est pas approprié. Cette conclusion est partagée par la branche (gros éditeurs et éditeurs moyens, fournisseurs de médias indépendants y compris les médias purement en ligne) et la COFEM.

3.3 Proposition alternative n° 2: Coûts de personnel des professionnels des médias

Le nombre de postes de journalistes et les coûts de la rédaction pourraient aussi servir de base de calcul de l'aide aux médias en ligne. Les coûts de personnel des professionnels des médias représentent le principal bloc de coûts d'une entreprise dans la production de contenus de médias. L'idée est de verser une contribution prédéterminée par poste à plein temps dans la rédaction. Il est aussi envisageable de poser certaines exigences pour le subventionnement des postes de journalistes, par exemple le suivi d'une formation reconnue ou le respect des conditions de travail usuelles de la branche. Une dégression serait possible, de sorte que la contribution par poste diminuerait en fonction du nombre de professionnels des médias.

L'indépendance journalistique des médias ne serait pas menacée en soi avec ce modèle. La détermination repose sur un critère neutre du point de vue du contenu. Néanmoins, le fait que l'Etat doive définir la notion de journaliste n'est pas dans l'intérêt de l'indépendance des médias. En outre, dans ce modèle, l'impression de proximité entre les professionnels des médias et le soutien étatique apparaît davantage que dans la proposition du Conseil fédéral, basée uniquement sur les recettes réalisées auprès du public. Ce n'est pas le succès sur le marché qui serait soutenu, mais seulement l'emploi et l'engagement de professionnels des médias.

La branche souligne aussi le risque que les décisions en matière de personnel ne répondent plus à des critères journalistiques, mais qu'elles visent uniquement une maximalisation des subventions. L'aide pourrait influencer indirectement l'organisation de la rédaction et freiner d'éventuels modèles innovants. Contrairement à la proposition du Conseil fédéral, qui repose sur les recettes réalisées auprès du public, un modèle fondé sur les effectifs apporterait aussi un soutien à des offres qui rencontrent peu d'intérêt de la part du public et n'ont pas de succès sur le marché. Les médias purement en ligne craignent que le calcul sur la base du nombre de professionnels des médias fige les structures et favorise les offres établies.

Les éditeurs de journaux classiques ayant des rédactions convergentes, une répartition des professionnels des médias entre les domaines presse écrite et en ligne n'est pas possible. Cette difficulté se retrouve certes aussi dans le modèle du Conseil fédéral. La part du domaine en ligne peut être cependant mieux évaluée en se fondant sur les recettes réalisées auprès du public: il existe par exemple des abonnements purement numériques qui peuvent servir d'indicateur pour la répartition des recettes provenant des abonnements combinés incluant la version imprimée et l'offre en ligne.

Par ailleurs, la profession de "journaliste" n'est pas officiellement définie ni protégée. Il faudrait établir si, par exemple, le journalisme des données, la rédaction photos ou la relecture sont ou non reconnus. Le profil professionnel évolue aussi, notamment avec le Community-Management qui joue un rôle de plus en plus important dans le domaine en ligne. Il convient aussi de définir dans quelle mesure il faut tenir compte des collaborateurs indépendants, dont le rôle dans les régions ne doit pas être sous-estimé et qui sont déjà aujourd'hui sous pression. En outre, le journalisme évolue constamment avec le changement des modes d'utilisation des médias. De nouvelles formes font voler en éclats la représentation classique du métier de journaliste, par exemple l'implication du public à travers des événements. Ce modèle est bien plus difficile à mettre en place que la proposition du Conseil fédéral et pose de nombreux problèmes de délimitation qui devraient être tranchés soit dans le cadre de négociations entre tous les acteurs concernés soit par voie juridique.

Le bloc des coûts de personnel des professionnels des médias pourrait être complété par d'autres coûts salariaux, notamment les coûts de production (p. ex. mise en page) ou d'édition (p. ex. marketing, vente, événements, comptabilité). La délimitation des postes de professionnels des médias dans les rédactions convergentes est déjà complexe. Procéder aussi à cette délimitation dans les secteurs de la production et de l'édition compliquerait encore le calcul de la subvention, tant pour la demande que pour la détermination de la subvention et le contrôle.

La branche se prononce clairement en faveur de la proposition du Conseil fédéral de déterminer la subvention à partir des recettes réalisées auprès du public. Cette proposition repose sur un critère formel que la branche connaît déjà dans le cadre de l'aide indirecte à la presse.

En revanche, une majorité des membres de la COFEM considère qu'un modèle basé sur les coûts plutôt que sur les recettes est tout à fait envisageable, même s'il n'est pas réalisable rapidement. Un tel modèle pourrait inciter les entreprises à créer ou à maintenir des postes de journalistes. La COFEM reconnaît toutefois aussi qu'il serait problématique qu'un profil professionnel défini de manière imprécise, dans un secteur en constante évolution, soit introduit comme base d'aide.

4 Résumé

En se fondant sur les coûts d'hébergement, l'indépendance des médias est garantie. Les coûts d'hébergement ne constituent cependant pas une base de calcul adéquate car ils sont très bas dans la structure de coûts des offres en ligne. Un tel soutien aurait peu d'effet. Une extension à d'autres coûts informatiques n'est pas appropriée non plus: ces coûts ne sont pas comparables entre les différentes entreprises de médias, et une délimitation avec le soutien aux infrastructures numériques (art. 76c LRTV) serait nécessaire.

La détermination en fonction du nombre de professionnels des médias ne viole pas en soi l'indépendance des médias. Une impression de proximité entre les professionnels des médias et le soutien étatique pourrait néanmoins apparaître. En outre, le modèle crée une incitation unilatérale à engager le plus grand nombre possible de journalistes. Le fait que l'offre corresponde à l'intérêt du public ou qu'elle puisse durablement s'implanter sur le marché n'est pas pris en compte. Autre inconvénient: des problèmes de délimitation peuvent survenir, d'une part entre les médias imprimés et en ligne dans les rédactions convergentes, d'autre part en raison de l'évolution constante du domaine professionnel qui fait voler en éclats la conception classique du "journalisme". La prise en considération d'autres coûts de personnel (production, édition) exacerberait encore ces questions de délimitation.

La proposition du Conseil fédéral d'une part et les deux autres alternatives examinées d'autre part se démarquent fortement au point de vue suivant: l'orientation vers le marché. La proposition du Conseil fédéral soutient des offres qui existent sur le marché et engrangent des recettes auprès du public (avec dégression pour protéger les petits fournisseurs). Dans les autres modèles, l'offre est soutenue même si elle n'est pas demandée par les lecteurs. La proposition du Conseil fédéral est davantage orientée vers le marché.

5 Soutien de la part de la SSR: contenus partagés

La SSR dispose d'un fonds important de vidéos d'information à contenu national et suprarégional. Les entreprises suisses de médias peuvent aussi en profiter. L'art. 31 de la concession contraint la SSR à mettre des extraits de contenus audiovisuels actuels à la disposition des entreprises de médias suisses qui reconnaissent la Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste du Conseil suisse de la presse. La SSR doit garantir des conditions d'utilisation transparentes et équitables, et peut facturer les coûts occasionnés.

Selon les indications de la SSR, 69 entreprises suisses de médias sont actuellement inscrites sur le "Portail Contenus SSR".

L'obligation de coopération avec les entreprises suisses de médias telle que définie dans la concession SSR répond à l'exigence de la motion 17.3627 de la CTT-N de mettre en place un modèle de contenus partagé. La motion peut être classée avec le message relatif au train de mesures en faveur des médias.