

La concurrence bat son plein : explosion des télévisions privées

Autor(en): **Livio, Balts**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue suisse : la revue des Suisses de l'étranger**

Band (Jahr): **26 (1999)**

Heft 6

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-912694>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

La concurrence bat son plein

Explosion des télévisions privées

La libéralisation des médias audiovisuels a donné des ailes aux gens de télévision. Combien de temps cette euphorie va-t-elle durer? La réponse viendra des téléspectateurs et de la branche publicitaire.

L'année 1998 a été marquée, en Suisse, par un développement généralisé des télévisions privées. Le Conseil fédéral a modifié sa politique en matière de concessions. Il a fortement relativisé la clause de protec-

*Balts Livio **

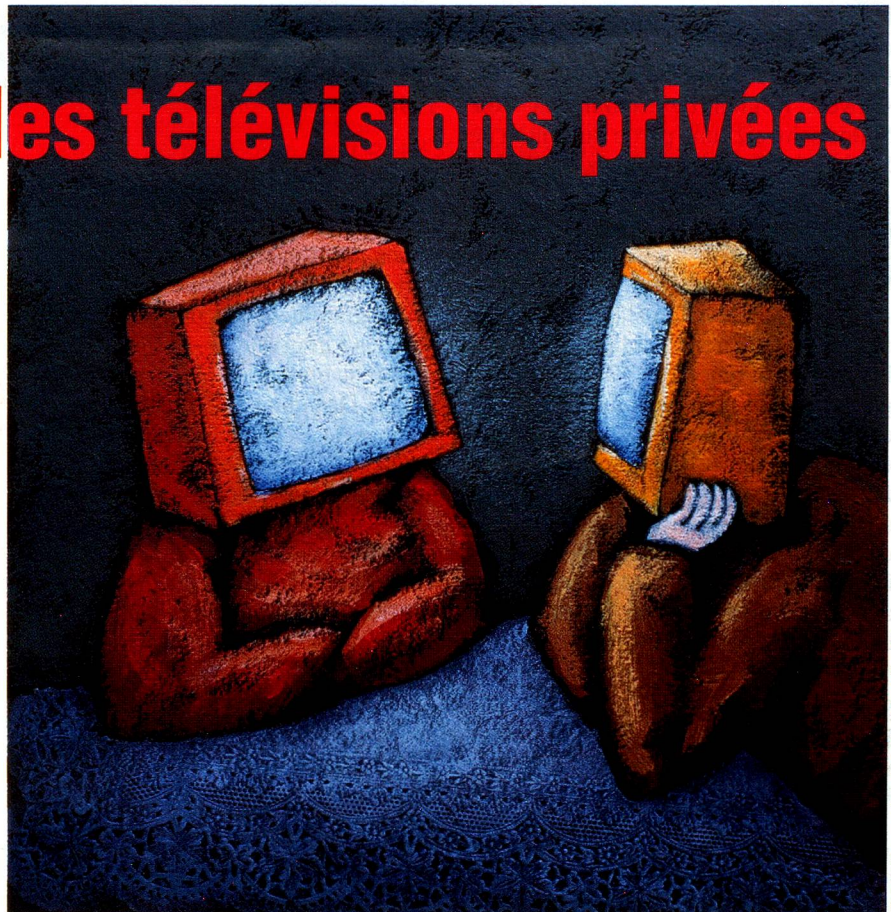
tion figurant dans la loi sur la radio et la télévision et qui mettait la SSR, en sa qualité de service public, à l'abri de toute concurrence sur le plan des régions linguistiques dans leur ensemble.

L'argent de la publicité coule à flot

L'ouverture à davantage de concurrence a déclenché une sorte de ruée vers l'or. La communauté d'éditeurs Presse-TV (NZZ, Ringier, le groupe de la Basler Zeitung et la germano-japonaise DCTP), qui participe depuis 1993, avec la SSR, à un modèle unique en Europe de partage de chaîne (channel sharing), de même que les organisateurs des chaînes thématiques Teleclub (télévision payante) et Star TV ont maintenant cinq nouveaux concurrents.

La lutte sans merci pour les faveurs des téléspectateurs et le gâteau publicitaire a été ouverte en août de l'année dernière par la fenêtre suisse, réalisée avec le concours des éditions Ringier, de la chaîne privée allemande SAT 1. Elle diffuse avant tout, une fois par semaine, des matches de ligue nationale A de football, mais prévoit de développer ses programmes. Tele 24 a été la

*Balts Livio travaille à la rédaction «Médias électroniques/informatique» de la «Neue Zürcher Zeitung».



(Illustration mediacolors/Gerhard Gepp)

Le boom des chaînes de TV va-t-il nous rendre encore plus accro au petit écran?

La patrie sur écran grâce au satellite

*Grâce au satellite, il est possible de recevoir les programmes de la télévision suisse dans toute l'Europe. Les six programmes de télévision de la SSR et six programmes de Radio Suisse Internationale (SRI) figurent parmi la palette de plus de 300 offres proposée par le satellite Eutelsat Hotbird 3. Pour recevoir ces programmes, il faut disposer d'une antenne parabolique à compatibilité numérique (le diamètre dépend de l'emplacement par rapport au satellite) et d'un décodeur. Comme les programmes sont codés du fait des restrictions territoriales en matière de droits de diffusion, il faut également s'équiper d'un récepteur DVB (set Top Box) compatible avec le décodeur français Viaccess et d'une carte Sat Access délivrée par la SSR au prix de 50 francs. La redevance annuelle coûte 120 francs. Vous trouverez d'autres informations sur internet à l'adresse <http://www.srgsat.ch>. **BL***

deuxième chaîne de télévision privée à entrer en scène, en octobre de la même année. Issue de la télévision régionale Tele Züri, elle diffuse principalement des informations. La fenêtre suisse des chaînes privées allemandes RTL et Pro Sieben a démarré au mois d'août de cette année. Il s'agit d'un programme commun de 100 minutes axé sur l'actualité helvétique. Diffusé du lundi au vendredi dès 18 heures, il peut être capté indifféremment sur l'une ou l'autre de ces deux chaînes allemandes.

Premier programme privé complet

En septembre enfin, la chaîne musicale «Swizz» et TV 3 sont entrées en scène. TV 3 est le premier programme privé complet de télévision. Cofinancé par TA-Media AG et l'américain Scandinavian Broadcasting SA, qui a son siège au Luxembourg, il s'est donné pour objectif d'atteindre après trois ans 10 à 15 pour cent des parts de marché et de devenir le numéro deux des télévisions, derrière SF 1, le premier programme suisse alémanique de la SSR.

D'autres entreprises de presse régionales ont été gagnées par la fièvre audiovisuelle. Aux anciennes chaînes régionales Tele Bärn, Tele M 1 (Mittel-

land), Tele Basel et Tele Tell (Suisse centrale) sont venues s'ajouter Tele Top (Nord-Ouest de la Suisse), Tele Ostschweiz (région de St-Gall) et Tele Südostschweiz (une partie du canton de St-Gall, les Grisons, Schwyz et Glaris).

Publicité: chacun veut sa part du gâteau

Alors que la télévision s'approprie 56% des parts du marché publicitaire en Italie, 33% en France et 24% en Allemagne, elle avait nettement moins de 10% en 1996 en Suisse, pays de la presse écrite. Une année plus tard, cette part faisait un véritable bond en avant (+18,4% pour atteindre 432,7 millions de francs). Elle augmentait encore notablement en 1998 (+10,3% pour se situer à 519,3 millions de francs). Cette année également, une augmentation de 10 à 15% est prévue. A noter qu'il s'agit-là de valeurs brutes. Les recettes effectives pourraient être de 20 à 30% inférieures compte tenu des rabais, passages gratuits, etc. Les experts estiment que les

recettes publicitaires nettes pourraient s'élever à environ 342 millions pour 1997 et 402 millions de francs pour 1998.

Un taux de croissance modeste

Le financement de ces onéreuses entreprises est-il assuré? Les réponses sont partagées. Comme prévu, les diffuseurs de programmes sont optimistes, tandis que les observateurs des marchés se montrent plus prudents et même sceptiques. Dans une étude réalisée pour le compte de l'Office fédéral de la communication, l'institut de recherche économique bâlois Prognos est arrivé à la conclusion que le volume du marché de la publicité télévisée n'atteindra que 439 millions de francs d'ici 2002; ce qui situerait à 9,5% la part du gâteau publicitaire revenant à la télévision.

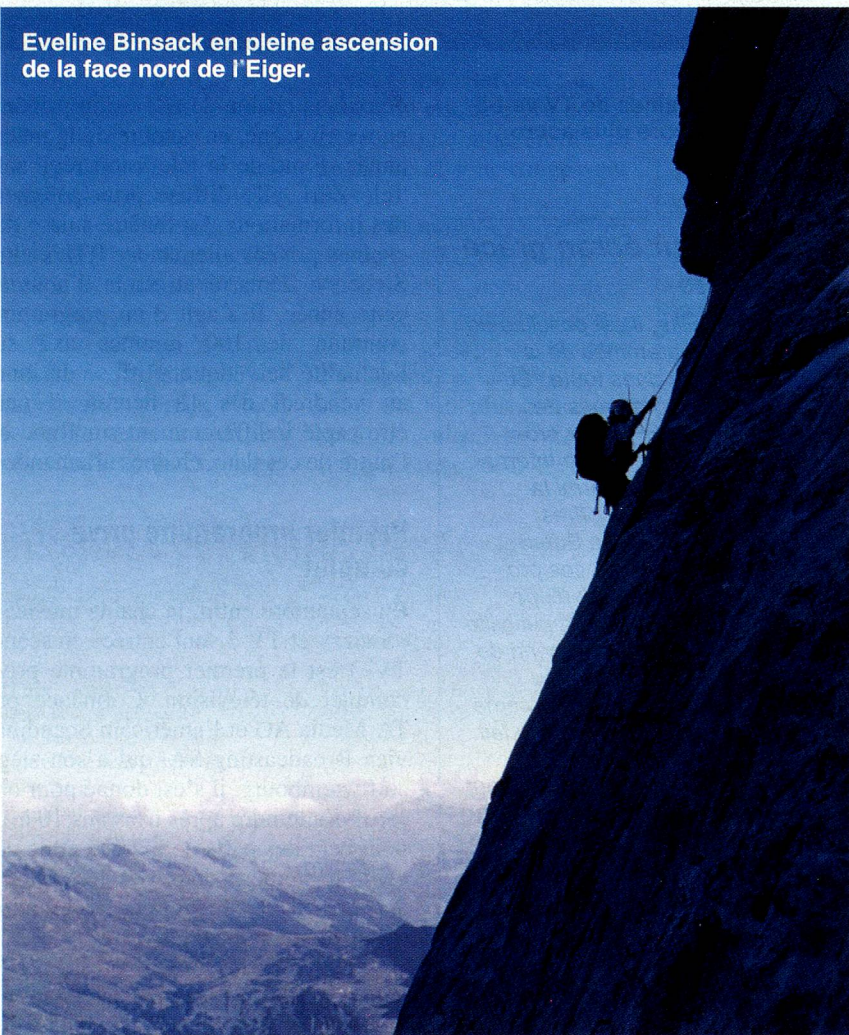
D'autres études rejoignent les prévisions de Prognos. «Media Trend Journal», spécialiste de la branche, est même encore plus pessimiste. Tablant sur un taux de croissance annuelle de

9% pour la période 1999-2001, il prévoit, pour la Suisse alémanique, un volume net de 370 millions de francs seulement. Compte tenu du fait que le budget annuel de TV 3 représente à lui seul 73 millions de francs, les conclusions de «Media Trend Journal» selon lesquelles la seule garantie de survie des chaînes privées serait une augmentation beaucoup plus forte de la publicité télévisée semblent tout à fait plausibles.

Processus de concentration prévu

Certes, les pronostics en matière de communication sont aussi hasardeux qu'à la loterie. Mais il est plus ou moins certain qu'à moyen terme le paysage audiovisuel privé va changer. Fusions et alliances sont inévitables sur un marché relativement petit, où chacun joue des coudes pour ne pas s'enfoncer. Tele 24 a déjà donné l'exemple en signant des contrats de collaboration avec Tele Ticino et Tele Südostschweiz. ■

Eveline Binsack en pleine ascension de la face nord de l'Eiger.



(Photo Keystone)

Audace à l'écran

A mi-septembre, la télévision suisse alémanique SF DRS a créé un événement de portée internationale. Durant 30 heures, les téléspectateurs ont pu suivre en direct l'ascension de la face nord de l'Eiger. Pour réaliser cette prouesse technique unique dans l'histoire de la télévision suisse, il a fallu une armada de spécialistes. 47 techniciens, 10 spécialistes de Swisscom et 10 guides de montagne ont assuré le bon déroulement de cette retransmission.

Afin de permettre aux téléspectateurs de vivre l'ascension sur leur petit écran comme s'ils y étaient, les alpinistes (trois hommes et une femme) étaient équipés de casques munis de caméras et de micros, de même que d'un émetteur de près de cinq kilos dans leur sac à dos. Dix caméras fixes installées le long du parcours ont permis d'autres images spectaculaires.

Même le directeur de TV 3, Jürg Wildberger, a dû admettre que la télévision suisse alémanique SF DRS avait réalisé là un grand coup. Sa chaîne de télévision privée n'a pour le moment «ni les moyens, ni le personnel pour réaliser un tel événement», a-t-il déclaré. LS