

Stratégie 2017-2018

Offre et marché

Le média audiovisuel de tous les publics

Une position de leader en radio, en télévision et dans l'offre en ligne

Mandat de service public

Une stratégie pour chaque média et des coopérations entre les médias

Plus de production originale, en particulier sur les nouveaux médias

Réinvestissement important dans le tissu économique et culturel romand

Projets et processus

Des standards et modes de production adaptés

Des projets techniques et immobiliers qui renforcent la convergence

Une participation active à la stratégie nationale des équipements et des supports

Finances

Un plan financier offrant des perspectives de développement

Des objectifs commerciaux tenus à conjoncture égale

Personnel

Evolution des métiers et gestion des compétences

Relève de l'encadrement

Développement de l'encadrement

Partenariat social constructif, égalité des chances

1. Offre et marché

La radio, la télévision et le multimédia de référence pour la Suisse romande et les francophones de Suisse

1.1 Le média audiovisuel de tous les publics

La RTS place le public et l'évolution de ses attentes au cœur de sa stratégie programmatique. L'offre de programme de la RTS s'adresse à tous les habitants de Suisse romande, quelles que soient leurs origines, et aux francophones de toute la Suisse. Elle fédère toutes les classes d'âge autour de thématiques communes, notamment régionales. Elle reflète, en toute indépendance, la diversité culturelle, géographique et politique qui existe en Suisse romande. Prise dans sa globalité, l'offre est généraliste en radio, en télévision et en ligne. Elle couvre tous les domaines (politique, économique, social, sportif, musical et culturel, divertissement, jeunesse) en fixant cependant des priorités dans les traitements et l'engagement des moyens selon les sujets et les enjeux.

La RTS développe sa couverture de la réalité des autres régions linguistiques de la Suisse et du monde. Pour ce faire, la RTS développe des collaborations avec les autres Unités d'entreprise de la SSR en Suisse et des partenariats avec d'autres diffuseurs audiovisuels publics sur le plan international.

1.2 Une position de leader en radio, en télévision et dans l'offre en ligne

Globalement, les offres radio et télévision de la RTS réalisent les meilleures performances d'audience dans toutes les régions de Suisse romande et auprès de toutes les classes d'âge. Tout en conservant son auditoire traditionnel, la RTS vise à rajeunir son public.

L'offre en ligne RTS figure parmi les plus performantes du marché suisse romand. Avec ses offres spécifiques, elle est une porte d'entrée privilégiée du jeune public dans l'univers programmatique de la RTS.

La marque RTS, synonyme de qualité, se décline sur les chaînes, dans les domaines éditoriaux et sur les plateformes web et mobiles. La promotion croisée (entre les vecteurs) augmente la visibilité et le succès des productions.

2. Mandat de service public

Des contenus de qualité dans tous les médias, un réinvestissement important dans l'espace culturel et économique romand

2.1 Une stratégie pour chaque média et des coopérations entre les médias

La RTS développe les spécificités et anticipe les enjeux de chacun de ses médias (la radio, la télévision et le multimédia) au niveau programmatique et technologique. Elle encourage différentes formes de convergence et de collaboration entre les médias, avec des structures éditoriales distinctes ou intégrées, à travers des collaborations entre productions existantes ou la création d'offres trimédiales. Elle garantit une activité trimédiale et les investissements nécessaires sur les sites actuels en Suisse romande (Genève, Lausanne, bureaux régionaux).

Sur tous les vecteurs, l'offre de contenus répond aux exigences qualitatives élevées qui figurent dans la concession. La RTS s'engage à offrir une information fiable et pertinente. Elle obéit à des règles déontologiques internes édictées dans une charte rendue publique. La qualité est au cœur du processus de production de l'offre et elle est régulièrement évaluée dans le cadre du processus interne de la RTS. Régulièrement, la valeur de service public de l'offre est analysée et les résultats orientent la stratégie programmatique.

2.2 Plus de production originale, en particulier sur les nouveaux médias

En encourageant l'innovation programmatique en interne, en développant la production de l'offre en ligne (« web only » et « web first ») et grâce à un effort permanent de productivité, la RTS accroît la part de production originale dans son offre, y compris en collaboration avec la production indépendante suisse et les autres chaînes de la SSR. Elle se distingue ainsi de la concurrence et légitime de ce fait son mandat de média suisse de service public.

La RTS développe de façon privilégiée une offre mobile, adaptée aux évolutions des modes de consommation des médias. Dans ce sens, elle adapte ses contenus aux exigences de la mobilité, y compris en intégrant de nouvelles écritures et de nouveaux formats.

Avec les autres Unités d'entreprise de la SSR, elle développe un portail et des applications vidéo (« player ») qui facilitent l'accès à ses contenus.

La RTS utilise les nouveaux médias – et en particulier les réseaux sociaux – sur le plan rédactionnel ainsi que pour promouvoir son offre et la diffuser plus largement auprès de nouveaux publics. Elle poursuit enfin le développement de la télévision interactive (HbbTV).

2.3 Réinvestissement important dans le tissu économique et culturel romand

Autant comme média que comme entreprise, la RTS est essentielle à la Suisse romande sur le plan économique, culturel, politique et social. Elle développe ses activités en toute transparence. Elle entretient un dialogue constant avec son public et s'engage de façon active dans la promotion et la défense de son mandat de service public.

Elle collabore avec l'industrie audiovisuelle privée en Suisse romande. Elle développe des partenariats utiles avec la production indépendante suisse dans les différents domaines de programme, ainsi qu'avec le monde de la musique suisse, les écrivains, les festivals et les institutions culturelles qu'elle soutient et promeut. Elle développe également des collaborations éditoriales et techniques avec les radios et télévisions régionales, ainsi qu'avec les institutions culturelles. Les coopérations avec des partenaires de la presse écrite sont recherchées.

La RTS numérise et sauvegarde la plus grande partie de ses archives audiovisuelles pour constituer un patrimoine audiovisuel suisse romand et l'ouvrir à terme au public. Elle met ses archives en valeur dans le cadre de ses émissions radio-tv, par des développements multimédia et à travers des coopérations avec des tiers (hautes écoles, institutions, éditeurs, etc.).

3. Projets et processus

Des standards de production adaptés, des projets en phase avec les moyens et les ressources disponibles

3.1 Des standards et modes de production adaptés

Grâce à de nouveaux standards et modes de production, la RTS gagne en productivité et réduit ses coûts de production, afin de réinvestir ces moyens dans l'offre de programme, tout en répondant aux nouvelles attentes du public en termes de formats.

3.2 Des projets techniques et immobiliers qui renforcent la convergence

La RTS développe des projets techniques et immobiliers qui lui permettent de se redéployer et de s'organiser de façon à renforcer la convergence des médias, à s'adapter aux futurs enjeux et à développer des modes de production nouveaux, plus souples et moins chers. Elle négocie les projets et les priorités en tenant compte du plan financier et de la disponibilité des ressources.

3.3 Une participation active à la stratégie nationale des équipements et des supports

La RTS participe à l'harmonisation des outils inscrite dans la stratégie SSR, tout en veillant à maintenir sa capacité de production et la réalisation du mandat de prestations en Suisse romande. Elle est active dans la stratégie de production nationale, en défendant des solutions fonctionnellement réalistes, adaptées aux besoins avérés et économiquement viables. Les solutions du marché sont privilégiées.

4. Finances

Un budget maîtrisé et un plan financier dynamique

4.1 Un plan financier offrant des perspectives de développement

La RTS équilibre ses budgets annuels tout en dégagant une marge de financement suffisante pour développer l'innovation programmatique, la création de nouvelles offres (en particulier sur le web et le mobile) et le renouvellement de ses outils de production.

4.2 Des objectifs commerciaux tenus à conjoncture égale

Pour atteindre cet objectif, la RTS cherche à maintenir son audience TV et à développer les meilleures collaborations possibles avec Admeira pour garantir les revenus publicitaires. Elle cherche par ailleurs à développer le sponsoring en radio et en télévision, ainsi que les revenus commerciaux liés à la vente de contenus audiovisuels.

5. Personnel

Priorité à la formation professionnelle, à la mobilité et à la relève

5.1 Evolution des métiers et gestion des compétences

La RTS offre les conditions favorables à la mobilité professionnelle interne. Cette mobilité s'entend principalement dans le sens d'une poly-compétence, au fil de la vie professionnelle. Elle est conditionnée aux besoins réels de l'entreprise.

La RTS promeut également la reconversion professionnelle, autant que le marché du travail interne et le savoir-faire des collaborateurs le permettent.

Dans un univers médiatique et technologique en profonde mutation, la RTS promeut l'évolution des métiers, quels que soient le domaine et le vecteur. Elle profite des opportunités qu'offrent les nouvelles technologies.

5.2 Relève

La RTS s'engage dans la formation d'une relève dans les métiers de son cœur d'activité (programme et production), en particulier à travers des stages de longue durée et en nouant des partenariats avec les écoles et centres de formation en Suisse romande.

Elle s'engage également dans la formation d'une relève au niveau de l'encadrement et de la production des émissions.

5.3 Développement de l'encadrement

Les cadres RTS exercent leur rôle à l'interne de façon autonome dans le champ de compétences propre à leur fonction et dans le cadre des moyens qui leur sont attribués et dont ils sont responsables. Ils représentent à la fois la RTS et la SSR à l'externe. Ils portent et mettent en œuvre les projets et les décisions de l'entreprise. Ils représentent la RTS à l'externe comme à l'interne et jouent un rôle essentiel dans la communication, en particulier auprès de leurs équipes qu'ils tiennent informées des enjeux stratégiques de la SSR et de la RTS et des projets qui les concernent. Leur approche des problèmes est constructive, à la recherche de solutions. Ils recherchent la collaboration avec les autres équipes de la RTS et de la SSR. La RTS est attentive au développement de son encadrement.

Les responsables de secteur relaient et mettent en œuvre, au niveau opérationnel, les décisions de l'entreprise.

5.4 Partenariat social constructif, égalité des chances

La RTS promeut un partenariat social constructif avec et entre les collaborateurs, l'encadrement et le partenaire social. Elle met en œuvre la nouvelle CCT et accompagne le changement (rôle particulier des cadres et des responsables de secteur).

La RTS promeut l'égalité des chances, veille à l'équité de traitement dans tous les domaines et s'emploie à éviter toute forme de discrimination. Elle recrute ses collaborateurs en tenant compte de la diversité et du pluralisme de la société. Elle met en place les conditions cadres permettant d'offrir des conditions de travail attractives.

Principaux projets réalisant la stratégie

Objectifs	Projets	Indicateurs (KPI)
1.1 Le média audiovisuel de tous les publics	Coopérations interrégionales Collaborations avec TV5 Monde, Arte, Médias Francophones Publics (LMFP)	Part des domaines de programme Couverture des cantons romands Couverture des autres régions linguistiques Part des émissions suisses sur TV5 Volume émissions coproduites LMFP sur RTS
1.2 Une position de leader en radio, en télévision et dans l'offre en ligne	Stratégie « mobile first » Stratégie réseaux sociaux Développement de Play RTS	Audiences globales par média (pénétration et ranking avec les concurrents) Audiences par région de diffusion
2.1 Une stratégie pour chaque média et des coopérations entre les médias	RTSinfo en continu Radio filmée (Actu, C3, La 1 ^{ère})	Volume de production RTSinfo en continu Volume de production radio filmée
2.2 Plus de production originale, en particulier sur les nouveaux médias	Renouvellement des magazines TV du mercredi et de 2e partie de soirée Production web only RTSinfo en continu « Nouvo News » (projet SSR) « Projet 17 » (offre jeunes/millennials)	Augmentation de la production propre Augmentation de la production web only
2.3 Réinvestissement important dans le tissu économique et culture romand	Partenariats culture, musique, cinéma Label Suisse Schubertiade Pacte de l'audiovisuel RTS archives Coopérations avec radios/tv régionales Collaborations avec la presse écrite Collaborations avec universités Swiss Alliance for Media Innovation	Prestations achetées à l'externe (industrie audiovisuelle) Nombre de captations musicales Nombre de coproductions films (documentaires et fiction)
3.1 Des standards et modes de production adaptés	Projet PrOper 2 Projet Paros	Réalisation des objectifs Proper 2
3.2 Des projets techniques et immobiliers qui renforcent la convergence	Campus RTS Masterplan immobilier Nouveau Trafic système Stratégie RTS des systèmes d'information et de production Swiss Alliance for Media Innovation	Réalisation des objectifs des projets (délai, budget)
3.3 Une participation active à la stratégie nationale des équipements et des supports	Projet MEDEM Nouveau Trafic Système Play RTS (Player SSR)	Réalisation des objectifs des projets (délai, budget)
4.1 Un plan financier offrant des perspectives de développement	Projet PrOper 2 Projet Paros	Résultat financier annuel RTS
4.2 Des objectifs commerciaux tenus à conjoncture égale	Audiences TV Sponsoring Boutique en ligne Développement de la vente B2B	Objectifs pub et sponsoring selon MFP Autofinancement Boutique RTS Autofinancement Vente de programmes
5.1 Mobilité et reconversion professionnelles, évolution des métiers	Politique de mobilité professionnelle Politique de reconversion professionnelle Télétravail Réseau des métiers	Evolution statistiques mobilités Evolution statistiques reconversion prof.
5.2 Relève des métiers et des postes-clés	Stagiaires Observatoire et veille des métiers Politique de relève de l'encadrement	Nombre de postes-clé repourvus en interne
5.3 Déléguer les responsabilités dans la conduite et le management	Formation pour les cadres et responsables de secteur Développement de l'encadrement	Nombre de jours de formations cadres + responsables de secteur
5.4 Partenariat social constructif, égalité des chances	Commissions paritaires	Evolution statistique H/F dans le personnel + cadres Comparaison salariale H/F (par métiers)