



01.03.2022

Rapport de l'OFCOM

Rapport structurel

Situation et évolution du paysage
radiophonique et télévisuel en Suisse de
2015 à 2020



Contenu

1	Introduction.....	5
1.1	Pourquoi un rapport structurel régulier?.....	5
1.2	Structure du rapport	5
2	Offres et organisations dans le paysage suisse des médias.....	6
2.1	Paysage radiophonique suisse	7
2.1.1	Offre radiophonique.....	7
2.1.2	Radio : organisations et rapports de propriété	8
2.2	Paysage télévisuel suisse	9
2.2.1	Offre télévisuelle.....	9
2.2.2	Télévision : organisations et rapports de propriété	10
2.3	Pouvoir d'opinion et concentration des médias.....	11
2.4	Offres et organisations dans le paysage suisse des médias	12
3	Financement du service public en Suisse.....	13
3.1	Financement des médias journalistiques par les recettes publicitaires	13
3.2	Financement de la SSR	16
3.3	Financement des radios titulaires d'une concession	18
3.4	Financement des télévisions régionales titulaires d'une concession.....	18
3.5	Conclusion sur le financement du service public	19
4	Prestations de programme et contenu de la radio et de la télévision.....	19
4.1	Prestations de programme des radios de la SSR.....	20
4.1.1	Structure des programmes.....	20
4.1.2	Structure thématique des contributions d'information (2018, 2019, 2020)	21
4.2	Prestations des télévisions de la SSR en matière de programme.....	22
4.2.1	Structure des programmes.....	22
4.2.2	Structure thématique des contributions d'actualité	23
4.3	Offres des radios locales titulaires d'une concession	24
4.3.1	Structure du programme	24
4.3.2	Structure thématique des contributions d'information.....	25
4.3.3	Informations régionales pertinentes	26
4.4	Offres des télévisions régionales titulaires d'une concession.....	28
4.4.1	Structure du programme	28
4.4.2	Structure thématique des contributions d'information.....	29
4.4.3	Informations régionales pertinentes	30
4.5	Radios soumises à l'obligation d'annonce	31
4.6	Télévisions soumises à l'obligation d'annonce	32
4.7	Conclusion.....	33
5	Utilisation de la radio et de la télévision en Suisse	35
5.1	Utilisation de la radio	35
5.1.1	Aperçu de l'utilisation de la radio	35
5.1.2	Utilisation des radios de la SSR.....	37
5.1.3	Utilisation des radios commerciales titulaires d'une concession	38
5.2	Utilisation de la télévision	40
5.2.1	Aperçu de l'utilisation de la télévision	40
5.2.2	Utilisation des télévisions de la SSR.....	43
5.2.3	Utilisation des télévisions titulaires d'une concession.....	45
5.3	Conclusion sur l'utilisation de la radio et de la télévision	45
6	Conclusion.....	46

Liste des illustrations

Illustration 1 : Aperçu des radios (2020)	8
Illustration 2 : Radios annoncées: aperçu des rapports de propriété en 2020	9
Illustration 3: Aperçu des télévisions (2020)	10
Illustration 4 : Télévisions annoncées : aperçu des rapports de propriété en 2020.....	11
Illustration 5 : Potentiel de formation d'opinion par type de média, comparaison dans le temps (2017-2020)	12
Illustration 6 : Médias journalistiques: évolution des recettes publicitaires annuelles nettes par type de médias (2000-2020)	14
Illustration 7 : Radios locales titulaires d'une concession : évolution des recettes de la publicité et du parrainage (2015-2020)	14
Illustration 8 : Télévisions : évolution des recettes publicitaires par catégorie de diffuseurs (2015-2020)	15
Illustration 9 : Télévisions régionales titulaires d'une concession : évolution du financement par les recettes publicitaires (2015-2020).....	16
Illustration 10 : SSR : évolution de la part de la redevance dans les revenus (2015-2020)	17
Illustration 11 : Financement de la SSR: coûts par catégorie de contenu (2020).....	17
Illustration 12: Radios de la SSR: structure des programmes (2018, 2019, 2020).....	21
Illustration 13: Radios de la SSR: Structure thématique des contributions d'information (2018, 2019, 2020)	22
Illustration 14 : Télévisions de la SSR : structure des programmes (2019).....	23
Illustration 15 : Télévisions de la SSR :structure thématique des contributions d'actualité (2019)	24
Illustration 16 : Radios locales titulaires d'une concession : évolution de la structure des programmes (2012-2020).....	25
Illustration 17 : Radios locales titulaires d'une concession : structure thématique des contributions d'information (2020)	26
Illustration 18 : Radios locales : temps moyen d'informations régionales (pertinentes) (2012-2020) ...	28
Illustration 19 : Télévisions régionales titulaires d'une concession : structure du programme (2020)...	29
Illustration 20 : Télévisions régionales titulaires d'une concession : structure thématique des contributions d'information (2020).....	30
Illustration 21 : Télévisions régionales titulaires d'une concession : nombre moyen de minutes d'informations régionales pertinentes (2020).....	31
Illustration 22 : Evolution de l'orientation thématique des radios annoncées (2015, 2020).....	32
Illustration 23 : Comparaison de l'orientation thématique des télévisions annoncées (2015, 2020)	33
Illustration 24: Aperçu de l'utilisation de la radio en 2020	35
Illustration 25 : Evolution de la portée nette de la radio moyenne selon l'âge (2015-2020)	36
Illustration 26 : Evolution des parts de marché par catégories de radios (2015-2020).....	37
Illustration 27 : Radios de la SSR : évolution de la portée nette selon l'âge (2015-2020).....	37
Illustration 28 : Radios locales titulaires d'une concession : évolution de la portée nette dans la zone de concession selon l'âge (2015-2020)	38
Illustration 29 : Radios locales titulaires d'une concession et bénéficiant d'une quote-part de la redevance : évolution de la portée nette dans la zone de concession (2015-2020)	39
Illustration 30 : Radios locales titulaires d'une concession et ne bénéficiant pas d'une quote-part de la redevance : évolution de la portée nette dans la zone de concession (2015-2020)	39
Illustration 31 : Aperçu de la télévision en Suisse en 2020.....	40
Illustration 32 : Evolution de la portée nette de la télévision selon l'âge (2015-2020)	41
Illustration 33 : Parts de marché des catégories de télévisions selon l'âge (2020/2021)	41

Rapport structurel 21_FR

Illustration 34 : Parts de marché des catégories de télévisions selon les régions linguistiques (2020)	42
Illustration 35 : Evolution de la portée nette des télévisions de la SSR dans les régions linguistiques respectives (2015-2020)	43
Illustration 36 : Evolution de l'âge moyen des utilisateurs des télévisions de la SSR (2015-2020)	44
Illustration 37 : Télévisions régionales titulaires d'une concession : évolution de l'audience nette dans leur zone de concession (2015-2020)	45
 Abréviations	 48
Glossaire	49
Liste des sources	52
Bases juridiques et normes	54
Liens vers les informations sur les diffuseurs	54

1 Introduction

1.1 Pourquoi un rapport structurel régulier?

La numérisation bouleverse la branche des médias. Les médias traditionnels sont moins utilisés, les recettes publicitaires s'effondrent et de nouveaux acteurs disputent l'attention du public aux médias classiques. De plus, les exigences en matière de production et de distribution de contenu évoluent, ce qui a entraîné des changements structurels dans le paysage des médias. Le présent rapport structurel de l'OFCOM décrit ces changements et leurs incidences sur le paysage suisse des médias. Seule une comparaison dans le temps permet de rendre visibles et compréhensibles les bouleversements profonds, tels que ceux que connaissent actuellement les médias. Le rapport sera donc mis à jour tous les deux ans. L'objectif est de créer, pour les acteurs politiques et les autres groupes intéressés, un instrument qui fournisse une base solide pour les décisions relatives à l'avenir des médias suisses. Cette première version se limite au service public de la radio et de la télévision, mais le rapport peut être étendu à d'autres catégories de médias.

Le rapport fait la distinction entre les programmes de la SSR, ceux des radios et télévisions privées titulaires d'une concession et ceux qui sont annoncés auprès de l'OFCOM. En outre, il existe, principalement dans le secteur de la télévision, des offres étrangères qui peuvent être reçues en Suisse, où elles génèrent aussi des recettes publicitaires, mais dont les fournisseurs ne sont pas basés en Suisse. Celles-ci ne sont pas soumises à l'obligation d'annonce et ne sont pas prises en considération de manière systématique, et ce pour autant que des données exploitables soient disponibles (notamment sur l'utilisation et la publicité).

Cette subdivision reflète les différentes exigences légales qui s'appliquent aux radiodiffuseurs et à leurs programmes. Ces exigences sont résumées ci-dessous.

La Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR) est responsable du service public de radio et télévision fourni à l'échelle de la Suisse et des diverses régions linguistiques. Selon la loi fédérale du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision (LRTV), elle fournit à l'ensemble de la population des programmes de radio et de télévision complets et de même valeur dans les trois langues officielles, favorise la compréhension mutuelle, la cohésion et l'échange entre les différentes régions du pays, les communautés linguistiques, les cultures et les groupes sociaux, et tient compte des particularités du pays et des besoins des cantons (voir art. 24 LRTV). Pour l'exécution de ce mandat, la SSR reçoit la majeure partie du produit de la redevance de radio et télévision.

Les radios locales et les télévisions régionales titulaires d'une concession ont pour mandat de fournir des informations complètes sur les contextes politiques, économiques et sociaux locaux et régionaux, ainsi que de contribuer à la vie culturelle dans leur zone de couverture. A cette fin, elles bénéficient d'un accès privilégié aux services de diffusion. Toutes les télévisions régionales et certaines radios locales reçoivent également, comme la SSR, une partie du produit de la redevance de radio et télévision.

La LRTV ne prévoit pas de mandat spécial pour les autres radios et télévisions basées en Suisse. Celles-ci doivent seulement s'annoncer préalablement auprès de l'Office fédéral de la communication et remplir certaines exigences minimales, comme respecter les droits fondamentaux, ne pas être discriminatoires ni contribuer à la haine raciale et présenter les faits et les événements de manière fidèle dans les émissions à contenu informatif (voir art. 4 LRTV). Certaines des radios locales sans quote-part de la redevance ont rendu leur concession entre 2018 et 2020. Depuis, elles sont soumises à l'obligation d'annonce.

1.2 Structure du rapport

Le rapport couvre les thèmes suivants : offres et organisations, financement, prestations du programme et utilisation de la radio et de la télévision. L'accent est mis sur les diffuseurs chargés d'un mandat de service public. A des fins de compréhension, des explications sur la situation du service public sont parfois données dans le contexte plus large du paysage radiophonique et télévisuel suisse.

Le chapitre 2 donne un aperçu des offres des radios et télévisions basées en Suisse et de la structure de propriété sur le marché. Ces informations sont tirées des données fournies par les diffuseurs et ont été méthodiquement évaluées et traitées pour le présent rapport. En outre, le Monitoring médias Suisse met en évidence l'influence qu'ont la radio et la télévision en général, et les offres de la SSR en particulier, sur la formation de l'opinion en Suisse. Le chapitre 3 examine comment la radio et la télévision, mais surtout le service public, sont financés. Les données utilisées proviennent des comptes annuels des diffuseurs titulaires d'une concession ainsi que de la publication annuelle de la Fondation Statistique Suisse en Publicité (FSSP). Le chapitre 4 présente les prestations offertes en Suisse par la radio et la télévision en termes de contenu. Pour les programmes de la SSR et ceux titulaires d'une concession, les analyses régulières et indépendantes commandées par l'OFCOM fournissent de nombreuses données. Pour les programmes soumis à l'obligation d'annonce, le rapport se base sur des déclarations sommaires sur l'orientation thématique, tirées des formulaires d'annonce. Le chapitre 5 montre les habitudes d'utilisation de la radio et de la télévision en Suisse et comment celles-ci ont changé. Il s'appuie sur les données relatives à l'utilisation de la radio et de la télévision, que la Fondation Mediapulse collecte en permanence.

Afin de présenter de manière exhaustive la situation du service public et son évolution, le rapport décrit la situation actuelle de l'ensemble de la branche avant de s'intéresser spécifiquement aux offres de la SSR ainsi qu'à celles des radios locales et télévisions régionales titulaires d'une concession. Lorsque cela s'avère utile pour la contextualisation, il traite aussi spécifiquement de la situation des offres soumises à l'obligation d'annonce et qui ne sont pas chargées d'un mandat de service public. Lorsque les données disponibles le permettent, le rapport présente également les évolutions dans le temps.

2 Offres et organisations dans le paysage suisse des médias

Pour la formation démocratique de l'opinion, il est souhaitable que toutes les régions du pays disposent d'une diversité d'informations. A ce propos, une distinction peut se faire, par exemple, entre la diversité des offres et la diversité des fournisseurs. Or, le fait qu'un groupe de médias détienne de nombreuses offres favorise l'émergence d'un pouvoir d'opinion, car le propriétaire peut imposer une ligne commune à toutes les offres. Le nombre d'offres et la densité des prestataires ne disent donc rien de la diversité des contenus, qui devrait être étudiée au moyen d'analyses de contenu. L'OFCOM commande régulièrement ce genre d'analyses pour les offres de service public. Une vue d'ensemble des résultats est présentée au chapitre 4.

Le présent chapitre se base sur les formulaires d'annonce à l'OFCOM pour établir combien la Suisse compte de radios et de télévisions (diversité des offres) et quelles entreprises et quels groupes les contrôlent principalement (diversité des fournisseurs).

Les offres et les organisations de service public, qui sont tenues, en vertu d'une concession, de fournir des informations diversifiées et équilibrées (diversité interne) jouent un rôle particulier.

La place du service public dans le paysage des médias et le rôle joué par la radio et la télévision, notamment de service public, dans la formation de l'opinion en Suisse sont également mis au jour, sur la base des résultats du Monitoring médias 2020.

L'essentiel en bref :

- En 2020, la Suisse compte au total 259 radios, soit : 199 radios annoncées, 13 radios commerciales titulaires d'une concession et recevant une quote-part de la redevance, 15 radios titulaires d'une concession, mais ne recevant pas de quote-part, 9 radios complémentaires titulaires d'une concession et 17 radios de la SSR.
- En 2020, la Suisse compte au total 184 télévisions, soit : 164 télévisions annoncées, 13 télévisions titulaires d'une concession et 7 télévisions de la SSR.
- Le nombre de programmes annoncés augmente au fil du temps, surtout dans le secteur de la radio, mais aussi dans celui de la télévision.
- En 2020, un peu plus de la moitié des radios annoncées est détenue par trois organisations.
- En 2020, les radios annoncées privilégient la musique, tandis que les télévisions se consacrent à des thématiques très diverses.
- La télévision est le type de média qui présente le plus fort potentiel en matière de formation de l'opinion en Suisse, mais elle perd constamment du terrain au profit des offres en ligne.

2.1 Paysage radiophonique suisse

2.1.1 Offre radiophonique

Le présent chapitre donne un aperçu de l'offre radiophonique proposée en Suisse. Tout d'abord, il montre le nombre de radios dans chaque catégorie et comment celui-ci a évolué entre 2015 et 2020.

En 2020, l'OFCOM a recensé 253 radios, dont 75% (199) sont soumises à l'obligation d'annonce. Les 54 autres sont chargées d'un mandat de service public, inscrit dans une concession assortie d'un mandat de prestations : 17 sont des radios de la SSR, 13 des radios locales titulaires d'une concession et bénéficiant d'une quote-part de la redevance et 15 également des radios locales titulaires d'une concession, mais ne bénéficiant pas d'une quote-part. 9 radios complémentaires à but non lucratif situées dans des agglomérations reçoivent également une quote-part et doivent notamment tenir compte dans leurs émissions des minorités linguistiques et culturelles de leur zone de diffusion. Aucune analyse de contenu n'est disponible pour les radios complémentaires à but non lucratif, et il n'existe que des données approximatives sur leur utilisation. Elles ne sont donc pas examinées en détail dans les chapitres suivants. Parmi les radios actuellement soumises à l'obligation d'annonce, 6 étaient auparavant titulaires d'une concession, qu'elles ont rendue ces dernières années.

Illustration 1 : Aperçu des radios (2020)



Indications de lecture : En 2020, la Suisse compte au total 253 radios. Sur les 199 radios annoncées, 6 étaient précédemment titulaires d'une concession. Parmi les radios titulaires d'une concession, 9 sont des radios complémentaires. En outre, 28 radios commerciales sont titulaires d'une concession, dont 13 reçoivent une quote-part de la redevance.

Source : Représentation OFCOM, sur la base d'informations tirées des formulaires d'annonce

Depuis 2015, le nombre de radios annoncées a été multiplié par cinq. La forte augmentation des entrées sur le marché est probablement due, entre autres, au fait que la numérisation a rendu la production et la distribution de programmes plus faciles et moins coûteuses. L'internet, en particulier, a grandement facilité la diffusion des radios, et le DAB+ permet quant à lui de diffuser davantage d'offres que la FM. Alors qu'en 2015, une grande partie des programmes annoncés (19 sur 40) sont transmis sur des lignes, en 2020, dans l'ensemble, la plupart des programmes le sont notamment via l'internet (189 sur 199). Par ailleurs, en 2020, une grande partie des programmes est transmise sur des lignes numériques (111 sur 199) ou par DAB+ (73 sur 199).

Une analyse de l'orientation thématique du contenu montre que la plupart des nouvelles radios annoncées diffusent principalement de la musique (voir chapitre 4 sur le contenu des programmes).

2.1.2 Radio : organisations et rapports de propriété

Les radios et télévisions titulaires d'une concession en vertu de la LRTV sont soumises à la règle dite des 2+2 (art. 44, al. 3, LRTV)¹, qui garantit qu'un diffuseur ou la société à laquelle il appartient peut détenir au maximum deux concessions de télévision et deux concessions de radio.

Les radios annoncées auprès de l'OFCOM ne sont soumises à aucune disposition comparable. En 2015, il y a 40 de ces radios, détenues par 36 organisations ou personnes différentes. Trois organisations possèdent chacune deux radios, les propriétaires restants exploitant chacun une seule radio. En 2020, il y en a 199, exploitées par 93 organisations ou personnes différentes. Alors que le nombre de radios annoncées a augmenté entre 2015 et 2020, dans le même temps, la structure des prestataires a changé, puisque ceux-ci exploitent en moyenne un nombre de radios nettement plus important : près de la moitié des radios annoncées en 2020 appartiennent à trois organisations, et Ringier/NRJ détient à elle seule une participation majoritaire dans plus d'un quart des radios annoncées en 2020 (voir Illustration 2).

¹ Cette disposition devrait être abrogée par l'adoption du train de mesures en faveur des médias. Le résultat du référendum du 13 février 2022 reste réservé.

Illustration 2 : Radios annoncées: aperçu des rapports de propriété en 2020



Nombre de radios: 199, nombre de propriétaires : 97²

Source : Représentation OFCOM, sur la base d'informations tirées des formulaires d'annonce

La diversité des fournisseurs n'a donc pas augmenté dans la même mesure que la diversité des offres. En outre, davantage de radios ne signifie pas automatiquement davantage de diversité d'informations : 109 des 199 radios annoncées appartiennent aux familles de programmes des radios titulaires d'une concession, lesquelles se distinguent principalement par un profil musical différent, mais ne diffusent pas ou que très peu d'informations autoproduites. Leur portée et donc leur potentiel de formation de l'opinion sont inconnus, puisque seules quelques-unes d'entre elles font l'objet d'études Mediapulse. Ces offres ne sont pas non plus examinées par le Monitoring médias Suisse. Aucune conclusion ne peut donc être tirée quant à leur potentiel de formation de l'opinion.

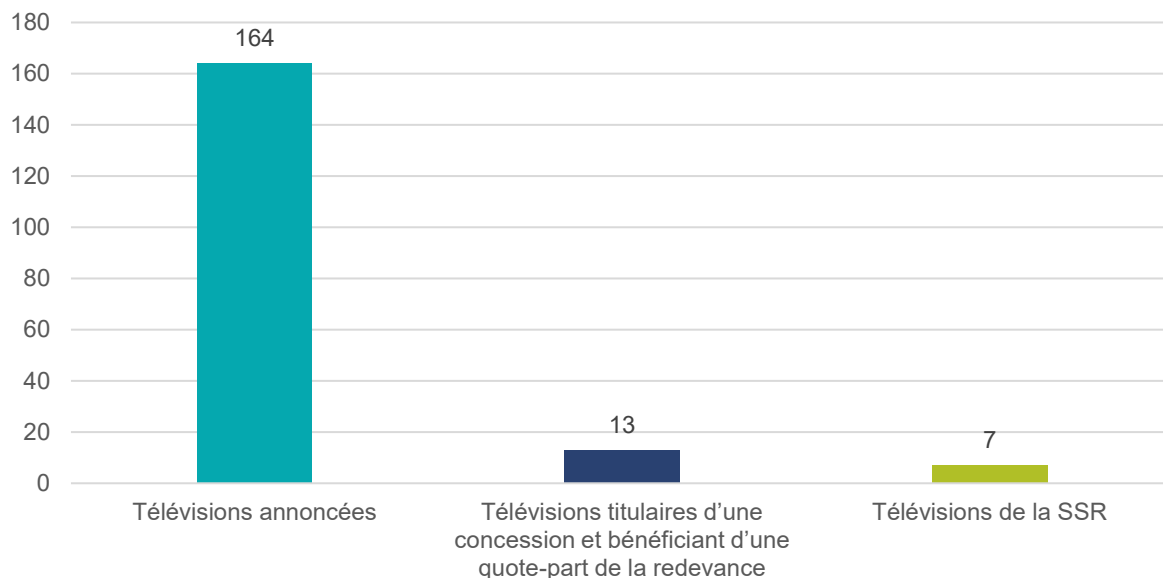
2.2 Paysage télévisuel suisse

2.2.1 Offre télévisuelle

Le présent chapitre donne un aperçu de l'offre télévisuelle proposée par les diffuseurs basés en Suisse. Tout d'abord, il montre le nombre de télévisions dans chaque catégorie et comment celui-ci a évolué entre 2015 et 2020. Il ne traite pas des télévisions diffusées depuis l'étranger, bien qu'elles représentent une part significative du marché de la publicité et de l'audience (voir chapitres 3.1 et 5.2.1). En Suisse, ces télévisions ne sont pas soumises à l'obligation d'annonce et ne sont donc pas non plus tenues de fournir des informations. Par conséquent, l'OFCOM ne dispose d'aucune donnée sur leur contenu.

² Dans le diagramme, les organisations ou personnes qui possèdent trois radios ou plus sont désignées nommément et le nombre de radios qu'elles possèdent est indiqué entre parenthèses; celles qui en possèdent une ou deux ne sont pas nommées. Un carré désigne à titre d'exemple le nombre de programmes détenus.

Illustration 3: Aperçu des télévisions (2020)



Source : Représentation OFCOM, sur la base d'informations tirées des formulaires d'annonce

Le nombre de télévisions annoncées est resté constant depuis 2015 (2015 : 162; 2020: 164). En 2020, elles atteignent 90%, un pourcentage plus élevé que dans le secteur de la radio. Les 20 télévisions restantes remplissent un mandat de prestations. Les chiffres ne permettent pas de savoir combien de de télévisions annoncées ne peuvent être reçues que contre paiement (télévision payante).

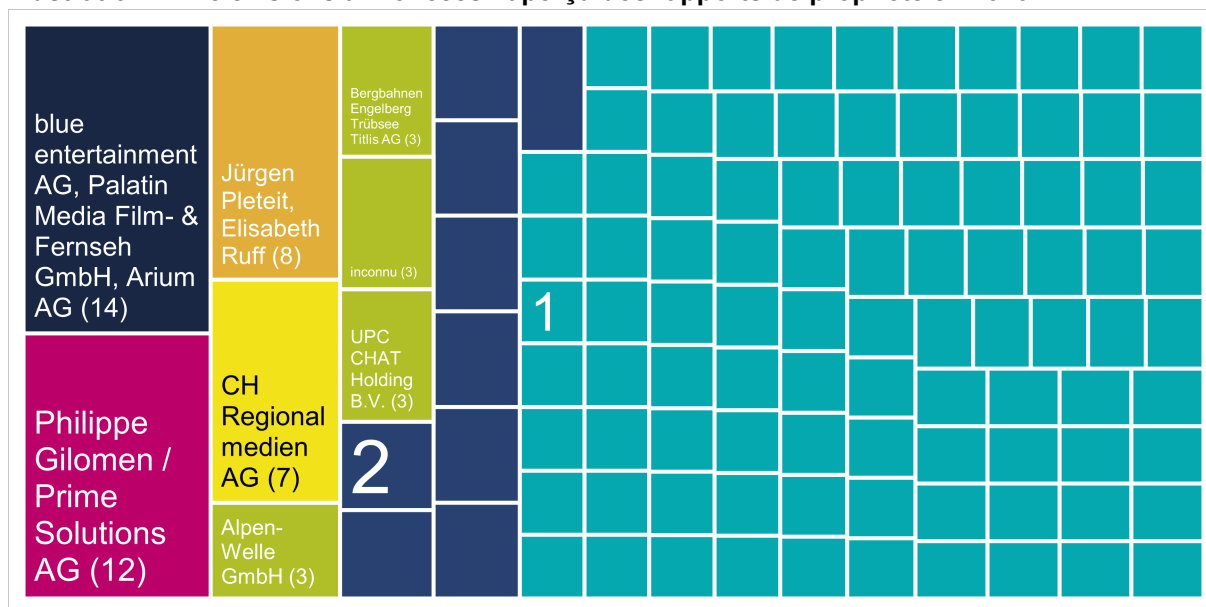
Une analyse de l'orientation thématique des programmes montre que le contenu des télévisions annoncées est plus diversifié que celui des radios. Les télévisions d'information étaient les plus nombreuses, mais elles ont enregistré la plus forte baisse (de 76 à 38) en cinq ans (voir chapitre 4.6 sur le contenu des programmes). Selon les données fournies par les radiodiffuseurs, les télévisions se répartissent plus ou moins également entre les catégories suivantes: érotisme (22), tourisme (20), cinéma (16), informations sur le réseau câblé (16), ésotérisme/religion (15), musique (14), sport (11) et divertissement (9). Il n'y a eu que peu de nouvelles télévisions d'information annoncées.

2.2.2 Télévision : organisations et rapports de propriété

Les radios et télévisions titulaires d'une concession en vertu de la LRTV sont soumises à la règle dite des 2+2 (art. 44, al. 3, LRTV), qui garantit qu'un diffuseur ou la société à laquelle il appartient peut détenir au maximum deux concessions de télévision et deux concessions de radio.

Il n'existe pas de dispositions comparables pour les télévisions annoncées. En 2015, 162 télévisions sont annoncées auprès de l'OFCom, exploitées par 60 organisations ou personnes. Jusqu'en 2020, leur nombre est resté similaire (164) ; par contre, la concentration des programmes s'est légèrement renforcée (voir illustration 4). En effet, en 2015, 123 organisations et personnes assurent la production de 162 télévisions, contre seulement 110 pour 164 programmes en 2020.

Illustration 4 : Télévisions annoncées : aperçu des rapports de propriété en 2020



Nombre de télévisions : 164, nombre de propriétaires : 110

Source : Représentation OFCOM, sur la base d'informations tirées des formulaires d'annonce

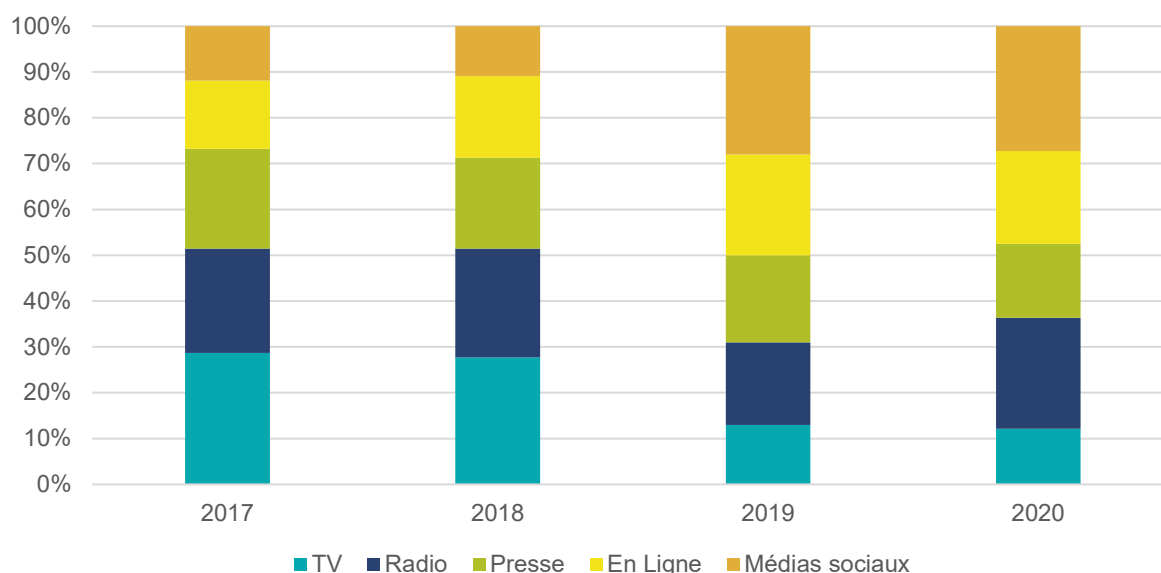
2.3 Pouvoir d'opinion et concentration des médias

Ce chapitre se fonde sur les données du Monitoring médias Suisse (www.medienmonitor-schweiz.ch)³, pour montrer quels types et quelles offres de médias peuvent influencer la formation de l'opinion en Suisse, et dans quelle mesure.

S'agissant des types de médias, depuis le début des mesures en 2017, c'est la télévision qui a eu le plus de poids pour la formation de l'opinion en Suisse. Toutefois, son importance ne cesse de diminuer. La radio connaît la même tendance : en 2019, elle occupait encore la deuxième position, mais en 2020, elle a été recalée au troisième rang par le domaine en ligne. Cette évolution s'observe dans toutes les régions linguistiques, avec des chiffres absolus légèrement plus élevés pour la télévision et les médias sociaux dans les régions italophones et francophones.

³ Sur mandat de l'OFCOM, le Monitoring médias Suisse enquête chaque année sur l'importance des offres, des groupes et des types de médias pour la formation de l'opinion en Suisse. Il mesure le pouvoir d'opinion des offres sur la base de la performance de la marque et du pouvoir du marché. Les prestations de la marque sont déterminées au moyen d'une enquête standardisée, qui indique dans quelle mesure le public considère qu'une offre est crédible, compétente, sympathique et pertinente, en bref, si le média est convaincant. Le pouvoir de marché est mesuré sur la base de l'utilisation des différentes offres et se fonde principalement sur des analyses secondaires des données d'utilisation officielles de la branche (REMPT, Mediapulse ainsi que des enquêtes propres menées par les médias sociaux). En outre, l'indice de pouvoir d'opinion tient compte de l'importance que le public accorde à une offre lorsqu'il s'agit d'obtenir des informations. Disponible sur : www.bakom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Monitoring médias Suisse (p. 43 à 48).

Illustration 5 : Potentiel de formation d'opinion par type de média, comparaison dans le temps (2017-2020)



Sources : Publicom (2018, 2019d, 2020b, 2021c)

Si l'on considère les groupes d'âge, plus la population est âgée, plus la télévision a d'importance dans la formation de l'opinion ; en revanche, plus elle est jeune, plus elle est influencée par les médias sociaux et les médias en ligne. Ces derniers sont le type de média qui influence le plus l'opinion des moins de 44 ans.

Au niveau des organisations de médias, la SSR est l'entreprise de médias qui a le plus de pouvoir d'opinion, tant dans l'ensemble de la Suisse que dans les régions linguistiques ainsi que dans toutes les régions considérées individuellement (= zones de communication). Cette position forte ne pose pas de problème pour la formation de l'opinion puisque, contrairement aux offres purement commerciales sans mandat de prestations, la SSR est tenue, en vertu de la concession, d'assurer la diversité des contenus et l'équilibre des informations.

Le Monitoring médias Suisse ne dit rien du potentiel, en matière de formation de l'opinion, des radios et télévisions annoncées dans leur ensemble ni des différentes offres titulaires d'une concession.

2.4 Offres et organisations dans le paysage suisse des médias

En termes d'offres, le nombre de radios annoncées a fortement augmenté entre 2015 et 2020 (de 40 à 199) ; le paysage radiophonique suisse se caractérise par une grande diversité. Si l'on considère les organisations, la situation est quelque peu différente. Alors qu'en 2015, seules trois organisations possèdent plus d'une radio, en 2020, trois organisations en détiennent près de la moitié.

En termes de sujets, l'augmentation du nombre de programmes n'a pas non plus conduit à une plus grande diversité du contenu journalistique, la plupart des programmes nouvellement annoncés se concentrant sur la musique et ne cherchant à se différencier qu'à ce niveau. Ce sont principalement des programmes de service public qui fournissent des informations régulières sur un large éventail de sujets.

Au niveau des offres, le nombre de télévisions a peu évolué entre 2015 et 2020. Le contenu des nouvelles chaînes annoncées est plus varié qu'à la radio. Le nombre d'offres d'information a diminué, mais constitue toujours la plus grande partie des programmes télévisés, la plus grande partie étant des offres hyperlocales de faible portée journalistique et rarement mises à jour. Les offres nouvellement proposées depuis 2015 se concentrent plutôt sur la religion et l'ésotérisme, le cinéma et le divertissement, l'érotisme ou les services (p. ex., les chaînes touristiques).

Entre 2015 et 2020, le nombre de programmes annoncés a moins fortement augmenté dans le domaine de la télévision que dans celui de la radio ; seuls quelques fournisseurs proposent plusieurs programmes TV gratuits avec un profil similaire. La structure thématique diffère également de celle des radios, qui mettent l'accent sur la musique. A la télévision, davantage d'offres d'information sont diffusées, mais l'orientation thématique des télévisions annoncées est moins claire. La grande influence des télévisions étrangères ne ressort pas des données disponibles (voir chapitre 3.1 sur le financement et chapitre 5.2.1 sur l'utilisation).

Cette évolution découle de deux facteurs : la numérisation de la production, qui a réduit les efforts requis pour la production technique d'un programme, et la numérisation des canaux de diffusion, qui a facilité la diffusion et en a vraisemblablement fait baisser les coûts. En revanche, les coûts liés au travail journalistique n'ont pas baissé, ce qui explique peut-être en partie pourquoi la majorité des nouvelles offres annoncées se concentrent sur la diffusion de musique, et une minorité sur l'information. Au vu des résultats du Monitoring médias Suisse, les radios et télévisions annoncées n'ont vraisemblablement qu'une faible influence sur la formation de l'opinion en Suisse par rapport aux offres de la SSR, des grands éditeurs ou des médias sociaux étrangers.

3 Financement du service public en Suisse

L'essentiel en bref

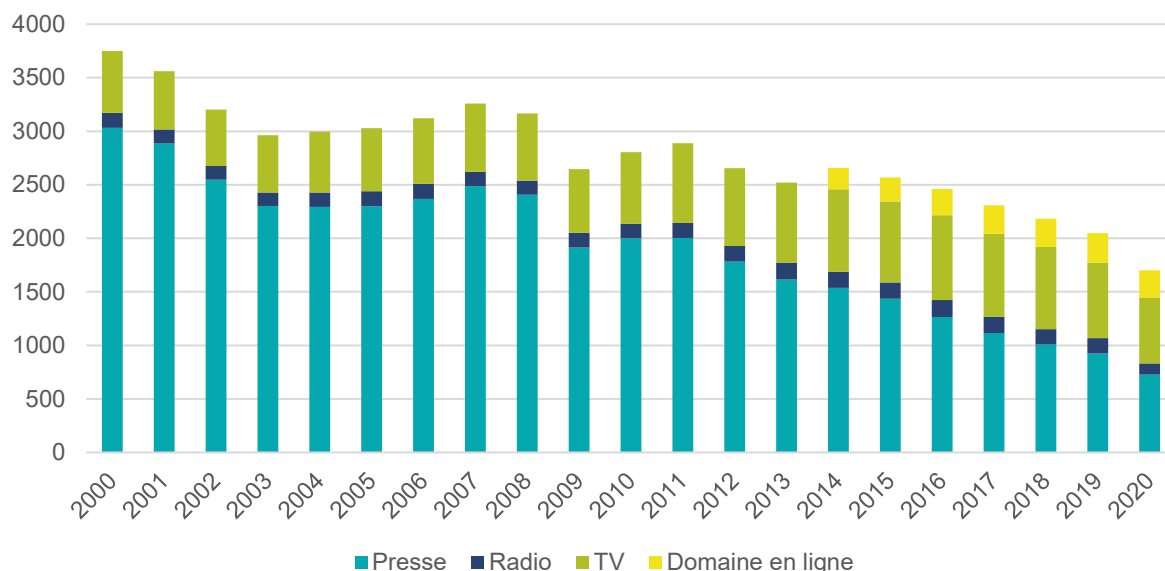
- Les recettes publicitaires des médias classiques (radio, télévision, presse) chutent; la presse est particulièrement touchée.
- Seule une petite partie des recettes publicitaires réalisées en ligne revient aux offres en ligne des médias traditionnels. La majeure partie va à des intermédiaires étrangers ou à des portails publicitaires nationaux sans contenu journalistique.
- Les recettes publicitaires de la SSR ainsi que des radios locales et des télévisions régionales titulaires d'une concession diminuent plus fortement que sur l'ensemble du marché de la radio et de la télévision.
- Néanmoins, grâce à l'augmentation des contributions provenant de la redevance de radio et télévision, la situation financière des radiodiffuseurs titulaires d'une concession n'est fondamentalement pas mauvaise.

Ce chapitre passe en revue les faits concernant le financement de la radio et de la télévision en Suisse et montre comment celui-ci est touché par la baisse des recettes publicitaires, en particulier dans le cas du service public.

3.1 Financement des médias journalistiques par les recettes publicitaires

Les journaux, les magazines et, dans une certaine mesure, les médias en ligne sont financés par les abonnements et les recettes publicitaires (financement mixte). Pour des raisons historiques, la radio et la télévision sont en revanche financées par les recettes publicitaires ou par des contributions publiques – dans le cas de la Suisse, par le produit de la redevance de radio et télévision. De manière générale, les recettes publicitaires des médias qui proposent des contenus destinés à un public suisse ont fortement diminué. La presse est la plus touchée : en 2020, elle a généré moins d'un tiers des recettes publicitaires de 2000. Quant à la radio et à la télévision, elles ont enregistré une hausse jusqu'en 2016, mais depuis, elles connaissent elles aussi une baisse.

Illustration 6 : Médias journalistiques: évolution des recettes publicitaires annuelles nettes par type de médias (2000-2020)

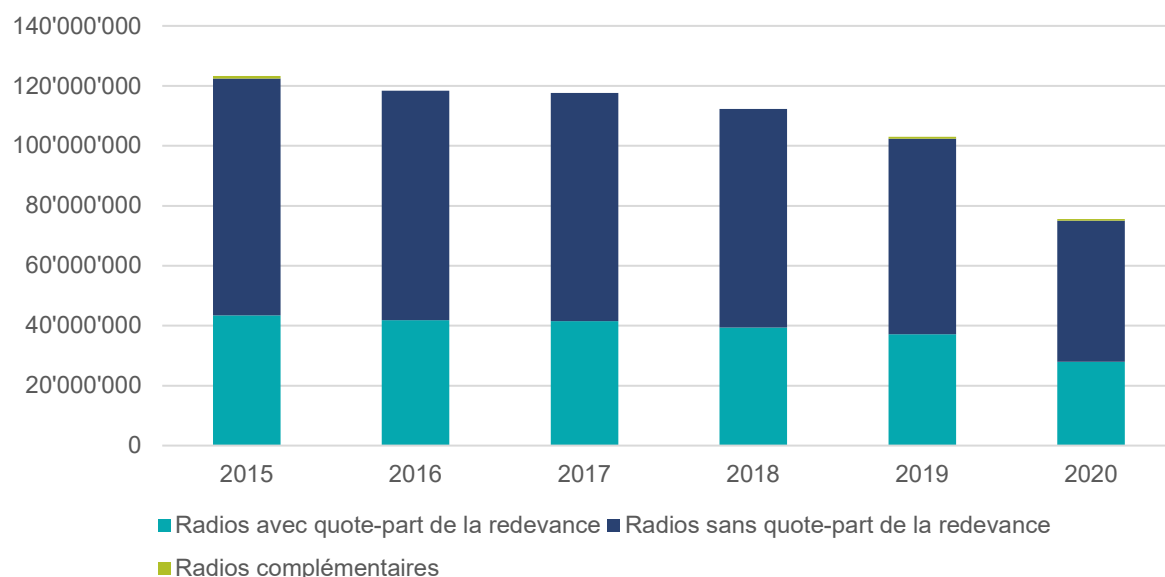


En millions de CHF

Sources : *Fondation Statistique Suisse en Publicité (2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021).*

Les recettes publicitaires de la radio ont légèrement diminué depuis 2015, avec une perte plus importante en 2020⁴. Dans leurs comptes annuels, les radios locales titulaires d'une concession présentent une évolution similaire ; elles ont également enregistré une baisse des recettes publicitaires, surtout en 2019 et 2020.

Illustration 7 : Radios locales titulaires d'une concession : évolution des recettes de la publicité et du parrainage (2015-2020)



En CHF

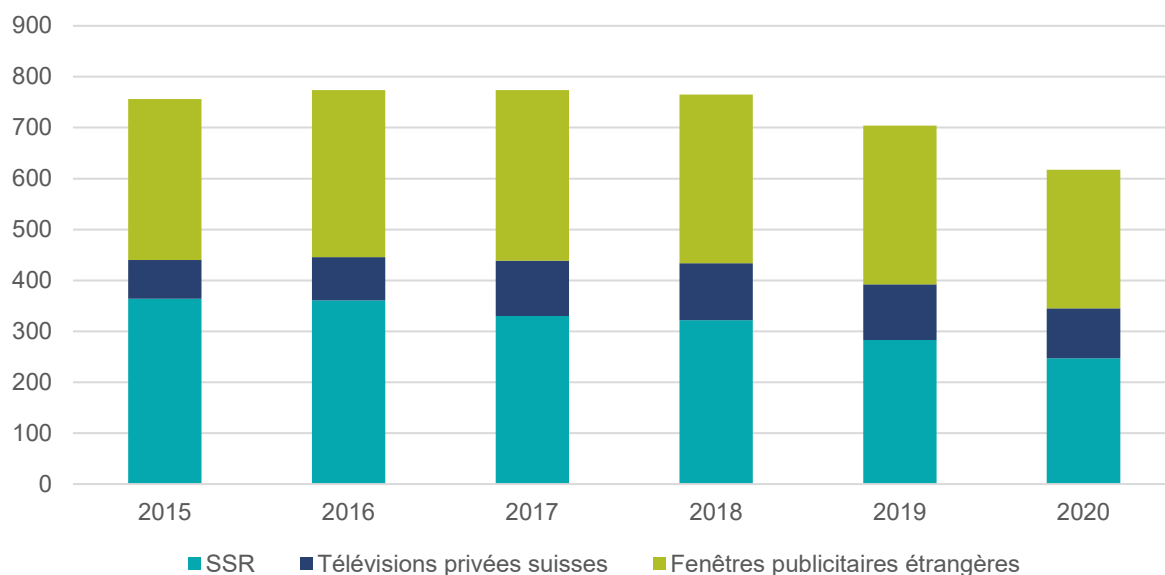
Sources : *OFCOM (rapports annuels des diffuseurs 2015-2020)*

Si l'on considère les recettes publicitaires de la télévision par catégorie sur l'ensemble de la période, elles sont en légère baisse depuis 2017. Depuis 2015, elles sont en augmentation pour les

⁴ En 2020, il se peut que la pandémie de coronavirus ait eu des conséquences négatives sur les recettes publicitaires. Les prochaines années montreront si la baisse plus marquée cette année-là était un choc ponctuel dont la radio et la télévision se remettront, ou si les recettes publicitaires resteront à ce faible niveau.

télévisions privées suisses ; même si les chiffres de la Fondation Statistique Suisse en Publicité ne font pas de distinction entre les télévisions titulaires d'une concession et les chaînes annoncées, cette hausse est vraisemblablement due en majeure partie aux offres annoncées, car comme le montre l'illustration 9, les recettes publicitaires des télévisions titulaires d'une concession ont diminué. La SSR enregistre la baisse la plus forte. En termes absolus, les fenêtres publicitaires étrangères ont également connu une diminution, mais en termes relatifs, elles ont gagné des parts de marché.

Illustration 8 : Télévisions : évolution des recettes publicitaires par catégorie de diffuseurs (2015-2020)



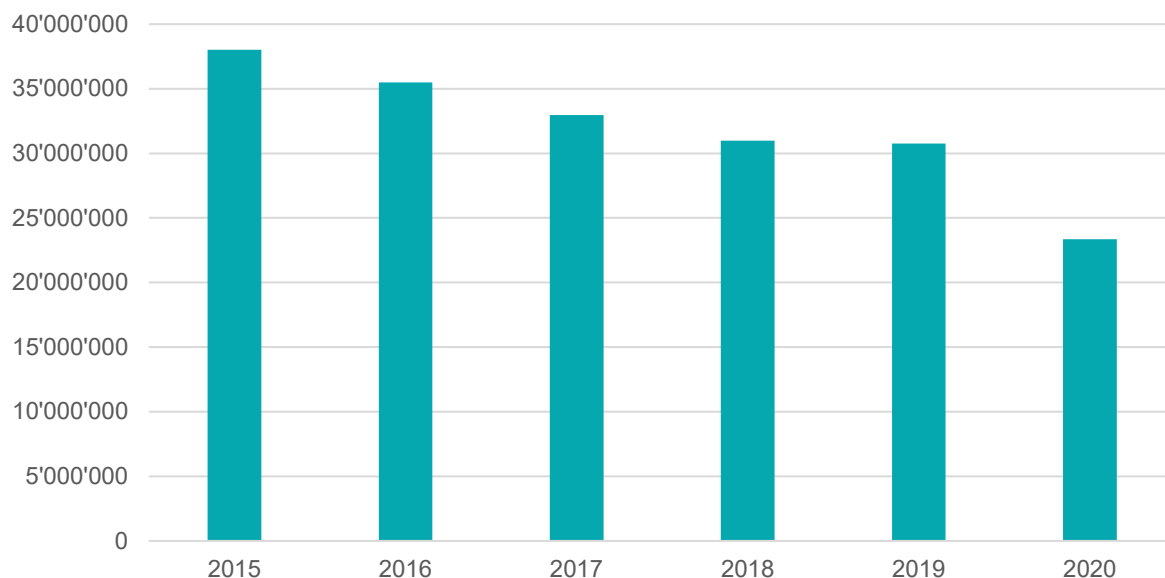
En millions de CHF par année

Sources : Fondation Statistique Suisse en Publicité (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021), calculs propres

Les chiffres établis par l'OFCOM⁵ à partir des comptes annuels des télévisions régionales titulaires d'une concession montrent que, par rapport au marché dans son ensemble, celles-ci enregistrent des baisses de recettes publicitaires plus importantes. Pour cette catégorie de diffuseurs, la baisse a commencé avant même qu'elle ne s'étende à tout le marché.

⁵ Dans les statistiques sur la publicité établies par la REMP, il n'existe pas de données qui montrent l'évolution des recettes publicitaires de manière désagrégée au niveau des radios locales et des télévisions régionales financées par la redevance. C'est pourquoi le présent rapport se réfère aux chiffres figurant dans les comptes annuels des diffuseurs ; en raison de la différence de méthode de calcul, ils ne sont pas directement comparables aux chiffres des statistiques sur la publicité, mais permettent toutefois de dégager des tendances.

Illustration 9 : Télévisions régionales titulaires d'une concession : évolution du financement par les recettes publicitaires (2015-2020)



En CHF

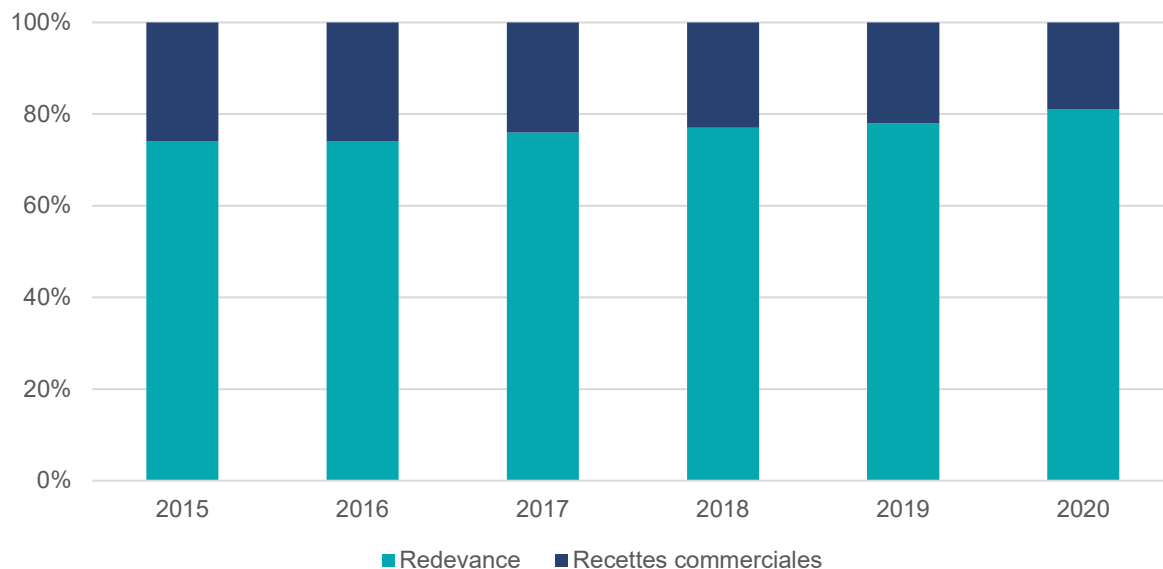
Sources : OFCOM (comptes annuels des diffuseurs 2015-2020)

3.2 Financement de la SSR

La SSR est principalement financée par la redevance de radio et télévision. En 2020, celle-ci représente 81% des recettes totales, le reste des revenus étant constitué de recettes commerciales (15%) ou autres (4%). Les recettes commerciales de la SSR proviennent en grande partie de ses télévisions, car ses radios ne peuvent recourir qu'au parrainage, alors que la publicité et le parrainage ne sont pas autorisés dans ses autres offres journalistiques (par exemple les offres en ligne).

La répartition du financement a considérablement évolué depuis 2015 et va sans doute encore changer. La part des recettes totales provenant de la redevance de radio et télévision augmentera continuellement, tandis que celle des recettes commerciales diminuera. Cette situation est due non seulement à la décision du Conseil fédéral du 16 avril 2020 d'augmenter la quote-part de la SSR à 1.25 milliard, soit une augmentation de 50 millions, mais aussi à la baisse générale des recettes publicitaires que subissent tous les médias traditionnels.

Illustration 10 : SSR : évolution de la part de la redevance dans les revenus (2015-2020)

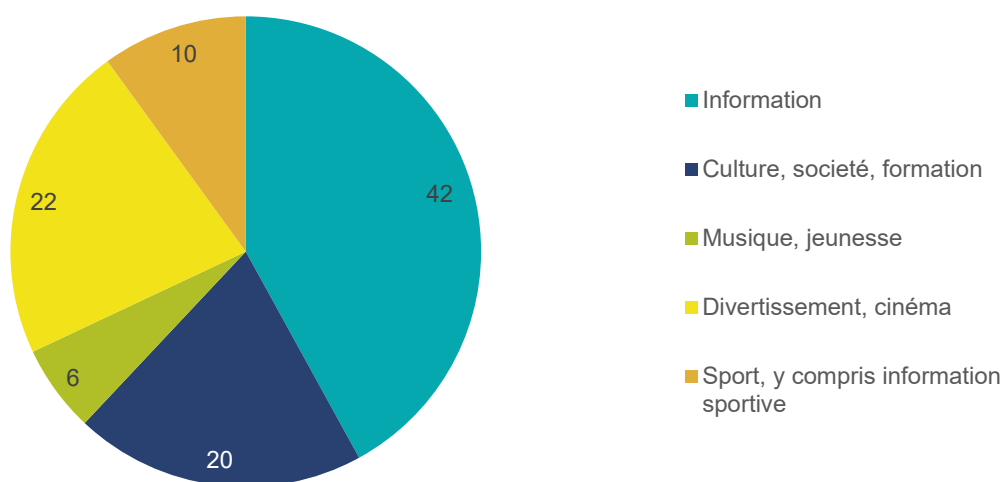


En pour-cent

Sources : SSR (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021).

En 2020, en matière de dépenses, c'est aux émissions d'information quotidienne, aux magazines et aux débats que la SSR consacre le plus de ressources financières (42%)⁶. Viennent ensuite le divertissement et le cinéma (22%), la culture, la société et l'éducation (20%), le sport (10%) et enfin la musique et la jeunesse (7%)⁷. Cette structure des dépenses reste stable depuis plusieurs années.

Illustration 11 : Financement de la SSR : coûts par catégorie de contenu (2020)



En pour-cent

Source : SSR (2021)

⁶ En vertu de la concession la SSR est tenue d'investir dans l'information au moins la moitié de ses recettes provenant de la redevance de radio-télévision. En 2020, elle a consacré 589.9 millions de francs à des émissions d'information, des magazines et des débats, 46.7 millions à la couverture d'événements sportifs nationaux et internationaux (information sportive). Au total, la SSR a investi 636.6 millions dans le secteur de l'information, soit 54% des recettes provenant de la redevance (1'183.1 millions de francs).

⁷ Rapport annuel de la SSR 2020.

3.3 Financement des radios titulaires d'une concession

Le chapitre 3.1 a montré que les recettes publicitaires des radios titulaires d'une concession sont en baisse continue depuis 2015. En conséquence, la part de la redevance dans les recettes totales est plus élevée. En outre, le Conseil fédéral a augmenté de manière générale les quotes-parts de la redevance pour 2019 (de 5% à 6%). Si l'on compare les années 2015 et 2020, l'augmentation de la part de la redevance dans les recettes totales est de 11% en moyenne (2015 : 30%; 2020 : 41%). La part maximale de la redevance dans les recettes totales est passée de 45% en 2015 à 59% en 2020, alors que la part la moins élevée, qui se montait encore en 2015 à 13% des recettes totales, a doublé pour atteindre 27% en 2020.

Au cours de l'année 2020, les radios de la catégorie « commerciales avec quote-part de la redevance » ont fait enregistrer un degré de liquidité DL1 moyen de 95% (2019 : 91%) et un degré de liquidité DL2 moyen de 166% (177% en 2019)⁸. Le DL1 moyen de cette catégorie se situe donc juste en-dessous du benchmark de 100%, mais bien au-dessus de la valeur seuil critique de 20%, et de la valeur suffisante (de 20% à 30%). Le DL2 moyen de 166% se trouve en revanche dans une fourchette optimale (>150%). Par rapport à l'année précédente, la situation paraît donc assez stable; la crise du Covid-19 ne se reflète pour le moment pas dans les chiffres provisoires 2020 sur la liquidité.

Si l'on considère les 12 radios commerciales avec quote-part qui composent cette catégorie, 5 ont un DL1 optimal (>100%), et une seule a un DL1 critique (<20%). Les autres se trouvent dans une situation allant de suffisante à bonne. En ce qui concerne le DL2, 6 radios se trouvent dans une situation optimale (>150%), et seulement deux ont un DL2 juste en-dessous du seuil critique de 100 pourcent.

Au cours de l'année 2020, les radios faisant partie de la catégorie « commerciales sans quote-part de la redevance » ont fait enregistrer un DL1 moyen de 221% (215% en 2019) et un DL2 moyen de 350% (400% en 2019). Le DL1 moyen de la catégorie se situe bien au-dessus du benchmark de 100%. Le DL2 moyen de 350% se trouve lui aussi largement dans l'optimal (>150%).

En y regardant de plus près, nous pouvons observer que 12 des 14 radios de cette catégorie ont des valeurs DL1 optimales (dans le benchmark) ; les 2 autres ont un degré de liquidité bien plus élevé que la valeur minimale recommandée. En ce qui concerne le DL2, les 14 radios ont des très bons degrés de liquidité. Néanmoins, pour cette catégorie sans quote-part, nous pouvons remarquer que la valeur médiane du DL2 diminue elle aussi entre 2019 et 2020, passant de 378% à 292%. Tout cela pourrait indiquer une légère tendance à la dégradation de la capacité à faire face aux dettes à court terme (qui reste néanmoins très bonne). Un « effet Covid-19 » reste par contre à prouver.

3.4 Financement des télévisions régionales titulaires d'une concession

Les recettes publicitaires ont également diminué, et la part de la redevance dans les recettes totales des télévisions régionales titulaires d'une concession a augmenté, passant en moyenne de 46% en 2015 à 56% en 2020.

La tendance à l'augmentation moyenne du DL1 et à la diminution du DL2 observée pour les radios se confirme aussi pour les télévisions régionales.

⁸ Degré de liquidité 1 : Cet indicateur permet de déterminer si l'entreprise est en mesure d'acquitter des dettes à court terme avec les réserves en liquidités disponibles.

Les valeurs seuil optimales sont de 100 % pour le degré de liquidité 1. Dans la pratique, le montant adéquat est difficile à évaluer et dépend très fortement des caractéristiques de l'entreprise (p. ex. taille, forme d'organisation, activités d'investissement). Un degré de liquidité 1 de 20% à 30% est souvent considéré comme suffisant car les dettes à court terme ne sont généralement pas dues immédiatement. L'OFCOM considère comme suffisant un degré de liquidité 1 supérieur à 20%.

Degré de liquidité 2 : Cet indicateur permet de comparer d'une part les obligations ou dettes (créanciers) avec un délai de paiement et d'autre part les créances (débiteurs) ayant un délai de paiement semblable et les réserves en liquidités (caisse, compte en banque).

Les valeurs seuil optimales sont de de $\geq 150\%$ à 200% pour le degré de liquidité 2. Dans la pratique, le montant adéquat est difficile à évaluer et dépend très fortement des caractéristiques de l'entreprise (p. ex. taille, forme d'organisation, activités d'investissement). L'OFCOM considère comme suffisant un degré de liquidité 2 en dessus de 100%.

Pour cette catégorie, le DL1 moyen est passé de 51% (2019) à 91% (2020). Malgré cette hausse, le DL1 moyen ne se trouve toujours pas dans la fourchette optimale (>100%). Le DL2 moyen de 2020 est de 142% (2019: 156%).

En regardant de plus près les valeurs du DL1, on observe que 7 télévisions régionales ont des valeurs optimales. Le DL1 d'une télévision régionale est par contre en-dessous du seuil critique de 20%.

Concernant le DL2, 8 télévisions régionales ont pour 2020 des chiffres optimaux (allant de 153% à 259%). 2 autres ont en revanche des valeurs DL2 très en-dessous du seuil critique de 100%.

3.5 Conclusion sur le financement du service public

En résumé, la SSR ainsi que les radios locales et télévisions régionales titulaires d'une concession se trouvent dans un contexte financier difficile. Longtemps stables ou à la hausse, les recettes publicitaires de la radio et de la télévision suivent depuis 2017 la tendance négative de la presse. Les radios et télévisions titulaires d'une concession ainsi que celles de la SSR subissent une baisse des recettes publicitaires plus rapide et plus forte que celle de l'ensemble du secteur.

Malgré la diminution des recettes publicitaires, la plupart des radios et télévisions titulaires d'une concession peuvent encore compter sur un financement solide, notamment grâce aux quotes-parts de la redevance.

4 Prestations de programme et contenu de la radio et de la télévision

L'essentiel en bref

- Les contributions d'information ou d'actualité de tous les types de radiodiffuseurs titulaires d'une concession portent principalement sur des sujets politiques et sociaux.
- En 2020, les radios titulaires d'une concession mais ne bénéficiant pas d'une quote-part de la redevance diffusent plus de musique et moins d'informations que celles qui bénéficient d'une quote-part.
- La part de musique dans la structure des programmes des radios de la SSR est inférieure à celle des radios titulaires d'une concession.
- Dans le cas des télévisions annoncées, on observe un renversement de tendance dans l'orientation du contenu entre 2015 et 2020 : en 2015, 76 télévisions (sur un total de 162) axées sur l'information sont annoncées à l'OFCOM ; en 2020, elles ne sont plus que 38 (sur un total de 164).
- Alors que l'information régionale pertinente diffusée par les radios locales titulaires d'une concession a diminué entre 2012 et 2018, elle a augmenté entre 2018 et 2020 suite à l'introduction de l'exigence quantitative minimale.

Depuis 2012, l'OFCOM fait analyser périodiquement le contenu des programmes titulaires d'une concession afin de vérifier comment ces radiodiffuseurs remplissent leur mandat de prestations. En revanche, les prestations de programme des radios et télévisions annoncées qui n'ont pas de mandat de prestations ne font pas l'objet d'une analyse systématique. Celles-ci informent l'OFCOM de l'orientation de leur programme au moyen d'une déclaration.

Ce chapitre montre l'état des prestations de programme et leur évolution (notamment depuis la publication du rapport sur le service public⁹ en 2016) dans le paysage audiovisuel suisse; il se subdivise pour porter sur chaque catégorie de diffuseurs. L'accent est mis en particulier sur la structure des programmes, mais aussi sur la composition thématique des contributions d'information et d'actualité. L'analyse s'intéresse également à l'information régionale diffusée quotidiennement par les radios locales et les télévisions régionales titulaires d'une concession, puisque leur mandat est d'assurer l'information locale ou régionale dans leur zone de diffusion. Les chapitres 4.1 et 4.2 portent sur les programmes des radios et télévisions de la SSR, les chapitres 4.3 et 4.4 sur ceux des radios locales titulaires d'une concession (bénéficiant ou non d'une quote-part de la redevance) et des

⁹ Disponible sur: www.bakom.admin.ch > OFCOM > Organisation > Base légale > Affaires du Conseil fédéral > Service public.

télévisions régionales. Les chapitres 4.5 et 4.6 traitent des principaux angles thématiques abordés par les radios et télévisions privées soumises à l'obligation d'annonce. Le chapitre 4.6 compare les prestations de programme des différentes catégories de radiodiffuseurs et le chapitre 4.7 présente une synthèse.

4.1 Prestations de programme des radios de la SSR

En vertu de sa concession (art. 16), la SSR a le mandat de diffuser trois programmes par région linguistique. Le premier est un programme de base destiné à un large public et se concentrant sur l'information, les sujets sociaux et le divertissement ; le deuxième s'intéresse principalement à l'art et à la culture classiques et modernes ainsi qu'à des informations de fond ; le troisième s'adresse à un public jeune avec de la culture populaire, des sujets sociaux et du divertissement. Par conséquent, pour l'analyse, les radios sont regroupées par catégorie et non par région linguistique. En outre, la SSR est tenue de diffuser un programme pour la Suisse romanche et elle peut diffuser divers programmes thématiques (p. ex. Musikwelle, Virus, Option Musique ou Radio Swiss Pop). Sur mandat de l'OFCOM, les radios de la SSR font l'objet d'une analyse annuelle, qui porte successivement sur les différentes régions linguistiques. Ce chapitre présente la structure de ces radios (chapitre 4.1.1) et analyse la structure thématique des contributions d'information (chapitre 4.1.2).

4.1.1 Structure des programmes

Les premiers programmes de la SSR ont des profils de programmation différents. En 2019 et 2020, la musique représente la moitié de la programmation sur SRF 1 et Rete Uno, contre 16% sur La 1ère (2018). Sur La 1ère, l'information constitue les deux tiers de la programmation; sur les deux autres radios, cette proportion est d'environ un tiers seulement. Aucun changement significatif n'est observé au fil du temps.

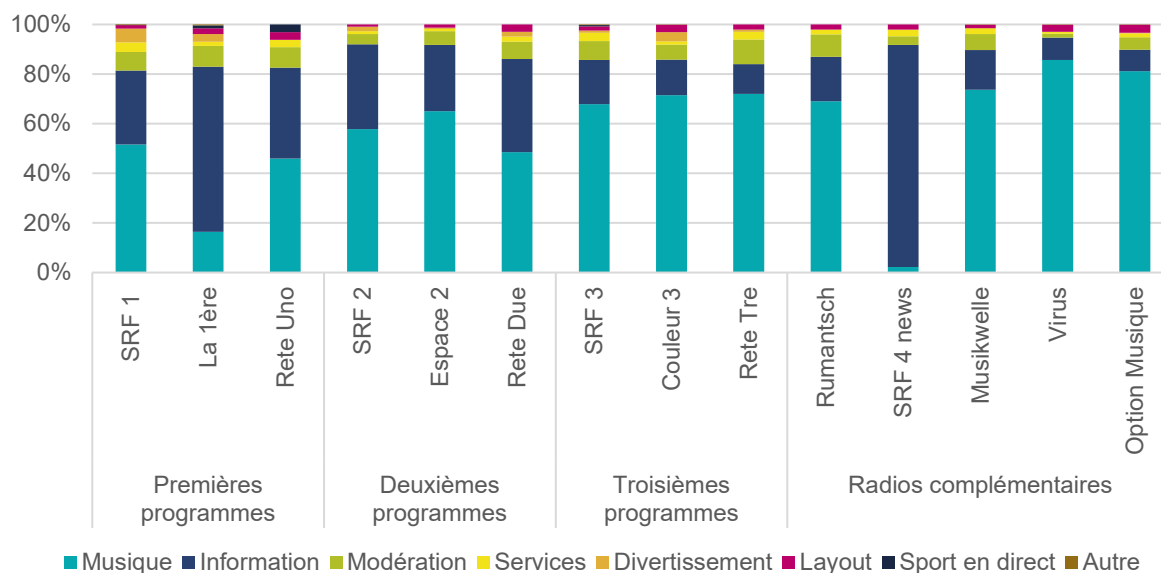
La structure des deuxièmes et troisièmes programmes est plus homogène si l'on compare les régions linguistiques. Alors que la part de la musique dans les deuxièmes programmes est d'environ 50% dans toutes les régions linguistiques, elle est d'environ deux tiers – donc nettement plus élevée – dans les troisièmes programmes. En revanche, dans les deuxièmes programmes, la part de l'information est nettement plus importante que dans les troisièmes (un tiers respectivement un cinquième de la programmation totale).

Selon la dernière analyse, la part des contributions d'animation se situe entre 5% et 10%. Aucune tendance claire ne se dégage d'une comparaison dans le temps.

La structure des programmes de Radio Rumantsch ressemble à celle des troisièmes radios : la musique y occupe la plus grande place, suivie par les informations.

En 2020, comme dans les années précédentes, SRF 4 news met l'accent sur l'information. Les radios complémentaires Musikwelle, Virus et Option Musique sont principalement axées sur la musique. Aucune tendance claire ne se dégage d'une comparaison dans le temps.

Illustration 12: Radios de la SSR: structure des programmes (2018, 2019, 2020)



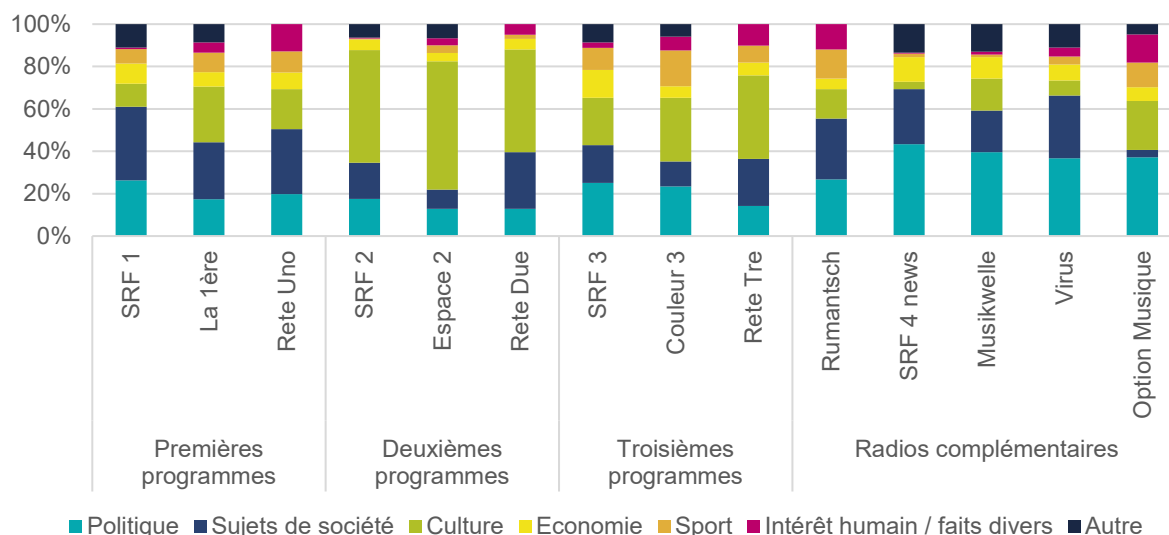
Base : Temps total de diffusion, part de la durée en pourcentage

Sources : Publicom (2019c, 2020a), Institut LINK (2021)

4.1.2 Structure thématique des contributions d'information (2018, 2019, 2020)

L'analyse de la structure thématique montre que, si les programmes des différents types de radios présentent des tendances structurelles similaires dans les derniers relevés lors du dernier cycle d'enquête, leur orientation thématique varie selon les régions linguistiques. En outre, dans les émissions d'information, les premiers programmes sont plutôt axés sur la société et en partie sur la politique, les deuxièmes sur la culture, ce qui reflète les exigences de la concession.

Les troisièmes programmes présentaient une orientation thématique moins claire. Les radios alémaniques ont eu tendance à se consacrer davantage à la politique que les radios de Suisse italienne et de Suisse romande. Les radios complémentaires Musikwelle, Virus et Option Musique ont privilégié la politique. Sur toutes les catégories de radios, les programmes romands ont diffusé nettement plus de contributions sur le thème de la culture que les programmes suisses allemands ou suisses italiens. Aucune tendance claire ne se dégage d'une comparaison dans le temps.

Illustration 13: Radios de la SSR: Structure thématique des contributions d'information (2018, 2019, 2020)

Base : Durée des contenus d'information (SRF 1-4 news, Musikwelle & Virus : filtre : "Forme journalistique" excluant les titres, effets/extraits et musique/film/archives sonores), chiffres en pourcent¹⁰

Sources : *Publicom (2019c, 2020a), Institut LINK (2021)*

4.2 Prestations des télévisions de la SSR en matière de programme

L'art. 17 de la concession prévoit que la SSR doit diffuser deux programmes de télévision par région linguistique. En outre, elle peut diffuser un programme pour chaque région linguistique, composé d'émissions et de contributions d'information reprises des deux autres programmes TV. Actuellement, SRF info, destinée à la Suisse alémanique, est la seule télévision de cette catégorie (voir également le chapitre 1). Le chapitre 4.2.1 donne un aperçu de la structure des programmes, le chapitre 4.2.2 de la structure thématique des émissions d'information.

Les analyses des programmes de télévision de la SSR sont réalisées tous les deux ans. Au cours de chaque année de relevé, toutes les télévisions de la SSR sont examinées sur une quinzaine de jours (printemps et automne).

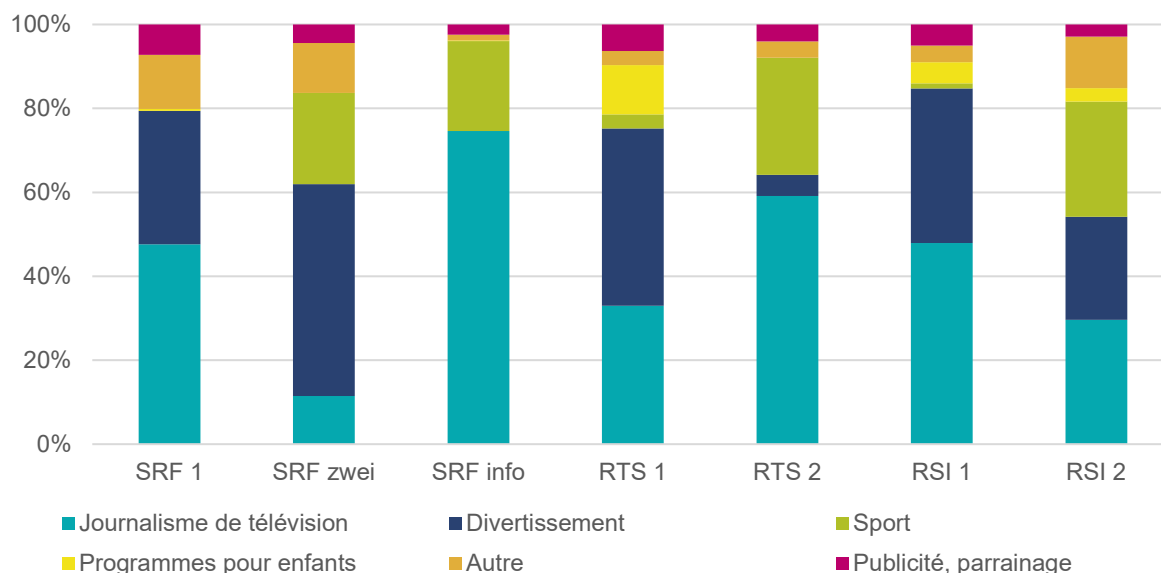
4.2.1 Structure des programmes

Contrairement aux radios, la concession ne spécifie pas d'exigences plus détaillées quant au contenu des télévisions respectives.

La structure des programmes des différentes télévisions diffère considérablement. En Suisse alémanique, SRF 1 se concentre clairement sur le journalisme, puis sur le divertissement, et SRF zwei sur le divertissement et le sport. En Suisse romande, en revanche, RTS 2 se concentre sur le journalisme et le sport, RTS 1 sur le divertissement puis sur le journalisme. La structure des programmes de la première télévision de la SSR en langue italienne est similaire à celle de SRF 1 : RSI 1 propose une forte proportion de journalisme et de divertissement, tandis que RSI 2 se consacre dans des proportions à peu près égales au journalisme, au divertissement et au sport. Au fil du temps, cette structure est restée relativement inchangée. RTS 2 est la seule à avoir modifié sa structure : jusqu'à l'année d'enquête 2017 incluse, la structure de ses programmes était composée d'une offre large ; en 2019, elle s'est concentrée en particulier sur le divertissement de fiction et le sport.

¹⁰ La catégorie « Autres » est composée des rubriques Droit/Justice, Environnement, Science et Technologie et d'une catégorie résiduelle. Pour des raisons de clarté, elles ont été regroupées dans cette catégorie.

Illustration 14 : Télévisions de la SSR : structure des programmes (2019)



Base : Temps total de diffusion, parts en pour-cent¹¹

Sources : GöfaK Medienforschung GmbH (2020a, 2020b)

4.2.2 Structure thématique des contributions d'actualité

Ce chapitre présente brièvement les formats de journalisme dans les télévisions de la SSR (contributions d'actualité, magazines, interviews et débats, reportages, documentaires, émissions culinaires, autres formats et émissions). Selon le programme, la part des contributions d'actualité est variable. Sur les télévisions alémaniques, la part des contributions d'actualité varie fortement : sur SRF 1, entre 2013 et 2019, elle était en moyenne de 6,5%, tandis que sur SRF zwei, elle ne s'élevait même pas à 1%. Seule SRF info a atteint une part considérable, avec une moyenne de 37%. Une image comparable se dessine pour les programmes en italien : sur RSI 1, la part des contributions d'actualité était en moyenne de 25%, et sur RSI 2, de 11% seulement. La structure des télévisions romandes est plus homogène : la part des contributions d'actualité sur RTS 1 était en moyenne de 17%, sur RTS 2 de 19%. Si l'on examine l'évolution de ces parts entre 2013 et 2019, on constate très peu de variations ; l'évolution est plutôt stable¹².

La structure thématique des contributions d'actualité, qui représentent en moyenne 18% de la structure du programme, est composée comme suit :

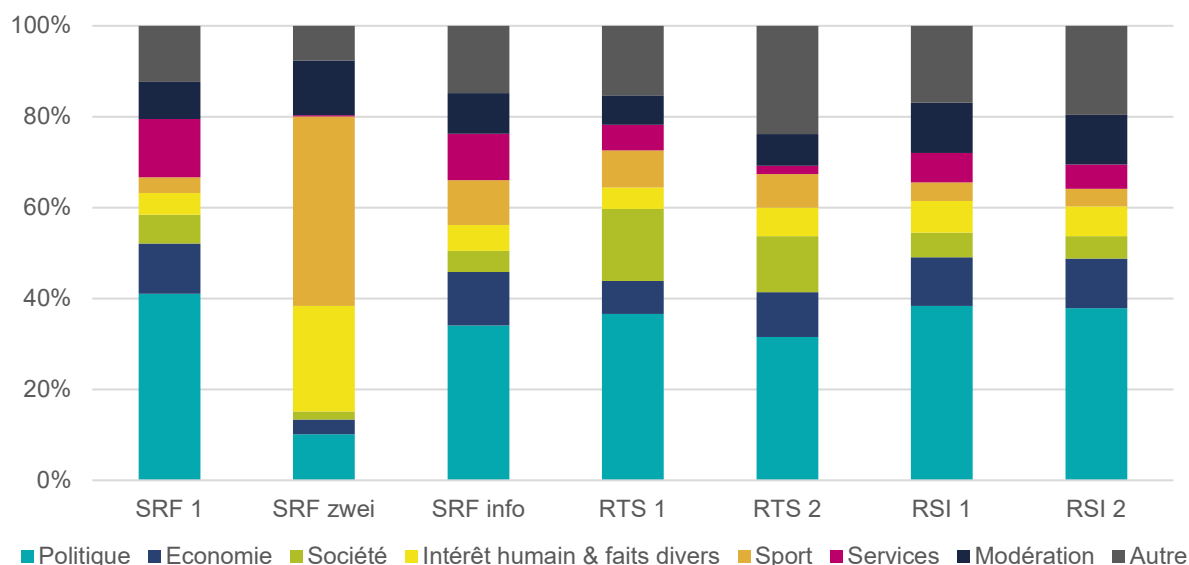
A l'exception de SRF zwei, la structure thématique des contributions d'actualité est comparable dans les différents programmes télévisés de la SSR. En moyenne, les sujets politiques représentent entre 20% et 30% des contributions d'actualité. Les contributions sur la société, l'économie et les sujets de société/faits divers sont légèrement moins représentées, mais également centrales (entre 10% et 20% des contributions). Le sport et les services ne représentent chacun que 5 à 10% des contributions. Les autres contributions portent sur l'éducation, la science et la technologie, la nature, l'Homme et l'environnement, d'autres sujets factuels, la vie quotidienne ou ne peuvent être classées par thème. Elles représentent au total environ une contribution sur cinq. SRF zwei présente une forte proportion d'« Autres thèmes ». Cela peut s'expliquer par le fait que l'on se base ici sur le pourcentage de sujets traités dans les contributions d'actualité et que SRF zwei n'a qu'une très faible proportion (2019 : 1%) de ce type de contributions dans sa structure de programme.

¹¹ La rubrique « Divertissement » comprend les divertissements fictionnels et non fictionnels, la rubrique « Autres » les émissions consacrées à la religion et les bandes annonces. Pour des raisons de clarté, les éléments ont été combinés.

¹² Contrairement aux études sur les prestations des radios de la SSR, des radios locales et télévisions régionales titulaires d'une concession, les études sur les télévisions de la SSR ont classé, par thème, les contributions d'actualité et non les contributions d'information.

Cette structure est restée relativement stable entre 2013 et 2019, avec un changement net de la structure thématique des contributions d'actualité uniquement dans les programmes en langue italienne : sur RSI 1 et 2, la proportion de contributions d'actualité consacrées à des sujets controversés a augmenté de manière continue.

Illustration 15 : Télévisions de la SSR : structure thématique des contributions d'actualité (2019)



Base : Temps consacré aux émissions d'information dans les programmes en heures:minutes par émission, en pour-cent¹³.

Sources : GöfaK Medienforschung GmbH (2020a, 2020b)

4.3 Offres des radios locales titulaires d'une concession

Ce chapitre traite des prestations des radios locales titulaires d'une concession et bénéficiant ou non d'une quote-part de la redevance. Comme déjà expliqué au chapitre 1, le DETEC est chargé d'octroyer les concessions aux radios locales, qu'elles bénéficient ou non d'une aide financière (quote-part de la redevance) ; dans les deux cas, le mandat de prestations est le même. La tâche principale des radios locales titulaires d'une concession consiste à diffuser des informations de base au niveau local ou régional. Depuis 2020, les radiodiffuseurs titulaires d'une concession doivent diffuser au moins 30 minutes d'informations régionales pertinentes par jour^{14 15}.

Tous les deux ans, l'OFCOM fait examiner les programmes des radios locales. Ce chapitre présente la structure des programmes des radios locales titulaires d'une concession (chapitre 4.3.1), la structure thématique des contributions d'information (chapitre 4.3.2) et la quantité d'information régionale pertinente diffusée en moyenne par jour (chapitre 4.3.3). L'objectif est de saisir les éléments les plus importants de la structure du contenu des programmes des radios locales titulaires d'une concession, de montrer les changements dans le temps et de souligner les différences entre les catégories de radios.

4.3.1 Structure du programme

Ce chapitre examine la structure des programmes des radios locales. Il s'intéresse en particulier aux différences selon que les radios bénéficient ou non d'une quote-part de la redevance. En 2018 et 2019, 6 radios locales ont par ailleurs rendu leur concession à l'OFCOM (Radio Argovia, Radio 24,

¹³ La rubrique « Autres » comprend les contributions sur l'éducation, la science et la technologie, la nature, l'art et la culture, l'Homme et l'environnement, d'autres sujets factuels, la vie quotidienne, les loteries et les votes, divertissement ou celles qui ne peuvent être classées par thème.

¹⁴ A l'introduction de l'exigence minimale quantitative, l'information régionale a été redéfinie et à la prolongation des concessions, les heures de grande audience ont été élargies pour la radio. Les conséquences peuvent se voir dans les données et sont commentées si nécessaire.

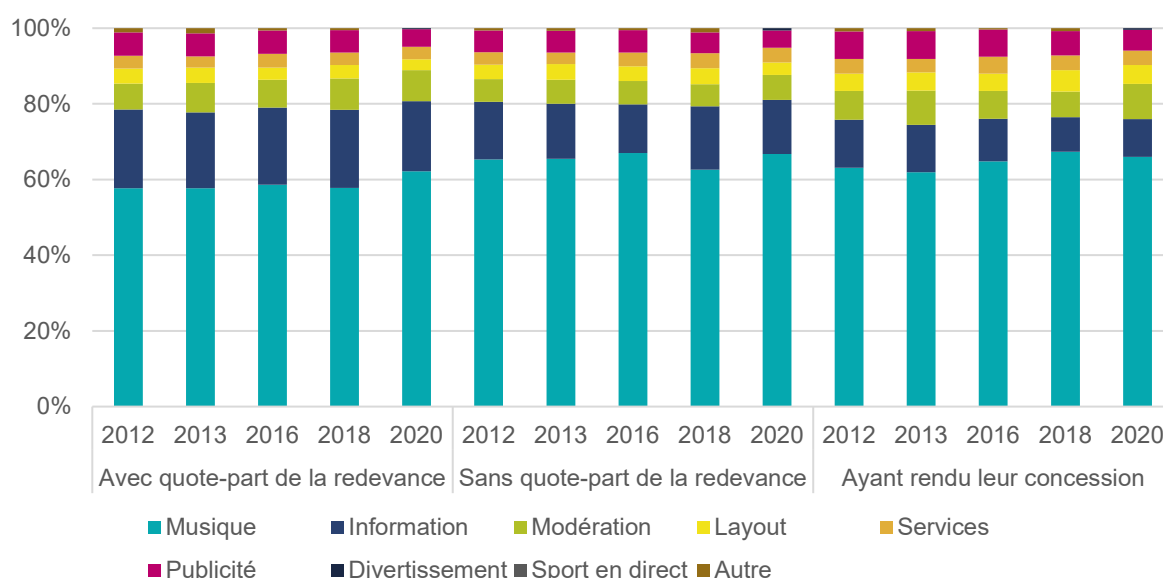
¹⁵ Informations disponibles sur le site: www.bakom.admin.ch > Médias électroniques > Infos pour les diffuseurs > prolongation des concessions de diffusion

Radio Pilatus, FM 1, One FM et Rouge FM). Elles ont également fait l'objet de l'analyse des programmes pour 2020, raison pour laquelle elles sont présentées ici séparément sous la catégorie « Ayant rendu leur concession », lorsque le contexte l'exige.

En 2020, la musique représentait environ deux tiers de la structure des programmes de toutes les radios locales titulaires d'une concession, l'information environ un dixième, et l'animation, le layout, les services, la publicité, le divertissement, le sport en direct et d'autres contenus le cinquième restant.

Si l'on considère les catégories de diffuseurs, la part des contributions d'information dans la structure des programmes a diminué entre 2012 et 2020 pour les trois catégories. La plus forte baisse concerne les programmes qui ont rendu leur concession entre 2018 et 2020 (-3%), suivis des programmes bénéficiant d'une quote-part (-2%), puis des programmes n'en bénéficiant pas (-1%). Toutefois, pris individuellement, les programmes présentent des différences, quelle que soit la catégorie de diffuseurs.

Illustration 16 : Radios locales titulaires d'une concession : évolution de la structure des programmes (2012-2020)



Base : Tous les contenus des programmes, heures de grande audience lundi-vendredi, part de la durée totale en pourcent¹⁶¹⁷

Sources : *Publicom (2013a, 2013b, 2013c, 2014a, 2014b, 2014c, 2017, 2019a, 2021a).*

4.3.2 Structure thématique des contributions d'information

En 2020, les contributions d'information représentent 19% de la structure des programmes des radios locales bénéficiant d'une quote-part et 14% pour les radios n'en bénéficiant pas, la moyenne pour toutes les radios locales étant de 17%. Dans le cadre des études d'analyse de programme (voir également l'introduction du chapitre 4), la structure thématique de ces contributions d'information est examinée par catégorie. Pour l'année 2020 en comparaison dans le temps, il a été montré ce qui suit :

Sur les radios locales qui bénéficient d'une part de redevance, environ la moitié des contributions d'information étaient consacrées à la politique et à la société. Environ une contribution sur dix faisait également référence à l'économie, à la culture, à des faits divers ou au sport. Les sujets de société et d'autres sujets n'ont guère été abordés. En principe, la structure des programmes des radios locales ne bénéficiant pas d'une quote-part de la redevance était similaire. La proportion de contributions

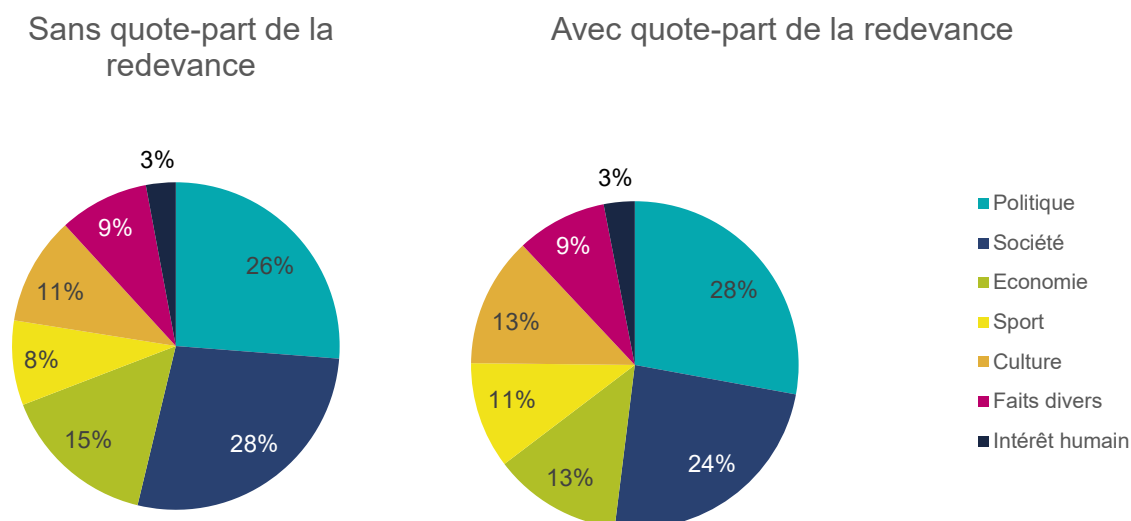
¹⁶ En Suisse italienne, il n'existe pas de radios titulaires d'une concession qui ne bénéficient pas d'une quote-part de la redevance. Pour des informations plus détaillées sur les radios concessionnaires et leurs zones de diffusion, voir également: Prolongation des concessions de diffusion pour la période 2020-2024 (admin.ch)

¹⁷ Pour les radios titulaires d'une concession, jusqu'en 2019 inclus, les heures de grande audience allaient de 6h30 à 8h30, de 11h30 à 13h30 et de 17h à 19h. Depuis 2020, elles vont de 6h30 à 8h30, de 11h30 à 13h30 et de 16h à 19h15.

consacrées à la politique était toutefois un peu plus élevée sur les radios locales bénéficiant d'une quote-part (2020 ; avec quote-part : 28% ; sans quote-part : 25%) et les thèmes sociétaux étaient un peu plus abordés sur les radios ne bénéficiant pas d'une quote-part (2020 ; avec quote-part : 24% ; sans quote-part : 27%).

En comparaison annuelle, les proportions des thèmes abordés par les deux types de radio ensemble (valeur moyenne) évoluent de manière relativement stable entre 2012 et 2018. L'année d'enquête 2020 révèle une augmentation de la proportion d'informations consacrées à la politique (+2 points de pourcentage), à la société (+9 points de pourcentage), à l'économie (+8 points de pourcentage) et aux faits divers (+3 points de pourcentage), mais une diminution du sport (-10 points de pourcentage). La culture et les sujets de société sont restés stables. L'évolution de cette tendance pourra être analysée dans un prochain rapport structurel (2023).

Illustration 17 : Radios locales titulaires d'une concession : structure thématique des contributions d'information (2020)



Base : Tous les contenus des programmes, heures de grande audience lundi-vendredi, part de la durée totale en pourcent

Source : *Publicom (2021a)*^{18 19}

4.3.3 Informations régionales pertinentes

Depuis 2007, la LRTV oblige les radios et télévisions commerciales titulaires d'une concession à fournir une « large information » sur la zone de desserte correspondante (art. 38, al. 1, let. a, et art. 43, al. 1, let. a, LRTV). Dans le cadre de la prolongation des concessions des diffuseurs en 2019 (pour les années 2020-2024), le DETEC a détaillé cette exigence et fixé un minimum quantitatif de 30 minutes d'informations régionales pour les radios²⁰. Dans les concessions (généralement à l'art. 5), des exigences supplémentaires sont imposées en matière de prestations d'information. Sont exigées des informations *pertinentes* dans les domaines suivants : la politique, l'économie, la culture, la société et le sport. Par conséquent, les sujets de société et les faits divers ne sont pas considérés comme des informations pertinentes²¹. Les prestations pertinentes, qui relèvent du droit des concessions, doivent

¹⁸ En Suisse italienne, il n'existe pas de radios titulaires d'une concession sans quote-part de la redevance. Pour des informations plus détaillées sur les radios concessionnaires et leurs zones de diffusion, voir également: www.bakom.admin.ch > Médias électroniques > Infos pour les diffuseurs > Prolongation des concessions de diffusion pour la période 2020-2024 (admin.ch)

¹⁹ Le thème "Politique" est enregistré sous "Politique et administration" à partir de l'année d'enquête 2020.

²⁰ Pour la définition de l'information régionale et généralement pour l'opérationnalisation des prestations d'information requises : voir OFCOM (2020) : Exigence quantitative minimale en matière d'informations locales et régionales pertinentes. Disponible en ligne à l'adresse suivante : www.bakom.admin.ch > Médias électroniques > Infos pour les diffuseurs > Prolongation des concessions de diffusion.

²¹ En 2020, les contributions sur les sujets de société et les faits divers liés au Covid-19 sont considérées comme pertinentes.

être fournies aux heures de grande audience ; ces dernières ont été étendues dans le cadre de la prolongation de la concession²².

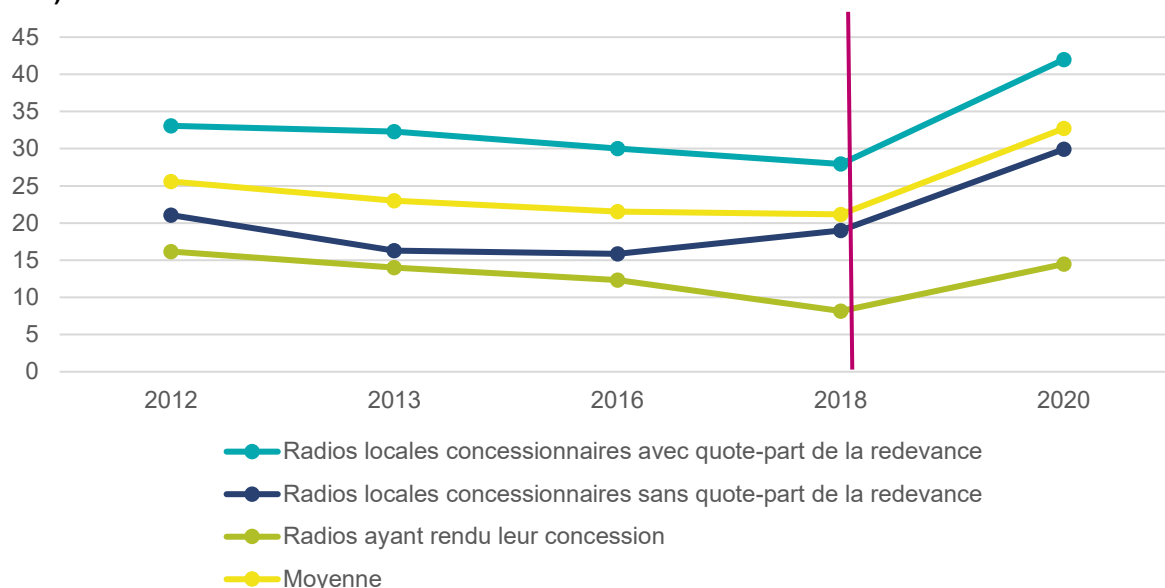
En 2020, de nombreuses radios ont offert à leur public bien plus que le minimum requis de 30 minutes d'information régionale par jour pendant les heures de grande audience. En moyenne, la branche dans son ensemble (y compris les radios ayant renoncé à leur concession et qui ne sont donc plus liées par le mandat d'information) a également atteint l'objectif minimal. Le temps consacré aux informations régionales pertinentes varie toutefois fortement selon le type de radios : les radios locales bénéficiant d'une quote-part de la redevance en ont diffusé en moyenne 42 minutes, celles sans quote-part 30 minutes, soit en moyenne l'exigence minimale. Les radios qui ont rendu leur concession en 2018 ou 2019 (et qui n'ont plus de mandat d'information depuis) ont diffusé en moyenne 15 minutes d'informations régionales pertinentes en 2020. Dans les trois catégories, on constate de grandes différences entre les radios : par exemple, parmi les radios ne bénéficiant pas d'une quote-part de la redevance, la radio qui a diffusé le plus d'informations régionales pertinentes a atteint en moyenne 63 minutes, celle qui en a diffusé le moins, 12 minutes. Sur les radios au bénéfice d'une quote-part de la redevance, la fourchette se situe entre 69 et 18 minutes d'informations régionales pertinentes par jour.

Entre 2012 et 2018, le nombre de minutes consacrées à l'information régionale par les radios locales au bénéfice d'une quote-part et par les radios qui ont rendu leur concession n'a cessé de diminuer. Toutefois, la baisse est moins prononcée sur les radios locales titulaires d'une concession (2012 : 33 minutes ; 2018 : 28 minutes) que sur les radios qui ont rendu leur concession (2012 : 16 minutes ; 2018 : 8 minutes). Pour les radios locales titulaires d'une concession mais ne bénéficiant pas d'une quote-part de la redevance, la baisse est plus faible et le nombre moyen de minutes a même augmenté à partir de 2016 (2016 : 16 minutes ; 2018 : 19 minutes).

De 2018 à 2020, on observe une augmentation dans les trois groupes (avec quote-part : plus 14 minutes en moyenne ; sans quote-part : plus 11 minutes ; ayant rendu leur concession : plus 7 minutes). Pour l'instant, il n'est pas clair dans quelle mesure cette hausse peut être attribuée à une augmentation effective des prestations d'information, à l'élargissement des heures de grande audience ou aux influences de la pandémie de Covid-19.

²² Les heures suivantes sont actuellement considérées comme des heures de grande audience : 06h-09h15, 11h30-13h30, 16h-19h15.

Illustration 18 : Radios locales : temps moyen d'informations régionales (pertinentes) (2012-2020)



Remarque : Depuis l'année d'enquête 2020, les données sont collectées selon de nouvelles exigences. Les chiffres ne sont pas comparables à ceux des années précédentes.

Base : Emissions d'information, heures de grande audience lundi-dimanche, nombre moyen de minutes.

Sources: Publicom (2013a, 2013b, 2013c, 2014a, 2014b, 2014c, 2017, 2019a, 2021a).

4.4 Offres des télévisions régionales titulaires d'une concession

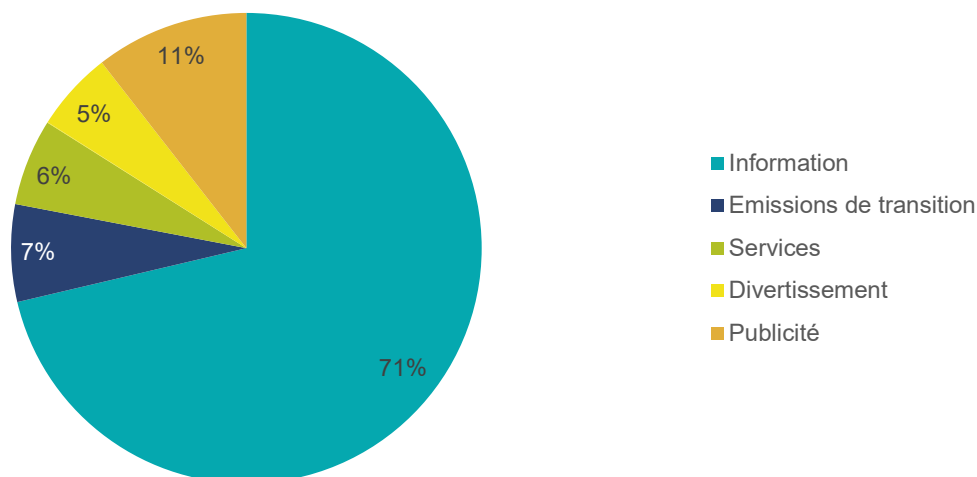
En Suisse, 13 télévisions régionales sont titulaires d'une concession. En vertu de leur concession, elles sont tenues de fournir une offre d'informations régionales. Ce chapitre analyse la structure du programme (chapitre 4.4.1), la structure thématique des émissions d'information (chapitre 4.4.2) et les informations régionales pertinentes (chapitre 4.4.3). Les programmes des télévisions régionales titulaires d'une concession sont examinés tous les deux ans.

4.4.1 Structure du programme

La structure du programme des télévisions régionales titulaires d'une concession fait l'objet d'une enquête systématique dans sa forme actuelle depuis 2018.

En 2020, au moins deux tiers du programme des télévisions régionales titulaires d'une concession sont constitués d'informations (minimum : 62% ; maximum : 89%). Le reste consiste en des émissions de transition, de services, de divertissement, de publicité et autres. Il n'y a pas d'écart significatif par rapport à l'année d'enquête 2018. Les programmes francophones et italophones contiennent une proportion d'informations plus élevée que les programmes suisses alémaniques (pour 2020 : D-CH : 68% ; F-CH : 76% ; I-CH : 82%).

Illustration 19 : Télévisions régionales titulaires d'une concession : structure du programme (2020)



Base : Tous les contenus de programmes, heures de grande audience²³ lundi-dimanche, proportion de la durée totale en pourcent, valeurs moyennes de toutes les radios titulaires d'une concession

Source : *Publicom (2021b)*

4.4.2 Structure thématique des contributions d'information

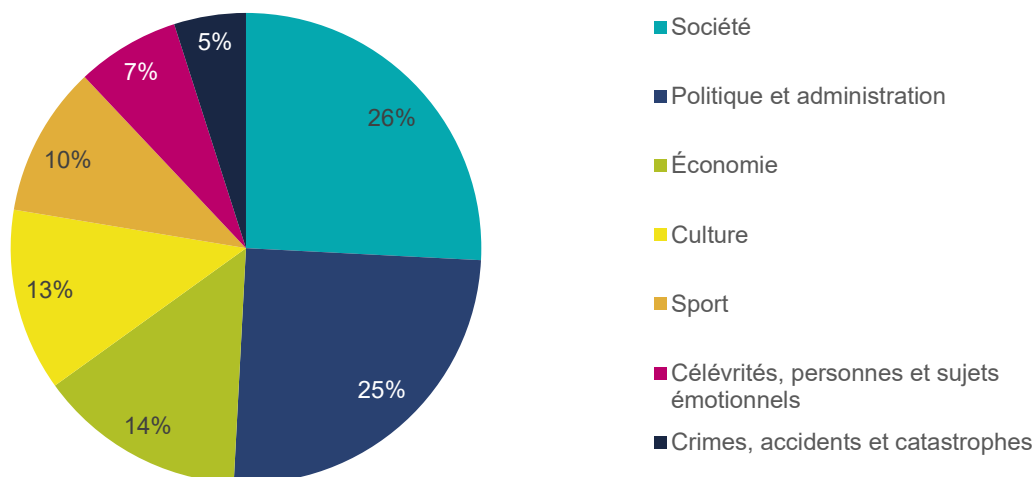
En 2020, les contributions d'information représentent en moyenne 71% des programmes. Sur les télévisions régionales titulaires d'une concession, elles sont pour moitié consacrées à la société ainsi qu'à la politique et l'administration, l'autre moitié portant sur l'économie, la culture, le sport et des sujets non pertinents selon la concession²⁴. Ces derniers constituent environ un dixième seulement de la structure totale du programme.

Au fil du temps, on observe une baisse légère et continue des contributions consacrées à des sujets non pertinents (2012 : 17% ; 2020 : 12%) ou à la politique et l'administration (2012 : 33% ; 2020 : 25%).

²³ Pour la télévision régionale, les heures de grande audience vont de 18h à 23h.

²⁴ Les sujets de société et les faits divers sont des sujets non pertinents.

Illustration 20 : Télévisions régionales titulaires d'une concession : structure thématique des contributions d'information (2020)



Base : Tous les contenus d'information consacrés à un thème (71% de la structure du programme), heures de grande audience lundi-dimanche, proportion de la durée en pourcent.

Source : Publicom (2021b)

4.4.3 Informations régionales pertinentes

Jusqu'à l'année d'enquête 2016 incluse, l'analyse des programmes des télévisions régionales titulaires d'une concession a été confiée à un groupe de recherche des universités de Bâle et de Fribourg. Pour les années 2018 et 2020, les études ont été réalisées par Publicom AG. Avec ce changement de prestataire, certaines variables ont été redéfinies ou ajoutées. C'est le cas, entre autres, des informations régionales pertinentes, qui, depuis 2018, sont systématiquement collectées pour les télévisions régionales titulaires d'une concession²⁵.

Comme pour les radios locales (voir chapitre 4.3.3), des exigences quantitatives minimales en matière de prestations d'information ont également été définies dans le domaine de la télévision régionale, lorsque leur concession a été prolongée en 2019 (pour les années 2020-2024). Dans leurs émissions autoproduites, les télévisions régionales titulaires d'une concession doivent diffuser, par semaine et aux heures de grande audience (18h à 23h), un total d'au moins 150 minutes d'informations locales ou régionales pertinentes consacrées aux domaines de la politique, de l'économie, de la culture, de la société et du sport (du lundi au dimanche). Les rediffusions sont exclues. En outre, au moins dix minutes d'informations régionales pertinentes doivent être placées dans les principaux programmes d'information chaque jour ouvrable. Le reste des prestations d'information peut également avoir la forme, par exemple, d'émissions de débat ou de magazines, à condition qu'il s'agisse d'autoproductions.

Selon l'analyse des programmes, sur les 13 télévisions régionales titulaires d'une concession, 11 remplissent les objectifs, dont toutes les télévisions de Suisse romande et de Suisse italienne ainsi que celles de la région bilingue Biel/Bienne. En moyenne aussi, les télévisions régionales ont atteint les objectifs.

En 2020, les télévisions régionales titulaires d'une concession diffusent en moyenne 289 minutes d'informations régionales pertinentes par semaine dans leurs programmes d'information. Les valeurs varient fortement d'une télévision à l'autre, allant de 73 à 908 minutes par semaine. Deux diffuseurs

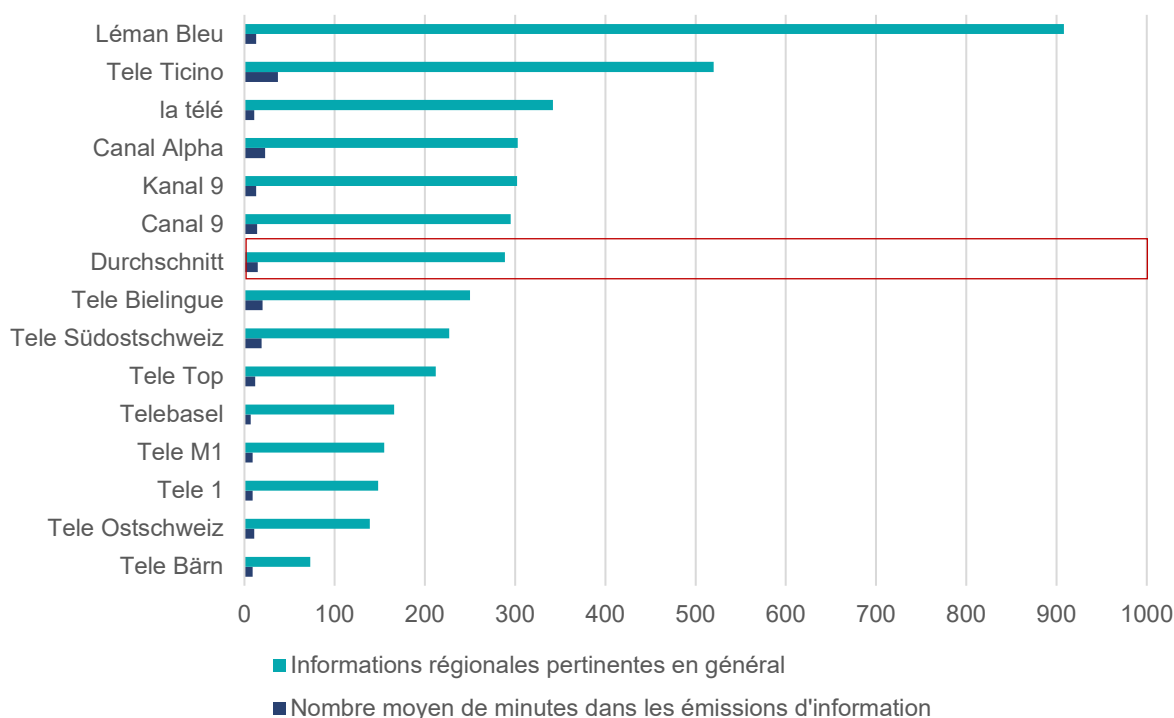
²⁵ Pour la définition de l'information régionale et généralement pour l'opérationnalisation des prestations d'information requises : voir OFCOM (2020) : Exigence quantitative minimale en matière d'informations locales et régionales pertinentes. Disponible en ligne sous : <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/medis-electroniques/infos-pour-les-diffuseurs-de-radio-et-de-television/prolongation-de-la-concession-de-diffusion.html>.

n'atteignent pas l'exigence minimale de 150 minutes d'informations régionales pertinentes par semaine.

La situation est similaire en ce qui concerne le nombre de minutes d'informations régionales pertinentes par jour ouvrable dans les programmes d'actualité. La moyenne sur l'ensemble des télévisions est de 15 minutes en 2020, la valeur la plus basse étant de 7 minutes en moyenne et la plus haute de 37 minutes. Quatre télévisions n'atteignent tout juste pas l'objectif de 10 minutes.

Entre les deux années d'enquête 2018 et 2020, toutes les télévisions ont augmenté la quantité d'informations régionales pertinentes diffusées. Pour l'instant, il est difficile de savoir dans quelle mesure cette augmentation peut être attribuée à une augmentation effective de la prestation d'information ou à l'élargissement des heures de grande audience.

Illustration 21 : Télévisions régionales titulaires d'une concession : nombre moyen de minutes d'informations régionales pertinentes (2020)



Durée cumulée, en minutes, des informations régionales pertinentes dans les émissions d'information du lundi au dimanche (informations régionales en général et durée totale) et durée moyenne d'informations régionales pertinentes, en minutes, dans les programmes d'information par jour ouvrable aux heures de grande audience

Source : Publicom (2021b)

4.5 Radios soumises à l'obligation d'annonce

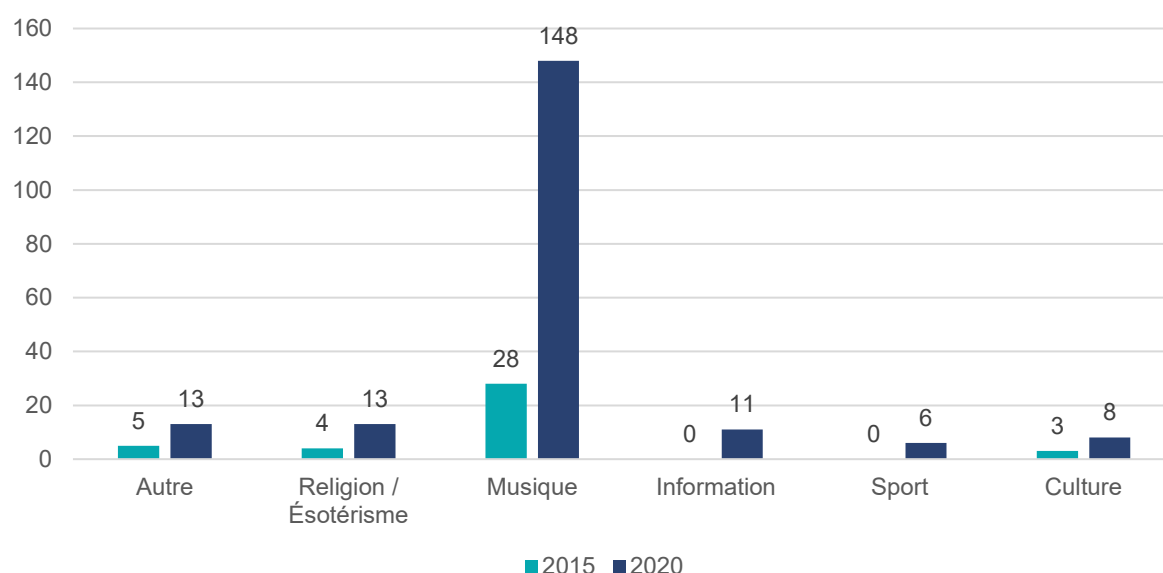
Comme déjà expliqué dans l'introduction du chapitre 4, les analyses de programmes effectuées sur mandat de l'OFCOM ne portent pas sur les radios et télévisions privées soumises à l'obligation d'annonce, qui ne disposent pas d'un mandat de programme comparable à leurs homologues titulaires d'une concession. Dans le cadre de l'obligation d'annonce, les responsables de programme doivent toutefois déclarer les caractéristiques fondamentales du contenu du programme. Ces informations sont évaluées ici.

Tant en 2015 qu'en 2020, des radios orientées sur la religion et l'ésotérisme, la musique, la culture et d'autres thèmes sont annoncées auprès de l'OFCOM. Entre 2015 et 2020, de nouvelles offres viennent s'ajouter, qui mettent l'accent sur l'information et le sport. Toutefois, ces nouvelles catégories ne représentent respectivement que 5% et 3% du nombre total de radios annoncées en 2020. La majorité de ces dernières se consacrent à la musique : environ 75% se sont annoncées comme

étant des radios musicales. Environ la moitié des radios d'information sont d'anciennes radios titulaires d'une concession, qui diffusent un programme régional généraliste. L'autre moitié diffuse des informations hyperlocales à un rythme réduit, ainsi qu'un genre musical spécifique, comme le fait "Kanal8610", qui produit des programmes sur la ville d'Uster et met l'accent sur un mélange de musique des années 1950 à aujourd'hui. Les radios annoncées comme étant culturelles proposent des programmes d'une grande diversité. Il peut s'agir de radios d'intérêt particulier (comme une radio destinée à la communauté italienne), ou de radios axées sur le cinéma ou sur la culture et les événements culturels en général. En 2020, la catégorie « Autres » était principalement constituée de radios éducatives destinées aux enfants ou aux jeunes (comme Radiologisch ou Fréquence Banane).

Si l'on compare les priorités thématiques des radios annoncées en 2015 et de celles annoncées en 2020, on constate une forte augmentation des radios musicales (+120). Une grande partie de ces dernières sont produites par des fournisseurs qui proposent également des radios titulaires d'une concession, lesquelles diffusent généralement de la musique spécifique à un groupe cible.

Illustration 22 : Evolution de l'orientation thématique des radios annoncées (2015, 2020)



Nombre de radios 2020 : 199; 2015 : 40

Source : Représentation propre de l'OFCOM, sur la base des déclarations faites dans les formulaires d'annonce

4.6 Télévisions soumises à l'obligation d'annonce

En 2020, 164 télévisions privées sont annoncées auprès de l'OFCOM. Par rapport à 2015 (162), leur nombre n'a donc pratiquement pas changé.

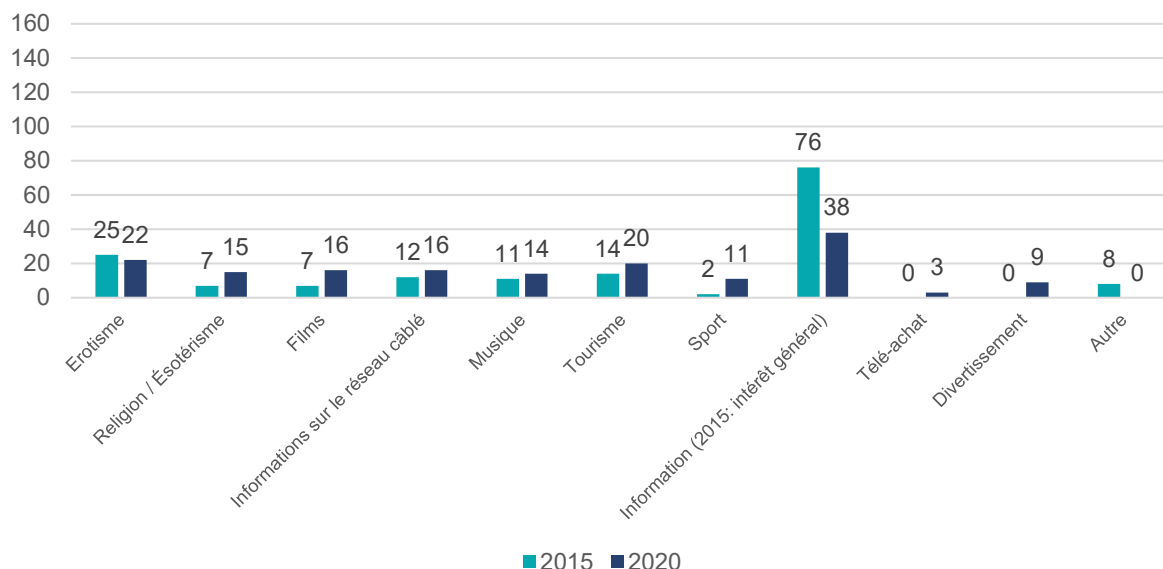
En 2020, la variété des orientations thématiques est nettement plus grande sur les télévisions annoncées que dans le secteur de la radio : l'information (38), l'érotisme (22), le tourisme (20), les films (16), les informations sur le réseau câblé (16), l'érotisme et la religion (15), la musique (14) et le sport (11) représentent chacun environ 10% des programmes. En outre, un programme sur vingt est consacré au divertissement. Une part marginale (3 sur 164) est constituée d'offres de télé-achat. En 2020, comme en 2015, l'orientation thématique la plus représentée est l'information (encore classées comme télévisions d'intérêt général en 2015). Les télévisions orientées sur l'information diffusent généralement des informations hyperlocales, produites à de longs intervalles de temps, concernant une commune.

Par rapport à 2015, à nombre constant, la proportion de télévisions d'information a sensiblement diminué. Alors qu'en 2015, environ la moitié des télévisions annoncées le sont à titre de télévisions d'information, en 2020, cette proportion est d'environ 20% seulement. Ainsi, la production d'informations des télévisions annoncées devrait avoir diminué entre 2015 et 2020. Les nouvelles

télévisions annoncées se répartissent entre les domaines suivants : films (+9), sport (+9), divertissement (+9), ésotérisme et religion (+8), tourisme (+6), informations sur le réseau câblé (+4), musique (+3) et télé-achat (+3). Seules les télévisions orientées sur d'autres sujets (-8) et sur l'érotisme (-3) ont diminué.

Jusqu'à présent, le formulaire d'annonce n'indiquait pas si les télévisions étaient gratuites ou payantes.

Illustration 23 : Comparaison de l'orientation thématique des télévisions annoncées (2015, 2020)



Nombre de télévisions en 2015 : 162, en 2020 : 164²⁶

Source : Représentation propre de l'OFCOM, sur la base des déclarations faites dans les formulaires d'annonce

4.7 Conclusion

Comme les autres radios, la majorité des **radios de la SSR** a diffusé de la musique (spécifique au groupe cible) pendant toute la période considérée. Les autres composantes du programme étaient orientées sur l'information. Les différents mandats de programme des radios apparaissent clairement dans les résultats de l'étude. Alors que les premiers et troisièmes programmes de toutes les régions linguistiques proposent des contributions d'information sur un large éventail de sujets, les deuxièmes programmes se concentrent principalement sur la culture. On remarque également que les radios de Suisse alémanique diffusent plus de contributions consacrées à la politique que les radios de Suisse latine.

Contrairement aux radios, les **télévisions de la SSR** ne sont pas soumises, selon la concession, à une obligation d'orientation du contenu (toutefois, en vertu de l'art. 3 de la concession, l'obligation du respect des principes journalistiques s'applique). En fonction de la région linguistique, les structures des premiers et deuxièmes programmes sont différentes. On n'observe pas de tendances systématiques dans le temps. La structure thématique des contributions d'information (qui représentent 18% de la structure du programme en 2020) offre une image relativement plus homogène, à l'exception de SRF zwei. Tous les programmes (à l'exception de SRF zwei) abordent le plus souvent le thème de la politique dans leurs contributions d'information. La société, l'économie, la culture et les sujets de société ont également été des thèmes centraux en 2019.

La proportion moyenne de musique dans les programmes des **radios locales titulaires d'une concession** est plus élevée que sur les radios de la SSR, soit un peu plus de la moitié du temps. Les stations qui ne bénéficient pas de la redevance ont tendance à diffuser un peu plus de musique

²⁶ En 2015, les télévisions qui ont été enregistrées comme télévisions d'information en 2020, ainsi que les télévisions titulaires d'une concession, étaient enregistrées comme télévisions d'intérêt général. Dans le présent rapport, la qualification des télévisions d'information en 2020 et des télévisions d'intérêt général est considérée comme analogue.

que celles qui en bénéficient. Toutes les radios diffusent une proportion comparable d'autres éléments de programme tels que la présentation ou les services. Si l'on compare la structure thématique des contributions d'information (qui représentent 17% de la structure des programmes en 2020), on constate que les radios bénéficiant de la redevance ont accordé un peu plus de temps à la société et à la politique (2020 : politique : 28% ; société : 24%), que les radios n'en bénéficiant pas (2020 : politique : 25% ; société : 27%). Sinon, aucune différence marquée n'apparaît entre les unes et les autres. S'agissant des informations régionales pertinentes dans les programmes d'information, en 2020, les radios bénéficiant de la redevance en diffusent davantage que les radios sans redevance ou celles qui ont rendu leur concession (avec redevance : 42 minutes en moyenne, sans redevance : 30 minutes, ayant rendu leur concession : 15 minutes). Entre les années d'enquête 2018 et 2020, la diffusion moyenne d'informations régionales a augmenté. Cette évolution peut s'expliquer par un changement dans les prestations du programme (p. ex., en raison du Covid), mais aussi par l'introduction de l'exigence quantitative minimale et des ajustements structurels qu'elle a engendrés.

Les programmes des **télévisions régionales titulaires d'une concession** sont en grande partie composés d'informations (2020 : 71%), majoritairement consacrées à la société (2020 : 26%), à la politique (2020 : 25%), à l'économie (2020 : 14%) et à la culture (2020 : 13%). En fonction de la télévision, la quantité d'informations régionales pertinentes diffusées a fortement varié en 2018 et en 2020.

L'orientation thématique des **radios annoncées** montre un net penchant pour la musique (spécifique aux groupes cibles) entre 2015 (28 radios) et 2020 (148). De même, 11 radios axées sur l'information voient le jour au cours de la période susmentionnée, dont la moitié étaient d'anciennes radios titulaires d'une concession ou des offres hyperlocales, avec une faible fréquence de mise à jour de l'information et un champ d'action géographique étroit. Parmi les **télévisions annoncées**, le nombre de télévisions d'information diminue considérablement entre 2015 (76) et 2020 (38). Toutefois, cette baisse ne se traduit pas par une réduction du nombre de télévisions annoncées : quelques-unes ont été annoncées au cours de la période mentionnée. Cependant, elles ne sont pas orientées sur l'information, mais sur l'érotisme, le tourisme, les films, les informations sur le réseau câblé, l'ésotérisme et la religion, la musique, le sport, le divertissement et le télé-achat. Ainsi, dans le secteur privé, la diversité des offres a été maintenue, mais le nombre d'offres d'information a baissé.

En résumé, les constatations suivantes peuvent être faites sur les prestations des radios et télévisions suisses en matière de programme. Pour toutes les années étudiées, les programmes titulaires d'une concession jouent un rôle élémentaire dans l'information par la radio et la télévision. Les prestations des radios ou télévisions d'une concession sont également, pour autant que l'on puisse en juger, plus stables que celles de leurs homologues annoncées. L'octroi de concessions garantit qu'une information diversifiée soit fournie à long terme et sans faille, que ce soit par les radios locales et les télévisions régionales titulaires d'une concession pour ce qui est du niveau local-régional, ou par les programmes de la SSR pour ce qui est du niveau national et des régions linguistiques.

5 Utilisation de la radio et de la télévision en Suisse

L'essentiel en bref

Utilisation de la radio :

- La radio est un média de grande portée, qui atteint près de 80% de la population.
- La portée de la radio diminue dans tous les groupes d'âge.
- Les radios étrangères sont très peu écoutées.
- La portée nette des radios titulaires d'une concession et de celles de la SSR est en baisse.

Utilisation de la télévision :

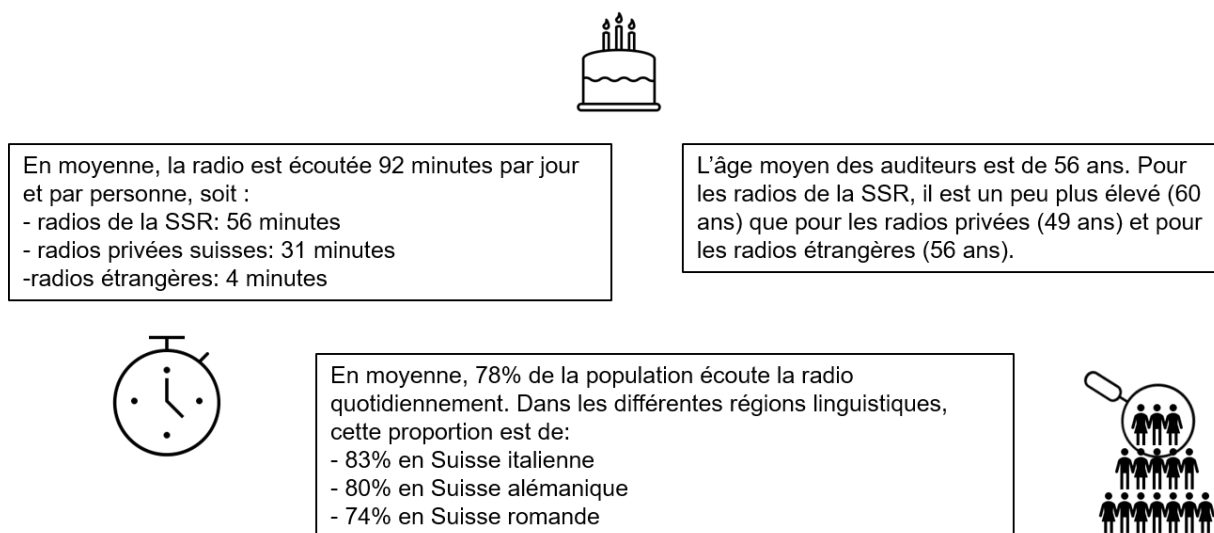
- La portée moyenne de la télévision reste stable.
- Plus le groupe considéré est âgé, plus la portée de la télévision est élevée. La portée diminue surtout chez les jeunes, puis augmente légèrement au-delà de 45 ans.
- Les télévisions étrangères ont des parts de marché élevées, notamment dans les régions francophones et italophones de Suisse et auprès des jeunes.
- En 2020, les télévisions suisses à contenu informatif ont enregistré une augmentation de leur portée.

5.1 Utilisation de la radio

Ce chapitre montre comment et par qui la radio est utilisée en Suisse, la répartition de l'utilisation entre les différentes radios et catégories de radios ainsi que l'évolution depuis 2015²⁷.

5.1.1 Aperçu de l'utilisation de la radio

Illustration 24: Aperçu de l'utilisation de la radio en 2020



Source : Mediapulse (2021)

En 2020, en Suisse, 78% de la population écoute la radio quotidiennement. La portée est la plus élevée dans les régions italophones (83%), dans la moyenne en Suisse alémanique (80%) et inférieure à la moyenne dans la partie francophone du pays (74%). En moyenne, chaque personne passe plus d'une heure et demie par jour à écouter la radio, soit 56 minutes les radios de la SSR, 31 minutes les radios privées suisses et 4 minutes seulement les radios étrangères. L'âge moyen des auditeurs

²⁷ **Indication relative aux données sur l'utilisation de la radio** : Les données sur l'utilisation de la radio sont collectées par la fondation Mediapulse sur mandat de l'OFCOM. Début 2018, un certain nombre de changements ont été apportés à la recherche sur la radio, notamment l'utilisation d'une nouvelle génération de montres de mesure (Mediawatch 4) fonctionnant conjointement avec une station d'accueil, qui transmet les données de mesure et sert à recharger la batterie de la montre. Le nouveau système a permis de revoir la conception de l'échantillon, qui prévoit désormais des durées de port de la montre plus longues (4 semaines, 3 mois ou 6 mois). Les changements de méthodologie signifient que les résultats de 2018 ne sont pas directement comparables aux résultats des années précédentes.

(pondéré par le temps d'écoute) est de 56 ans. Les auditeurs des radios de la SSR sont généralement plus âgés (60 ans) que ceux des radios privées suisses (49 ans) et des radios étrangères (56 ans).

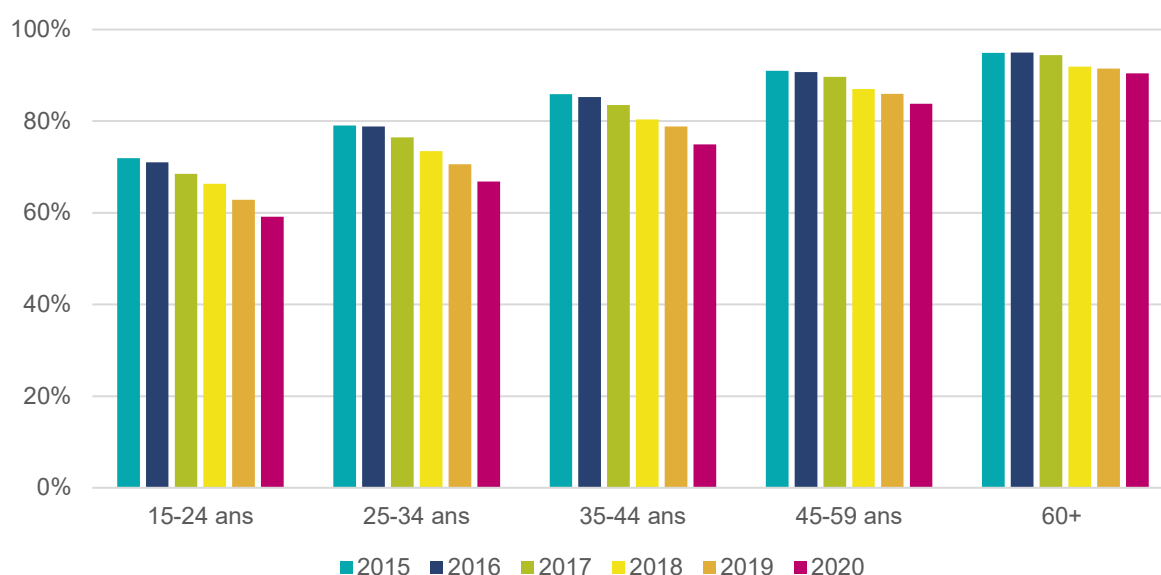
Si l'on considère l'évolution de 2015 à 2020, la portée nette de la radio montre une tendance à la baisse : en 2015, elle était écoutée quotidiennement par 87% des personnes, en 2020 par 78% encore. De même, le temps d'écoute quotidien est passé de 100 à 92 minutes. La fidélité du public restant constitue l'un des points forts de la radio. Le taux d'audience est en baisse. Cependant, la partie de la population qui écoute la radio le fait dans une mesure identique : le temps d'écoute parmi les auditeurs effectifs est resté plus ou moins stable (2020 : 117 minutes par jour).

Répartis par groupe d'âge, les principaux résultats sur l'évolution de la portée de la radio indiquent ce qui suit :

- Entre 2015 et 2020, la portée de la radio a diminué dans tous les groupes d'âge.
- Plus le groupe considéré est jeune, plus la portée de la radio est faible.

En outre, plus l'âge baisse, plus le pourcentage de la portée radiophonique nette entre 2015 et 2020 chute. Chez les 15-24 ans, la portée nette a diminué de près de 13%, alors que chez les plus de 60 ans, elle n'a diminué que de 5% au cours de la même période (voir illustration 25).

Illustration 25 : Evolution de la portée nette de la radio moyenne selon l'âge (2015-2020)



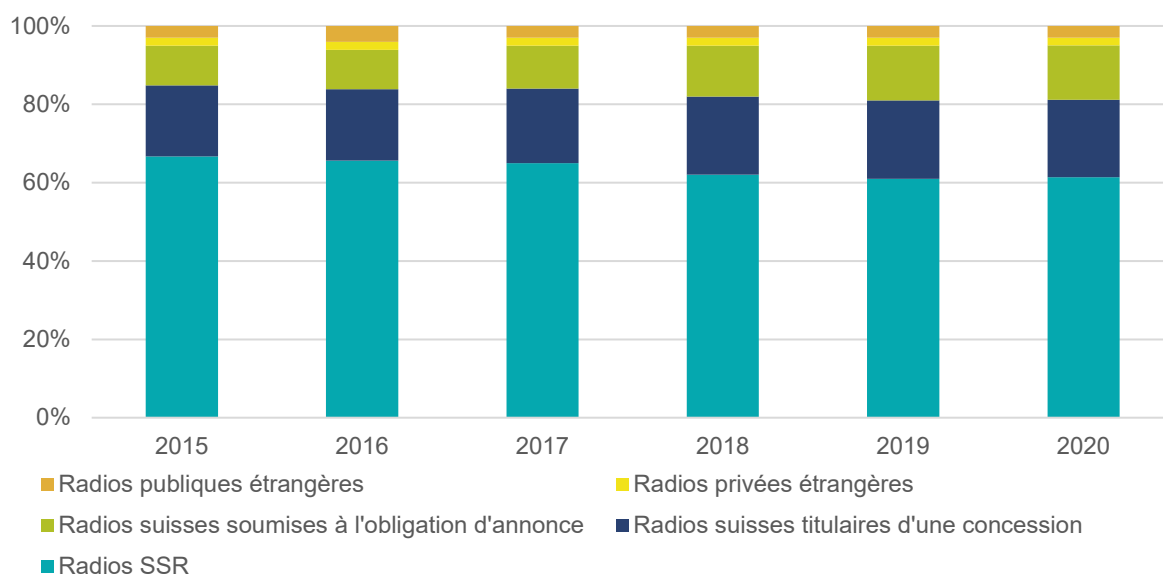
Chiffres en pourcentage

Sources : Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Si l'on examine comment la baisse de l'utilisation de la radio au cours des cinq dernières années se répartit entre les différentes catégories de radio, on obtient l'image suivante (Illustration 36) :

- Les radios étrangères ne jouent qu'un rôle minime.
- Les grandes bénéficiaires de l'évolution de ces cinq dernières années sont, proportionnellement, les radios privées suisses soumises à l'obligation d'annonce.
- Les radios suisses titulaires d'une concession ont également pu gagner des parts de marché.

Illustration 26 : Evolution des parts de marché par catégories de radios (2015-2020)



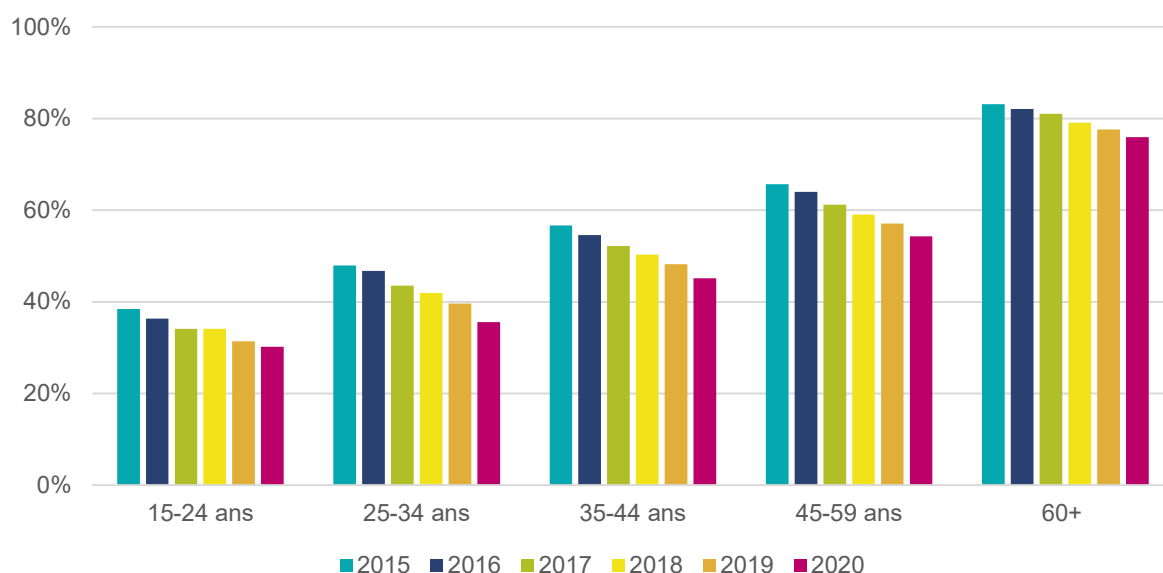
Chiffres en pourcentage

Sources : Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

5.1.2 Utilisation des radios de la SSR

Le chapitre précédent a montré que les radios de la SSR détiennent de loin la plus grande part du marché de la radio en Suisse ; le paragraphe suivant examine en détail l'évolution des chiffres relatifs à leur utilisation depuis 2015.

Illustration 27 : Radios de la SSR : évolution de la portée nette selon l'âge (2015-2020)



Chiffres en pourcentage

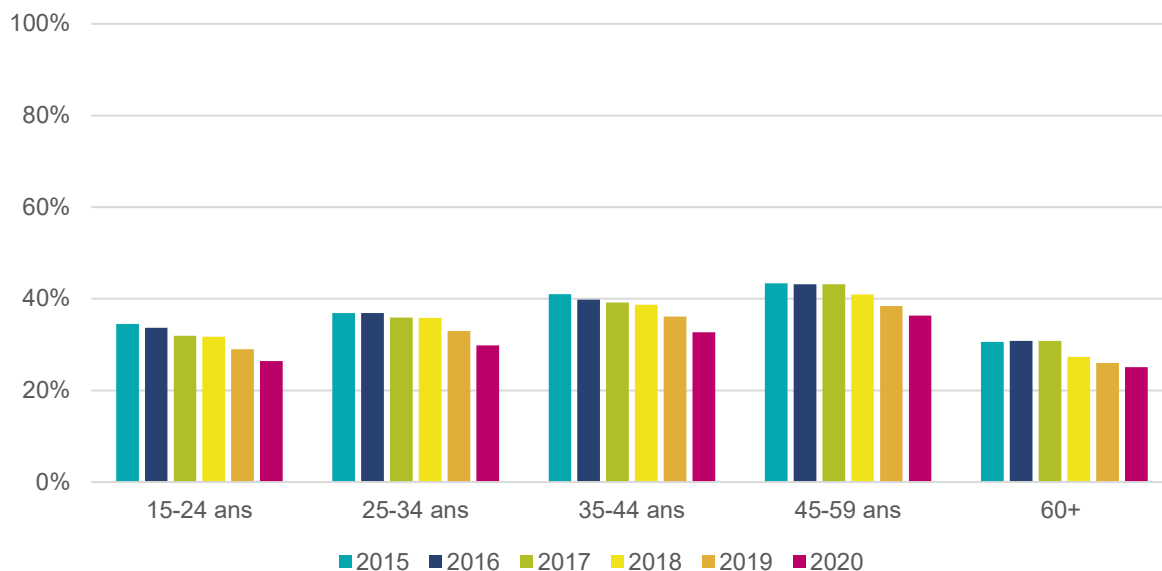
Sources : Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

L'évolution de l'utilisation des radios de la SSR suit la tendance de la radio en général en Suisse : la portée nette est en baisse, et plus le groupe considéré est jeune, plus cette baisse est importante. Alors qu'en 2015, les radios de la SSR étaient écoutées par près de 48% des personnes âgées de 25 à 34 ans en Suisse, ce chiffre n'est plus que de 36% en 2020. C'est dans ce groupe d'âge que la plus forte diminution de portée a été enregistrée durant cette période (-25%). Pour les plus de 60 ans, en revanche, le recul n'est que de 9% : en 2020, les radios SSR sont encore écoutées quotidiennement par 76% des plus de 60 ans en moyenne.

5.1.3 Utilisation des radios commerciales titulaires d'une concession

Les radios locales et télévisions régionales titulaires d'une concession remplissent également un mandat de prestations. Ce chapitre montre comment et par qui ces offres sont utilisées et comment l'utilisation a évolué depuis 2015. Etant donné qu'aucun chiffre n'est disponible pour les radios complémentaires à ce niveau de détail et qu'une grande partie de leur audience n'est pas mesurée (offres en langues étrangères), cette catégorie ne fait pas l'objet d'un approfondissement ici.

Illustration 28 : Radios locales titulaires d'une concession : évolution de la portée nette dans la zone de concession selon l'âge (2015-2020)



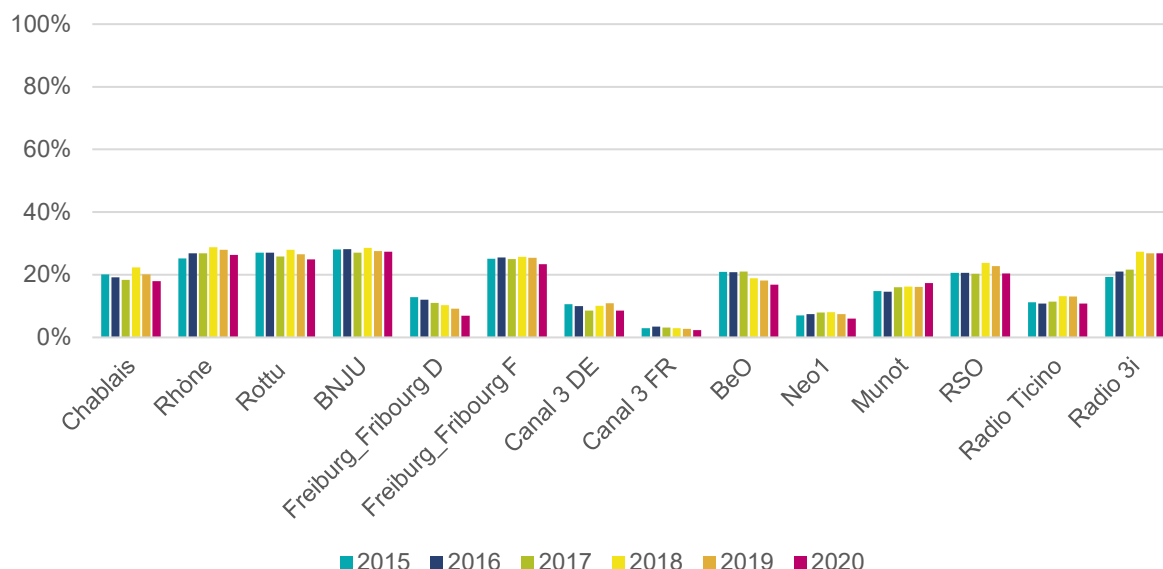
Chiffres en pourcentage

Sources : Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

La répartition par âge de la portée nette des radios titulaires d'une concession diffère de celle de la radio en Suisse en général et de celle de la SSR : elle est la plus élevée dans les groupes d'âge moyen (35 à 44 ans et 45 à 59 ans) et la plus faible parmi les plus de 60 ans.

En 2020, les radios commerciales bénéficiant d'une quote-part de la redevance sont écoutées quotidiennement en moyenne par 17% de la population dans leurs zones de concession. Presque toutes les radios affichent une portée nette à la baisse, laquelle varie fortement : Radio Rhône, Radio Rottu, le groupe BNJ ainsi que l'offre francophone de Radio Fribourg sont écoutées en moyenne par une personne sur quatre dans leur zone de concession chaque jour. En revanche, l'offre en allemand de Radio Fribourg, les deux programmes de Canal 3 et Radio Neo1 sont écoutées en 2020 par moins de 10% de la population de leurs zones de concession.

Illustration 29 : Radios locales titulaires d'une concession et bénéficiant d'une quote-part de la redevance : évolution de la portée nette dans la zone de concession (2015-2020)

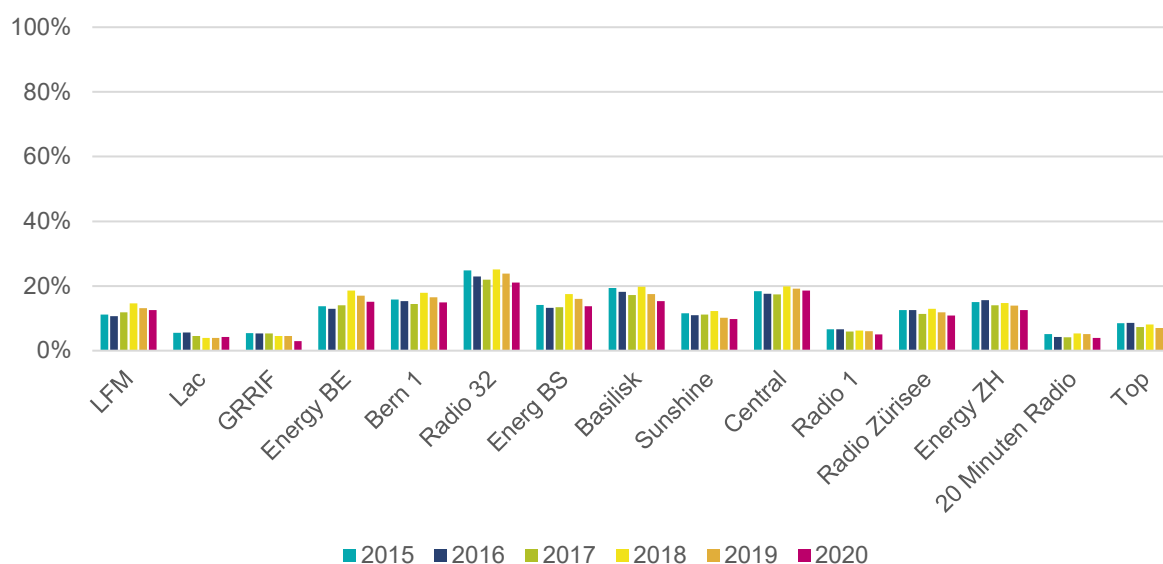


Chiffres en pourcentage

Sources : Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Les radios commerciales ne bénéficiant pas d'une quote-part de la redevance atteignent une portée nette moyenne de 11% dans leur zone de desserte. En 2020, Radio 32 est en tête, avec une portée nette de 21%; GRRIF et Radio Lac ferment la marche, avec respectivement seulement 3% et 4%. La portée nette tend légèrement à la baisse.

Illustration 30 : Radios locales titulaires d'une concession et ne bénéficiant pas d'une quote-part de la redevance : évolution de la portée nette dans la zone de concession (2015-2020)



Chiffres en pourcentage

Sources : Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

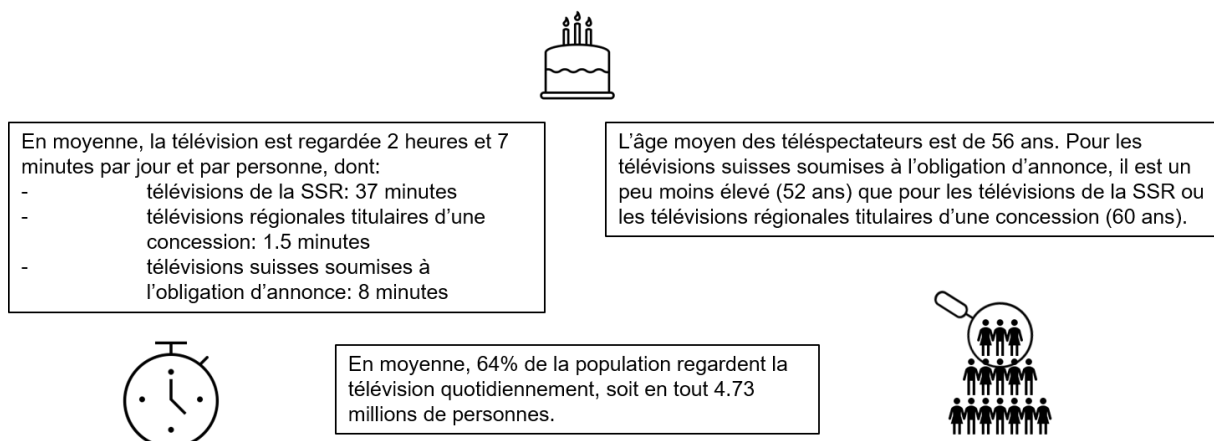
En moyenne, les radios commerciales titulaires d'une concession et ne bénéficiant pas d'une quote-part de la redevance ont une portée nette bien inférieure à celle des radios commerciales titulaires d'une concession et bénéficiant d'une quote-part. Cela est peut-être dû au fait que les premières opèrent souvent dans un environnement concurrentiel plus difficile que les secondes, qui sont plutôt présentes dans des zones économiquement plus faibles, où la concurrence est moindre.

En 2020, la durée moyenne d'utilisation des radios titulaires d'une concession et bénéficiant d'une quote-part de la redevance était de neuf minutes par jour, celle des radios sans quote-part, de sept minutes. Aucune tendance claire ne se dégage, hormis qu'au cours de l'année Covid 2020, certaines radios ont enregistré de fortes augmentations.

5.2 Utilisation de la télévision

5.2.1 Aperçu de l'utilisation de la télévision

Illustration 31 : Aperçu de la télévision en Suisse en 2020



Source : Mediapulse (2021)

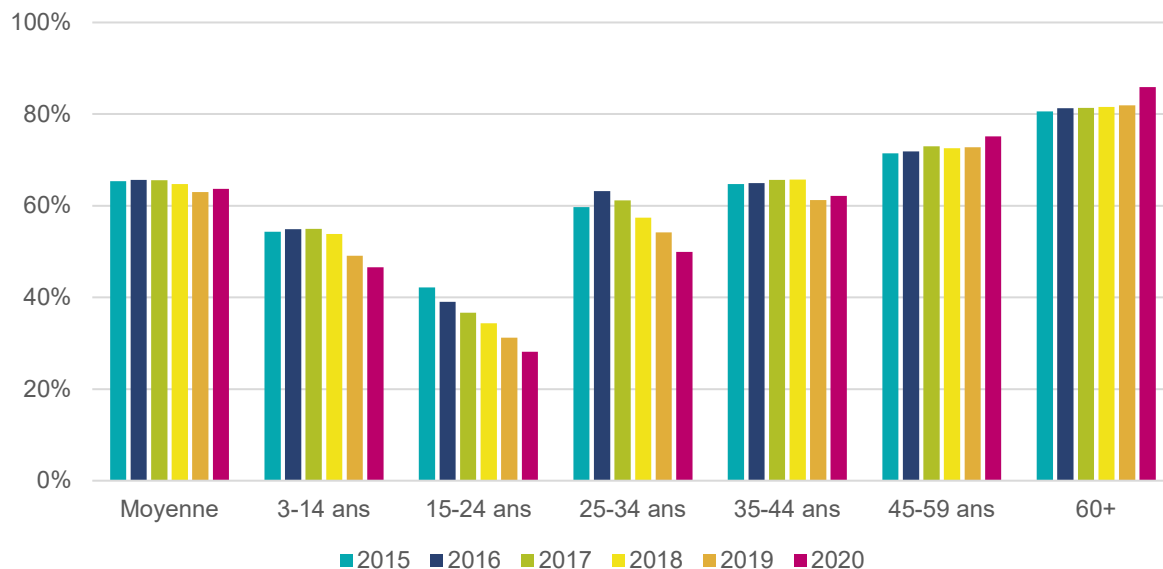
En 2020, en Suisse, 64% de la population regarde quotidiennement la télévision. Cette proportion est clairement plus élevée dans les régions italophones (72%), où la portée nette compte presque dix points de pourcentage de plus que la Suisse alémanique (63%), qui se place juste derrière les régions francophones (65%). En moyenne, une personne passe plus de deux heures par jour devant le poste de télévision, dont 37 minutes à regarder les offres de la SSR, 1.5 minute les offres des télévisions privées suisses titulaires d'une concession et 8 minutes les offres des télévisions suisses soumises à l'obligation d'annonce. L'âge moyen des téléspectateurs (pondéré par le temps d'écoute) est de 56 ans. Le public de la SSR et des télévisions titulaires d'une concession est en moyenne plus âgé (60 ans) que celui des télévisions soumises à l'obligation d'annonce (51 ans). Le public des offres étrangères était en moyenne âgé de 56 ans.

Si l'on considère l'évolution de 2015 à 2020, la portée nette de la télévision n'a que légèrement diminué. En 2015, elle était regardée en moyenne par 65% de la population, en 2020, par 64%. Contrairement à la radio, la portée de la télévision reste presque stable. Si l'on ne considère que les personnes qui regardent effectivement la télévision, le temps d'utilisation quotidien s'élève à 3 heures et 20 minutes en moyenne; les offres de la SSR sont utilisées pendant 1 heure et 20 minutes, celles des télévisions titulaires d'une concession pendant 14 minutes et celles des offres suisses soumises à l'obligation d'annonce pendant 40 minutes. En outre, dans les régions italophones et francophones, la durée d'utilisation quotidienne était un peu plus élevée, et d'autant plus si le groupe considéré était plus âgé.

La répartition par groupes d'âge (illustration 32) différencie les résultats :

- Entre 2015 et 2020, la portée de la télévision a diminué chez les moins de 45 ans – même très fortement chez les moins de 35 ans – et légèrement augmenté parmi les plus de 45 ans.
- Plus la population considérée est jeune, plus la portée de la télévision est faible.
- En 2020, la portée de la télévision a augmenté chez les 35 ans et plus.

Illustration 32 : Evolution de la portée nette de la télévision selon l'âge (2015-2020)



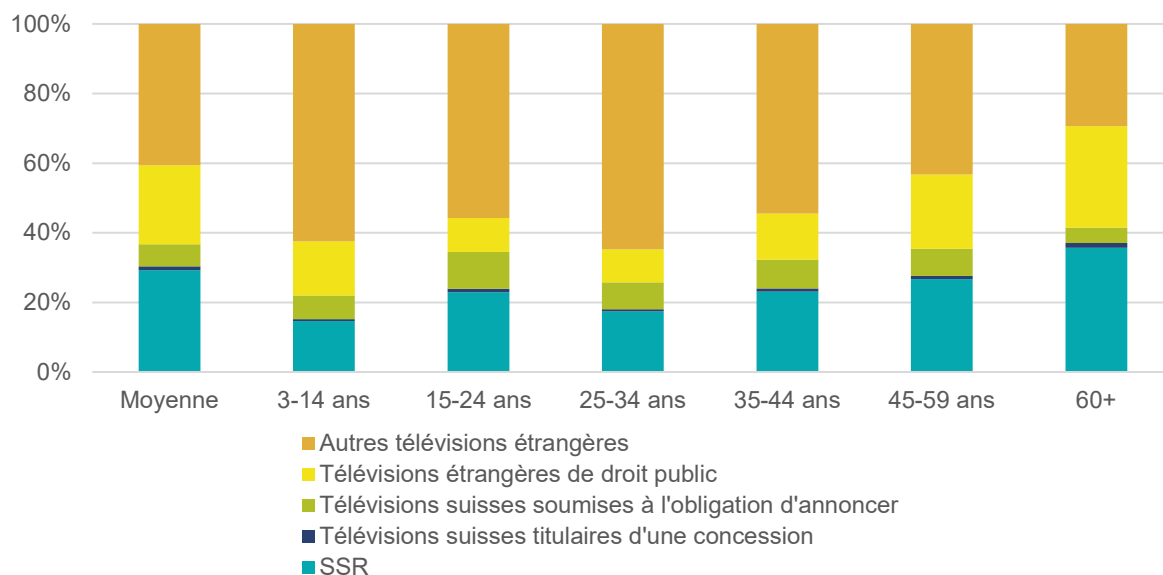
Chiffres en pourcentage

Sources : Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Si l'on examine les parts de marché de l'utilisation de la télévision (illustration 33), les tendances suivantes se dégagent, à l'exception des 15-24 ans :

- Plus les téléspectateurs sont jeunes, plus la part de marché des offres étrangères est élevée.
- Plus les téléspectateurs sont âgés, plus la part de marché de la SSR et des offres de service public de l'étranger est élevée.
- Plus les téléspectateurs sont âgés, plus la part de marché des télévisions régionales titulaires d'une concession est élevée.
- Plus les téléspectateurs sont jeunes, plus la part de marché des offres suisses soumises à l'obligation d'annonce est élevée.

Illustration 33 : Parts de marché des catégories de télévisions selon l'âge (2020/2021)



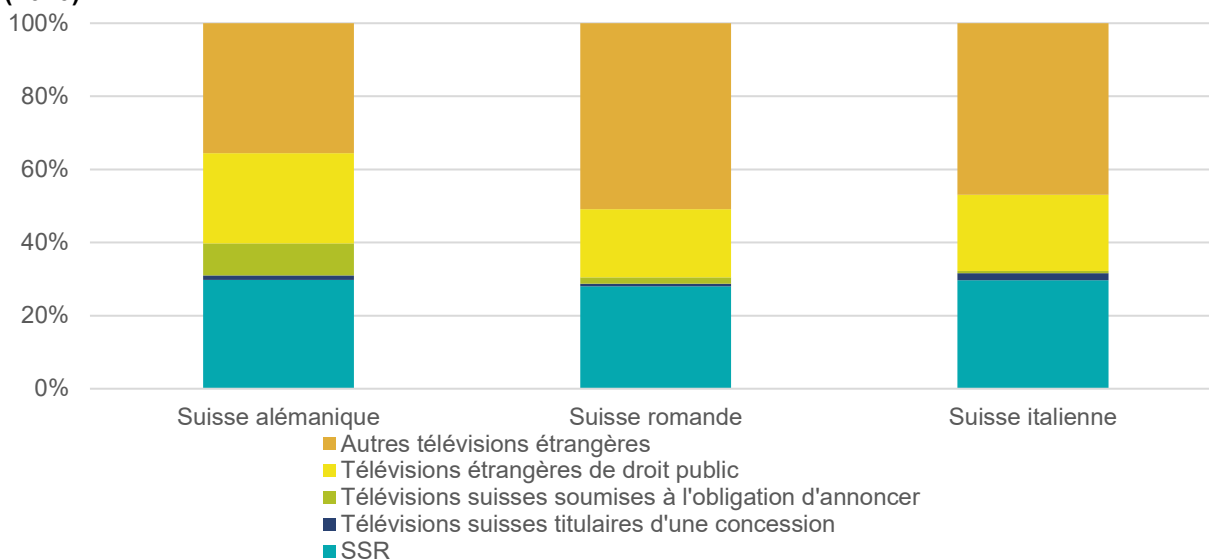
Chiffres en pourcentage

Source : Mediapulse (2021)

En 2020, les différences suivantes se dégagent entre les régions linguistiques :

- En Suisse romande et Suisse italienne, la part de marché des télévisions étrangères est supérieure à la moyenne.
- Les télévisions régionales titulaires d'une concession détiennent la plus grande part de marché auprès de la population italophone.
- Les télévisions suisses soumises à l'obligation d'annonce détiennent une part de marché nettement plus élevée en Suisse alémanique que dans les deux autres régions linguistiques²⁸.

Illustration 34 : Parts de marché des catégories de télévisions selon les régions linguistiques (2020)



Chiffres en pourcentage

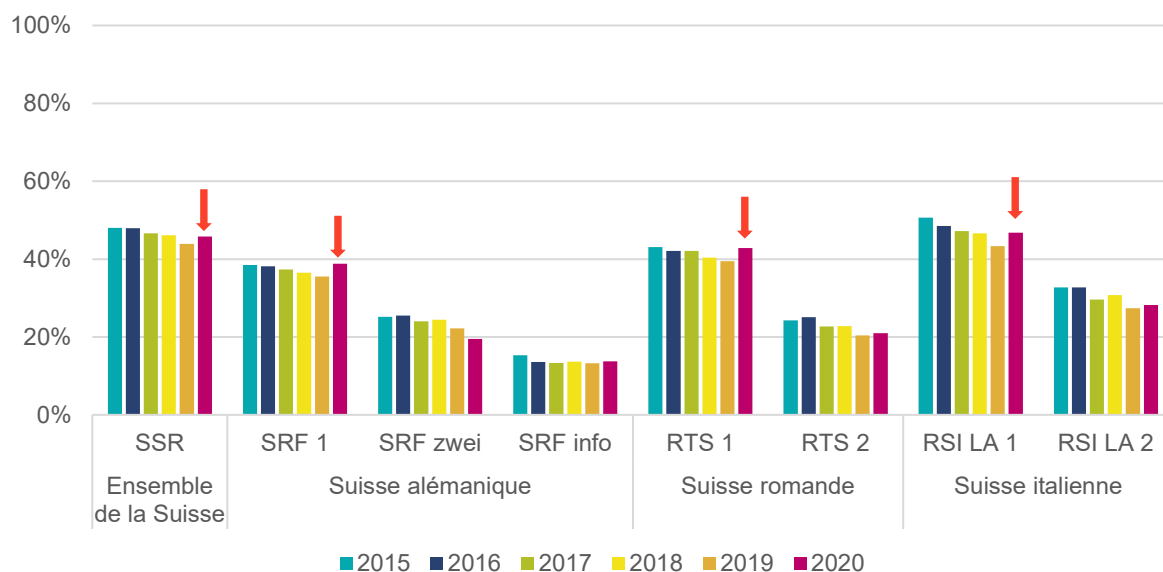
Source : Mediapulse (2021)

²⁸ Pour exploiter une télévision de manière rentable, il faut qu'elle atteigne une certaine portée. Le marché suisse est en général relativement petit et se caractérise également par la concurrence d'autres pays de même langue. La Suisse alémanique constitue probablement un marché juste assez grand pour permettre d'exploiter des télévisions privées, alors que ce n'est probablement pas le cas des marchés à plus faible population que sont la Suisse romande et la Suisse italienne.

5.2.2 Utilisation des télévisions de la SSR

En 2020, en Suisse, près de 46% de la population regarde quotidiennement des télévisions de la SSR. Atteignant 47% de la population des zones italophone, RSI LA 1 est celle qui bénéficie de la plus grande portée.

Illustration 35 : Evolution de la portée nette des télévisions de la SSR dans les régions linguistiques respectives (2015-2020)

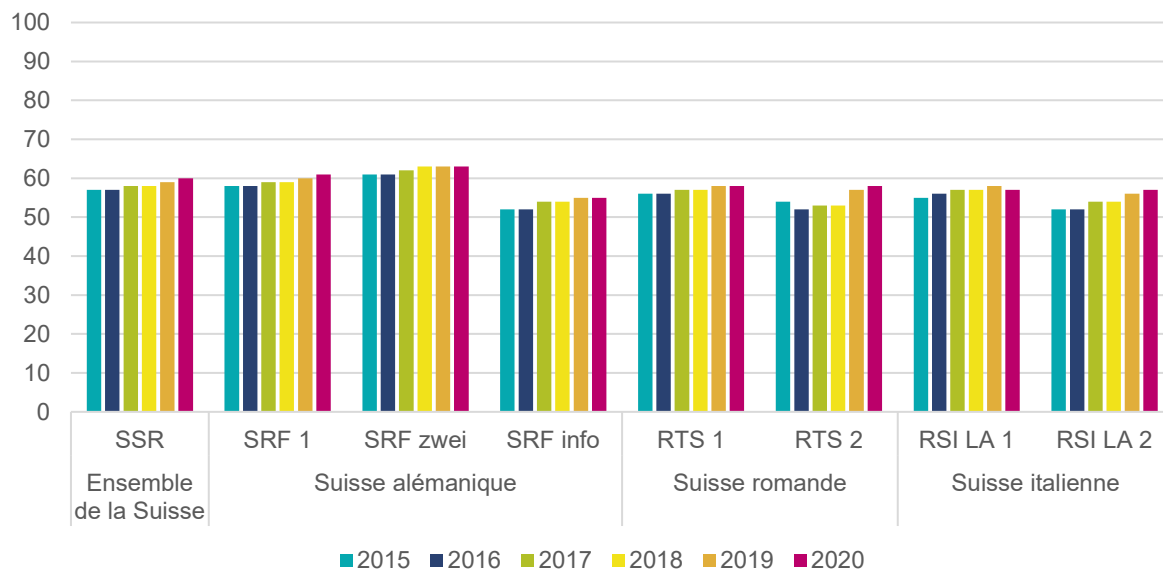


Chiffres en pourcentage, du jour au lendemain + 7
 Sources : Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021).

Entre 2015 et 2019, la portée nette de toutes les télévisions a diminué. En 2020, les premiers programmes de toutes les régions linguistiques enregistrent une augmentation de leur portée, ce qui, pour SRF 1, par exemple, a même permis de rattraper les pertes des dernières années. Les chiffres des prochaines années montreront s'il s'agit d'un effet ponctuel dû à la pandémie de coronavirus (davantage de temps passé à la maison, demande accrue d'informations) ou si la reprise est permanente.

En 2020, l'âge moyen des téléspectateurs de la SSR est de 60 ans.

Illustration 36 : Evolution de l'âge moyen des utilisateurs des télévisions de la SSR (2015-2020)



Chiffres en ans

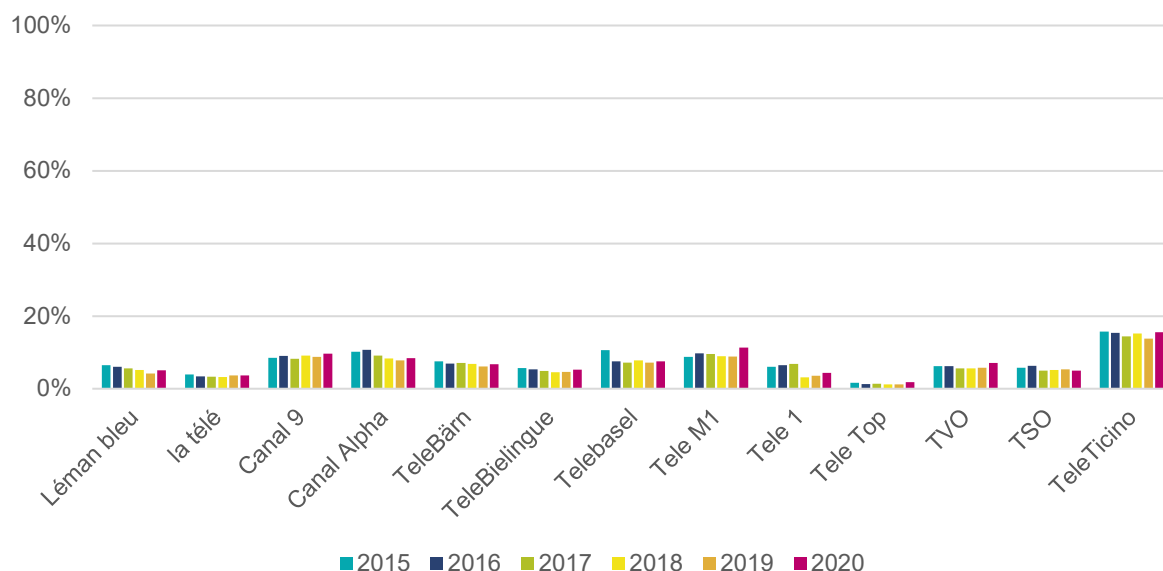
Sources : Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

En comparaison pluriannuelle, l'âge moyen des téléspectateurs a augmenté pour toutes les télévisions de la SSR. En 2020, SRF zwei affiche l'âge moyen le plus élevé (63 ans), SRF info le plus bas (55 ans).

5.2.3 Utilisation des télévisions titulaires d'une concession

En 2020, environ 7% de la population des zones de desserte correspondantes regarde quotidiennement les télévisions régionales titulaires d'une concession. TeleTicino affiche la portée nette la plus élevée, avec en moyenne 16%; Tele Top, en revanche, atteint à peine 2%. Pour la plupart des télévisions, la portée nette a diminué entre 2015 et 2019. A l'instar des premiers programmes de la SSR, de nombreuses télévisions régionales titulaires d'une concession ont également enregistré une augmentation de leur portée dans leur zone de desserte en 2020 par rapport aux années précédentes.

Illustration 37 : Télévisions régionales titulaires d'une concession : évolution de l'audience nette dans leur zone de concession (2015-2020)



Chiffres en pourcentage

Sources : Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

5.3 Conclusion sur l'utilisation de la radio et de la télévision

Dans l'ensemble, selon les chiffres, la portée des types de médias que sont la radio et la télévision a diminué au cours de la période considérée, de 2015 à 2020. Tant pour l'une que pour l'autre, la portée totale est corrélée à l'âge : plus le groupe de population est jeune, plus la portée est faible. Alors que la portée de la radio a diminué dans tous les groupes d'âge, la télévision a pu enregistrer une légère hausse auprès de la population plus âgée. Cependant, le recul auprès du jeune public indique que la télévision perdra également de plus en plus de portée dans les années à venir.

La baisse de la portée des radios de la SSR suit en principe la tendance générale de la radio, mais survient un peu plus rapidement que pour les radios privées.

Tant pour la radio que pour la télévision, l'âge moyen du public augmente. Le public des télévisions titulaires d'une concession a en moyenne à peu près le même âge que celui de la SSR; le public des radios titulaires d'une concession est en moyenne nettement plus jeune que celui des radios de la SSR.

Alors que les radios étrangères ne jouent qu'un rôle secondaire, les télévisions étrangères atteignent une part de marché élevée. C'est particulièrement vrai auprès du jeune public. Les offres du service public national et étranger sont d'autant plus utilisées que le public avance en âge; les téléspectateurs plus jeunes utilisent davantage les télévisions privées suisses et étrangères.

En 2020, ce sont surtout les télévisions publiques qui ont vu leur portée nette augmenter. Pendant la crise du coronavirus, l'information nationale et régionale était importante, et, apparemment, une grande partie de la population l'a trouvée sur ces télévisions.

6 Conclusion

Le nombre de radios et de télévisions annoncées en Suisse a fortement augmenté en cinq ans, tandis que le nombre de programmes titulaires d'une concession est resté comparativement stable. La radio, en particulier, a enregistré une forte augmentation. Outre les radios de la SSR titulaires d'une concession et les radios privées titulaires d'une concession, le nombre de radios soumises à l'obligation d'annonce a été multiplié par cinq au cours de la période considérée. Cette évolution est beaucoup moins prononcée sur le marché de la télévision; le nombre de télévisions annoncées est resté à peu près constant sur les cinq ans.

L'augmentation dans le secteur de la radio est vraisemblablement due à deux facteurs : la numérisation de la production (l'investissement nécessaire à la production technique d'un programme radio a diminué) et celle des canaux de diffusion (dont l'accès est plus facile et moins cher). En revanche, les coûts liés au travail journalistique n'ont pas baissé : il s'agit peut-être de l'une des raisons expliquant que la plupart des nouvelles radios annoncées se concentrent sur la diffusion de musique et que peu d'entre elles sont consacrées à l'information. Il apparaît également qu'un nombre plus élevé d'offres ne signifie pas nécessairement une plus grande diversité du côté des fournisseurs : bien que le nombre de radios ait fortement augmenté depuis 2015, on observe une tendance à la concentration : en 2020, près de la moitié des radios annoncées étaient détenues par trois organisations seulement.

Sur le marché de la publicité, la SSR ainsi que les radios locales et les télévisions régionales titulaires d'une concession évoluent dans un environnement difficile : longtemps stables ou en hausse, les recettes publicitaires de la radio et de la télévision suivent depuis 2017 la tendance négative de la presse. Les radios et télévisions titulaires d'une concession ainsi que celles de la SSR subissent une baisse plus rapide et plus forte que l'ensemble du secteur de la radio et de la télévision. Grâce aux contributions de la redevance de radio et télévision, la plupart des radios et télévisions titulaires d'une concession ne sont pas menacées financièrement dans leur existence.

Les informations se trouvent principalement dans les offres de service public. Bien que le nombre de radios et de télévisions ait considérablement augmenté, l'examen des priorités thématiques montre que ce sont encore les offres du service public qui fournissent principalement des informations régulières portant sur un large éventail de sujets. Tant en 2020 qu'au cours des années précédentes considérées, les programmes titulaires d'une concession sont essentiels pour l'information fournie par la radio et la télévision. Les offres de la SSR ainsi que les radios locales et les télévisions régionales garantissent une information à long terme, qui ne présente aucune lacune importante et est multiple, grâce aux radios locales et télévisions régionales titulaires d'une concession au niveau local/régional et grâce aux programmes de la SSR au niveau national.

S'agissant de l'utilisation, la radio, en particulier, perd de sa portée auprès de la population. Le public vieillit, notamment celui du service public. Les jeunes utilisent plus souvent que la moyenne les offres privées de Suisse et de l'étranger. Alors que les offres étrangères jouent un rôle négligeable dans le secteur de la radio, elles atteignent une part d'utilisation significative dans celui de la télévision. Etant donné qu'une grande partie des programmes diffusés depuis l'étranger est également commercialisée en Suisse, une part importante des recettes publicitaires de la télévision va à l'étranger, sans pour autant que des contenus produits spécifiquement pour la Suisse soient diffusés en contrepartie à large échelle.

Globalement, la radio et la télévision sont confrontées à des défis similaires. Sur le plan économique, la dynamique que l'on observe surtout dans le nombre de radios n'est toutefois pas aussi réjouissante qu'il n'y paraît. En effet, l'augmentation des offres est contrebalancée par la baisse des recettes publicitaires et par la diminution de la portée des deux types de médias. En résumé, d'une part les recettes publicitaires sont moindres et elles doivent être partagées entre un nombre plus grand d'offres ; d'autre part, la proportion de la population qui écoute la radio est en baisse. La télévision suit une tendance similaire mais moins marquée. Cette constellation de marché accroît le danger de concentration car les économies d'échelle importantes pour la production de médias ne peuvent être réalisées que par la croissance. Sur un marché en recul, les parts de marché ne se gagnent qu'au

détriment de la concurrence, ce qui se traduit par une forte concentration de l'offre entre quelques prestataires, observable notamment dans le domaine de la radio : la production d'un autre programme de radio avec un profil musical spécifique à un groupe cible, par exemple, n'entraîne que peu de coûts supplémentaires de production et de distribution grâce à la numérisation. Or, bien que cela conduise à une diversité d'offres, la différenciation ne se fait que sur la base de facteurs peu coûteux. La formation de familles de programmes sert à compenser la perte d'audience des programmes principaux et à récupérer les groupes cibles qui ne sont pas suffisamment pris en compte par ceux-ci. Les domaines coûteux tels que l'information sont principalement concentrés dans les offres de service public de radio et télévision, ce qui démontre l'importance de ces offres financées par la redevance pour assurer durablement une information coûteuse à produire.

Abréviations

Al.	Alinéa
Art.	Article
OFCOM	Office fédéral de la communication
Cst.	Constitution fédérale
DAB+	Digital Audio Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
SSR	Société suisse de radiodiffusion et télévision
FM	Modulation de fréquence
DETEC	Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication
REMP	Recherches et études des médias publicitaires

Glossaire

Quote-part de la redevance	Part de la redevance de radio et télévision qui revient aux diffuseurs privés chargés d'un mandat de prestations et bénéficiant d'une quote-part de la redevance.
L'actualité	L'actualité est un critère journalistique particulièrement important pour les médias lorsqu'ils sélectionnent les événements et en préparent la couverture.
Diffuseurs privés étrangers	Diffuseurs commerciaux qui ne sont généralement pas tenus de remplir un mandat de programme et se financent par la publicité.
Diffuseurs publics étrangers	Diffuseurs étrangers financés par la redevance et chargés un mandat de service public.
Lieu de l'effet	Lieu où un événement thématique a un impact, sans qu'il ne se soit produit dans le lieu désigné. Il s'agit d'un effet au niveau du contenu qu'a un événement.
Faits divers	Événements émotionnels négatifs tels que catastrophes, guerres, crimes, assassinats, accidents, etc.
DAB	Digital Audio Broadcasting. Complément numérique à moyen terme du système analogique FM. Toutefois, la radio numérique est plus que le simple successeur de la FM: le DAB est un système convergent, c'est-à-dire qu'il permet la transmission de programmes radio, de texte et de services de données purs de toutes sortes.
DVB-T / DVB-S / DVB-C	Digital Video Broadcasting (DVB) - procédure standardisée pour la transmission numérique des signaux de télévision, développée par un groupe de projet international. Le DVB peut être diffusé par voie terrestre (-T), par satellite (-S) ou par câble (-C).
Lieu d'événement	Le lieu effectif de l'événement dans une information ou une actualité.
Heures de grande audience	Radio: 6h à 09h15, 11h30 à 13h30, 16h à 19h15. Télévision: 18h à 23h.
Sujets de société	Informations personnelles sur des célébrités et des personnes inconnues. Ces contributions visent principalement à satisfaire le besoin du public de connaître les émois, les potins et la vie des célébrités.
Offre d'information	Emissions d'actualités et autres programmes à contenu informatif, tels que les informations culturelles, sociales ou sportives.
Programmes titulaires d'une concession	Doivent remplir un mandat de prestations confié par l'Etat. Ils ont droit à des privilèges en matière de distribution et d'accès et en partie à des contributions issues de la redevance de radio et télévision.
Programmes complémentaires	Cette catégorie s'applique uniquement aux radios. Il s'agit des radios titulaires d'une concession, qui ne sont généralement pas financées

Rapport structurel 21_FR

	par la publicité et sont tenues de se distinguer des offres commerciales.
Part de marché	Pourcentage du temps d'utilisation d'un programme spécifique par rapport au temps d'utilisation du média (radio ou télévision) dans son ensemble.
Part de marché en pour-cent	Pourcentage du temps d'utilisation d'un programme spécifique par rapport au temps d'utilisation du média dans son ensemble.
Programmes soumis à l'obligation d'annonce	Les programmes annoncés ne sont pas tenus de disposer d'une concession de l'Etat; ils peuvent être diffusés via l'internet, les réseaux câblés, par satellite ou sur les plateformes de diffusion numérique (DAB, DVB-T).
Offres d'actualités	Formats particulièrement centraux dans l'offre d'informations car, contrairement à de nombreux formats documentaires ou de reportage, elles offrent des informations de dernière minute sur des événements importants.
Portée nette en pourcentage	Pourcentage de la population qui a écouté au moins une fois la radio en question.
Portée nette en milliers	Nombre absolu de personnes extrapolées à la population ayant écouté au moins une fois la radio en question.
Durée d'écoute par personne	Durée moyenne d'écoute de la radio en question dans la population
Durée d'écoute par auditeur	Durée moyenne d'écoute de la radio en question parmi les auditeurs
Médias journalistiques	Médias de communication de masse qui produisent, dans des organisations fondées sur la répartition des tâches, des contenus journalistiques librement accessibles, destinés au grand public et traitant généralement de l'actualité. Le critère décisif est le caractère public.
Analyse des programmes	Analyse continue du contenu des programmes de radio-télévision par des instituts scientifiques indépendants pour le compte de BAKOM
Portée	Proportion des personnes qui, au cours d'une période définie, ont utilisé un programme pendant au moins une seconde
Informations régionales pertinentes	Informations qui comprennent un lieu d'événement, une référence régionale ou une régionalisation (lieu d'effet) dans la zone de concession
OUC	Ondes ultra courtes, bande de fréquences des 88.5 à 108.0 MHz; méthode courante de diffusion de programmes radio stéréo basée sur la technologie analogique

Rapport structurel 21_FR

Recettes publicitaires	Les ventes de publicité nettes sont égales aux ventes brutes moins les rabais de quantité ou de répétition.
Informations pertinentes	Contributions sur les thèmes de la politique, de l'économie, de la culture, de la société ou du sport. Les faits divers ou les sujets de société ne sont pas considérées comme des informations pertinentes.

Liste des sources

- Brändli, M., Sasso, S. & Glaab-Seuken, S. (2019). *Analyses des programmes des télévisions régionales – 2018*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes des télévisions régionales (état: 24.09.2021). Kilchberg, CH. Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2019b).
- Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2020). *Analyse des programmes des radios de la SRG SSR en 2019 (Suisse italienne et romanche)*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes radio de la SSR (état 24.09.2021). Kilchberg, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2020a).
- Office fédéral de la communication (2020). *Informations sur la détermination de l'exigence quantitative minimale*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Infos pour les diffuseurs > Information sur la prolongation des concessions de diffusion (état: 09.11.2021). Bienne, CH.
- Glaab-Seuken, S. & Vlašić, A. (2021). *Analyse des programmes des radios de la SRG SSR en 2020 (Suisse alémanique)*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes radio de la SSR (état: 24.09.2021). Luzern, CH: Une étude mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme institut LINK (2021).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Verhoeven, M. (2013). *Les programmes radiophoniques des diffuseurs privés avec mandat de prestations - 2012: D-CH Nord*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes de radio privées (état: 24.09.2021). Kilchberg, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2013a).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Hüppin, M. (2013). *Les programmes radiophoniques des diffuseurs privés avec mandat de prestations - 2012: D-CH Sud*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes de radio privées (état: 24.09.2021). Kilchberg, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2013b).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T., Hüppin, T., Niemeyer, K. & Grütter Cabrera Franco, V. (2013). *Etude sur les radios privées 2012: CH latine*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes de radio privées (état: 24.09.2021). Kilchberg, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2013c).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Sasso, S. (2014). *Les programmes radiophoniques des diffuseurs privés avec mandat de prestations - 2013: D-CH Nord*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes de radio privées (état: 05.11.2021). Kilchberg, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom, 2014a).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Sasso, S. (2014). *Les programmes radiophoniques des diffuseurs privés avec mandat de prestations - 2013: D-CH Sud*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes de radio privées (état: 05.11.2021). Kilchberg, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom, 2014b).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T., Sasso, S., Niemeyer, K. & Grütter Cabrera Franco, V. (2014c). *Les programmes radiophoniques des diffuseurs privés avec mandat de prestations - 2013: CH*

Latine. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes de radio privées (état: 05.11.2021). Kilchberg, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom, 2014c).

Grossenbacher, R., Sasso, S. & Glaab-Seuken, S. (2017). *Les programmes radiophoniques des diffuseurs privés avec mandat de prestations – 2016*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes de radio privées (état: 24.09.2021). Kilchberg, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2017a).

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *Les programmes radiophoniques des diffuseurs privés avec mandat de prestations - 2018*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes de radio privées (état: 24.09.2021). Kilchberg, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2019a).

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, S. (2019). *Analyse des programmes des radios de la SRG SSR en 2018 (Suisse romande)*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes radio de la SSR (état: 24.09.2021). Kilchberg, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2019c).

Mediapulse (2016-2021). *Mediapulse Radio Data (2015-2020)*. Bern, CH.

Mediapulse (2016-2021). *Mediapulse TV Data (2015-2020)*. Bern, CH.

SRG SSR (2016-2021). *Rapport de gestion (2015-2020)*. Consultable sous: www.srgssr.ch > News & Médias > Publications > Rapport de gestion 2020 (état: 09.11.2021). Bern, CH.

Fondation Statistique Suisse en Publicité (2001-2021). *Recensement des dépenses publicitaires en Suisse. Ans 2000-2020*. Zürich, CH.

Thommen, S., Steiger, R. & Eichenberger, R. (2018). *Monitoring médias Suisse 2017*. Consultable sous : www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Monitoring médias Suisse (état: 05.11.2021). Kilchberg, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2018).

Thommen, S., Steiger, R., Eichenberger, R. & Brändli, M. (2019). *Monitoring médias Suisse 2018*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Monitoring médias Suisse (état: 05.11.2021). Kilchberg, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2019d).

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2020). *Monitoring médias Suisse 2019*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Monitoring médias Suisse (état: 05.11.2021). Zürich, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2020b).

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2021). *Monitoring médias Suisse 2020*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Monitoring médias Suisse (état: 05.11.2021). Zürich, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2021c).

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2021). *Les programmes radiophoniques des diffuseurs privés avec mandat de prestations 2020*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes de radio privées (état: 24.09.2021).

Rapport structurel 21_FR

Zürich, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2021a).

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2021). *Analyses des programmes des télévisions régionales – 2020*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes des télévisions régionales (état: 24.09.2021). Zürich, CH: Une étude réalisée par la Publicom AG mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme Publicom (2021b).

Trebbe, J., Spittka, E. & Wagner, M. (2020). *Analyse en continu des programmes télévisés en Suisse (programmes SSR). Rapportage de prélèvement printemps 2019*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes TV de la SSR (état 24.09.2021). Potsdam, DE: Une étude mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme GöfaK Medienforschung GmbH (2020a).

Trebbe, J., Spittka, E. & Wagner, M. (2020). *Analyse en continu des programmes télévisés en Suisse (programmes SSR). Reportage de prélèvement de l'automne 2019*. Consultable sous: www.ofcom.admin.ch > Médias électroniques > Etudes > Analyses des programmes TV de la SSR (état 24.09.2021). Potsdam, DE: Une étude mandatée par l'Office fédéral de la communication. Cité comme GöfaK Medienforschung GmbH (2020b).

Bases juridiques et normes

Les textes fédéraux applicables sont accompagnés de leur numéro tel que figurant dans le recueil systématique du droit fédéral (RS).

784.40 Loi fédérale sur la radio et la télévision du 24 mars 2006 (LRTV)
RO 2007 737, RO 2010 371, FF 2014 7085

784.401 Ordonnance sur la radio et la télévision du 9 mars 2007 (ORTV)

Liens vers les informations sur les diffuseurs

Radios (toutes catégories)	www.bakom.admin.ch > Médias électroniques > Info sur les diffuseurs > Aperçu sur les diffuseurs de programmes radio et TV > Aperçu sur les diffuseurs de programmes radio et TV
Télévisions (toutes catégories)	www.bakom.admin.ch > Médias électroniques > Info sur les diffuseurs > Aperçu sur les diffuseurs de programmes radio et TV > Aperçu sur les diffuseurs de programmes radio et TV
Radios locales	www.bakom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > Aperçu sur les diffuseurs de programmes radio et TV > Aperçu sur les diffuseurs de programmes radio et TV
Télévision régionale	www.bakom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > Aperçu sur les diffuseurs de programmes radio et TV > Aperçu sur les diffuseurs de programmes radio et TV
SSR	www.bakom.admin.ch > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > SRG SSR