



11.12.2023

---

Rapport OFCOM

## **Rapport structurel**

Situation et évolution de la radio, de la télévision et des offres de médias en ligne en Suisse de 2015 à 2022

---



## Table des matières

1	Introduction.....	5
1.1	Pourquoi un rapport structurel régulier?.....	5
1.2	Structure du rapport .....	6
2	Offres et organisations dans le paysage suisse des médias.....	7
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 .....	10
2.2.1	Offre de télévision .....	10
2.2.2	Télévision: organisations et rapports de propriété .....	10
2.3	Médias en ligne suisses .....	12
2.3.1	Offres médias en ligne .....	12
2.3.2	Organisations et rapports de propriété des médias en ligne .....	12
2.4	Pouvoir d'opinion.....	13
2.5	Résumé: Offres et organisations dans le paysage suisse des médias .....	14
3	Financement de la radio, de la télévision et des offres en ligne .....	15
3.1	Financement des médias journalistiques par les recettes publicitaires .....	15
3.2	Financement de la SSR .....	17
3.3	Financement des radios titulaires d'une concession .....	19
3.4	Financement des télévisions régionales titulaires d'une concession.....	20
3.5	Financement des médias en ligne .....	20
3.6	Résumé: financement des médias électroniques suisses .....	23
4	Contenu et prestations de la radio, de la télévision et des médias en ligne.....	24
4.1	Contenu et prestations des radios .....	24
4.1.1	Radios de la SSR.....	24
4.1.2	Radios locales concessionnaires.....	29
4.1.3	Radios soumises à l'obligation d'annonce .....	34
4.2	Contenu et services des programmes de télévision .....	35
4.2.1	Télévisions de la SSR .....	35
4.2.2	Télévisions régionales concessionnaires.....	38
4.2.3	Télévisions soumises à l'obligation d'annonce .....	42
4.3	Contenu des offres en ligne .....	42
4.3.1	Médias en ligne suisses .....	43
4.3.2	Offres en ligne de la SSR.....	43
4.4	Conclusion sur le contenu et les prestations du programme .....	44
5	Utilisation de la radio, de la télévision et des offres en ligne en Suisse .....	46
5.1	Utilisation de la radio .....	46
5.1.1	Aperçu de l'utilisation de la radio .....	46
5.1.2	Utilisation des radios de la SSR.....	48
5.1.3	Utilisation des diffuseurs commerciaux titulaires d'une concession .....	49
5.2	Utilisation de la télévision.....	51
5.2.1	Aperçu de l'utilisation de la télévision .....	51
5.2.2	Utilisation des télévisions de la SSR.....	53
5.2.3	Utilisation des télévisions concessionnaires .....	54
5.3	Utilisation des médias en ligne.....	54
5.4	Conclusion sur l'utilisation de la radio, de la télévision et des offres en ligne .....	57
6	Conclusion.....	58
	Bibliographie.....	64

## Table des illustrations

Illustration 1: Aperçu des radios (2022) .....	8
Illustration 2: Radios annoncées: aperçu des rapports de propriété (2015-2022).....	9
Illustration 3: Aperçu des télévisions (2022) .....	10
Illustration 4: Télévisions annoncées: aperçu des rapports de propriété (2015-2022).....	11
Illustration 5: Offres de médias en ligne: aperçu des rapports de propriété (2022).....	12
Illustration 6: Types d'offres en ligne (2022) .....	13
Illustration 7: Potentiel de formation d'opinion par type de média, comparaison dans le temps (2017-2022) .....	14
Illustration 8: Médias journalistiques: évolution des recettes publicitaires annuelles nettes par type de médias (2000-2022).....	15
Illustration 9: Radios locales titulaires d'une concession: évolution des recettes de la publicité et du parrainage (2015-2022) .....	16
Illustration 10: Télévisions: évolution des recettes publicitaires par catégorie de diffuseurs (2015-2022) .....	17
Illustration 11: Télévisions régionales titulaires d'une concession: évolution du financement par les recettes publicitaires (2015-2022).....	17
Illustration 12: SSR: évolution de la part de la redevance dans les revenus (2015-2022) .....	18
Illustration 13: Financement de la SSR: coûts par catégorie de contenu (2022).....	19
Illustration 14: Publicité en ligne selon le type de publication (2022).....	21
Illustration 15: Evolution du chiffre d'affaires des médias en ligne (2022).....	21
Illustration 16: Aperçu des modèles commerciaux des médias en ligne (2022).....	22
Illustration 17: Sources de revenus importantes pour les médias en ligne (2022) .....	22
Illustration 18: Médias en ligne: situation financière en fonction de la langue (2022).....	23
Illustration 19: Radios de la SSR: structure des programmes (2020, 2021, 2022).....	26
Illustration 20: Radios de la SSR: structure thématique des contributions d'information (2020, 2021, 2022) .....	27
Illustration 21: Radios de la SSR: références régionales par région linguistique (2020, 2021, 2022)...	28
Illustration 22: Radios de la SSR: répartition des intervenants par sexe et par région linguistique (2020, 2021, 2022) .....	29
Illustration 23: Radios de la SSR: transparence de la source par région linguistique (2020, 2021, 2022) .....	29
Illustration 24: Radios locales concessionnaires avec quote-part de la redevance: structure des programmes (2022).....	30
Illustration 25: Radios locales concessionnaires sans quote-part de la redevance: structure des programmes (2022).....	31
Illustration 26: Radios locales concessionnaires avec quote-part de la redevance: structure thématique (2022).....	32
Illustration 27: Radios locales concessionnaires sans quote-part de la redevance: structure thématique (2022).....	32
Illustration 28: Temps d'information régionale pertinente des radios locales concessionnaires (comparaison 2020/2022) .....	33
Illustration 29: Radios locales avec ou sans quote-part de la redevance: répartition des intervenants par sexe (2022) .....	34
Illustration 30: Radios locales concessionnaires: transparence des sources (2022) .....	34
Illustration 31: Evolution des thèmes principaux des radios soumises à l'obligation d'annonce (2020/2022).....	35
Illustration 32: Programmes de télévision de la SSR: structure des programmes par région linguistique (2021).....	36

## Rapport structurel 2015-2022

Illustration 33: Télévisions de la SSR: structure thématique des émissions d'actualité par région linguistique (2021).....	37
Illustration 34: Programmes de télévision de la SSR: références aux régions linguistiques selon les programmes par région linguistique (2021).....	37
Illustration 35: Télévisions de la SSR: proportion de femmes dans les contributions sur des sujets très débattus, selon la région linguistique (2021).....	38
Illustration 36: Télévisions régionales concessionnaires: structure des programmes (2022).....	39
Illustration 37: Télévisions régionales concessionnaires: structure thématique (2022).....	40
Illustration 38: Evolution du temps d'information régionale pertinente sur les télévisions régionales concessionnaires (2020/2022).....	41
Illustration 39: Télévisions régionales concessionnaires: proportion d'hommes et de femmes parmi les intervenants (2022).....	41
Illustration 40: Télévisions régionales concessionnaires: transparence des sources (2022).....	42
Illustration 41: Evolution des thèmes principaux des télévisions soumises à l'obligation d'annonce (2020/2022).....	42
Illustration 42: Contenus des offres de médias en ligne (2023).....	43
Illustration 43: Structure de l'offre journalistique en ligne de la SSR (2022).....	44
Illustration 44: Aperçu de la radio en Suisse (2022).....	46
Illustration 45: Evolution de la portée nette moyenne de la radio selon l'âge (2018-2022).....	47
Illustration 46: Evolution des parts de marché par catégories de radios (2019-2022).....	48
Illustration 47: Radios de la SSR: évolution de la portée nette selon l'âge (2018-2022).....	48
Illustration 48: Radios locales titulaires d'une concession: évolution de la portée nette dans la zone de concession selon l'âge (2018-2022).....	49
Illustration 49: Radios locales concessionnaires avec quote-part de la redevance: évolution de la portée nette dans la zone de concession (2018-2022).....	50
Illustration 50: Radios locales concessionnaires sans quote-part de la redevance: évolution de la portée nette dans la zone de concession (2018-2022).....	50
Illustration 51: Aperçu de la télévision en Suisse (2022).....	51
Illustration 52: Evolution de la portée nette de la télévision selon l'âge (2015-2022).....	52
Illustration 53: Parts de marché des catégories de télévisions selon l'âge (2022).....	52
Illustration 54: Parts de marché des catégories de télévisions selon les régions linguistiques (2022).....	53
Illustration 55: Evolution de la portée nette des télévisions de la SSR dans les régions linguistiques respectives (2015-2022).....	53
Illustration 56: Télévisions régionales concessionnaires: évolution de la portée nette dans leur zone de concession (2015-2022).....	54
Illustration 57: Utilisation des sites internet des offres en ligne (2022).....	55
Illustration 58: Concentration de la portée des contrôleurs des sites internet (2022).....	55
Illustration 59: Popularité des contrôleurs sur les plateformes (2022).....	56
Illustration 60: Portée des médias en ligne selon la langue (2022).....	56
Illustration 61: Popularité des médias en ligne selon la langue (2022).....	57

### 1 Introduction

#### 1.1 Pourquoi un rapport structurel régulier?

La numérisation transforme le secteur des médias. Les médias de masse classiques, comme la radio et la télévision, sont concurrencés par de nouveaux acteurs et par des offres inédites, notamment sur le marché en ligne, lorsqu'il s'agit d'attirer l'attention du public. Leur utilisation baisse et leurs recettes publicitaires chutent. La numérisation modifie aussi la production et la diffusion des contenus. Ces évolutions entraînent des changements structurels du paysage des médias. Le présent rapport de l'Office fédéral de la communication (OFCOM) décrit ces changements et leurs incidences sur le paysage suisse des médias. Le rapport a été établi pour la première fois en 2020 avec les données des années 2015 à 2020 et est actualisé tous les deux ans. L'objectif est de créer ainsi une base solide pour les décisions relatives à l'avenir des médias suisses. Tout comme la première de 2020, cette deuxième édition présente la situation générale du service public ainsi que de la radio et de la télévision, à la différence qu'elle traite également des médias journalistiques en ligne en Suisse.

Pour le domaine de la radiodiffusion, le rapport fait la distinction entre les programmes de la SSR, les programmes des radios et télévisions privées titulaires d'une concession et les programmes des diffuseurs 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'annoncer et ne sont donc examinées que dans la mesure où des données exploitables sont disponibles (notamment sur l'utilisation et la publicité). Les données relatives aux médias journalistiques en ligne s'appuient sur une analyse séparée réalisée par l'institut de recherche fög (l'institut de recherche sur l'opinion publique et la société; Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2023).

Cette subdivision reflète les différentes exigences légales qui s'appliquent aux radiodiffuseurs et à leurs programmes. Ces exigences sont résumées ci-dessous. 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. Début 2023, au total 38 concessions de diffusion donnant droit à une quote-part de la redevance ont été mises au concours pour des radios locales, des télévisions régionales commerciales et des radios complémentaires. Au terme de la procédure de qualification, le DETEC communiquera la répartition des concessions début 2024. Les diffuseurs commenceront à remplir le mandat de service public régional à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2025.

La LRTV ne prévoit pas de mandat spécial pour les autres radios et télévisions basées en Suisse. Celles-ci doivent simplement s'annoncer au préalable à l'OFCOM et se conformer à certaines exigences minimales. Elles sont par exemple tenues de respecter les droits fondamentaux, de ne pas être discriminatoires, de ne pas contribuer à la haine raciale et, dans des émissions à caractère informatif, de présenter des faits et des événements de manière fidèle (voir art. 4 LRTV). Certaines des radios locales sans quote-part de la redevance autrefois concessionnaires ont rendu leur concession entre 2018 et 2022. Depuis, elles sont soumises à l'obligation d'annoncer.

Contrairement à la radio et à la télévision, les médias en ligne ne sont pas couverts par la loi sur la radio et la télévision. Par conséquent, ils ne bénéficient pas d'aides publiques, mais ils ne sont pas non plus soumis à l'obligation d'annoncer. Or, comme les offres de médias journalistiques en ligne gagnent en

importance pour la formation de l'opinion en Suisse, il est important de suivre leur évolution. Toutefois, les données disponibles pour les médias en ligne sont moins détaillées et moins facilement comparables que pour la radio et la télévision (p. ex. sur l'utilisation ou la situation financière), raison pour laquelle elles font l'objet d'une étude séparée, qui sera répétée tous les deux ans.

### 1.2 Structure du rapport

Le rapport couvre les thèmes suivants: offres et organisations, financement, prestations du programme et utilisation de la radio, de la télévision et des médias en ligne. Il porte en particulier sur les offres qui remplissent un mandat de service public, ainsi que sur les services journalistiques en ligne. A des fins de compréhension, des explications sur la situation du service public sont parfois données dans le contexte plus large des médias électroniques en Suisse.

Le chapitre 2 donne un aperçu des offres de radio, de télévision et en ligne établies en Suisse ainsi que des rapports de propriété sur ces marchés. Il se base, pour la radio et la télévision, sur les données que les diffuseurs fournissent à l'OFCOM dans le cadre de l'obligation d'annoncer (déclaration). Aux fins du présent rapport, celles-ci ont été évaluées et traitées de manière systématique. La présentation des offres en ligne repose sur l'étude réalisée par l'institut fög. 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 montre comment sont financées les offres de radio et de télévision et les offres en ligne, surtout dans le service public. Les données utilisées proviennent des comptes annuels des diffuseurs de programme titulaires d'une concession, des publications annuelles de la Fondation Statistique Suisse en Publicité (Stiftung Werbestatistik Schweiz), des rapports annuels de la SSR et de l'étude du fög sur les médias en ligne. Le chapitre 4 présente les prestations offertes en Suisse par la radio, la télévision et le domaine en ligne 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'annoncer, le rapport se base sur des déclarations sommaires concernant l'orientation thématique, tirées des formulaires d'annonce; pour les offres en ligne, il se réfère aux études de la fög. Le chapitre 5 décrit les habitudes d'utilisation de la radio, de la télévision et des offres en ligne en Suisse et comment celles-ci ont changé. Il s'appuie sur les données de la Fondation Mediapulse relatives à l'utilisation de la radio et de la télévision, ainsi que sur les données provenant de l'étude fög.

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, le rapport intègre aussi la situation des offres en ligne et des offres soumises à l'obligation d'annoncer, non 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

### L'essentiel en bref :

- En 2022, la Suisse compte au total 283 programmes de radio, soit 235 programmes annoncés, 13 radios commerciales titulaires d'une concession et donnant droit à une quote-part de la redevance, 9 radios titulaires d'une concession, ne donnant pas droit à une quote-part, 9 radios complémentaires titulaires d'une concession et 17 radios de la SSR.
- En 2022, la Suisse compte au total 208 télévisions, soit 188 télévisions annoncées, 13 télévisions régionales concessionnaires bénéficiant d'une quote-part de la redevance et 7 télévisions de la SSR.
- En 2022, au total, 358 offres suisses de médias en ligne sont recensées.
- 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 2022, dans le domaine de la radio, trois propriétaires détiennent plus de 40% des programmes annoncés.
- En 2021, le domaine en ligne devient le type de média qui présente le plus fort potentiel de formation de l'opinion en Suisse.

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 fournisseurs ne permettent toutefois pas de déterminer la diversité des contenus<sup>1</sup>.

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 quels groupes et entreprises les contrôlent principalement (diversité des fournisseurs). Le rôle joué par les différents types de médias et de fournisseurs dans la formation de l'opinion en Suisse est expliqué à la fin du chapitre à l'aide des résultats du Monitoring médias 2022.

### 2.1 Paysage radiophonique suisse

#### 2.1.1 Offre radiophonique

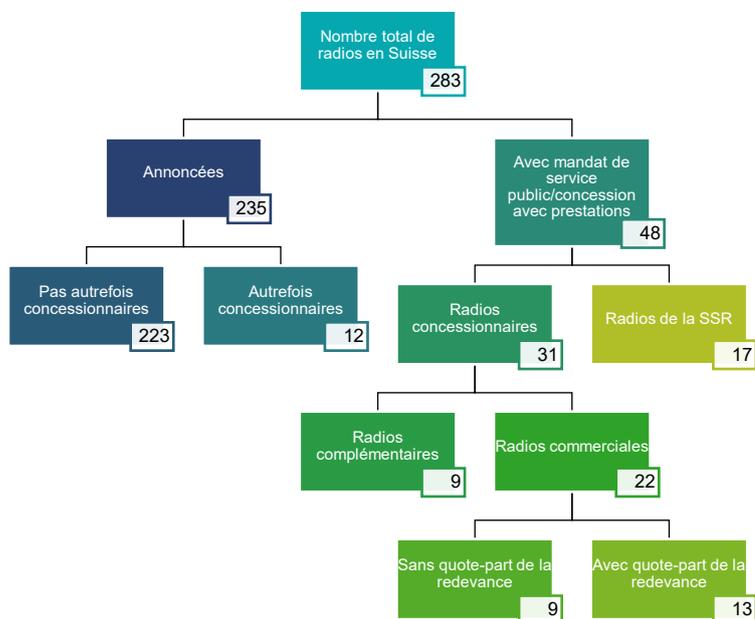
Le présent chapitre donne un aperçu de l'offre radiophonique proposée en Suisse. Tout d'abord, il montre le nombre de radios dans chaque catégorie et comment celui-ci a évolué entre 2015, 2020 et 2022.

En 2022, l'OFCOM a recensé 283 (2020: 253) radios en Suisse (voir Illustration 1), dont 83% (235) sont soumises à l'obligation d'annoncer (2020: 75%). Parmi les 48 restantes, 17 (2020: 17) sont des chaînes de la SSR détenant une concession assortie d'un mandat de prestations, 13 (2020:13) des radios locales au bénéfice d'une quote-part de la redevance et 9 radios complémentaires concessionnaires avec quote-part de la redevance (2020: 9) ainsi que 9 radios complémentaires concessionnaires sans quote-part de la redevance (2020: 15). Douze des 235 radios soumises à l'obligation d'annoncer aujourd'hui détenaient une concession sans quote-part de la redevance, qu'elles ont rendu au cours des dernières années: six d'entre elles entre 2020 et 2022, les autres avant (2018-2019). A la différence des concessions de diffusion assorties d'une quote-part, la valeur ajoutée d'une concession sans quote-part réside notamment dans les privilèges qui l'accompagnent en matière de diffusion. Or, depuis que le DAB est devenu le principal vecteur de diffusion, les fréquences ne sont plus une ressource rare, et les concessions sans quote-part présentent donc moins d'intérêt pour les diffuseurs. De plus, les radios qui restituent leur concession ne sont plus soumises à l'obligation de remplir un mandat de programme ni aux prescriptions relatives à la structure de l'entreprise.

<sup>1</sup> Diese müsste mittels Inhaltsanalysen untersucht werden. L'OFCOM commande régulièrement ce genre d'analyses pour les offres de service public. Un aperçu des résultats figure au chapitre 4.

Neuf (2020: 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.

**Illustration 1: Aperçu des radios (2022)**



Nombre d'offres radio

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

Depuis 2015, le nombre de radios annoncées a presque été multiplié par six (2015: 40, 2020: 199, 2022: 235). 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. 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, près de la moitié des programmes annoncés (19 sur 40) sont diffusés sur des lignes, en 2022, la plupart des programmes peuvent aussi être écoutés sur internet (221 sur 235). En outre, en 2022, une grande partie des radios (119 sur 235) sont diffusées sur des lignes numériques ainsi qu'en DAB+ (95 sur 235).

**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). Un diffuseur ou la société à laquelle il appartient peut détenir au maximum deux concessions de télévision et deux concessions de radio.

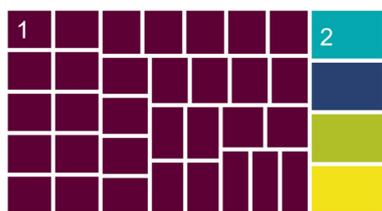
Les radios annoncées auprès de l'OFCOM ne sont soumises à aucune disposition comparable. En 2015, 40 radios sont annoncées à l'OFCOM, détenues par 36 propriétaires différents<sup>2</sup>. Quatre d'entre eux possèdent chacun deux radios, les autres en exploitent chacun une seule. Les 235 radios annoncées en 2022 (2020: 199) sont détenues par 124 propriétaires différents (2020: 93). Alors que le nombre de radios annoncées a augmenté entre 2015 et 2022, la structure des propriétaires a également changé. En 2022, certains propriétaires détiennent un nombre de radios nettement plus important qu'en 2015: plus de 40% des radios annoncées en 2022 sont aux mains de trois propriétaires, et Ringier AG/NRJ

<sup>2</sup> Un propriétaire peut être un individu, une association, une organisation, une fondation ou un regroupement de plusieurs personnes ou organisations.

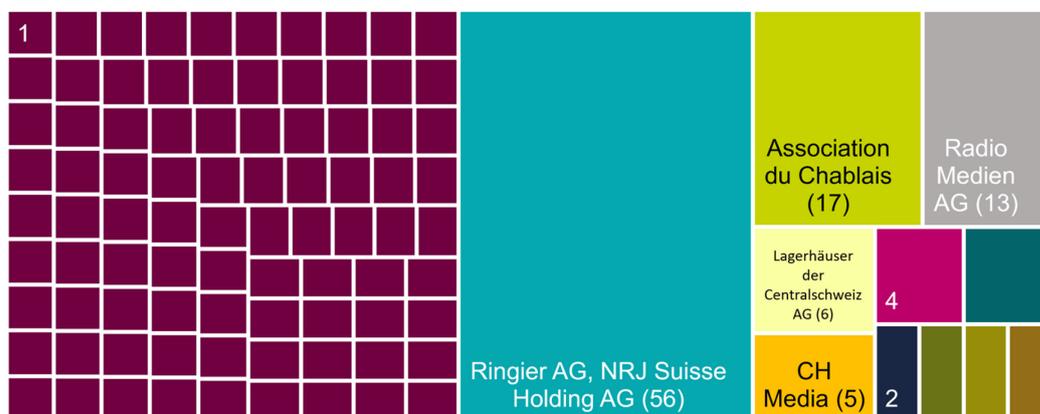
## Rapport structurel 2015-2022

Holding Suisse AG détient à elle seule une participation majoritaire dans plus d'un quart de ces radios (voir Illustration 2).

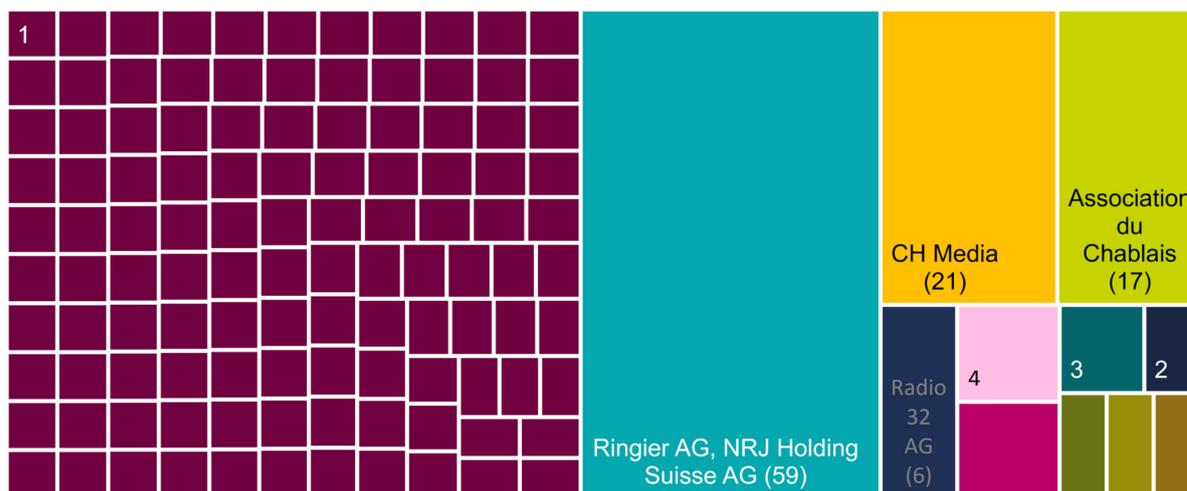
### Illustration 2: Radios annoncées: aperçu des rapports de propriété (2015-2022)



2015. Nombre de radios: 40, nombre de propriétaires: 36, nombre moyen de radios par propriétaire: 1.1<sup>3</sup>



2020. Nombre de radios: 199, nombre de propriétaires: 97, nombre moyen de radios par propriétaire: 2.1<sup>3</sup>



2022. Nombre de radios: 235, nombre de propriétaires: 136, nombre moyen de radios par propriétaire: 1.8<sup>3</sup>

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

<sup>3</sup> Les propriétaires qui possèdent cinq radios ou plus sont mentionnés par leur nom dans les illustrations, et le nombre de chaînes qu'ils possèdent est indiqué entre parenthèses. Les propriétaires qui possèdent entre une et quatre radios ne sont pas mentionnés par leur nom, mais le nombre de chaînes correspondant est indiqué dans la surface.

## Rapport structurel 2015-2022

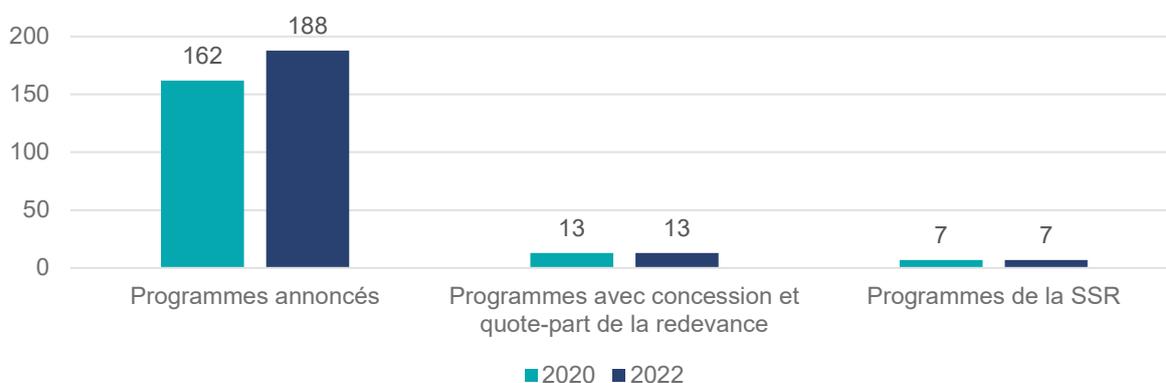
La comparaison des trois mesures montre qu'entre 2015 et 2020, la proportion des *propriétaires* possédant plus d'une radio a fortement augmenté. Toutefois, depuis 2020, de nouvelles offres sont venues s'ajouter, le plus souvent en propriété individuelle. Cette évolution se *reflète* dans le nombre moyen de radios par *propriétaire*, qui est passé de 1.1 à 2.1 entre 2015 et 2020, pour redescendre à 1.8 de 2020 à 2022.

### 2.2 Paysage télévisuel suisse

#### 2.2.1 Offre de télévision

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 radios dans chaque catégorie et comment celui-ci a évolué entre 2015 et 2022. 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'annoncer et ne sont donc pas non plus tenues de fournir des informations systématiques. Par conséquent, l'OFCOM ne dispose d'aucune donnée sur les télévisions et leurs rapports de propriété.

#### Illustration 3: Aperçu des télévisions (2022)



Nombre d'offres de télévision

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

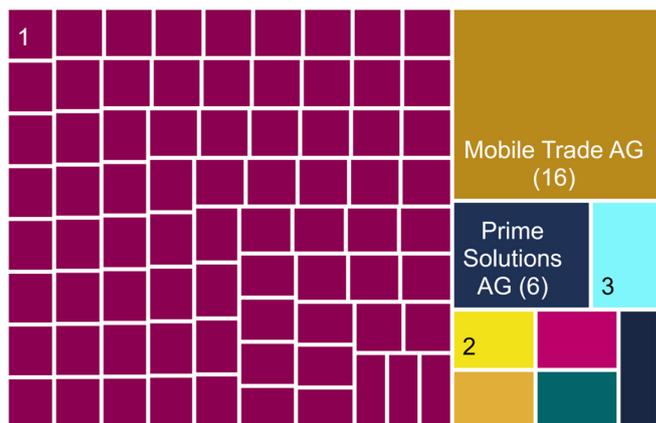
Le nombre de télévisions annoncées a augmenté de 54 chaînes entre 2015 et 2020 et a continué d'augmenter entre 2020 et 2022, comme le montre l'illustration 3 (2015: 110<sup>4</sup>, 2020: 162, 2022: 188 chaînes déclarées). Toutefois, sur les 26 chaînes supplémentaires depuis 2020, 20 sont détenues par un seul et même diffuseur, ce qui explique l'augmentation un peu plus forte au cours des deux dernières années.

#### 2.2.2 Télévision: organisations et rapports de propriété

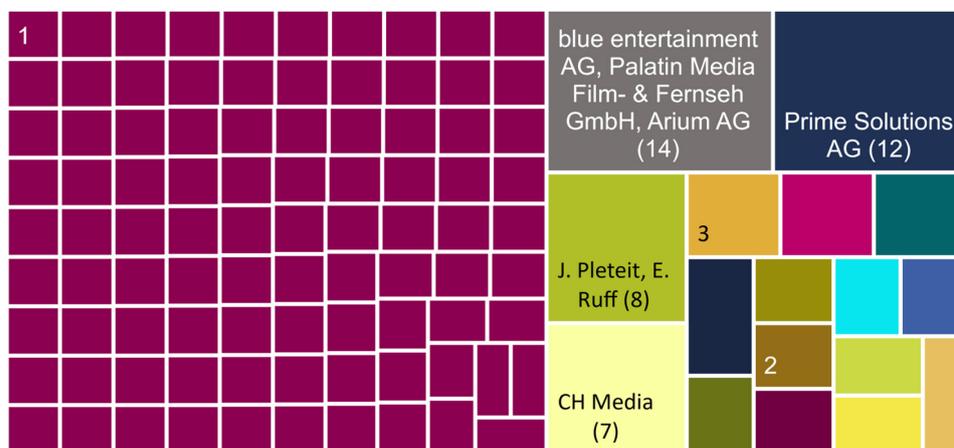
Pour les télévisions annoncées, il n'existe pas non plus de disposition comparable à la règle des 2+2 expliquée au chapitre 2.1.2. En 2015, 110 télévisions sont annoncées à l'OFCOM, exploitées par 83 *propriétaires*. Le nombre de *propriétaires* disposant de plus d'un programme augmente jusqu'en 2020 et continue sa hausse à peu près dans la même mesure jusqu'en 2022 (voir illustration 4). En 2022, 116 *propriétaires* possèdent 188 programmes. Le nombre moyen de télévisions par *propriétaire* est donc passé de 1.3 en 2015 à 1.5 en 2020 et à 1.6 en 2022.

<sup>4</sup> La valeur de 2015 a été corrigée et ne correspond plus à celle du rapport structurel 2020.

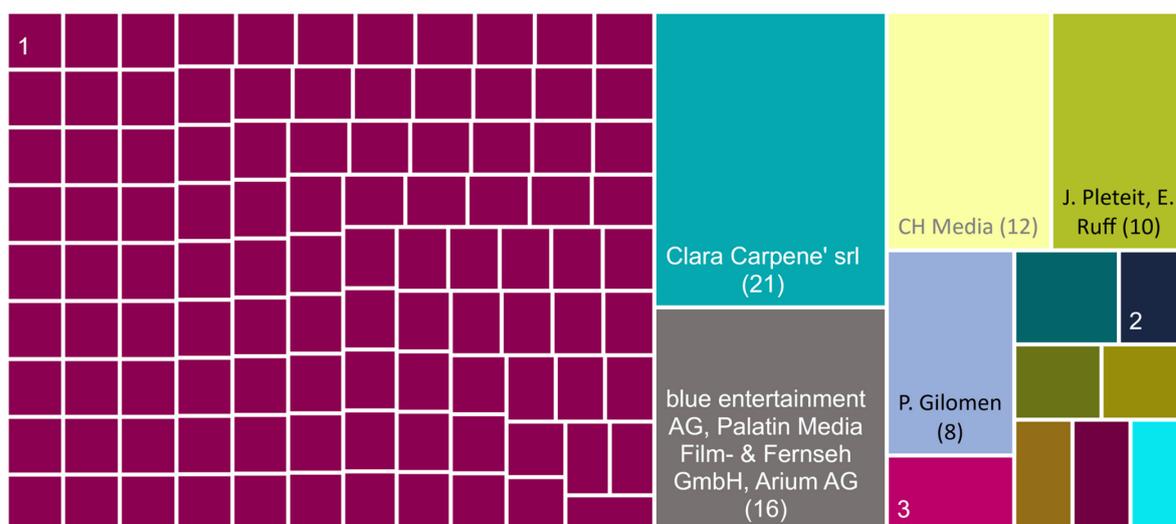
Illustration 4: Télévisions annoncées: aperçu des rapports de propriété (2015-2022)



2015. Nombre de télévisions: 110, nombre de propriétaires: 83, nombre moyen de télévisions par propriétaire: 1.3



2020. Nombre de télévisions: 162, nombre de propriétaires: 110, nombre moyen de télévisions par propriétaire: 1.5



2022. Nombre de télévisions: 188, nombre de propriétaires: 116, nombre moyen de télévisions par propriétaire: 1.6

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

## 2.3 Médias en ligne suisses

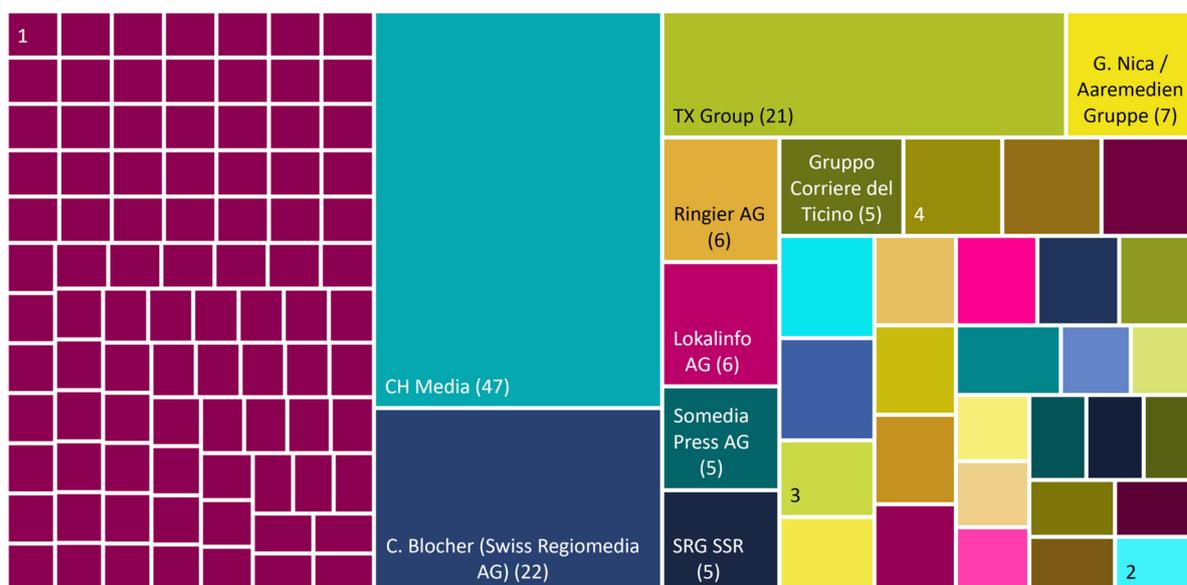
### 2.3.1 Offres médias en ligne

Ce chapitre décrit le paysage des médias en ligne suisses. Elle donne un aperçu des offres et décrit leurs modèles commerciaux ainsi que leur structure de propriété. Les données proviennent d'une enquête de l'institut fög. Début 2023, 358 offres de médias en ligne sont établies en Suisse<sup>5</sup>. Toutes possèdent au moins un site internet ou sont impliquées dans un tel site. Elles sont en grande majorité présentes sur une plateforme de médias sociaux (87%): Facebook (87%), Twitter (63%), Instagram (61%), YouTube (47%), les plateformes de podcast (30%) et TikTok (13%).

### 2.3.2 Organisations et rapports de propriété des médias en ligne

Les 358 médias en ligne recensés par l'étude fög sont aux mains de 244 organisations. Celles-ci ont été réduites par l'institut fög à 196 décideurs<sup>6</sup> car différentes entreprises sont en fait exploitées par une seule personne ou organisation (voir Illustration 3). La proportion d'entreprises possédant plus d'une offre en ligne (18%) est légèrement plus élevée que dans le domaine de la télévision (11%) et de la radio (15%). Les 10 décideurs qui détiennent le plus d'offres en totalisent 128 (36%).

**Illustration 5: Offres de médias en ligne: aperçu des rapports de propriété (2022)**



Nombre d'offres: 358, nombre de décideurs: 196,  
 nombre moyen d'offres par décideurs: 1.8  
 Source: fög (2023)

Une grande partie des médias en ligne sont proposés conjointement avec une ou plusieurs offres d'autres types de médias. *Illustration 4* montre que près de 220 médias en ligne (61%) sont étroitement liés à la presse écrite et ont un pendant imprimé; 64 (18%) proviennent du domaine de la radio et de la télévision; 72 (20%) peuvent être décrits comme des "pure players", à savoir qu'ils n'existent qu'en ligne. Ce dernier groupe est très hétérogène. Il comprend des offres indépendantes comme Republik, Heidi.news ou Il Federalista, qui sont considérées comme des médias purement en ligne et dont les

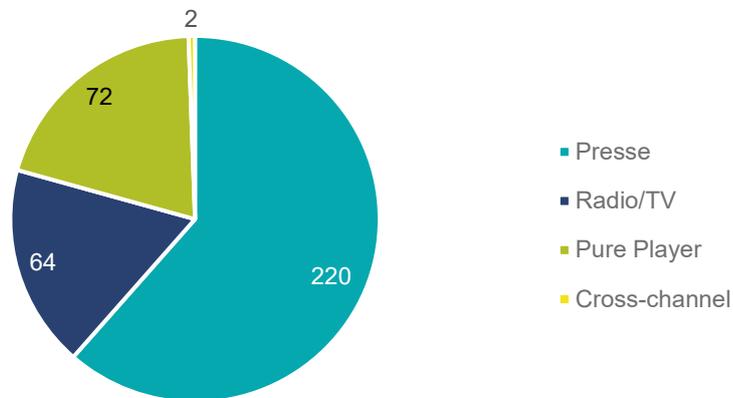
<sup>5</sup> Une offre de médias en ligne est considérée comme telle si elle fournit une offre journalistique d'intérêt général en ligne composée de contributions audio, vidéo ou textuelles ou d'une forme mixte. Elle doit s'adresser à un public suisse et avoir son siège en Suisse. Ce canal en ligne doit être géré de manière autonome. Différentes sources et catégories de médias ont été prises en compte pour le recensement. De nombreuses listes d'index, des recherches sur les moteurs de recherche, des recherches de mots-clés sur les plateformes et également un crawler web ont été utilisés pour déterminer les offres entre novembre 2022 et mars 2023. Même si l'enquête s'étend jusqu'en 2023, on part du principe que les données collectées reflètent de manière adéquate l'effectif de fin 2022.

<sup>6</sup> Le fög utilise le terme de "décideur" pour désigner les organisations ou les personnes qui exercent un contrôle sur un média. Ce terme est nécessaire parce que les propriétaires de différents médias en ligne sont des sociétés d'exploitation derrière lesquelles se trouve une organisation plus grande - ou justement un décideur. Exemple: le propriétaire du Berner Oberländer est la Berner Oberland Medien AG, qui est à son tour détenue à 100% par Tamedia AG depuis fin 2022. (fög, 2023)

## Rapport structurel 2015-2022

décideurs ne sont présents dans aucun autre type de média, mais également des offres comme [watson.ch](http://watson.ch), [lematin.ch](http://lematin.ch) ou [blick.ch/fr](http://blick.ch/fr) (francophone), qui sont détenues par des éditeurs de presse traditionnels.

### Illustration 6: Types d'offres en ligne (2022)



Nombre d'offres de médias en ligne

Source: *fög* (2023)

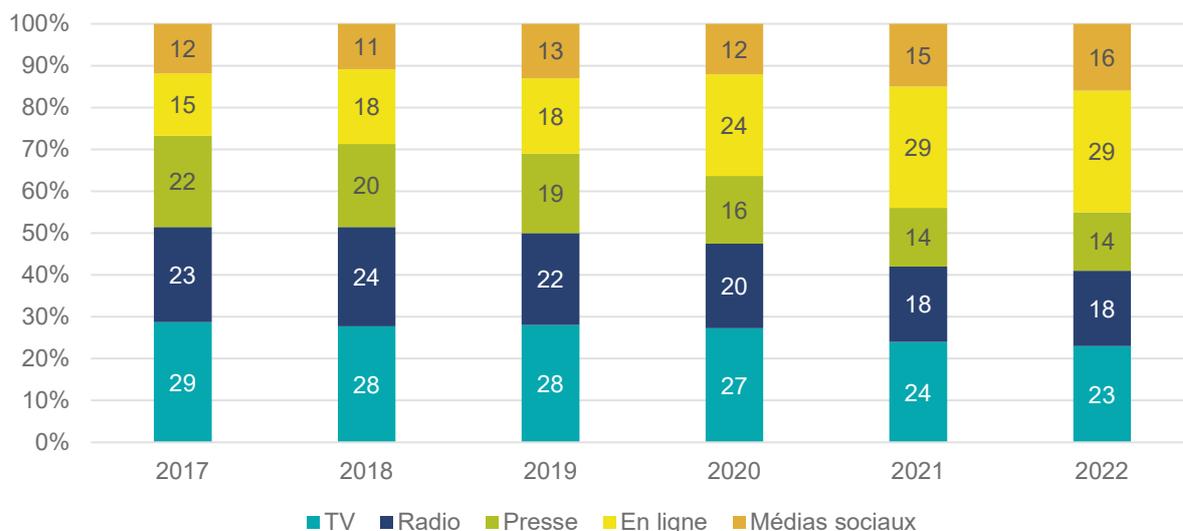
## 2.4 Pouvoir d'opinion

Ce chapitre se fonde sur les données du Monitoring médias Suisse ([www.medienmonitor-schweiz.ch](http://www.medienmonitor-schweiz.ch)), pour montrer quels types et quelles offres de médias peuvent influencer la formation de l'opinion en Suisse, et dans quelle mesure<sup>7</sup>.

De 2017, début de la mesure continue, à 2020, la télévision était le type de média le plus important pour la formation de l'opinion en Suisse (voir Illustration 5). En déclin progressif, elle a toutefois été devancée par les médias en ligne en 2021. La radio et la presse écrite perdent également de leur pouvoir d'opinion au fil du temps. Jusqu'en 2019, la radio occupait la seconde place, mais en 2020, elle a été dépassée par la presse en ligne. Les médias sociaux sont désormais plus importants que la presse pour la formation de l'opinion en Suisse. Cette évolution s'observe dans toutes les régions linguistiques de Suisse, même si en Suisse romande et en Suisse italienne, la télévision reste plus forte en termes d'opinion que les offres en ligne.

<sup>7</sup> 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 (REMP, 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](http://www.bakom.admin.ch) > Médias électroniques > Etudes > Monitoring médias Suisse (p. 49 à 53).

Illustration 7: Potentiel de formation d'opinion par type de média, comparaison dans le temps (2017-2022)



Données en pour-cent

Source: *Publicom AG (2018, 2019, 2020, 2021a, 2022, 2023b)*

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 deux types de médias sont les plus importants pour la formation de l'opinion des moins de 44 ans. Depuis 2021, les médias sociaux sont plus importants que la presse écrite au niveau de l'ensemble de la population; chez les 15-29 ans, ils sont même en tête, avec une part de 40%.

S'agissant des organisations de médias, la SSR est l'entreprise qui a le plus grand pouvoir d'opinion, aussi bien au niveau national que dans les régions linguistiques, ainsi que dans toutes les régions considérées individuellement également. Cette position forte ne pose toutefois guère de problème pour la formation de l'opinion. En effet, contrairement aux offres purement commerciales sans mandat de prestations, la SSR est tenue, en vertu de sa concession, d'assurer la diversité des contenus et l'équilibre des informations (pertinence).

## 2.5 Résumé: Offres et organisations dans le paysage suisse des médias

Le nombre de radios annoncées a fortement augmenté entre 2015 et 2022 (de 40 à 235). En revanche, au niveau de la propriété, on observe plutôt une tendance à la baisse de la diversité. Alors qu'en 2015, seuls trois propriétaires possédaient plus d'une radio, en 2022, trois propriétaires détiennent à eux seuls plus de 40% (20% en 2020) des radios. Le nombre de télévisions a également augmenté entre 2015 et 2022 (de 110 à 188), mais moins fortement que le nombre de radios.

En 2022, on dénombre 358 médias en ligne suisse, tous accessibles via un site internet et en majorité présents sur une ou plusieurs plateformes de médias sociaux. Ces offres de médias sont détenues par 195 décideurs. Sur le marché en ligne, les propriétés présentent des recoupements avec les marchés de la presse écrite, de la radio et de la télévision. Les plus grands acteurs opèrent sur tous les canaux, avec un lien particulièrement fort entre les médias en ligne et la presse écrite. Les offres purement en ligne sont minoritaires.

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. D'une manière générale, le potentiel de formation de l'opinion que recèlent les médias en ligne a augmenté au cours des dernières années; ceux-ci ont remplacé la télévision à la première place. Les médias sociaux ont également gagné en potentiel de formation d'opinion et sont depuis 2021 plus importants que la presse écrite.

### 3 Financement de la radio, de la télévision et des offres en ligne

**L'essentiel en bref:**

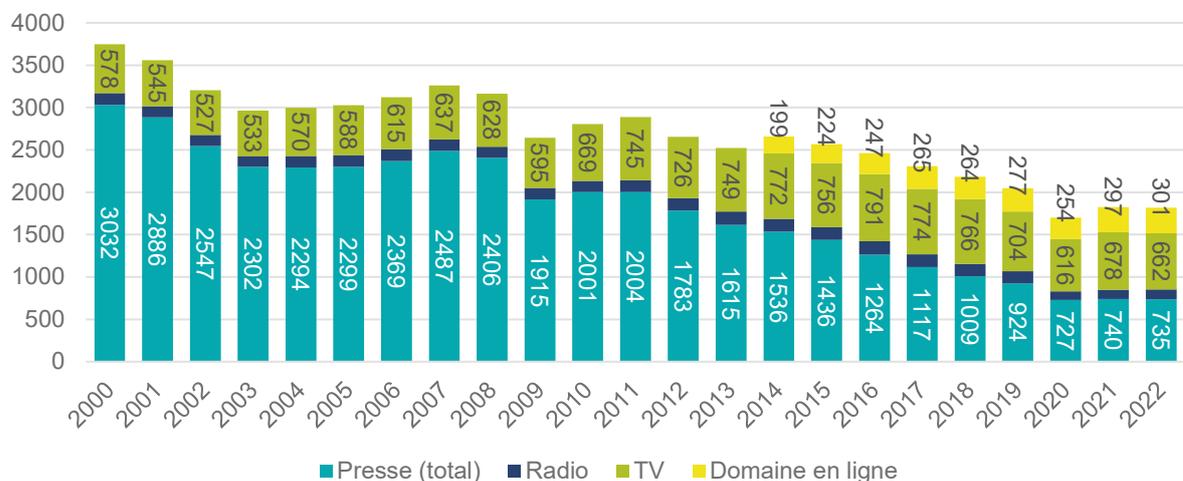
- Les recettes publicitaires des médias classiques (radio, télévision, presse) ont tendance à diminuer; la presse est particulièrement touchée.
- En 2020, une importante perte de recettes, probablement due à la crise du coronavirus, a été enregistrée. Les années suivantes, en 2021 et 2022, tous les types de médias ont augmenté leurs recettes publicitaires, mais seul le marché en ligne a réussi à dépasser le niveau d'avant la pandémie.
- Tandis que les recettes publicitaires des offres journalistiques en ligne augmentent certes, il est estimé qu'une somme nettement plus importante d'argent publicitaire est investie dans des plateformes en ligne étrangères, sans contenu journalistique propre.
- Les recettes publicitaires de la SSR ainsi que des radios locales et des télévisions régionales titulaires d'une concession ont baissé plus fortement que l'ensemble du marché de la radio et de la télévision, mais se sont redressées en 2021 et 2022, comme celles des fournisseurs privés.
- La baisse des recettes publicitaires chez les diffuseurs titulaires d'une concession est en partie compensée par la hausse des contributions issues de la redevance de radio-télévision.

Ce chapitre présente des faits concernant le financement des offres suisses de radio, de télévision et en ligne. Il montre l'évolution des recettes publicitaires et comment elle se répercute sur le financement des médias, et notamment sur celui du service public.

#### 3.1 Financement des médias journalistiques par les recettes publicitaires

Alors que les journaux, les magazines et en partie aussi les médias en ligne reposent sur un financement mixte par les abonnements et par la publicité, la télévision et la radio sont financées par des recettes publicitaires, ainsi que par des contributions des pouvoirs publics, à savoir, dans le cas de la Suisse, par le produit de la redevance de radio-télévision. Si l'on considère sur une longue période les recettes publicitaires des médias qui fournissent des contenus à un public suisse, on constate un fort recul (voir Illustration 8). C'est la presse qui subit le plus fort mouvement. En 2022, elle ne réalise même plus un quart des recettes publicitaires générées en 2000. En revanche, les recettes publicitaires de la radio et de la télévision augmentent jusqu'en 2016, pour commencer à baisser ensuite. Ce n'est qu'en 2021, après la forte baisse de 2020, due aux effets de la crise du coronavirus, que la radio, la presse et les médias en ligne peuvent augmenter leurs recettes publicitaires. En 2022, un léger recul des recettes publicitaires de la presse et de la télévision se dessine toutefois déjà.

**Illustration 8: Médias journalistiques: évolution des recettes publicitaires annuelles nettes par type de médias (2000-2022)**



Données en millions de francs

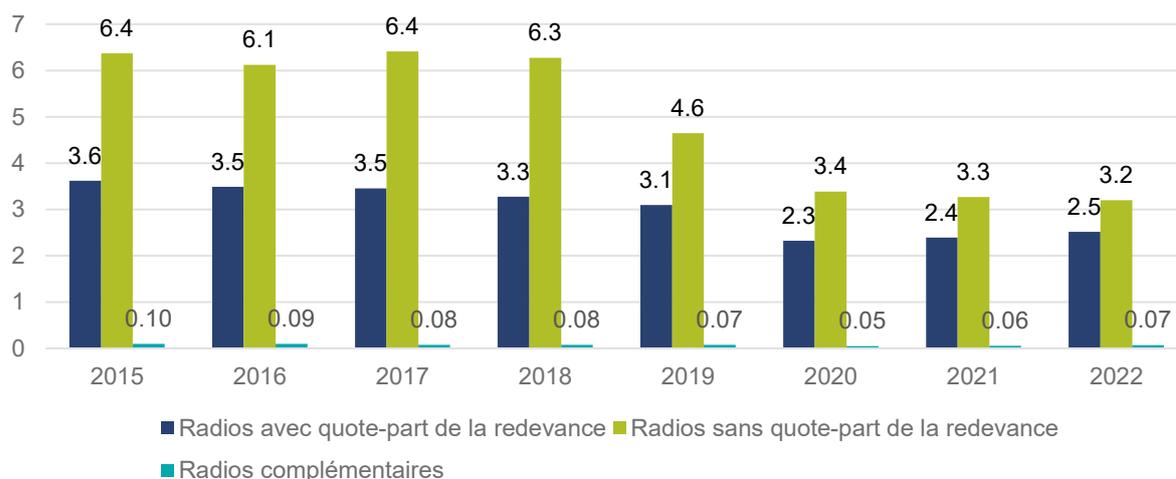
Source: *Stiftung Werbestatistik Schweiz (2001-2023)*

## Rapport structurel 2015-2022

Les recettes publicitaires du média radio ont nettement diminué entre 2015 (152 millions de francs) et 2020 (105). Le recul le plus net a eu lieu entre 2019 (144) et 2020, ce qui s'explique peut-être par la pandémie de coronavirus (Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2023). Une légère reprise se dessine durant les années suivantes (2022: 118), mais à un niveau nettement plus bas. A partir de 2014, la Fondation Statistique Suisse en Publicité commence à indiquer les recettes publicitaires des médias en ligne suisses, concrètement la publicité display (bannières publicitaires, mais aussi publicités vidéo et native advertising/publireportages). A l'exception d'un recul en 2020 (peut-être également dû à la pandémie), celles-ci connaissent en principe une hausse constante. La croissance de ce nouveau type de médias ne peut toutefois pas compenser la chute vertigineuse des recettes publicitaires des médias journalistiques en Suisse. Par rapport à 2000, toutes les catégories de médias recensées ont généré des recettes publicitaires inférieures d'environ 52% à 2022.

Comme le montre l'illustration 9, l'évolution des radios locales titulaires d'une concession et bénéficiant d'une quote-part de la redevance suit celle de l'ensemble de la branche. Elles aussi perdent des recettes publicitaires, surtout en 2019 et 2020. L'année suivante, elles peuvent légèrement redresser la barre et même générer une augmentation de 2021 à 2022. Les diffuseurs titulaires d'une concession sans quote-part de la redevance connaissent une évolution similaire, mais sans la reprise de 2021 et 2022. Leurs chiffres d'affaires publicitaires moyens ne baissent toutefois pas seulement en raison de la diminution des recettes, mais aussi parce que certains diffuseurs ont rendu leur concession, ce qui a relevé la moyenne des recettes publicitaires.

**Illustration 9: Radios locales titulaires d'une concession: évolution des recettes de la publicité et du parrainage (2015-2022)**

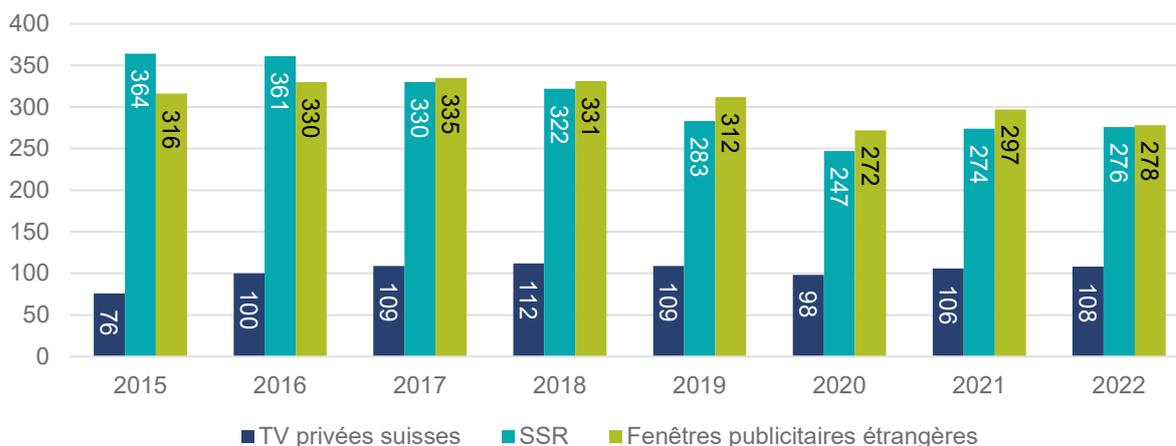


Données en millions de francs

Source: OFCOM (rapports annuels des diffuseurs 2015-2020)

Comme le montre l'illustration 8, les recettes publicitaires des télévisions sont globalement en légère baisse depuis 2017, mais elles ont pu se redresser en 2021 et se stabiliser en 2022. Si l'on considère les recettes publicitaires par groupe de télévisions, on observe depuis 2015 une augmentation pour les télévisions privées suisses (voir Illustration 10), dont les recettes, après une brève baisse en 2020, se sont redressées au niveau de l'année précédente. C'est entre 2021 et 2022 que les fenêtres publicitaires étrangères ont le plus perdu. Sur un horizon plus long, les recettes de la SSR ont également diminué, tandis que les offres privées n'ont connu que peu de changements; en termes relatifs, elles ont cependant toutes deux gagné des parts de marché publicitaire au cours des quatre dernières années.

**Illustration 10: Télévisions: évolution des recettes publicitaires par catégorie de diffuseurs (2015-2022)**

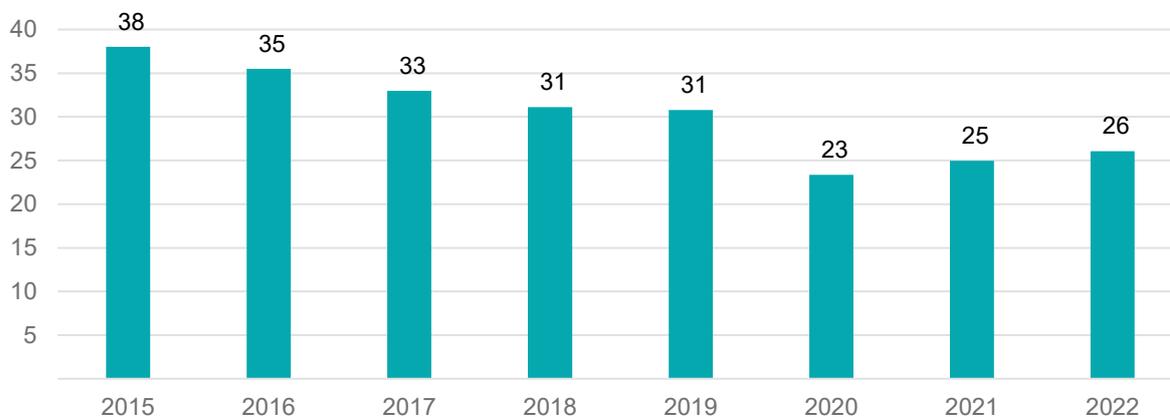


Données en millions de francs

Source: *Stiftung Werbestatistik Schweiz (2016-2023), calculs propres*

Les chiffres préparés par l'OFCOM<sup>8</sup> à partir des comptes annuels des télévisions régionales titulaires d'une concession (voir Illustration 11) montrent que celles-ci ont augmenté leurs recettes issues du parrainage et de la publicité de 2020 à 2022, après un net recul de 2019 à 2020. Comme pour les offres privées suisses et la SSR, la reprise des recettes publicitaires n'atteint donc pas les valeurs d'avant la pandémie.

**Illustration 11: Télévisions régionales titulaires d'une concession: évolution du financement par les recettes publicitaires (2015-2022)**



Données en millions de francs

Source: *OFCOM (rapports de gestion des diffuseurs 2015-2020)*

### 3.2 Financement de la SSR

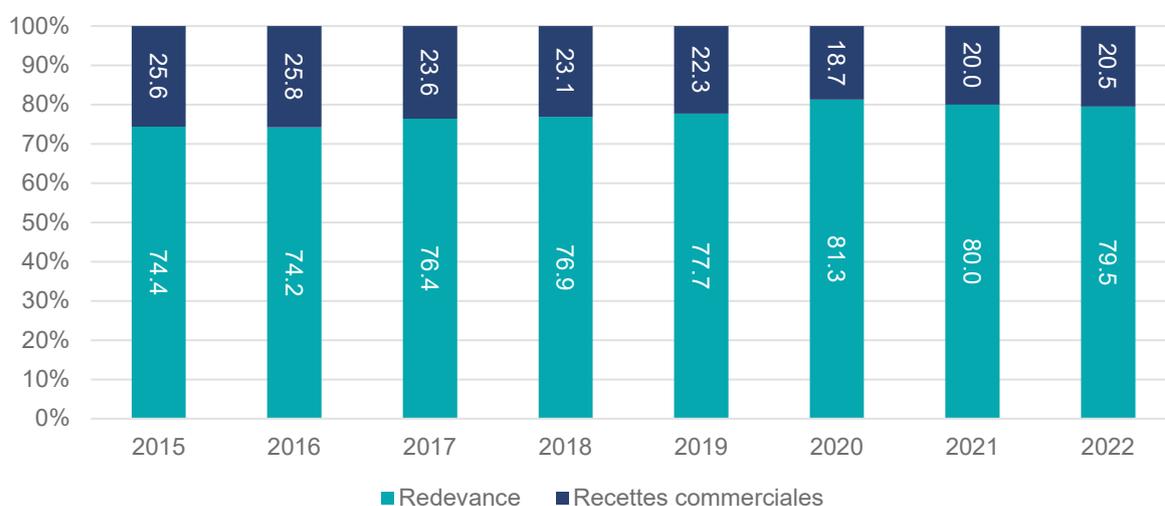
La SSR est financée en grande partie par la redevance de radio-télévision (Illustration 12). En 2022, la part du produit de la redevance dans les recettes totales s'élève à 79.5% (2020: 81.3%). Le reste des revenus sont des recettes commerciales (15.5%) et autres (5%). Les recettes commerciales de la SSR proviennent en grande partie de la télévision, car les radios de la SSR ne peuvent diffuser que du parrainage. La publicité et le parrainage sont interdits dans le reste de l'offre journalistique (p. ex. sites internet, applications, etc.).

<sup>8</sup> Dans les statistiques sur la publicité établies par la Fondation Statistique Suisse en Publicité, 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.

## Rapport structurel 2015-2022

Depuis 2015, la structure du financement de la SSR a évolué: la part issue de la redevance de radio-télévision dans son budget annuel a continuellement augmenté, tandis que la part provenant des recettes commerciales a baissé, similairement à l'évolution générale du marché publicitaire. Après le fort recul enregistré en 2020 à cause de la pandémie de coronavirus, une légère reprise s'est dessinée durant les années suivantes. L'évolution du financement par la redevance est encore incertaine en raison du contexte politique actuel. Le 8 novembre 2023, le Conseil fédéral a décidé de rejeter l'initiative populaire "200 francs, ça suffit! (initiative SSR)", qui demande la réduction de la redevance des ménages et la suppression de celle des entreprises. Il voit cependant un certain besoin d'agir. C'est pourquoi il veut réduire progressivement la redevance des ménages, de 335 à 300 francs, d'ici à 2029 et exempter d'autres entreprises de l'obligation de payer la redevance. Ces changements requièrent une révision partielle de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV). Le Conseil fédéral prendra sa décision finale en été 2024, après la consultation. Si le Parlement ne soumet aucun contre-projet indirect à l'initiative SSR, celle-ci fera l'objet d'une votation populaire en 2026. A ce moment seulement, le futur cadre financier de la SSR sera plus clair.

### Illustration 12: SSR: évolution de la part de la redevance dans les revenus (2015-2022)



Données en pour-cent<sup>9</sup>

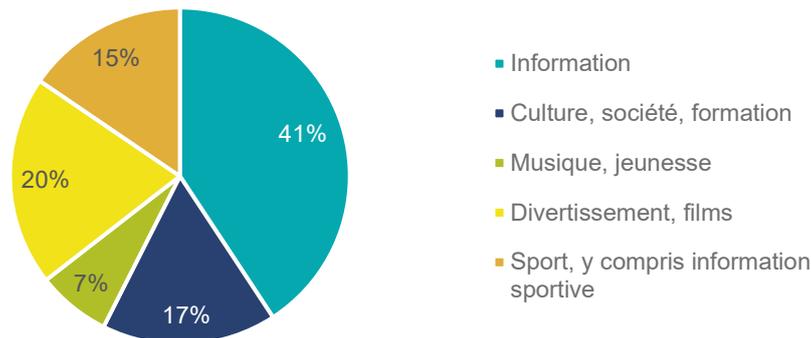
Source: SSR (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023)

En 2022, 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, avec 41% (2020: 42%)<sup>10</sup>. Viennent ensuite le divertissement et le cinéma, avec 20% (2020: 22%), la culture, la société et l'éducation, avec 17% (2020: 19%), le sport, avec 15% (2020: 10%) et enfin avec 7% (2020: 6%) la musique et la jeunesse (voir Illustration 13). Cette structure des dépenses reste stable depuis plusieurs années.

<sup>9</sup> 2021 erwirtschaftete die SRG durch Gebäudeverkäufe einen zusätzlichen Ertrag. Wird dieser zu den Einnahmen dazugerechnet belaufen sich die kommerziellen Einnahmen auf 22% und der Anteil der Abgabe macht 78% aus. En 2021, la SSR a généré des recettes supplémentaires grâce à la vente de bâtiments. En les additionnant, les recettes commerciales s'élèvent à 22% et la part de la redevance à 78%.

<sup>10</sup> En vertu de sa 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 2022, elle a consacré 587.2 millions de francs à des émissions d'information, à des magazines et à des débats, ainsi que 36.4 millions à la couverture d'événements sportifs nationaux et internationaux (information sportive). Au total, elle a investi 623.6 millions de francs dans le secteur de l'information, soit 51% des recettes provenant de la redevance (1'230.9 millions).

Illustration 13: Financement de la SSR: coûts par catégorie de contenu (2022)



Source: SSR (2023)

### 3.3 Financement des radios titulaires d'une concession

Le chapitre 3.1 a montré que les recettes publicitaires des radios commerciales titulaires d'une concession donnant droit à une quote-part baissent depuis 2015, à l'exception des années 2021 et 2022. En conséquence, la part de la redevance dans les recettes totales est plus élevée. En outre, en 2019, le Conseil fédéral a augmenté de manière générale les quotes-parts de la redevance pour les radios et les télévisions privées (de 5% à 6% des recettes provenant de la redevance). Si l'on compare les années de 2015 à 2022, la part de la redevance dans les recettes totales a augmenté de 13% en moyenne (2015: 30%, 2020: 41%, 2022: 43%). Parmi les douze radios considérées, la part la plus élevée était de 59% en 2022 (2015: 45%, 2020: 59%). Alors que la part la moins élevée de la redevance dans les recettes totales était encore de 13% en 2015, elle a doublé jusqu'en 2022 pour atteindre presque 23% (2020: 27%).

En 2022, les radios de la catégorie "commerciales avec quote-part de la redevance" ont fait enregistrer un degré de liquidité DL1 moyen de 105% (2019: 95%) et un degré de liquidité DL2 moyen de 203% (2020: 166%)<sup>11</sup>. Le DL1 moyen de cette catégorie se situe juste en-dessus du seuil de 100%, et bien au-dessus de la valeur seuil critique de 20%, et de la valeur suffisante de 20% à 30%. Le DL2 moyen de 203% se trouve dans une fourchette optimale ( $\geq 150\%$ ).

Si l'on considère les 12 radios commerciales avec quote-part qui composent cette catégorie, 6 ont un DL1 optimal ( $\geq 100\%$ ) et trois ont un LG1 ( $< 20\%$ ). Les autres radios affichaient des valeurs suffisantes à bonnes. En ce qui concerne le DL2, 7 radios se trouvent dans une situation optimale ( $\geq 150\%$ ), et une seule juste en-dessous de la valeur de référence (100%).

En 2022, les radios faisant partie de la catégorie "commerciales sans quote-part de la redevance" présentent en moyenne un DL1 de 271% (2020: 221%) et un DL2 de 463% (2020: 350%). Le DL1 moyen de la catégorie se situe bien au-dessus du seuil de 100%. Le DL2 moyen est lui aussi largement optimal ( $\geq 150\%$ ).

En y regardant de plus près, on observe que 8 des 11 radios de cette catégorie ont des valeurs LG1 décrites comme optimales; les 3 autres ont un degré de liquidité bien plus élevé que la valeur minimale recommandée. En ce qui concerne le DL2, les 11 radios affichent de très bons résultats.

<sup>11</sup> 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.

Degré de liquidité 2: Cet indicateur permet de comparer les dettes (créanciers) ayant un délai de paiement court avec les créances (débiteurs) ayant un délai de paiement similaire et les liquidités (caisse, compte bancaire).

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 (DL1) de 20% à 30% est souvent considéré comme suffisant car les dettes à court terme ne sont généralement pas dues immédiatement. L'OFCEM considère comme suffisant un DL1 supérieur à 20% et un DL2 en dessus de 100%.

### 3.4 Financement des télévisions régionales titulaires d'une concession

S'agissant des télévisions régionales titulaires d'une concession, les recettes publicitaires ont également diminué, et la part de la redevance dans les recettes totales a augmenté, pour passer en moyenne de 46% en 2015 à 58% en 2022 (56% en 2020).

Dans cette catégorie, le DL1 moyen a baissé de 91% (2020) à 73% (2022). Cet indicateur s'est donc encore un peu plus éloigné de la valeur optimale ( $\geq 100\%$ ). Toutefois, le DL2 moyen de 2022 se situe à 176% (2020: 142%), dans la fourchette optimale.

En regardant de plus près les valeurs du DL1, on observe qu'en 2022, 4 télévisions sur 13 présentent des valeurs optimales, alors que 2 télévisions se situent en-dessous du seuil critique de 20%.

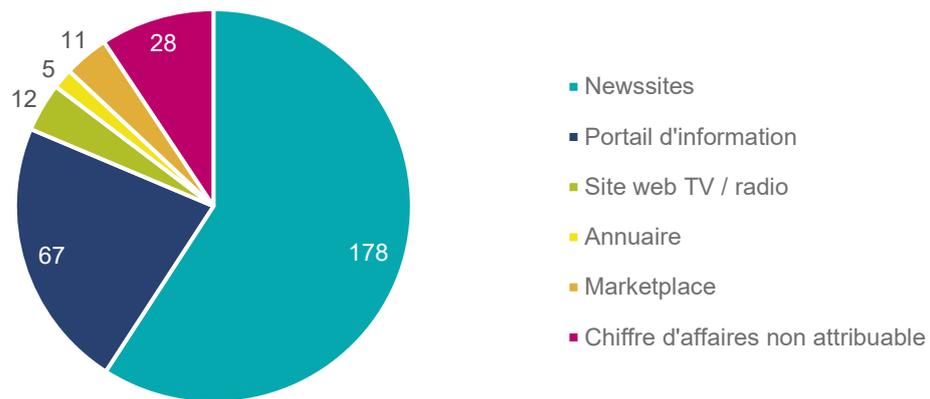
Pour 2022, 7 télévisions régionales titulaires d'une concession ont enregistré des valeurs de DL2 optimales (entre 172% et 367%), alors que 2 se trouvaient en-dessous du seuil critique de 100%.

### 3.5 Financement des médias en ligne

Il est difficile d'obtenir des données fiables sur les recettes publicitaires des médias en ligne. Les données de la Fondation Statistique Suisse en Publicité ne permettent que de constater une nette augmentation de la publicité display en ligne entre 2015 (224 millions de francs) et 2022 (301). Les recettes publicitaires ont augmenté chaque année, à l'exception de 2020, l'année de la pandémie, où elles ont reculé, et d'une baisse minime en 2018. Les recettes publicitaires nettes, telles qu'elles sont présentées dans l'illustration 8, ne tiennent pas compte de ce que les annonceurs suisses investissent en plus dans la publicité sur internet, par exemple sur les moteurs de recherche (p. ex. Alphabet/Google) ou les réseaux sociaux (p. ex. Facebook/Instagram ou YouTube). Etant donné que ces plateformes en ligne ne communiquent pas les recettes publicitaires qu'elles réalisent en Suisse, il convient de se référer à une estimation publiée par la Fondation Statistique Suisse en Publicité. Selon une enquête menée auprès d'experts, YouTube aurait généré entre 120 et 145 millions de francs, les moteurs de recherche entre 1'065 et 1'305 millions et les médias sociaux entre 505 et 620 millions de recettes publicitaires en 2022. En comparaison des chiffres figurant dans l'illustration 8, une part nettement plus importante est consacrée aux plateformes mentionnées que ce qui est investi dans les médias en ligne journalistiques.

En plus des recettes publicitaires estimées des plateformes en ligne, lesquelles ne fournissent en général pas de prestations journalistiques propres, mais diffusent tout au plus de telles prestations, les recettes publicitaires des offres de médias journalistiques en ligne sont présentées ci-dessous. Les recettes publicitaires pour la publicité display en ligne s'élevaient en 2022 à 301 millions de francs. L'illustration 14 montre que les offres de médias journalistiques en ligne ont enregistré un chiffre d'affaires publicitaire de 178 millions de francs (59%) avec les sites d'information, de 67 millions de francs (22%) avec les portails d'information et de 12 millions de francs (4%) avec les sites de télévision et de radio. Par conséquent, les plateformes internationales en ligne génèrent en Suisse des recettes publicitaires nettement supérieures à celles des médias journalistiques en ligne.

Illustration 14: Publicité en ligne selon le type de publication (2022)

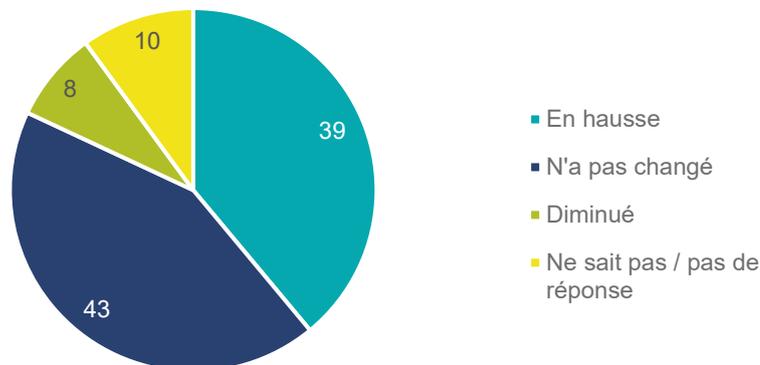


Données en millions de francs

Source: *Stiftung Werbestatistik Schweiz (2023)*

Comme il n'existe guère de données systématiques accessibles au public sur la situation financière des médias en ligne, l'institut fög a réalisé un sondage<sup>12</sup>. Les résultats (voir Illustration 15) confirment la tendance positive dans le secteur des médias en ligne, constatée par la statistique publicitaire 2023. En effet, 82% des personnes interrogées (82%) ont indiqué que les recettes étaient restées identiques ou avaient augmenté par rapport à l'année précédentes.

Illustration 15: Evolution du chiffre d'affaires des médias en ligne (2022)



Nombre de mentions

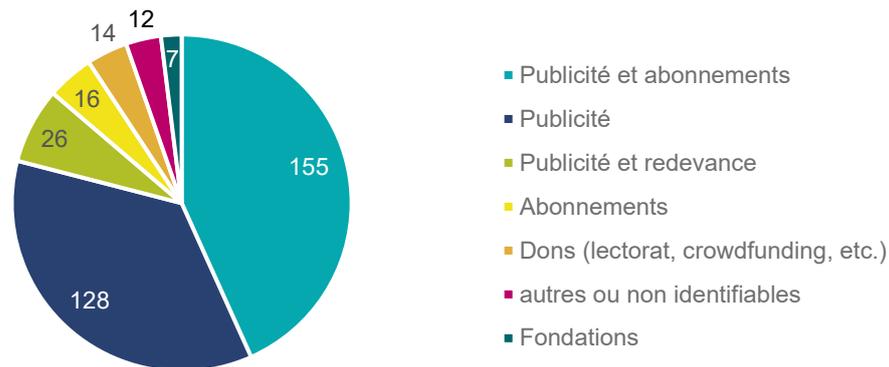
Source: *fög (2023)*

Les principaux modèles commerciaux des offres de médias en ligne ont été recensés au moyen d'une déclaration et de recherches (voir Illustration 16). Le financement mixte par la publicité et les abonnements est le plus répandu (155; 43%), suivi du financement exclusif par la publicité (128; 36%) et du financement par la publicité et les contributions issues de la redevance de radio-télévision<sup>13</sup> (26; 7%). Les autres médias se financent exclusivement par des abonnements (16; 4%), des dons (14; 4%), des fondations (7; 2%) ou d'autres formes de financement non identifiables (12; 3%).

<sup>12</sup> Les sondages ont été envoyés à des collaborateurs de haut niveau des 358 médias en ligne et 100 d'entre eux y ont répondu. Ils y ont répondu dans un outil en ligne garantissant leur anonymat. Les pure players et les médias en ligne de Suisse romande et de Suisse italienne étaient légèrement surreprésentés dans l'enquête, tandis que les médias en ligne de type presse ou de Suisse allemande étaient légèrement sous-représentés.

<sup>13</sup> Conformément à l'art. 5, ch. 3, de la concession, les diffuseurs de radio et de télévision titulaires d'une concession peuvent mettre à disposition sur internet des contributions liées au programme qui présentent un lien temporel et thématique direct avec certaines émissions.

Illustration 16: Aperçu des modèles commerciaux des médias en ligne (2022)

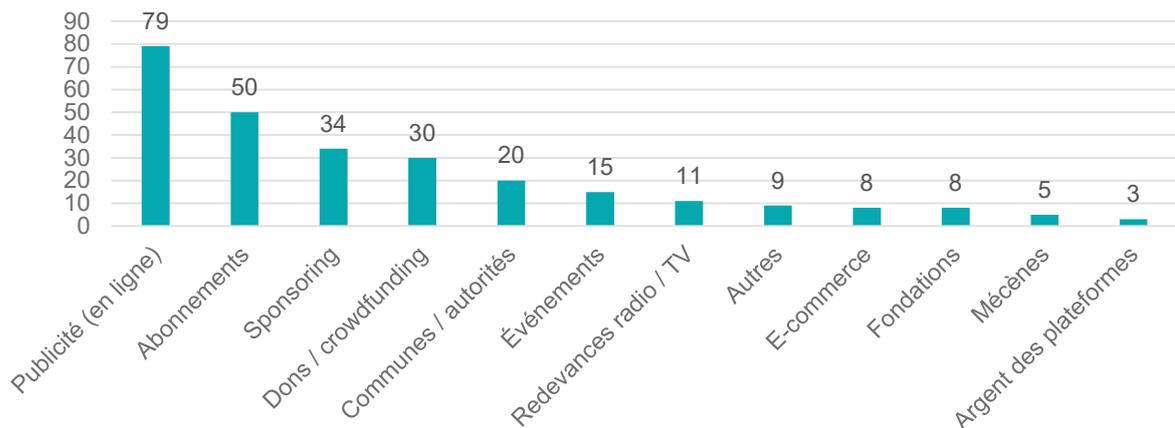


Nombre d'offres de médias en ligne

Source: *fög* (2023)

L'importance de la publicité comme source de revenus (voir Illustration 17) se confirme également dans le sondage<sup>14</sup>. 79% des personnes interrogées dans la branche des médias en ligne ont indiqué que la publicité était une source de revenus importante, 50% les abonnements, 34% le parrainage et 30% les dons.

Illustration 17: Sources de revenus importantes pour les médias en ligne (2022)



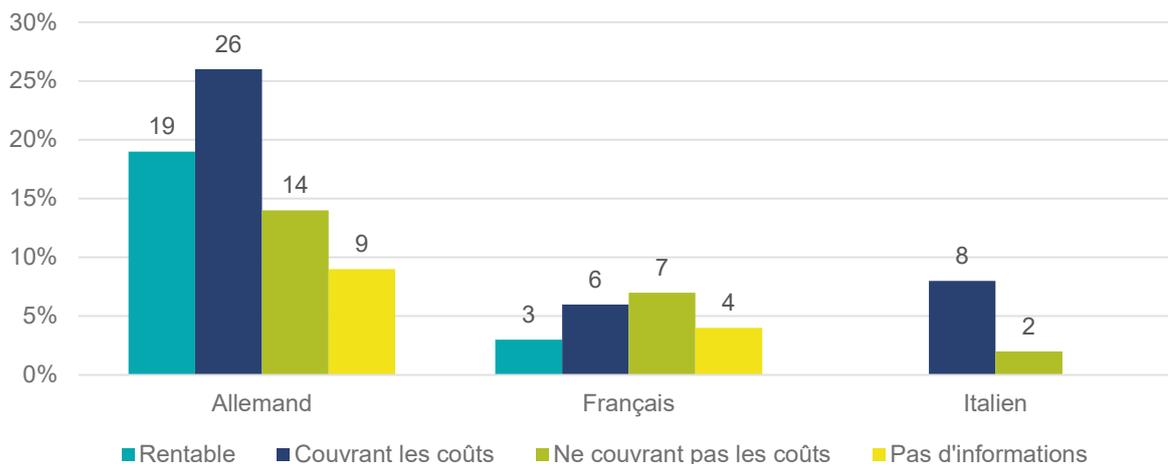
Nombre de mentions (plusieurs réponses possibles)

Source: *fög* (2023)

L'illustration 18 montre que, selon le sondage, une grande partie des médias en ligne sont rentables (22%) ou couvrent leurs coûts (40%), 23% ne couvrent pas leurs coûts, et pour les 15% restants, aucune indication n'a été donnée. Alors que 19 des 68 offres germanophones (28%) sont rentables, 3 des 20 offres francophones (15%) le sont, mais aucune des 10 italophones ne l'est. Le modèle d'affaires des médias journalistiques en ligne semble donc quelque peu difficile à exploiter, surtout dans les deux minorités linguistiques suisses, alors que près de 80% de l'offre germanophone peuvent couvrir leurs coûts ou générer des recettes.

<sup>14</sup> La question posée était la suivante: "Citez toutes les sources de revenus importantes pour votre entreprise".

Illustration 18: Médias en ligne: situation financière en fonction de la langue (2022)



Données en pour-cent, base: sondage fög n=100

Source: fög (2023)

### 3.6 Résumé: financement des médias électroniques suisses

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. L'année 2020 en particulier a entraîné une forte réduction des recettes publicitaires. Au cours des années suivantes, les recettes publicitaires ont certes augmenté, mais sans atteindre le niveau d'avant la pandémie. De 2021 à 2022, aucun changement marquant n'a été observé. On se demande alors si les médias peuvent encore stabiliser leurs recettes publicitaires ou si la tendance à la baisse d'avant le coronavirus se poursuivra à un niveau plus bas. Ainsi, en 2022, la presse et la télévision ont de nouveau enregistré des recettes publicitaires à la baisse. Les radios et télévisions titulaires d'une concession ainsi que la SSR sont durablement et fortement touchées par le recul des recettes publicitaires; celles-ci diminuent plus rapidement que celle de l'ensemble de la branche radio-TV. Malgré la diminution des recettes publicitaires sur le long terme, 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. Une pression politique s'exerce sur le financement, en particulier de la SSR. Celle-ci risque de recevoir moins de moyens issus de la redevance de radio-télévision et par conséquent de disposer d'un budget total réduit, aussi du fait de la baisse des recettes commerciales.

En revanche, le marché de la publicité en ligne a connu une croissance au cours des dernières années. L'augmentation des recettes de la publicité en ligne ne peut toutefois pas compenser la baisse dans les autres types de médias. La majeure partie des moyens investis dans la publicité en ligne va à des plateformes internationales plutôt qu'aux médias journalistiques suisses en ligne.

## 4 Contenu et prestations de la radio, de la télévision et des médias en ligne

### L'essentiel en bref:

- Les radios et télévisions de la SSR proposent une large diversité de programmes et de thèmes. Les contributions d'information traitent principalement de sujets pertinents.
- Toutes les unités de la SSR publient en premier lieu des informations relatives à leur propre région linguistique. Les références aux autres régions linguistiques sont peu nombreuses.
- Les radios locales et les télévisions régionales titulaires d'une concession proposent aussi des contributions d'information majoritairement consacrées à des sujets pertinents. Chez la plupart d'entre elles, la proportion de contributions pertinentes sur leur propre région ou zone de desserte a nettement augmenté par rapport à la période 2020-2022.
- Les radios et télévisions de la SSR ainsi que les radios locales et les télévisions régionales titulaires d'une concession utilisent une multitude de formats journalistiques; la transparence des sources est assurée dans une large mesure.
- S'agissant de la répartition des sexes des intervenants dans les émissions d'information des radios et télévisions de la SSR et des diffuseurs régionaux titulaires d'une concession, on constate que les femmes s'expriment plus rarement.
- S'agissant des programmes de radio et de télévision soumis à l'obligation d'annoncer, le thème principal de l'"information" a gagné en importance entre 2020 et 2022.
- En Suisse, les offres journalistiques en ligne abordent une multitude de domaines thématiques.

Le présent chapitre porte sur le contenu et les prestations des radios et télévisions titulaires d'une concession et soumises à l'obligation d'annoncer ainsi que des médias en ligne suisses. Les analyses des radios de la SSR et des radios locales de même que des télévisions de la SSR et des télévisions régionales se réfèrent aux résultats actuels des analyses de programmes (analyses quantitatives du contenu) commandées par l'OFCOM et réalisées à intervalles réguliers par différents instituts de recherche. Celles-ci ont pour objectif de vérifier si les diffuseurs remplissent leur mandat de prestations. Les mandataires actuels sont l'institut LINK (radio SSR), h1 medienanalyse GmbH sur mandat de GöfaK Medienforschung GmbH (télévision SSR) et Publicom AG (radios locales et télévisions régionales). Les données relatives aux radios soumises à l'obligation d'annoncer se basent sur les informations fournies par les diffuseurs eux-mêmes. La structure des médias en ligne suisses a été analysée par l'institut fög sur mandat de l'OFCOM; celle de la SSR dans le domaine en ligne est analysée tous les deux ans par Publicom AG.

Le chapitre 4.1 est consacré aux contenus et aux prestations des radios de la SSR (chapitre 4.1.1), des radios locales titulaires d'une concession (chapitre 4.1.2) ainsi que des programmes de radio soumis à l'obligation d'annoncer (chapitre 4.1.3). Le chapitre 4.2 se concentre sur les contenus et les prestations des télévisions de la SSR (chapitre 4.2.1), des télévisions régionales titulaires d'une concession (chapitre 4.2.2) et des télévisions soumises à l'obligation d'annoncer (chapitre 4.2.3).

S'agissant des programmes de la SSR et des programmes régionaux, le présent rapport s'intéresse à leur structure et aux thèmes abordés, ainsi qu'à d'autres indicateurs pertinents pour la concession, tels que les références aux régions linguistiques dans les programmes de la SSR, la part de la prestation d'information régionale pertinente sur les radios et télévisions locales et régionales, la diversité des formats journalistiques, la représentation des sexes et la transparence des sources dans les contributions d'information. En ce qui concerne les diffuseurs soumis à l'obligation d'annoncer, il porte sur leur structure thématique. La structure des médias en ligne suisses et des sites en ligne de la SSR est exposée au chapitre 4.3. Le chapitre 4.4 présente une conclusion.

### 4.1 Contenu et prestations des radios

#### 4.1.1 Radios de la SSR

Le mandat de prestations de la SSR concernant ses radios est décrit ci-après. Suit un résumé des principaux résultats des analyses des radios de la SSR, réalisées par l'institut LINK, pour les années 2020, 2021 et 2022. Les analyses portent successivement une région linguistique différente. Ainsi, celle de 2020 concerne les radios germanophones (SRF 1, SRF 2, SRF 3, SRF 4 news, Musikwelle, Virus), celle de 2021 les radios francophones (La Première, Espace 2, Couleur 3, Option Musique) et celle de 2022

les radios italophones (Rete Uno, Rete Due, Rete Tre) et romanches (Rumantsch/RTR). L'échantillon consiste en une semaine artificielle de l'année étudiée (sept jours de la semaine choisis au hasard et répartis sur l'année).

### 4.1.1.1 Mandat de prestations

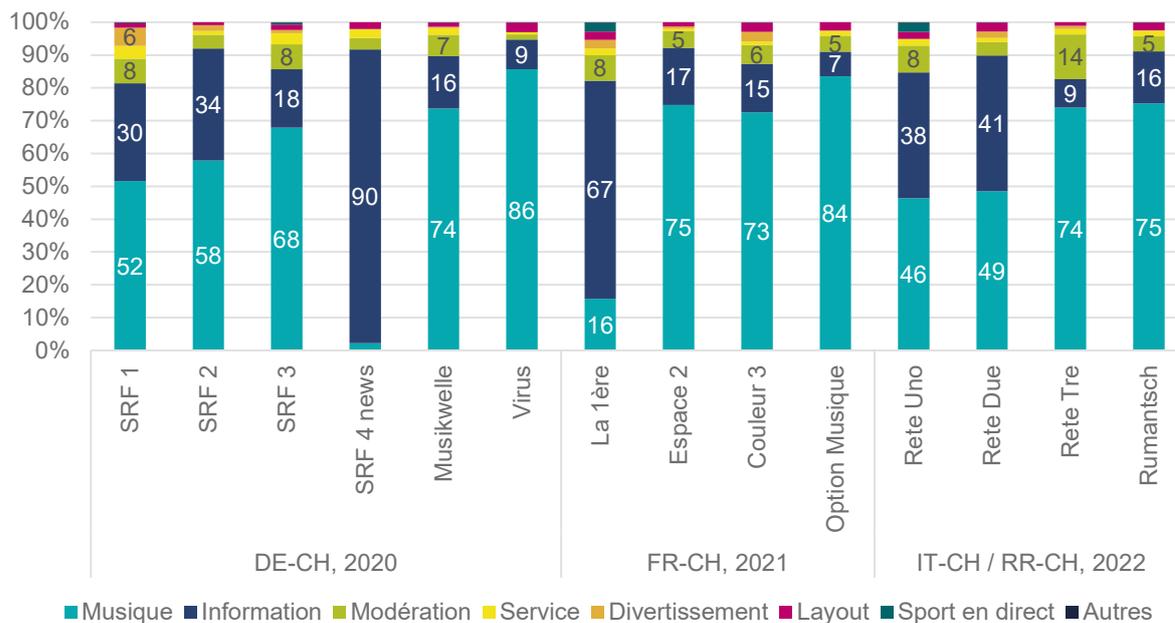
En vertu de la concession de la SSR (art. 4, al. 1), les offres doivent notamment satisfaire aux exigences de qualité en matière de pertinence, de professionnalisme et de diversité. En conséquence, la SSR "propose un compte-rendu complet, diversifié et fidèle" (art. 6, al. 1) et "informe en particulier sur les réalités politiques, économiques, sociales et culturelles" (art. 6, al. 2). Ces domaines thématiques doivent contenir en premier lieu des informations politiques, économiques, sociales, culturelles et sportives. En outre, la SSR est chargée de tenir compte des autres régions linguistiques dans son offre d'information (art. 12, al. 1). Elle doit par ailleurs veiller à une représentation équilibrée des sexes dans son offre journalistique (art. 3, al. 3) et recourir à des formats de présentation journalistique variés (art. 6, al. 1).

En vertu de sa concession, la SSR est soumise à des exigences spécifiques pour ses radios (art. 16). Elle est chargée 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 de société 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 de société 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.

### 4.1.1.2 Structure des programmes

La structure des programmes des radios est très variée d'une région linguistique à l'autre (voir Illustration 19). Les radios ont des priorités différentes et offrent ainsi au public une palette diversifiée. La majorité des radios accordent une large place à la musique, qui représente environ trois quarts de l'ensemble des programmes, comme sur les stations germanophone Musikwelle (74%), francophones Espace 2 (75%) et Couleur 3 (73%), italophone Rete Tre (74%) ou romanche Rumantsch (75%). La proportion est encore plus élevée sur Virus (86%) et Option Musique (84%). La Première accorde une très large place à l'information (67%), toutefois moindre que le programme SRF 4 news spécifiquement axé sur les actualités (90%). Sur les autres radios, la part d'information se situe entre 7% (Option Musique) et 41% (Rete Due). Tous programmes confondus, la musique et l'information occupent au moins 80% du temps total de diffusion, le reste étant constitué d'animation (2% à 14%) et, dans une moindre mesure, de services, de divertissement, de layout (p. ex. bandes-annonces), de sport en direct et d'autres contenus.

Illustration 19: Radios de la SSR: structure des programmes (2020, 2021, 2022)



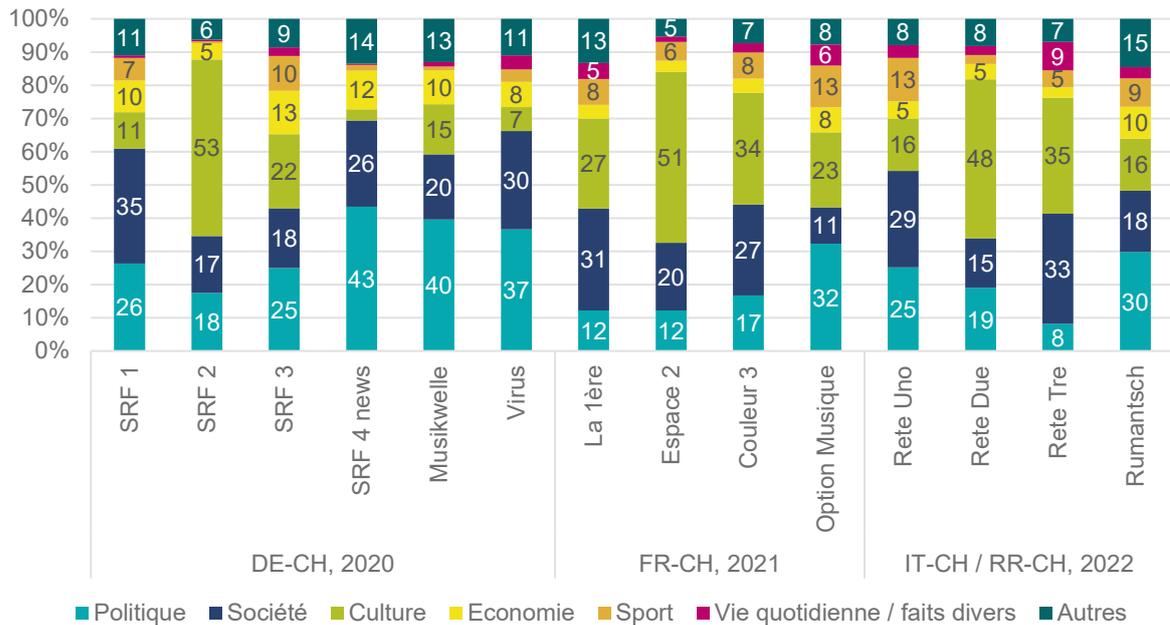
Données en pour-cent, base: temps total de diffusion  
 Source: LINK (2021, 2022, 2023)

La comparaison dans le temps avec les enquêtes précédentes (avant 2020) ne révèle pas de changements notables dans la structure des programmes.

#### 4.1.1.3 Structure thématique des contributions d'information

Les structures thématiques des contenus d'information diffèrent fortement d'une radio à l'autre (voir Illustration 20). Dans l'ensemble, les radios proposent une grande diversité de thèmes. La politique, l'économie, la société et la culture dépassent ensemble 70% sur toutes les radios. Les thèmes non pertinents dans les domaines des faits divers et des sujets de société ne représentent en moyenne que 3% de l'information. Une place particulière est accordée aux thèmes politiques sur les radios germanophones SRF 4 news (43%), Musikwelle (40%) et Virus (37%), ainsi que sur la radio francophone Option Musique (32%) et la radio romanche Rumantsch (30%). Les thèmes sociétaux se voient particulièrement abordés par les premiers programmes régionaux linguistiques que sont SRF 1 (35%), La Première (31%) et Rete Uno (29%). La culture, en revanche, est très présente sur les deuxièmes programmes SRF 2 (53%), Espace 2 (51%) et Rete Due (48%). L'économie occupe en moyenne une part de 7%, le sport de 6%. La comparaison dans le temps ne permet pas de dégager de tendances claires.

Illustration 20: Radios de la SSR: structure thématique des contributions d'information (2020, 2021, 2022)



Données en pour-cent, base: contenu de l'information  
 Source: LINK (2021, 2022, 2023)

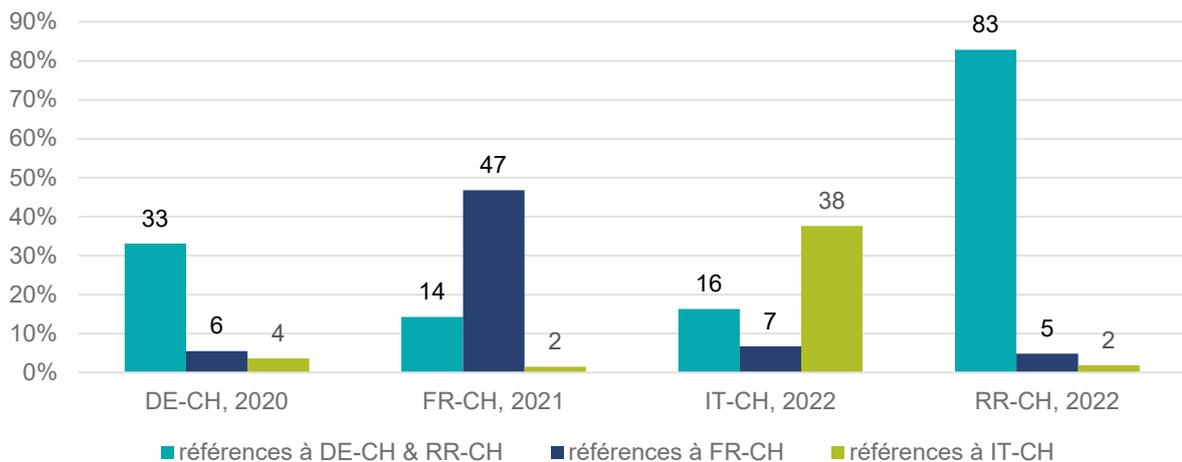
#### 4.1.1.4 Références aux régions linguistiques

En vertu de sa concession, la SSR est tenue de couvrir, dans son offre d'information, les autres régions linguistiques. L'illustration 21 montre dans quelle mesure les radios font référence aux autres régions linguistiques. La Suisse alémanique<sup>15</sup> et la Suisse romanche ont été regroupées. A noter que toutes les contributions ne doivent pas forcément faire référence à une région linguistique (contributions sans mention d'un nom de localité suisse) ou qu'une contribution peut concerner différentes régions linguistiques (mentions multiples).

Dans l'ensemble, les radios se focalisent sur leur propre région linguistique. Les programmes germanophones font référence à la Suisse alémanique ou romanche dans environ un tiers de leurs contributions, et les programmes italophones à la Suisse italienne dans 38%. Cette proportion est encore plus élevée dans les programmes francophones, avec près de la moitié des contributions se référant à la Suisse romande; enfin, sur la radio romanche, 83% des contribution portent sur la Suisse romanche ou germanophone. Globalement, c'est la Suisse alémanique qui retient le plus l'attention: les programmes francophones et italophones y font référence dans environ 15% de leurs contributions en moyenne. Les autres références aux régions linguistiques restent dans des pourcentages à un chiffre.

<sup>15</sup> Une mention de "la Berne fédérale" dans l'unité analysée n'est pas considérée comme une référence à la Suisse alémanique (Berne).

Illustration 21: Radios de la SSR: références régionales par région linguistique (2020, 2021, 2022)



Données en pour-cent (plusieurs réponses possibles), base: contenu de l'information  
 Source: LINK (2021, 2022, 2023)

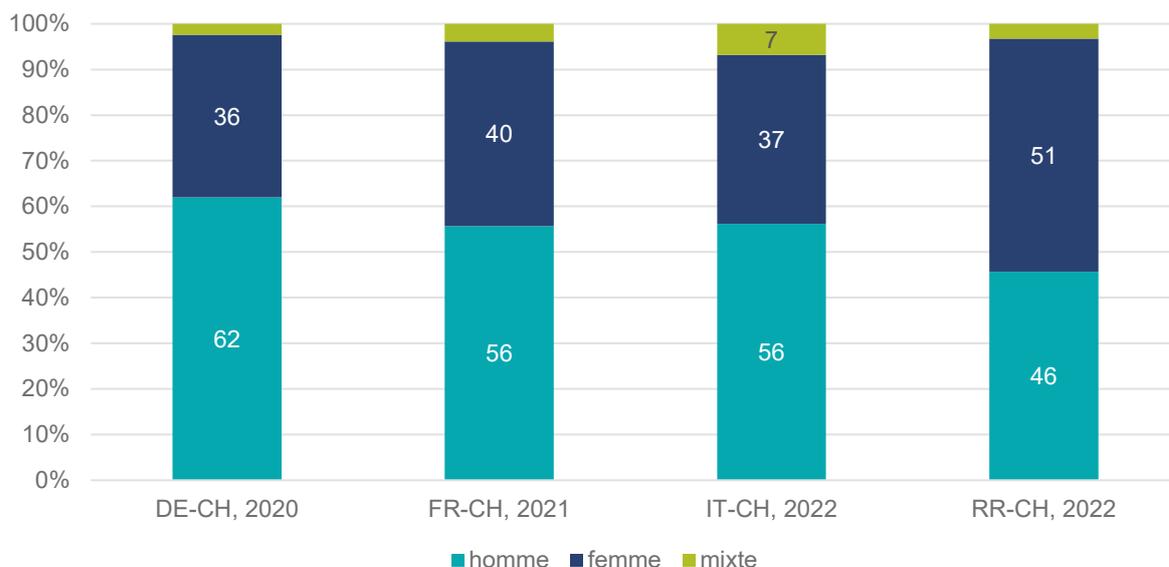
#### 4.1.1.5 Autres indicateurs pertinents pour les concessions

Le mandat de prestations de la SSR prévoit encore d'autres thèmes, qui sont pris en considérations pour l'analyse du contenu. Ci-dessous, nous nous penchons sur la diversité exigée des formats journalistiques, la représentation des sexes et le professionnalisme journalistique au sens de la transparence des sources.

L'utilisation de différents formats journalistiques permet de garantir que les sujets sont traités à différents niveaux de profondeur. On distingue les formats essentiellement factuels (p. ex. gros titres, communiqués) et les formats axés sur l'opinion (p. ex. interviews, déclarations). Les formats axés sur l'opinion proposent généralement une analyse approfondie des sujets traités en fournissant des informations de fond qui permettent de les contextualiser. Les radios de la SSR recourent nettement plus à ces formats de mise en perspective qu'aux formats purement factuels. Les radios italophones adoptent des formats de mise en contexte pour 79% de leurs contributions d'information (2022) et les radios romanches pour 57% (2022). Du côté francophone, la proportion est de 56% (2021), et du côté germanophone, de 71% (2020).

En ce qui concerne la représentation des sexes parmi les locuteurs (p. ex. présentateurs/trices, auditeurs/trices, journalistes, etc.) dans les radios de la SSR, les femmes tendent à être moins représentées dans les contenus d'information (voir Illustration 22). C'est sur les radios germanophones que l'inégalité est la plus marquée (36% de femmes), mais les radios italophones présentent le même tableau (37% de femmes). La répartition des sexes est un peu plus équilibrée dans les programmes francophones (40% de femmes). Seul le programme romanche de la SSR présente une répartition des sexes inversée et nettement plus équilibrée: les hommes s'expriment dans 46% des contenus d'information et les femmes dans 51%.

**Illustration 22: Radios de la SSR: répartition des intervenants par sexe et par région linguistique (2020, 2021, 2022)**

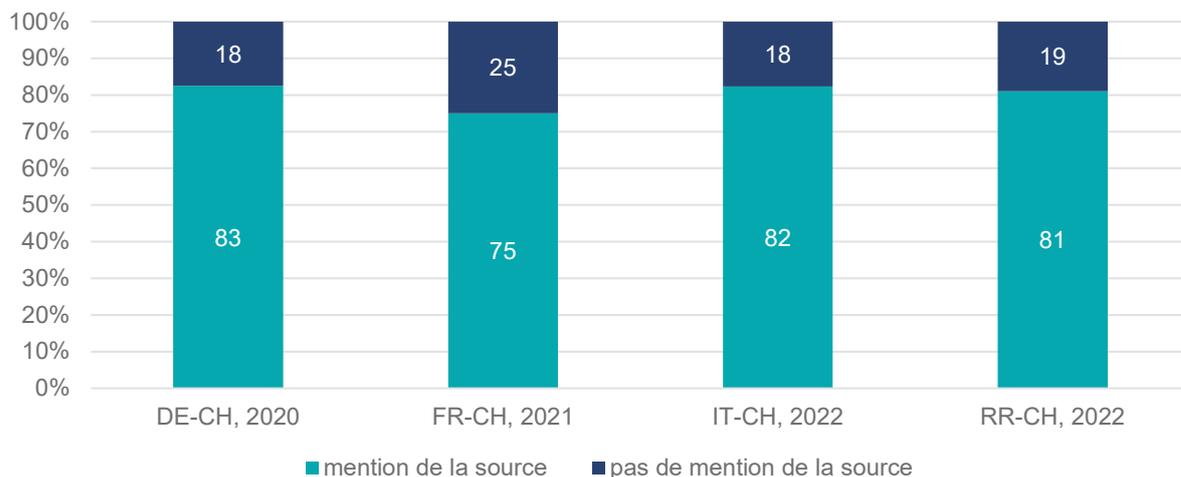


Données en pour-cent, base: contenu de l'information

Sources: LINK (2021, 2022, 2023)

La transparence des sources, à savoir la mention de la provenance de l'information, constitue un indicateur de professionnalisme et de qualité journalistique. Dans environ 80% de leurs contenus d'information, les radios de la SSR mentionnent une source. Le taux de transparence des sources atteint 83% sur les radios germanophones et 75% sur les radios francophones (voir Illustration 23).

**Illustration 23: Radios de la SSR: transparence de la source par région linguistique (2020, 2021, 2022)**



Données en pour-cent, Base: contenu de l'information

Source: LINK (2021, 2022, 2023)

#### 4.1.2 Radios locales concessionnaires

Le présent chapitre traite du mandat de prestations ainsi que des contenus et des prestations des radios locales titulaires d'une concession, avec ou sans quote-part de la redevance. L'actuel mandataire des analyses relatives aux programmes des radios locales est Publicom AG. Les résultats présentés se rapportent en particulier aux enquêtes 2020 et 2022. Une semaine d'échantillonnage artificielle a été analysée pour chaque année d'enquête.

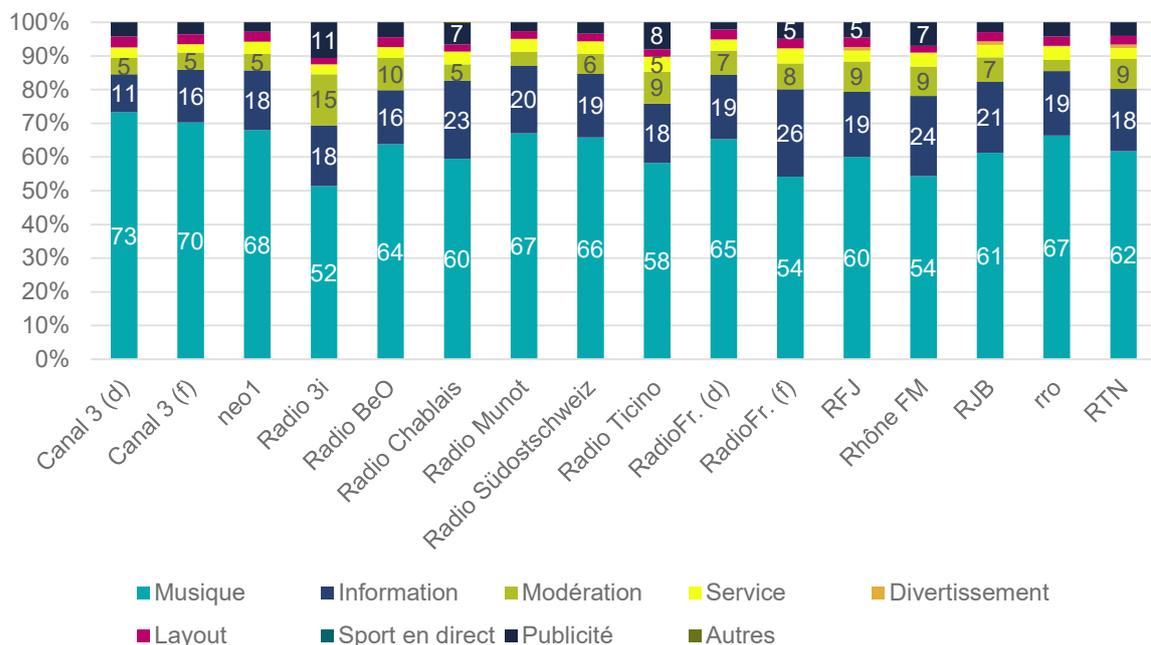
#### 4.1.2.1 Mandat de prestations

Comme nous l'avons vu au chapitre 1, le DETEC octroie aux radios locales des concessions donnant droit ou non à un soutien financier (quote-part de la redevance), mais toutes assorties d'un mandat de prestations identique<sup>16</sup>. La tâche principale des radios locales titulaires d'une concession est d'assurer une prestation d'information au niveau local et régional. En 2019, les concessions de diffusion ont été prolongées par le DETEC pour la période 2020-2024, et des précisions ont été apportées. Depuis, les diffuseurs doivent remplir un critère quantitatif minimal d'informations régionales pertinentes, à savoir au moins 30 minutes d'informations locales et régionales relatives à leur zone de desserte les jours ouvrables aux heures de grande audience (6h à 9h15, 11h30 à 13h30, 16h à 19h15). Les informations pertinentes au sens de la LRTV sont celles qui portent sur la politique, l'économie, la culture, la société et le sport; les sujets de société et les faits divers n'en font pas partie.

#### 4.1.2.2 Structure des programmes durant les heures de grande audience

La structure des programmes des radios locales titulaires d'une concession et bénéficiant d'une quote-part de la redevance (voir Illustration 24) ou n'en bénéficiant pas (voir Illustration 25) est présentée ci-après. Sur toutes les radios titulaires d'une concession, la musique représente au moins la moitié du temps d'émission aux heures de grande audience. Sur les radios avec quote-part et les radios sans, elle représente respectivement 63% et 69%, soit des valeurs assez similaires. L'information occupe 19% du temps sur les radios avec quote-part, contre 14% sur les radios sans quote-part. Dans l'ensemble, la proportion de l'information tend à diminuer depuis 2012, en particulier sur les radios qui ont rendu leur concession. Les autres éléments se situent tous à un niveau similaire. Sur l'ensemble des radios locales, l'animation atteint 6%, les services 4%, la publicité 5% et le layout (p. ex. les bandes-annonces) 3%.

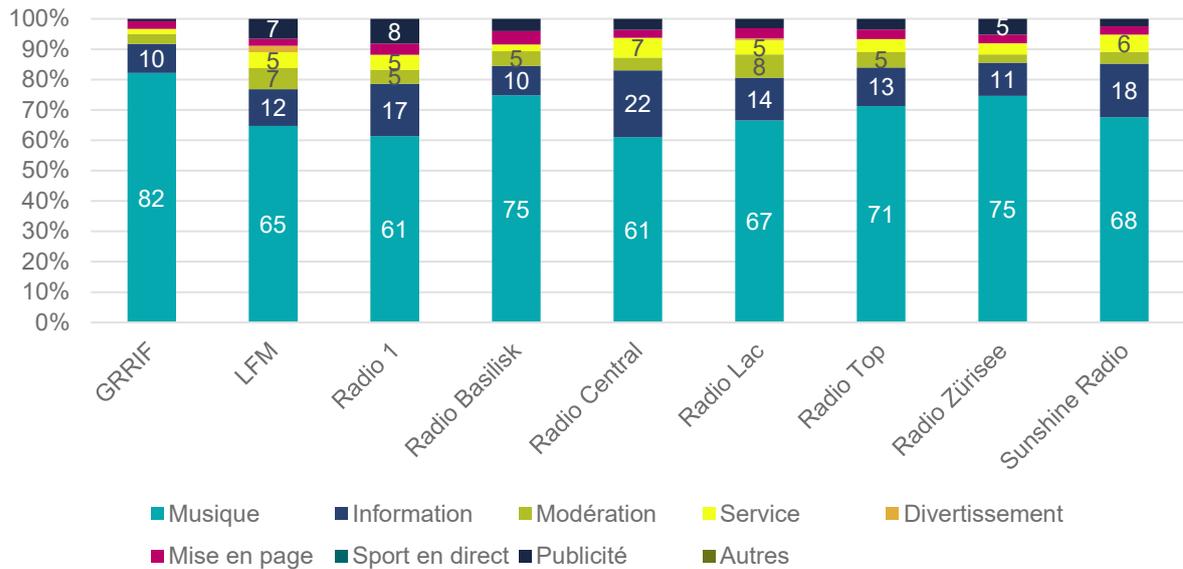
**Illustration 24: Radios locales concessionnaires avec quote-part de la redevance: structure des programmes (2022)**



Données en pour-cent, base: contenu des programmes aux heures de grande audience (lu-ve)  
 Source: Publicom AG (2023c)

<sup>16</sup> A partir de 2025, de nouvelles concessions seront attribuées; plus aucune concession ne sera attribuée sans quote-part de la redevance.

Illustration 25: Radios locales concessionnaires sans quote-part de la redevance: structure des programmes (2022)

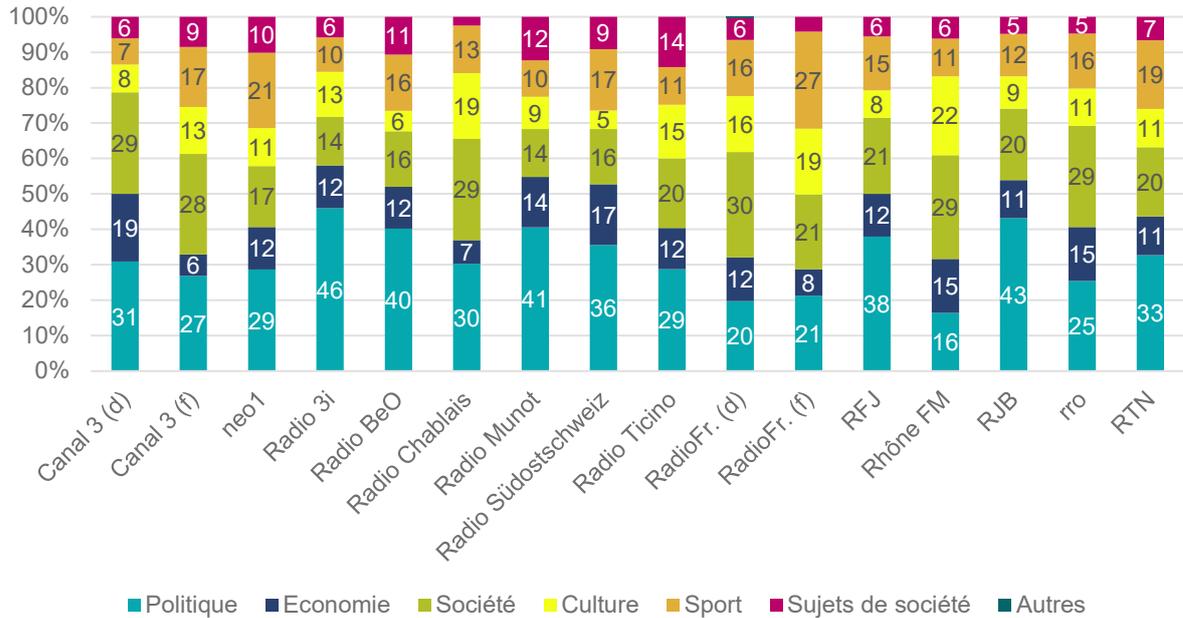


Données en pour-cent, base: contenu des programmes pendant les heures de grande audience (lu-ve)  
Source: Publicom AG (2023c)

#### 4.1.2.3 Structure thématique des contributions d'information

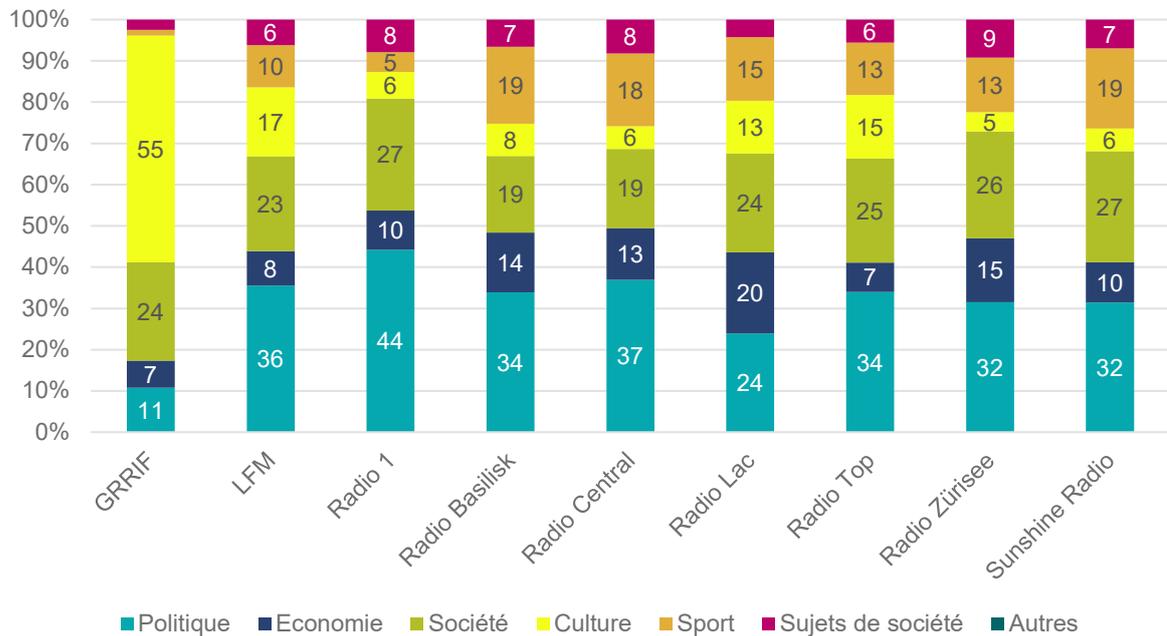
S'agissant du contenu de l'information, les radios locales titulaires d'une concession et bénéficiant d'une quote-part de la redevance (voir Illustration 26) ou n'en bénéficiant pas (voir Illustration 27) présentent des différences quant aux priorités thématiques. En moyenne, la politique est le thème le plus abordé sur l'ensemble des radios et atteint environ un tiers de la couverture médiatique; les radios se distinguent nettement les unes des autres avec des parts allant de 11% à 46%. Le temps consacré à la société représente en moyenne 23%, à l'économie 12%, à la culture 13% et au sport 14%. Au total, plus de 90% des contenus d'information relèvent donc de domaines thématiques pertinents, tandis que les sujets de société et les faits divers ne constituent que 7%. Dans l'ensemble, la structure thématique ne présente donc pas de différences frappantes entre les radios locales qui bénéficient d'une quote-part de la redevance et celles qui n'en bénéficient pas.

Illustration 26: Radios locales concessionnaires avec quote-part de la redevance: structure thématique (2022)



Données en pour-cent, base: contenus d'information aux heures de grande audience (lu-ve)  
Source: Publicom AG (2023c)

Illustration 27: Radios locales concessionnaires sans quote-part de la redevance: structure thématique (2022)



Données en pour-cent, base: contenus d'information aux heures de grande audience (lu-ve)  
Source: Publicom AG (2023c)

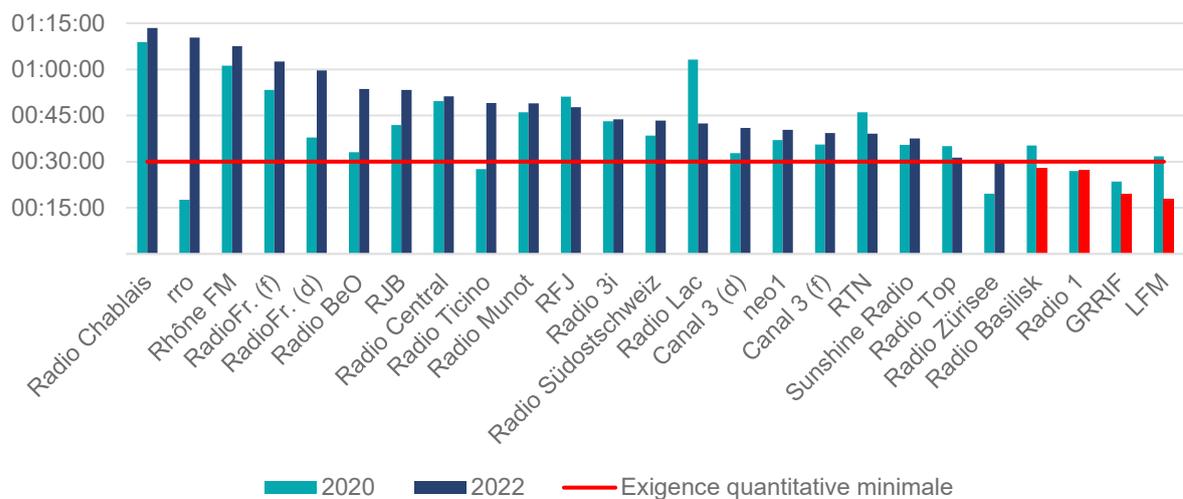
#### 4.1.2.4 Informations régionales pertinentes

L'obligation de diffuser une quantité minimale d'informations régionales pertinentes constitue un élément essentiel des mandats de prestations des radios locales. Comme décrit au début de ce chapitre, les radios titulaires d'une concession doivent diffuser chaque jour ouvrable au moins 30 minutes d'informations régionales pertinentes aux heures de grande audience. Cette disposition est en vigueur depuis 2020 et a été examinée pour la première fois la même année au moyen d'analyses de programmes. En 2022, les analyses ont été reconduites.

## Rapport structurel 2015-2022

L'illustration 28 indique les parts d'informations régionales pertinentes des radios locales au bénéfice d'une concession en 2022, la ligne rouge étant la valeur minimale de 30 minutes. Dans l'ensemble, on constate une augmentation de la prestation d'information régionale par rapport à l'année précédente. Pour 2022, seules 4 des 25 radios titulaires d'une concession ne remplissent pas l'objectif quantitatif minimal – toutes les quatre ont des concessions sans quote-part de la redevance. Au cours de l'année 2020, 10 radios n'avaient pas atteint l'objectif minimal, dont 5 seulement étaient encore titulaires d'une concession, les autres ayant rendu la leur. Pour 2022, les 21 autres radios examinées remplissent l'objectif de 30 minutes d'informations régionales pertinentes par jour; 4 d'entre elles ont même consacré plus d'une heure aux informations régionales. En moyenne, la part d'informations régionales en 2022 est d'environ 45 minutes. La différence entre les radios est très élevée (entre 18 et 73 minutes).

**Illustration 28: Temps d'information régionale pertinente des radios locales concessionnaires (comparaison 2020/2022)**



Données en hh:mm:ss, base: informations régionales pertinentes aux heures de grande audience (live)

Source: Publicom AG (2021b, 2023c)

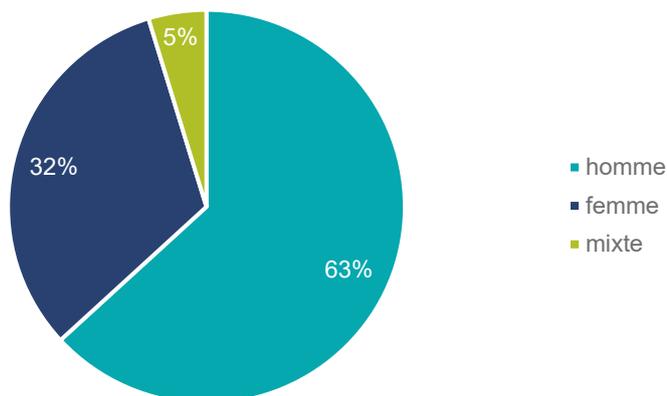
### 4.1.2.5 Autres indicateurs spécifiques au programme

Pour les radios locales titulaires d'une concession aussi, il est possible d'examiner la diversité des formats journalistiques, la répartition des intervenants par sexe et la transparence des sources. Toutefois, contrairement aux programmes de la SSR, ces indicateurs ne sont pas inscrits dans les concessions.

Les radios locales titulaires d'une concession proposent également une grande variété de formats. Les comptes-rendus (43%) et les dépêches (41%) sont toutefois particulièrement utilisés. Ces dernières sont davantage axées sur les faits et permettent en général moins bien de situer le contexte. Les entretiens en studio et les débats sont utilisés dans 10% des contributions.

En ce qui concerne la représentation des sexes parmi les locuteurs, les hommes sont largement majoritaires, avec 63% contre 32% de femmes; dans 5% des contributions, la parole est donnée aussi bien aux hommes qu'aux femmes (voir Illustration 29). Les radios locales avec quote-part de la redevance donnent un peu plus la parole aux femmes (34%) que celles sans quote-part (29%). La différence entre les radios locales est toutefois considérable (entre 15% et 61% de femmes).

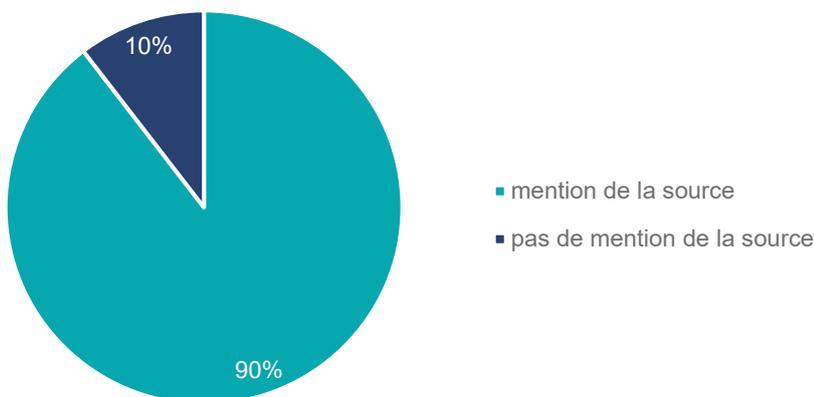
**Illustration 29: Radios locales avec ou sans quote-part de la redevance: répartition des intervenants par sexe (2022)**



Base: contenu de l'information  
Source: Publicom AG (2023c)

La plupart du temps, les radios locales titulaires d'une concession, avec ou sans quote-part de la redevance, offrent une bonne transparence des sources, qui sont, en moyenne, mentionnées dans 90% des contributions (voir Illustration 30). Sur toutes les radios locales examinées, la transparence des sources est assurée pour au moins 80% des contributions. Il n'y a pas de différences notables entre les radios locales avec ou sans quote-part de la redevance.

**Illustration 30: Radios locales concessionnaires: transparence des sources (2022)**



Base: contenu de l'information  
Source: Publicom AG (2023c)

#### 4.1.3 Radios soumises à l'obligation d'annonce

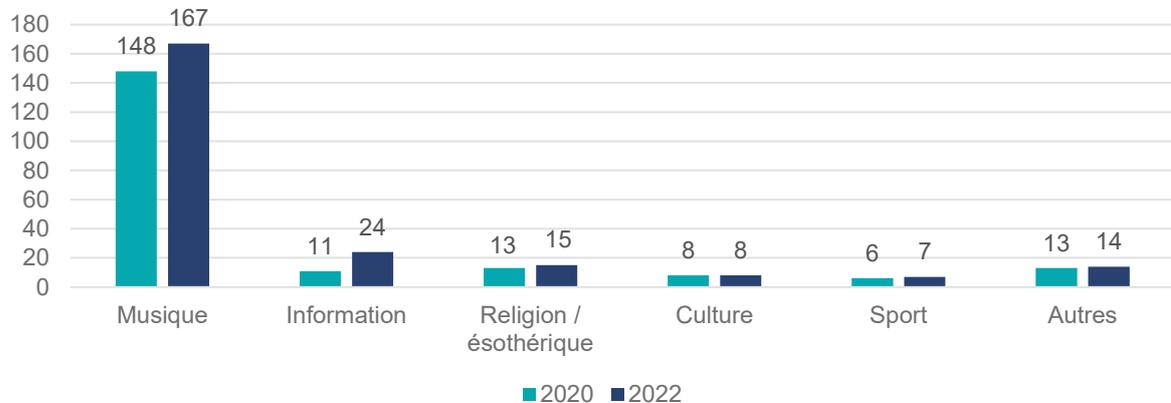
Les radios soumises à l'obligation d'annonce (comme les télévisions, voir chapitre 4.2.3) n'ont pas de mandat de prestations légal à remplir. L'obligation d'annonce implique toutefois que les responsables déclarent aux autorités les grandes lignes du contenu du programme. Les données suivantes se basent sur ces déclarations et n'ont pas été collectées au moyen d'analyses de programmes.

Illustration 31 porte sur le thème principal des 235 radios annoncées (2015: 40; 2020: 188). Ces priorités rendent compte de l'orientation des contenus telle que déclarée par les responsables des programmes. La musique occupe une place particulièrement importante; en 2022, 167 radios (70%) déclarent qu'elle constitue leur thème principal (2015: 28; 2020: 148). L'information a également nettement évolué ces dernières années, mais dans une mesure nettement moindre, passant d'aucune radio annoncée en 2015, à 24 en 2022. Cette progression s'explique notamment par le fait que, parmi ces 24 radios, quelques-unes étaient autrefois titulaires d'une concession et devaient remplir un mandat de prestations d'information. La religion et l'ésotérisme ont également légèrement augmenté; en 2022, 15 radios mentionnent ce thème principal, contre 13 en 2020 (2015: 4). En 2022 comme en 2020, la culture constitue

## Rapport structurel 2015-2022

le thème principal de 8 radios, et le sport de 7 radios. La catégorie "Autres" comprend majoritairement des radios pour enfants, pour jeunes et des radios éducatives.

### Illustration 31: Evolution des thèmes principaux des radios soumises à l'obligation d'annonce (2020/2022)



Nombre de radios en 2022: 235; nombre de radios en 2020: 199

Source: *Evaluation propre de l'OFCOM, basée sur les formulaires de déclaration*

## 4.2 Contenu et services des programmes de télévision

Les chapitres suivants présentent les contenus et prestations des télévisions de la SSR, des télévisions régionales titulaires d'une concession et des télévisions soumises à l'obligation d'annoncer.

### 4.2.1 Télévisions de la SSR

Le présent chapitre concerne les télévisions de la SSR, à savoir les télévisions germanophones SRF 1, SRF zwei et SRF info, francophones RTS 1 et RTS 2 ainsi qu'italophones RSI 1 et RSI 2. Il commence par décrire le mandat de prestations de la SSR, en particulier les directives relatives aux télévisions. Il donne ensuite un aperçu des principaux résultats des dernières années d'enquête, notamment la dernière, de 2021. Les analyses des télévisions de la SSR sont effectuées tous les deux ans. Les échantillons correspondent à deux semaines naturelles de l'année d'enquête (échantillons de printemps et d'automne). Le mandataire actuel est la société h1 medienanalyse GmbH, sous-traitant de GöfaK Medienforschung GmbH.

#### 4.2.1.1 Mandat de prestations

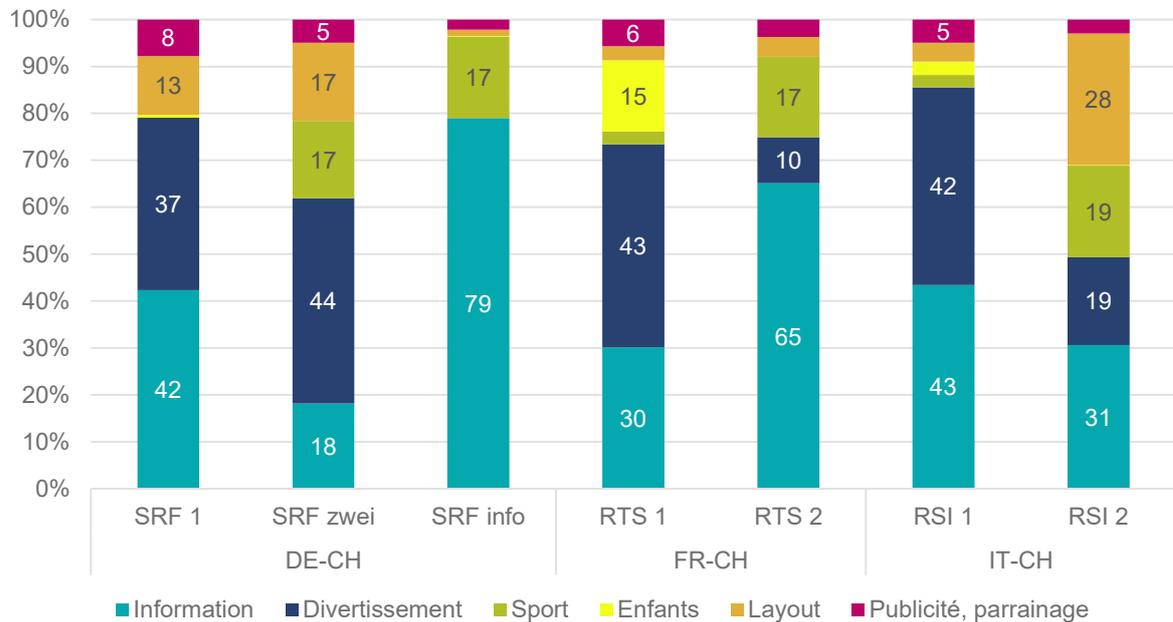
Les exigences fixées dans la concession de la SSR pour ses offres (p. ex. pertinence, professionnalisme, diversité) s'appliquent également aux programmes de télévision (voir chapitre 4.1.1.1). En outre, l'art. 17 prévoit des obligations spécifiques en matière de télévision, notamment que la SSR doit diffuser deux programmes pour chacune des régions linguistiques allemande, française et italienne. Elle peut par ailleurs proposer un programme en langue allemande, composé d'émissions et de contributions d'information diffusées auparavant sur les autres télévisions.

#### 4.2.1.2 Structure du programme

Illustration 32 représente la structure des programmes de la SSR en langues allemande, française et italienne (année de relevé 2021). Elle met en lumière de nettes différences de structure non seulement à l'intérieur des régions linguistiques, mais aussi entre elles. Outre le troisième programme germanophone SRF info, qui contient des rediffusions des autres chaînes et atteint une part d'information (au sens de contributions journalistiques télévisuelles) importante de 79% du temps d'émission total, RTS 2 (65%), SRF 1 (42%) et RSI 1 (43%) mettent elles aussi l'accent sur l'information. Le divertissement occupe une part de 43% en moyenne sur les chaînes SRF zwei, RTS 1 et RSI 1. Les émissions sportives représentent 19% sur RSI 2 et 17% aussi bien sur SRF zwei que sur SRF info ou RTS 2. Par rapport à l'enquête de 2019, le temps consacré au sport a toutefois légèrement diminué. Les autres éléments de programme sont surtout des contributions de layout au sens de bandes-annonces de programmes (p. ex.

RSI 2, avec 28%), des émissions pour enfants (surtout RTS 1, avec 15%) et de la publicité ou du parrainage.

**Illustration 32: Programmes de télévision de la SSR: structure des programmes par région linguistique (2021)**



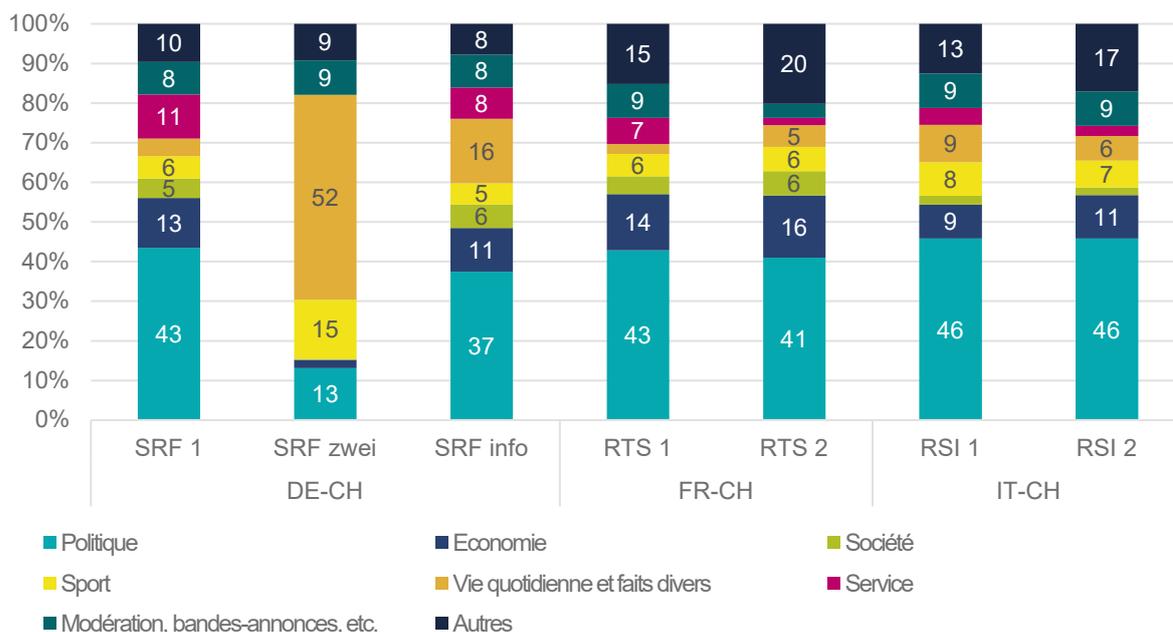
Données en pour-cent, base: temps total de diffusion

Source: H1 medienanalyse GmbH (2022)

#### 4.2.1.3 Structure thématique des contributions d'actualité

La part réservée au journalisme ou à l'information sur les télévisions de la SSR peut être subdivisée en différents formats journalistiques, par exemple en contributions d'actualité, magazines, reportages, etc. (voir chapitre 4.2.1.5). La structure des contributions d'actualité, qui représentent au total une part d'environ 18% de l'information, peut être spécifiée davantage sur le plan thématique. Comme le montre l'illustration 33, presque toutes les télévisions - à l'exception de SRF zwei - mettent l'accent sur la politique (43% en moyenne, SRF zwei non comprise). Ces télévisions réservent des parts similaires pour l'économie (12% en moyenne). Le thème de la société est nettement moins traité (4%). Les sujets de société et faits divers (6%), les services (6%) et le sport (7%) se situent également à des niveaux comparables entre eux. En revanche, SRF zwei consacre plus de la moitié de ses contributions d'actualité au sport, et 15% de ses contributions d'actualité sont des sujets de société ou des faits divers. En moyenne, 13% des contributions de toutes les télévisions traitent d'autres domaines thématiques, comme l'éducation, la science et la culture.

**Illustration 33: Télévisions de la SSR: structure thématique des émissions d'actualité par région linguistique (2021)**

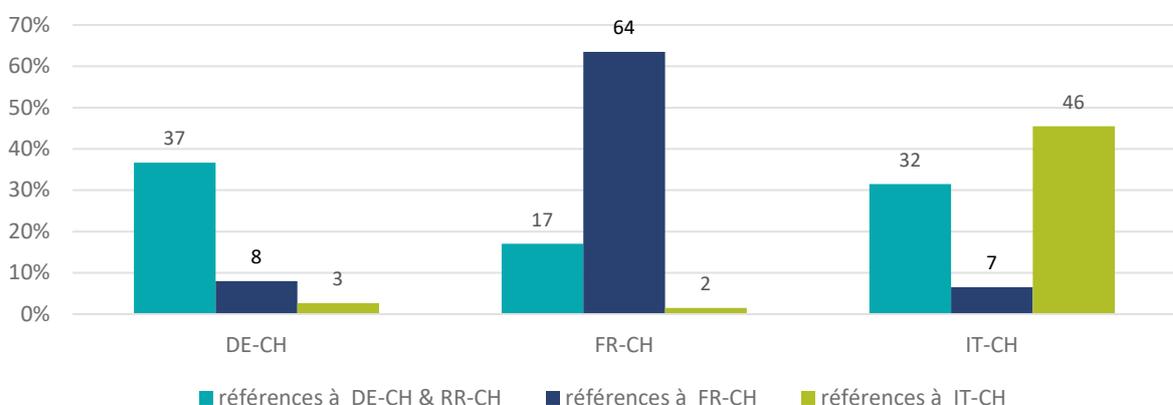


Données en pour-cent, base: émissions d'information  
 Source: H1 medienanalyse GmbH (2022)

#### 4.2.1.4 Références aux régions linguistiques

L'obligation inscrite dans la concession de tenir compte des autres régions linguistiques prévoit la même valeur pour les télévisions que pour les radios. Illustration 34 présente les références faites aux différentes régions linguistiques (p. ex. au travers d'événements, de thèmes ou d'acteurs) sur les télévisions germanophones, francophones et italophones de la SSR. Comme sur les radios de la SSR, une place prépondérante est réservée à la région linguistique correspondante, à commencer par les télévisions francophones (64% de leurs contributions d'information en moyenne), suivies des italophones (46%) et enfin germanophones et romanches (37%). La Suisse romanche est la moins prise en compte, avec en moyenne de 1 à 2%. Sur les télévisions francophones et italophones, la Suisse alémanique occupe une place plus importante.

**Illustration 34: Programmes de télévision de la SSR: références aux régions linguistiques selon les programmes par région linguistique (2021)**



Données en pour-cent (plusieurs réponses possibles), base: émissions d'information; les références à la Suisse alémanique et à la Suisse romanche ont été additionnées.  
 Source: H1 medienanalyse GmbH (2022)

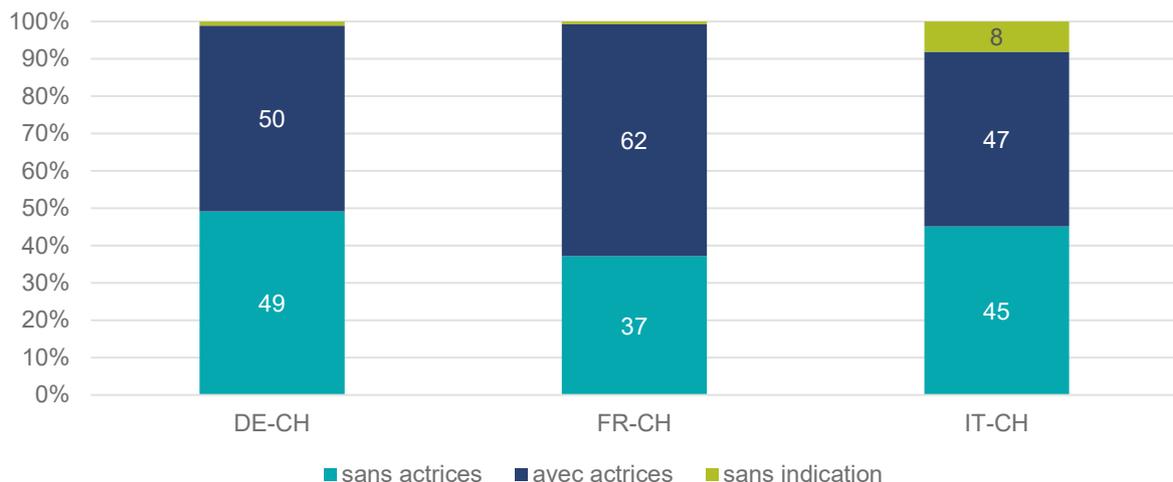
#### 4.2.1.5 Autres indicateurs pertinents pour les concessions

En vertu de la concession (art. 4, al. 1; art. 6, al. 1; art. 6, al. 4), la diversité des formats journalistiques fait partie du mandat de prestations de la SSR. Elle est respectée sur l'ensemble des télévisions de la SSR, qui recourent à différents formats, tels que des interviews, des magazines, des reportages, des documentaires et des contributions d'actualité. Comme indiqué au début du chapitre 4.2.1.3, les contributions d'actualité représentent environ 18% de tous les contenus d'information. Cette proportion est particulièrement élevée sur RTS 2 (35%) et sur SRF Info (32%). Les magazines sont également utilisés relativement souvent (9%), tout comme les reportages et les documentaires (8%).

L'analyse des télévisions de la SSR a en outre examiné dans quelle mesure des femmes apparaissent ou s'expriment dans des contributions sur des sujets très débattus (voir Illustration 35). Par sujets très débattus, on entend notamment des thèmes d'une importance sociale particulièrement élevée, comme les sujets politiques ou de société.

Les télévisions présentent parfois de nettes différences entre elles. La part de contributions dans lesquelles des femmes sont présentées ou s'expriment varie entre 33% (SRF zwei) et 63% (RTS 1). En moyenne, cette proportion atteint son maximum sur les télévisions francophones, avec 62%, contre environ 50% sur les télévisions germanophones et 47% sur les télévisions italophones. S'agissant des autres contributions, la plupart ne mentionnent pas d'hommes ou de femmes.

**Illustration 35: Télévisions de la SSR: proportion de femmes dans les contributions sur des sujets très débattus, selon la région linguistique (2021)**



Données en pour-cent, base: contributions sur des sujets très débattus  
Source: H1 medienanalyse GmbH (2022)

#### 4.2.2 Télévisions régionales concessionnaires

Ce chapitre est consacré au mandat de prestations ainsi qu'aux contenus et prestations des télévisions régionales titulaires d'une concession. Les résultats découlent des analyses de programmes 2020 et 2022, réalisées par Publicom AG sur la base de deux semaines d'échantillonnage artificielles par année d'enquête.

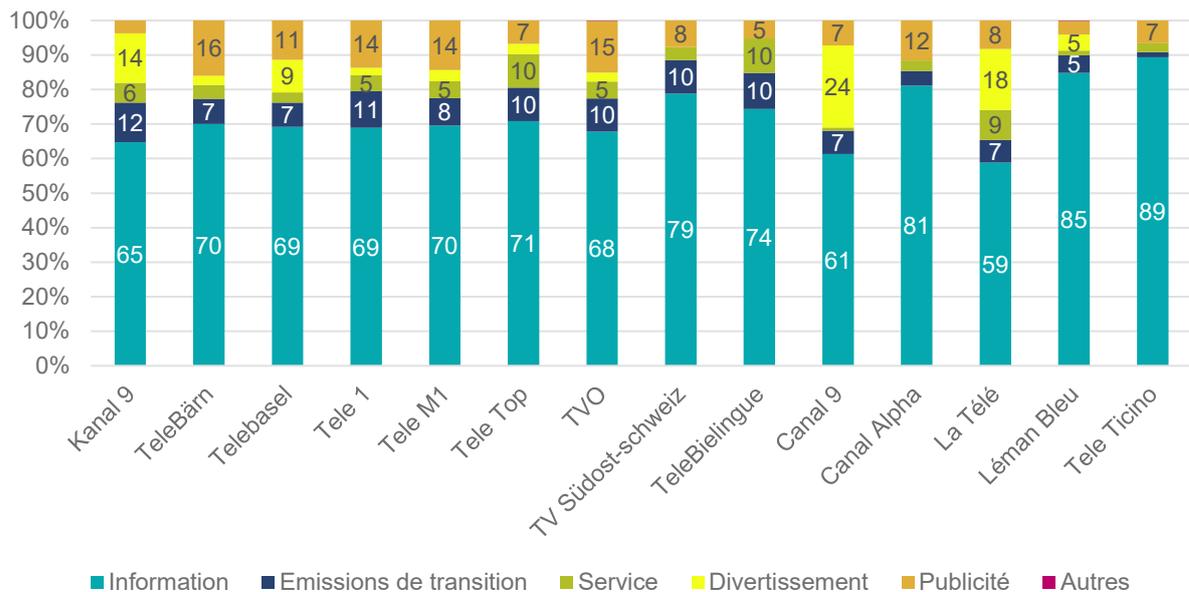
##### 4.2.2.1 Mandat de prestations

En Suisse, 13 télévisions régionales sont actuellement titulaires d'une concession. Comme les radios locales titulaires d'une concession, elles doivent remplir un mandat de prestations, qui comprend notamment l'exigence quantitative minimale en matière de prestation d'informations régionales pertinentes. Depuis 2020, elles sont donc tenues de diffuser chaque semaine, aux heures de grande audience (de 18h à 23h), au moins 150 minutes d'informations locales ou régionales relatives à leur zone de desserte, rediffusions non comprises. Les domaines thématiques pris en compte sont la politique, l'économie, la culture, la société et le sport.

#### 4.2.2.2 Structure du programme

Illustration 36 présente la structure des programmes des télévisions régionales titulaires d'une concession pour l'année 2022. Les résultats portent sur les contenus des programmes aux heures de grande audience (18h à 23h). La part réservée à l'information est globalement élevée (72% de l'ensemble des contenus), mais varie fortement d'une télévision à l'autre (de 59% à 89%). Le divertissement représente en moyenne 6% du contenu, mais affiche aussi des valeurs très diverses, allant jusqu'à 24%. Parmi les autres contenus, il y a notamment la publicité (9% en moyenne), les émissions de transition (8%) et les services (5%). Par rapport à l'enquête de 2020, les valeurs moyennes sont stables.

**Illustration 36: Télévisions régionales concessionnaires: structure des programmes (2022)**

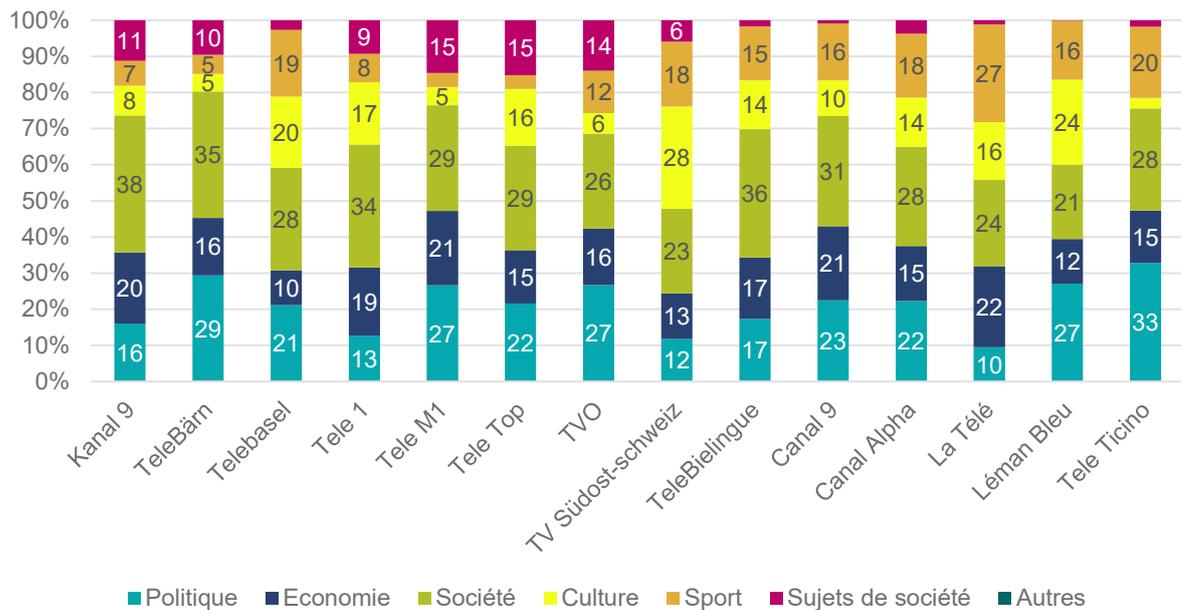


Données en pour-cent, base: contenu des programmes aux heures de grande audience (lu-di)  
 Source: Publicom AG (2023d)

#### 4.2.2.3 Structure thématique des contributions d'information

La part d'information dans les programmes peut être subdivisée par thème (voir Illustration 37). La part des thèmes pertinents (politique, société, culture, économie et sport) représente en moyenne plus de 90% de l'ensemble des contenus d'information. Seulement 7% des contributions traitent de sujets de société ou de faits divers, à savoir d'informations non pertinentes. Il est frappant de constater, au fil des années, une diminution de ce type d'informations, dont la part se montait encore à 17% en 2012 et à 12% en 2020. Sur presque toutes les télévisions régionales titulaires d'une concession, la société constitue le sujet le plus traité (29% en moyenne). La politiques représente 21% des contenus d'information, soit également un recul depuis 2012 (2012: 33%, 2020: 25%). L'économie (16%), la culture (13%) et le sport (13%) bénéficient d'une couverture comparable.

Illustration 37: Télévisions régionales concessionnaires: structure thématique (2022)



Données en pour-cent, base: contenus d'information aux heures de grande audience (lu-di)  
 Source: Publicom AG (2023d)

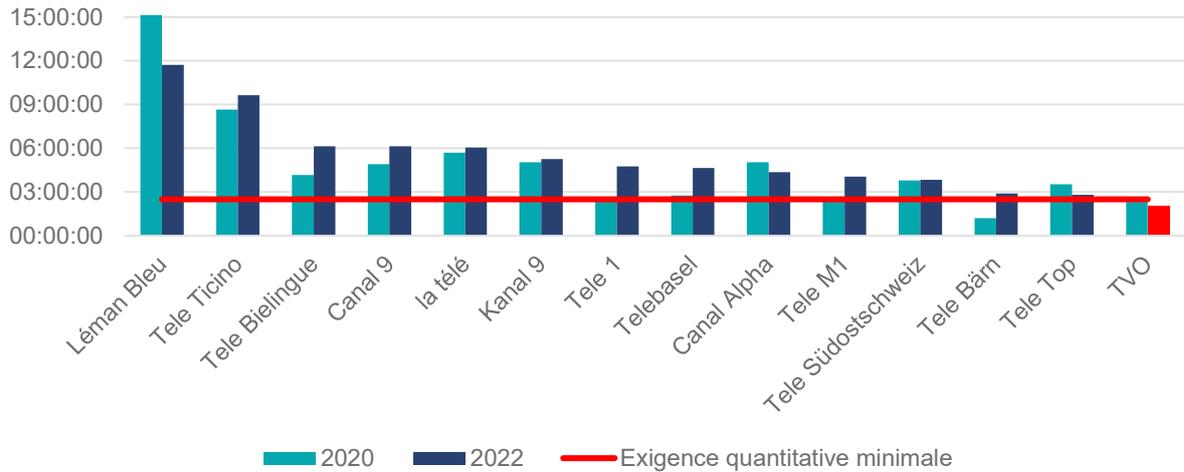
#### 4.2.2.4 Informations régionales pertinentes

Tout comme les radios locales commerciales titulaires d'une concession, les télévisions régionale titulaires d'une concession doivent fournir un minimum d'informations régionales pertinentes. Depuis 2020, elles sont tenues d'intégrer chaque semaine au moins 150 minutes d'informations pertinentes relatives à la zone de desserte dans leurs programmes aux heures de grande audience. Illustration 38 reflète les résultats des mesures de 2020 et 2022, effectuées par Publicom AG.

Dans l'ensemble, par rapport aux radios locales (voir chapitre 4.1.2.4), les télévisions régionales affichent une augmentation encore plus nette de la prestation d'information en comparaison annuelle. Parmi les 13 télévisions régionales titulaires d'une concession (14 au total), une seule n'a pas rempli l'objectif quantitatif minimal de 150 minutes d'information régionale par semaine<sup>17</sup>. Au cours de l'année d'étude 2020, il y en avait deux. En moyenne, les télévisions diffusent plus de cinq heures d'informations régionales par semaine; en 2020, ce chiffre était inférieur d'environ 30 minutes. Comme pour les radios, les différences sont parfois très marquées. Ainsi, sur les télévisions titulaires d'une concession, les parts hebdomadaires d'informations régionales varient entre 2 et 11.8 heures.

<sup>17</sup> Les résultats des analyses des programmes ont été publiés en juin 2023. L'OFCOM a ouvert une procédure à l'encontre du diffuseur qui n'avait pas respecté l'exigence quantitative minimale en 2022. L'issue de cette procédure n'est pas encore connue au moment de la rédaction du présent rapport.

**Illustration 38: Evolution du temps d'information régionale pertinente sur les télévisions régionales concessionnaires (2020/2022)**



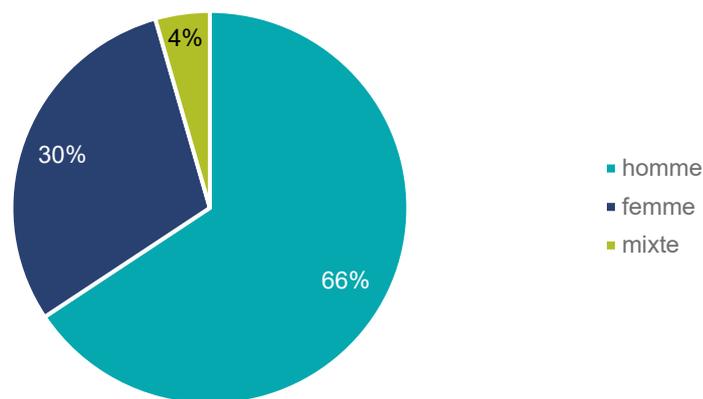
Données en hh:mm:ss, base: information régionale pertinente aux heures de grande audience (lu-di)  
 Source: Publicom AG (2021c, 2023d)

**4.2.2.5 Autres indicateurs spécifiques au programme**

Les télévisions régionales titulaires d'une concession utilisent elles aussi une grande variété de formats journalistiques, notamment le compte-rendu (en moyenne 33% des contenus d'information), le documentaire/la fiction/le reportage (20%) et les commentaires (6%). Il s'agit de formats de mise en perspective qui fournissent généralement des informations de fond permettant de mieux comprendre le sujet.

Les hommes sont très largement majoritaires à s'exprimer (p. ex. présentateurs/présentatrices, journalistes) sur les télévisions régionales titulaires d'une concession (voir Illustration 39); en moyenne, 66% des intervenants sont des hommes et seulement 30% des femmes; pour le reste, la parole est donnée aussi bien aux hommes qu'aux femmes (p. ex. co-présentation). Les télévisions présentent toutefois des différences très marquées (entre 15% et 44% de femmes).

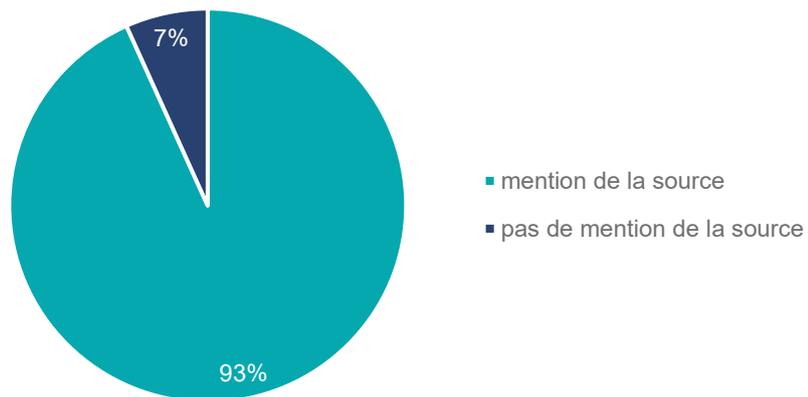
**Illustration 39: Télévisions régionales concessionnaires: proportion d'hommes et de femmes parmi les intervenants (2022)**



Base: contenu de l'information  
 Source: Publicom AG (2023d)

La transparence des sources, un indicateur du professionnalisme journalistique, est très largement assurée par les télévisions régionales titulaires d'une concession. En moyenne, 93% des contenus d'information mentionnent une source (voir Illustration 40). Les différentes télévisions affichent des valeurs comprises entre 88% et 97%.

Illustration 40: Télévisions régionales concessionnaires: transparence des sources (2022)



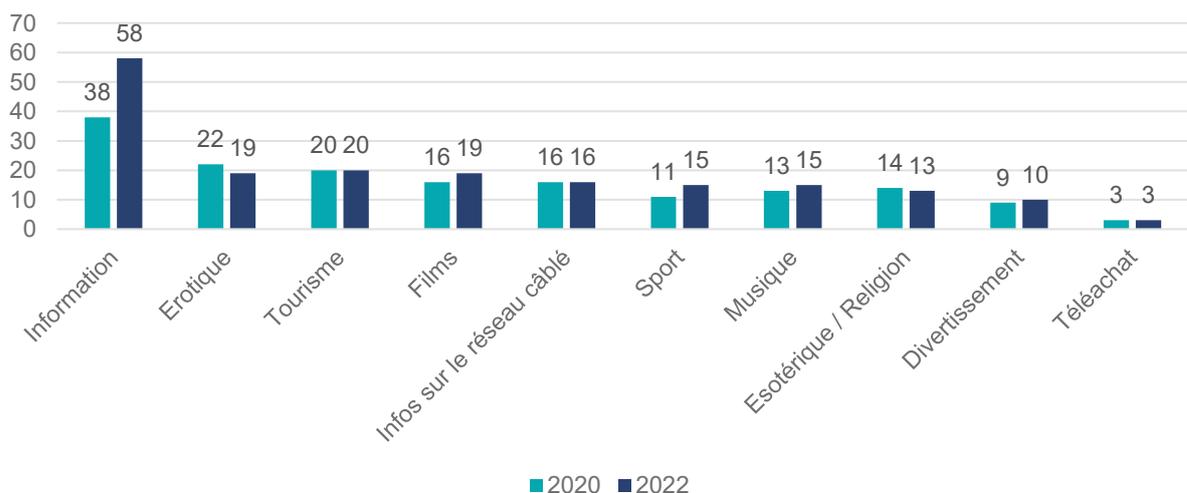
Base: contenu de l'information  
 Source: Publicom AG (2023d)

#### 4.2.3 Télévisions soumises à l'obligation d'annonce

Comme pour les radios soumises à l'obligation d'annonce (voir chapitre 4.1.3), les données suivantes se basent sur les déclarations faites par les télévisions soumises à l'obligation d'annoncer.

En 2022, 188 télévisions privées étaient annoncées, soit 26 de plus qu'en 2020 (2020: 162; 2015: 110). Illustration 41 montre que la télévision se caractérise par une grande diversité de thèmes principaux. En 2022, 30% (58) des télévisions annoncées indiquent l'information comme thème principal, ce qui correspond à une nette augmentation par rapport à 2020 (38). Il convient toutefois de préciser qu'une seule télévision s'est ajoutée en 2021 aux 20 chaînes ayant pour thème principal l'information. Les autres thèmes principaux, à savoir l'érotisme (2022: 19 chaînes), le tourisme (20), les films (19), les informations sur le réseau câblé (16), le sport (15), la musique (15), l'érotisme/la religion (13) et le divertissement (10) sont assez équilibrés et présentent peu de changements par rapport à 2020. Le téléachat n'est cité que par 3 télévisions comme thème principal.

Illustration 41: Evolution des thèmes principaux des télévisions soumises à l'obligation d'annonce (2020/2022)



Nombre de programmes en 2022: 188; nombre de programmes en 2020: 162

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

#### 4.3 Contenu des offres en ligne

Les sous-chapitres suivants donnent un aperçu du contenu des offres suisses de médias en ligne (chapitre 4.3.1) et détaillant la structure de l'offre en ligne de la SSR (chapitre 4.3.2). Les données se basent

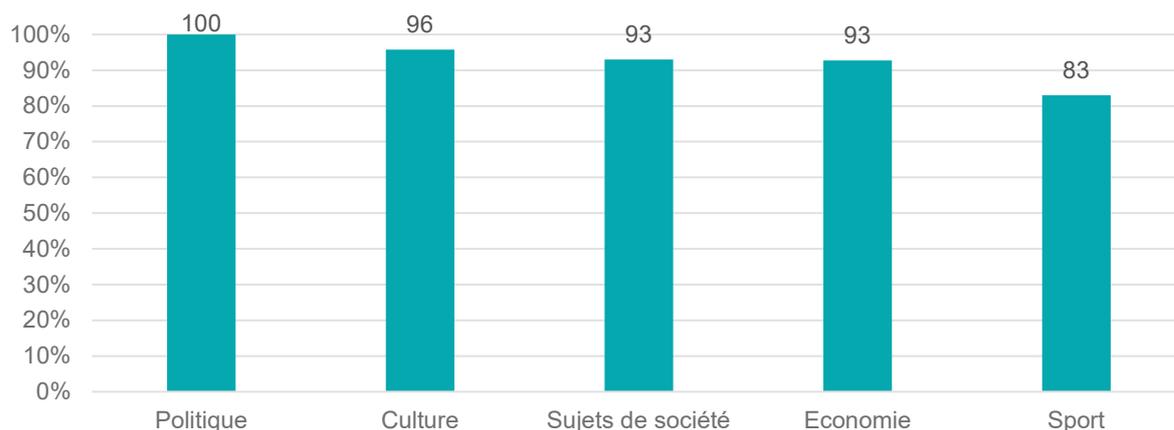
sur une analyse structurelle des médias en ligne suisses, réalisée en ligne par l'institut de recherche sur l'opinion publique et la société (fög, 2023). Les offres en ligne de la SSR sont examinées tous les deux ans par Publicom AG au moyen d'analyses automatisées, sur mandat de l'OFCOM.

### 4.3.1 Médias en ligne suisses

Durant la période d'enquête, de novembre 2022 à mars 2023, l'institut fög a recensé au total 358 offres de médias en ligne. Il a inclus dans l'échantillon uniquement les médias en ligne qui gèrent une offre journalistique d'intérêt général en ligne composée de contributions audio, vidéo ou textuelles ou une offre mixte. De plus, pour être prises en compte, les offres en ligne doivent être gérées de manière autonome et ne pas constituer, par exemple, une simple version en ligne d'un journal imprimé ou un streaming de radios ou de télévisions linéaires. Il faut en outre que les offres s'adressent à un public suisse et qu'elles aient leur siège en Suisse.

Chaque média en ligne a été analysé en fonction de son orientation thématique. Les résultats montrent que les offres en ligne couvrent pratiquement tous les domaines thématiques (politique, économie, culture, sport, sujets de société) (voir Illustration 42). Les contributions politiques (100%) sont présentes dans toutes les offres analysées, suivies des contributions culturelles (96%) et économiques (93%) ainsi que des contributions sur les sujets de société (93%) et le sport (83%). En outre, seuls environ 63% des offres purement en ligne (appelées pure players, voir chapitre 2.3.2) contiennent des contributions sportives.

**Illustration 42: Contenus des offres de médias en ligne (2023)**



Données en pour-cent, base: médias en ligne (n=358)

Source: Fög (2023)

### 4.3.2 Offres en ligne de la SSR

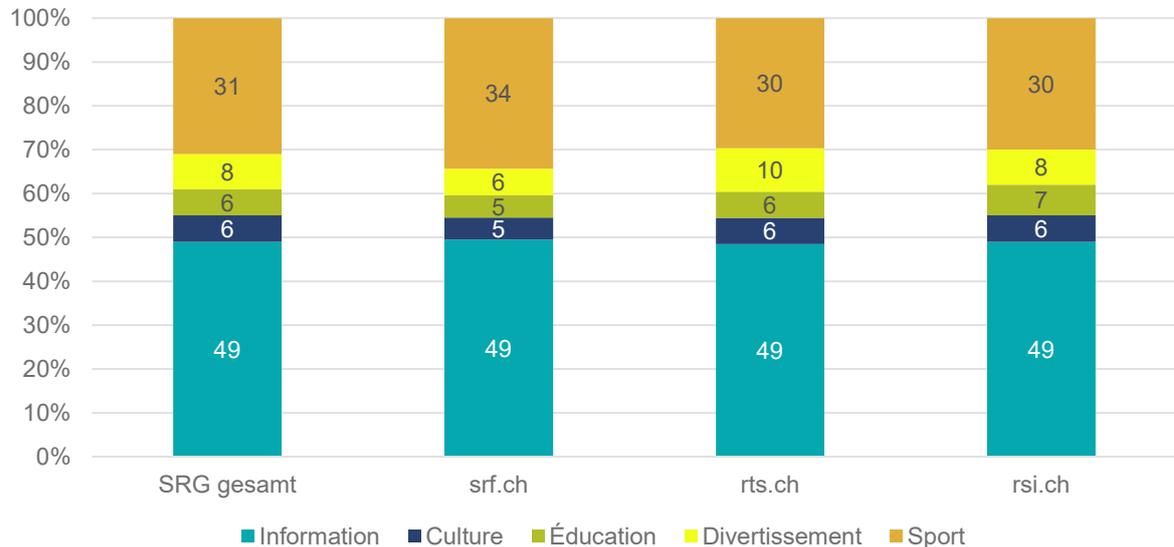
La structure des offres en ligne de la SSR a été analysée au moyen d'un relevé complet de toutes les contributions rédactionnelles publiées en 2022 (plus de 174'000). 44% d'entre elles ont été publiées sur le portail francophone rts.ch, 38% sur le site germanophone srf.ch et 18% sur le site italophone rsi.ch. 52% des contributions proviennent du portail média "Play", dédié aux contenus audio et audiovisuels. Les autres sont des contenus rédactionnels, à savoir 27% des articles d'actualité et 20% d'autres contributions rédactionnelles (p. ex. des informations propres).

La structure du contenu de toutes les contributions rédactionnelles a été analysée plus en détail, sur la base de la classification des contenus figurant sur les sites internet de la SSR et qui comprend les catégories Information, Culture, Education, Divertissement et Sport (voir Illustration 43). Cette classification ne correspond pas aux structures de programme codées manuellement qui sont utilisées pour les radios et télévisions de la SSR. Le domaine Information sur les portails en ligne de la SSR comprend donc différents domaines thématiques, comme les contenus politiques et économiques ou encore le domaine Société.

## Rapport structurel 2015-2022

Dans l'ensemble, l'information occupe la plus grande place, avec 49% sur chacun des sites en ligne de la SSR destinés aux régions linguistiques. Les autres thèmes atteignent aussi des taux similaires sur les trois sites: en moyenne, 31% pour le sport, 8% pour le divertissement et 6% pour la culture et la formation.

**Illustration 43: Structure de l'offre journalistique en ligne de la SSR (2022)**



Données en pour-cent, base: contributions rédactionnelles (N=83'074)  
Source: Publicom AG (2023a)

### 4.4 Conclusion sur le contenu et les prestations du programme

La concession de la SSR définit le mandat de prestations pour ses programmes de radio et de télévision, lequel peut être examiné en partie au moyen d'analyses de programmes, qui font l'objet du présent chapitre. En vertu de ce mandat, premièrement, la couverture doit remplir des critères de pertinence, de professionnalisme et de diversité, deuxièmement les autres régions linguistiques doivent être prises en considération dans le programme, et enfin, la SSR doit veiller à une représentation équilibrée des sexes. Les analyses de programmes des dernières années d'enquête montrent que les radios et les télévisions de la SSR traitent principalement de sujets pertinents relevant de la politique, de l'économie, de la culture, de la société et du sport. Les radios assurent la transparence des sources, un indicateur de professionnalisme, dans au moins trois quarts des contenus d'information. En outre, les radios et télévisions de la SSR recourent à des formats journalistiques variés. Grâce à des formats de mise en perspective, les utilisateurs reçoivent des informations de fond, qui leur permettent de mieux comprendre la thématique. Sur les radios de la SSR, les femmes sont moins souvent représentées que les hommes parmi les intervenants. Sur les télévisions, la proportion de femmes qui s'expriment avant ou pendant le programme varie fortement d'une chaîne à l'autre.

Depuis 2020, les radios locales et les télévisions régionales titulaires d'une concession doivent remplir une exigence quantitative minimale en matière d'informations régionales aux heures de grande audience. La comparaison des années d'enquête 2020 et 2022 révèle une nette augmentation du volume d'informations régionales. Parmi les 25 radios locales titulaires d'une concession en 2022, 21 atteignent les 30 minutes exigées d'informations pertinentes sur la zone de desserte les jours ouvrables. Toutes les radios bénéficiant d'une quote-part de la redevance remplissent l'exigence quantitative minimale. Parmi les 13 télévisions régionales titulaires d'une concession, toutes, à une exception près, diffusent au moins 150 minutes d'informations régionales par semaine. Dans l'ensemble, la part des contributions consacrées aux domaines thématiques pertinents est élevée sur les radios locales et les télévisions régionales titulaires d'une concession. La transparence des sources dans les contributions d'information est également élevée. En revanche, les hommes sont en moyenne surreprésentés par rapport aux femmes.

## Rapport structurel 2015-2022

Parmi les radios soumises à l'obligation d'annoncer, la musique constitue toujours le thème principal, et elle a même gagné des points en 2022. L'information aussi a gagné en importance, en particulier sur les télévisions soumises à l'obligation d'annoncer.

En ce qui concerne les médias journalistiques en ligne, les offres suisses étudiées couvrent un large éventail de sujets. Dans les offres purement en ligne (pure player), les contributions sportives occupent toutefois une part moins importante. Dans les offres en ligne de la SSR, les autres contributions d'information et les contributions sportives constituent au total environ 80% des contributions rédactionnelles, alors que les thèmes de la culture, de l'éducation et du divertissement sont moins représentés.

## 5 Utilisation de la radio, de la télévision et des offres en ligne en Suisse

### L'essentiel en bref:

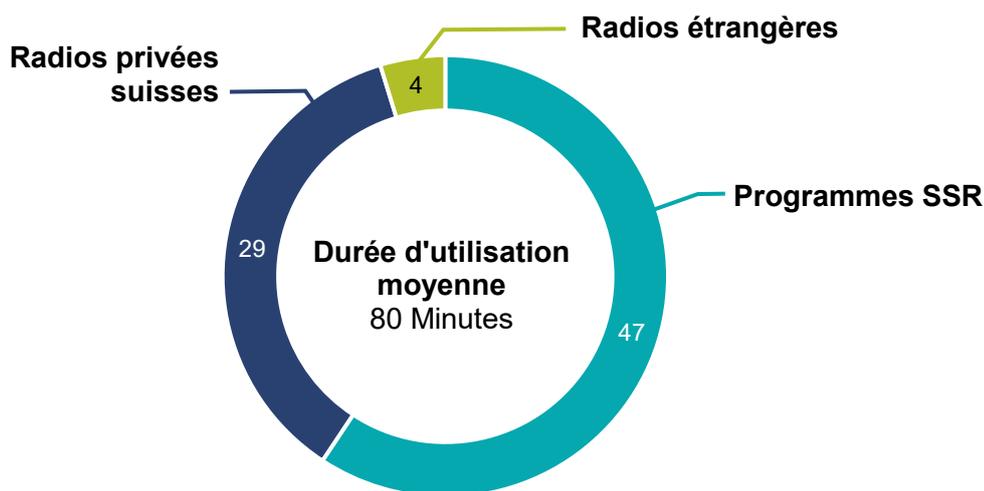
- La radio est un média de grande portée, qui atteint près de 75% de la population, mais qui perd progressivement de son importance dans tous les groupes d'âge.
- Les radios étrangères sont nettement moins écoutées que les radios suisses.
- La portée nette des radios titulaires d'une concession et de celles de la SSR baisse.
- La portée de la télévision est également en baisse et se situe actuellement à 58%.
- Plus le groupe considéré est âgé, plus la portée de la télévision est élevée.
- Les offres de télévision étrangères ont des parts de marché élevées, notamment dans les régions francophones et italophones de Suisse et auprès des jeunes.
- Les médias en ligne affichent une utilisation croissante de leurs offres.
- Les cinq sites d'information les plus utilisés sont SRF, Neue Zürcher Zeitung, Blick, 20 Minuten et Watson.

### 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 2018<sup>18</sup>.

#### 5.1.1 Aperçu de l'utilisation de la radio

Illustration 44: Aperçu de la radio en Suisse (2022)



Données en minutes

Source: *Mediapulse (2023a)*

En 2022, en Suisse, 75% de la population écoute la radio quotidiennement. La portée est la plus élevée dans les régions italophones (80%), elle est inférieure en Suisse alémanique (75%) et inférieure à la moyenne dans la partie francophone du pays (71%). En moyenne, chaque personne passe 80 minutes par jour à écouter la radio, soit 47 minutes les radios de la SSR, 29 minutes les radios privées suisses et 4 minutes les radios étrangères (voir Illustration 44).

Si l'on considère l'évolution entre 2018 et 2022, la radio affiche une portée nette à la baisse: en 2018, elle était écoutée quotidiennement par 81% de la population (2015: 87), contre 75% en 2022. De même, le temps d'écoute quotidien est passé de 92 minutes en 2020 à 80 actuellement; il était de 93 minutes

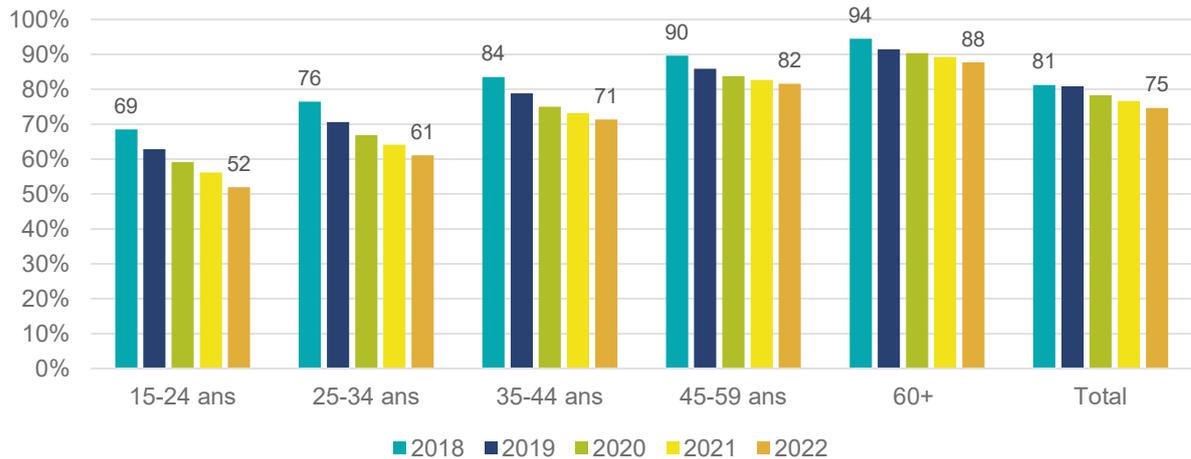
<sup>18</sup> **Indications relatives aux données sur l'utilisation de la radio:** Les données sur l'utilisation de la radio sont collectées par la fondation Mediapulse. Début 2018, Mediapulse a apporté quelques changements à la recherche sur la radio, dont notamment l'utilisation d'une nouvelle génération 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. C'est pourquoi les valeurs des années 2015 à 2017 ne sont pas présentées (on peut supposer que les évolutions de 2015 à 2017 se sont poursuivies les années suivantes. Dans le cas contraire, cela sera explicitement mentionné).

## Rapport structurel 2015-2022

en 2018 (2015: 100). Il a aussi diminué parmi les auditeurs effectifs (2022: 107, 2020: 117). Par conséquent, ce n'est pas seulement la portée des radios qui diminue, mais aussi le temps d'écoute.

La répartition par groupe d'âge montre (voir Illustration 45) que la portée a baissé dans tous les groupes d'âge entre 2018 et 2022. 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 2018 et 2022 chute. Chez les 15-24 ans, la portée nette a diminué de plus de 24% par rapport à la valeur de 2018, alors que chez les plus de 60 ans, elle n'a diminué que de 9% au cours de la même période.

**Illustration 45: Evolution de la portée nette moyenne de la radio selon l'âge (2018-2022)**



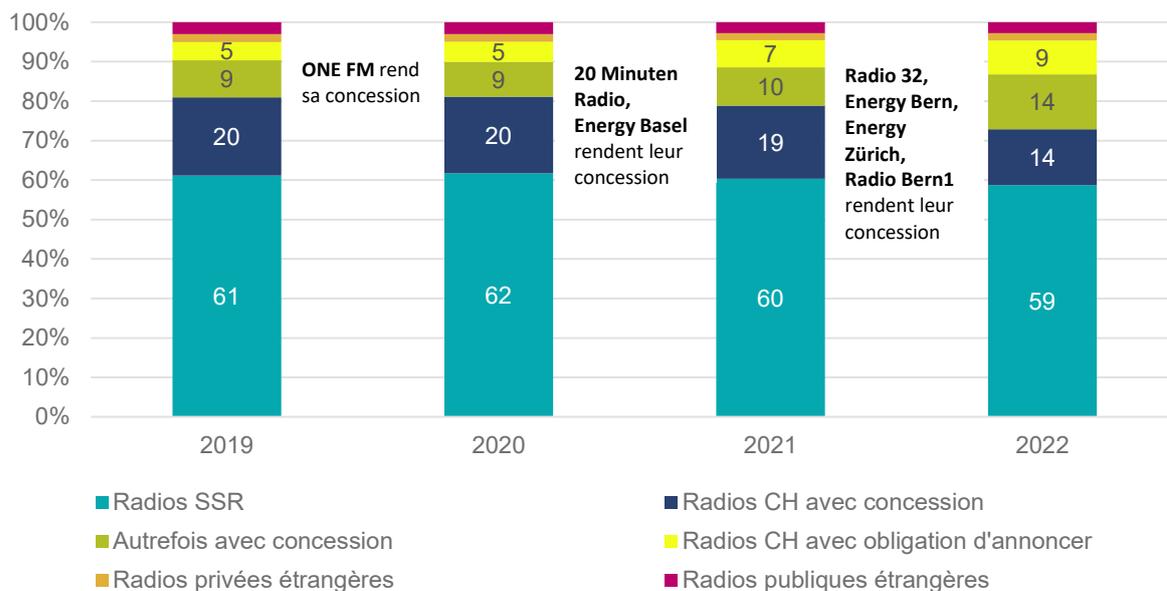
Données en pour-cent

Source: Mediapulse (2019-2023)

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 (voir illustration 46).

En revanche, l'utilisation des radios privées suisses soumises à l'obligation d'annoncer a augmenté de manière proportionnelle au cours des quatre dernières années. Les radios suisses qui ont renoncé à leur concession ont également pu gagner des parts de marché, au détriment de celles qui l'ont conservée, ce qui est lié au fait que certaines radios ont rendu leur concession (voir illustration 46) et sont désormais comptabilisées dans le groupe des anciennes radios concessionnaires.

Illustration 46: Evolution des parts de marché par catégories de radios (2019-2022)



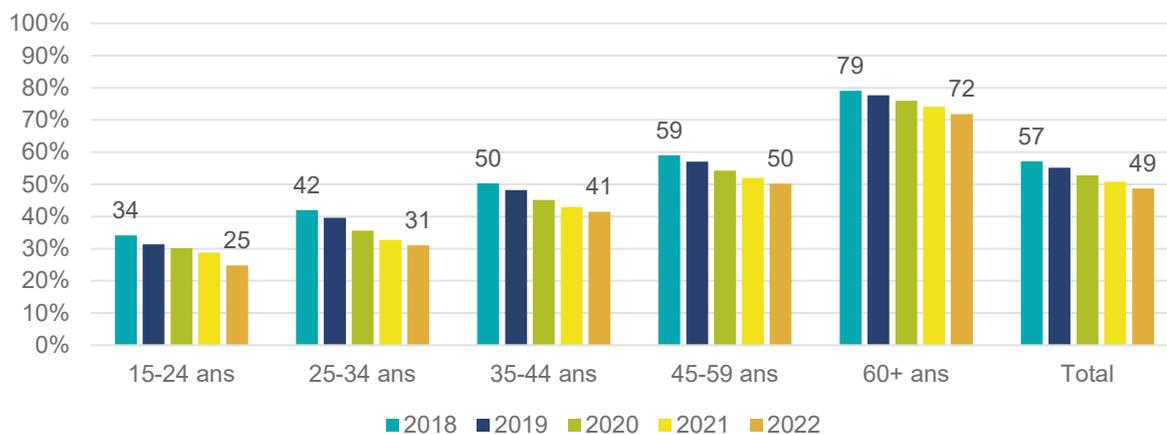
Données en pour-cent

Sources: Mediapulse (2019-2023), tableau sur la restitution des concessions<sup>19</sup>

### 5.1.2 Utilisation des radios de la SSR

Le chapitre précédent a montré que les programmes de la SSR représentaient de loin la plus grande part de la portée de la radio en Suisse. Voyons maintenant en détail comment les chiffres d'utilisation des radios de la SSR ont évolué depuis 2018 (voir Illustration 47).

Illustration 47: Radios de la SSR: évolution de la portée nette selon l'âge (2018-2022)



Données en pour-cent

Source: Mediapulse (2019-2023)

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 2018, les radios de la SSR étaient écoutées par près de 42% des personnes âgées de 25 à 34 ans en Suisse, ce chiffre n'est plus que de 31% en 2022. C'est ce groupe d'âge qui enregistre la plus forte diminution de portée durant cette période (-26 % par rapport à 2018). Pour les plus de 60 ans, le

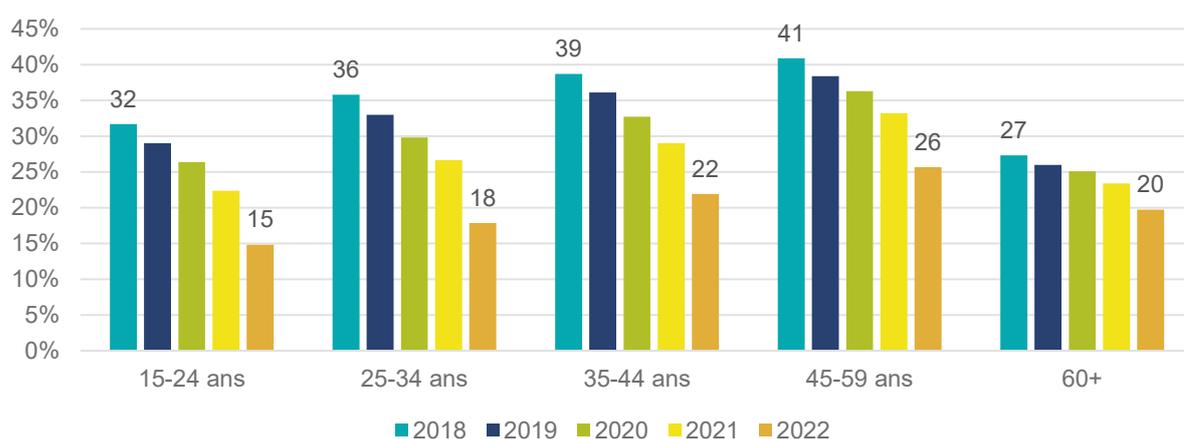
<sup>19</sup> Le tableau détaillé des restitutions de concession par les radios sans quote-part de la redevance figure en annexe sous "Informations sur les diffuseurs de programmes".

recul a été un peu plus faible (9%): en 2022, les radios de la SSR sont encore écoutées quotidiennement par près de 72% des plus de 60 ans en moyenne.

### 5.1.3 Utilisation des diffuseurs commerciaux titulaires d'une concession<sup>20</sup>

Le présent chapitre montre comment et par qui les offres des radios locales et des télévisions régionales titulaires d'une concession sont utilisées, et comment l'utilisation a évolué depuis 2018.

#### Illustration 48: Radios locales titulaires d'une concession: évolution de la portée nette dans la zone de concession selon l'âge (2018-2022)



Données en pour-cent (pour une meilleure lisibilité, l'échelle est limitée à des valeurs comprises entre 0% et 45%)

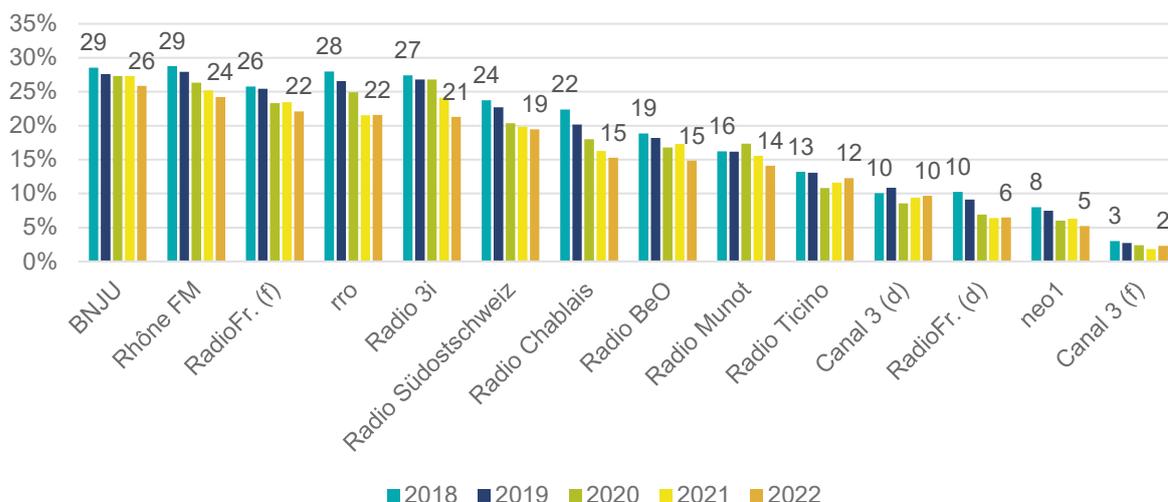
Source: Mediapulse (2019-2023)

La répartition par âge de la portée 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) (voir Illustration 48). Alors que jusque-là, c'est auprès des personnes de plus de 60 ans qu'elles avaient la portée nette la plus faible, depuis 2021, c'est auprès des moins de 34 ans. La baisse marquée de la portée nette s'explique non seulement par la tendance générale à la baisse de l'utilisation de la radio, mais aussi par la restitution des concessions par différentes radios à large portée (p. ex. Energy Zürich ou Radio 32), puisque leur portée n'est plus comptabilisée.

En 2022, les radios commerciales bénéficiant d'une quote-part de la redevance sont écoutées quotidiennement en moyenne par 15% de la population (2020: 17%) de leur zone de concession (voir Illustration 49). Presque toutes affichent une portée nette à la baisse, laquelle varie fortement: Radio Rhône FM, Radio Rottu, le groupe BNJ (RJB, RFJ et RTN) et 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 radios francophones de Canal 3 et Radio neo1 sont écoutées en 2022 par nettement moins de 10% de la population de leurs zones de concession.

<sup>20</sup> 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 49: Radios locales concessionnaires avec quote-part de la redevance: évolution de la portée nette dans la zone de concession (2018-2022)**

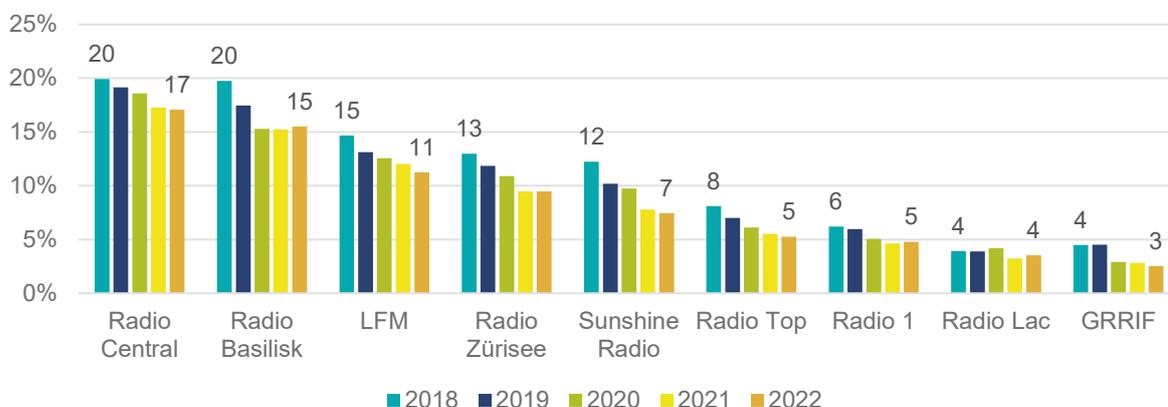


Données en pour-cent (pour une meilleure lisibilité, l'échelle est limitée à des valeurs comprises entre 0% et 35%)

Source: Mediapulse (2019-2023)

Les radios commerciales sans quote-part de la redevance atteignent en 2022 une portée nette moyenne de 9% (2020: 11%). Radio Central est en tête, avec une portée nette de 17% (voir illustration 50); GRRIF et Radio Lac ferment la marche, avec à peine 3% et 4% de la population de leur zone de desserte. La portée nette tend légèrement à la baisse.

**Illustration 50: Radios locales concessionnaires sans quote-part de la redevance: évolution de la portée nette dans la zone de concession (2018-2022)**



Données en pour-cent (pour une meilleure lisibilité, l'échelle est limitée à des valeurs comprises entre 0% et 25%)

Source: Mediapulse (2019-2023)

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. La durée d'utilisation de ces deux types de radios est toutefois également différente<sup>21</sup>. En 2022, elle était en moyenne de 4.6 minutes par jour pour les 14 radios bénéficiant d'une quote-part de la redevance (voir illustration 49), et de 6.7 minutes pour les 9 radios sans quote-part, mais avec une concession (2018: 16 programmes; 2022: voir illustration 50). Les radios avec quote-part de la redevance subissent un recul moins important (2018: 5.3 minutes; moins 13%) que celles sans quote-part de la redevance (2018: 14.8; moins 55%). La baisse plus marquée chez les

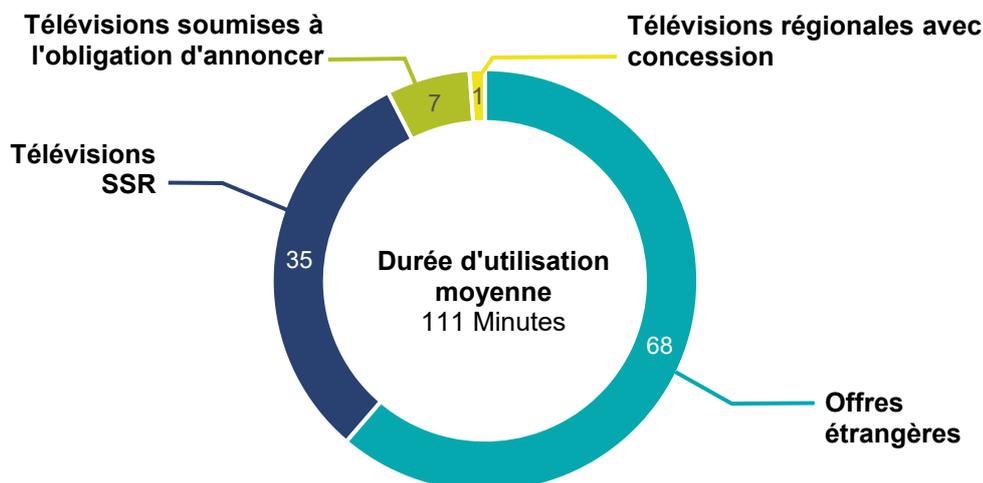
<sup>21</sup> Par rapport au rapport structurel 2020, les valeurs et les déclarations relatives à la durée d'utilisation des deux types de radios ont été corrigées.

radios sans quote-part de la redevance s'explique non seulement par une utilisation effectivement plus faible, mais aussi par le fait que 7 des 16 diffuseurs de radio qui étaient titulaires d'une concession l'ont rendue.

## 5.2 Utilisation de la télévision

### 5.2.1 Aperçu de l'utilisation de la télévision

Illustration 51: Aperçu de la télévision en Suisse (2022)



Données en minutes

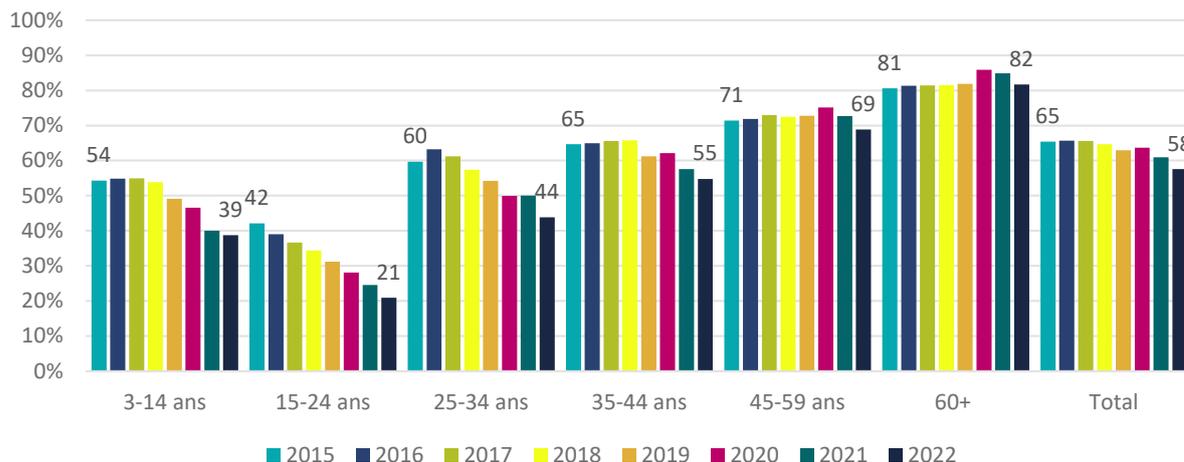
Source: Mediapulse (2023b)

En 2022, en Suisse, 58% de la population regarde la télévision quotidiennement (2020: 64%). Cette proportion est clairement plus élevée dans les régions italophones (66%, 2020: 72%), où la portée nette affiche presque dix points de pourcentage de plus que la Suisse alémanique (57%, 2020: 63%), qui se place à peu près au même niveau que les régions francophones (57%; 2020: 65%). En moyenne, une personne passe un peu moins de deux heures par jour devant le poste de télévision (voir Illustration 51), dont 35 minutes à regarder les offres de la SSR, 1.3 minute les télévisions privées suisses titulaires d'une concession et 7 minutes les offres des télévisions suisses annoncées, la majeure partie du temps étant consacrée aux offres étrangères (68 minutes).

Si l'on considère l'évolution de 2015 à 2022, la portée nette de la télévision a baissé sur l'ensemble de la population. En 2015, elle était regardée quotidiennement par 65% de la population, contre 58% en 2022. Si l'on ne considère que les téléspectateurs effectifs, le temps d'utilisation quotidien s'élève à 4.5 heures en moyenne; les offres de la SSR sont utilisées pendant 1 heure et 25 minutes, celles des télévisions titulaires d'une concession pendant 15 minutes et celles des offres suisses soumises à l'obligation d'annonce pendant 39 minutes. En outre, dans les régions italophones et francophones, la durée d'utilisation quotidienne est un peu plus élevée, et d'autant plus si le groupe considéré est plus âgé.

La répartition par groupes d'âge (voir Illustration 52) différencie les résultats. Entre 2015 et 2022, la portée nette de la télévision a diminué chez les moins de 45 ans, et même très fortement chez les moins de 35 ans. Depuis 2020, elle diminue également chez les plus de 45 ans. De manière générale, plus la population considérée est jeune, plus la portée est faible. En 2020, la portée a augmenté chez les 35 ans et plus, mais elle a de nouveau baissé au cours des deux années suivantes.

Illustration 52: Evolution de la portée nette de la télévision selon l'âge (2015-2022)

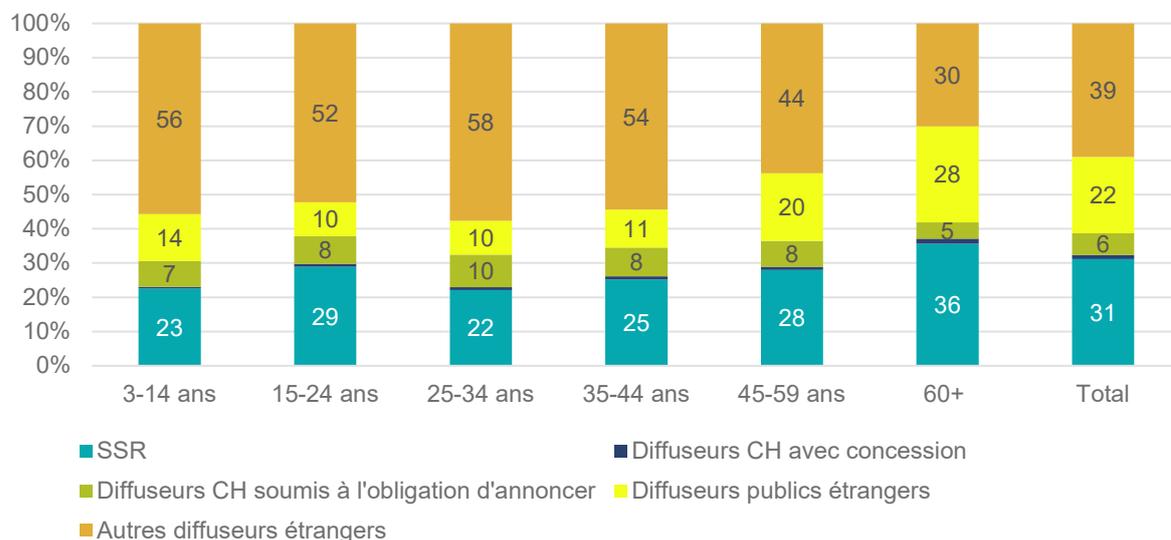


Données en pour-cent

Source: Mediapulse (2016-2023)

Si l'on considère les parts de marché de l'utilisation de la télévision (voir Illustration 53), à l'exception des 15-24 ans, la tendance est que plus les téléspectateurs sont jeunes, plus la part de marché des offres étrangère est élevée. Toutefois, dans les groupes d'âge plus jeunes, la part de marché des télévisions de la SSR a particulièrement augmenté par rapport à 2020, au détriment des offres privées étrangères. La part de marché des offres suisses soumises à l'obligation d'annoncer est la plus élevée chez les 25-34 ans. Plus les téléspectateurs sont âgés, plus la part de marché de la SSR, des télévisions régionales titulaires d'une concession et des offres de droit public étrangères est élevée.

Illustration 53: Parts de marché des catégories de télévisions selon l'âge (2022)



Données en pour-cent

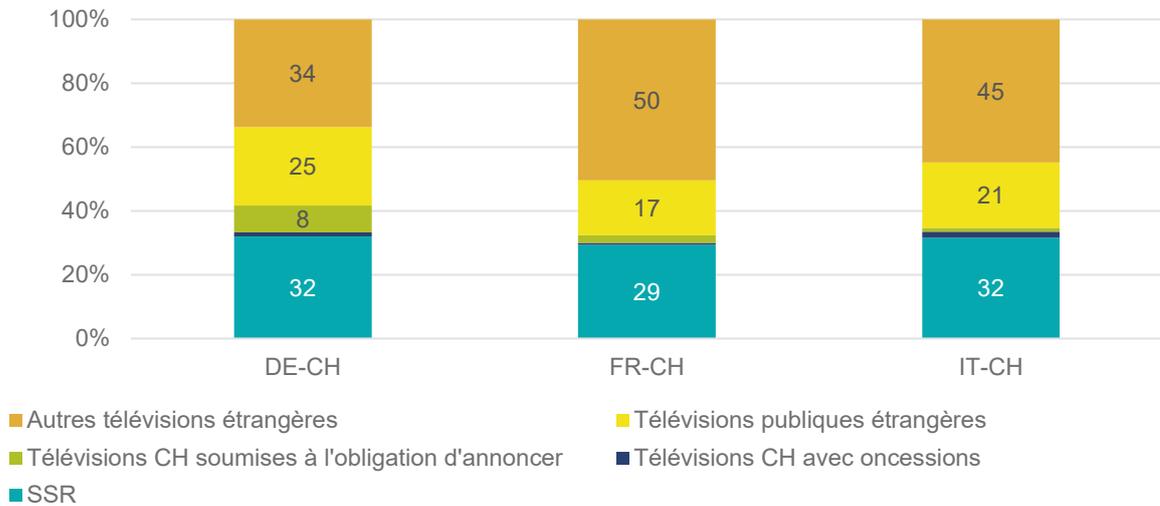
Source: Mediapulse (2023b)

En 2022, les différences suivantes se dégagent entre les régions linguistiques (voir illustration 54). La part de marché des programmes étrangers est supérieure à la moyenne en Suisse romande et en Suisse italienne. 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

## Rapport structurel 2015-2022

une part de marché nettement plus élevée en Suisse alémanique que dans les deux autres régions linguistiques<sup>22</sup>.

**Illustration 54: Parts de marché des catégories de télévisions selon les régions linguistiques (2022)**

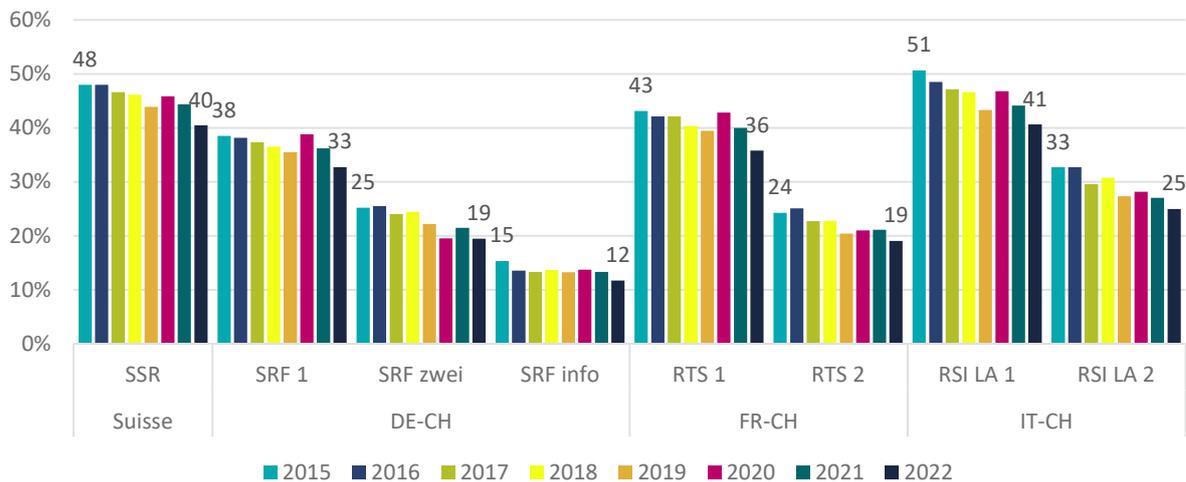


Données en pour-cent  
Source: Mediapulse (2023b)

### 5.2.2 Utilisation des télévisions de la SSR

En 2020, 40% de la population suisse regarde quotidiennement des télévisions de la SSR (voir Illustration 55). Avec 41% dans les zones italophone, RSI LA 1 affiche la plus grande portée.

**Illustration 55: Evolution de la portée nette des télévisions de la SSR dans les régions linguistiques respectives (2015-2022)**



Données en pour-cent, du jour au lendemain + 7 (pour une meilleure lisibilité, l'échelle est limitée à des valeurs comprises entre 0% et 60%)

Source: Mediapulse (2016-2023)

Entre 2015 et 2019, la portée nette de toutes les télévisions a diminué. En 2020, elle a augmenté pour les premiers programmes de toutes les régions linguistiques, ce qui, pour SRF 1 par exemple, a même

<sup>22</sup> 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.

## Rapport structurel 2015-2022

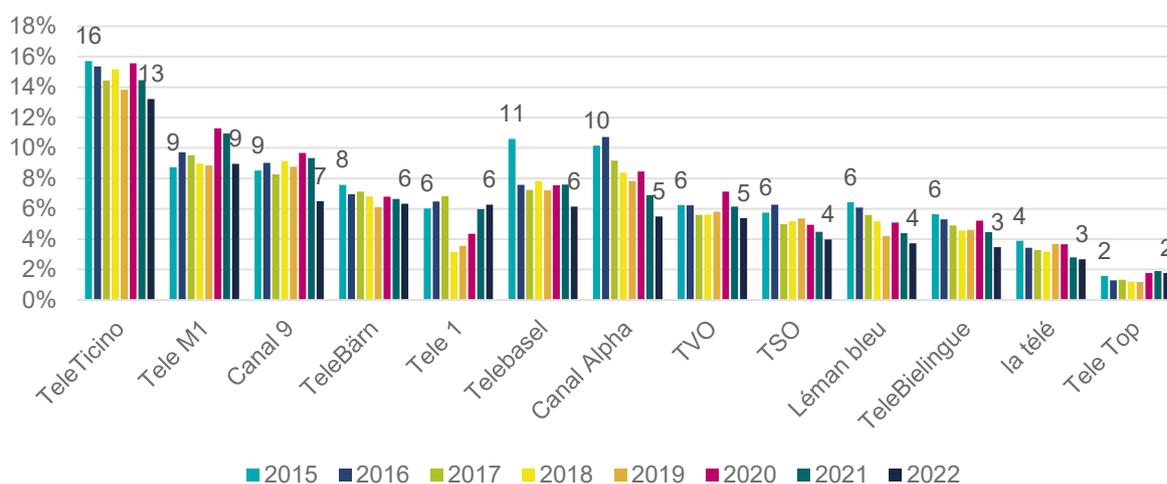
permis de rattraper les pertes des dernières années. Au cours des deux dernières années, la portée a toutefois baissé sur l'ensemble des télévisions, notamment sur les premières chaînes.

On constate également que les régions linguistiques se rapprochent les unes des autres. Celles qui ont un taux élevé, comme la Suisse italienne, perdent plus de portée (-6.2% de 2017 à 2022) que celles qui ont une portée plus faible, comme la Suisse alémanique (-3.6% depuis 2017).

### 5.2.3 Utilisation des télévisions concessionnaires

En 2020, environ 6% de la population des zones de desserte correspondantes regarde quotidiennement les télévisions régionales titulaires d'une concession (voir Illustration 56). TeleTicino affiche la portée nette la plus élevée, avec en moyenne 13%; Tele Top, en revanche, atteint à peine 2%. Pour la plupart des chaînes, la portée nette a baissé entre 2015 et 2022. A l'instar des premiers programmes de la SSR, de nombreuses télévisions régionales titulaires d'une concession ont enregistré une hausse de leur portée dans leur zone de desserte en 2020 par rapport aux années précédentes, mais elles ont ensuite toutes perdu ce gain, à l'exception de Tele 1 et Tele Top.

**Illustration 56: Télévisions régionales concessionnaires: évolution de la portée nette dans leur zone de concession (2015-2022)**



Données en pour-cent (pour une meilleure lisibilité, l'échelle est limitée à des valeurs comprises entre 0% et 18%)

Source: Mediapulse (2016-2023)

### 5.3 Utilisation des médias en ligne

Actuellement, il n'existe pas en Suisse de relevé régulier et comparable de l'utilisation totale des médias en ligne. Afin de pouvoir au moins comparer et évaluer la portée des offres de médias en ligne, différentes métriques ont été utilisées. Les résultats sont présentés en complément.

91% des médias en ligne qui ont répondu au questionnaire adressé par l'institut fög ont indiqué que l'utilisation de leurs offres avait augmenté (63%) ou était restée stable (28%) par rapport à l'année précédente. Seuls 6% ont indiqué que l'utilisation était en baisse (3%: pas de réponse).

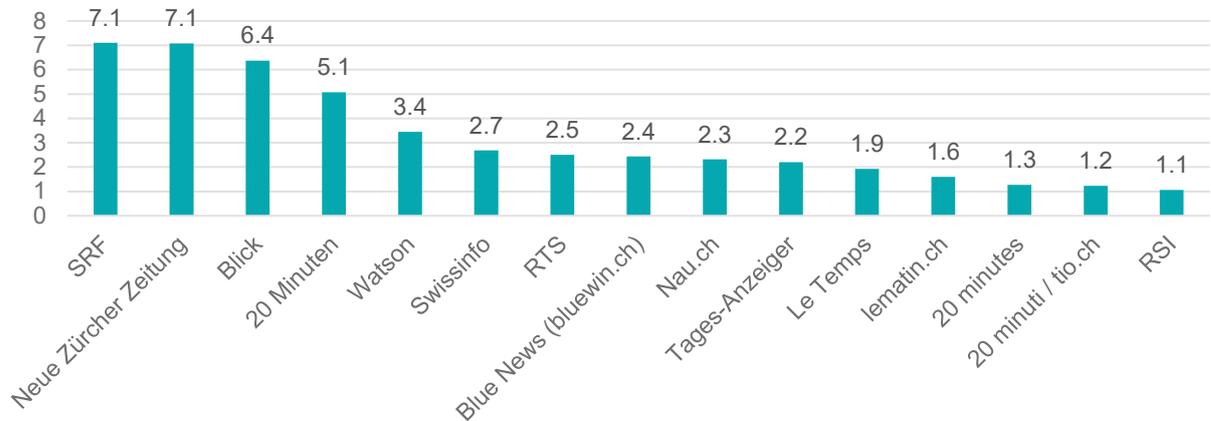
Les chiffres d'utilisation des sites internet d'offres en ligne (voir Illustration 57) ont été relevés via Similarweb<sup>23</sup>. Les cinq offres les plus utilisées sont SRF, Neue Zürcher Zeitung, Blick, 20 Minuten et Watson,

<sup>23</sup> Un abonnement payant permet d'accéder aux chiffres relatifs à l'utilisation des sites internet sur ordinateur et sur mobile, et ce pour des périodes spécifiques. En général, les données de Similarweb sont disponibles pour toutes les offres. Concrètement, on utilise l'indicateur "unique users per month", une valeur moyenne des mois de novembre 2022, décembre 2022 et janvier 2023.

## Rapport structurel 2015-2022

dont les quatre premières représentent plus de la moitié (53%) de l'utilisation des 15 sites internet les plus utilisés.

### Illustration 57: Utilisation des sites internet des offres en ligne (2022)

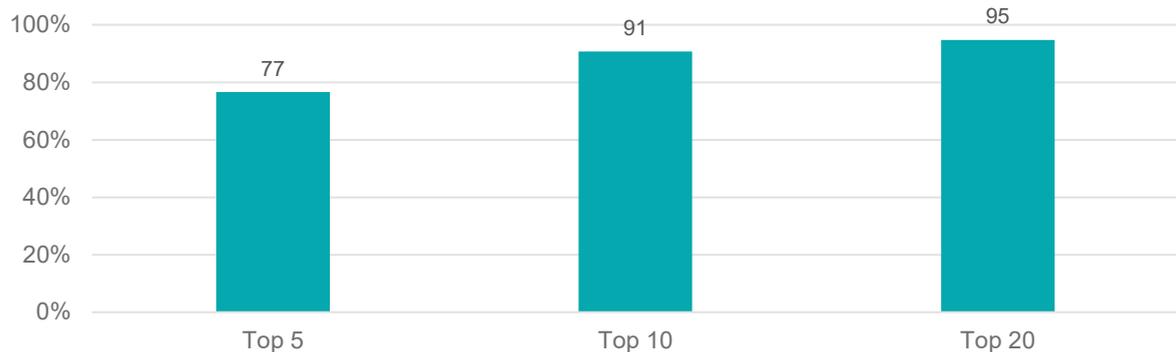


Données en millions d'utilisateurs par mois

Source: *fög* (2023)

La portée totale des sites internet des médias en ligne relève en majeure partie des grands contrôleurs (voir Illustration 58), à savoir 77% pour les cinq premiers acteurs et même 95% pour les 20 premiers.

### Illustration 58: Concentration de la portée des contrôleurs des sites internet (2022)

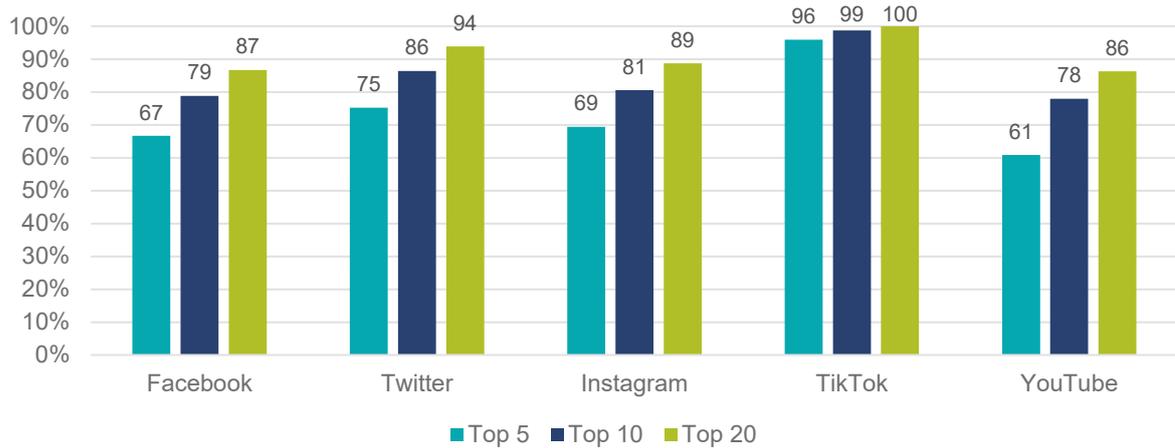


Données en pour-cent

Source: *fög* (2023)

Faute d'instruments pour mesurer précisément l'utilisation des plateformes, une autre métrique a été utilisée. La popularité des contrôleurs d'offres en ligne sur les plateformes (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube) a été déterminée par le nombre d'abonnés ou de followers (voir illustration 59). Pour chaque plateforme, on a calculé la quantité totale d'abonnés à tous les médias, puis la proportion de toutes les offres de médias de la marque ou du contrôleur par rapport à la quantité totale. La popularité des marques de médias semble être inégalement répartie sur l'ensemble des plateformes. YouTube est la moins développée et par conséquent la plus diversifiée. Les cinq premiers contrôleurs représentent 61% de la popularité et les vingt premiers 86%. Ainsi, les cinq plus grands contrôleurs possèdent environ 61% de tous les abonnés ou followers des médias en ligne recensés. Sur TikTok en revanche, les 20 plus grands contrôleurs représentent 100% de la popularité.

Illustration 59: Popularité des contrôleurs sur les plateformes (2022)

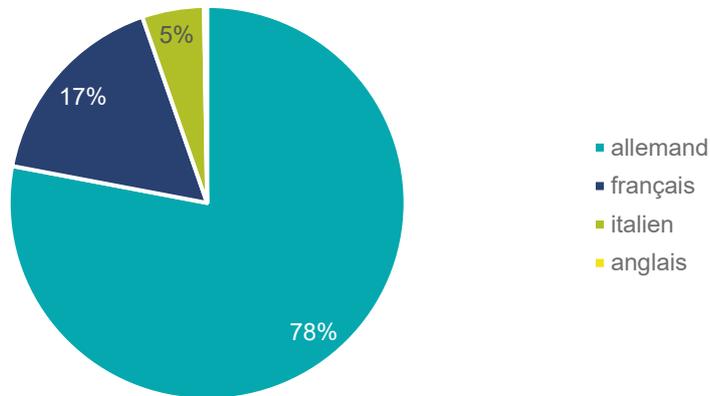


Données en pour-cent

Source: fög (2023)

Les sites internet des médias en ligne en allemand affichent la plus grande portée (voir Illustration 60), ce qui s'explique évidemment par le plus grand nombre d'offres, mais aussi par la plus grande portée des médias: avec 269 médias en ligne sur 358 (75%), les offres en allemand représentent 78% de la portée. Les 56 offres en français (16%) atteignent 17%, les 27 offres en italien (8%) 5% et les 5 offres en anglais (1%) moins de 1%.

Illustration 60: Portée des médias en ligne selon la langue (2022)

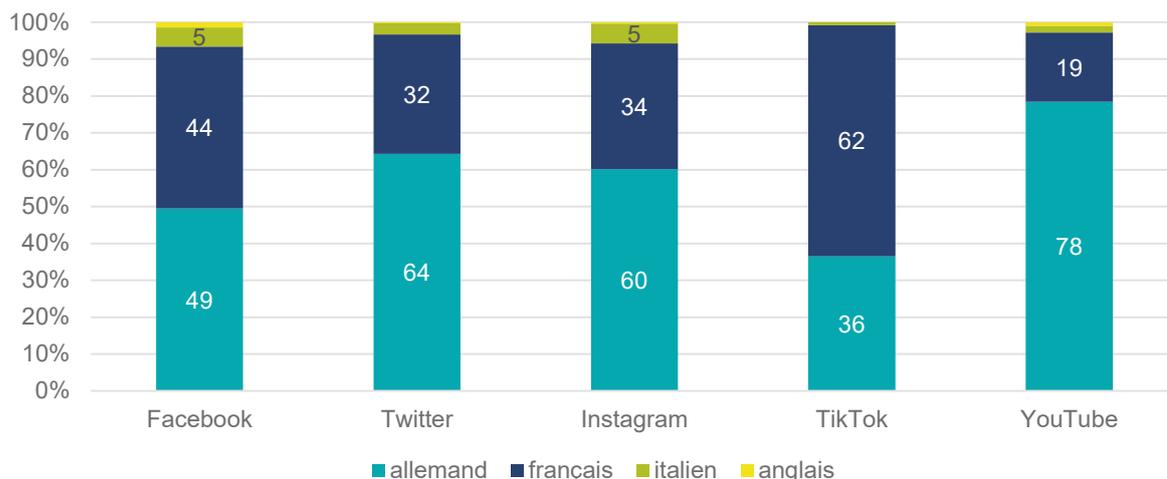


Base: media en ligne (n=358)

Source: fög (2023)

Si l'on calcule la popularité des médias en ligne sur les plateformes (nombre d'abonnés ou de followers) en fonction de la langue plutôt que de l'appartenance à une marque, on constate (voir illustration 61) que les offres francophones comptent environ 30% d'abonnés et de followers sur Twitter et Instagram, 45% sur Facebook et plus de 60% sur TikTok. Les canaux semblent donc avoir des popularités différentes selon la région linguistique.

Illustration 61: Popularité des médias en ligne selon la langue (2022)



Données en pour-cent

Source: fög (2023)

#### 5.4 Conclusion sur l'utilisation de la radio, de la télévision et des offres en ligne

La portée des types de médias que sont la radio et la télévision a diminué au cours de la période considérée, à savoir de 2015 à 2022 (en passant par 2018). 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 radio a vu sa portée baisser dans toutes les tranches d'âge au cours de la période considérée, la télévision a enregistré une petite progression en 2020 auprès de la population âgée. Cette portée a toutefois diminué au cours des années suivantes et se situe désormais en dessous du niveau d'avant la pandémie.

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. Alors que les programmes de radio étrangers ne jouent qu'un rôle secondaire, les télévisions étrangères atteignent une part de marché élevée, en particulier auprès des plus jeunes. Cette part a toutefois baissé ces deux dernières années chez les plus jeunes, au profit des télévisions de la SSR. Plus la population est âgée, plus elle consomme les offres de service public nationales et étrangères; les plus jeunes consomment davantage des télévisions privées nationales et étrangères, pour autant qu'ils regardent la télévision.

L'utilisation des offres de médias en ligne a augmenté par rapport à l'année précédente. Les sites internet les plus visités sont SRF, Neue Zürcher Zeitung, Blick, 20 Minuten et Watson. Les offres de médias en ligne en allemand sont celles qui ont la plus grande portée, probablement parce que la population de cette région linguistique est la plus importante. En revanche, sur les plateformes, notamment Facebook et TikTok, les offres francophones sont proportionnellement plus populaires, à savoir qu'elles enregistrent plus d'abonnés ou de followers.

### 6 Conclusion

Le nombre de radios et de télévisions annoncées en Suisse a fortement augmenté en sept ans (2015-2022). La croissance a été plus forte dans le domaine de la radio que dans celui de la télévision. Le nombre de radios annoncées a presque été multiplié par six au cours de la période considérée. Celui des radios titulaires d'une concession a baissé du fait que plusieurs d'entre elles ont rendu leur concession pendant la période considérée. Aucun changement n'est à signaler en ce qui concerne les radios concessionnaires de la SSR. S'agissant des télévisions annoncées, elles ont augmenté dans une moindre mesure, mais tout de même de 70% au cours des sept dernières années. Le nombre de télévisions titulaires d'une concession est resté stable. Sur le marché en ligne, 358 offres de médias ont été dénombrées. Comme il s'agit du premier recensement de ce type, il n'est pas encore possible de se prononcer sur l'évolution de ce secteur.

Les rapports de propriété du marché de la radio aussi ont changé et laissent apparaître une tendance à une structure inégale: en 2022, 40% des radios annoncées étaient détenues par seulement trois propriétaires. Le marché de la télévision présente une situation similaire, avec toutefois un rapport légèrement inférieur entre le nombre de chaînes et le nombre de propriétaires. La répartition du marché des médias en ligne aussi est similaire, ce qui s'explique probablement par le fait qu'une grande partie des médias en ligne sont proposés en association avec une ou plusieurs offres d'autres types de médias. Les offres en ligne pures et indépendantes (pure players) sont minoritaires.

Sur une période prolongée, l'ensemble du marché publicitaire, à l'exception des médias en ligne, a enregistré des recettes à la baisse - en particulier en 2020, probablement en raison de la pandémie de coronavirus. Depuis 2017, les recettes publicitaires de la radio et de la télévision, longtemps stables voire en hausse, ont suivi l'évolution de la presse et ont également eu tendance à diminuer. Les radios et télévisions titulaires d'une concession ainsi que celles de la SSR ont été particulièrement touchées. Au cours des deux dernières années, on a toutefois pu observer une augmentation des recettes publicitaires des télévisions régionales titulaires d'une concession et des télévisions de la SSR. Certes, les valeurs sont encore inférieures au niveau d'avant la pandémie, mais elles sont proportionnellement plus élevées que celles des diffuseurs privés et des fenêtres publicitaires étrangères. Les années à venir montreront à quel point cette reprise, qui concerne l'ensemble du marché, est durable. Grâce aux contributions issues de la redevance de radio-télévision, la plupart des offres de radio et de télévision titulaires d'une concession ne sont pas menacées financièrement.

Contrairement aux tendances du marché de la radio et de la télévision, les médias en ligne affichent une augmentation des recettes publicitaires depuis le début des mesures en 2014 (à l'exception de 2020). Les recettes en hausse ne se répartissent toutefois pas de manière égale entre les différents fournisseurs. Ce sont surtout les plateformes internationales qui génèrent la plus grande part de recettes publicitaires, dans une moindre mesure les fournisseurs nationaux et journalistiques.

L'information se trouve 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 2022 qu'au cours des années précédentes considérées, les analyses des programmes montrent que les radios et les télévisions titulaires d'une concession sont essentielles pour la fourniture d'informations. Les offres de la SSR ainsi que les radios locales et les télévisions régionales garantissent une information à long terme et thématiquement variée; cette offre est assurée par les radios locales et télévisions régionales titulaires d'une concession au niveau local/régional et par les programmes de la SSR au niveau national.

S'agissant de l'utilisation, la radio, en particulier, perd de sa portée auprès de la population. On constate toutefois que la part de marché des radios soumises à l'obligation d'annoncer augmente. En d'autres termes, ce sont surtout les radios de la SSR et les radios locales titulaires d'une concession qui essuient des pertes de portée et de parts de marché. 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. Ces offres présentent en outre des valeurs d'utilisation plus élevées en Suisse italienne et en Suisse romande. Etant donné qu'une grande partie des programmes diffusés depuis l'étranger est également

## Rapport structurel 2015-2022

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.

S'agissant des offres de médias en ligne, les chiffres d'utilisation augmentent. Toutefois, la plus grande partie de la portée sur les sites internet est le fait d'un petit nombre de contrôleurs. Sur les plateformes également, une poignée d'acteurs s'approprie une grande partie de la popularité (nombre d'abonnés et de followers).

La radio et la télévision sont confrontées à des défis similaires. D'une part, il ne faut pas surinterpréter la dynamique qui se manifeste surtout dans le nombre croissant d'offres radio; cette augmentation est contrebalancée par la baisse des recettes publicitaires ainsi que par la diminution de la portée des deux types de médias. En résumé: il y a moins de recettes publicitaires disponibles pour un nombre d'offres en hausse, et le pourcentage de la population qui écoute la radio baisse. La télévision suit une tendance similaire mais moins marquée.

Cette constellation de marché augmente le risque d'une répartition inégale de la propriété car les économies d'échelle importantes pour la production de médias ne peuvent être réalisées que par la croissance. Dans un marché de la publicité et des utilisateurs en déclin, les parts de marché ne peuvent se gagner qu'au détriment de la concurrence, comme le montre la forte concentration des offres aux mains d'un petit nombre de fournisseurs, notamment à la radio. La création d'un nouveau programme radio présentant un profil musical spécifique au groupe cible, par exemple grâce à la numérisation, n'entraîne que peu de coûts de production et de diffusion supplémentaires. En termes de nombre d'offres, la diversité est certes augmentée, mais elle l'est par des facteurs qui peuvent être intégrés à moindre coût et rarement par des investissements dans le programme journalistique. Les domaines coûteux comme l'information sont traités en premier lieu dans les offres du service public, d'où l'importance de ces offres financées par la redevance de radio-télévision.

**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
DL	Degré de liquidité
SSR	Société suisse de radiodiffusion et télévision
LRTV	Loi sur la radio et la télévision
ORTV	Ordonnance sur la radio et la télévision
DETEC	Département fédéral de l'environnement des transports, de l'énergie et de la communication
REMP	Recherches et études des médias publicitaires

### Glossaire

L'actualité	L'actualité est un critère journalistique particulièrement important pour les médias lorsqu'ils sélectionnent les événements et en préparent la couverture.
Diffuseurs publics étrangers	Diffuseurs étrangers financés par la redevance et chargés un mandat de service public.
Diffuseurs privés étrangers	Diffuseurs commerciaux qui ne sont généralement pas tenus de remplir un mandat de programme et se financent par la publicité.
Lieu de l'effet	Lieu où un événement thématique a une incidence, 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. Important pour le respect de l'objectif quantitatif minimal en matière d'informations régionales.
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. Le DAB est plus que le simple successeur de la FM: il s'agit d'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.
Publicité d'affichage	Aussi appelée publicité display (display advertising), cette forme de publicité numérique et en ligne se compose de publicités d'affichage classiques (bannières, skyscrapers, rectangles) et de l'intégration de contenus multimédias d'annonceurs dans les espaces rédactionnels des supports publicitaires en ligne (publicités vidéo et native advertising/publireportages).
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. Important pour le respect de l'objectif quantitatif minimal en matière d'information régionale.
Heures de grande audience	Radio: 6h à 9h15, 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 émojis, 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.
Programme complémentaire	Programmes de radio concessionnaires qui, en règle générale, ne sont pas financés par la publicité et sont tenus de se différencier des offres commerciales.

## Rapport structurel 2015-2022

Contrôleur	Organisations ou personnes qui, en fin de compte, exercent un contrôle sur un média. Dans le présent rapport, le terme est surtout utilisé dans le domaine en ligne.
Programmes titulaires d'une concession	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.
Indicateurs pertinents en matière de concession	Thèmes et aspects définis que la SSR est tenue de traiter dans le cadre de son mandat de prestations.
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.
Programme soumis à l'obligation d'annoncer	Les diffuseurs suisses de radio et de télévision sont soumis à l'obligation d'annoncer (art. 3 LRTV). Les programmes annoncés n'ont donc pas besoin d'obtenir de concession de l'Etat; ils peuvent être diffusés sur internet, sur des réseaux câblés, par satellite ou via des plateformes de radiodiffusion 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 pour-cent	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.
Temps d'écoute par personne	Temps d'écoute moyen de la radio en question dans la population.
Temps d'écoute par auditeur	Temps d'écoute moyen des auditeurs de la station de radio concernée
Analyse des programmes	Analyse continue du contenu des programmes de radio et de télévision et des offres en ligne par des instituts scientifiques indépendants, sur mandat de l'OFCOM.
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.
Pure Player	Type de média qui n'existe qu'en ligne et donc dans aucun autre type de média.
Portée	Proportion des personnes qui, au cours d'une période définie, ont utilisé un programme pendant au moins une seconde.
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 considérés comme des informations pertinentes.

## Rapport structurel 2015-2022

Information 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.

Recettes publicitaires

Les ventes de publicité nettes sont égales aux ventes brutes moins les rabais de quantité ou de répétition.

### Bibliographie

- Fög. (2023). *Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote*. Zürich.
- H1 medienanalyse GmbH. (2022). *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2021: Zusammenfassender Schlussbericht*. Berlin. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-tv.html>
- LINK. (2021). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR: Deutsche Schweiz 2020: Abschlussbericht*. Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation - BAKOM. Zürich, Luzern, Lausanne. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-radios.html>
- LINK. (2022). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR: Französische Schweiz 2021: Abschlussbericht*. Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation - BAKOM. Zürich, Luzern, Lausanne. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-radios.html>
- LINK. (2023). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR: Italienische und rätoromanische Schweiz 2022: Abschlussbericht*. Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation - BAKOM. Zürich, Luzern, Lausanne. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-radios.html>
- Mediapulse. (2016-2023). *Mediapulse TV Data*. Bern.
- Mediapulse. (2019-2023). *Mediapulse Radio Data*. Bern.
- Mediapulse. (2023a). *Mediapulse Radio Data*. Bern.
- Mediapulse. (2023b). *Mediapulse TV Data*. Bern.
- Publicom AG. (2018). *Medienmonitor Schweiz 2017: Bericht*. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation. Zürich.
- Publicom AG. (2019). *Medienmonitor Schweiz 2018: Bericht*. Kilchberg.
- Publicom AG. (2020). *Medienmonitor Schweiz 2019: Bericht*. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation. Zürich.
- Publicom AG. (2021a). *Medienmonitor Schweiz 2020: Bericht*. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation. Zürich.
- Publicom AG. (2021b). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2020*. Zürich. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-privatradios.html>
- Publicom AG. (2021c). *Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen - 2020: Bericht*. Zürich. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-regional-tv.html>
- Publicom AG. (2022). *Medienmonitor Schweiz 2021: Bericht*. Zürich.
- Publicom AG. (2023a). *Analyse des SRG Online-Angebotes: Jahresbericht 2022*. Zürich. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-online.html> . (en cours de publication)
- Publicom AG. (2023b). *Medienmonitor Schweiz 2022: Bericht*. Zürich.
- Publicom AG. (2023c). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2022*. Zürich. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-privatradios.html>
- Publicom AG. (2023d). *Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen - 2022: Bericht*. Zürich. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-regional-tv.html>
- SRG SSR. (2016). *Rapport de gestion 2015*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/fr/2015/>
- SRG SSR. (2017). *Rapport de gestion 2016*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/fr/2016/>
- SRG SSR. (2018). *Rapport de gestion 2017*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/fr/2017/>
- SRG SSR. (2019). *Rapport de gestion 2018*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/fr/2018/>
- SRG SSR. (2020). *Rapport de gestion 2019*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/fr/2019/>
- SRG SSR. (2021). *Rapport de gestion 2020*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/fr/2020/>
- SRG SSR. (2022). *Rapport de gestion 2021*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/fr/2021/>
- SRG SSR. (2023). *Rapport de gestion 2022*. <https://gb.srgssr.ch/fr/2022/>
- Stiftung Werbestatistik Schweiz. (2001-2023). *Werbeaufwand Schweiz*. Zürich. WEMF AG für Werbemedienforschung.

## Rapport structurel 2015-2022

### 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)

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

### Liens vers les informations sur les diffuseurs

Radios annoncées                        [www.bakom.admin.ch](http://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 annoncées                 [www.bakom.admin.ch](http://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](http://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

Télévisions régionales                 [www.bakom.admin.ch](http://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](http://www.bakom.admin.ch) > Médias électroniques > Infos sur les diffuseurs > SRG SSR

### Liste des radios sans quote-part de la redevance ayant rendu leur concession

Radio	Reddition de la concession	Dernière année prise en compte
<b>FM1</b>	30.06.2018	2017
<b>Radio 24</b>	30.06.2018	2017
<b>Radio Argovia</b>	30.06.2018	2017
<b>Radio Pilatus</b>	30.06.2018	2017
<b>Rouge</b>	30.09.2018	2017
<b>ONE FM</b>	31.08.2019	2018
<b>20 Minuten Radio/GOAT</b>	07.07.2021	2020
<b>Energy Basel</b>	07.12.2021	2020
<b>Radio 32</b>	31.05.2022	2021
<b>Energy Bern</b>	31.07.2022	2021
<b>Energy Zürich</b>	31.07.2022	2021
<b>Radio Bern1</b>	22.09.2022	2021