

Monitoring médias Suisse 2023

Récapitulatif

En 2023, *Monitoring médias Suisse* analyse pour la septième fois les performances des médias en matière de formation de l'opinion en Suisse et fait état des rapports de force ainsi que de l'enchevêtrement des entreprises dans le marché des médias. Les médias ont à nouveau légèrement perdu en portée et donc en influence sur l'opinion par rapport à l'année précédente, en particulier les marques les plus fortes. Pour la première fois depuis le début des mesures en 2017, les médias en ligne et les réseaux sociaux ont légèrement perdu en influence sur l'opinion, au profit de la télévision et du print. L'espace médias Bern présente encore une fois la plus grande concentration du marché en ce qui concerne l'influence sur l'opinion des groupes de médias. Les conditions préalables pour une formation de l'opinion équilibrée au sein de la population restent toutefois réunies.

Informations méthodologiques

Le *Monitoring médias Suisse 2023* relie trois modules d'enquête et regroupe des données tirées de sources diverses:

- 1) Sondage en ligne représentatif de la population sur l'influence de 181 marques de médias suisses sur la formation de l'opinion individuelle (N=4700)
- 2) Analyse secondaire des études de référence suisses sur les performances de contact quotidiennes des marques de médias (radio/TV: Mediapulse, print: REMF, réseaux sociaux et médias en ligne: enquête et extrapolation propres)
- 3A) Analyse secondaire d'études sectorielles et de rapports d'activité sur le poids économique des acteurs du marché des médias suisses
- 3B) Observation continue du marché et documentation des structures de propriété et de participation dans le paysage médiatique suisse

Diversité des médias et formation de l'opinion en Suisse

Le *Monitoring médias Suisse* a pour objectif de mesurer la diversité des médias et la possibilité de se former librement une opinion en Suisse. Une formation équilibrée de l'opinion de la population est essentielle au bon fonctionnement des démocraties. En tant que plateforme pour les contenus et les opinions, les médias remplissent un rôle essentiel dans les processus de formation de l'opinion.

Depuis les années 60 principalement, le système médiatique suisse est soumis à de grands changements qui se traduisent par un **processus de concentration** persistant. Cette tendance s'est encore accentuée dernièrement avec la **transformation numérique** opérée par la société et les médias. Dans ce contexte, il convient de s'interroger sur l'impact de ces évolutions sur les offres de médias et les entreprises ainsi que sur la possibilité de libre formation de l'opinion en Suisse.

Le *Monitoring médias Suisse* fournit chaque année une base objective et systématique pour l'évaluation du paysage médiatique local et tout particulièrement de la libre formation de l'opinion. L'étude 2023 se penche sur l'**influence sur l'opinion** de **181 marques de médias** et **dix groupes de mé-**

dias du marché national, des trois marchés spécifiques aux régions linguistiques et de 14 marchés régionaux locaux, faisant état des enchevêtrements des entreprises et des rapports de force économiques sur le marché des médias suisses. Cinq marques en ligne régionales ont été ajoutées à l'échantillon de l'étude en 2023; aucune marque n'a été retirée de la période sous revue.

Afin de déterminer l'**influence sur l'opinion**, les consommatrices et consommateurs de médias évaluent les performances des marques en tant que médias d'information dans le cadre d'une enquête représentative de la population. Cette évaluation qualitative est combinée aux performances de contact quotidiennes des différentes offres qui proviennent des études officielles suisses sur les taux de pénétration pour la TV, la radio et le média print et par des enquêtes et extrapolations propres pour les médias en ligne et les réseaux sociaux. Nous obtenons ainsi un indicateur de l'influence sur l'opinion révélant le **potentiel** relatif des marques de médias à déployer une force formatrice de l'opinion. Avec la période sous revue 2023, des résultats sont maintenant disponibles pour la **septième fois**.

Le *Monitoring médias Suisse* mesure la **concentration de l'influence sur l'opinion** à l'aide de l'**indice** établi d'**Herfindahl-Hirschman (HHI)**, utilisé également par l'autorité antitrust américaine pour évaluer les rapports de force dans la concurrence. Une concentration élevée de l'influence sur l'opinion peut indiquer que la formation de l'opinion est menacée.

L'influence sur l'opinion cumulée retombe au niveau d'avant COVID

En 2023, l'**influence sur l'opinion cumulée** de toutes les marques analysées dans le *Monitoring médias Suisse* baisse pour la troisième année consécutive. La **régression de deux points de pourcentage** est quelque peu moins importante que celle des deux années précédentes. L'effet de cette érosion continue de l'attention que porte la population suisse aux médias en tant que sources d'information se reflète dans les chiffres, qui sont revenus en 2023 au niveau d'avant la pandémie de coronavirus.

En 2023, quelques changements peuvent être observés quant aux **marques de médias les plus influentes et les plus largement diffusées**, bien que ceux-ci ne marquent pas de tendance claire. Instagram prend de l'ampleur, ce qui signifie que, pour la première fois, deux marques de réseaux sociaux, à savoir **YouTube** et **Instagram** (derrière 20 minutes), font partie des trois offres les plus influentes sur l'opinion à l'échelle nationale. Outre TikTok, dont l'ascension a été nettement freinée, les premières chaînes TV du groupe SRG SSR (SRF 1, RTS 1 et RSI LA 1) ont progressé relativement fortement. À l'inverse, une part importante des principales marques de médias des 18 espaces sous revue accuse un recul. C'est par exemple le cas de Facebook, la Neue Zürcher Zeitung, LaRegion, La 1ère, le Tages-Anzeiger, watson ou SRF 2.

Ces évolutions inégales ne signifient toutefois pas que le fossé se creuse davantage entre les petites et les grandes marques de médias en comparaison annuelle pour ce qui est de l'influence sur l'opinion. C'est ce que confirme l'indice HHI, qui conclut à une **faible concentration du marché** dans les 18 espaces sous revue. Par ailleurs, aucun changement notable n'a été constaté par rapport à 2022. Dans

tous les espaces, au moins 29 marques différentes restent accessibles comme jusqu'à présent. Le *Monitoring médias Suisse 2023* constate par conséquent, comme pour les années précédentes, que les **marques individuelles** ne représentent **pas une menace** pour la diversité d'opinions.

Des marchés faiblement concentrés en raison des systèmes de marques

La diversité des marques de médias ne garantissant pas à elle seule la diversité d'opinions ou des contenus, l'examen de la concentration sur la base d'offres individuelles est trop limité. En effet, les plus grandes **combinaisons de marques**, qui s'organisent en général en une rédaction centrale pour les contenus suprarégionaux ou en une construction similaire, peuvent, si elles exploitent fortement les potentiels de combinaison, mobiliser une grande influence sur l'opinion qui dépasse de loin les marques individuelles. Le système de marques de loin le plus important est celui de **SRG SSR** avec ses offres en langue allemande (SRF). Suivent les combinaisons de **Meta, 20 Minuten**, RTS, les supports radio, TV et en ligne de **CH Media** et les systèmes de marques print suisses alémaniques de **TX Group** et de CH Media.

Lors du calcul de l'indice HHI sur la base de ces **systèmes de marques** et des marques individuelles restantes, l'ensemble des 18 marchés des médias suisses sous revue reste en dessous du seuil de 1500 points, considéré comme critique en matière de concentration du marché. Ces marchés sont donc considérés comme **faiblement concentrés**. C'est dans l'espace médias **Bern** que la valeur de concentration due aux systèmes de marques est la plus élevée avec 1308 points. En comparaison annuelle, la concentration du marché a diminué dans 14 des 18 régions examinées, n'ayant augmenté qu'au Mittelland et à Zürich/See.

Groupes: six espaces médias avec une concentration du marché modérée

Le marché des médias suisses compte 10 grands groupes de médias à côté de nombreux autres fournisseurs. La plus grande influence sur l'opinion est clairement exercée par **SRG SSR**, avec une part de 28%. **TX Group**, le numéro 2, atteint une valeur indexée moitié moindre (14%). L'influence cumulée des deux plus grands groupes de médias est donc exactement la même qu'en 2022. Suivent le groupe de médias suisse alémanique **CH Media** avec 10%, le groupe américain **Meta** avec 8% du marché national des opinions et **Ringier** avec 5%. Les autres groupes (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia et ESH Médias) ont encore des parts nettement inférieures. Les 10 plus grandes entreprises contrôlent ensemble 105 des 181 marques analysées dans le *Monitoring médias Suisse*, les 76 restantes appartiennent à des propriétaires divers. À l'instar des systèmes de marques, les sociétés de médias peuvent également nuire à la diversité d'opinions. Outre la production centralisée de contenus, il existe le risque que les groupes imposent des directives rédactionnelles communes à l'ensemble de l'offre, afin de favoriser, par exemple, une orientation et une tonalité particulières dans les reportages.

Tous les concurrents se retrouvent dans les 18 régions sous revue dans des conditions de concurrence différentes. En 2023, l'indice HHI relatif aux **groupes de médias** reste toujours clairement au-dessus des valeurs quant aux combinaisons de marques ou même aux marques individuelles. La plupart du

temps, le degré de concentration absolu ne suscite pas d'inquiétude, car 12 des 18 espaces sous revue sont **faiblement concentrés**, même en ce qui concerne les groupes. Depuis 2022, la concentration du marché a diminué dans la moitié des régions étudiées. Au total, **six espaces médias** dépassent la limite de 1500 points et sont donc considérés comme **modérément concentrés**, mais de manière marginale dans la plupart des cas. La concentration du marché est la plus forte dans l'espace médias **Bern avec 1611 points**. Seuls **Graubünden** et la **Zentralschweiz** franchissent cette limite de façon plus marquée. Dans les **Hochalpen**, la situation s'est encore édulcorée après une baisse supplémentaire. Dans ces régions, on constate une **concentration d'influence** plus marquée des deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group/CH Media). La part des **marques de médias indépendantes** est faible en comparaison, ce qui tend à favoriser la concentration du marché.

Légère baisse de la concentration du pouvoir, défi de la numérisation

Du point de vue du **type de média** se révèlent des **évolutions** intéressantes et plutôt **inattendues**. Pour la première fois depuis le début des mesures, le type le plus fort, à savoir les **médias en ligne**, subit un fort **recul** de son influence sur l'opinion. De plus, les **réseaux sociaux stagnent** en comparaison annuelle et perdent du terrain, en particulier en Romandie. La **TV**, qui prend de l'ampleur dans presque toutes les régions, peut profiter de cette situation. Même les médias **print** augmentent légèrement leur part de l'influence sur l'opinion, une première dans le Monitoring médias. Il semblerait donc que la **tendance de longue date** de se tourner vers des médias numériques récents **perde un peu de vitesse** en 2023. En ce qui concerne la TV et les réseaux sociaux, des signes montrent que la structure de la pyramide des âges est légèrement moins abrupte. En d'autres termes, les différences entre les générations sont moins marquées dans la tendance. Toutefois, ces tendances doivent encore se confirmer dans les prochaines années. L'observation selon laquelle des parts de plus en plus grandes des principaux marchés d'opinions s'éloignent du **champ d'action direct de l'aide suisse aux médias** a tout au plus été atténuée, et non pas résolue.

Le *Monitoring médias Suisse* atteste de nouveau du **caractère fonctionnel** du système de médias suisse, qui garantit encore dans l'ensemble en 2023 les conditions d'une libre formation de l'opinion. Les rapports de force sont cependant différents et l'ampleur de la concentration des médias varie selon la région.

Monitoring médias Suisse continuera à observer chaque année l'évolution du paysage médiatique et de la formation de l'opinion en Suisse. L'**étude publiée sur le site Internet** fournit les principaux résultats et des informations sur les structures du marché ainsi que sur les événements actuels: www.monitoring-medias-suisse.ch