

Monitoring médias Suisse 2020

Récapitulatif

En 2020, *Monitoring médias Suisse* analyse pour la quatrième 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. Durant l'année 2020 du coronavirus, les médias ont bénéficié d'une attention nettement accrue. La formation de l'opinion équilibrée dans la population suisse est largement assurée. Une attention particulière est accordée aux espaces médias de Bern, Graubünden et St. Gallen, où la plus grande concentration du marché a été constatée au niveau du pouvoir sur l'opinion des systèmes de marques et des groupes de médias.

Informations méthodologiques

Monitoring médias Suisse relie trois modules d'enquêtes et regroupe des données tirées de sources diverses:

1) Sondage en ligne représentatif de la population sur l'influence de 171 marques de médias sur la formation de l'opinion individuelle (N=4'806)

2) Analyse secondaire des études de référence sur les performances de contact quotidiennes des marques de médias suisses (radio/TV: Mediapulse, print: WEMF, en ligne: NET-Metrix, médias sociaux: projection propre)

3A) Analyse secondaire d'études sectorielles et de rapports d'activités 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 but premier du *Monitoring médias Suisse* est de déterminer si et dans quelle mesure la **diversité des médias** et la **libre formation de l'opinion** sont sous pression en Suisse. En effet, une formation équilibrée de l'opinion de la population est essentielle au bon fonctionnement des démocraties. Les **médias** jouent un rôle essentiel dans les processus de formation de l'opinion, en tant que plateformes pour les contenus et les opinions. C'est surtout dans le but de préserver un paysage médiatique diversifié et, par conséquent, la diversité d'opinions que les États interviennent de **manière dirigiste** sur les marchés des médias en, par exemple, imposant des systèmes de radiodiffusion mixtes, exigeant des médias qui remplissent des mandats de prestations, garantissant en contrepartie la diffusion et accordant des contributions aux redevances pour certaines prestations.

La question se pose de savoir si ces mesures de contrôle, généralement centrées sur la radiodiffusion, sont efficaces et dans quelle mesure elles sont encore d'actualité face aux évolutions actuelles. Car c'est surtout depuis les années 1960 que le système médiatique suisse est exposé à

de grands changements qui se traduisent par un **processus de concentration** continu. Cette tendance s'est encore accentuée ces derniers temps avec la **transformation numérique** de la société et des médias.

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 2020 se penche sur l'**influence sur l'opinion** de **171 marques de médias** et **10 groupes de médias** des marchés nationaux, 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. 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 sont illustrées par des études officielles suisses sur leur taux de pénétration (projection propre pour les médias 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 2020, des résultats sont maintenant disponibles pour la quatrième fois.

Afin d'évaluer la menace qui pèse sur la fonction sociale des médias, l'indice de concentration des médias *Monitoring médias Suisse* évalue la **concentration du marché** à l'aide de l'**indice Hirschman-Herfindahl (HHI)**, que l'autorité antitrust américaine utilise également pour évaluer les rapports de force dans la concurrence.

Boom de l'utilisation des médias durant l'année 2020 du coronavirus

Si l'on considère les multiples résultats du *Monitoring médias Suisse 2020* sur les médias et le pouvoir sur l'opinion en Suisse, on remarque tout d'abord l'**augmentation massive de l'attention** du public dont ont bénéficié les médias au cours de l'année 2020 du coronavirus, une année difficile sur le plan économique. Le pouvoir de marché cumulé de toutes les marques de médias étudiées, basé sur les taux de pénétration quotidiens standardisés, a augmenté de 29% par rapport à l'année précédente.

Ceci témoigne de la grande **importance** des médias pour l'information de la population et prouve l'importance d'un système médiatique qui fonctionne pour la démocratie et la société. Cela se traduit également par le fait que la forte croissance se reflète certes sur un large front, mais de manière particulièrement marquée dans les **médias d'information régionaux** (Corriere del Ticino, Arcinfo, Tribune de Genève, Luzerner Zeitung, etc.) ainsi que dans les **journaux suprarégionaux** (NZZ, Le Temps) et surtout dans les canaux **en ligne** rapides (lematin.ch, blick.ch, watson.ch, tio.ch, rts.ch, rsi.ch, srf.ch, etc.). Les grands médias à portée nationale (20 Minutes, les

programmes de SRG SSR) et les marques de médias sociaux ne font en revanche pas partie des plus grands bénéficiaires de ce boom général d'utilisation.

Si l'on prend le pouvoir sur l'opinion des différentes marques de médias comme base de calcul de la concentration du marché à l'aide de l'indice HHI, il en résulte une **faible concentration du marché** dans les 18 domaines étudiés. Dans le contexte de l'augmentation générale du pouvoir sur l'opinion des médias (+8% depuis 2019), il est en outre réjouissant de constater **qu'aucune augmentation significative** de la concentration n'a eu lieu dans une comparaison annuelle. On pouvait également s'y attendre en raison des portefeuilles de marques régionaux qui n'ont guère changé en 2020. Cette constatation signifie également que les positions relatives des différentes marques sur le marché n'ont pas changé de manière décisive et que **les offres individuelles ne constituent pas une menace problématique** pour la diversité d'opinions.

Les systèmes de marques nuisent à la diversité d'opinions

Toutefois, l'observation de la concentration sur la base d'offres individuelles est insuffisante, car une grande diversité de marques de médias ne garantit pas à elle seule la diversité d'opinions. De nombreuses sociétés de médias desservent plusieurs marques de médias à partir des mêmes structures et soumettent, entre autres, les contenus produits de manière centralisée à une exploitation multiple. Ils profitent ainsi des **avantages de regroupement** – et nuisent en fin de compte à la diversité des contenus. Si ces potentiels sont mis en œuvre de manière conséquente, les combinaisons de marques peuvent déployer un pouvoir sur l'opinion considérable, qui dépasse de loin les marques individuelles. Le système de marques de loin le plus important est celui de **SRG SSR** avec ses offres germanophones (SRF). Suivent les combinaisons de **20 Minutes, Facebook, RTS**, radio/TV de **CH Media** et les systèmes de marques print germanophones de **TX Group** et **CH Media**.

Si l'on calcule l'indice HHI sur la base de ces **systèmes de marques**, le degré de concentration sur les 18 marchés suisses est multiplié par deux ou trois par rapport à la mesure des marques individuelles. Si l'on applique les critères d'interprétation de l'autorité antitrust américaine, la valeur limite pour une **concentration modérée du marché** est alors tout juste dépassée dans les espaces médias régionaux locaux **de Bern, Graubünden et de St. Gallen**. La région de la capitale mérite une attention particulière: la valeur de concentration y est la plus élevée (1'603 points) et a en outre augmenté de plus de 100 points depuis 2019. Parallèlement, on observe une légère baisse de la concentration du marché dans toutes les régions.

La formation de l'opinion à Bern, Graubünden et St. Gallen subit la plus forte pression

Dix grands groupes de médias et de nombreux autres prestataires opèrent sur le marché suisse des médias. **SRG SSR** détient clairement le plus grand pouvoir sur l'opinion, avec une part de 31%. **TX Group**, le numéro 2, n'exerce plus qu'environ la moitié du pouvoir sur l'opinion du leader du marché (15%). Suivent le géant américain **Facebook Inc.** et l'encore relativement nouveau **CH Media**, tous deux avec 7%, sans oublier **Ringier** avec 6% du marché national des opinions. NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia et ESH Médias sont encore une fois nettement derrière. Ces sociétés contrôlent ensemble 99 des 171 marques dans le *Monitoring médias Suisse* et elles se retrouvent dans les 18 domaines étudiés avec des conditions concurrentielles différentes. Les 72 marques restantes appartiennent à des propriétaires divers.

À l'instar des systèmes de marques, les sociétés de médias peuvent également porter atteinte à la diversité d'opinions. Outre la production centralisée de contenus, il existe le risque que les groupes imposent des directives éditoriales supplémentaires sur l'ensemble de l'offre, par exemple, pour imposer une orientation et une tonalité particulières dans les reportages.

L'analyse des marchés des médias suisses révèle un degré de concentration considérable pour les parts de pouvoir sur l'opinion des groupes de médias: Pas moins de **8 marchés des médias** sont considérés comme **modérément concentrés** sur la base de l'indice HHI. Une fois de plus, ce sont les trois espaces médias régionaux locaux de **Bern, Graubünden et St. Gallen** qui se distinguent de tous les autres. Dans la région de la capitale, la concentration augmente par rapport à l'année précédente et le pic de l'année 2020 est atteint avec 1'806 points. Par ailleurs, les espaces médias **Ticino, Hochalpen, Genève et Basel** devraient également faire l'objet d'une surveillance accrue.

Dans les espaces présentant la plus grande concentration de marché, on constate toujours une **concentration de pouvoir des deux groupes les plus puissants** qui est supérieure à la moyenne et généralement accompagnée d'un pouvoir sur l'opinion particulièrement élevé de **SRG SSR**: À **Bern**, SRG SSR et TX Group détiennent 53% de la puissance régionale sur l'opinion, à **Graubünden**, SRG et Somedia en détiennent 50%, et à **St. Gallen**, SRG et CH Media atteignent ensemble 51%. En outre, dans ces régions, il manque généralement un puissant numéro trois.

Les tendances au vieillissement affaiblissent l'effet de levier du soutien des médias

Un autre aspect d'intérêt social et politique pour les médias mis en évidence par le sondage dans le *Monitoring médias Suisse 2020* est le **vieillessement du public** de nombreuses marques de médias établies. La **télévision** et **SRG SSR** continuent d'être particulièrement touchés par le phénomène d'un écart d'âge défavorable. Les **médias sociaux** restent bien en cour chez le jeune public,

mais perdent nettement des parts de marché par rapport à 2019 chez les moins de 30 ans au profit du média **en ligne**, l'étoile montante de 2020.

Ces évolutions placent le **système de soutien** actuel, centré sur la radiodiffusion, devant de grands **défis**. Les résultats montrent en effet que les deux genres, télévision et radio, perdent visiblement de l'importance. Il est fort probable que cette tendance se poursuive à l'avenir – et que l'**effet de levier** des mesures de contrôle établies **diminue** constamment. Malgré cela, SRG SSR continue d'avoir un grand pouvoir sur l'opinion au niveau régional. Contrairement aux offres purement commerciales sans mandat de prestations, SRG SSR est tenu par sa concession à une diversité de contenus et à une couverture médiatique équilibrée.

Du point de vue du soutien, la question se pose de savoir comment garantir la formation de l'opinion équilibrée, même dans la réalité médiatique changeante qui s'annonce. Au vu des résultats du *Monitoring médias Suisse*, les réflexions à ce sujet devraient d'une part se porter fortement sur les **médias numériques** – et d'autre part sur la manière d'offrir aux **prestataires privés** les meilleures conditions possibles pour leur développement.

À l'avenir, *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, illustre les structures du marché ainsi que les événements actuels:
www.monitoring-medias-suisse.ch