

## Monitoring médias Suisse 2021

### Récapitulatif

En 2021, *Monitoring médias Suisse* analyse pour la cinquième 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 pu conserver une grande partie de la hausse de pénétration et d'influence sur l'opinion de l'année précédente. Les conditions préalables pour une formation de l'opinion équilibrée au sein de la population sont réunies. Dans les espaces médias Hochalpen, Ticino, St. Gallen et Genève, on a toutefois constaté une concentration modérée du marché en ce qui concerne l'influence sur l'opinion des groupes de médias.

#### Informations méthodologiques

*Monitoring médias Suisse 2021* 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 172 marques de médias suisses pour 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: REMP, social media et médias en ligne: enquête propre et extrapolation)
- 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 du *Monitoring médias Suisse* est de déterminer la diversité des médias et la possibilité de libre formation de l'opinion en Suisse. En effet, une formation équilibrée de l'opinion de la population est essentielle au bon fonctionnement des démocraties. Dans les processus de formation de l'opinion, les **médias** remplissent un rôle essentiel, en tant que plateforme pour les contenus et les opinions.

Surtout depuis les années 60, 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 ces derniers temps avec la **transformation numérique** de la société et des 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.

*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 2021 se penche sur l'**influence sur l'opinion** de **172 marques de médias** et **dix groupes de médias** 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. 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 de la TV, de la radio et du média print et par des enquêtes et extrapolations propres pour les médias en ligne et les social media. 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 2021, des résultats sont maintenant disponibles pour la cinquième 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)**, que l'autorité antitrust américaine utilise également pour évaluer les rapports de force dans la concurrence. Une concentration élevée peut indiquer que la formation de l'opinion est menacée.

### **Une utilisation des médias supérieure à la moyenne et le boom en ligne**

Comme on pouvait s'y attendre, une petite partie de l'augmentation de la pénétration et de l'influence sur l'opinion de l'année COVID 2020 sera perdue en 2021, mais ces deux valeurs continuent d'augmenter par rapport aux années précédant le COVID.

En 2021, les médias en ligne remplacent la télévision en tant que type de média le plus puissant, tandis que le print est relégué à la fin du classement des types, derrière la radio et les social media.

Au niveau des offres, le *Monitoring médias* montre que de nombreuses marques, surtout régionales, sont de plus en plus utilisées en ligne plutôt que dans le print. Mais les marques purement en ligne, comme notamment **watson.ch** et les offres en ligne de SRG SSR, gagnent également en importance pour la formation de l'opinion.

Dans le cadre de ces évolutions, la majorité des **marques de médias ayant la plus forte influence sur l'opinion** au niveau national ou des régions linguistiques (comme 20 Minuten, SRF 1, Facebook) subissent des **pertes** en termes d'influence sur l'opinion en 2021. La concentration de l'influence sur l'opinion mesurée par l'indice diminue lorsque les plus grandes offres perdent de l'importance au profit des plus petites. En raison de ce déplacement des rapports de force, il n'est

guère surprenant que la concentration de l'influence sur l'opinion ait diminué en comparaison annuelle. Dans les 18 espaces, un nombre relativement important d'offres différentes est accessible. Selon l'indice HHI, les **marques individuelles** ne **constituent pas non plus une menace problématique** pour la diversité des opinions en 2021.

### **Systèmes de marques avec des tendances de concentration à la baisse**

Toutefois, considérer la concentration sur la base d'offres individuelles est insuffisant, car une grande diversité de marques de médias ne garantit pas à elle seule la diversité des opinions. De nombreuses sociétés de médias desservent plusieurs marques de médias à partir des mêmes structures organisationnelles et exploitent notamment les contenus produits de manière centralisée à de multiples reprises. Elles peuvent ainsi répartir une partie des coûts fixes des contenus rédactionnels sur un plus grand nombre d'unités, ce qui nuit à la diversité des contenus. Si ces potentiels sont mis en œuvre de manière cohérente, les combinaisons de marques peuvent déployer une influence 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 en langue allemande (SRF). Suivent les combinaisons de **Meta**, **20 Minuten**, RTS, radio/TV de **CH Media** et les systèmes de marques du print suisse alémanique de **TX Group** et CH Media.

Si l'on calcule l'indice HHI sur la base de ces **systèmes de marques**, on constate que le degré de concentration sur les 18 marchés suisses est deux à trois fois plus élevé que celui mesuré par les marques. Sur la durée, on constate toutefois une majorité de tendances à la baisse de la concentration et, contrairement à 2020, aucune des 18 régions étudiées n'atteint, au cours de l'année étudiée, une concentration de marché modérée, pouvant être considérée comme légèrement problématique, d'au moins 1500 points HHI. C'est dans l'espace médiatique des **Hochalpen** que la valeur de concentration due aux systèmes de marques est la plus élevée en 2021, avec 1426 points.

### **Formation de l'opinion dans les Hochalpen sous la plus forte pression**

Le marché des médias suisses compte 10 grands groupes de médias et de nombreux autres fournisseurs. La plus grande influence sur l'opinion est clairement détenue par **SRG SSR**, avec une part de 27%. **TX Group**, le numéro 2, atteint une valeur d'indice à peine moitié moindre que celle du leader du marché (14%). L'influence cumulée des deux plus grands groupes de médias a donc diminué de 4% en 2021. Suivent le géant américain **Meta** et **CH Media**, tous deux avec 8% du marché national des opinions, ainsi que **Ringier**, qui a clairement perdu de l'influence sur l'opinion avec 4% par rapport à 2020 (6%). Les autres groupes (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia et ESH Médias) sont encore une fois nettement en retrait.

Les 10 plus grands groupes contrôlent ensemble 100 des 172 marques dans le Monitoring médias Suisse, les 72 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 en plus des directives rédactionnelles communes à l'ensemble de l'offre, afin de favoriser, par exemple, une orientation et une tonalité particulières dans les reportages.

L'analyse des marchés suisses des médias révèle également un degré de concentration en baisse par rapport à l'année précédente pour les parts d'influence sur l'opinion des groupes de médias: **5 marchés des médias** sont considérés comme **modérément concentrés** sur la base de l'indice HHI (en 2020, 8 marchés se situaient encore dans cette plage d'échelle). L'espace média **Hochalpen** atteint la valeur la plus critique avec 1706 points. En **Suisse italienne**, dans les espaces médias du **Ticino**, de **St. Gallen** et de **Genève**, la concentration se situe également dans la zone supérieure. Dans les espaces présentant la plus grande concentration de marché, on constate à chaque fois une **concentration d'influence** supérieure à la moyenne **des deux groupes les plus puissants respectifs**, généralement accompagnée d'une influence sur l'opinion de **SRG SSR** plus élevée que dans les autres régions. De plus, il manque généralement un numéro trois fort dans ces régions.

En outre, le *Monitoring médias Suisse* observe en 2021 une nouvelle augmentation de l'**âge du public** de nombreuses marques de médias établies. La **télévision** et **SRG SSR** sont toujours fortement touchées par ce phénomène – alors que les **social media** (surtout Instagram) jouissent à nouveau de la faveur du jeune public en Suisse latine et que les médias **en ligne** progressent surtout dans les segments moyens et plus âgés de Suisse alémanique.

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 et les événements actuels:

[www.monitoring-medias-suisse.ch](http://www.monitoring-medias-suisse.ch)