

Monitoring médias Suisse 2018

Récapitulatif

En 2018, *Monitoring médias Suisse* analyse pour la deuxième 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. Le système médiatique suisse a garanti une formation de l'opinion équilibrée dans la population suisse aussi en 2018. Des phénomènes de concentration, qui sur le long terme ne sont guère propices au paysage médiatique suisse et à la formation de l'opinion, s'accroissent toutefois par rapport à l'année précédente.

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 176 marques de médias sur la formation de l'opinion individuelle (N=4'828)

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)

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

Les démocraties sont tributaires d'une **formation de l'opinion équilibrée** au sein de leur population. Pour garantir le bon fonctionnement des processus politiques et la cohésion sociale, les citoyennes et citoyens doivent impérativement avoir accès aux informations importantes diffusées par un nombre maximum de sources parmi lesquelles ils pourront choisir. Les États encouragent donc la diversité institutionnelle des médias afin de **garantir** la variété des contenus ainsi que la **diversité d'opinions**.

En **Suisse**, où le plurilinguisme, la promiscuité géographique et les structures fédérales ont fortement contribué à une segmentation du paysage médiatique, le **soutien des médias** intervient dans le domaine de la radiotélédiffusion, en particulier à la SRG SSR principalement financée par la redevance, mais aussi au niveau de quelques prestataires privés de programmes radio et TV locaux et régionaux. Le système a fait ses preuves durant des années et est largement accepté. Ceci mis à part, la **performance** du paysage médiatique suisse en matière de garantie de la formation de l'opinion est régulièrement **remise en question** – en raison de la convergence continuelle, du

phénomène de concentration qui s'accélère, des habitudes des utilisateurs qui changent et de la perte de qualité régulièrement reprochée à la couverture médiatique.

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 se penche sur l'**influence sur l'opinion** de près de **176 marques de médias** et neuf **groupes de médias** des marchés nationaux, des 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. 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. Après la première étude en 2017, des résultats sont maintenant disponibles pour la deuxième fois.

Le paysage médiatique suisse continue de garantir la diversité d'opinions

En 2018, le paysage médiatique suisse reste diversifié et performant assumant largement son rôle social de **garant de la diversité d'opinions**, malgré des conditions de marché difficiles et certaines tendances à la concentration potentiellement néfastes. Même si le choix de médias d'information est nettement plus vaste pour le public de Suisse alémanique que pour les Suisses francophones et surtout italiens, le public dispose dans tous les domaines étudiés (national, trois régions linguistiques et 14 espaces médias locaux et régionaux) de **suffisamment d'alternatives** pour satisfaire ses besoins d'information auprès de différentes sources.

En 2018 également, les résultats ne laissent craindre pour la libre formation de l'opinion en Suisse **aucun danger imminent** selon lequel des marques de médias ou des groupes seraient capables d'influencer outre mesure la formation de l'opinion à l'échelle nationale, dans les régions linguistiques et à l'échelle régionale locale et ce, même si les premiers programmes TV publics de Suisse latine sont relativement proches du seuil des 50 points et que leurs informations atteignent près de la moitié de la population (la valeur maximale étant de 100 points).

Formation de l'opinion marquée par 20 minutes et les marques de la SRG SSR

C'est à l'**échelle nationale** que le danger est le moins grand. En effet, les marques de médias suisses sont généralement orientées sur un marché linguistique ou une région encore plus petite, ce qui a entraîné la formation de plusieurs marchés de médias importants. Ainsi, en Suisse, aucune offre n'a pu s'imposer en média majoritaire jouissant d'une domination nationale. Une fois de plus, le journal gratuit multilingue pour pendulaires **20 minutes** est le **numéro 1** national en

matière d'influence sur l'opinion. La **SRG SSR** renforce nettement sa position de force dans les **régions linguistiques**: Avec les deux premiers programmes dans les régions linguistiques et en partie les troisièmes programmes radio, cet organisme de radiodiffusion public occupe respectivement les premières places dans les classements régionaux. À cela s'ajoute le fait que la SRG SSR profite aussi le plus du **renforcement général de l'offre en ligne** et qu'elle affiche, avec srf.ch, le nouveau venu de l'année dans l'influence sur l'opinion.

Comme en 2017, les **fournisseurs de médias privés** de Suisse représentent quant à eux environ la moitié des principales offres médiatiques des régions et des plus petits espaces médias régionaux locaux mais – à l'exception de 20 minutes – n'atteignent que quelques positions de pointe absolues. Selon l'espace médias, deux à quatre **marques de médias régionaux** (le plus souvent print ou radio) occupent une place forte, contribuant ainsi à la diversité d'opinions. Les **programmes TV étrangers perdent** par contre largement du terrain, notamment les chaînes privées.

Dans une grande partie des 14 **espaces médias** régionaux locaux, la SRG SSR est également en tête, à l'exception des zones de Genève, Zurich/lac et Saint-Gall, où 20 minutes resp. 20 Minuten revendique la première place. En outre, deux à quatre **médias régionaux** de la zone de diffusion, le plus souvent des marques print et radio, occupent également une place forte, augmentant ainsi la **diversité d'opinions**.

Pour la première fois, l'influence sur l'opinion des **médias sociaux** a été estimée dans le cadre du *Monitoring médias Suisse 2018*: Sur le plan national et en Suisse alémanique, ce genre occupe environ 10% de l'influence sur l'opinion totale, à peine plus dans le Tessin. En **Suisse francophone**, les médias sociaux atteignent par contre pas moins de **16%** de l'influence sur l'opinion de la région linguistique, soit **juste derrière print**. De manière générale, ces chiffres doivent être quand même interprétés avec prudence car aucune donnée officielle sur le taux de pénétration des médias sociaux n'est disponible.

Le paysage médiatique marqué par les tendances à la concentration et le duopole des groupes

Les **tendances à la concentration** persistantes se manifestent nettement dans le système médiatique suisse: Tamedia a en effet arrêté fin juillet 2018 l'édition papier de **Le Matin** et en décembre, Ringier a annoncé que **Blick am Abend** ne paraîtrait plus sous forme imprimée. Depuis, les deux marques spécifiques aux régions linguistiques ne sont plus exploitées qu'en ligne, ce qui entraîne d'énormes baisses de pénétration et d'influence sur l'opinion. Le **Giornale des Popolo** de langue italienne, qui a été complètement fermé fin janvier 2018, a connu une situation encore pire. **ArclInfo** détenu par ESH Médias (anciennement: Hersant) est aussi concerné à l'Arc Jurassien. Fin janvier 2018, L'Express et L'Impartial, les deux journaux quotidiens riches en tradition,

ont été dissous et réunis sous la même marque faitière. Arcinfo.ch était auparavant l'offre en ligne commune de ces deux titres de journaux.

En Suisse, l'influence sur l'opinion est concentrée entre les mains de quelques **groupes de médias** et on voit se former dans de nombreux espaces un "**duopole**" avec la SRG SSR et Tamedia. Les deux plus grandes entreprises de médias, qui sont les seules à proposer leurs propres offres dans tous les espaces étudiés, détiennent ensemble déjà un peu plus de la moitié de l'influence sur l'opinion nationale en 2018. La **SRG SSR** s'impose avec un remarquable **35 pour cent**, une hausse de 4 pour cent par rapport à l'année précédente, et caracole en tête dans les 18 marchés étudiés. **Tamedia** pour sa part détient **16 pour cent** du marché d'opinions suisse (-1% depuis 2017). Le fournisseur de médias privé leader s'approprie donc clairement la deuxième place et ce, pas seulement au niveau national, mais aussi en Suisse francophone et en Suisse alémanique. Toutes les autres sociétés de médias étudiées ont une influence sur l'opinion nettement moindre: le **NZZ-Mediengruppe** et **AZ Medien** occupent les positions 3 et 4 (avec une part respective de 6% et 5%). Avec CH Media, leur co-entreprise de médias régionaux (opérationnelle depuis le 1^{er} octobre 2018), les deux groupes deviendront à l'avenir le numéro 3 incontesté. **Ringier** doit subir un recul et atteint encore cinq pour cent (-2%). Les groupes régionaux Gruppo Corriere del Ticino, ESH Médias et Somedia réunissent 3 pour cent de l'influence sur l'opinion nationale. Notons aussi une **multitude d'organismes de médias** auxquels appartiennent presque 80 des 170 marques de médias étudiées, revendiquant pas moins de **30 pour cent du marché d'opinions suisse** à eux tous. Ces organismes ne s'exprimant pas à l'unisson, ils contribuent à la **diversité**.

Accent sur les systèmes de têtes et SRG SSR

Les grands **systèmes d'éditions régionales** de fournisseurs privés doivent continuer d'être observés avec attention. Certaines combinaisons de marques s'octroient en effet dans des espaces médias une grande influence sur l'opinion pour des contenus suprarégionaux; cette influence est relativement proche du seuil de 50 points, notamment la combinaison BZ/Bund dans l'espace médias Berne, Luzerner Zeitung en Suisse centrale, St. Galler Tagblatt à Saint-Gall et Südostschweiz aux Grisons. La **SRG SSR** réunit aussi une **concentration de pouvoirs** grandissante incarnée par son portefeuille de marques, ce qui souligne à nouveau l'importance du mandat de prestations fixé par la concession et du devoir de présenter une information équilibrée. Les tendances à la concentration qui se sont accentuées en 2018, si elles perdurent encore quelques années, ne bénéficient guère au paysage médiatique suisse et à sa fonction sociale.

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