

Monitoring médias Suisse 2017

Récapitulatif

Monitoring médias Suisse analyse 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. En 2017, le système médiatique suisse garantissait une formation de l'opinion équilibrée dans la population suisse, indiquant qu'aucune marque ni aucun groupe ne présentait un danger réel. Les premiers programmes de SRG SSR et les marques de Tamedia les plus fortes, en particulier le 20 minutes trilingue, exercent la plus grande influence sur l'opinion. Le vieillissement du public télévisuel et la tendance persistante à l'uniformisation des contenus rédactionnels sont notables et significatifs en matière de politique médiatique.

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 et sondage hors ligne personnel sur l'influence de 170 marques de médias sur la formation de l'opinion individuelle (N=5'001)
- 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 ligne de mire

Les démocraties sont tributaires d'une **formation de l'opinion équilibrée** au sein de leur population. C'est une valeur précieuse qui doit être protégée. 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 à priori largement accepté par le public comme en témoignait récemment le résultat du vote sur l'initiative No

Billag. 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 continue, 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 désormais 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 **170 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.

Le paysage médiatique suisse garantit la diversité d'opinions

Les résultats de l'année 2017 laissent entrevoir un paysage médiatique suisse diversifié et performant qui **assume** largement son rôle social de **garant de la diversité d'opinions**, malgré des conditions de marché difficiles et certaines tendances à la concentration inquiétantes et 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 de **suffisamment d'alternatives** pour satisfaire ses besoins d'information auprès de différentes sources.

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, malgré le fait que les premiers programmes TV publics de Suisse latine s'approchent 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 programmes 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. Pas même

le journal pour pendulaires gratuit **20 minutes** qui, en tant que seule marque d'actualité quotidienne, atteint un large public multilingue et est reconnu comme le **numéro 1 incontestable de Suisse** en matière d'influence sur l'opinion.

Dans les **régions du pays**, la **SRG SSR** est clairement en position de force. Les deux premiers programmes occupent respectivement la première (TV) et la troisième (radio) place du classement de l'influence sur l'opinion dans les trois régions linguistiques, suivis de près par deux ou trois autres offres du service public de radiotélédiffusion. Les **fournisseurs de médias privés** de Suisse représentent quant à eux environ la moitié de chacune des 20 principales offres médiatiques des régions mais n'atteignent que rarement des positions de pointe absolues. Au-delà de l'influent journal pour pendulaires 20 Minuten qui occupe la deuxième place en Suisse alémanique, seuls les journaux **Blick** et **Tages-Anzeiger** atteignent d'une plus grande influence sur l'opinion avec un minimum de 10 points. En Romandie, seuls 20 minutes (qui se place là aussi en 2^e position), **Le Matin** (en 2017, la version papier de Le Matin ayant été retirée du marché entretemps) et **24 heures** n'atteignent ce niveau. La situation est quelque peu différente dans la petite Suisse italienne où six concurrents privés plus conséquents rivalisent avec les programmes RSI, notamment le **Corriere del Ticino** dont l'influence sur l'opinion se classe en deuxième position.

Les classements de l'influence sur l'opinion par région linguistique sont complétés par une (petite) poignée de **programmes TV étrangers** capables d'exercer une influence sur l'opinion notable même en-dehors de leur zone de diffusion principale. Ils occupent une position nettement plus confortable que les **télévisions régionales** suisses privées qui sont marginalisés non seulement au niveau des régions linguistiques, mais aussi des espaces médias régionaux locaux. On notera également les résultats en comparaison médiocres des **marques en ligne** (l'influence sur l'opinion des médias sociaux n'est pas mesurable en raison de l'absence de données sur leur taux de pénétration). Dans ce marché partiel, la SRG SSR s'impose aussi largement avec trois des six offres en ligne comprises dans le top 20 de l'influence sur l'opinion par région linguistique.

Dans une grande partie des **espaces médias** régionaux locaux, la SRG SSR est également en tête, à l'exception de trois zones de Suisse alémanique où 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, **contribuant ainsi à la diversité** d'opinions.

Le duopole des groupes et les poids lourds régionaux se partagent l'influence sur l'opinion

En Suisse, l'influence sur l'opinion est certes 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, mais rien ne laisse à supposer que dans un proche avenir, un seul fournisseur pourrait exercer une trop forte domination dans l'un des 18 marchés étudiés. Les deux plus grandes

marques, qui sont les seules à proposer leurs propres offres dans tous les espaces étudiés, détient ensemble près de la moitié de l'influence sur l'opinion nationale. La **SRG SSR** s'impose avec un remarquable **31 pour cent** et caracole en tête dans les 18 marchés étudiés. **Tamedia** pour sa part détient **17 pour cent** du marché d'opinions suisse. 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 ainsi que dans 8 des 14 espaces médias. Toutes les autres sociétés de médias étudiées ont une influence sur l'opinion nettement moindre dans le marché d'opinions suisse: **Ringier** atteint sept pour cent et le **NZZ-Mediengruppe** ainsi que **AZ Medien** se classent juste en-dessous, quatre groupes plus petits se partageant encore 3 pour cent de la formation de l'opinion nationale. Acquièrent une **importance régionale** notable – incontestables numéros 2 derrière la SRG SSR – le NZZ-Mediengruppe dans les espaces médias St-Gall et Suisse centrale, le Gruppo Corriere del Ticino en Suisse italienne, AZ Medien à Zurich nord-ouest et Plateau ainsi que Somedia dans l'espace Grisons.

Notons aussi une **multitude d'organismes de médias** auxquels appartiennent presque 80 des 170 marques de médias étudiées (et donc à aucun des grands groupes), revendiquant pas moins de **30 pour cent du marché d'opinions suisse** à eux tous. On y trouve notamment un grand nombre de petites sociétés de médias suisses qui diffusent le plus souvent des marques radio, print ou TV régionales, quelques rares groupes suisses dont l'activité principale n'est pas axée sur les médias et même quelques poids lourds de l'influence sur l'opinion, le plus souvent des programmes TV étrangers. Ces organismes ne s'exprimant pas à l'unisson, ils contribuent à la **diversité**.

SRG SSR et systèmes de têtes en observation

Malgré un résultat globalement satisfaisant, une certaine vigilance s'impose à l'avenir dans le domaine de la libre formation de l'opinion en Suisse: d'une part, la **SRG SSR** occupe une **position très puissante** dans de nombreux marchés, notamment grâce à la promotion efficace des médias par le biais des parts de redevance asymétriques. Cela peut réduire les perspectives de réussite de la concurrence régionale et souligne l'importance du devoir de concession pour une information équilibrée. D'autre part, le **vieillessement** massif **des téléspectateurs** qui concerne tout particulièrement la SRG SSR met le système d'encouragement actuel qui est centré sur la radio face à des défis de taille s'il veut garantir, à l'avenir aussi, une formation de l'opinion équilibrée en Suisse.

Par ailleurs, la tendance persistante à l'**uniformisation** de programmes et organismes rédactionnels permet à quelques sociétés de médias d'exercer une influence sur l'opinion considérable avec des contenus suprarégionaux, par exemple via des **systèmes de têtes**: en 2017, la combinaison des titres du Luzerner Zeitung (NZZ-Mediengruppe) dépasse de très peu les 50 points (51 points) dans l'espace médias de la Suisse centrale, ce qui lui garantit une grande influence sur le marché d'opinions régional. De même, deux autres systèmes d'éditions régionales, à savoir la Südost-

schweiz (Somedia) dans l'espace médias Grisons et le St. Galler Tagblatt (NZZ-Mediengruppe) dans l'espace médias de St-Gall se classent juste derrière (chacun 49 points).

À l'avenir, *Monitoring médias Suisse* observera 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 illustre les structures du marché ainsi que les événements actuels:

www.monitoring-medias-suisse.ch