

Monitoring médias Suisse 2019

Récapitulatif

En 2019, *Monitoring médias Suisse* analyse pour la troisième 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 également garanti les conditions pour une formation de l'opinion équilibrée dans la population suisse en 2019. Cependant, en comparaison annuelle, le paysage médiatique est également marqué par une migration croissante et une expansion des médias sociaux, ainsi que par le duopole de SRG SSR et de TX Group.

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 172 marques de médias sur la formation de l'opinion individuelle (N=4'839)
- 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 depuis des décennies 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 continue,

du phénomène de concentration qui s'accélère, des habitudes des utilisateurs qui changent et de la perte de qualité régulièrement attribuée 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 la possibilité d'une libre formation de l'opinion. L'étude 2019 se penche sur l'**influence sur l'opinion** de **172 marques de médias** et **9 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. Avec la période sous revue 2019, des résultats sont maintenant disponibles pour la troisième fois.

Aucun danger direct pour la diversité d'opinions

Comme les années précédentes, les résultats actuels montrent un paysage médiatique suisse diversifié qui **remplit** largement sa fonction sociale consistant à **garantir la diversité d'opinions**, malgré des conditions de marché difficiles et des changements dans le comportement d'utilisation du public. 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 2019, **rien n'indiquait** non plus que la libre formation de l'opinion était **gravement menacée** en Suisse, dans la mesure où certaines marques de médias ou certaines entreprises seraient en mesure d'influencer indûment la formation de l'opinion au niveau national, par région linguistique ou au niveau régional local. Au contraire, les marques de médias les plus fortes sont **sous pression**, surtout en Suisse alémanique et en Suisse italienne. Par rapport à l'année précédente, elles perdent une partie de leur influence sur la formation de l'opinion publique et s'éloignent ainsi du seuil de l'influence sur l'opinion critique de 50 points indexés (la valeur maximale est 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. Dans toute la Suisse, **20 minutes**, qui est multilingue, est à nouveau le **numéro 1** en matière d'influence sur l'opinion, malgré une légère baisse. **SRG SSR** maintient 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. Cependant, la position relative du prestataire public est affaiblie par une légère baisse, qui touche cependant la plupart de ses principales marques.

D'autre part, SRG SSR profite à nouveau du **renforcement en ligne** continu – avec **srf.ch**, **rts.ch** et **rsi.ch**, qui affichent tous une place grandissante dans l'influence sur l'opinion. En outre, il existe de nombreuses marques print traditionnelles, telles que **NZZ**, **Tages-Anzeiger** ou **Le Nouvelliste**, qui doivent leurs bonnes performances pour la plupart (uniquement) aux canaux en ligne.

Les **fournisseurs de médias privés** de Suisse représentent quant à eux encore 40 pour cent des principales offres médiatiques des régions et des espaces médias de petite taille, mais – à l'exception de **20 minutes** – n'atteignent que quelques positions de leader absolues. Le pendulaire gratuit s'est assuré une position de leader dans les espaces médias germanophones de Zürich/See, Basel, Bern et St. Gallen. Dans les dix autres zones médiatiques locales-régionales, les premiers **programmes TV de SRG SSR** sont en tête. Selon l'espace, deux à cinq **médias régionaux** de la zone de diffusion (le plus souvent le média print ou la radio) occupent également une place forte, contribuant ainsi à la diversité d'opinions. Les **programmes de télévision étrangers** continuent de perdre du terrain.

Tendances à la migration, aux médias sociaux et au duopole de groupes

La part d'influence sur l'opinion cumulée des marques de médias interrogées a légèrement diminué depuis 2018 à l'échelle nationale et dans les trois régions linguistiques, un peu plus en Suisse alémanique (-5%) et italienne (-4%) qu'en Suisse francophone (-2%). Cet **affaiblissement** de l'influence sur l'opinion des médias de masse journalistiques traditionnels peut s'expliquer, au moins en partie, par l'**essor des médias sociaux** a commencé d'année en année. Le *Monitoring médias Suisse 2019* a également extrapolé pour la deuxième fois l'influence sur l'opinion des médias sociaux, qui occupent une place importante et croissante dans le paysage médiatique suisse et façonnent également de plus en plus l'opinion publique. Dans toute la Suisse et dans la partie alémanique du pays, les réseaux sociaux sont encore le genre médiatique le plus faible en 2019 (avec respectivement 13% et 11%). Une **vigilance** accrue est cependant affichée en **Suisse latine**. Les médias sociaux y connaissent un essor et atteignent des niveaux élevés de **19%** et **17%** de l'influence sur l'opinion régionale, dépassant le média en ligne et, en Suisse francophone,

le média print. Ces chiffres doivent être quand même interprétés avec prudence car aucune donnée officielle sur le taux de pénétration des médias sociaux n'est disponible.

Un affaiblissement durable de l'influence sur l'opinion dans le paysage médiatique suisse – au détriment des médias de masse journalistiques, au profit de canaux de communication et de sources d'information sociales ou interpersonnelles plus éloignés des processus et structures (politiques) traditionnels – ne serait **guère propice** à la sauvegarde durable d'une formation de l'opinion libre et équilibrée au sein de la population.

Heureusement, les **sorties de marché**, qui se révélaient encore problématiques en 2018 (arrêt de marques et d'éditions print), ne se sont pas poursuivies dans la période actuelle. Malgré cela, l'influence sur l'opinion dans ce petit pays qu'est la Suisse est toujours concentrée dans le **duopole SRG SSR et TX Group** (anciennement: Tamedia), qui en 2019 réunira exactement la **moitié** de la part d'influence sur l'opinion nationale, avec des avantages pour le service public de radiodiffusion. L'influence du duopole s'est donc légèrement affaiblie d'une année sur l'autre (-1%), et **CH Media** s'est imposée **comme numéro 3 incontestable**, avec 9% du marché d'opinions suisse. La situation concurrentielle des deux leaders du marché est donc plus difficile, car en 2018, le troisième groupe de médias NZZ ne représentait encore que 6% de la part d'influence sur l'opinion nationale.

Accent sur les systèmes de têtes et SRG SSR

La tendance observée depuis quelque temps à la fusion d'organisations rédactionnelles (rédactions centrales de Tamedia, newsdesks centraux chez SRG SSR) ou de réseaux organisationnels entiers (CH Media) s'accompagne, (au moins) dans le cas de l'information suprarégionale, d'une **réduction de la diversité des contenus**, ce qui n'est pas très favorable à la formation équilibrée de l'opinion. C'est pourquoi les grands **systèmes d'éditions régionales** et les combinaisons de marques de fournisseurs privés doivent continuer d'être observés avec attention. Même si ces systèmes seront également touchés par la baisse générale de l'influence sur l'opinion en 2019, ils acquièrent néanmoins dans certains cas une influence sur l'opinion considérable dans les espaces médias pour les contenus suprarégionaux, qui est relativement proche du seuil de 50 points d'indice – notamment les combinaisons Luzerner Zeitung en Zentralschweiz et BZ/Bund dans l'espace médias Bern. Dans le duopole avec TX Group, **SRG SSR** en particulier réunit une **concentration de pouvoirs** grandissante incarnée par son portefeuille de marques. Cela pourrait avoir des effets indésirables, notamment pour la fixation de l'ordre du jour, ce qui souligne à nouveau l'importance du mandat de prestations fixé par la concession et du devoir de présenter une information équilibrée. Dans le même temps, le respect constant du code d'éthique contrôlé par le Conseil de la presse semble également essentiel pour **TX Group** avec sa marque principale multilingue forte 20 minutes.

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