Monitoring médias Suisse 2022

Récapitulatif

En 2022, *Monitoring médias Suisse* analyse pour la sixième 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 légèrement perdu en portée et donc en influence sur l'opinion par rapport à l'année précédente, en particulier les marques les plus fortes. Parmi les types, la télévision a légèrement perdu de son influence sur l'opinion au profit des réseaux sociaux. Les espaces médias Hochalpen et Bern présentent la plus grande concentration du marché en ce qui concerne l'influence sur l'opinion des groupes de médias. Les conditions préalables pour une formation de l'opinion équilibrée au sein de la population restent toutefois réunies.

Informations méthodologiques

Monitoring médias Suisse 2022 **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 176 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 *Monitoring médias Suisse* a pour objectif de mesurer la diversité des médias et la possibilité de se former librement une opinion en Suisse. Une formation équilibrée de l'opinion de la population est essentielle au bon fonctionnement des démocraties. En tant que plateforme pour les contenus et les opinions, les médias remplissent un rôle essentiel dans les processus de formation de l'opinion.

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 2022 se penche sur l'**influence sur l'opinion** de **176 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. Pour une marque, la publication a été arrêtée durant l'année de l'étude (Il Caffè), cinq marques régionales en ligne ont été ajoutées à l'échantillon de l'étude en 2022.

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 réseaux 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 2022, des résultats sont maintenant disponibles pour la sixième 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 de l'influence sur l'opinion peut indiquer que la formation de l'opinion est menacée.

L'écart d'influence sur l'opinion se resserre légèrement

En 2022, une nouvelle partie de l'augmentation de la portée et, par conséquent, de l'influence sur l'opinion issue de l'année du coronavirus 2020 sera perdue. L'influence sur l'opinion cumulée des 176 marques de médias analysées a diminué de près de 7% à l'échelle nationale en comparaison annuelle, tandis que les trois marques phares en Suisse ont même perdu près de 14% de leur influence sur l'opinion. Ce sont surtout les chaînes de télévision, mais aussi de radio, notamment de SRG SSR, ainsi que d'autres marques à forte influence sur l'opinion, comme par exemple 20 minutes, Facebook ou encore Blick, qui enregistrent des **pertes plus importantes**. Les reculs concernent également les deux marques en ligne les plus fortes, srf.ch et watson.ch, qui avaient mené la reprise de leur type l'année précédente et enregistré des hausses significatives. D'un autre côté, il n'y a que **trois gagnantes** parmi les 20 marques les plus influentes: Neue Zürcher Zeitung, Instagram et YouTube. Juste en dehors du top 20, Twitter et, avec des taux de croissance exceptionnellement élevés, surtout TikTok, progressent.

En comparaison annuelle, l'**écart** entre les grandes et les petites marques de médias s'est donc plutôt réduit en termes d'influence sur l'opinion, ce qui est de bon augure pour la diversité d'opinion. Pour ces raisons, il n'est guère surprenant que la concentration de l'influence sur l'opinion des marques individuelles ait diminué dans le comparatif annuel. De ce point de vue, les 18 espaces sont faiblement concentrés et un nombre relativement important d'offres différentes est accessible partout. Selon l'indice HHI, les **marques individuelles** ne **constituent pas non plus une menace problématique** pour la diversité des opinions en 2022.

La forte érosion de l'influence sur l'opinion dans une grande partie des marques de médias a également pour conséquence **le faible nombre de changements** parmi les **types de médias** en comparaison avec l'année précédente – 1% de la part nationale de l'influence sur l'opinion passe de la télévision aux réseaux sociaux. Le comparatif pluriannuel des types de médias montre un déplacement des parts d'influence sur l'opinion des catégories de médias classiques (presse écrite, radio, télévision) vers les **offres numériques** plus récentes (médias en ligne, réseaux sociaux). Ainsi, des parts de plus en plus importantes du marché d'opinions s'éloignent de plus en plus du champ d'action direct de l'aide suisse aux médias.

Des marchés faiblement concentrés en raison des systèmes de marques

La diversité des marques de médias ne garantissant pas à elle seule la diversité des opinions ou des contenus, l'examen de la concentration sur la base d'offres individuelles est trop limité. En effet, les plus grandes **combinaisons de marques**, qui entretiennent en général une rédaction centrale pour les contenus suprarégionaux ou une construction similaire, peuvent, en cas de mise en œuvre importante des potentiels de combinaison, déployer une grande influence sur l'opinion 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 minutes**, RTS, radio/TV de **CH Media** et les systèmes de marques du print suisse alémanique de **TX Group** et CH Media.

Lors du calcul de l'HHI sur la base de ces **systèmes de marques** et des marques individuelles restantes, tous les 18 marchés des médias suisses étudiés restent en dessous du seuil de 1500 points, considéré comme critique à cet égard. Tous sont donc considérés comme **faiblement concentrés**. C'est dans l'espace médias **Bern** que la valeur de concentration due aux systèmes de marques est la plus élevée avec 1319 points. Dans un comparatif annuel, la concentration du marché a diminué dans 17 des 18 régions examinées, la concentration n'ayant augmenté que dans l'espace médias Graubünden.

Hochalpen et Bern avec un puissant duopole de groupes

Le marché des médias suisses compte 10 grands groupes de médias à côté de nombreux autres fournisseurs. La plus grande influence sur l'opinion est clairement détenue par **SRG SSR**, avec une part de 28%. **TX Group**, le numéro 2, atteint une valeur indexée moitié moindre (14%). L'influence cumulée des deux plus grands groupes de médias a donc diminué de 2% depuis 2021. Suivent le groupe américain **Meta** et **CH Media**, tous deux avec 8% du marché national des opinions, ainsi que **Ringier** avec 5%. Les autres groupes (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia et ESH Médias) ont encore des parts nettement inférieures. Les 10 plus grandes entreprises contrôlent ensemble 102 des 176 marques dans le Monitoring médias Suisse, les 74 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.

Toutes les entreprises concurrentes ont certaines forces régionales et elles se retrouvent dans les 18 régions étudiées dans des conditions de concurrence différentes. En 2022, l'HHI pour les parts d'influence sur l'opinion des **groupes de médias** reste clairement supérieure aux valeurs pour les combinaisons de marques ou même les marques individuelles. Toutefois, le niveau absolu du degré de concentration suscite rarement des inquiétudes, car l'ensemble de la Suisse, les deux plus grandes régions linguistiques et la moitié des espaces médias sont également **faiblement concentrés** dans la perspective des groupes. Par rapport à l'année précédente, la concentration du marché a diminué dans 14 des 18 régions étudiées. Au total, **8 régions** dépassent la limite des 1500 points et sont donc considérées comme **modérément concentrées**, mais dans la plupart des cas seulement de manière marginale. La concentration du marché est la plus forte dans les espaces médias Hochalpen (malgré un recul par rapport à 2021) et Bern, avec respectivement 1689 et 1606 points. Dans ces deux régions, on constate une **concentration de pouvoir** plus marquée des deux plus grands groupes (SRG SSR et TX Group). Il manque en outre un numéro 3 fort qui porterait préjudice à la concentration du marché.

Légère baisse de la concentration du pouvoir, défi de la numérisation

En résumé, le bilan tiré du *Monitoring médias Suisse 2022* est similaire à celui de l'année précédente: la Suisse possède en principe un système médiatique qui fonctionne et qui garantit la libre formation de l'opinion dans toutes les régions du pays. Même si la concentration du marché a plutôt légèrement diminué en comparaison annuelle, la diversité des médias et donc la diversité des opinions sont toujours soumises à **une certaine pression**. La problématique continue de varier selon les régions, une attention particulière étant accordée aux espaces médias **Hochalpen** et

Bern. Outre les phénomènes de concentration régionale, c'est surtout la **numérisation** et **les modifications de l'utilisation des médias qui en découlent, surtout en raison de l'âge**, qui devraient attirer l'attention des milieux politiques, réglementaires et scientifiques. Comme le montre le Monitoring médias, le paysage médiatique suisse tend de plus en plus à laisser les forces du marché former l'opinion d'une grande partie de la population, notamment des jeunes et des personnes d'âge moyen.

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**