

Monitoring médias Suisse 2024

Récapitulatif

Monitoring médias Suisse 2024 analyse pour la huitième 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. Par rapport à l'année précédente, les marques de médias étudiées ont pu maintenir leur influence sur l'opinion cumulée. De même, les parts nationales d'influence sur l'opinion des différents types de médias restent largement stables. En ce qui concerne l'influence sur l'opinion des groupes de médias, l'espace médias Bern présente une fois de plus la plus forte concentration du marché. Les conditions préalables pour une formation de l'opinion équilibrée au sein de la population restent toutefois réunies dans toutes les parties du pays.

Informations méthodologiques

Le *Monitoring médias Suisse 2024* 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 181 marques de médias suisses sur 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: REMPE, réseaux sociaux et médias en ligne: enquête et extrapolation propres)
- 3A) Analyse secondaire d'études sectorielles et de rapports d'activité 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.

Depuis les années 60 principalement, 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 dernièrement avec la **transformation numérique** opérée par la société et les 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.

Le *Monitoring médias Suisse* fournit chaque année une base objective et systématique pour évaluer les développements actuels du paysage médiatique local et tout particulièrement de la libre formation de l'opinion. L'étude 2024 se penche sur l'**influence sur l'opinion** de **181 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. Compte tenu du retrait d'une chaîne (Blick TV) et de l'arrivée d'une nouvelle (baerntoday.ch), l'échantillon de médias étudié comprend autant de marques médiatiques que l'année précédente.

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 pour la TV, la radio et les médias print ainsi que 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. La période sous revue 2024 est la **huitième** à fournir des résultats.

Le *Monitoring médias Suisse* mesure la **concentration de l'influence sur l'opinion** à l'aide de l'**indice** établi d'**Herfindahl-Hirschman (HHI)**, utilisé également par l'autorité antitrust américaine 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.

Stabilisation de l'influence sur l'opinion cumulée après trois années de recul

Après une tendance constante à la baisse constatée sur trois périodes étudiées depuis le pic atteint lors de la pandémie de COVID-19 en 2020, l'**influence sur l'opinion cumulée** de toutes les marques de médias s'est stabilisée en 2024 pour atteindre approximativement le niveau d'avant la pandémie (et de l'année 2023). Dans les espaces locaux et régionaux, un nombre relativement important de marques différentes, allant de 29 (Ticino) à 70 (Zürich/See), reste accessible.

Parmi les **marques de médias les plus influentes et les plus largement diffusées**, la tendance en 2024 apparaît disparate, avec à peu près autant de hausses que de baisses par rapport à l'année précédente. Ce sont les **marques radio** qui connaissent les baisses les plus importantes, par exemple Radio SRF 1, La 1ère et Radio SRF 3. Dans le peloton de tête se trouvent les **marques télévisées**, comme SRF zwei, SRF info ou ARD, ainsi que des **offres numériques** telles que srf.ch, Watson et Instagram. L'ascension fulgurante de TikTok a été stoppée: pour la première fois en comparaison annuelle, la plateforme de vidéos courtes doit enregistrer un recul en matière de formation de l'opinion. En 2024 également, ces évolutions inégales ne signifient toutefois pas que le

fossé se creuse davantage entre les petites et les grandes marques de médias en comparaison annuelle pour ce qui est de l'influence sur l'opinion.

Le calcul du niveau de concentration effectué à partir de l'indice HHI et concernant les marques de médias individuelles met en évidence une **faible concentration du marché** dans les 18 espaces étudiés. Par ailleurs, aucune augmentation notable des tendances de concentration n'a été constatée par rapport à 2023. En 2024 comme pour les années précédentes, le *Monitoring médias Suisse* constate ainsi que les **marques individuelles** ne représentent **pas une menace** pour la diversité d'opinions.

Systèmes de marques avec une légère accentuation des tendances de concentration

La diversité des marques de médias ne garantissant pas à elle seule la diversité d'opinions ou des contenus, l'examen de la concentration sur la base des offres individuelles est trop limité. En effet, les plus grandes **combinaisons de marques**, qui s'organisent en général en une rédaction centrale pour les contenus suprarégionaux ou en une construction similaire, peuvent, si elles exploitent fortement les potentiels de combinaison, mobiliser 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 Minuten**, RTS, les supports radio, TV et en ligne de **CH Media** et les systèmes de marques print suisses alémaniques de **TX Group** et de CH Media. En 2024, le système SRF germanophone parvient à freiner la tendance à la baisse des années précédentes, gagne légèrement en influence pour la première fois et reste près de deux fois et demie plus puissant que le système de Meta utilisé dans toutes les régions linguistiques.

Lors du calcul de l'indice HHI sur la base de ces **systèmes de marques** (et des marques individuelles restantes), tous les marchés étudiés restent nettement en dessous du seuil de 1500 points et sont donc considérés comme **faiblement concentrés**. En 2024, c'est dans l'espace médias **Bern** que la valeur de concentration due aux systèmes de marques est la plus élevée, avec 1369 points. En comparaison annuelle, la concentration du marché due aux systèmes de marques a augmenté dans 11 des 18 régions examinées. Dans cinq espaces médias, cette concentration a diminué.

Groupes: une fois de plus six espaces médias avec une concentration du marché modérée

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 exercée 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 est donc exactement la même que les deux années passées. Ils sont suivis par **CH Media** dont l'influence sur l'opinion s'élève à 11%, en hausse légère en comparaison annuelle. En quatrième place de l'influence sur l'opinion au niveau

national se trouve le groupe américain **Meta** avec 9%, suivi de **Ringier** avec 5%. Tous les autres groupes (NZZ-Mediengruppe, AZ Medien, Gruppo Corriere del Ticino, Somedia et ESH Médias) sont encore une fois nettement en retrait.

Les dix plus grands groupes contrôlent ensemble 105 des 181 marques figurant dans le *Monitoring médias Suisse 2024*, les 76 restantes appartiennent à des propriétaires divers. À l'instar des systèmes de marques, les groupes de médias peuvent également nuire à la diversité d'opinions. Outre la production centralisée de contenus, il existe le risque que les groupes imposent des directives rédactionnelles communes à l'ensemble de l'offre, afin de favoriser, par exemple, une orientation et une tonalité particulières dans les reportages.

Les rapports de force entre les dix plus grands groupes varient selon les 18 régions étudiées. En 2024 également, l'indice HHI pour les parts d'influence sur l'opinion des **groupes de médias** reste nettement supérieur aux valeurs relatives aux combinaisons de marques ou même aux marques individuelles. Toutefois, le niveau absolu du degré de concentration suscite rarement des inquiétudes, car les marchés de l'ensemble de la Suisse, des deux plus grandes régions linguistiques et de 8 des 14 espaces médias sont également faiblement concentrés pour ce qui est des groupes. Au total, **six espaces médias** et la région linguistique italophone dépassent la limite des 1500 points et sont donc considérés comme **modérément concentrés**, mais de manière marginale dans la plupart des cas. En 2024, la concentration du marché est la plus forte dans l'espace médias **Bern** (1656 points). Par rapport à l'année précédente, la concentration du marché a légèrement diminué dans 12 des 18 régions étudiées. Dans les régions présentant une concentration élevée, on constate une plus grande **concentration d'influence** des deux groupes les plus puissants (SRG SSR et TX Group ou CH Media). La part des marques de médias indépendantes est faible en comparaison, ce qui tend à favoriser la concentration du marché.

La tendance à l'offre numérique se poursuit

Concernant le type de média, le secteur **en ligne** a légèrement progressé depuis 2023, après avoir enregistré pour la première fois une baisse l'année passée. Cette évolution se fait au détriment de la **radio**, dont la part d'influence sur l'opinion recule légèrement. Les médias télévisés, les réseaux sociaux et le print n'ont pas progressé par rapport à l'année dernière. L'indication de l'année dernier selon laquelle **la tendance de longue date** en faveur des médias plus récents et numériques aurait ralenti n'a ainsi pas pu être confirmée dans la période sous revue. Cependant, les variations d'une année à l'autre restent faibles, et la situation concernant les parts nationales d'influence sur l'opinion des différents types de médias demeure largement stable. Les **défis que représente l'âge des utilisateurs** pour la télévision restent importants, mais ne se sont pas corsés. Quant aux réseaux sociaux, la répartition très marquée de l'influence sur l'opinion selon l'âge au profit des plus jeunes n'a pas diminué de manière significative. Dans le groupe d'âge le plus jeune

en Romandie, les réseaux sociaux ont pour la première fois concentré plus d'influence sur l'opinion que l'ensemble des autres types de médias réunis.

L'observation selon laquelle des parts de plus en plus grandes des principaux marchés d'opinions s'éloignent du champ d'action direct de l'aide suisse aux médias se confirme en 2024. Dans l'ensemble, le Monitoring médias confirme également en 2024 le **bon fonctionnement** du système médiatique suisse pour la formation libre de l'opinion. Le problème de la concentration du marché varie selon les régions et apparaît légèrement plus marqué dans l'espace médias Bern que dans d'autres régions.

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 et des informations sur les structures du marché ainsi que sur les événements actuels: www.monitoring-medias-suisse.ch