



17 avril 2020

Rapport sur les perspectives des médias

Évaluations des futurs développements du paysage suisse des médias

Introduction

Le 28 août 2019, le Conseil fédéral a décidé de renoncer à adopter une nouvelle loi fédérale sur les médias électroniques. Il a préféré prendre des mesures dans le cadre d'une révision partielle de la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV), par le biais de l'aide indirecte à la presse inscrite dans la loi sur la poste (LPO) et par le projet de loi fédérale sur l'aide aux médias en ligne. Dans ce contexte, il a chargé le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), en collaboration avec la branche suisse des médias et la Commission fédérale des médias (COFEM), de lui soumettre un rapport sur les perspectives à moyen terme du paysage suisse des médias.

Le présent rapport se compose de deux parties rédigées indépendamment l'une de l'autre. La première partie décrit, du point de vue de la branche, l'évolution des médias suisses et les défis auxquels ils seront confrontés dans les cinq prochaines années. Rédigé par l'Office fédéral de la communication (OFCOM), il résume les résultats d'un sondage en ligne auprès de la branche ainsi que les discussions approfondies menées ensuite avec des représentants des médias suisses. La deuxième partie a été écrite par la COFEM et fournit, selon le point de vue de celle-ci, une évaluation du système suisse des médias et de la communication dans cinq ans¹.

Les deux rapports partiels reprennent en partie les mêmes thèmes. Par exemple, tous les deux traitent l'évolution future du financement et de l'utilisation des médias ainsi que du journalisme, ou l'influence des médias sociaux ou des services de streaming (p. ex. Netflix ou Spotify) sur les médias suisses. Les deux rapports parviennent à des conclusions semblables.

Les deux rapports ne tiennent pas compte de l'évolution de la situation en lien avec l'apparition du Covid-19, le sondage du DETEC et la rédaction du rapport de la COFEM ayant été réalisés avant. Les développements prévus par la branche et par la COFEM ne devraient toutefois pas modifier la tendance à moyen terme, en tout cas en ce qui concerne l'orientation générale (p. ex. baisse des recettes publicitaires). Les changements intervenus dans la branche des médias, présentés dans le rapport, sont largement dus à des changements structurels et non conjoncturels de l'économie des contenus numériques. La situation de crise sur le marché de la publicité – l'apparition du coronavirus a provoqué l'effondrement des recettes publicitaires de nombreuses entreprises suisses de médias – ne va probablement pas modifier les orientations des tendances, mais plutôt accélérer une évolution déjà prévisible.

¹ Commission fédérale des médias (COFEM) (2020): Tendances fortement disruptives dans le système suisse des médias



14 avril 2020

Evaluations de la branche des médias concernant l'avenir du paysage suisse des médias

Rapport sur les perspectives des médias (Partie 1)

Résumé

Le 28 août 2019, le Conseil fédéral a décidé de renoncer à adopter une nouvelle loi fédérale sur les médias électroniques. Il a préféré prendre des mesures dans le cadre d'une révision partielle de la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV), par le biais de l'aide indirecte à la presse inscrite dans la loi sur la poste (LPO) et par le projet de loi fédérale sur l'aide aux médias en ligne. Dans ce contexte, il a chargé le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), en collaboration avec la branche suisse des médias et la Commission fédérale des médias (COFEM), de lui soumettre un rapport sur les perspectives à moyen terme du paysage suisse des médias.

Le présent rapport décrit l'évolution des médias suisses et les défis auxquels ils sont confrontés, du point de vue de la branche. Il porte notamment sur l'avenir des structures du paysage suisse des médias, leur financement et leur utilisation ainsi que sur le journalisme dans les cinq prochaines années. Un deuxième rapport a été rédigé par la COFEM et fournit, selon le point de vue de celle-ci, une évaluation du système suisse des médias et des communications dans cinq ans¹.

S'agissant de l'enquête auprès des médias, l'Office fédéral de la communication (OFCOM) a opté pour une procédure en deux étapes. Dans un premier temps, il a réalisé un sondage en ligne essentiellement quantitatif auprès de la branche (presse, radio, télévision, médias en ligne). Dans un deuxième temps, il a mené des entretiens approfondis avec 17 représentants sélectionnés de la branche, issus de toutes les régions linguistiques et de toutes les catégories de médias. Les résultats peuvent être résumés comme suit.

Le paysage suisse des médias

La branche s'attend à ce qu'au cours des cinq prochaines années, le nombre d'entreprises de médias suisses et de leurs services (journaux, programmes de radio et de télévision) diminue dans les secteurs de la presse écrite, de la télévision et de la radio, et que dans le secteur en ligne, le nombre d'entreprises de médias et de services d'information journalistique augmente. Elle prévoit aussi une fragmentation du marché: alors que le nombre de médias dominants va diminuer, le nombre des petits fournisseurs de niche va augmenter (dont certains actifs dans un journalisme non professionnel ou semi-professionnel). La majorité de la branche suppose que, compte tenu de ces fournisseurs de niche, le nombre d'organisations de médias dans son ensemble restera probablement plus ou moins stable. Cependant, le nombre de journalistes rémunérés et de personnes employées dans la branche des médias dans son ensemble va diminuer.

Financement des médias

La branche prévoit qu'à moyen et long terme, le journalisme bénéficiera de moins de rentrées d'argent qu'aujourd'hui. Une grande majorité s'attend notamment à une baisse des revenus de la publicité et du parrainage, qui ne pourra pas être compensée par d'éventuelles augmentations des paiements des utilisateurs (p. ex. abonnements, pay-per-view ou adhésions), des financements publics (p. ex. redevance médias, aide indirecte à la presse ou taux de TVA réduit) ou du financement par des fondations et des dons.

¹ Commission fédérale des médias (COFEM) (2020): Tendances fortement disruptives dans le système suisse des médias

La publicité payée par l'économie suisse ne diminue certes pas. Cependant, ces investissements publicitaires suisses profitent de moins en moins aux médias suisses et de plus en plus à des intermédiaires internationaux (médias sociaux, moteurs de recherche, etc.), des concurrents internationaux en ligne (p. ex. Netflix), des fournisseurs suisses "over-the-top" (p. ex. Zattoo, Teleboy, etc.) et des opérateurs de réseaux câblés, à savoir des entreprises qui ne produisent pas elles-mêmes de services d'information journalistique (contenus sur la politique, la culture, l'économie, la société et le sport produits professionnellement selon des critères journalistiques).

Utilisation des médias

La branche estime que la durée d'utilisation moyenne des offres d'information journalistiques tendra à diminuer ou à stagner. Les médias classiques (presse écrite, télévision et radio) perdront encore du terrain face aux offres en ligne. La consommation des offres de divertissement, des offres des fournisseurs de médias étrangers et des offres d'information via les médias sociaux devrait augmenter, au détriment de la consommation d'offres d'information via les canaux traditionnels.

Journalisme

Une faible majorité de sondés s'attend à ce que la diversité de l'information journalistique diminue. S'agissant de la qualité, elle devrait également baisser, ou au mieux stagner. Dans le même temps, aussi bien la quantité de travail dans les différents domaines d'activité liés aux médias que le besoin de formation et de formation continue sont susceptibles d'augmenter, à un moment où le profil professionnel des journalistes est en pleine mutation.

Les avis sur les conséquences de l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) et des algorithmes dans le journalisme sont partagés. Une légère majorité des personnes interrogées pensent que d'ici cinq ans, ces applications technologiques auront façonné durablement le journalisme, une légère minorité est en désaccord avec cette affirmation.

Conclusion du point de vue du DETEC

L'OFCOM a interrogé la branche suisse des médias sur ses perspectives d'avenir à moyen terme dans quatre domaines (financement des médias, paysage suisse des médias, utilisation des médias, journalisme) et a discuté des réponses avec des représentants de la branche. Il en ressort que la branche est en pleine mutation structurelle. Ce changement structurel est dû à la numérisation de la communication avec le public et affecte les médias dans le monde entier.

Pendant longtemps, les médias traditionnels ont été des acteurs influents, susceptibles d'atteindre un large public à travers leurs propres offres (information, divertissement, publicité). Dans l'utilisation de contenus publics, ils sont désormais concurrencés depuis quelques années par des fournisseurs qui ne produisent que peu d'informations journalistiques, voire qui n'en produisent pas du tout. Facebook, Google, Netflix, les opérateurs de réseaux câblés et d'autres plateformes sont utilisés par un nombre croissant de personnes; s'agissant de la publicité, certains de ces fournisseurs sont plus à même de cibler des groupes spécifiques. Le secteur de la publicité ne dépend donc plus aussi fortement des offres des médias traditionnels pour atteindre ses clients potentiels. Avec l'utilisation croissante des médias sociaux, des moteurs de recherche, de l'offre des opérateurs de réseaux câblés, des fournisseurs over-the-top, des services de streaming, etc., une part de plus en plus importante de la publicité investie en Suisse se détourne des médias journalistiques et se dirige vers ces nouveaux acteurs. La baisse des recettes publicitaires enregistrées par les médias suisses ces dernières années risque de se poursuivre et d'avoir des effets négatifs (p. ex. sur la dotation en personnel ou sur la diversité et la qualité de l'information journalistique). Des fluctuations conjoncturelles peuvent accélérer ou ralentir cette tendance, selon les circonstances; le COVID-19 accélère actuellement cette tendance en provoquant une nouvelle chute massive des recettes publicitaires.

Contenu

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Résumé | 2 |
| 1 Contexte | 6 |
| 2 Evolution du paysage suisse des médias | 7 |
| 2.1 Taille de la branche: évolution du nombre d'entreprises de médias..... | 7 |
| 2.2 Evolution du nombre d'offres de médias..... | 7 |
| 2.3 Augmentation des coopérations..... | 8 |
| 2.4 Diminution des effectifs..... | 9 |
| 3 Evolution du financement des médias | 10 |
| 3.1 Evolution des différentes sources de revenus - Aperçu..... | 10 |
| 3.2 Evolution des recettes publicitaires..... | 11 |
| 3.2.1 Baisse des recettes publicitaires pour la presse écrite, la radio et la télévision; augmentation pour le journalisme en ligne..... | 11 |
| 3.2.2 Recettes publicitaires: fuite hors du journalisme et hors de la Suisse..... | 12 |
| 3.3 Evolution des paiements des utilisateurs par type de médias..... | 12 |
| 4 Evolution de l'utilisation des médias | 13 |
| 4.1 Evolution de la durée d'utilisation des offres d'information journalistiques..... | 14 |
| 4.2 Evolution de la durée d'utilisation des offres d'information journalistiques par rapport aux autres offres de communication et de médias..... | 14 |
| 4.2.1 Plus de divertissement, moins d'information..... | 14 |
| 4.2.2 Plus d'offres étrangères, moins d'offres nationales..... | 15 |
| 4.2.3 Accroître l'utilisation secondaire via les médias sociaux et la personnalisation croissante..... | 15 |
| 5 Evolution du journalisme | 15 |
| 5.1 Diminution de la diversité et de la qualité de l'offre d'information journalistique..... | 16 |
| 5.1.1 Diminution de la diversité..... | 16 |
| 5.1.2 Diminution de la qualité des offres d'information..... | 16 |
| 5.2 Part d'informations locales/régionales, nationales et internationales..... | 17 |
| 5.3 Augmentation de la charge de travail..... | 18 |
| 5.4 Conséquences de l'utilisation de l'intelligence artificielle et des algorithmes..... | 19 |
| 5.5 Persistance des besoins en formation et en formation continue..... | 20 |
| 6 Conclusion du point de vue du DETEC | 20 |

Liste des chiffres

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Illustration 1: Evolution du nombre d'entreprises..... | 7 |
| Illustration 2: Evolution du nombre d'offres d'information journalistiques..... | 8 |
| Illustration 3: Evolution de la coopération entre entreprises de médias suisses ainsi qu'entre entreprises suisses et entreprises étrangères au cours des cinq prochaines années..... | 9 |
| Illustration 4: Evolution du nombre de personnes employées dans la branche des médias..... | 9 |
| Illustration 5: Evolution des sources de revenus au cours des cinq prochaines années..... | 10 |
| Illustration 6: Evolution des recettes publicitaires par sous-secteur..... | 11 |
| Illustration 7: Evolution des recettes publicitaires réalisées par les offres non journalistiques..... | 12 |
| Illustration 8: Evaluation par sous-secteurs: Evolution des paiements des utilisateurs au cours des cinq prochaines années..... | 13 |
| Illustration 9: Evolution de la durée d'utilisation moyenne des offres d'information journalistiques..... | 14 |
| Illustration 10: Evolution de la durée d'utilisation dans les sous-secteurs..... | 14 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Illustration 11: Utilisation des informations journalistiques par rapport aux offres de divertissement..... | 15 |
| Illustration 12: Evolution de la durée d'utilisation des offres étrangères par rapport aux offres suisses | 15 |
| Illustration 13: Evaluation par sous-secteurs: Evolution de la diversité de l'information journalistique | 16 |
| Illustration 14: Evaluations par sous-secteurs: Evolution de la qualité des offres d'information.... | 17 |
| Illustration 15: Evolution de la part d'informations locales, nationales et internationales | 18 |
| Illustration 16: Evolution de la charge de travail des professionnels des médias dans le journalisme d'information | 18 |
| Illustration 17: Evaluations par sous-secteurs: Evolution des outils technologiques dans le travail journalistique quotidien | 19 |
| Illustration 18: Evolution des besoins en matière de formation et de perfectionnement au cours des cinq prochaines années | 20 |

Références

| | |
|-----------------------------------------|----|
| Abréviations..... | 22 |
| Bibliographie..... | 22 |
| Bases juridiques et normes légales..... | 22 |

1 Contexte

Le 28 août 2019, le Conseil fédéral a décidé de renoncer à adopter une nouvelle loi fédérale sur les médias électroniques. Il a préféré prendre des mesures dans le cadre d'une révision partielle de la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV), par le biais de l'aide indirecte à la presse inscrite dans la loi sur la poste (LPO) et par le projet de loi fédérale sur l'aide aux médias en ligne. Dans ce contexte, il a chargé le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), en collaboration avec la branche suisse des médias et la Commission fédérale des médias (COFEM), de lui soumettre un rapport sur les perspectives à moyen terme du paysage suisse des médias.

Le présent rapport décrit l'évolution des médias suisses et les défis auxquels ils sont confrontés, du point de vue de la branche. Il porte notamment sur l'avenir des structures du paysage suisse des médias, leur financement et leur utilisation ainsi que sur le journalisme dans les cinq prochaines années. Un deuxième rapport a été rédigé par la COFEM et fournit, selon le point de vue de celle-ci, une évaluation du système suisse des médias et des communications dans cinq ans².

S'agissant de l'enquête auprès des médias, l'Office fédéral de la communication (OFCOM) a opté pour une procédure en deux étapes. Dans un premier temps, il a réalisé un sondage en ligne essentiellement quantitatif auprès de la branche (presse, radio, télévision, médias en ligne). Dans un deuxième temps, il a mené des entretiens approfondis avec 17 représentants sélectionnés de la branche, issus de toutes les régions linguistiques et de toutes les catégories de médias. Les résultats peuvent être résumés comme suit.

Le questionnaire en ligne a été envoyé en décembre 2019 à environ 130 représentants de la branche. Au total, 84 personnes y ont répondu: 15 personnes du secteur de la presse écrite (quotidiens et hebdomadaires), 10 de la télévision (diffuseurs commerciaux titulaires d'une concession et diffuseurs soumis à l'obligation d'annoncer), 27 de la radio (SSR, diffuseurs commerciaux titulaires d'une concession et diffuseurs soumis à l'obligation d'annoncer, radios complémentaires), 13 du secteur journalistique en ligne³ et 19 d'autres provenances, affectées au groupe "Autres"⁴. Les réponses émanent de toutes les régions linguistiques de Suisse.

Certaines des questions portaient sur les structures des médias suisses dans leur ensemble (p. ex. évolution du nombre d'entreprises), d'autres sur les évolutions spécifiques dans le domaine des offres d'information journalistiques⁵. Les réponses de l'ensemble de la branche sont présentées ci-dessous. Le cas échéant, il est fait référence aux réponses des différents sous-groupes (presse écrite, télévision, radio, en ligne et "autres").

² Commission fédérale des médias (COFEM) (2020): Tendances fortement disruptives dans le système suisse des médias

³ Par "offres en ligne", on entend ici les offres de médias préparées par des journalistes ou sélectionnées par la rédaction, qui se présentent sous forme de texte, d'images animées ou de son, et qui sont diffusées en ligne. Ont été interrogées d'une part des personnes responsables des offres en ligne d'entreprises cross-média, et d'autre part des personnes travaillant dans des entreprises dont les offres journalistiques paraissent exclusivement sur l'internet.

⁴ Des représentants des associations de médias et de journalistes, des organisations cross-média et des personnes du secteur de la publicité et de la recherche.

⁵ On entend ici par offres d'informations journalistiques des contenus médiatiques consacrés à la politique, à la culture, à l'économie, à la société et au sport, produits professionnellement selon des critères journalistiques.

L'enquête quantitative en ligne a été menée en Suisse avant l'apparition du COVID-19. Toutefois, les évolutions prévues par la branche ne devraient pas en être affectées à moyen terme, du moins en ce qui concerne leur orientation (p. ex., baisse des recettes publicitaires). En effet, les changements que connaît la branche suisse des médias sont dus à des changements structurels (plutôt que conjoncturels) dans l'économie des contenus de médias numériques. La situation de crise sur le marché publicitaire – avec l'apparition du coronavirus, les recettes publicitaires de nombreuses entreprises de médias suisses se sont effondrées – n'inversera pas la tendance mais accélérera plutôt l'évolution supposée.

2 Evolution du paysage suisse des médias

2.1 Taille de la branche: évolution du nombre d'entreprises de médias

La branche s'attend à ce que le nombre d'entreprises de médias suisses dans les secteurs de la presse écrite, de la radio et de la télévision diminue ou stagne au cours des cinq prochaines années. En particulier, une nette majorité (92%, soit 77 personnes) prévoit une forte ou légère baisse du nombre d'entreprises de presse. Dans les secteurs de la télévision et de la radio, on s'attend à ce que le nombre d'entreprises diminue ou stagne. Seul le secteur en ligne laisse supposer un potentiel de croissance: une majorité (79%, soit 66 personnes) s'attend à une augmentation forte ou une légère.

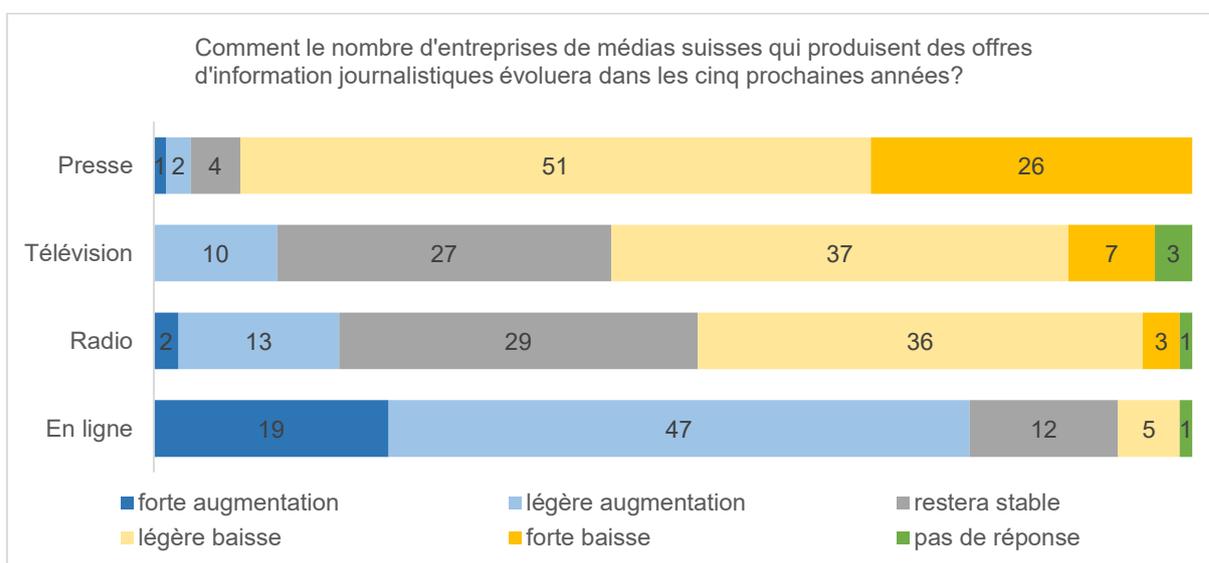


Illustration 1: Evolution du nombre d'entreprises

Dans les entretiens personnels, l'OFCOM a approfondi l'évaluation de l'évolution du nombre d'entreprises. Il a demandé si l'augmentation présumée du nombre d'entreprises en ligne pouvait compenser, voire surcompenser, le recul dans les trois autres secteurs. L'opinion majoritaire est que le nombre total d'entreprises de médias aura tendance à rester stable. Toutefois, les personnes interrogées estiment que le nombre de médias de référence (médias qui ont une fonction particulièrement importante pour la démocratie directe) va diminuer, tandis que le nombre de petits fournisseurs de niche (en partie semi-professionnels ou non professionnels) va augmenter.

2.2 Evolution du nombre d'offres de médias

La branche des médias estime qu'au cours des cinq prochaines années, non seulement le nombre d'entreprises de médias traditionnelles (presse écrite, radio, télévision) diminuera, mais aussi le nombre d'offres produites par celles-ci (titres de journaux, programmes de radio et de télévision). La tendance n'est pas aussi marquée pour la radio et la télévision que pour la presse écrite. A l'inverse, dans le secteur en ligne, une augmentation du nombre d'offres est attendue (en parallèle de l'augmentation du nombre d'entreprises).

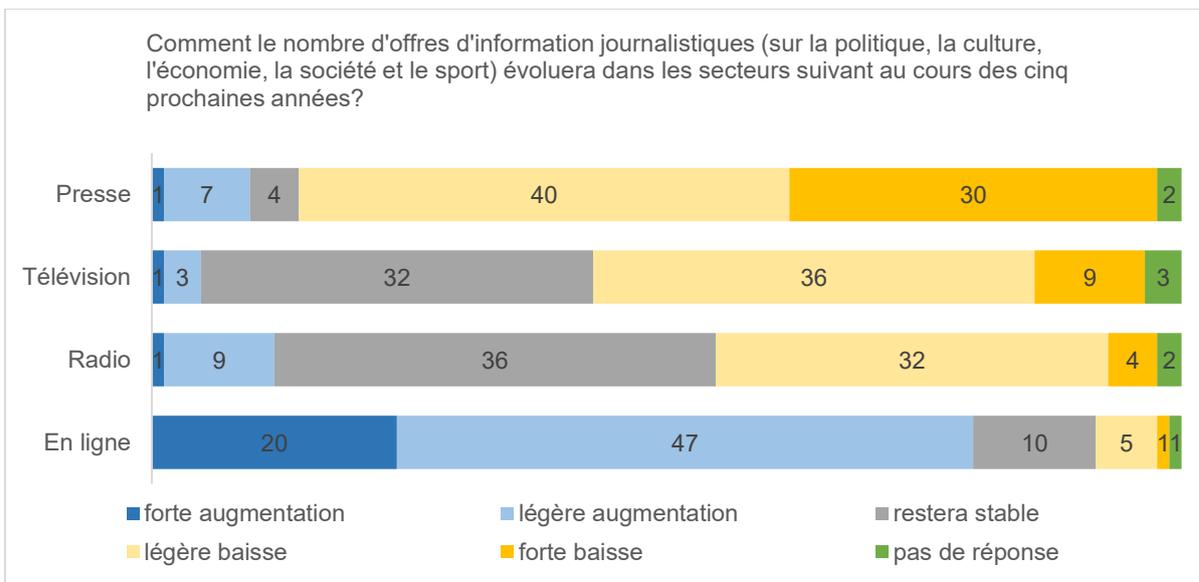


Illustration 2: Evolution du nombre d'offres d'information journalistiques

Pour le secteur de la presse écrite, une nette majorité des personnes interrogées (83%, soit 70 personnes) s'attend à une forte ou légère baisse du nombre de titres de journaux. Pour la télévision, on prévoit une diminution des programmes à contenu informatif (54%, soit 45 personnes) ou une stagnation (38%, 32 personnes). L'évaluation pour la radio est similaire: 43% (36 personnes) tablent sur une diminution du nombre d'offres d'information, et la même proportion une stagnation. Ce n'est que pour le secteur en ligne qu'une majorité (80%, soit 67 personnes) est d'avis que le nombre d'offres d'information va augmenter.

L'auto-évaluation des différents secteurs coïncide généralement avec les évaluations faites par l'ensemble de la branche. Seule la télévision est plus optimiste sur son sort que les autres secteurs. Une majorité du domaine de la télévision (60%) s'attend à une stagnation de son offre, tandis qu'une majorité des sondés provenant de la presse écrite, de la radio et du secteur en ligne prévoient un déclin de l'offre d'information à la télévision.

Quant à savoir s'il y aura des différences entre les régions linguistiques en ce qui concerne la concentration, les participants supposent que les tendances de base seront les mêmes partout. Toutefois, la Suisse romande et la Suisse italienne devraient subir une pression économique encore plus forte que la région germanophone en raison de la taille réduite de leurs marchés respectifs. En revanche, certains participants ont souligné que les petits marchés pouvaient également offrir une protection aux petites entreprises de médias indépendantes, du fait qu'ils ne sont économiquement pas intéressants pour les grands fournisseurs de médias. A l'inverse, en Suisse alémanique, le risque est plus grand que des groupes internationaux rachètent des éditeurs suisses.

2.3 Augmentation des coopérations

Une nette majorité des personnes interrogées (79%, soit 66 personnes) prévoient que les entreprises de médias suisses travailleront plus étroitement avec des entreprises nationales et/ou étrangères. Ce renforcement de la coopération devrait surtout toucher la commercialisation (24 personnes), le journalisme (coopération en matière de contenu) (24), la technologie (21) et la diffusion (16).

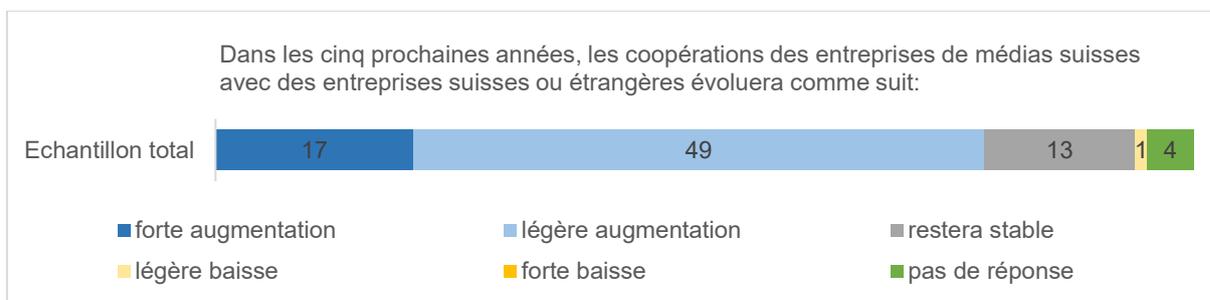


Illustration 3: Evolution de la coopération entre entreprises de médias suisses ainsi qu'entre entreprises suisses et entreprises étrangères au cours des cinq prochaines années

Interrogés sur les raisons d'une coopération accrue, les participants ont cité la nécessité économique. De nombreuses entreprises de médias établissent déjà des coopérations pour partager les coûts et rester compétitives en comparaison internationale. La pression en faveur de la coopération devrait encore augmenter en raison de la baisse des recettes (voir chapitre 3).

Dans le domaine des infrastructures (p. ex. les plateformes de diffusion communes), la coopération entre les diffuseurs suisses est déjà une pratique courante. Elle existe aussi dans le domaine du journalisme, mais les participants à la discussion l'évaluent de manière critique, notamment en ce qui concerne la diversité des contenus.

2.4 Diminution des effectifs

Une majorité des personnes interrogées (61%, soit 51 personnes) pensent que les effectifs de la branche suisse des médias vont légèrement ou fortement diminuer au cours des cinq prochaines années. La majorité des participants (73%, soit 61 personnes) s'attendent également à ce que le nombre de journalistes diminue.

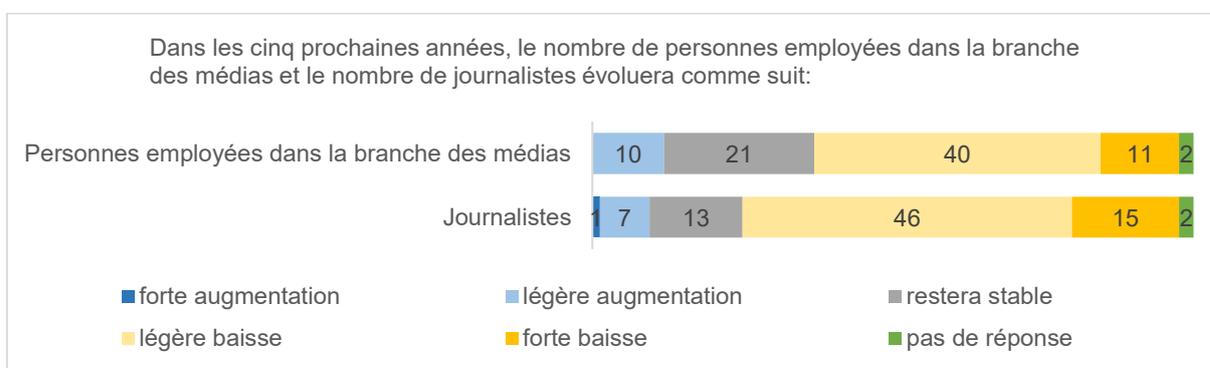


Illustration 4: Evolution du nombre de personnes employées dans la branche des médias

En même temps, la branche suppose que l'inclusion des médias sociaux nécessitera plus de personnel pour le processus de production et la diffusion numérique (via les médias sociaux) (voir chapitre 5.4.2).

Au cours des discussions, il a été précisé que le profil professionnel des journalistes va évoluer de manière significative par la numérisation et par les médias sociaux. Dans certains cas, de nouvelles professions apparaîtront et, par conséquent, du personnel sera embauché ou recyclé. Toutefois, cette tendance ne changera rien au fait que dans l'ensemble de la branche, le nombre total d'employés et de journalistes va diminuer.

3 Evolution du financement des médias

Les médias sont financés par quatre sources principales de revenus: la publicité (et le parrainage), les paiements des utilisateurs (p. ex. abonnements, pay-per-view), le financement public (p. ex. redevance radio-télévision, rabais postaux, réductions de la TVA) et les fonds provenant de fondations ou de dons. La part de ces recettes au revenu global d'une entreprise de médias varie selon le genre de médias⁶. Il a été demandé à la branche comment, selon elle, ces sources de revenus vont évoluer au cours des cinq prochaines années, et si les médias dans leur ensemble auront davantage ou moins de revenus dans cinq ans (chapitre 3.1). L'évolution des sources "commerciales" de revenus – la publicité et le parrainage (chapitre 3.2) et les paiements des utilisateurs (chapitre 3.3) – a ensuite été traitée en profondeur.

3.1 Evolution des différentes sources de revenus - Aperçu

Dans l'ensemble, la branche prévoit qu'à moyen et long terme, moins d'argent sera consacré au journalisme qu'aujourd'hui. En particulier, une large majorité (75%, soit 63 personnes) s'attend à une baisse des recettes provenant de la publicité et du parrainage. Ces pertes ne pourraient pas être compensées par une éventuelle augmentation des paiements des utilisateurs, du financement public ou du financement par des fondations et des dons.

Les avis divergent quant à l'évolution des revenus provenant des paiements des utilisateurs. Une légère majorité (52%, soit 44 personnes) s'attend à une augmentation, tandis que 37% (31 personnes) tablent sur une diminution.

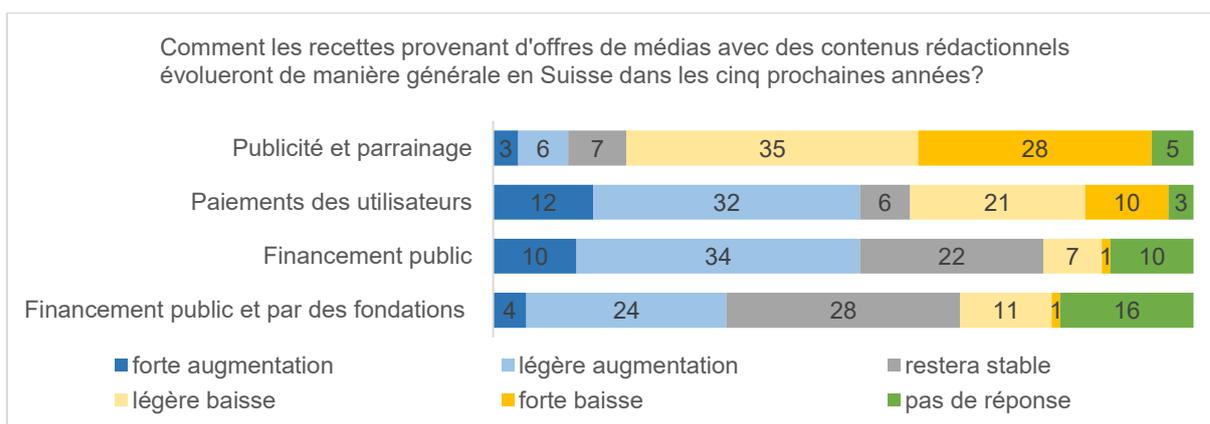


Illustration 5: Evolution des sources de revenus au cours des cinq prochaines années

En ce qui concerne l'évolution du financement public, une petite majorité des personnes interrogées (52%, soit 44 personnes) s'attend à une augmentation légère ou forte; 26% des participants (22 personnes) prévoit une stagnation. Selon les participants, les prévisions d'augmentation du financement public seront probablement fortement influencées par les discussions actuelles relatives aux rabais sur la distribution et l'aide aux médias en ligne. En outre, ces personnes se montrent sceptiques quant aux subventions cantonales ou à l'augmentation de celles-ci. D'une part, elles craignent un "patchwork" fédéral et donc une inégalité de traitement, d'autre part, elles relèvent que le risque d'une influence politique sur le contenu des médias s'en trouverait accru: plus les fournisseurs et les soutiens sont proches les uns des autres, plus ce danger est grand. Les mesures d'aide au niveau fédéral ont donc été largement saluées.

S'agissant du financement par des fondations et des dons, 33% (28 personnes) supposent une augmentation, et la même proportion une stagnation des revenus actuels. Au cours des discussions, il a été souligné que les revenus émanant de cette source de financement sont faibles par rapport aux

⁶ Künzler, Matthias (2013): Media System Switzerland, p. 251-270.

autres. En outre, il n'est pas souhaitable que le soutien par des fondations augmente trop fortement, car il est susceptible d'influencer le contenu des médias soutenus.

3.2 Evolution des recettes publicitaires

La branche des médias dans son ensemble s'attend à une baisse des recettes publicitaires au cours des cinq prochaines années (voir illustration 5). Le sondage porte également sur les différents sous-secteurs (chapitre 3.2.1) et les raisons de ce recul (chapitre 3.2.2).

3.2.1 Baisse des recettes publicitaires pour la presse écrite, la radio et la télévision; augmentation pour le journalisme en ligne

Une nette majorité des personnes interrogées s'attend à une baisse des recettes publicitaires pour la presse écrite, la radio et la télévision. Pour la presse écrite, 88% (74 personnes) prévoient une forte ou légère baisse, pour la télévision 84% (71 personnes) et pour la radio 65% (55 personnes). La branche est confiante quant à l'évolution des revenus publicitaires dans le domaine en ligne: 69% (58 personnes) comptent sur une augmentation légère ou forte.

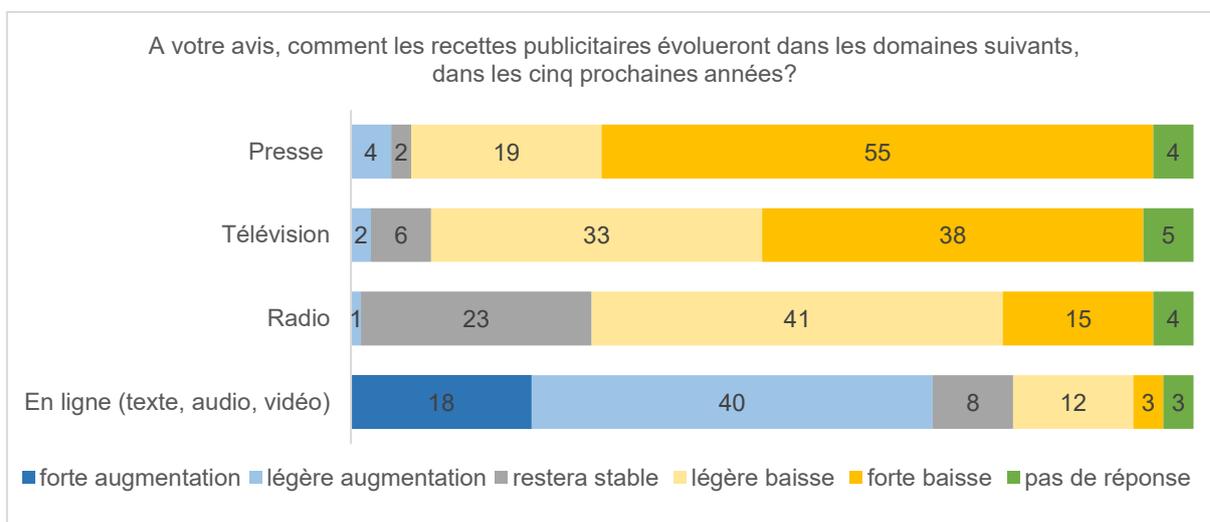


Illustration 6: Evolution des recettes publicitaires par sous-secteur

Les formes de publicité qui ont déjà acquis une certaine importance, telles que la publicité autochtone, le placement de produits ou les publi-reportages devraient également augmenter⁷. 81% des personnes interrogées (soit 68 personnes) s'attendent à ce qu'elles gagnent encore en importance par rapport à la publicité traditionnelle.

Bien que la branche des médias ait tendance à avoir une vision positive des recettes publicitaires dans le domaine en ligne, la plupart des participants à la discussion estiment que le financement de nombreuses offres en ligne restera extrêmement difficile, notamment parce qu'en ligne, un plus grand nombre d'organisations participent à la création de valeur par la publicité. Dans les médias classiques, environ 80% du budget publicitaire va aux entreprises de médias; dans le secteur en ligne, ce chiffre serait encore de 60 à 70%.

⁷ Du point de vue du Conseil de la presse, un tel contenu (texte) payant est problématique s'il n'est pas clairement déclaré comme de la publicité en termes de conception et clairement distingué des contributions éditoriales. Voir Conseil suisse de la presse (o.J.): revue annuelle 2018, p. 23 et 27.

3.2.2 Recettes publicitaires: fuite hors du journalisme et hors de la Suisse

Dans l'information numérisée, tout comme les médias, les fournisseurs touchent beaucoup de gens, mais ne produisent pas eux-mêmes des offres journalistiques. Ces nouveaux fournisseurs (p. ex. Google, Facebook) peuvent diffuser de la publicité en visant des groupes cibles de manière parfois plus précise que les médias traditionnels. Le secteur de la publicité n'est donc plus aussi dépendant des offres des médias pour atteindre de potentiels clients. Il peut également placer ses messages sur les médias sociaux, les moteurs de recherche ou des plateformes publicitaires indépendantes du journalisme (p. ex. sur les marchés dits de rubriques tels que Autoscout24). La branche prévoit que les recettes publicitaires de ces offres non journalistiques augmenteront au cours des cinq prochaines années.

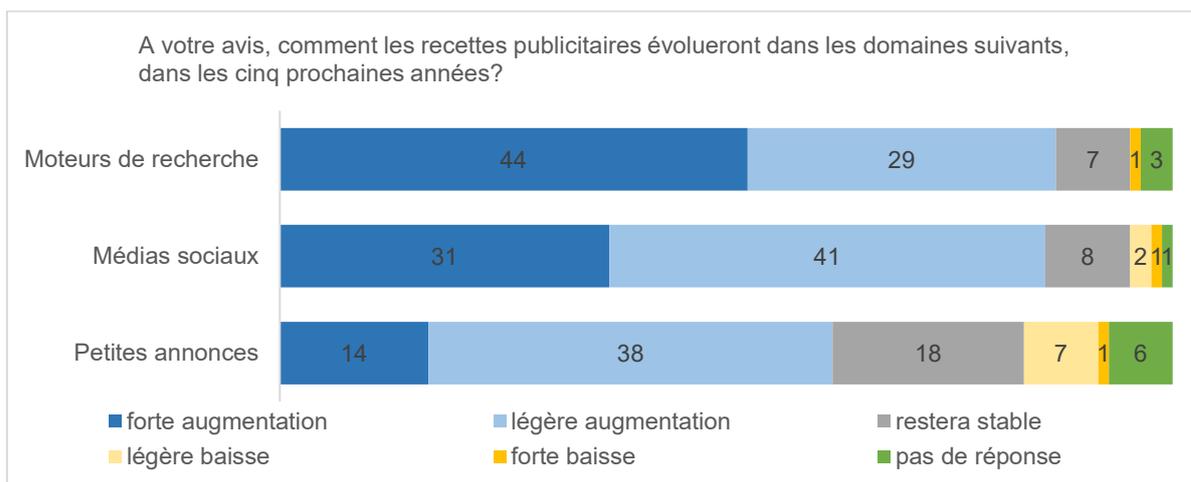


Illustration 7: Evolution des recettes publicitaires réalisées par les offres non journalistiques

Selon les participants, ce sont les moteurs de recherche (p. ex. Google) qui enregistrent la plus forte croissance de recettes publicitaires. Une augmentation forte ou légère dans ce sous-secteur est attendue par 89% d'entre eux (73 personnes); par 86% (72 personnes) dans le secteur des médias sociaux (p. ex. Facebook); 62% (52 personnes) dans le secteur des petites annonces (p. ex. autoscout24.ch).

Alors que le secteur des petites annonces est en partie détenu par des entreprises suisses (y compris des maisons d'édition, p. ex. TX Group), les médias sociaux et les moteurs de recherche importants sur le marché de la publicité sont souvent sis à l'étranger. C'est l'une des raisons pour lesquelles la majorité de la branche (75%, soit 63 personnes) suppose que dans les cinq prochaines années, l'argent de la publicité suisse va de plus en plus partir vers l'étranger.

S'agissant du volume total de publicité payée par l'économie suisse, aucune baisse n'est attendue. Toutefois, cette manne publicitaire suisse se détournera de plus en plus des médias suisses au profit des intermédiaires internationaux (médias sociaux, moteurs de recherche, etc.), des concurrents internationaux en ligne (p. ex. Netflix), des fournisseurs suisses OTT "over-the-top" (p. ex. Zattoo, Teleboy, etc.) et des opérateurs de réseaux câblés. Les participants à la discussion ont souligné que, structurellement (au-delà des fluctuations conjoncturelles) et dans une mesure croissante, une grande partie de la publicité va ainsi à des entreprises qui ne produisent pas elles-mêmes de contenu journalistique.

3.3 Evolution des paiements des utilisateurs par type de médias

Le secteur des médias a été interrogé sur l'évolution des recettes provenant des paiements des utilisateurs (p. ex. abonnements, paiement à la séance ou adhésions) au cours des cinq prochaines années. Cette question est perçue différemment par la branche. Une légère majorité (52%, soit 44 personnes) table sur une augmentation (forte ou faible) des recettes provenant des paiements des utilisateurs. En revanche, un bon tiers (37%, soit 31 personnes) s'attend à une baisse (forte ou faible) de ces revenus.

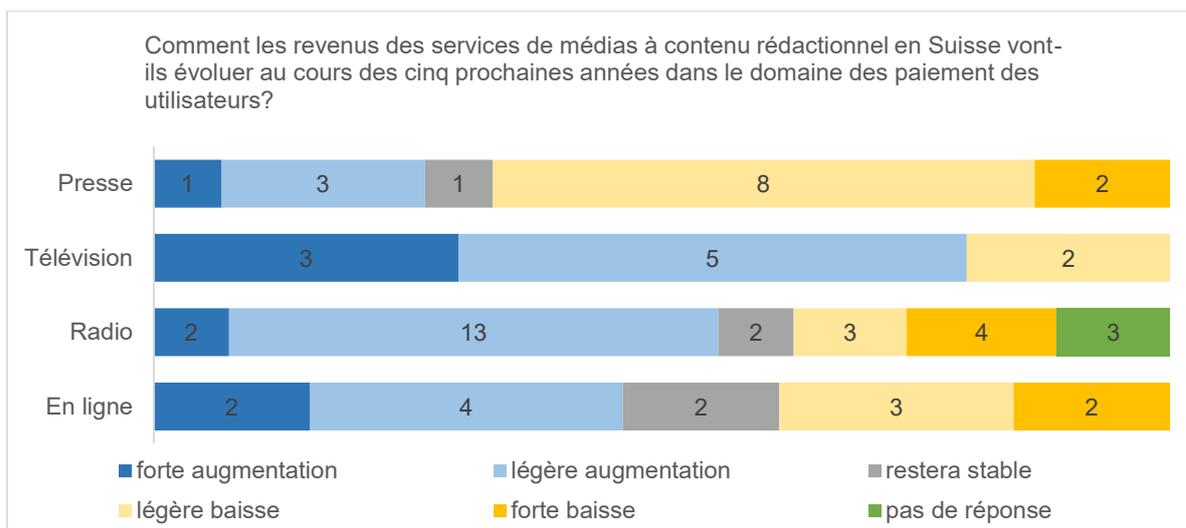


Illustration 8: Evaluation par sous-secteurs: Evolution des paiements des utilisateurs au cours des cinq prochaines années

Une majorité (67%, soit 10 personnes) des participants issus de la presse écrite s'attendent à une diminution des recettes réalisées avec les abonnements, les articles individuels payants, etc. Dans le domaine en ligne, l'enquête ne révèle pas de tendance claire: 46% (six personnes) s'attendent à une augmentation des recettes dues aux paiements des utilisateurs, 38% (cinq personnes) à une diminution. Les participants issus de la télévision et de la radio s'attendent à une augmentation dans le domaine des paiements des utilisateurs.

Les participants aux discussions affirment de manière unanime que les évaluations positives dans le secteur de la radio et de la télévision sont dues à la prise en compte de fournisseurs tels que Netflix, Spotify ou Amazon Prime; en d'autres termes, des entreprises qui proposent principalement des formats de divertissement et non du journalisme d'information. Ils sont également tous d'accord sur le fait que le potentiel des paiements des utilisateurs de la radio et de la télévision dans le domaine du journalisme d'information est nettement moindre.

Une majorité des participants estiment que les nouvelles formes de paiement telles que le micropaiement ou le pay-per-view (petits paiements pour des articles ou des émissions à l'unité) pourraient accroître la disposition à payer⁸. Il ne faut toutefois pas surestimer le potentiel de ces sources de revenus. En effet, la disposition à payer n'augmente que peu et les revenus engendrés ne peuvent pas compenser la baisse des recettes provenant des abonnements. Enfin, elle n'évolue positivement que pour certains contenus (p. ex. le sport en direct). Les participants doutent que dans cinq ans il y ait une disposition à payer similaire pour le journalisme d'information.

4 Evolution de l'utilisation des médias

L'augmentation des offres de divertissement internationales (p. ex. Netflix) et des offres de communication via les médias sociaux peut modifier la durée d'utilisation des offres d'information journalistiques. Le secteur des médias a donc été invité à indiquer comment il estime la durée d'utilisation moyenne de ces offres (chapitre 4.1) et la part d'utilisation des informations journalistiques par rapport aux autres offres de communication et de médias (chapitre 4.2).

⁸ Des informations correspondantes ont également été fournies dans le sondage en ligne: 61% (51 personnes) s'attendent à une légère ou forte augmentation des revenus provenant du paiement des contributions individuelles (micropaiement, paiement à la séance, etc.).

4.1 Evolution de la durée d'utilisation des offres d'information journalistiques

Selon la branche, la durée d'utilisation moyenne des offres d'information journalistiques aura tendance à diminuer (33 personnes, soit 39%) ou à stagner (29 personnes, soit 35%).

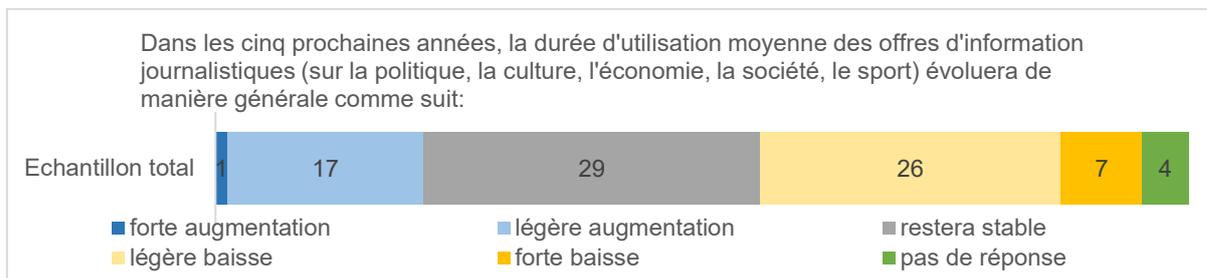
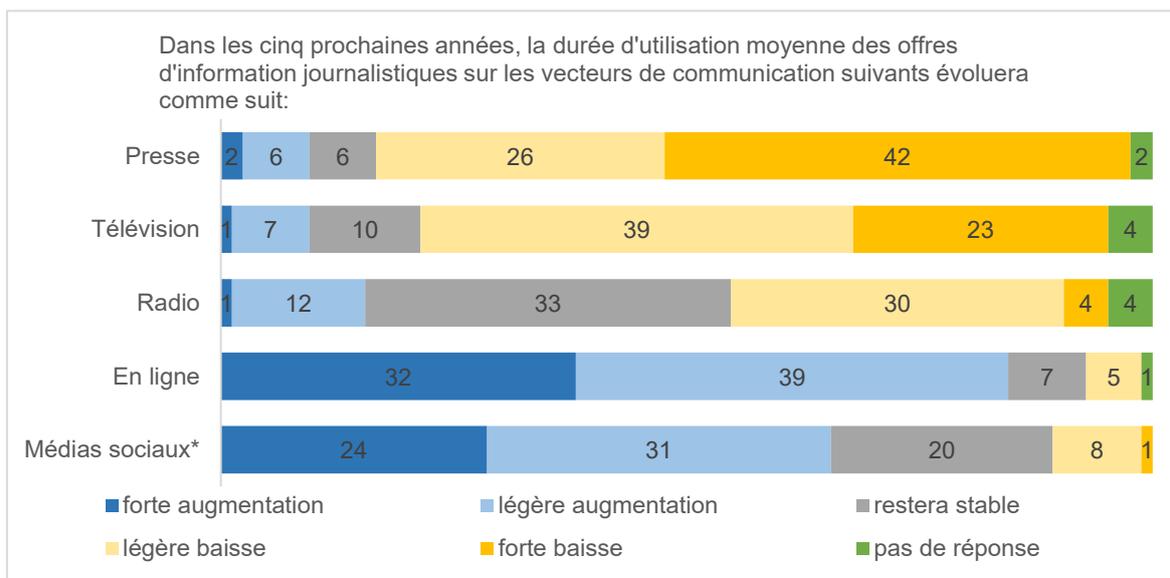


Illustration 9: Evolution de la durée d'utilisation moyenne des offres d'information journalistiques

Toutefois, l'évolution de la durée d'utilisation variera en fonction du type de média. Pour la presse écrite et la télévision, une nette majorité suppose qu'elle diminuera (respectivement 81%, soit 68 personnes et 73%, soit 62 personnes). En ce qui concerne la radio, la diminution et la stagnation prévues laissent entrevoir un avenir plus optimiste (respectivement 40%, soit 34 personnes et 39%, soit 33 personnes).



*Par "médias sociaux", on entend ici la diffusion secondaire d'offres d'information journalistiques via les médias sociaux

Illustration 10: Evolution de la durée d'utilisation dans les sous-secteurs

La majorité des personnes interrogées s'attendent à une augmentation de la durée d'utilisation moyenne des offres d'information journalistiques dans le domaine en ligne et sur les réseaux sociaux (respectivement 84%, soit 61 personnes et 65%, soit 55 personnes).

4.2 Evolution de la durée d'utilisation des offres d'information journalistiques par rapport aux autres offres de communication et de médias

4.2.1 Plus de divertissement, moins d'information

Une majorité des personnes interrogées (56%, soit 47 personnes) pensent que l'utilisation des services d'information va diminuer.

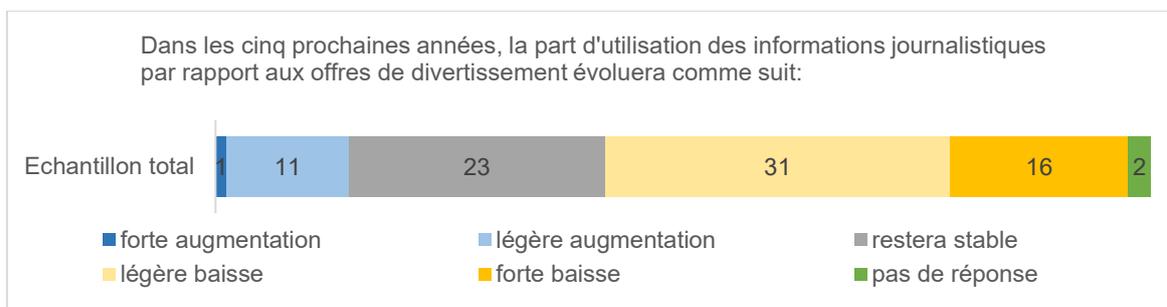


Illustration 11: Utilisation des informations journalistiques par rapport aux offres de divertissement

En revanche, seuls 14% (12 personnes) tablent sur une augmentation de la durée moyenne d'utilisation des offres d'information par rapport aux offres de divertissement. 27% (23 personnes) ne s'attendent à aucun changement.

4.2.2 Plus d'offres étrangères, moins d'offres nationales

Les participants à l'enquête s'attendent à ce que la durée d'utilisation des offres étrangères augmentera (39 personnes, 46%) ou restera la même (33 personnes, 39%) par rapport aux offres suisses.

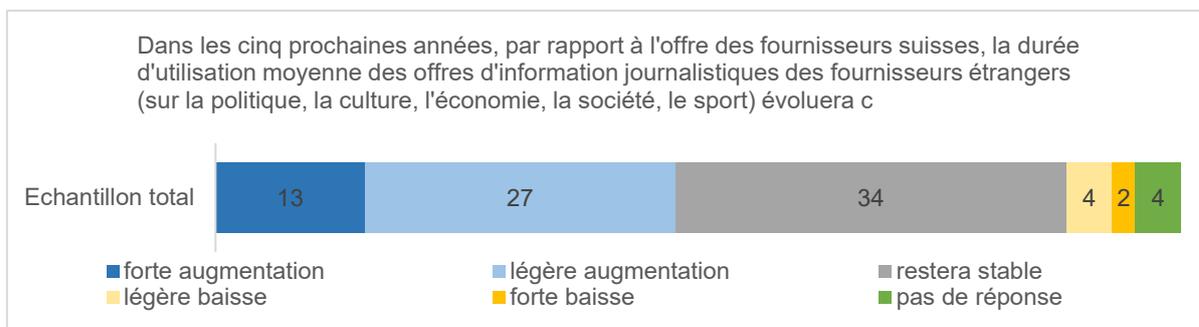


Illustration 12: Evolution de la durée d'utilisation des offres étrangères par rapport aux offres suisses

Aucun sous-secteur de la branche ne s'attend à pouvoir augmenter la durée d'utilisation des offres d'information par rapport aux offres étrangères. Néanmoins, les estimations des différents sous-secteurs divergent. Ce sont principalement les représentants du secteur de la presse et du groupe "autres" qui s'attendent à une diminution de la part de la durée d'utilisation des prestataires suisses (respectivement 67%, soit 10 personnes et 63%, soit 12 personnes). Dans les secteurs de la radio et de l'internet, environ le même nombre de personnes s'attendent à une stagnation plutôt qu'à une diminution. Les prévisions les plus positives proviennent des représentants de la télévision: 60% (10 personnes) pensent qu'il y aura une stagnation.

4.2.3 Accroître l'utilisation secondaire via les médias sociaux et la personnalisation croissante

La branche estime que l'utilisation des offres via les médias sociaux (utilisation secondaire) va augmenter dans les cinq prochaines années (65%, soit 55 personnes). Elle croit encore davantage à une augmentation de l'utilisation des offres d'information personnalisées dans les cinq prochaines années (92%, soit 77 personnes).

5 Evolution du journalisme

La branche des médias a été interrogée sur divers aspects du journalisme, en termes d'évolution: la diversité et la qualité (chapitre 5.1), la part de l'information régionale/locale, nationale et internationale (chapitre 5.2), les méthodes de travail (chapitres 5.3 et 5.4) et le besoin de formation et de formation continue (chapitre 5.5).

5.1 Diminution de la diversité et de la qualité de l'offre d'information journalistique

5.1.1 Diminution de la diversité

57% des personnes interrogées (48), s'attendent à une diminution légère ou forte de la diversité de l'information et 20% à une stagnation ou une augmentation (voir "Echantillon total" dans l'illustration 13).

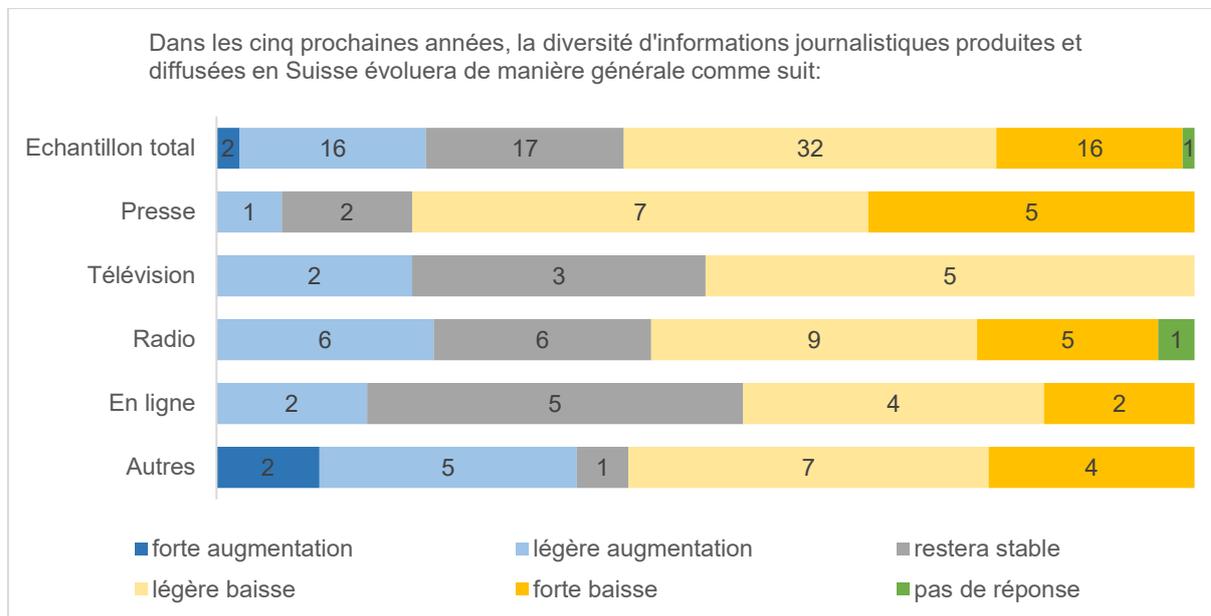


Illustration 13: Evaluation par sous-secteurs: Evolution de la diversité de l'information journalistique

Les différents sous-secteurs divergent dans leurs évaluations. Les représentants de la presse sont 80% (12 personnes) à s'attendre majoritairement à une diminution légère ou forte de la diversité de l'information. Ceux de la télévision (50%), de la radio (52%) et du groupe "Autres"⁹ (58%), tablent en majorité sur une réduction de la diversité. Et dans le sous-secteur en ligne également, la plupart prévoit une diminution de la diversité; cependant, ce n'est pas la majorité (46%, soit 6 personnes).

5.1.2 Diminution de la qualité des offres d'information

Selon la branche, la qualité de l'information offerte par les médias suisses va diminuer ou stagner au cours des cinq prochaines années. 46% des personnes interrogées (39) s'attendent à ce que la qualité se détériore, tandis que 31% (26 personnes) pensent que la qualité de l'offre peut être maintenue. Enfin, 19% (16) s'attendent à une amélioration de la qualité.

⁹ Des représentants des associations de médias et de journalistes, des organisations cross-média et des personnes du secteur de la publicité et de la recherche.

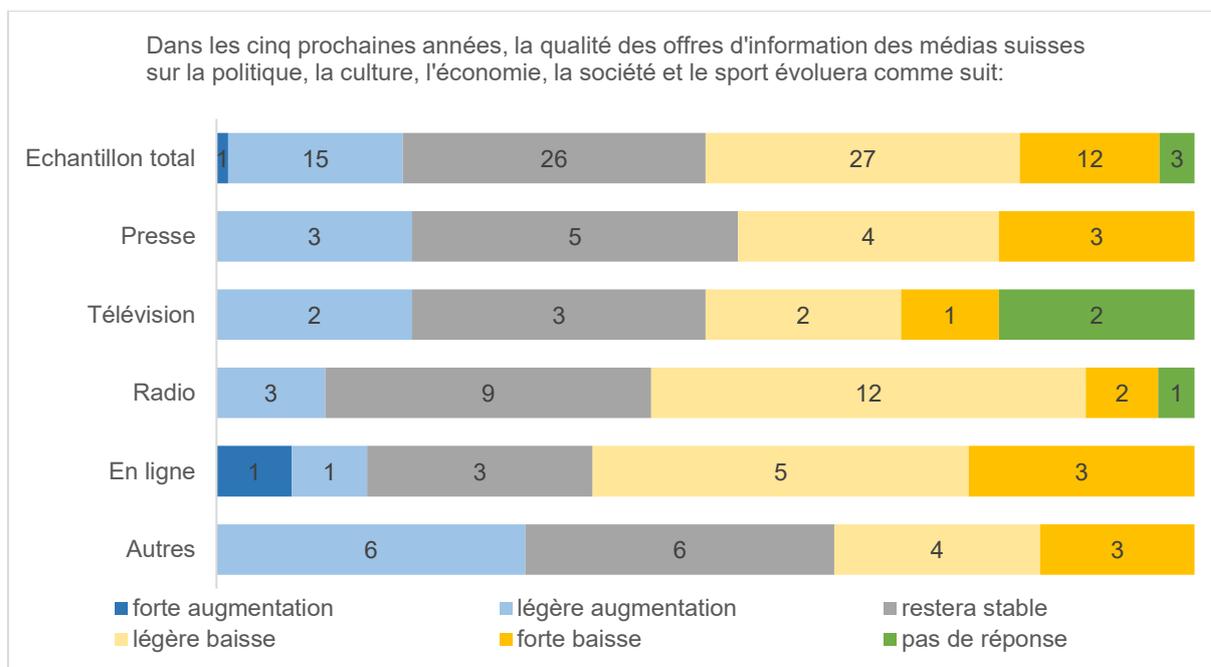


Illustration 14: Evaluations par sous-secteurs: Evolution de la qualité des offres d'information

Les représentants du domaine en ligne en particulier (73%, soit 8 personnes) s'attendent à une baisse de la qualité au cours des cinq prochaines années. Ceux de la radio également sont majoritairement d'avis que la qualité des offres d'information va diminuer (54%, soit 14 personnes). En revanche, ceux de la presse, de la télévision et de la catégorie "Autres" s'attendent à une diminution ou à une stagnation. Aucun sous-secteur ne suppose majoritairement que la qualité va augmenter.

La question de la qualité a également été abordée dans les discussions. Divers participants ont confirmé l'hypothèse d'une baisse de qualité dans le domaine en ligne. Ils ont déclaré que les personnes polyvalentes et celles qui disposent de compétences techniques sont de plus en plus recherchées, ce qui signifie que la qualité journalistique pourrait en pâtir. En outre, comme il est possible, en ligne, d'évaluer l'utilisation d'articles à la pièce en temps réel, on risque de voir augmenter la production de contenus divertissants commercialisables et moins pertinents sur le plan social. Enfin, dans le domaine en ligne, la course contre la montre est plus intense, ce qui fait que les recherches approfondies, qui nécessitent du temps, ont tendance à passer à la trappe.

Cependant, il a également été souligné que le canal de diffusion, en l'occurrence le domaine en ligne, ne détermine pas en soi la qualité. Avec des possibilités de financement appropriées, des offres spéciales de grande qualité pourraient également y être produites.

5.2 Part d'informations locales/régionales, nationales et internationales

La branche des médias a été interrogée sur l'évolution de la part des informations locales/régionales, nationales et internationales consacrées à la politique, à l'économie, à la culture, à la société et au sport dans l'offre totale au cours des cinq prochaines années.

En général, la branche prévoit une augmentation de la part des informations locales/régionales. 55% (46 personnes) s'attendent à une augmentation légère ou forte, 22% (19) à aucun changement (significatif) et 22% (19) à une diminution légère ou forte.

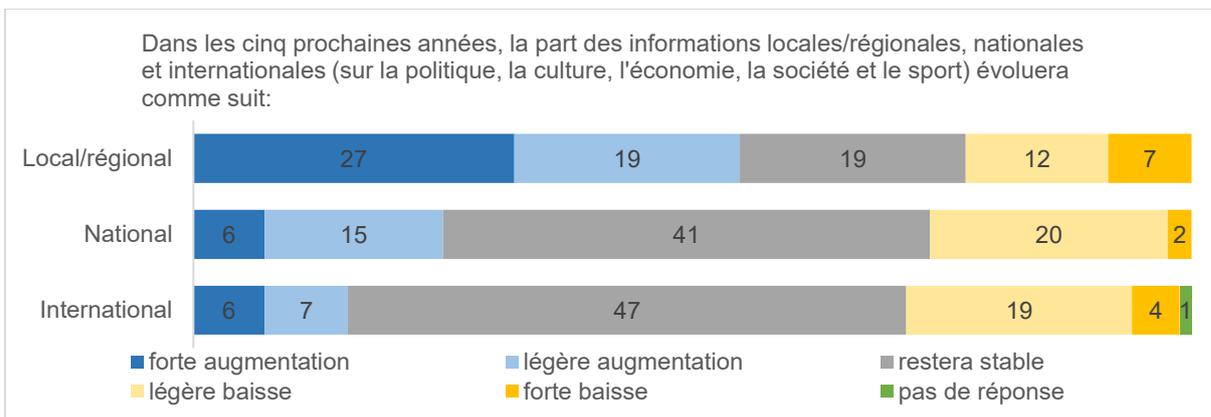


Illustration 15: Evolution de la part d'informations locales, nationales et internationales

En ce qui concerne la part d'informations nationales, la branche a tendance à envisager une stagnation (49%, soit 41 personnes). Il en va de même pour la part des informations internationales: la plupart des sondés s'attendent à une part inchangée (56%, soit 47 personnes), mais 13 personnes (15%) à une augmentation légère ou forte et 23 (27%) à une diminution légère ou forte.

5.3 Augmentation de la charge de travail

Il a été demandé à la branche des médias si les professionnels du journalisme d'information consacraient à l'avenir plus de temps (a) aux contributions d'explication, de réflexion et de commentaire, (b) à la préparation de leurs contributions en fonction du canal de communication, (c) à la préparation de leurs contributions en fonction du groupe cible et (d) à la communication avec le public. Une question ouverte portait sur les autres tâches qui, dans cinq ans, prendront plus de temps qu'aujourd'hui.

Selon la branche, la quantité de travail va augmenter dans tous les secteurs.



Illustration 16: Evolution de la charge de travail des professionnels des médias dans le journalisme d'information

Les évaluations par les sous-secteurs sont généralement similaires. Les plus grandes différences apparaissent là où le travail journalistique revêt davantage d'importance que la préparation du contenu ou l'implication du public, c'est-à-dire à propos de la question de savoir si la charge engendrée par les commentaires et les contributions de réflexion va augmenter.

Alors que les participants issus des domaines de la presse et de la télévision sont très majoritairement d'avis que la charge de travail pour les contributions de commentaire ou de réflexion va augmenter

(respectivement 80% et 90%), la majorité n'est que très légère dans le secteur de la radio (52%). Dans le secteur en ligne, cet avis est minoritaire (38%).

5.4 Conséquences de l'utilisation de l'intelligence artificielle et des algorithmes

La branche est divisée sur la question de savoir si les aides technologiques telles que l'intelligence artificielle (IA) et les algorithmes détermineront la sélection des thèmes, la recherche, la vérification et la présentation des contributions journalistiques. Une faible majorité (52%, soit 44 personnes) pense qu'elles façonneront le journalisme ces cinq prochaines années; 45% (38 personnes) ne sont pas d'accord avec cette affirmation (voir l'échantillon total à l'illustration 17).

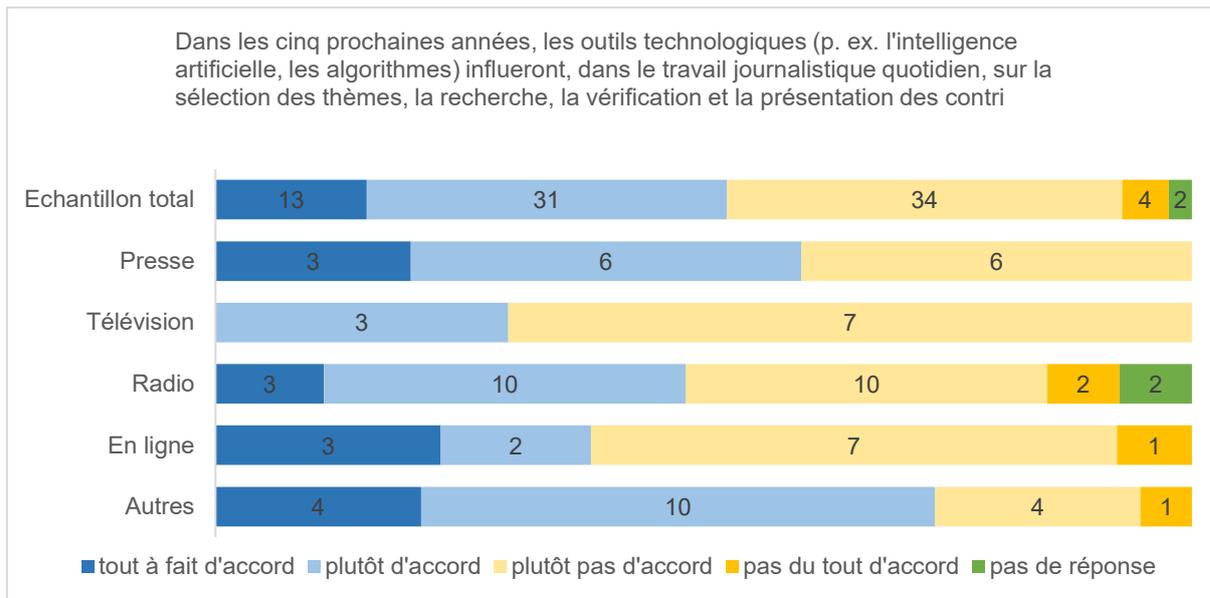


Illustration 17: Evaluations par sous-secteurs: Evolution des outils technologiques dans le travail journalistique quotidien

Le groupe "Autres" et le secteur de la presse présentent des majorités claires supposant que ces outils technologiques vont changer la vie des journalistes au quotidien dans les cinq ans à venir (respectivement 74%, soit 14 personnes, et 60%, soit 9 personnes). Dans le secteur de la radio, les avis sont partagés à parts égales. En revanche, la majorité des personnes interrogées issues du domaine en ligne et de la télévision n'y croient pas (respectivement 62%, soit 8 personnes, et 70%, soit 7 personnes).

Les 44 personnes qui pensent que les outils technologiques vont fortement ou un peu façonner le quotidien journalistique ont été interrogées sur les conséquences possibles. 28 personnes s'attendent à des conséquences financières négatives, 15 à des conséquences positives. Elles supposent, par exemple, que l'utilisation de ces technologies entraînera des coûts élevés (notamment des investissements initiaux) sans générer de revenus supplémentaires équivalents. Une minorité suppose que l'automatisation de certaines étapes de production et de distribution permettrait des économies de coûts, par exemple au niveau des effectifs.

S'agissant de l'influence de l'utilisation des outils technologiques sur la qualité du journalisme, 16 personnes s'attendent à une augmentation de la qualité, 13 à une diminution. L'amélioration de la qualité résulterait par exemple du fait que les tâches répétitives seraient remplacées par des outils technologiques; les professionnels des médias auraient ainsi plus de temps à consacrer aux recherches. Diverses parties ont par ailleurs souligné que l'utilisation des aides technologiques entraînera une "fragmentation selon les possibilités financières": les grandes entreprises disposant de gros moyens pourront utiliser ces programmes pour améliorer la qualité, tandis que les entreprises disposant de ressources financières moindres ne pourront pas suivre, ce qui entraînera une baisse de la qualité de leurs offres.

5.5 Persistance des besoins en formation et en formation continue

Une nette majorité des personnes interrogées (84%, soit 71 personnes) partent du principe que les besoins en matière de formation et de formation continue seront plus importants d'ici cinq ans qu'aujourd'hui, notamment dans les trois domaines suivants: "Informatique/technologie" (90%, 64 personnes), "Compétences journalistiques" (87%, 62 personnes) et "Connaissances spécialisées" (76%, 54 personnes).

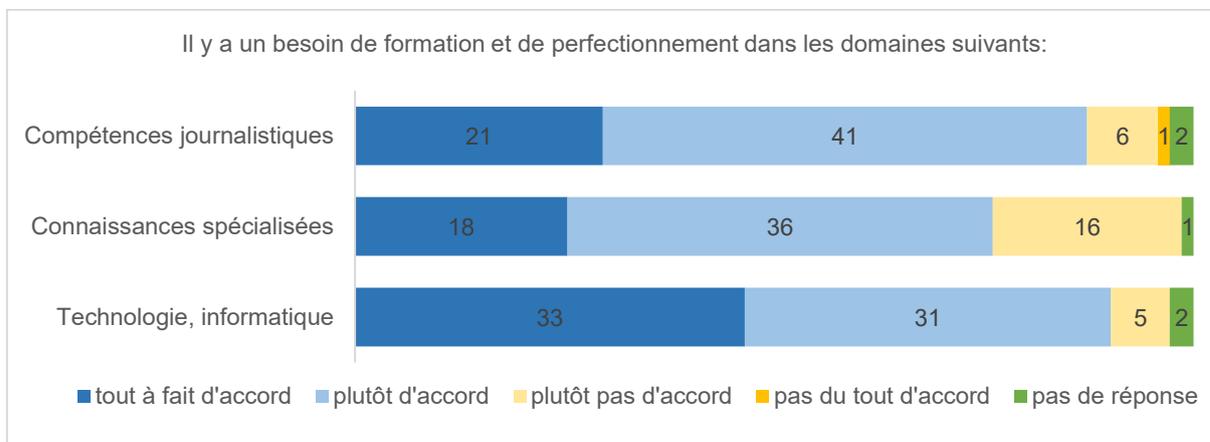


Illustration 18: Evolution des besoins en matière de formation et de perfectionnement au cours des cinq prochaines années

Au cours des discussions, il a été souligné que le profil professionnel des journalistes va considérablement changer (voir également le chapitre 2.4). Malgré cette évolution, il faut veiller à ce que les normes de qualité soient transmises. En outre, il est important que les jeunes et les jeunes adultes reçoivent un enseignement sur les médias pendant leur scolarité.

6 Conclusion du point de vue du DETEC

L'OFCOM a interrogé la branche suisse des médias sur ses perspectives d'avenir à moyen terme dans quatre domaines (financement des médias, paysage suisse des médias, utilisation des médias, journalisme) et a discuté des réponses avec des représentants de la branche. Celle-ci connaît une mutation structurelle qui découle de la numérisation du domaine public et affecte les médias dans le monde entier.

Pendant longtemps, les médias classiques ont été les acteurs les mieux à même, grâce à leur contenu (information, divertissement, publicité), de communiquer avec le public, entre autres parce qu'ils atteignaient un très grand nombre de personnes avec leurs offres. Depuis quelques années cependant, dans le domaine de la communication avec le public et de l'utilisation de contenus publiés, ils sont confrontés à la concurrence de fournisseurs qui ne produisent que peu ou pas d'informations journalistiques eux-mêmes. Facebook, Google, Netflix, les exploitants de réseaux câblés et d'autres fournisseurs de plateformes sont utilisés par un nombre croissant de personnes, et ils sont aussi, dans certains cas, capables d'atteindre certains groupes cibles avec la publicité de manière plus précise que les médias. Le secteur de la publicité n'est donc plus aussi dépendant des offres des médias pour toucher ses clients potentiels. Avec l'utilisation croissante des médias sociaux, des moteurs de recherche, de l'offre des opérateurs de réseaux câblés, des opérateurs over-the-top, des services de streaming, etc., une part de plus en plus importante de la publicité placée en Suisse se détourne des médias journalistiques et se dirige vers ces nouveaux acteurs. La baisse des recettes publicitaires pour les médias suisses observée ces dernières années est donc susceptible de se poursuivre et d'avoir des effets négatifs (p. ex. sur les effectifs ou sur la diversité et la qualité de l'information journalistique). Les fluctuations économiques peuvent accélérer ou ralentir cette tendance, selon les circonstances; la crise du COVID-19 accélère actuellement cette tendance de manière très marquée. L'expérience des précédentes baisses de publicité dues aux fluctuations économiques montre également que les revenus se redressent certes, mais n'atteignent plus les niveaux d'avant la crise. Selon la

branche, la crise du COVID-19 est donc susceptible d'entraîner une perte durable de recettes publicitaires pour les médias. Et ce, malgré le fait que le virus a entraîné, au moins temporairement, une utilisation plus fréquente et plus longue des médias d'information en tous genres. Bien que cette évolution se soit traduite par une légère augmentation des recettes d'utilisation dans le domaine en ligne, celles-ci n'ont pas suffi à compenser la perte de recettes publicitaires.

Abréviations

| | |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| OFCOM | Office fédéral de la communication |
| COFEM | Commission fédérale des médias |
| LPO | Loi sur la poste |
| LRTV | Loi fédérale du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision |
| DETEC | Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication |

Bibliographie

Commission fédérale des médias (COFEM) (2020): Tendances fortement disruptives dans le système suisse des médias

Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.

Conseil suisse de la presse (o.J.): Revue annuelle 2018, Revue annuelle du Conseil suisse de la presse. Berne.

Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://presserat.ch/wp-content/uploads/2018/06/PR_Jahrheft_2018_FR.pdf (consulté la dernière fois le 8.4.2020).

Bases juridiques et normes légales

RS 783.0 Loi du 17 décembre 2010 sur la poste (LPO)

RS 784.40 Loi fédérale du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision (LRTV).



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

Forte disruption dans le système suisse des médias

Evolution à moyen terme de l'offre, de l'utilisation et du financement

Rapport sur les perspectives des médias (Partie 2)



Bienne, 28 janvier 2020

Commission fédérale des médias COFEM
c/o Office fédéral de la communication OFCOM
Rue de l'Avenir 44, 2501 Biel/Bienne
Téléphone +41 58 460 5755

Table des matières

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Remarques préalables | 4 |
| 1 Le journalisme est confronté à des défis majeurs..... | 5 |
| 1.1 Affaiblissement de l'effet intégrateur des médias journalistiques | 5 |
| 1.2 Changement profond du profil professionnel | 6 |
| 1.3 Nouvelles formes d'organisation | 7 |
| 1.4 La publicité et les contenus journalistiques se rapprochent | 7 |
| 2 Les plateformes et le streaming influencent l'utilisation des médias | 7 |
| 2.1 L'utilisation des plateformes devient de plus en plus importante..... | 8 |
| 2.2 Transmission d'informations via les médias sociaux | 9 |
| 2.3 Personnalisation et adressage: les algorithmes comme clé | 9 |
| 2.4 Individualisation: l'utilisation à la demande continue d'augmenter | 9 |
| 2.5 Fin imminente du privilège de radiodiffusion..... | 10 |
| 3 Changements fondamentaux dans l'offre de médias | 11 |
| 3.1 Diminution drastique des tirages et nombre d'éditeurs en baisse | 11 |
| 3.2 Une multitude de nouvelles offres numériques..... | 12 |
| 4 Erosion rapide du modèle commercial traditionnel | 12 |
| 4.1 Des problèmes de financement majeurs dans un marché petit et très fragmenté | 13 |
| 4.2 La modification des flux publicitaires met en danger les offres de médias régionales | 14 |
| 4.3 Des défis également pour la radiodiffusion | 14 |
| 5 Conclusion | 14 |

« Dans la démocratie directe du petit Etat multilingue qu'est la Suisse, à l'approche des votes et des élections, les médias jouent un rôle essentiel pour le débat. Une implication qualifiée exige qu'il existe des possibilités de communication, également au travers des médias. La diversité et la qualité des médias sont en interdépendance avec la qualité de la démocratie »¹.

¹ Otfried Jarren, Jahrbuch Qualität der Medien, 2019 (fög).

Remarques préalables

En 2017 déjà, la Commission fédérale des médias a décrit dans un rapport prospectif² trois scénarios sur l'évolution du système suisse des médias dans les dix à quinze années suivantes, sans se prononcer sur la probabilité qu'ils se réalisent. Alors que le scénario "Evolution" prévoit une amélioration et un renouveau de l'offre en matière de journalisme et de médias, le scénario "Appauvrissement" suppose une forte baisse de l'offre et de la qualité. Dans le scénario "Substitution", les offres journalistiques se trouvent face à une concurrence toujours plus vive et sont remplacées en partie par des prestations apparentées aux médias ainsi que par des offres qui ne sont plus produites sous une forme rédactionnelle; les utilisateurs considèrent ces prestations suffisamment pertinentes et efficaces, malgré leur qualité journalistique discutable; néanmoins, le journalisme se maintient encore dans certains sous-marchés.

A peine trois ans plus tard, à la lumière des changements intervenus depuis, on constate que les hypothèses centrales des scénarios se sont non seulement confirmées mais que, dans certains cas, elles se sont même produites beaucoup plus rapidement que prévu. Avec la baisse rapide des recettes publicitaires, la pression économique sur la branche des médias a continué d'augmenter; en conséquence, de nouvelles mesures drastiques de consolidation ont été prises et des rédactions ont fusionné, réduisant la diversité des propriétaires de médias, et de l'offre, au détriment de la pluralité des opinions et du journalisme indépendant, en particulier au niveau local et régional.

Certes, un nombre considérable de médias purement numériques ont également été créés en Suisse ces dernières années. Toutefois, ils occupent principalement des niches, pas le marché de masse, et ne sont généralement ancrés que régionalement ou localement. Quel que soit le modèle choisi, leur fondement économique est fragile, et leur survie à long terme par leurs propres moyens reste un défi. Il n'est donc pas encore certain que ces nouveaux fournisseurs seront en mesure de fournir, sur la durée et de manière fiable, des prestations journalistiques comparables à celles des médias traditionnels, tant en termes d'ampleur thématique que d'approfondissement des sujets.

Le service universel est fourni par des entreprises de médias privées et commerciales, par des agences de presse ainsi que par les radios et télévisions de la SSR. Il couvre les différents espaces géographiques, culturels et linguistiques. Dans un Etat fédéral et hautement participatif, il remplit un rôle fondamental pour l'information, la formation de l'opinion et de la volonté, ainsi que pour l'équilibre des intérêts sociaux et politiques.

Les médias traditionnels et le journalisme qu'ils pratiquent souffrent évidemment de la rupture que représente la numérisation. Dans le même temps, la communication axée sur les intérêts gagne en professionnalisme. Les entreprises et les organisations, en particulier, investissent dans le travail numérique des médias, organisé selon des structures et des processus similaires aux rédactions, tout en s'adressant directement aux destinataires via leurs propres canaux de diffusion. Ces prestations d'information concurrencent également les médias journalistiques, d'autant que les profanes ont de plus en plus de mal à faire la distinction entre les contenus publicitaires ou dictés par des intérêts et les contenus préparés par des journalistes.

Dans ce contexte, la COFEM pense que, si les conditions générales restent fondamentalement les mêmes, le système suisse des médias entrera de plus en plus dans le scénario "Substitution" mentionné ci-dessus ces cinq à dix prochaines années, ce qui affectera principalement le journalisme financé en vertu des règles de la concurrence, dans une moindre mesure les offres de service public à financement mixte. Il n'en reste pas moins que tous les médias de masse doivent s'attendre à des pertes considérables sur le plan de la portée. Celles-ci amoindriront non seulement la capacité des entreprises de médias privées à se refinancer sur le marché, mais aussi la légitimité des organisations de médias financées par la redevance. Dans certains domaines et certains espaces géographiques de médias, un scénario d'"appauvrissement" n'est plus à exclure. Il est vrai que de nouvelles offres, essentiellement numériques, continueront à émerger. Toutefois, elles ne pourront vraisemblablement pas, dans leurs espaces linguistiques, culturels et sociaux respectifs, apporter une contribution comparable à celle des médias traditionnels en termes d'information, d'échange et de participation démocratique de la population.

² Avenir du système des médias et de la communication en Suisse: tendances, scénarios, recommandations (COFEM, 2017)

1 Le journalisme est confronté à des défis majeurs

Pour les prochaines années, la COFEM s'attend malheureusement à ce que l'acceptation du journalisme en tant que prestation démocratique et sociale, ainsi que la confiance qui lui est accordée, continueront à se détériorer. Cette tendance résulte non seulement des changements fulgurants dans l'utilisation des contenus, mais aussi et surtout de l'évolution rapide des conditions économiques générales, laquelle remet de plus en plus en question le refinancement à long terme du journalisme par le seul marché et exerce une influence négative sur les conditions de travail, la diversité et la qualité des médias, l'attractivité du métier et l'éthique professionnelle. Dans ce contexte, la voie à une certaine déprofessionnalisation et à un affaiblissement de l'indépendance journalistique est ouverte.

L'acceptation et la reconnaissabilité des véritables contenus journalistiques, en particulier dans le domaine numérique, risquent également de se dégrader encore car de plus en plus de contenus sont dissociés de leur support d'origine, conservés de manière automatique et distribués ou utilisés via des plateformes actives au niveau mondial. L'amalgame entre les contenus publicitaires ou dictés par des intérêts et les contenus préparés par des journalistes est de plus en plus prononcé.

Cette évolution peut saper la crédibilité et donc aussi la légitimité du journalisme en tant que service d'intérêt public pour la société, la démocratie et l'Etat. Elle menace notamment l'effet intégrateur des médias journalistiques sur la cohésion locale, régionale et nationale. La commission craint également que dans certaines régions et zones linguistiques, la diversité des médias, déjà fortement mise à mal, ne diminue encore, ce qui serait préjudiciable à une culture vivante de l'opinion et du débat³.

1.1 Affaiblissement de l'effet intégrateur des médias journalistiques

Le journalisme favorise l'inclusion sociale en transmettant des connaissances, des valeurs et des attitudes. Il crée une base pour des échanges individuels et collectifs sur les réalités sociales, culturelles, ethniques ou géographiques. Il favorise le processus de formation de l'opinion, particulièrement important dans une démocratie directe et un pays fortement fédéraliste comme la Suisse. En outre, le journalisme remplit une fonction importante de critique et de contrôle de la politique et de l'économie⁴. Le journalisme offre ainsi un service à la société dans son ensemble, aux différents groupes d'intérêts et aux individus, quelles que soient les formes, les modalités et les types d'utilisation. Il le fait en dépit de critiques, justifiées ou non, par exemple sur sa qualité ou sur son professionnalisme.

Face aux changements disruptifs des structures des médias provoqués par la numérisation, le journalisme – de même que les formes d'organisation qui lui sont associées – subit de fortes pressions, en Suisse également. Non seulement son fondement économique est menacé, mais ses performances dans l'ensemble de la société sont mises à rude épreuve, à plus forte raison s'il perd de sa portée et donc de sa visibilité et de son acceptation.

La sphère publique évolue également. Pendant longtemps, les médias de masse (journaux, radios et télévisions) ont été les seuls filtres de la communication publique. Dans le monde moderne et numérique des médias, les points de référence se déplacent désormais vers des plateformes mondiales telles que les réseaux sociaux, où les particuliers, les acteurs politiques et les entreprises sont venus s'ajouter aux médias pour diffuser leurs contenus. Les personnes et les communautés partageant les mêmes idées gagnent en importance; les "par-

³ Voir également la contribution de la COFEM "Défense du journalisme", 2019

⁴ Pendant longtemps, dans toutes les régions du pays et les régions linguistiques de la Suisse, il y avait un grand nombre de quotidiens au niveau communal et cantonal. La presse écrite était considérée comme la "forêt protectrice de la démocratie". La presse d'opinion exprimait les différents intérêts sociaux, permettait une communication interne au sein des partis et des groupes sociaux et impliquait les citoyens dans le processus de décision. La presse permettait la participation au discours politique et contribuait à la formation de l'opinion et à la prise de décision.

tage" et les "likes" des critères de sélection pertinents, même si la confiance dans les médias sociaux est nettement moindre que celle accordée aux marques de médias traditionnels⁵. Facteur aggravant, les informations préparées par les journalistes peuvent de plus en plus être utilisées de manière dégroupée, individualisée, mobile, en tout lieu et en tout temps, et via des plateformes.

Heureusement, en Suisse aussi, de nouvelles offres journalistiques (notamment numériques) apparaissent constamment, même si, à l'heure actuelle, elles n'ont généralement qu'une part de marché et une portée très limitées. Au mieux, elles complètent l'offre des médias de masse dans certains domaines, mais ne compensent pas (ou pas encore) sa perte de pertinence; elles ne disposent généralement pas des bases économiques suffisantes, et leur existence à long terme représente souvent un défi majeur⁶. Il est aussi trop tôt pour affirmer que les fournisseurs respectifs seront capables et désireux, à long terme, de compenser la perte de portée des médias traditionnels en élargissant leurs domaines d'activité et d'assumer une responsabilité journalistique comparable.

1.2 Changement profond du profil professionnel

L'innovation et le renouvellement numériques permanents ont déjà changé fondamentalement le profil et la perception de la profession de journaliste. La manière de travailler définie aujourd'hui selon le type de médias – presse écrite, télévision, radio – cède de plus en plus le pas à la nécessité de maîtriser les techniques de narration multimédia.

En outre, dans l'exercice de leur profession, les journalistes doivent s'affirmer face à une concurrence qui se renouvelle sans cesse. Celle-ci maîtrise certes des formes de travail journalistiques et propose des contenus et des prestations sur le marché des utilisateurs, mais elle ne se sent plus forcément obligée de tenir compte d'une certaine éthique professionnelle ni d'intérêts publics prépondérants. Il s'agit ici de marketing de réseau et de contenu, de publicité native, de contenus de marque ou de journalisme d'entreprise⁷.

Ces changements ont également des conséquences sur la réputation des prestations des journalistes et la compréhension que le public a de ces prestations. Associés à la détérioration de la situation économique, ils peuvent également réduire l'attrait de la profession. Dans des conditions qui se dégradent par rapport à d'autres professions comparables dans le monde de la communication, assurer un journalisme au service de la démocratie et de la société reste une gageure non seulement pour les employés et les employeurs, mais aussi pour la société, la politique et l'économie.

Les journalistes sont désormais confrontés à des exigences nettement plus élevées au niveau de l'organisation du travail et de l'activité professionnelle. Ils doivent non seulement faire preuve d'une grande adaptabilité mentale et d'une capacité à affronter constamment le changement et les objectifs contradictoires de l'éthique et du marché, mais aussi adopter un comportement respectueux de l'éthique professionnelle. Ce d'autant plus que les utilisateurs ont toujours plus de difficultés à distinguer les contenus véritablement journalistiques des contenus qui ne satisfont pas aux exigences minimales d'un journalisme professionnel (par exemple la vérification des sources, la pertinence, la distance, l'exactitude, la classification et la transparence).

⁵ Selon le Digital News Report de l'Institut Reuters (2019), la confiance dans l'information sur les médias sociaux en Suisse se situe à un niveau relativement bas de 11%. En revanche, la valeur de confiance pour les informations en général est de 46%, une valeur qui se situe dans le tiers supérieur de tous les pays étudiés.

⁶ Le magazine "Republik" de Zurich, qui est solidement financé par des prêts de mécènes et un crowdfunding extrêmement réussi, affirme que deux ans seulement après sa fondation, son existence même est à nouveau menacée s'il ne parvient pas à lever des capitaux frais de 2.2 millions de francs suisses d'ici la fin mars 2020 et à maintenir au moins 19'000 abonnés payants sur une base annuelle.

⁷ En général, ces formes de contenu visent à faire passer aux yeux des utilisateurs des contenus clairement publicitaires ou commerciaux pour des contributions journalistiques et donc factuelles et indépendantes. Si elles ne sont pas clairement signalées comme telles et immédiatement reconnaissables, même pour les profanes, ces formes de publicité non seulement sapent la crédibilité et la confiance dans le journalisme, mais nuisent également à la marque des médias et à son positionnement sur le marché des utilisateurs. Le Conseil suisse de la presse ainsi que les codes de la branche exigent donc une différenciation claire, également graphique, des contributions journalistiques ou rédactionnelles. Dans le domaine de l'"influence" et du "blogging", les frontières entre "indépendant" et "commercial" sont souvent encore plus perméables. Cette situation est aggravée par le fait que les codes d'éthique des médias ne s'y appliquent pas du tout, car les fournisseurs travaillent souvent en tant qu'individus sans aucun lien avec une rédaction ou une maison d'édition.

1.3 Nouvelles formes d'organisation

Les prestations liées au contenu ne sont plus uniquement fournies dans les formes d'organisation journalistique traditionnelles et par des entreprises de médias, mais proviennent toujours plus souvent d'acteurs qui ne sont pas (ou ne veulent pas être) des fournisseurs de médias, ou qui, en raison de leur origine, de leur structure ou de leur stratégie, ne font pas partie du secteur de l'édition et des médias, ou encore qui n'aspirent pas à une large couverture médiatique. Par exemple, des influenceurs et des blogueurs, les journalistes citoyens ainsi que les utilisateurs de Twitter ou de Facebook sont suivis, qui produisent ou transmettent des prestations d'information destinées à leurs groupes de référence, sans être impliqués dans des organisations professionnelles, ni suivre un code déontologique.

Entrent également dans cette catégorie des phénomènes comme le robot-journalisme ou les robots sociaux, soit des systèmes automatisés de communication qui, sous une direction humaine, fournissent un service tirant sa légitimité des stratégies des fournisseurs et des besoins immédiats des utilisateurs.

1.4 La publicité et les contenus journalistiques se rapprochent

Les possibilités qu'offre la diffusion numérique massive ou ciblée de messages publicitaires ou autres atténuent encore la séparation classique entre les prestations d'information journalistiques et les prestations non journalistiques ou commerciales. Même pour les produits analogiques, il existe des formes mixtes de contenus rédactionnels et commerciaux (p. ex. les publiereportages). Avec le numérique, la possibilité d'adresser des messages de masse, couplée à la personnalisation contribue à dissoudre la stricte séparation entre les contenus journalistiques et les messages commerciaux. Les utilisateurs ont toujours plus de difficultés à opérer une distinction claire entre les deux formes de contenus. Du point de vue de l'utilisation, ces contenus peuvent être très attractifs parce qu'ils présentent une grande "adéquation" et une qualité élevée dans une forme journalistique narrative agréable.

Cette tendance va encore se renforcer avec la popularité croissante des logiciels antipublicité qui bloquent toutes les formes numériques simples de publicité comme les bannières ou les incrustations publicitaires. Les fournisseurs qui ont toujours fortement dépendu au niveau commercial du marché publicitaire (numérique) sont obligés non seulement d'admettre un rapprochement entre les intérêts commerciaux et journalistiques, mais en plus de l'encourager.

2 Les plateformes et le streaming influencent l'utilisation des médias

Pour les prochaines années, la COFEM s'attend à ce que la distribution de l'internet, les connexions à large bande toujours plus rapides et les nouvelles formes d'utilisation mobile (5G) entraînent une forte augmentation de l'utilisation des contenus via les plateformes ainsi que de la demande en contenus audio et vidéo (streaming). Davantage de personnes pourront participer de manière toujours plus simple à l'offre d'informations.

Cependant, l'importance croissante des plateformes dans l'utilisation des médias a des conséquences sur le financement des médias et sur la société dans son ensemble. D'une part, les organisations de médias perdent progressivement le contrôle sur la diffusion des contenus et sur le contact avec le public, et d'autre part, la publicité se déplace vers les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Par conséquent, le journalisme nécessaire au débat démocratique peut de moins en moins être financé par la publicité.

Avec la forte augmentation de l'utilisation des contenus via les plateformes et les médias sociaux, certains groupes de la population (jeunes, habitants des zones périphériques, personnes socialement et économiquement plus défavorisés) risquent de ne plus participer au discours public de la même manière, volontairement ou non.

Compte tenu de leur importance, les plateformes et les médias sociaux peuvent changer les processus de formation de l'opinion et les processus décisionnels. Ils deviennent une entrave à la cohésion et à l'équilibre des groupes sociaux, des régions linguistiques et des régions du pays en soi et entre eux, d'autant plus qu'ils n'organisent pas leurs contenus selon des critères

de pertinence journalistique. Les contenus sont traités soit par les utilisateurs en fonction de leurs intérêts, soit de manière algorithmique, c'est-à-dire généralement en fonction des intérêts commerciaux des exploitants de la plateforme.

La diffusion des contenus de médias va changer fondamentalement au profit de services de streaming opérant à l'échelle mondiale. Par ailleurs, elle se détournera de la technologie de radiodiffusion conventionnelle pour se déplacer vers la transmission à large bande sur une base IP.

2.1 L'utilisation des plateformes devient de plus en plus importante

Conformément à la tendance mondiale, en Suisse, l'utilisation des médias se déplace également des producteurs de contenus (p. ex. les éditeurs de journaux, les radiodiffuseurs) vers les plateformes.

Les plateformes se caractérisent par le fait qu'elles opèrent sur deux marchés ou plus, c'est-à-dire qu'elles rassemblent des groupes de clients ayant des besoins complémentaires (p. ex. chauffeurs et passagers d'un service de voiturage). Cela leur permet de réaliser des effets de réseau et d'atteindre une position économique dominante.

Pour le secteur des médias, les plateformes telles que les moteurs de recherche (p. ex. Google), les agrégateurs d'informations (p. ex. MSN, Google News), les réseaux sociaux (p. ex. Facebook, Twitter, Instagram) et les services de partage de vidéos (p. ex. YouTube) sont importants. Contrairement aux médias de masse, elles ne produisent pas de contenus elles-mêmes, mais elles diffusent des contenus produits par les médias ou d'autres acteurs (individus, partis, entreprises). Tout comme les médias, les plateformes ne sont pas simplement des intermédiaires neutres; elles opèrent des choix et marquent ainsi de leur empreinte notre perception du monde. L'évaluation des données des utilisateurs permet de personnaliser les contenus: des algorithmes déterminent quels utilisateurs reçoivent quels contenus de quels fournisseurs.

Les plateformes sont toujours plus utilisées pour consulter des contenus de médias, dont des contenus d'information. Elles apportent indéniablement une valeur ajoutée: possibilité d'utiliser des algorithmes pour personnaliser le contenu; possibilité d'utiliser des contenus provenant de différents fournisseurs de médias ainsi que de les partager et de les recommander au sein de son propre réseau; utilisation gratuite. En conséquence, la publicité passe de plus en plus des médias classiques à des plateformes qui permettent une personnalisation beaucoup plus précise des messages publicitaires.

Les plateformes offrent de nombreuses opportunités pour la démocratie et le public, en particulier en matière d'information, de discussion et de participation. Toutefois, ces opportunités doivent être saisies par les acteurs et utilisées de manière coopérative. Or, l'ensemble de la branche des médias manque encore des capacités de recherche et de développement adéquates. Le nouveau monde des médias et de la communication est tributaire des solutions informatiques et logicielles.

L'immense succès mondial de la plateforme et de l'économie de la plateforme a des conséquences énormes sur la branche des médias et de la communication dans tous les Etats-nations. Pour la Suisse, comme pour d'autres pays, le déplacement de l'utilisation et de la publicité vers les plateformes pose également des défis majeurs.

- **Crise des médias:** Les recettes publicitaires nettes des journaux ont fortement chuté en raison de la concurrence des plateformes. Cette tendance va se poursuivre. Dans le domaine de la publicité télévisée également, et dans une moindre mesure dans celui de la radio, on peut s'attendre à moyen terme à une baisse du chiffre d'affaires. Par conséquent, le journalisme nécessaire au débat démocratique peut de moins en moins être financé par la publicité, ce qui est problématique pour une démocratie directe comme la Suisse.
- **Pouvoir de marché:** Les plateformes occupent une position économique dominante en raison des effets de réseau, et elles jouent par conséquent également un rôle politique important vis-à-vis du public. On ne sait pas encore dans quelle mesure les réformes du droit de la concurrence discutées au niveau national et européen permettront de remédier à la situation.

- Influence sur le public: Les plateformes exercent une influence sur les contenus qu'elles diffusent. D'une part, les algorithmes de sélection utilisés ne sont pas neutres, mais subissent des distorsions et servent les objectifs commerciaux des opérateurs de la plateforme. D'autre part, les plateformes prennent des décisions de leur propre chef pour définir quels contenus sont autorisés et lesquels ne le sont pas ("modération des contenus"). Ce pouvoir des plateformes dans le débat public va vraisemblablement encore se renforcer.
- Education aux médias: Les plateformes exigent des utilisateurs compétents en matière de médias. La communication commerciale, comme la publicité politique, par le biais des plateformes est susceptible de devenir encore plus importante et l'évaluation de la fiabilité des contenus et des sources encore plus exigeante et complexe. En particulier lors des campagnes d'élections et de votations, il existe un risque de désinformation par le biais des plateformes.

2.2 Transmission d'informations via les médias sociaux

De plus en plus d'utilisateurs accèdent aux contenus sans plus passer par le site internet ou l'application d'une entreprise de médias traditionnelle, mais via leurs réseaux sociaux, agrégateurs d'informations ou moteurs de recherche de prédilection. Les jeunes, en particulier, utilisent largement les plateformes. Celles-ci sont déjà la principale source d'information pour 10% de la population et pour 24% des 18-24 ans. Parmi les 10-13 ans, 91% vont sur internet, dont 67% regardent des vidéos sur YouTube et utilisent des offres de télévision et de musique sur des plateformes telles que Netflix ou Spotify. Par conséquent, la communication publique s'effectue toujours plus souvent sur ces plateformes. Facebook et Google, en particulier, déterminent de plus en plus la diffusion et la consommation des informations. Celles-ci sont déjà utilisées de manière principale par 27% du public et surtout par les jeunes, c'est-à-dire qu'elles ne proviennent plus de l'offre groupée d'une marque spécifique de médias (par exemple de nzz.ch ou Blick.ch), mais sont consommées sous forme fragmentée via les médias sociaux et Google.

En plus des plateformes, les services de messagerie tels que WhatsApp ou Snapchat gagnent également en importance. Les trois quarts des Suisses les utilisent au moins une fois par semaine, et un quart régulièrement pour suivre l'actualité.

Cette évolution a des répercussions sur les médias traditionnels qui, la fidélité du public ne cessant de diminuer, voient leurs recettes publicitaires fondre alors que les coûts de production restent les mêmes. Afin de répondre à la demande croissante d'informations, les médias traditionnels suisses ont constamment élargi leur offre de médias sociaux, en particulier sur Facebook et Twitter.

Il devient toujours plus facile d'éviter les contenus d'information, car d'innombrables autres possibilités existent. Aujourd'hui, il est possible de se composer un "menu médias" composé d'échanges et de divertissement, mais qui ne comprend plus forcément des contenus d'information. De fait, un nombre croissant d'utilisateurs se détournent des médias d'information actuels.

2.3 Personnalisation et adressage: les algorithmes comme clé

Sur les plateformes, la personnalisation des contenus implique des algorithmes programmés en fonction d'intérêts commerciaux. Les algorithmes doivent diffuser des contenus qui retiennent les utilisateurs le plus longtemps possible sur la plateforme. En d'autres termes, les contenus affichés revêtent un intérêt privé, mais ils ne sont pas toujours particulièrement pertinents d'un point de vue social. Des recherches récentes montrent que la plateforme de partage de vidéos YouTube maximise le temps de visionnement des utilisateurs en recommandant un contenu toujours plus provocateur et extrême comme prochaine vidéo.

2.4 Individualisation: l'utilisation à la demande continue d'augmenter

En Suisse, la majorité des offres de radio et de télévision sont encore consommées de manière linéaire et dans le cadre de structures de programmes fixes. Il en va de même dans le paysage multiple des radios et télévisions privées financées par la redevance. Cependant, on observe des signes de forts bouleversements démographiques dans l'utilisation des offres. Les jeunes consomment de plus en plus de contenus audiovisuels découplés des programmes linéaires. Entre 2013 et 2018, la portée des programmes de la SSR a diminué de 6%

pour la télévision et de 9% pour la radio. Le temps de visionnement quotidien de programmes TV de la SSR par habitant a également baissé dans une proportion se situant entre 16% et 23% au cours des dix dernières années, selon la région linguistique. Entre 2009 et 2018, l'écoute quotidienne de programmes radio de la SSR est passée de 78 à 59 minutes par jour (-24 %). Ce qui est frappant, c'est l'augmentation de l'utilisation en différé de la télévision, qui a bondi de 6% en 2013 à 20% cette année. On peut supposer que l'utilisation en différé augmentera considérablement dans les années à venir. Toutefois, pour les événements en direct tels que les retransmissions sportives, l'utilisation linéaire devrait continuer à revêtir d'une grande importance.

L'utilisation à la demande ne se limite pas aux émissions des programmes traditionnels. De nouveaux services de streaming font leur apparition sur le marché, qui proposent des offres vidéo (p. ex. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+) et audio (p.ex. Spotify, Apple Music) à la demande. Les services de streaming concurrencent sérieusement les programmes de radio et de télévision traditionnels. Ils proposent des offres attractives dans les domaines de la fiction et du documentaire, et prétendent ainsi à une part de plus en plus importante du budget temps total disponible pour l'utilisation de médias. Les services de streaming vont prendre encore plus de place. Comme les grands studios d'Hollywood et groupes de médias lancent actuellement leurs propres offres de streaming, la concurrence pour attirer l'attention du public va encore s'intensifier. La télévision gratuite perdra probablement de sa portée dans les années à venir et donc aussi des possibilités de refinancement par la publicité.

2.5 Fin imminente du privilège de radiodiffusion

Les évolutions technologiques modifient également la diffusion des radios et des télévisions. Pendant des décennies, la radiodiffusion a bénéficié d'une position privilégiée (infrastructure de diffusion propre; utilisation pratiquement gratuite des fréquences; statut de "must-carry" dans les réseaux câblés; réception gratuite). Cette situation appartiendra bientôt au passé.

D'une part, l'abandon du DVB est prévisible: la diffusion terrestre dans le secteur de la télévision (DVB-T) a déjà été arrêtée. Et les opérateurs de réseaux câblés ont commencé à remplacer l'ancienne norme de transmission (DVB-C) par l'IPTV. Les changements devraient arriver à terme dans les cinq prochaines années. Toutefois, les clients renoncent de plus en plus aux traditionnels raccordements par câble et s'abonnent simplement à l'internet à large bande pour utiliser la radio et la télévision (p. ex. via des services OTT tels que Zattoo). La rentabilité des réseaux câblés s'en trouve affaiblie. En outre, les services de streaming (p. ex. Netflix ou Spotify) se développent et deviennent une concurrence pour les radiodiffuseurs. Dans le secteur de la vidéo en particulier, on observe un glissement marqué de l'utilisation "linéaire" vers l'utilisation "non linéaire" à la demande, qui continuera à augmenter. L'utilisation "linéaire" restera probablement importante, en particulier pour le sport et les événements en direct.

La cinquième génération de radiocommunications mobile 5G se trouve actuellement en phase de déploiement mondial. La technologie 5G est une évolution de la 4G LTE+, exploitée initialement dans les mêmes bandes de fréquences mais avec de nouvelles possibilités d'application significatives (plus rapide, plus performante, faible latence et virtualisation). Son aspect décisif (et qui a un effet de rupture) est que, avec les "services de gestion et la segmentation", la non-discrimination technique n'est plus donnée. La technologie 5G deviendra très probablement la plateforme universelle dominante pour l'utilisation vidéo et audio sur une base IP, en déplacement et à domicile. Il est même envisageable qu'elle remplace l'internet fixe à large bande. A long terme, la 5G pourrait donc se substituer à la radiodiffusion.

Les clients peuvent avoir un accès fixe sans fil, ce qui leur permet d'utiliser la 5G comme réseau fixe. La valeur ajoutée profitera probablement à l'industrie et aux applications industrielles et étatiques, (Smart City, IoT, production industrielle, conduite autonome, etc.), et non aux consommateurs finaux.

La 5G augmentera vraisemblablement la dépendance vis-à-vis des fournisseurs d'infrastructures et des intermédiaires étrangers. La normalisation devrait être pratiquement achevée d'ici 2020/2021 déjà. L'utilisation ultérieure de bandes de fréquences élevées (mmWaves >6GHz) entraînera une énorme densification du réseau, en particulier pour les applications en intérieur. La prochaine génération (6G) est déjà en cours de développement et devrait être disponible d'ici 2030.

En raison de l'augmentation des résolutions vidéo (UHD/4K/8K) et des nouvelles formes d'offre (p. ex. réalité virtuelle et réalité augmentée), qui pourraient devenir pertinentes pour le marché dans les cinq prochaines années, les besoins en capacité de données pour l'internet sont en hausse. La capacité de réseau nécessaire continuera aussi d'augmenter dans les années à venir, à raison d'au moins 25% par an. Les exigences en matière de disponibilité, de largeur de bande, de latence ainsi que de transfert de la puissance de calcul et de l'intelligence du terminal vers le réseau requièrent le déplacement des capacités de serveur et de calcul vers l'extrémité du réseau (edge cloud). L'informatique quantique émergente va modifier considérablement les réseaux de diffusion et offrir des possibilités décentralisées de diffusion des contenus de médias.

3 Changements fondamentaux dans l'offre de médias

Pour les prochaines années, la COFEM s'attend à ce que de nouvelles étapes de concentration et de consolidation soient franchies sur le marché suisse des médias sans que des mesures appropriées soient prises compte tenu des défis économiques. Le secteur de l'édition privée connaîtra probablement de nouvelles suppressions d'emplois et une nouvelle réduction du nombre de titres, ce qui affectera particulièrement les offres d'information régionales et locales. La télévision et la radio, tant publiques que privées, vont perdre de leur portée.

Bien que de nouveaux produits de médias (notamment numériques) soient constamment créés, ils ne sont pas en mesure, au-delà des marchés de niches et des sous-secteurs, de reprendre la fonction de cohésion et d'intégration linguistico-culturelle assurée par les médias traditionnels et par le journalisme qu'ils pratiquent.

3.1 Diminution drastique des tirages et nombre d'éditeurs en baisse

Le marché de la presse payante connaît depuis un certain temps un changement structurel fondamental. A première vue, le paysage de la presse suisse est encore très varié en comparaison internationale. Cependant, le nombre de titres ne dit rien de la diversité des contenus. Le critère déterminant est le nombre d'unités journalistiques. De nombreux titres ont déjà regroupé l'information supra-régionale dans des rédactions centralisées, ce qui réduit la diversité des sujets et des opinions⁸. Le journalisme d'analyse et d'explication aussi subit des pressions: dans les newsrooms, les rédactions sont soumises à des exigences d'efficacité constantes et doivent, sur des périodes de plus en plus longues, recourir à des généralistes plutôt qu'à des spécialistes pour assurer l'alimentation des différents canaux et offres.

L'utilisation des produits imprimés traditionnels se déplace rapidement vers les médias en ligne; l'attrait des journaux traditionnels ne cesse de diminuer, de même que la demande. Le tirage total des principaux quotidiens est passé de 1.7 million d'exemplaires à 1.1 million entre 2011 et 2018. Le lectorat de la presse écrite est également en baisse, mais il reste plus stable que le tirage. Les quotidiens ont une moyenne de 2.1 lecteurs par exemplaire, les journaux du dimanche 2.8. La fréquence d'utilisation de la presse imprimée est passée de 56% à 32% en dix ans. En d'autres termes, la volonté de payer diminue, mais pas la volonté de lire. Pour les médias en ligne, qui sont souvent publiés par des éditeurs de presse traditionnels et qui devraient tendanciellement absorber la baisse des revenus de la presse écrite, la disposition à payer reste faible, à 11%. Selon des suppositions, les consommateurs sont prêts à payer 10 à 15 francs suisses par mois au maximum pour des services d'information groupés dans le secteur numérique, soit entre un tiers et la moitié du prix d'un abonnement à un média imprimé classique.

De plus, les recettes publicitaires de la presse ont chuté de deux tiers, passant de leur niveau record en 2000 (3 milliards de francs) à 1 milliard de francs. La situation induit des économies récurrentes et des programmes d'efficacité dans les maisons d'édition et les rédactions, ce qui suscite une véritable hémorragie chez celles-ci. Selon un aperçu partiel du blog Medienspiegel.ch, entre 2008 et 2018 en Suisse, le secteur des médias a supprimé plus de 2100 postes (rédactions et maisons d'édition, dont la SSR).

⁸ Pour les trois principaux titres de Tamedia, 68% de tous les commentaires étaient identiques en 2018 (voir Jahrbuch Qualität der Medien, 2019).

En raison des changements structurels qui modifient le fédéralisme actuel des médias, la SSR et quatre entreprises de médias privées (Tamedia, Ringier/Axel Springer, CH-Media, NZZ, toutes basées à Zurich ou Aarau), dominent le secteur de la radiodiffusion. Elles détiennent une part de marché de plus de 80% en Suisse alémanique, de 90% en Suisse romande et de près de 70% en Suisse italienne. Dans certaines régions, il existe malgré tout encore quelques titres ou maisons d'édition indépendants et dominant le marché, comme Somedia AG en Suisse orientale ou le Corriere del Ticino au Tessin.

Selon 92% des experts en médias interrogés dans le cadre d'une enquête, d'autres produits de médias disparaîtront encore en 2019. 88% s'attendent à de nouvelles fusions de rédactions et 92% estiment que cette évolution entraînera une coopération accrue entre les groupes pour échanger des contenus éditoriaux⁹. Il est difficile de prévoir l'évolution de la presse écrite. Grosso modo, d'ici la fin de la décennie, le tirage global actuel sera réduit à un tiers.

3.2 Une multitude de nouvelles offres numériques

L'évolution du marché et la réduction des obstacles à l'entrée sur le marché ont entraîné parmi les offres journalistiques en ligne une dynamique de start-up¹⁰. Certaines des nouvelles offres en ligne existent déjà depuis longtemps. Pionnière en la matière et active depuis trop longtemps pour être encore qualifiée de start-up, onlinereports.ch est en ligne depuis 1997 (sous cette URL depuis 1998). Elle a été suivie notamment par infosperber.ch en 2011, journal-b.ch en 2012, zentralplus.ch en 2013, sept.info en 2014 (également imprimée), grheute.ch et tsri.ch en 2015, bonpourlatete.com et nau.ch en 2017, republik.ch, dieostschweiz.ch et primenews.ch, microjournal.ch (également imprimée) en 2018 ainsi que heidi.news et bajour.ch en 2019. Des offres thématiques ou ultra-locales complètent ce marché extrêmement hétérogène.

Aucune donnée agrégée n'est disponible à ce jour sur les parts de marché de la publicité, l'évolution de la portée, l'influence sur la formation de l'opinion publique, la taille des entreprises et le nombre de salariés, ce qui implique aussi qu'aucune affirmation différenciée ne peut être faite sur les taux de croissance de ce marché. Selon les observations et déclarations de l'association Medien mit Zukunft, les médias en ligne sont financés de manières très différentes. Les sources de revenus telles que les abonnements, les cotisations, les dons, les contributions émanant de fondations et le mécénat sont les plus importantes. Les autres sources mentionnées sont les recettes publicitaires et le parrainage. Rares sont les médias qui déclarent pouvoir ou vouloir se financer entièrement par leurs propres activités grâce aux contributions des utilisateurs et aux recettes publicitaires, toutefois certains s'efforcent d'y parvenir. Aucune conclusion fiable ne peut être tirée non plus quant à l'influence sur la formation de l'opinion publique.

Même si certains médias avancent des chiffres impressionnants en termes de visiteurs et de lecteurs ou utilisateurs, aucune de ces nouvelles marques ne figure dans le Digital News Report 2019 de l'Institut Reuters parmi les 12 sources d'information en ligne les plus consultées – CNN online, en revanche, apparaît avec une part de 2%. Néanmoins, "Bon pour la tête" en Suisse romande et Republik en Suisse alémanique comptent parmi les 15 médias les plus fiables. Or, Republik n'arrive qu'à la 37^e place et Bon pour la tête à la 62^e seulement des 70 titres les plus cités dans d'autres médias¹¹. Selon la même étude, s'agissant du nombre d'articles qui reçoivent une attention particulière sur Twitter sous forme de retweets en Suisse alémanique, Republik se classe toutefois au cinquième rang des médias d'information professionnels - devant 20 minutes en ligne ou Watson.

4 Erosion rapide du modèle commercial traditionnel

Pour les prochaines années, la COFEM s'attend à ce que les recettes publicitaires de la presse écrite continuent à diminuer fortement. Selon les estimations, la baisse pourrait atteindre 500 millions de francs d'ici 2025. Pour l'heure, rien ne laisse penser que ces pertes puissent être

⁹ Selon l'enquête menée auprès d'experts "Dolphinarium 1/2019" (Publicom)

¹⁰ Les plateformes en ligne appartenant aux fournisseurs de médias traditionnels, comme Watson, Le Matin en ligne, arcinfo ou 20 Minuten en ligne, ne sont pas abordées ici.

¹¹ fög, Université de Zurich, Jahrbuch Qualität der Medien 2019

compensées par la seule monétisation des offres journalistiques en ligne. Par conséquent, si des contre-mesures de politique des médias ne sont pas prises, il faut s'attendre à un nouveau processus de concentration, donc à de nouvelles suppressions d'emplois et de titres de journaux afin de réduire les coûts. Parallèlement, cette évolution favorisera probablement le mélange entre contenu éditorial et contenu commercial.

Dans le secteur de la télévision linéaire, comme pour la presse écrite ces dernières années, les recettes publicitaires pourraient également s'éroder. Seule la radio semble pouvoir bénéficier d'une relative stabilité au cours des prochaines années. On ignore encore si les offres de vidéo en ligne actuellement développées par les différents médias pourront se monétiser prochainement.

A l'instar du Conseil fédéral¹², la commission considère qu'à l'ère du numérique, le financement purement commercial des contenus journalistiques pertinents pour le système politique suisse n'est pas réaliste, ou pas encore. En raison de la réticence du public à payer pour des services journalistiques et du transfert continu de l'argent de la publicité vers des plateformes actives au niveau mondial, et donc principalement vers l'étranger, l'offre destinée à la population suisse de contenus orientés vers l'information, l'intégration et l'orientation risque de se détériorer encore davantage dans toutes les régions du pays ces prochaines années.

4.1 Des problèmes de financement majeurs dans un marché petit et très fragmenté

Avec environ 8.4 millions d'habitants, la Suisse est un marché des médias non seulement petit, mais aussi très fragmenté par sa diversité linguistique et culturelle. La partie germanophone constitue le plus grand marché (70% de la population), suivie des parties francophone (25%), italophone (5%) et romanche (0.5%). La proximité directe des différentes zones linguistiques avec les grands espaces de médias étrangers influence également la production suisse dans le domaine de la culture et des médias.

Le marché publicitaire suisse représente un volume de 6.6 milliards de francs suisses et environ 32'200 postes à temps plein. Dans l'ensemble, il est très dynamique. Les dépenses publicitaires par habitant ou en pourcentage du PIB sont nettement supérieures à la moyenne des autres pays, notamment européens, ce qui s'explique en premier lieu par le niveau général des prix, le multilinguisme et l'offre très fragmentée des médias.

Depuis l'an 2000, les dépenses publicitaires ont beaucoup changé. Depuis 2015, la part de la publicité numérique dépasse celle de la publicité dans la presse imprimée. Avec 2'560 milliards de francs, elle constitue aujourd'hui 50% des dépenses publicitaires. En revanche, la presse quotidienne et spécialisée a perdu plus de 60% de ses recettes publicitaires. La croissance dans le domaine de la télévision, due principalement aux fenêtres publicitaires suisses des diffuseurs étrangers, a permis de doubler les recettes publicitaires. Celles des radios privées suisses stagnent. Le marché suisse des médias, c'est-à-dire les médias proposant une offre rédactionnelle suisse (presse, SSR et télévision privée ainsi que radio), a perdu à lui seul près de 2 milliards de francs de recettes publicitaires.

D'une part, la relative petitesse des marchés locaux a pour conséquence que les programmes de télévision généralistes privés ne sont pas rentables. D'autre part, les coûts fixes de la production journalistique de journaux, de magazines ou d'offres en ligne sont relativement élevés en raison de la faible évolutivité. Ces conditions de concurrence déjà difficiles ont été encore aggravées par le bascule numérique et l'arrivée de nouveaux acteurs (tels que les plateformes). La plupart des éditeurs tentent aujourd'hui de compenser la baisse de leurs revenus en introduisant davantage de paywalls (murs de paiement) ou d'obtenir davantage de données d'utilisation ou d'utilisateurs pouvant être exploitées commercialement¹³.

¹² Voir Conseil fédéral 2016 : 21

¹³ En octobre 2019, Ringier, NZZ, CH Media, Tamedia et la SSR ont convenu d'un login commun qui oblige les utilisateurs d'offres numériques en Suisse alémanique à s'enregistrer. L'indication du nom, de l'adresse électronique ou du sexe est pour l'instant facultative; elle deviendra ensuite progressivement obligatoire à partir de l'automne 2020. A ce moment-là, l'obligation d'enregistrement sera également introduite pour les offres en Suisse romande et au Tessin. L'objectif de cette alliance est de collecter des données personnalisées afin de mieux se positionner face aux opérateurs de plateformes mondiales telles que Google ou Facebook.

4.2 La modification des flux publicitaires met en danger les offres de médias régionales

Traditionnellement, les médias suisses se financent par les abonnements (tarif de contenus, d'accès et de produits) et par la publicité. La proportion varie fortement entre les catégories de médias. Depuis l'avènement des intermédiaires numériques, la branche des médias a connu une modification majeure de ses groupes cibles et donc de la publicité. Aujourd'hui, pour atteindre un groupe cible, la publicité ne doit plus accompagner un contenu éditorial; elle peut être adressée de manière bien plus efficace via les opérateurs de réseaux câblés, les services IPTV, les services OTT (over-the-top) et, plus récemment, les plateformes telles que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les agrégateurs de nouvelles. Ces intermédiaires sont les piliers du nouvel écosystème des médias, car ils ont accès aux données d'utilisation, contrôlent la diffusion des contenus et peuvent effectuer des annonces publicitaires.

Cela signifie que les entreprises de médias traditionnelles perdent non seulement le contrôle de la diffusion de leurs contenus, mais aussi leur capacité à commercialiser ceux-ci, tant auprès des consommateurs que du marché publicitaire.

Il est incontestable qu'en Suisse, les entreprises aussi ont investi massivement dans les marchés numériques et le commerce électronique – et une partie de leur rentabilité encore enviable provient de ces secteurs d'activité. Cependant, ces nouvelles activités commerciales sont très souvent isolées dans des centres de profit ou des entreprises propres. Le bénéfice n'est donc pas utilisé pour financer l'offre éditoriale.

Les prestations journalistiques destinées aux communes et aux cantons, et à plus forte raison aux régions périphériques économiquement moins prospères, sont de plus en plus difficiles à financer uniquement de manière commerciale, d'autant plus que la perte de recettes publicitaires ne peut nullement être compensée par une augmentation équivalente de la disposition des utilisateurs à payer. Dans la majorité des cantons, il n'y a déjà plus de concurrence dans le domaine du journalisme en raison des processus de concentration réalisés par les éditeurs de journaux. Le refinancement des services audiovisuels, en particulier des contributions actuelles ou en dialecte, va devenir difficile si les possibilités d'utilisation des offres via le web ou la diffusion en continu continuent à augmenter.

4.3 Des défis également pour la radiodiffusion

Du côté des recettes, les redevances de radio et de télévision ont légèrement augmenté ces dernières années: de 1'129 millions de francs en 2008 à 1'232 millions en 2018 pour la SSR; de 50 millions à 67,5 millions pour les diffuseurs privés. Toutefois, les recettes publicitaires de la SSR ont diminué de 355 millions de francs en 2014 à 288 millions en 2018, principalement en raison du déplacement du volume publicitaire vers les chaînes étrangères et les diffuseurs privés suisses.

Les radios et télévisions traditionnelles sont confrontées à une triple pression. Elles doivent conserver leur audience à l'ère du numérique, absorber la baisse des recettes publicitaires dans le domaine de la télévision traditionnelle et assurer une offre de qualité sur les chaînes linéaires et numériques. Un autre facteur aggravant pour la Suisse est le fait que les services de radiodiffusion d'Allemagne, de France et d'Italie, et dans une certaine mesure aussi d'Autriche, sont utilisés de manière relativement intensive dans les régions correspondantes de la Suisse. La part de marché des chaînes de télévision étrangères est supérieure à 60%, et les fenêtres publicitaires nationales sont donc attrayantes pour elles. En outre, les services de streaming représentent eux aussi une forte concurrence.

5 Conclusion

En Suisse, la transformation que connaissent les médias en raison de la numérisation évolue très rapidement et, dans certains domaines, elle engendre des ruptures. La presse, et en particulier la presse quotidienne, devra absorber une nouvelle forte baisse des recettes publicitaires et du tirage dans les années à venir. En raison de la pression croissante pour renforcer l'efficacité, il faut s'attendre à d'autres fusions de titres, fusions éditoriales et suppressions d'emplois dans les entreprises de médias actives sur le marché. La centralisation et le développement du journalisme offrent certes aussi des possibilités d'en améliorer la qualité et le professionnalisme, mais la diversité des contenus et des opinions journalistiques en paie le prix fort.

La concentration croissante des médias et la consolidation des oligopoles d'offres sont la conséquence logique de cet ajustement structurel, même si des offres plus modestes et indépendantes peuvent survivre ou de nouvelles apparaître dans divers domaines, sous-marchés et secteurs médiatiques isolés. Pour l'instant, rien ne laisse penser que ces nouvelles offres pourront compenser suffisamment les zones qui déjà ne sont plus couvertes par l'information et qui s'étendent. Il est à prévoir que l'information locale et régionale sera particulièrement touchée par cette évolution.

L'utilisation se fait de plus en plus (voire exclusivement dans certains secteurs) de manière indépendante du lieu et du temps, mobile, individualisée et dégroupée, et les critères de pertinence journalistique pèsent moins que les facteurs déterminés par des algorithmes en fonction des intérêts et du comportement des utilisateurs. Ici, les intérêts commerciaux des opérateurs de plateformes (la logique de l'économie de plateforme, donc selon l'évolutivité) sont au premier plan, et non des considérations d'intérêt public en faveur de la société et de la démocratie.

Les perspectives semblent plus favorables pour le financement mixte du service public. Cependant, sur le marché de la publicité, la radio et la télévision (cela vaut tant pour le service public financé par la redevance que pour le secteur privé, en particulier pour la télévision linéaire) pourrait subir un changement disruptif similaire à celui qui frappe la presse depuis plusieurs années. Radio et télévision risquent également de perdre de leur importance si l'évolution des usages empêche l'accès en ligne au service public de se développer.

Les offres à la demande et de streaming continueront à gagner rapidement du terrain. La « plateformisation », tant du côté des producteurs que de celui des utilisateurs, dans tous les types de médias, sera la constante dominante ces prochaines années. La ré-institutionnalisation fondamentale du système des médias et de la communication y est liée. La valeur ajoutée découle non pas du contenu, mais principalement de la capacité à opérer une diffusion ciblée, sur la base des données d'utilisation qui peuvent être collectées par les opérateurs de plateformes et de télécommunications.

Indépendamment des avantages qu'elles apportent à certains acteurs du marché ainsi qu'aux consommateurs individuels, les plateformes non seulement exacerbent la crise de financement des médias, mais elles transforment également le public en général ainsi que sa communication et sa participation.

Si la nouvelle donne recèle des opportunités, elle comporte aussi des risques, d'autant plus que les principaux exploitants actuels de plateformes actifs essentiellement au niveau mondial ne veulent délibérément pas être jugés selon des critères d'intérêt public, échappant ainsi largement aux réglementations et aux mécanismes d'autorégulation applicables dans le domaine des médias.