

## Médias, le modèle suisse sur le fil du rasoir

BADILLO, Patrick-Yves

---

## Reference

BADILLO, Patrick-Yves. Médias, le modèle suisse sur le fil du rasoir. *Le Temps*, 2015, vol. 16 avril

Available at:

<http://archive-ouverte.unige.ch/unige:81928>

Disclaimer: layout of this document may differ from the published version.



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**



Le Temps  
1211 Genève 2  
022/ 888 58 58  
www.letemps.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Presse journ./hebd.  
Tirage: 37'021  
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 377.116  
N° d'abonnement: 1094772  
Page: 10  
Surface: 35'904 mm<sup>2</sup>

## L'avis de l'expert

# Médias, le modèle suisse sur le fil du rasoir

Une récente étude évalue la concentration du marché des médias en Suisse. Elle pointe les vrais dangers qui déstabilisent le paysage: la concurrence de signaux étrangers et la présence d'acteurs internationaux puissants, tels que Google

Lorsqu'on s'intéresse aux médias, une dimension importante est constituée par la structure de marché. En effet, une des fonctions principales des médias est d'assurer une information de qualité dans un cadre pluraliste.

Si la question de la qualité provoque toujours des débats en raison d'une inévitable présomption de subjectivité, la question de la concentration fait l'objet de recherches qui permettent des évaluations quantitatives précises.

A travers une recherche en liaison avec le professeur Eli Noam (Columbia University), la concentration des médias a été évaluée à l'échelle mondiale\*.

La concentration est évaluée notamment à travers un indice dit HHI retenu par la division antitrust du Département de la justice (DoJ) des Etats-Unis. Le HHI a une valeur qui varie entre zéro et 10 000. Une valeur de 10 000 signifie un marché sous le contrôle d'un monopole unique; à 0 il s'agit d'un marché complètement atomisé. Nous avons coordonné le travail pour la partie européenne et réalisé l'étude pour la France et la Suisse.

Le calcul de cet indicateur donne une série de résultats intéressants. Nous en reprenons quelques-uns ici. Entre 2004 et 2012, la concentration augmente et devient forte pour la presse quotidienne suisse: l'indice HHI passe de 1137 à 2520. En d'autres termes, selon les critères du DoJ, la presse quotidienne suisse est à un niveau de concentration élevée.

En revanche, la concentration est modérée et décroissante pour la TV suisse. Pour la partie francophone, cette concentration tombe de 2784 à 1283, toujours entre 2004 et 2012; il en est de même pour la partie germanophone (l'indicateur passe de 1671 à 1253). Ces résultats sont d'autant plus remarquables que l'on a fait les calculs pour le marché suisse qui est très petit et pour chaque langue, ce qui, dans le cas de la TV, tend à faire élever l'indicateur de concentration. Comparativement, la concentration de la TV en France est beaucoup plus élevée (3440 pour le HHI en 2011).

Les résultats sont paradoxaux, car nous sommes loin de constater la toute-puissance d'un quasi-monopole de la SSR. Cette dernière opère dans un espace géographique restreint et elle est

directement et fortement menacée par des signaux qui ignorent les frontières.

Donnons un exemple cocasse des incidences de cette «invasion» de signaux: très récemment (en février 2015), le Conseil supérieur de l'audiovisuel français (CSA) a signé une convention avec la chaîne de télévision française D8 (contrôlée par Bolloré via Canal+). Cette convention a «pour objet de fixer les règles particulières applicables à la diffusion sur le territoire suisse du service «D8» régies par une convention conclue le 10 juin 2003 avec le CSA...»! En d'autres termes, la régulation du marché «franco-suisse» de la publicité est assumée par l'organisme de régulation français... même si, heureusement, il est stipulé que les lois françaises et suisses doivent être respectées...

Si le marché suisse de la télévision est très modérément concentré, et si celui de la presse écrite quotidienne est assez fortement concentré, les acteurs les plus puissants, du point de vue de leurs capacités financières, à savoir les opérateurs de télécommunication et les moteurs de recherche, disposent d'une structure de marché bien plus favorable.

## Des médias suisses non protégés, ou pire, en guerre interne, pourraient devenir des fétus de paille dans l'océan numérique

Pour les télécommunications sans fil, tout comme pour les télécommunications mobiles, l'indicateur de concentration en Suisse est au-dessus de 4000. Il s'agit d'une très forte concentration. Pour les moteurs de recherche, secteur dominé par Google, il s'agit d'une situation quasi monopolistique avec un indicateur de concentration supérieur à 8000! N'oublions pas que certains acteurs issus de ces secteurs sont de plus en plus fortement présents dans tous les médias à l'échelle mondiale.

Citons quelques exemples des évolutions ces derniers mois: Xavier Niel, propriétaire de Free, et aujourd'hui d'Orange en Suisse, possède (avec deux partenaires) le groupe Le Monde. Patrick

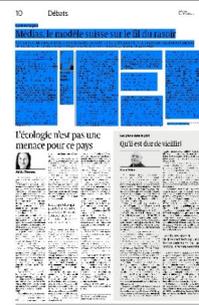


**Patrick-Yves  
Badillo**

Professeur à l'Université de Genève. Il dirige l'Institut Medi@LAB-Genève de la Faculté des sciences de la société

Date: 16.04.2015

# LE TEMPS



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

Le Temps  
1211 Genève 2  
022/ 888 58 58  
www.letemps.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Presse journ./hebd.  
Tirage: 37'021  
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 377.116  
N° d'abonnement: 1094772  
Page: 10  
Surface: 35'904 mm<sup>2</sup>

Drahi, établi à Genève et patron d'Altice-Numericable, également principal actionnaire de Libération, vient de racheter le groupe Express-Roularta et envisagerait de se diversifier dans l'audiovisuel, le numérique et l'international...

Le modèle suisse des médias nous paraît être sur le fil du rasoir. La presse écrite comme la télévision suisse ont porté durant des décennies le modèle suisse des médias. Aujourd'hui, la presse écrite a réussi une remarquable transition vers le numérique, en préservant une rentabilité élevée, grâce aux stratégies définies par les deux groupes principaux que sont Tamedia et Ringier.

La SSR reste une référence pour assurer le lien social et s'avère performante dans le domaine du numérique. Il serait dangereux de focaliser les débats sur la concurrence entre la presse écrite et la télévision suisses, alors même que la concurrence de signaux étrangers et la présence d'acteurs internationaux puissants, tels que Google, devraient constituer, à notre avis, le cœur du débat dont devrait s'emparer aussi le régulateur. Dans ces domaines, les pouvoirs de marché et les capacités des acteurs sont tels que des médias suisses non protégés, ou pire, en guerre interne, pourraient vite devenir des fétus de paille dans l'océan numérique.

Voir [www.patrickbadillo.eu](http://www.patrickbadillo.eu)