

# La Vie économique

Plateforme de politique économique

97<sup>e</sup> année | Mars 2024 | Frs. 12.–

Dossier

## Médias et qualité: état des lieux et perspectives



### ENTRETIEN

Siri Fischer, spécialiste du numérique, nous parle des réseaux sociaux

### ÉCLAIRAGE

Comment le prix du CO<sub>2</sub> est-il fixé?

### MOBILITÉ

Comment fonctionnent les rabais dans les transports publics?

### AGRICULTURE

Le potentiel du génie génétique



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,  
de la formation et de la recherche DEFR  
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO



## Dans quelle bulle êtes-vous?



Gaëtan Bally, Keystone

Les réseaux sociaux sont devenus la source d'information numéro un de nombreux jeunes.

**N**ous sommes tous dans une bulle, même lorsque nous consommons des médias. Ce phénomène est favorisé par les algorithmes utilisés par les réseaux sociaux.

En restant dans sa bulle, on conforte sa vision du monde et, donc, celle des autres. C'est contre-productif pour la diversité des opinions; or, celle-ci est une condition essentielle au bon fonctionnement de la démocratie.

Aujourd'hui, on peut facilement relayer de fausses informations en passant par les réseaux sociaux. Les contenus publiés par les influenceurs s'y propagent à une vitesse fulgurante. Les réseaux sociaux sont devenus la source d'information numéro un de nombreux jeunes.

La question de la qualité des médias ne se pose pas seulement sur les réseaux sociaux. Céline Külling-Knecht, de l'Institut de psychologie de la Haute école zurichoise des sciences appliquées, explique que les médias traditionnels sont tout autant concernés par les fausses informations car les journalistes ont eux aussi recours à des plateformes comme X pour recueillir des témoignages.

Les médias traditionnels luttent parfois pour leur survie, comme l'illustrent les suppressions d'emplois dans les grandes entreprises de médias CH Media, Tamedia et Ringier. Dans son article, Philipp Bachmann parle même d'une défaillance du marché en matière de qualité du journalisme.

Le Centre de recherche Sphère publique et société (Fög) de l'Université de Zurich affirme au contraire que la qualité des 60 médias suisses analysés dans son étude demeure bonne et relativement stable depuis 2015.

Enfin, vous pourrez lire dans notre entretien avec Siri Fischer quels sont les médias les plus diffusés en Suisse. L'experte en médias numériques recommande aux médias traditionnels de s'inspirer des modèles de paiement utilisés par les réseaux sociaux.

Nous vous souhaitons une bonne lecture.

Nicole Tesar et Guido Barsuglia  
Rédaction en chef



6

## Dossier

# Médias et qualité: état des lieux et perspectives

## 6 La libre formation de l'opinion en danger?

Matthias Brändli, Ofcom

## 26 Les médias sociaux n'ont pas le monopole des fausses informations

Céline Külling-Knecht, ZHAW

## 9 Médias de qualité: à la recherche du modèle économique perdu

Philipp Bachmann, Ingo Gächter, HSLU

## 29 Afflux de plaintes et défis de l'IA

Prise de position de Susan Boos, Conseil suisse de la presse

## 14 Comment la technologie révolutionne le journalisme

Christopher Buschow, Université technique d'Hambourg et Hamburg Media School

## 30 «Cette année, Threads pourrait détrôner X»

Entretien avec Siri Fischer, Igem

## 17 Qualité des informations: la concurrence en échec

Prise de position de Juliane A. Lischka, Université d'Hambourg

## 18 Gros plan sur la qualité des médias

Mark Eisenegger, Linards Udris, Daniel Vogler, Université de Zurich

## 22 Médias locaux à la peine: le quatrième pouvoir est-il menacé?

Johanna Burger, Caroline Dalmus, Ulla Autenrieth, FHGR, Matthias Künzler, Université libre de Berlin



30

## Rubriques

# Génie génétique, pénurie de logements et mobilité

### INFOGRAPHIE

36 Où sont les bébés?

### ÉCLAIRAGE

39 Comment le prix du CO<sub>2</sub> est-il fixé?

Christian Keuschnigg, Université de Saint-Gall

### AGRICULTURE

40 L'avenir appartient-il aux ciseaux génétiques verts?

Isabelle Schluep, Seco, Markus Hardegger, OFAG

### SOCIÉTÉ

44 L'inégalité, une question de revenu et de fortune?

Christoph A. Schaltegger, Melanie Häner, Nina Kalbermatter, Université de Lucerne

### IMMOBILIER

48 Pénurie de logements en Suisse: état des lieux

Ivo Willimann, Melanie Lienhard, Dr. Markus Gmünder, Stephan Käppeli, HSLU

### COMMERCE

52 Les produits numériques n'échappent pas au contrôle à l'exportation

Urs Jenni, Oksana Crameri, Haute école spécialisée des Grisons



44

### MOBILITÉ

54 Comment fonctionnent les rabais dans les transports publics?

Silvio Sticher, Hannes Wallimann, Widar von Arx, HSLU

### R&D

58 Innover, une tâche ardue pour les PME

Franz Barjak, FHNW, Dominique Foray, EPFL, Martin Wörter, EPFZ

62 Articles les plus lus

63 Prochainement/Impressum

# La libre formation de l'opinion en danger?

Les médias ont pour mission d'informer la population. Or, ces dernières années, c'est surtout en raison de leurs mesures d'économie et de la réduction de leurs offres qu'ils ont fait la une en Suisse. Quel est l'impact de cette évolution sur la libre formation de l'opinion?

Matthias Brändli, Ofcom

La population suisse a une prise directe sur les décisions politiques grâce aux initiatives et aux référendums. Pour qu'elle puisse se forger librement une opinion, condition indispensable à un fonctionnement démocratique, il faut toutefois que le paysage médiatique suisse soit diversifié. Il est en effet indispensable, dans un système politique axé sur la participation de tous les acteurs, de prendre en compte les différents points de vue et opinions. Et c'est surtout via les médias que ceux-ci atteignent un vaste public.

## Des recettes publicitaires en baisse

Depuis quelques années, les principales sources de financement des médias suisses menacent de se tarir. Les revenus publicitaires se sont réduits comme peau de chagrin, ceux de la presse écrite marquant par exemple un recul de 75% par rapport à l'an 2000. Désormais, les grandes plateformes en ligne, comme Google (Alphabet) ou Instagram et Facebook (Meta), bénéficient d'une manne publicitaire au moins aussi importante que l'ensemble des médias suisses. Or, ces plateformes ne fournissent pas d'informations régionales.

La presse écrite voit les recettes générées par les abonnements diminuer et les médias en ligne souffrent de l'attitude d'un lectorat peu disposé à payer pour accéder à des articles journalistiques

sur la Toile. Le financement des médias publics est lui aussi menacé par l'initiative populaire fédérale «200 francs, ça suffit !» («Initiative SSR»), qui demande la réduction à 200 francs par an de la redevance des ménages privés et la suppression pure et simple de celle-ci pour les entreprises.

Les médias suisses coupent dans leur budget pour s'adapter à cet environnement économique défavorable: ils licencient, rationalisent la production selon des critères d'efficacité économique et élaguent leurs offres. On observe par ailleurs une tendance à la concentration des médias: des titres disparaissent ou sont absorbés par des groupes. Ces deux réactions mettent en péril la diversité des sources d'information à la disposition de la population suisse. Si les licenciements et les autres mesures d'économie compromettent la qualité du journalisme, la concentration des médias confère à des groupes médiatiques, peu nombreux mais puissants, une influence croissante sur l'opinion publique.

## Forte concentration régionale des médias

Le Monitoring médias Suisse, qui suit systématiquement depuis 2017 les évolutions du paysage médiatique suisse pour le compte de l'Office fédéral de la communication (Ofcom), mesure l'influence des médias sur l'opinion publique. Cette notion, comprise





Les temps sont durs pour la presse écrite: depuis l'an 2000, les recettes publicitaires ont baissé de 75%. Le dispositif de transport d'une presse rotative.

comme la capacité d'exercer un effet formateur sur l'opinion publique, est relevée à l'aide de deux indicateurs: d'une part, les performances des marques en tant que médias d'information, mesurées par une enquête représentative auprès des consommateurs de médias, et d'autre part, l'utilisation que le public fait des offres.

Commençons par la bonne nouvelle: la dernière analyse du paysage médiatique suisse réalisée en 2022 montre qu'aucune marque de médias (comme le groupe Tages-Anzeiger, par exemple) ne peut exercer de monopole à l'échelon national, à celui d'une région linguistique ou à l'échelon local. La population a ainsi, dans chaque région du pays, plusieurs offres à disposition pour s'informer. Et maintenant la mauvaise: ce constat ne permet ni d'évaluer la diversité des opinions, ni de juger de la concentration des médias, un phénomène pourtant manifeste: parmi les 176 titres analysés par le Monitoring médias Suisse, plus de 100 appartiennent à dix groupes. À eux seuls, CH Media et TX Group contrôlent respectivement 31 et 19 marques, tandis que la SSR, qui exploite la radio et la télévision publiques, en compte 24.

## Un glissement vers les canaux numériques

La perspective régionale est particulièrement importante en Suisse, compte tenu de la structure fédéraliste et décentralisée du pays, de la présence de quatre langues nationales et de la topographie accidentée. Or, l'analyse par régions révèle une concentration des médias en Suisse italienne et dans la moitié des régions médiatiques analysées. Les régions présentant les plus fortes concentrations sont l'Oberland bernois, le Haut-Valais, certaines zones de la Suisse centrale et l'agglomération bernoise, ce qui n'empêche pas ce phénomène de s'accroître aussi dans les Grisons, en Suisse centrale et dans le nord-est de la région zurichoise (cantons de Zurich, de Thurgovie et de Schaffhouse). Dans toutes ces régions, le paysage médiatique est dominé par deux grands groupes, l'un d'entre eux étant toutefois la SSR.

Pour la société, il serait certes souhaitable que davantage de groupes médiatiques se répartissent la capacité d'influer sur l'opinion publique. La forte position de la SSR constitue toutefois un contrepoids au pouvoir des grands groupes commerciaux car son mandat l'oblige à garantir la diversité et l'équilibre des programmes, contrairement aux autres sociétés qui n'ont pas de mandat de prestations. Ce constat permet de relever un atout de la SSR dont il n'est pratiquement pas question dans le débat actuel, mais que le Monitoring médias Suisse montre clairement, preuves empiriques à l'appui: sans la SSR, la diversité et l'équilibre des informations fournies à la population ne seraient pas suffisamment garantis dans de nombreuses régions de Suisse.

Pour l'instant, le système médiatique suisse permet encore à la population de se construire librement une opinion. La diversité médiatique et, partant, la diversité des opinions sont néanmoins menacées à des degrés divers suivant les régions. Le Monitoring médias Suisse observe par ailleurs que la capacité des médias classiques (presse écrite, télévision et radio) d'influencer l'opinion diminue au profit des nouvelles offres numériques (médias en ligne et réseaux sociaux). La situation financière de nombreux journaux en ligne est toutefois précaire, surtout en Suisse romande et au Tessin, comme le montre une étude que l'Ofcom a confiée au Centre de recherche Sphère publique et société (fög) de l'Université de Zurich. L'importance croissante de ces nouveaux canaux de communication – surtout, mais pas uniquement, pour les groupes cibles jeunes – constitue donc un nouvel enjeu à prendre en compte pour garantir la diversité de l'opinion à long terme.



**Matthias Brändli**

Spécialiste médias du groupe  
Recherche sur les médias, Office  
fédéral de la communication  
(Ofcom), Bienne



# Médias de qualité: à la recherche du modèle économique perdu

La numérisation menace le modèle d'affaires des médias journalistiques. La concentration des médias s'intensifie, avec des répercussions négatives sur la démocratie et la société.

Philipp Bachmann, Ingo Gächter, HSLU

Le 20 septembre 1999 paraissait l'édition la plus volumineuse de la *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) jamais publiée. Le journaliste Friedeman Bartu indique dans son portrait de la NZZ paru en 2020 que cette édition totalisait 168 pages, en comptant les suppléments, et que son impression n'a pas seulement représenté une prouesse technique mais a considérablement contribué aux bénéfices de l'entreprise. Ces derniers affluaient alors si abondamment qu'un bon mot circulant à l'époque décrivait la NZZ comme «la seule banque suisse à pouvoir se payer un quotidien», comme le rappelle le journaliste.

Le modèle d'affaires des médias de qualité repose sur la disposition de personnes à payer pour avoir accès à des contenus journalistiques dignes de leur attention. Cette attention est ensuite monnayée sous forme de publicité et de petites annonces. Pendant longtemps, ce financement mixte et réciproque, appelé modèle d'affaires à double face, a garanti d'importants bénéfices aux entreprises de médias ainsi qu'un pluralisme journalistique à la société. Or, l'époque des bénéfices florissants est révolue, et pas seulement pour la NZZ. La numérisation menace désormais ce modèle et a des répercussions néfastes sur la démocratie et la société.

Les groupes de presse sont trop longtemps restés dans l'illusion que, le journalisme de qualité étant un produit intemporel haut de gamme, la numérisation ne les concernait que de façon marginale. Les spécialistes de la communication et des médias

les ont pourtant très tôt mis en garde contre le fait qu'à l'ère de la numérisation, le journalisme sérieux était de moins en moins en mesure de «satisfaire la demande d'information et de culture en étant rentable», comme le constatait Jürgen Habermas en 2008. Depuis lors, selon les propos d'Habermas datés eux de 2022, on peut parler de défaillance du marché des médias, puisque celui-ci n'est plus en mesure de fournir la diversité journalistique dont la démocratie et la société ont besoin.

Comment ce modèle économique à double face, qui fut longtemps une réussite, en est-il arrivé à décliner? Pourquoi ne trouve-t-on pas de nouvelle recette pour assurer le succès d'un journalisme de qualité si précieux pour la société?

## Des piliers de l'espace politique

Les formats de divertissement peuvent eux aussi être de qualité. Les services de diffusion en continu produisent des contenus de haute valeur dont l'utilité sociale reste cependant limitée. L'importance d'un média pour la société se mesure à sa capacité de favoriser la formation d'une pluralité d'opinions raisonnées grâce à son contenu éditorial. À cet effet, quatre critères sont déterminants<sup>1</sup>: le contenu doit être pertinent pour la société, les médias devant privilégier les sujets politiques et économiques aux nouvelles anecdotiques qui relatent par exemple la vie

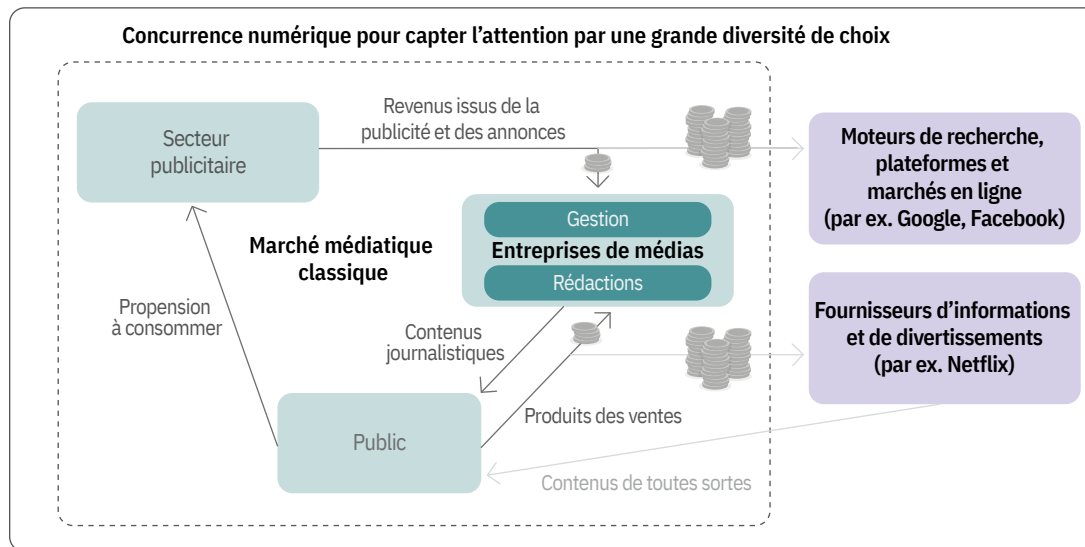
1 Voir Bachmann, Ingenhoff et Eisenegger (2022).

Le journalisme de qualité sera-t-il bientôt dépassé? Les jeunes, en particulier, se tournent vers d'autres médias comme Instagram ou Tiktok.





## Pour le public et le secteur publicitaire, les titres de la presse journalistique ne sont plus qu'une option parmi d'innombrables possibilités



Source: Illustration des auteurs d'après von Rimscha et Siegart (2015) / La Vie économique

privée des célébrités; il doit couvrir un large éventail de thèmes et d'avis afin de restituer correctement la diversité de la société; le contenu éditorial doit également répondre à des normes professionnelles qui exigent un travail important et des recherches soigneuses; enfin, il doit mettre les faits et les thèmes en perspective en contextualisant les informations de manière fondée.

### La course à l'attention du public

En situation de concurrence, c'est la qualité qui s'impose généralement. Ce principe économique s'applique à la plupart des produits, par exemple l'électronique, les denrées alimentaires ou les offres de formation. L'illustration ci-dessus explique pourquoi les titres de presse de qualité doivent malgré tout lutter pour leur survie. Le rectangle intérieur présente le modèle d'affaires traditionnel à double face des entreprises de médias classiques<sup>2</sup>: il se compose de la gestion des aspects économiques (par ex. les finances et le personnel) et des rédactions indépendantes du point de vue journalistique. Une telle structure permet de produire des contenus d'intérêt public en garantissant l'indépendance

éditoriale, ce qui présente un avantage pour la société et sur le plan économique. Un large public attiré par des contenus crédibles est intéressant pour les publicitaires, puisque leurs annonces atteignent des consommateurs à fort pouvoir d'achat. Pendant longtemps, ce modèle a produit avec succès un journalisme indépendant qui générait des gains économiques et sociétaux.

Le numérique a transformé profondément le marché médiatique classique. Des géants technologiques comme Google et Facebook mettent désormais en ligne des publicités gérées par des algorithmes sans produire de contenu journalistique, ce qui leur permet d'absorber une part croissante des recettes publicitaires. Cela prive les entreprises de médias traditionnelles d'importants revenus; or, ces pertes ne sont pas suffisamment compensées par les sommes que doivent verser les entreprises technologiques internationales lorsqu'elles reprennent des contenus produits par les médias suisses ou les utilisent comme matériel d'entraînement pour l'intelligence artificielle. Même si des annonces publicitaires continuent d'être publiées dans les médias, la demande de ce type de publicité recule sous la pression de la nouvelle concurrence. En outre, la numérisation entraîne une baisse des revenus sur le

<sup>2</sup> Voir von Rimscha et Siegart (2015).

marché grand public car les abonnements et les recettes de ventes directes diminuent.

Les médias journalistiques ne sont pas seulement en concurrence les uns contre les autres, ils luttent également avec de nombreux autres prestataires pour obtenir l'attention du public, car quiconque utilise Instagram ou Netflix a moins de temps à consacrer aux médias traditionnels. Désormais, les médias de qualité ne sont plus qu'une option parmi d'autres et le jeune public, en particulier, s'en détourne.

## Une concentration croissante

Malgré les défaillances du marché, il subsiste en Suisse des titres de presse de haute qualité qui sont recensés par le Classement de qualité des médias. Cela ne doit néanmoins pas occulter le fait que les deux piliers du marché médiatique classique (produit des ventes et revenus publicitaires) se désagrègent.

Les entreprises traditionnelles de médias comme Ringier et TX Group se tournent vers de nouveaux champs d'activité non journalistiques, comme des portails d'emploi numériques, qui remplacent les annonces dans les quotidiens. Elles regroupent certes leurs ressources dans des rédactions centralisées bien dotées qui produisent des articles de grande qualité, bien qu'en moindre quantité, mais cette concentra-

tion nuit à la qualité de l'ensemble du système. Pour la démocratie et la société, une multitude de rédactions serait préférable à un nombre restreint de rédactions centralisées, même si celles-ci sont mieux équipées.

C'est en Suisse romande, au Tessin et dans le journalisme régional que la perte de diversité se fait le plus sentir (voir l'article de Burger *et al.* (2024) dans ce dossier page 22). Or, une fois perdu, un modèle d'affaires ne peut pas être rétabli sous sa forme initiale. Même la NZZ, qui était encore considérée comme «la seule banque propriétaire d'un quotidien» il y a une vingtaine d'années, doit désormais lutter pour conserver son statut d'entreprise de médias dotée de sa propre rédaction.

---

## Bibliographie

- Bachmann P., Ingenhoff D. et Eisenegger M. (2022). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective.
- Bartu F. (2020). Die Neue Zürcher Zeitung. Ein kritisches Porträt.
- Burger *et al.* (2024). Médias locaux à la peine: le quatrième pouvoir est-il menacé? La Vie économique, 12 mars.
- Habermas J. (2008). Medien, Märkte, Konsumenten. Die seriöse Presse als Rückgrat der politischen Öffentlichkeit.
- Habermas J. (2022). Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik.
- von Rimscha B. et Siegert G. (2015). Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung.



**Philipp Bachmann**

Professeur en économie des médias et communication stratégique, Haute école de Lucerne (HSLU)



**Ingo Gächter**

Professeur en intelligence artificielle et marketing numérique, Haute école de Lucerne (HSLU)



# Ne manquez rien! Suivez-nous sur X et LinkedIn



# Comment la technologie révolutionne le journalisme

Toujours plus vite, toujours plus succinct: les changements technologiques transforment durablement le journalisme et posent de nouveaux défis aux médias de demain. Comment la recherche peut-elle contribuer à cette transformation?

Christopher Buschow, Université technique d'Hambourg et Hamburg Media School

Les nouvelles technologies ont toujours été un moteur essentiel du développement du journalisme<sup>1</sup>. L'invention de la presse à imprimer a ouvert la voie à une diffusion des nouvelles autre que par voie orale ou manuscrite, tandis que de nouvelles techniques d'impression comme les rotatives ont permis de produire des journaux à grand tirage. Le développement de la radio, puis la popularisation d'Internet et des smartphones, ont quant à eux rendu possible l'utilisation des médias à tout moment et en tout lieu. Aujourd'hui, l'intelligence artificielle (IA) annonce une nouvelle transformation numérique pour le journalisme.

## Le progrès, source d'inquiétude et d'enthousiasme

À quoi ressembleront les médias de demain? Pour répondre à cette question, il est intéressant de se pencher sur le progrès technique. Si la technologie génère de nouvelles formes de production, de distribution et de consommation du journalisme, elle stimule également l'imagination en suscitant bien souvent méfiance et fascination. La crainte que la technique puisse un jour remplacer les journalistes alterne avec l'espoir qu'elle puisse résoudre à elle seule tous les problèmes actuels du journalisme<sup>2</sup>.

Au-delà des exagérations et des effets de mode, la recherche sur le journalisme sous l'angle de la

technologie tente d'évaluer les conséquences des changements technologiques pour le journalisme en se basant sur des preuves scientifiques. Elle identifie trois défis principaux auxquels est confronté le journalisme: l'accélération fondamentale de la technologie, l'éventuelle perte d'autonomie des médias et le risque que les journalistes soient remplacés par la technologie.

## De nouvelles technologies et des cycles de vie plus courts

Par accélération, on entend le développement rapide d'un nombre croissant de technologies qui atteignent toujours plus vite un grand nombre de personnes. Alors qu'il a fallu par exemple 50 ans au téléphone et douze au smartphone pour atteindre les 50 millions d'utilisateurs, le jeu vidéo «Pokémon Go» n'a mis que 19 jours pour y parvenir<sup>3</sup>. Parallèlement, les cycles de vie semblent se contracter: ce qui paraissait pertinent hier perd rapidement en importance, à l'image des haut-parleurs intelligents auxquels on peut donner des ordres, comme Alexa.

Dans ce contexte, suivre le rythme des évolutions technologiques en prenant des décisions prospectives constitue un des principaux défis du journalisme<sup>4</sup>. Quelle technologie les médias doivent-ils utiliser et sur quelle plateforme est-il judicieux d'être présent pour ne pas rater le prochain tournant

1 Voir Schreiber et Zimmermann (2014). Remarque: le présent article se fonde en partie sur la leçon inaugurale de l'auteur à l'Université technique d'Hambourg et à la Hamburg Media School, le 11 janvier 2024.

2 La recherche spécialisée a forgé ici la notion de *Shiny New Things Syndrome* (syndrome des brillantes nouveautés). Voir Posetti (2018). Pour les problèmes actuels du journalisme, voir Buschow (2020).

3 Voir Wagner (2018).

4 Voir Buschow (2020).



L'accélération du progrès technologique pose un défi au journalisme. Dix-neuf jours seulement après son lancement, le jeu vidéo «Pokémon Go» comptait déjà 50 millions d'utilisateurs.

technologique? La recherche sur le journalisme doit quant à elle améliorer sa capacité à identifier les développements technologiques pertinents de manière précoce via des études empiriques et l'élaboration de théories.

## Perte d'indépendance

Le deuxième défi que doivent relever les entreprises de médias est la perte d'autonomie, soit leur perte d'influence sur les technologies qui leur permettent de diffuser leurs contenus. Si, par le passé, les imprimeries faisaient généralement partie des maisons d'édition (qui intégraient également la logistique et la distribution) de nos jours, le journalisme et les médias ne maîtrisent que très partiellement la technologie<sup>5</sup> et sont de plus en plus dépendants de fournisseurs externes comme Meta, ByteDance ou OpenAI.

Quand on compare, d'une part, les grands groupes numériques mondiaux aux maisons d'édition européennes et, d'autre part, les grandes maisons

d'édition aux petits éditeurs régionaux et locaux, on constate que l'accès aux innovations techniques et la possibilité d'exercer une influence sur la répartition du budget et des compétences sont très inégalement répartis. Cette perte d'autonomie étant susceptible de creuser les inégalités dans le secteur du journalisme, la recherche ferait bien de se saisir du sujet.

Dès lors que la technologie s'imisce de plus en plus dans le processus de production journalistique, elle risque de se substituer aux journalistes, et c'est là le troisième défi. Alors que les innovations passées (télégraphe, machine à écrire ou photographie) venaient compléter le travail journalistique, l'intelligence artificielle menace de remplacer les journalistes, des acteurs non humains générant alors des textes, des images et des vidéos. La recherche sur le journalisme devrait observer ces développements d'un regard critique.

Pour répondre aux principaux défis cités précédemment (accélération de l'évolution, perte d'autonomie et risque de remplacement), il est essentiel de développer des formes de collaboration plus

5 Voir Arias-Robles et al. (2023).



ouvertes ainsi que de nouvelles alliances et des coopérations au sein du secteur journalistique et au-delà. La technologie pourra alors être mise au service du journalisme.

## Partenariats pour l'avenir

Les différents acteurs du secteur pourraient collaborer dans le but de développer et de tester des applications à code source ouvert (modèles IA ouverts et algorithmes voués au bien commun, par exemple) et partager leurs données et leurs infrastructures. Pour gagner en indépendance vis-à-vis des fournisseurs externes de technologie, des éditeurs pourraient s'associer afin de lancer par exemple une plateforme commune pour le journalisme, une sorte de Spotify pour les informations<sup>6</sup>. Et si les radios publiques mettaient à disposition leur infrastructure là où une plus-value journalistique est produite pour la population, elles pourraient contribuer à modeler une technologie utile<sup>7</sup>.

Un nouveau partenariat pourrait voir le jour entre la recherche et le journalisme sur la base d'une approche transformative<sup>8</sup>. Une telle approche permettrait non seulement d'observer et de décrire scientifiquement les processus d'évolution du jour-

nalisme, mais aussi de les stimuler en les faisant intégrer avec la pratique. La recherche sur le journalisme deviendrait ainsi un acteur du changement.

## Bibliographie

- Arias-Robles F. *et al.* (2023). Technological Dependence and Outsourcing for Innovation in Journalism in Spanish Media Outlets (2014-2021). *Doxa Comunicación*, 37, p. 453-478.
- Buschow C. (2020). Practice-driven Journalism Research: Impulses for a Dynamic Understanding of Journalism in the Context of its Reorganization. *Studies in Communication Sciences*, 20(2), p. 227-241.
- Buschow C. *et al.* (2024). Transforming Science Journalism through Collaborative Research: A Case Study of the German "WPK Innovation Fund for Science Journalism". *Journal of Science Communication*, 23.
- Dobusch L. (2023). Festrede zu Reform und Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. [Netzpolitik.org](http://Netzpolitik.org).
- Erbrich L. *et al.* (2024). Bundling Digital Journalism: Exploring the Potential of Subscription-based Product Bundles. *Media and Communication*.
- Posetti J. (2018). Time to Step Away from the 'Bright, Shiny Things'? Towards a Sustainable Model of Journalism Innovation in an Era of Perpetual Change. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Schreiber M. *et Zimmermann C. (éd.)* (2014). *Journalism and Technological Change: Historical Perspectives, Contemporary Trends*. Campus.
- Wagner P. (2018). *The Road to Ubiquity is Getting Shorter*. Statista.

6 Voir Erbrich *et al.* (2024).

7 Voir Dobusch (2023).

8 Voir Buschow *et al.* (2024).



**Christopher Buschow**

Professeur de journalisme numérique, Université technique d'Hambourg et Hamburg Media School



# Qualité des informations: la concurrence en échec

Prise de position de Juliane A. Lischka



**Juliane A. Lischka est professeure de journalisme et de sciences de la communication à l'Université de Hambourg, Allemagne**

**L**es médias se disputent la demande, la confiance et la fidélité du public en proposant des produits de qualité supérieure. Les critères de qualité journalistique les plus souvent cités sont l'exactitude des faits, l'impartialité, la diversité des points de vue, la contextualisation et la séparation entre les opinions et les informations ainsi qu'entre les contributions publicitaires et rédactionnelles.

Mais les médias se heurtent à un problème de fond: la qualité de leurs contenus ne peut être évaluée qu'une fois ceux-ci consommés. À l'instar de mes enfants qui ne sauront s'ils ont aimé le dernier Disney qu'après l'avoir vu, je ne peux juger du caractère informatif d'un article qu'après l'avoir lu. C'est le lot des produits «d'expérience». Pour faciliter l'évaluation de la qualité avant même la consommation de leurs produits, les médias misent sur des marques, des titres accrocheurs, des bandes-annonces ou des teasers sur les réseaux sociaux.

Toutefois, le public ne peut pas vérifier la véracité des informations qui sont donc des produits d'expérience et de confiance. La Confédération nous surveille-t-elle vraiment, comme l'a révélé récem-

ment la revue numérique «Republik»? Les divulgations du média à but non lucratif «Correctiv» sur le parti d'extrême droite allemand AfD s'appuient-elles sur du matériel authentique? Les informations divulguées par les médias dits libéraux sur le Parti républicain américain, qui constituent depuis des décennies une dénonciation stratégique et ont atteint leur paroxysme quand Donald Trump a été accusé de diffuser de fausses informations, sont-elles impartiales? Lorsqu'une partie du public est convaincue que des informations servent des intérêts politiques, la presse est accusée d'être mensongère, tandis que les sources d'information alternatives, qui ne respectent pas les normes journalistiques, semblent fiables.

Cette erreur d'appréciation de la qualité provoque une érosion de la confiance du public dans les institutions et pousse celui-ci à ignorer des informations importantes pour ses décisions d'ordre sanitaire, économique ou politique.

Les journalistes tentent de faire face en vérifiant les faits et en menant des initiatives de transparence. Or, la place de choix réservée aux opinions, les explications simplistes de problèmes complexes, les informations d'initiés auto-proclamés et le regard sceptique porté sur les sources d'information alternatives sont devenus des signaux efficaces de qualité. Dans ce contexte, le Tucker Carlson Network, du nom de l'ancien présentateur de journal télévisé de la Fox, ou le portail d'information Nius, de l'ancien rédacteur en chef de Bild Julian Reichelt, deviennent des marques médiatiques à succès. La qualité est difficile à évaluer. La concurrence n'a jamais vraiment joué s'agissant de la qualité des informations. Étant donné que les critères de qualité des médias varient selon les publics, elle est mise totalement en échec aujourd'hui.

# Gros plan sur la qualité des médias

Baisse des recettes publicitaires et de la propension à payer des lecteurs: l'heure est aux économies dans le secteur du journalisme. Pourtant, la qualité est toujours au rendez-vous, comme le montrent les résultats d'une évaluation de 60 médias suisses, reconduite chaque année.

---

Mark Eisenegger, Linards Udris, Daniel Vogler, Université de Zurich

**E**n Suisse, le journalisme se trouve dans une situation qui met les groupes de presse en difficulté, et ce pour trois raisons: les recettes publicitaires diminuent, la propension à payer pour consulter des sites d'information en ligne reste limitée et le nombre de personnes qui se détournent de l'actualité n'a cessé d'augmenter ces dernières années. Dans ce contexte, de nombreuses entreprises de médias ont pris des mesures d'économie, en supprimant des emplois dans le journalisme. Les conditions de production de l'information, destinée à être diffusée via de multiples canaux et plateformes, sont devenues plus difficiles.

## Relative stabilité de la qualité des médias depuis 2015

Vu ces circonstances, on peut s'interroger sur la qualité de l'information assurée par les médias: dans le cadre du projet de recherche «Jahrbuch Qualität der Medien» («Annales sur la qualité des médias», disponible uniquement en allemand), une soixantaine de médias suisses sont passés au crible chaque année pour que des éléments de réponse soient apportés à cette question. Réalisée par échantillonnage et fondée sur des critères issus des théories de la démocratie et de l'éthique du journalisme<sup>1</sup>, cette évaluation porte sur la qualité globale, la pertinence, la diversité, la contextualisation et le professionnalisme. Les résultats obtenus pour la période 2015-2022 permettent de ti-

rer des conclusions sur l'évolution à long terme de la qualité des médias.

Notée sur une échelle de 0 à 10 (0 étant la plus mauvaise note et 10 la meilleure), la qualité des médias en 2022 s'avère plutôt bonne (6,5) et elle est demeurée relativement stable depuis 2015 (voir illustration page 20)<sup>2</sup>, malgré les défis cités plus haut. Ce bilan positif masque toutefois des évolutions disparates, qui appellent une analyse différenciée.

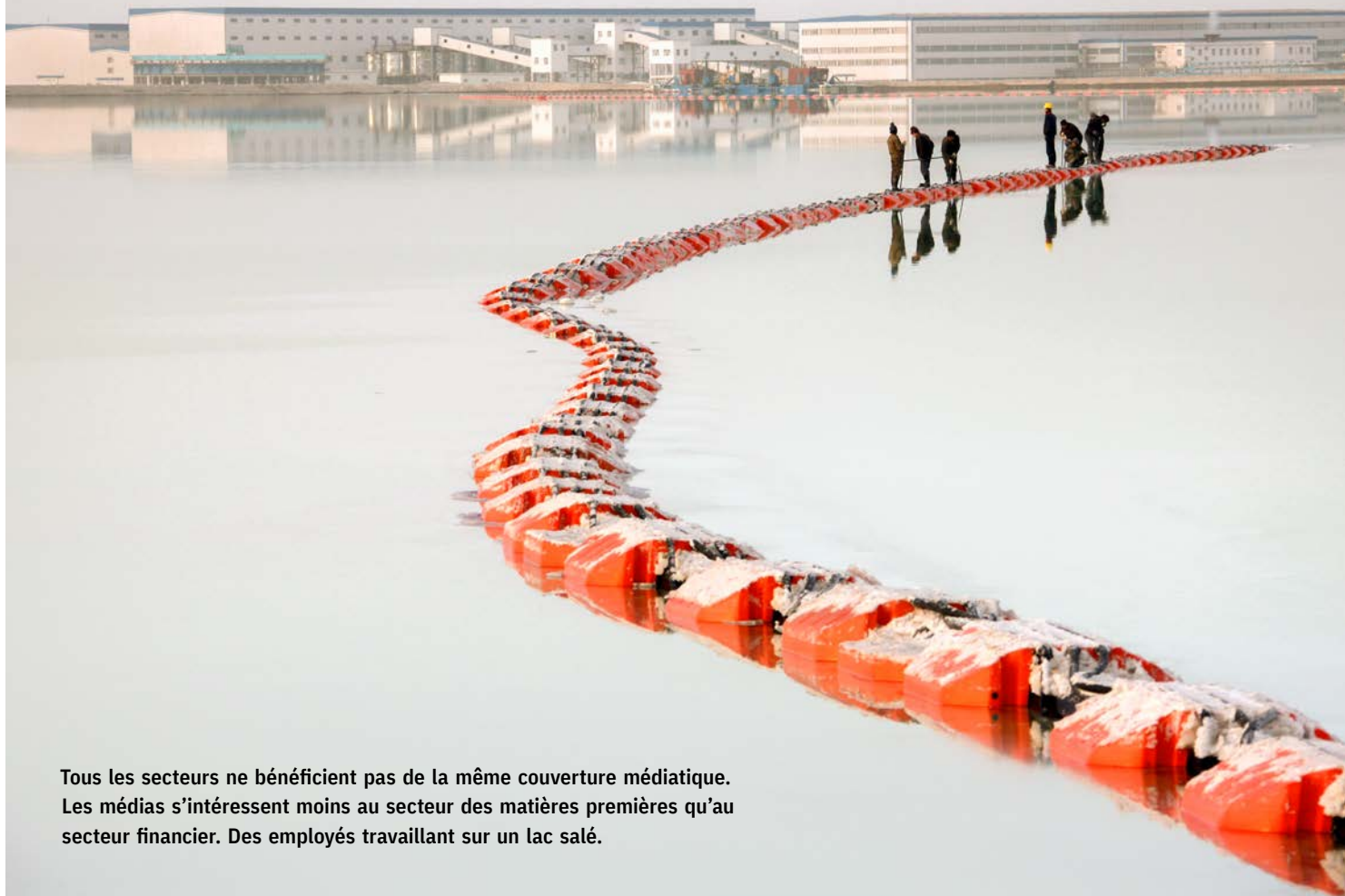
## L'empreinte des crises

Ces dernières années, la couverture de presse a nettement gagné en pertinence. Les médias d'information privilégient les sujets d'actualité politiques, économiques et culturels importants pour la démocratie, en laissant moins de place aux nouvelles «légères» du registre du divertissement et du sport. Cette pertinence croissante s'explique notamment par deux crises de grande ampleur, à savoir la pandémie de coronavirus et la guerre en Ukraine, qui marquent l'actualité, impliquent un grand nombre d'acteurs politiques et orientent donc l'attention des médias sur l'action politique. On note également une certaine stabilité au niveau de la contextualisation de l'information par les médias qui la diffusent: ceux-ci ne s'en tiennent pas aux nouvelles de dernière minute mais traitent relativement souvent de sujets de fond et procèdent à une hiérarchisation de l'actualité. Par ailleurs, ils assurent une information relativement

---

1 Voir Bachmann, Eisenegger et Ingenhoff (2022).

2 Voir fög (2023), p. 119 ss.



**Tous les secteurs ne bénéficient pas de la même couverture médiatique. Les médias s'intéressent moins au secteur des matières premières qu'au secteur financier. Des employés travaillent sur un lac salé.**

objective et les contributions de leurs rédactions sont plus importantes qu'auparavant car ils ont moins recours à des articles provenant d'agences externes.

L'évolution observée sur le front de la diversité est moins réjouissante. On note ainsi que, dans la couverture médiatique globale, la diversité géographique est en baisse. Les médias mettent de plus en plus l'accent sur l'actualité nationale et accordent moins d'importance à ce qui se passe à l'étranger, en dépit des fortes tensions mondiales. L'actualité nationale est à son tour loin de couvrir de la même manière toutes les régions et localités<sup>3</sup>. Il existe d'autres «angles morts» dans la couverture médiatique, notamment s'agissant des entreprises: la priorité est donnée au secteur financier, dont l'importance pour l'économie nationale va pourtant décroissant, et il n'est que rarement question d'autres industries, comme celle des matières premières<sup>4</sup>. La perte de diversité tient aussi au fait que, dans les groupes de presse, les contenus sont de plus en plus souvent

produits par les rédactions centrales, puis repris dans les titres qui leur appartiennent. On trouve donc un nombre croissant de contenus identiques dans la presse des différentes régions de Suisse<sup>5</sup>.

## Une qualité variable en fonction des types de médias

Malgré ce déclin dans la diversité des contenus, la Suisse dispose toujours d'une grande variété de types de médias qui remplissent différentes fonctions dans l'espace médiatique. Ce positionnement propre aux divers types de médias se reflète aussi dans leur niveau de qualité<sup>6</sup>. À cet égard, les meilleures notes reviennent régulièrement aux émissions de la radiotélévision publique ainsi qu'à la presse dominicale et hebdomadaire et aux journaux en abonnement. Les journaux destinés aux pendulaires et la presse à sensation sont plutôt

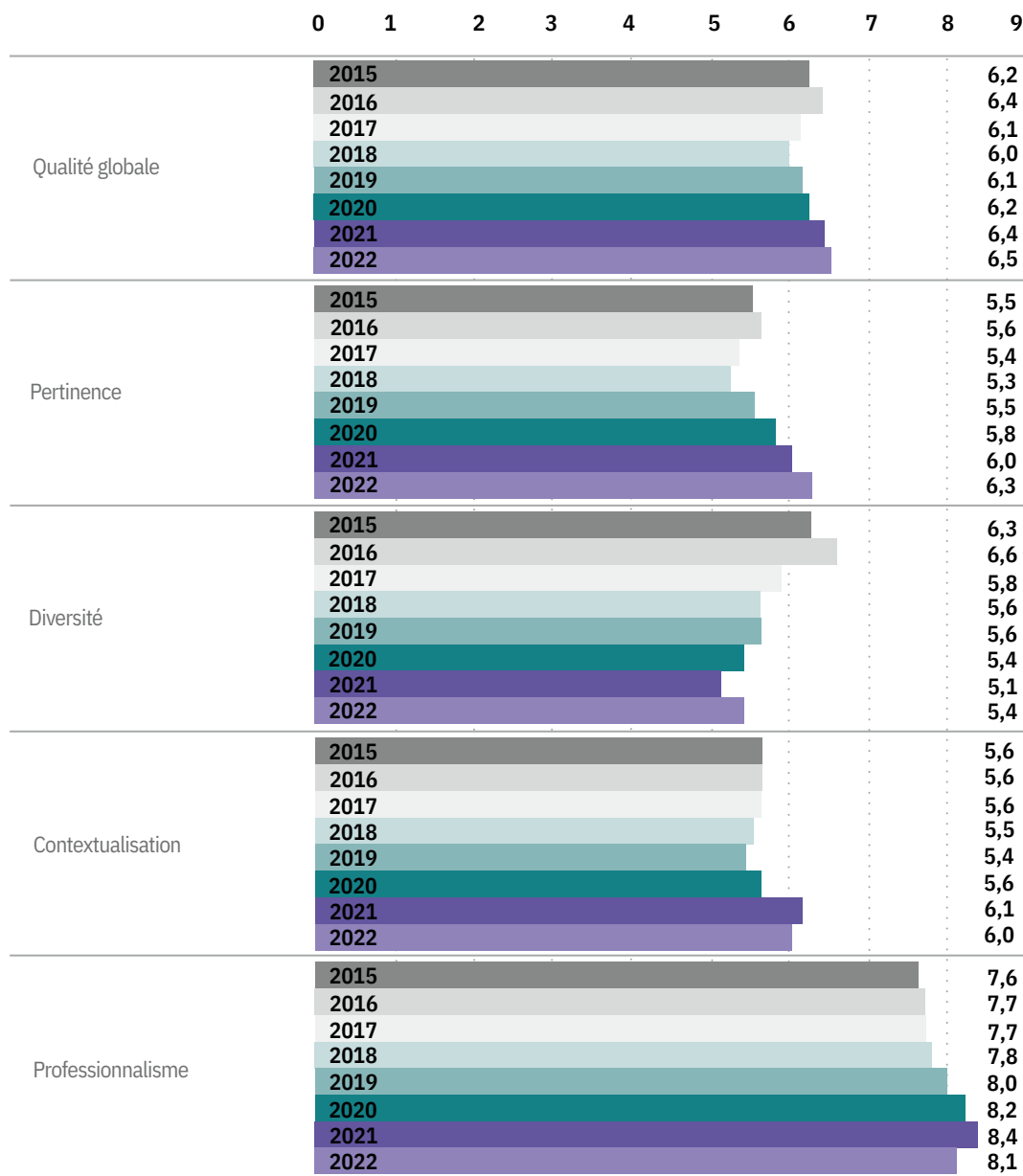
3 Voir Vogler, Weston et Siegen (2023).

4 Voir Vogler, Gisler et Künstle (2023).

5 Voir fög (2023), p. 159 ss.

6 Voir fög (2023), p. 121.

### L'information assurée par les médias a perdu en diversité depuis 2015



Remarque: les notes attribuées pour les différents critères de qualité ne sont pas comparables entre elles, car leurs modes de calcul sont différents. Par exemple, la note 7 n'a pas la même valeur selon qu'elle concerne la qualité globale ou la pertinence.

Source: fôg (2023), p. 120 / La Vie économique

d'une qualité inférieure, mais ont évolué vers le haut ces dernières années. À l'heure où circulent de plus en plus de fausses informations, il est rassurant de constater que ces produits de presse, dont certains ont un très fort taux de pénétration,

misent désormais sur une stratégie d'amélioration de la qualité.

Quand on interroge le public sur la qualité des médias suisses, on obtient aussi des avis différenciés. L'étude réalisée conjointement avec



l'Université de Fribourg et la Haute école spécialisée de Lucerne pour le «Classement des médias en matière de qualité» est reconduite régulièrement pour comparer les mesures de la qualité des médias basées sur l'analyse des contenus avec les appréciations du public issues de données de sondages. Son principal enseignement: la qualité des médias telle qu'elle est perçue par le public correspond très largement à celle qui ressort de l'évaluation de la qualité des contenus. Ainsi, l'émission de la Radio SRF «Echo der Zeit», qui présente une grande valeur journalistique, est aussi considérée comme un programme d'excellente qualité par les personnes interrogées.

L'observation des évolutions de la qualité journalistique révèle donc un bilan contrasté. S'il est vrai que, malgré le contexte difficile, beaucoup de médias d'information suisses sont toujours de qualité, on observe néanmoins une perte de diversité ainsi que des lacunes dans la couverture médiatique. En outre, il semble que certains médias ne parviennent à préserver la qualité de leur travail qu'en mutualisant les ressources et en partageant les contenus. Il existe aussi des raisons d'être optimiste: le public porte une appréciation positive sur la qualité et le niveau de confiance dans le journalisme profession-

nel est relativement élevé, notamment par rapport aux informations générées par l'intelligence artificielle<sup>7</sup>. Reste que peu de gens sont prêts à payer pour accéder à la presse en ligne, ce qui aggrave le problème de financement auquel est confronté le journalisme. Pour que le secteur de la presse puisse disposer d'une assise financière saine à l'avenir, il faudra davantage d'efforts de la part des médias, des responsables politiques et de la société en général. Ce n'est qu'à ce prix qu'il pourra continuer de remplir sa fonction essentielle pour le système suisse de la démocratie directe.

### Bibliographie

Bachmann P., Eisenegger M. et Ingenhoff D. (2022). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), pp. 29 à 37.

Centre de recherche Sphère publique et société, fög (2023). *Jahrbuch Qualität der Medien 2023*. Schwabe Verlag.

Vogler D. *et al.* (2023). Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion: Wahrnehmung und Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung.

Vogler D., Gisler A. et Künstle D. (2023). *Qualität und Vielfalt der Unternehmensberichterstattung in Schweizer Medien*.

Vogler D., Weston M. et Siegen D. (2023). *Vielfalt in der Medienberichterstattung über Schweizer Gemeinden*.

<sup>7</sup> Voir Vogler *et al.* (2023).



**Mark Eisenegger**

Professeur à l'Institut des sciences de la communication et des médias et directeur du Centre de recherche Sphère publique et société (fög), Université de Zurich



**Linards Udris**

Chef de recherche suppléant, Centre de recherche Sphère publique et société (fög), Université de Zurich



**Daniel Vogler**

Chef de recherche, Centre de recherche Sphère publique et société (fög), Université de Zurich

# Médias locaux à la peine: le quatrième pouvoir est-il menacé?

Les médias locaux disparaissent, y compris en Suisse. Dans le pire des cas, il ne reste plus que des «déserts médiatiques», c'est-à-dire des zones sans couverture de presse. C'est une mauvaise nouvelle pour la démocratie.

Johanna Burger, Caroline Dalmus, Ulla Autenrieth, Haute école spécialisée des Grisons, Matthias Künzler, Université libre de Berlin

Les médias traversent une période difficile, et pas seulement en Suisse. Le recul des abonnements associé à une baisse des recettes publicitaires et à un processus dynamique de numérisation contraint les diffuseurs à s'adapter de plus en plus vite. La situation des médias locaux est particulièrement précaire: le nombre de leurs lecteurs est géographiquement limité, leurs ressources sont réduites et le marché publicitaire, déjà en baisse, se tourne vers les plateformes virtuelles, préférant souvent celles des grands groupes internationaux comme Google aux sites des médias locaux. La pression croissante que subissent les médias locaux entraîne la disparition des rédactions; dans le pire des cas, les zones concernées, plus du tout couvertes par les médias, pourraient se transformer en «déserts médiatiques»<sup>1</sup>.

## Les «déserts médiatiques» créent des lacunes d'information

Les recherches sur les conséquences sociales des déserts médiatiques montrent que ceux-ci sont nuisibles à la démocratie à plusieurs égards: dans les régions concernées, la participation politique est en baisse<sup>2</sup>, la population se sent moins informée et moins intégrée à la société, sans compter que la corruption augmente<sup>3</sup>.

Un autre problème des «déserts médiatiques» est ce qu'on appelle la «pink slime»: de nouveaux médias locaux sont créés, apparemment pour combler le vide médiatique. Or, ces produits qui n'ont que l'apparence de la neutralité émanent en réalité de sources souvent difficiles à identifier représentant d'évidents intérêts (politiques): ils sont un mirage dans le désert. Bien que la situation des médias locaux en Suisse n'évoque pas encore un désert médiatique, l'évolution actuelle indique que cette menace, et partant, celle d'un «pink slime», prennent de l'ampleur.

## Perte de vitesse des médias locaux suisses

Certains titres en déclin de la presse écrite sont certes remplacés par des offres en ligne locales sérieuses, mais, dans l'ensemble, celles-ci ne compensent pas le recul de l'offre. En 2023, comme par le passé, des publications comme le journal gratuit de Winterthur «84XO» ou la «Solothurner Woche» n'ont pu être sauvées<sup>4</sup>. Le principal défi auquel sont confrontés les médias est d'assurer leur financement (en particulier les investissements technologiques et structurels nécessaires), ce qui devient de plus en plus difficile malgré d'incontestables succès éditoriaux.

1 Voir p. ex. Abernathy (2021), p. 18.

2 Voir Hayes et Lawless (2018).

3 Voir Smethers *et al.* (2021), Heese *et al.* (2022).

4 Voir Burger *et al.* (2024).

De plus en plus de médias locaux disparaissent, notamment parce que les communes n'ont plus besoin d'eux pour informer la population.



Parallèlement à la multiplication des canaux d'information numériques tels que les sites Internet et les réseaux sociaux, un nombre croissant de communes publient leur propre journal afin d'informer leurs habitants sur les principaux événements politiques, ce qui affaiblit encore les médias locaux dans leur rôle de relais critique de l'information.

Le projet de recherche de la Haute école spécialisée des Grisons a montré qu'en 2022, plus de la moitié des médias locaux (contre 17,4% des communes seulement) approuvaient complètement l'affirmation «Les communes dépendent des médias locaux pour remplir leur mission d'information». A l'opposé, 8% des communes la rejetaient absolument (voir illustration page 24).

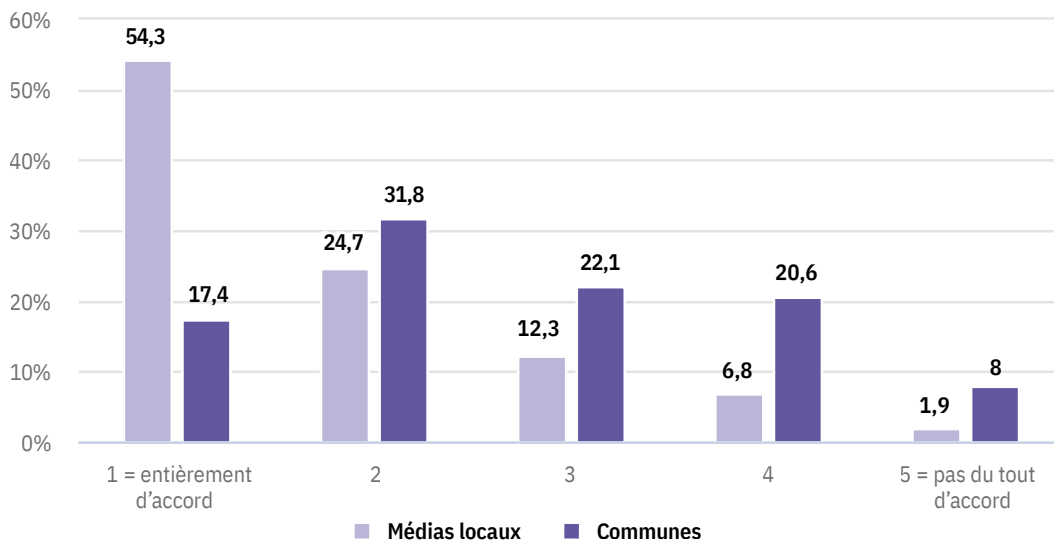
## Nécessité d'un financement différent

Pendant des décennies, le socle économique des médias locaux est resté stable. Il consistait essentiellement en recettes publicitaires, complétées en

partie par des indemnités pour la publication des nouvelles officielles des communes et par les abonnements des lecteurs. En raison du transfert des budgets publicitaires de la presse écrite vers les réseaux sociaux et les moteurs de recherche, ce modèle économique s'est érodé, bien que le volume total de la publicité soit resté stable. Pour les médias locaux, il est extrêmement difficile de lutter contre ces tendances disruptives du marché publicitaire. Dans ce contexte, comment lutter contre la désertification du paysage médiatique local?

Il appartient tout d'abord aux médias locaux eux-mêmes de prendre des initiatives. Certains tentent avec un certain succès de participer aux nouvelles tendances en proposant des vidéos, des rubriques locales ou des boutiques en ligne. Le potentiel des petits médias locaux est cependant limité, étant donné qu'il leur est pratiquement impossible de s'étendre sur d'autres marchés et qu'ils ne peuvent donc pas réaliser d'économies d'échelle. En proposant de nouvelles offres multimédias ou des sujets destinés aux personnes issues de la migration, les

## Réponses à l'affirmation «Les communes dépendent des médias locaux pour remplir leur mission d'information»



Remarque: 162 médias locaux et 402 communes ont répondu à l'enquête qui a été menée pendant la période 2021-2022.

Source: Burger *et al.* (2023), p. 71 / La Vie économique

## Contenu des médias locaux suisses novateurs

Avec quels contenus les médias locaux suisses tentent-ils d'atteindre leur public et de prouver leur importance pour la société et le monde politique? Comment se financent-ils?

Réalisée dans le cadre du projet de recherche de la Haute école spécialisée des Grisons, l'analyse des offres en ligne de douze médias que l'on peut classer comme novateurs et qui travaillent dans les domaines de la presse écrite, de la télévision, de la radio et des services en ligne uniquement montre qu'il règne une grande hétérogénéité en matière d'orientation du contenu des contributions en ligne. Quelques titres consacrent exclusivement leurs articles aux affaires locales. Ils ne se concentrent pas seulement sur des sujets d'intérêt régional, comme la politique, l'économie ou la culture, mais donnent aussi un visage à différents citoyens sous forme d'entretiens, de portraits ou de reportages.

La part de rédaction originale est en conséquence élevée. Leur financement résulte généralement de financements de départ, de dons ou de péages (paywalls).

D'autres médias gèrent des sites Internet où les articles des médias locaux sont complétés par une vaste offre de nouvelles nationales et internationales, reprises la plupart du temps d'agences de presse. Le volume de contributions est ici plus élevé dans l'ensemble, mais moins important que la part de rédaction originale, ce qui ne signifie pas forcément que les articles consacrés aux affaires locales sont de moindre qualité. Ces offres en ligne sont principalement financées par la publicité ou des péages «doux» (soft paywalls), où le lecteur accède gratuitement aux nouvelles mais doit payer pour lire les contenus rédactionnels.

médias locaux pourraient toutefois atteindre de nouveaux groupes cibles.

Les médias locaux ont également la possibilité de se financer par le biais de fondations ou de projets de financement participatif (crowdfunding). Même si leur soutien n'est que temporaire, les fondations peuvent être d'une grande importance pour certains titres de presse. Il en va de même du financement participatif: recueillir des fonds auprès de la population peut favoriser la mise sur pied et le développement d'un média local, à l'instar du courrier communal zurichois «Tsüri.ch». Mais, s'agissant du financement à long terme, il faut sensibiliser non seulement la population, mais aussi d'autres parties prenantes, comme les milieux politiques locaux, les associations ou les fondations, en organisant des journées portes ouvertes ou des débats publics.

## Soutien étatique des médias

Le soutien apporté aux médias par l'État représente une autre forme de financement. Les cantons peuvent encourager financièrement l'innovation



en aidant les médias locaux à lancer de nouvelles offres telles que des podcasts<sup>5</sup>. Les communes devraient en outre être conscientes de leur responsabilité quant à la préservation d'un paysage médiatique local sain et ne pas supprimer à la légère les aides existantes au profit de leur communication propre.

Reste en dernier lieu la possibilité de soutenir durablement les médias privés, y compris en ligne. Bien qu'un tel soutien ait été rejeté au niveau national lors de la votation populaire de 2022, il existe bel et bien sous des formes multiples au niveau local. Quelques stations de radio et de télévision locales ou régionales profitent du partage de la redevance versée pour la radio-télévision, tandis que des communes soutiennent les médias locaux en leur accordant des subsides, en passant des annonces ou en offrant à leurs habitants des abonnements à prix réduit, à l'exemple de la commune de Domat/Ems et de son journal local «Ruinaulta».

À l'occasion de la révision de l'organisation de l'aide à la presse, la Confédération pourrait prendre davantage en compte les médias locaux. Toutes les conditions seraient alors réunies pour que ces derniers puissent continuer à exister en tant que quatrième pouvoir dans toutes les régions de Suisse.

## Bibliographie

- Abernathy P. (2021).** News deserts and ghost newspapers: will local news survive? UNC Hussman School of Journalism and Media.
- Burger J. et al. (2023).** Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation. Bestandesaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde: Studie. Coire, HES des Grisons.
- Burger J. et al. (2024).** Lokalmedien in der Schweiz und Liechtenstein: Übersicht Stand November 2023, version révisée (version 2.1.0); FORS Datenservice.
- Hayes D. et J.L. Lawless (2018).** The Decline of Local News and Its Effects: New Evidence from Longitudinal Data, *The Journal of Politics* 80 (1), pp. 332–336.
- Heese J., Pérez-Cavazos G. et Peter C. D. (2022).** When the local newspaper leaves town: The effects of local newspaper closures on corporate misconduct, *Journal of Financial Economics* 145 (2), pp. 445–463.
- mabb - Medienanstalt Berlin-Brandenburg (2024).** Lokaljournalismus.
- Smethers J.S., Mwangi S.C. et Bressers B. (2021).** Signal interruption in Baldwin City: Filling a communication vacuum in a small town “news desert”, *Newspaper Research Journal* 42 (3), p. 379–396.
- Stanoevska-Slabeva K. et al. (2021).** Die Medien und Medienförderung im Kanton Graubünden: Bestandsanalyse und Zukunftsaussichten, St-Gall/Coire, Université de St-Gall/HES des Grisons.

5 Voir Stanoevska-Slabeva et al. (2021) pour le canton des Grisons et mabb (2024) pour l'Allemagne.



**Johanna Burger**

Collaboratrice de projet scientifique, Institut de production multimédia, Haute école spécialisée des Grisons (FHGR), Coire



**Matthias Künzler**

Professeur, département Politique de la communication et économie des médias, Université libre de Berlin



**Caroline Dalmus**

Cheffe de projet scientifique et enseignante, Institut suisse des sciences de l'information, Haute école spécialisée des Grisons (FHGR), Coire



**Ulla Autenrieth**

Professeure et directrice de recherches, Institut de production multimédia, Haute école spécialisée des Grisons (FHGR), Coire

# Les médias sociaux n'ont pas le monopole des fausses informations

Les gens s'informent de plus en plus souvent via les réseaux sociaux, même les journalistes y ont parfois recours. Cette situation est problématique car les fausses informations s'y répandent comme une traînée de poudre.

Céline Külling-Knecht, ZHAW

Les médias occupent une place fondamentale dans la société car ils rendent accessibles au public des thèmes d'importance politique et d'utilité publique. Ce sont surtout les médias de masse classiques, comme la télévision ou les journaux, qui jouent un rôle majeur de vulgarisation des sujets complexes pour le grand public. Respectant les standards de la profession journalistique, ces entreprises de médias élaborent leurs contenus en s'appuyant sur des critères tels que la pertinence, la clarté, l'actualité et l'exactitude.

## Les algorithmes ont le pouvoir

Les nouveaux médias (réseaux sociaux et plateformes vidéo, par exemple) ne fonctionnent pas selon les mêmes standards institutionnalisés et réglementés. Il leur manque un gardien, rôle qu'occupe le journaliste quand il recueille des informations, les vérifie et les traite. Sur les médias sociaux, n'importe qui peut créer et partager du contenu, indépendamment de son degré de professionnalisme. Malgré cela, ces plateformes servent non seulement à tisser du lien social, mais sont de plus en plus utilisées comme source d'information, comme le démontrent des études récentes<sup>1</sup>. Les jeunes de 18 à 24 ans sont toujours plus nombreux à utiliser les réseaux sociaux comme leur principale source d'informations et les contenus

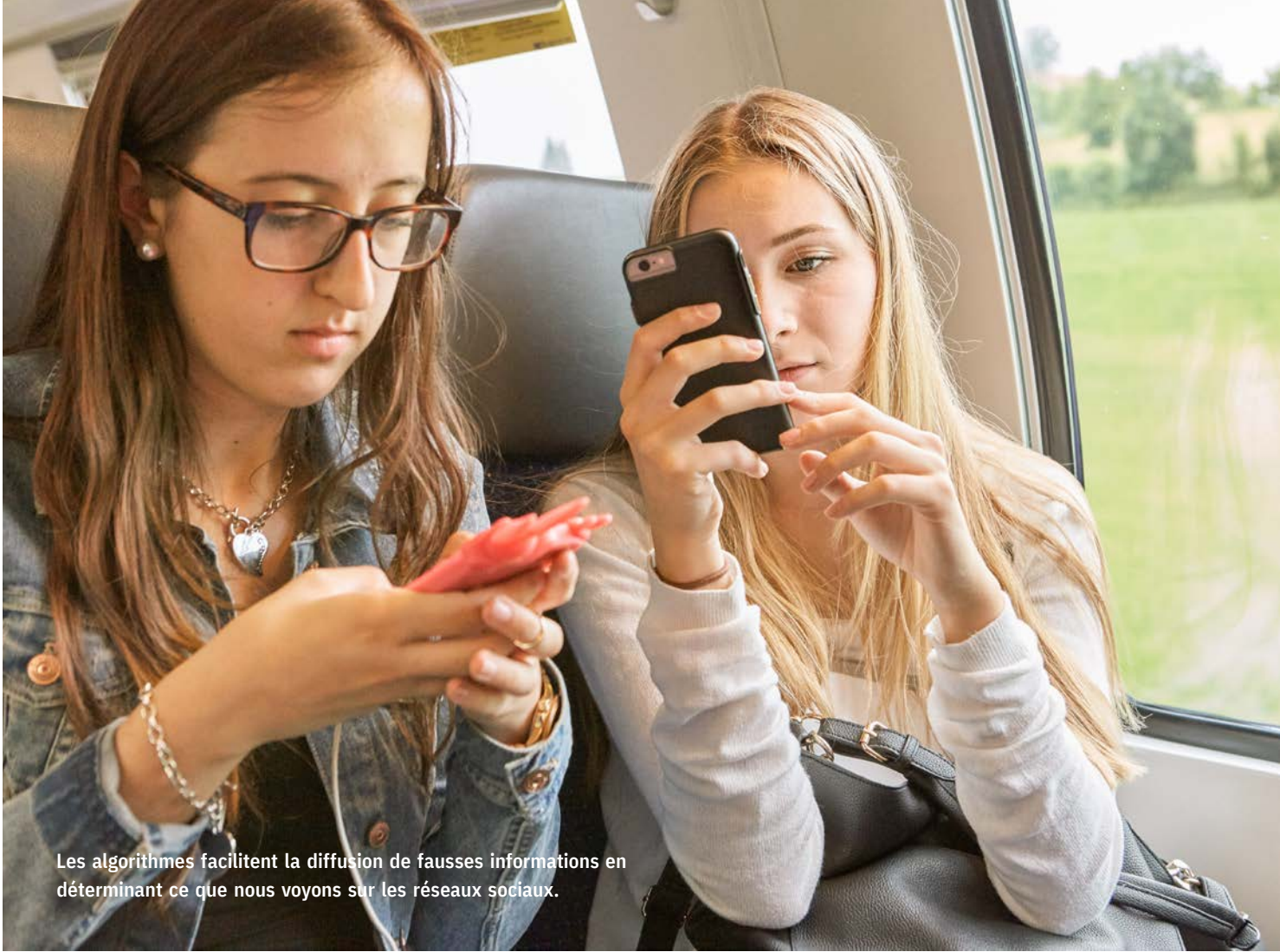
audiovisuels sur des plateformes comme YouTube gagnent en popularité<sup>2</sup>.

S'informer sur les réseaux sociaux n'est pas sans risque car on y trouve de plus en plus de fausses informations (*fake news* en anglais). Ce phénomène, qui a véritablement explosé depuis le mandat de Donald Trump, ne concerne plus seulement le grand public et la recherche, mais aussi les parents des jeunes utilisateurs de ces médias. Bien que le terme de «fausses informations» soit souvent utilisé, il n'en n'existe pas de définition uniforme, d'autant plus qu'il est souvent difficile de les distinguer d'autres phénomènes comme les théories conspirationnistes ou les contenus fictifs. Une *fake news* consiste en une diffusion volontaire de mensonges sur Internet, en particulier sur les réseaux sociaux, dans le but d'influencer les lecteurs sur le plan émotionnel, de susciter leur colère ou de les mobiliser. Les motifs de ces fausses informations sont nombreux: ils peuvent être de nature économique, politique ou idéologique.

La diffusion de fausses informations n'est pas un phénomène nouveau, mais la transformation numérique et la facilité d'accès aux technologies telles que les smartphones et les applications d'intelligence artificielle (IA) ont dopé la création et la manipulation de contenus. Les fausses informations se répandent comme une traînée de poudre sur les réseaux sociaux, notamment parce que les messages sur ces plateformes sont diffusés par des algorithmes. Étant donné que les contenus surprenants ou susci-

1 Voir Udris *et al.* (2022).

2 Voir fög (2018).



Les algorithmes facilitent la diffusion de fausses informations en déterminant ce que nous voyons sur les réseaux sociaux.

tant des émotions retiennent davantage l'attention et sont plus souvent lus et partagés, les algorithmes les considèrent comme particulièrement importants. C'est ainsi que certaines (fausses) informations se propagent à la vitesse de l'éclair. Citons par exemple les nombreuses publications de Donald Trump niant la victoire de son adversaire Joe Biden à l'élection présidentielle américaine qui ont débouché sur l'assaut du Capitole à Washington, le 6 janvier 2021.

## Les médias traditionnels ne sont pas à l'abri

Les fausses informations ne se limitent pas aux réseaux sociaux; elles parviennent parfois à se frayer un chemin jusqu'aux médias de masse traditionnels, notamment parce que la transformation numérique et les nouveaux médias qui l'accompagnent ont révolutionné la manière de travailler dans les rédactions. Dans le cadre de leurs recherches, les journalistes utilisent X (anciennement Twitter) comme source

d'information car les utilisateurs de cette plateforme peuvent servir de témoins oculaires. Pour sélectionner les informations, les journalistes s'appuient sur certains critères tels que des facteurs de légitimation médiatique qui déterminent la valeur informative d'un message. L'actualité et la pertinence d'une information, mais aussi son caractère scandaleux ou émotionnel, augmentent sa valeur et la probabilité qu'elle soit reprise par les médias de masse. Étant donné que les fausses informations présentent souvent de telles caractéristiques, il leur arrive de faire leur apparition sur l'agenda médiatique. Ce risque existe surtout en ligne où la rapidité de la publication est primordiale, ce qui contraint les journalistes à trouver rapidement des informations, parfois au détriment de recherches de fond.

Dans le paysage médiatique actuel, complexe et dynamique, trouver des sources d'information fiables et distinguer les contenus mensongers des authentiques n'est pas une tâche facile. Le fait d'être littéralement submergé d'informations peut susciter l'agacement et l'envie de se détourner complète-

ment des actualités. Or, dans une démocratie, il est essentiel que la population ait accès à des sujets importants. Elle doit pouvoir s'informer sur la base de faits et se forger sa propre opinion afin de participer activement à la vie politique.

## La recherche de qualité paie

C'est précisément sur ce point qu'un travail journalistique de qualité et une recherche différenciée, deux éléments qui ne sont guère réunis sur les réseaux sociaux, jouent un rôle clé. Les rédactions professionnelles sont bien évidemment présentes sur des plateformes comme Instagram et X où elles proposent des contenus fiables, mais le public se préoccupe bien moins des contenus publiés sur ces plateformes car il n'y reçoit que des bribes d'informations.

Une grande partie des informations que reçoivent les utilisateurs sur les réseaux sociaux n'ont pas été établies selon des standards rédactionnels. On y voit davantage passer des contenus personnalisés selon les intérêts et les opinions de l'utilisateur. L'objectif de ces plateformes n'est pas de délivrer une information de qualité mais de faire en sorte que les visiteurs restent le plus longtemps possible sur leur site Internet ou leur application. S'informer exclusivement par le biais des réseaux sociaux comporte donc non seulement un risque accru de lire de fausses informations, mais aussi

de s'enfoncer de plus en plus profondément dans une bulle de contenus filtrés, en n'étant quasiment plus confronté à des opinions contradictoires. Dans les cas extrêmes, cela aboutit à une image déformée de la réalité.

C'est la raison pour laquelle, dans le paysage médiatique numérique actuel, les standards journalistiques sont plus importants que jamais. Il est également essentiel de promouvoir les compétences médiatiques des utilisateurs; une compréhension de base de la façon dont sont produits les contenus est tout aussi importante que la capacité d'exercer un esprit critique face aux contenus des médias, qu'ils proviennent de rédactions ou de la Toile. Les compétences médiatiques et les fausses informations sont désormais au programme de nombreuses écoles. Chacun peut affûter son sens critique, en prêtant attention par exemple à la mise en page et au ton des articles: si leurs contenus sont très chargés en émotions, provocateurs ou généralisateurs, il vaut la peine de prendre le temps de s'intéresser de plus près à leur auteur.

---

### Bibliographie

Centre de recherche Sphère publique et société (fög), Université de Zurich (2018). *Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2018*. Éditions Schwabe.

Udris L. *et al.* (2022), Reuters Institute Digital News Report 2022: *Länderbericht Schweiz*. Centre de recherche Sphère publique et société (fög), Université de Zurich.



**Céline Külling-Knecht**

Collaboratrice scientifique du groupe spécialisé en psychologie des médias, Institut psychologique de la Haute école zurichoise des sciences appliquées (ZHAW)



# Afflux de plaintes et défis de l'IA

Prise de position de Susan Boos



Susan Boos est présidente du Conseil suisse de la presse, Berne

**G**arant du respect de la Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste (ou code déontologique<sup>1</sup>), le Conseil suisse de la presse recueille les plaintes du public et des professionnels de l'information et réprimande les médias qui enfreignent le code. Il dispose d'une infrastructure qui lui permet de traiter quelque 80 plaintes par an. Mais la pandémie de Covid-19 a fait exploser le nombre de plaintes: 180 en 2020 et près de 160 en 2021. Depuis lors, la situation s'est stabilisée, une centaine de doléances ayant été exprimées l'an dernier.

Un accroissement des plaintes n'est pas, en soi, révélateur d'un dysfonctionnement des médias. La pandémie a induit de nombreuses réactions, certaines personnes en désaccord avec l'orientation politique des informations publiées n'hésitant pas à déposer plainte. Or, le Conseil suisse de la presse n'a pas pour vocation de statuer sur des considérations politiques: sa mission est de défendre la liberté d'opinion et d'information en veillant à ce que le traitement journalistique soit conforme à l'éthique prônée par le code.

Ces derniers mois ont été marqués par l'omniprésence de l'intelligence artificielle (IA). Cette technologie, qui génère automatiquement textes, images, vidéos et messages vocaux, tend à envahir notre quotidien, y compris celui des journalistes.

Le Conseil suisse de la presse s'est demandé si son cadre réglementaire – le code et les directives afférentes – devait être adapté. Résultat: les directives existantes contiennent tous les garde-fous nécessaires à l'utilisation de l'IA. Nous en avons résumé les points importants dans un guide publié fin février 2024, dont un aperçu est présenté ci-après.

## Le recours à l'IA ne modifie pas la démarche journalistique.

Le recours à l'IA ne modifie pas la démarche journalistique qui reste axée sur la recherche de la vérité. Toutes les sources de contenus générés artificiellement doivent donc être identifiées, évaluées et citées avec le même soin que pour les productions sans IA. Les images, sons et vidéos générés artificiellement ne doivent jamais induire en erreur du fait de leur ressemblance avec la réalité.

Les nouveaux outils d'IA vont contribuer à la diffusion massive de fausses informations à travers le monde. Il est donc plus que jamais essentiel de pratiquer un journalisme de qualité, digne de confiance, dans lequel des personnes se portent garantes de la recherche de la vérité. Il faut que les lecteurs puissent distinguer le journalisme crédible de la désinformation induite par l'IA. Il incombe dès lors aux médias de communiquer de manière transparente sur leur utilisation de cette technologie. Eu égard à la rapidité des développements dans ce domaine, le Conseil suisse de la presse vérifiera régulièrement si le guide ou les directives doivent être adaptés.

1 Le code défend la liberté d'expression, mais oblige aussi les journalistes à travailler dans le respect de l'éthique.

# «Cette année, Threads pourrait détrôner X»

Les médias traditionnels feraient bien de s'inspirer des modèles de paiement des réseaux sociaux, selon Siri Fischer, spécialiste des médias électroniques. Dans l'entretien qu'elle nous a accordé, celle-ci nous explique que TikTok, par exemple, gagne beaucoup d'argent avec sa monnaie virtuelle et qu'elle prévoit l'arrivée d'un nouveau numéro 1 du côté des réseaux sociaux textuels.

---

Entretien: Nicole Tesar, La Vie économique

## **Madame Fischer, vos travaux de recherche portent sur les médias électroniques. Vous arrive-t-il malgré tout de tenir un média imprimé dans vos mains?**

Je ne suis pas tout à fait une consommatrice de médias lambda. J'ai un abonnement numérique pour pratiquement tous les médias de Suisse et un abonnement papier uniquement pour les revues spécialisées que j'utilise pour le travail. À la maison, je reçois The Economist en version imprimée, une façon de tenir les enfants au courant de l'actualité internationale.

## **Votre association publie une fois par an une statistique sur l'utilisation par la population suisse des médias numériques, y compris des réseaux sociaux. Comment ces derniers ont-ils évolué?**

Près des trois quarts des personnes âgées de 15 ans et plus utilisent les réseaux sociaux au moins occasionnellement, un chiffre qui reste stable depuis trois ans. Près de la moitié de la population est quotidiennement sur les plateformes sociales comme Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok et X.

## **Pourquoi la part des utilisateurs occasionnels des réseaux sociaux n'augmente-t-elle plus?**

En Suisse, les médias numériques ont énormément progressé pendant la pandémie, gagnant environ un

demi-million d'utilisateurs en 2020. Les personnes qui ont découvert l'univers des réseaux sociaux à cette période utilisent ceux-ci encore aujourd'hui. Pour devenir des médias de masse comme la radio ou la télévision, les réseaux sociaux ont besoin de toucher un public plus âgé. Ils ne progressent pas parmi ces générations et ne peuvent pas exploiter ce potentiel.

## **L'année dernière, Instagram est devenue la plateforme sociale la plus utilisée dans la population, au détriment de Facebook. Qu'en est-il chez les 15-24 ans?**

Chez les jeunes, Instagram est numéro 1 depuis des années: plus de 70% d'entre eux l'utilisent tous les jours. Les pourcentages pour Snapchat et TikTok sont aussi très élevés, avec respectivement près de 60% et de 40%. Si on observe un léger repli pour Instagram, en revanche, TikTok, LinkedIn et Snapchat sont sur une pente ascendante.

## **Il y a un an et demi, l'entrepreneur Elon Musk a racheté Twitter, rebaptisé X. Comment la plateforme se porte-t-elle?**

Twitter est un phénomène médiatique. Dans la population, cette plateforme n'a jamais vraiment compté: depuis le début de nos mesures en 2014, elle n'a jamais atteint plus de 10% d'utilisateurs en Suisse. Les médias traditionnels la citent en revanche ex-



Photographée au café Resident à Zurich, Siri Fischer indique: «Nous estimons qu'entre 505 et 620 millions de francs ont été investis dans la seule publicité sur les médias sociaux en 2023».

trêmement souvent parce que les milieux politiques et les professionnels des médias sont actifs sur X et que les contributions publiées sur cette plateforme sont souvent reprises dans des articles.

### Depuis son rachat, la plateforme X compte-t-elle plus ou moins d'utilisateurs?

En 2023, soit durant la première année ayant suivi le rachat, on voit que X recule légèrement en Suisse. Certes, il ne s'est pas agi d'un effondrement, mais X pourrait être détrôné cette année par la nouvelle plateforme textuelle Threads adossée à Instagram.

«Une femme sur cinq et un homme sur quatre consultent Teletext au moins une fois par semaine.»

### Quatre-vingt-dix pour cent de la population regarde la télévision au moins occasionnellement. Comment expliquez-vous cela?

N'oublions pas que chez les plus de 15 ans, l'âge médian se situe vers 50 ans. La moitié de la population a donc plus de 50 ans et a grandi avec la télévision. Ce média est beaucoup plus agréable à re-

garder aujourd'hui: on peut arrêter une émission, sauter la publicité et reprendre l'émission. Et on peut regarder la télévision sur un autre support, comme un smartphone, par exemple.

### La télévision et la radio sont-elles tombées en désuétude chez les jeunes?

Non, car ce n'est que la consommation quotidienne de radio et de télévision qui perdent du terrain. Les jeunes utilisent ces médias une à deux fois par semaine.

### À propos des médias traditionnels: selon votre étude des médias numériques, près de 750 000 personnes en Suisse consultent quotidiennement Teletext. Comment est-ce possible?

Effectivement, Teletext compte presque autant d'utilisateurs que Netflix ou Instagram, par exemple. Mais, comme pour la télévision, les utilisateurs ont en moyenne 54 ans et sont donc plus âgés que la population générale. Teletext est aussi une affaire d'habitude: une femme sur cinq et un homme sur quatre le consultent au moins une fois par semaine. Et pour les amateurs de sport, c'est une bonne source d'informations. L'analyse à long terme montre cependant que son utilisation est en recul. Teletext souffle cette année ses 40 bougies.

### En Suisse, les trois quarts de la population consultent des portails d'information au moins occasionnellement. Faut-il s'y méfier des fausses informations?

Notre enquête porte sur l'utilisation des médias. Nous ne demandons pas aux personnes interrogées s'il leur arrive d'être confrontées à de fausses informations. Sur la base de nombreuses observations, nous constatons cependant que la majorité des contenus publiés sur ces médias ne proviennent pas d'un éditeur traditionnel reconnu. Bien souvent, ils sont élaborés par des utilisateurs et des influenceurs. À cela viennent s'ajouter des contenus générés par l'intelligence artificielle tels que des textes, des images ou des vidéos à partir de texte. Récemment, Open AI a lancé Sora, qui permet de créer des vidéos qui surprennent par leur qualité. Étant donné que des contenus de ce type vont se multiplier à l'avenir, il sera de plus en plus important de pouvoir les attribuer à des auteurs dignes de confiance.

## Réseaux sociaux récents

### TikTok

TikTok est une plateforme vidéo à caractère social qui appartient à l'entreprise chinoise ByteDance. Les utilisateurs de TikTok peuvent fabriquer eux-mêmes des contenus vidéos, les partager et découvrir les vidéos d'autres utilisateurs.

### Snapchat

Snapchat est une application de messagerie éphémère. Elle permet d'enregistrer une photo ou une vidéo, d'y ajouter des filtres et d'autres effets et

de la partager. En général, les photos et les messages ne sont disponibles que brièvement sur Snapchat et disparaissent ensuite.

### Threads

Le service de nouvelles brèves Threads de Meta, auquel appartient Facebook, est disponible en Suisse depuis mi-décembre 2023. Il permet d'échanger des commentaires, de discuter d'événements d'actualité et de dialoguer. L'application textuelle Threads est adossée à la plateforme Instagram de Meta.





**Vingt pour cent des utilisateurs des portails d'information ont souscrit un abonnement numérique, ce qui représente environ 1 400 000 abonnements. Est-on plus disposé à payer pour accéder à de l'information dans un environnement numérique?**

Non, car cette part est restée stable durant les deux dernières années. Actuellement, ce sont surtout les personnes occupant des postes de direction qui s'intéressent à l'économie ou à la politique et disposent d'un revenu confortable ou d'un niveau élevé de formation qui sont prêtes à payer l'information en ligne. Croître en dehors de ces catégories est plus difficile. Il vaut donc sûrement la peine d'examiner, par exemple, l'idée proposée par des responsables politiques et des économistes, des bons destinés aux jeunes adultes pour leur permettre d'accéder à des offres de médias payantes.

**Les maisons d'édition ne pourraient-elles pas compenser la baisse des revenus provenant des abonnements imprimés par les recettes générées par les abonnements numériques?**

Les maisons d'édition ont deux possibilités pour compenser la baisse des revenus venant des abonnements imprimés: elles peuvent soit augmenter les revenus sur les abonnements numériques, soit accroître leurs recettes publicitaires. Ces deux solutions sont

difficiles à mettre en place, notamment parce que l'on trouve des contenus gratuits sur d'autres plateformes. Pression économique oblige, de plus en plus de portails suisses d'information misent sur des offres payantes. Le dernier exemple en date est Blick.ch, qui compte déjà plus de 16 000 abonnés depuis le lancement de l'offre payante Blick+, à l'été 2023. Nous sommes curieux de voir si ces initiatives feront augmenter globalement le nombre d'abonnés numériques payants. L'étude de cette année nous le dira.

«À l'image d'une monnaie virtuelle, les pièces peuvent ensuite être échangées à nouveau contre de l'argent.»

**Et le marché publicitaire?**

D'un point de vue économique, il est sous pression, d'autant que les plateformes internationales lui soustraient de l'argent qui fait ensuite défaut pour financer des contenus journalistiques. Les médias traditionnels feraient peut-être bien de s'inspirer des modèles de paiement des réseaux sociaux.

### Qu'entendez-vous par là?

On assiste à un développement des modèles payants sur les réseaux sociaux. Instagram, TikTok, Snapchat et Facebook ont lancé une offre payante qui donne la possibilité à l'utilisateur de décider d'un clic s'il veut recevoir de la publicité. Depuis début mars, l'offre sans publicité d'Instagram coûte 12 francs par mois. Si ces modèles payants ont été lancés principalement en réaction aux règles sur la protection des données, ils génèrent évidemment des revenus supplémentaires. S'agissant de TikTok, sa plus grande source de revenus sont les achats de pièces de monnaie (ou coins).

### Comment cela fonctionne-t-il?

L'utilisateur peut acheter des pièces, par exemple pour une valeur de 30 centimes, et en faire don au créateur d'une jolie vidéo par exemple. À l'image d'une monnaie virtuelle, les pièces peuvent ensuite être échangées à nouveau contre de l'argent. La plateforme prélève une commission lors de la conversion. TikTok gagne bien plus d'argent via ce système qu'avec les recettes publicitaires. Comme on dit, les petits ruisseaux font les grandes rivières. Cent millions d'utilisateurs européens de TikTok qui s'échangent quelques centimes, cela représente un modèle d'affaires juteux. Mais cela prive aussi les médias traditionnels d'argent car les jeunes consommateurs de médias sont loin d'être riches.

### Comment réagissent les maisons d'édition traditionnelles aux modèles financiers des réseaux sociaux?

Certains médias traditionnels gèrent bien leur présence sur les réseaux sociaux, comme la NZZ sur Instagram. Appelée Soda, le canal Instagram du Blick propose lui aussi de bons contenus pour les jeunes et les thèmes abordés sur Watson s'adressent également à un public jeune. Mais je ne vois pas comment

cela pourrait générer des revenus supplémentaires ou de nouveaux abonnés, à l'exception des contenus sponsorisés dans lesquels un produit ou un service est intégré plus ou moins explicitement. Pouvoir envoyer une pièce de monnaie à la NZZ, cela serait tout de même quelque chose ! Être présent sur les réseaux sociaux n'est pas une garantie de succès économique. Des possibilités de paiement simplifiées, telles qu'un système de pièces ou d'articles facturés individuellement, font encore défaut dans les médias traditionnels.

### Que rapporte la publicité aux réseaux sociaux en Suisse?

On ne dispose que d'estimations des revenus publicitaires des plateformes internationales car, contrairement aux médias imprimés, il n'existe aucune donnée concernant les montants dépensés par les entreprises en Suisse pour la publicité sur ces plateformes. En nous basant sur les statistiques publicitaires, nous estimons qu'entre 505 et 620 millions de francs ont été investis l'année dernière uniquement dans les réseaux sociaux. À cette somme viennent s'ajouter entre 120 et 145 millions de francs investis sur YouTube. La part du lion va aux moteurs de recherche, Google surtout et un peu Bing, qui reçoivent entre 1,1 et 1,3 milliard de francs. On voit où vont les revenus publicitaires qui font ensuite défaut notamment aux médias imprimés.

### Combien les entreprises dépensent-elles dans les médias imprimés?

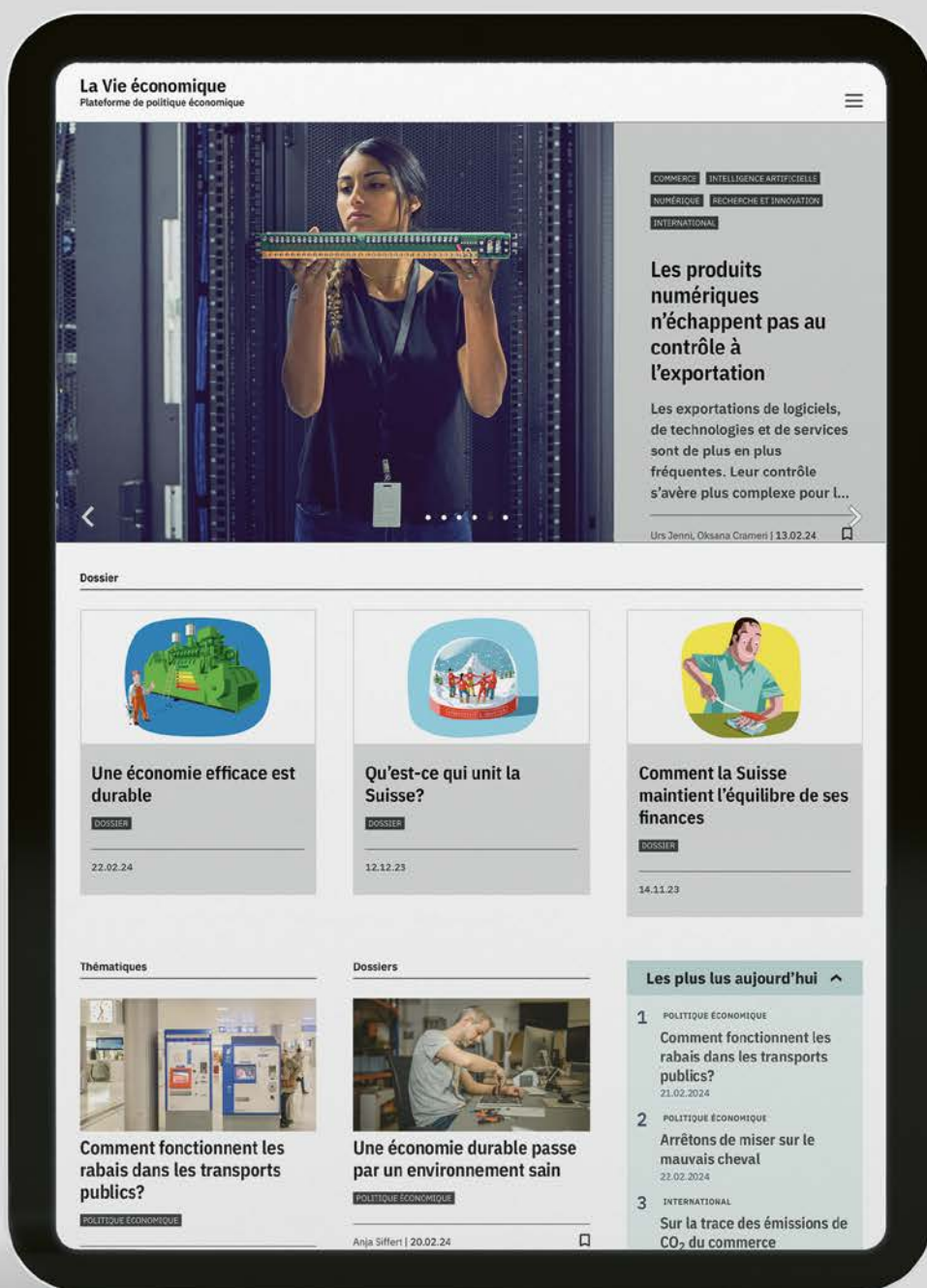
En 2022, les entreprises ont dépensé 735 millions de francs pour la publicité dans la presse écrite en Suisse. Il y a seulement quatre ans, les recettes publicitaires des médias imprimés dépassaient encore le milliard de francs.

## Siri Fischer

Siri Fischer (49 ans) dirige depuis 2017 le Groupe d'intérêt des médias électroniques (Igem), dont font partie des maisons d'édition (TX Group, Ringier, CH Media, etc.), des régies publicitaires, des sociétés médias, des entreprises de télécommunication et des instituts de recherche. Spécialiste des médias, plus particulièrement du


marché publicitaire numérique, Siri Fischer est aussi membre du Comité consultatif de l'IAB Switzerland, de la commission de recherche de Media-pulse, du Conseil de fondation de la Statistique suisse en publicité et du Comité directeur de la faîtière KS/CS Communication Suisse.

# Consultez plus d'articles au format numérique



lavieeconomique.ch



 La Vie économique

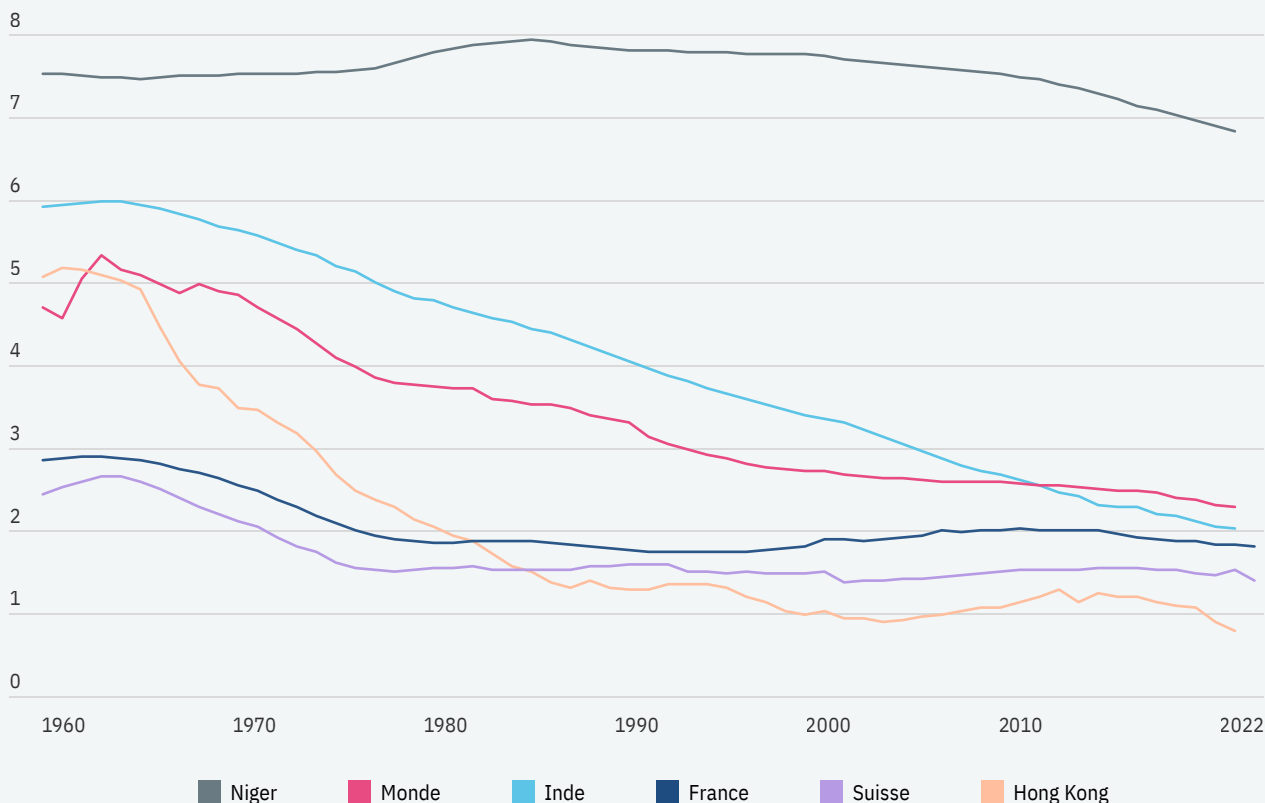


# Où sont les bébés?

La natalité continue de baisser en Suisse, après une brève hausse des naissances pendant la pandémie. Pour que la population reste stable (hors immigration), les femmes devraient donner naissance à 2,1 enfants en moyenne. Or, la Suisse est loin d'atteindre cet objectif: en 2022, le taux de natalité était de 1,39 enfant par femme.



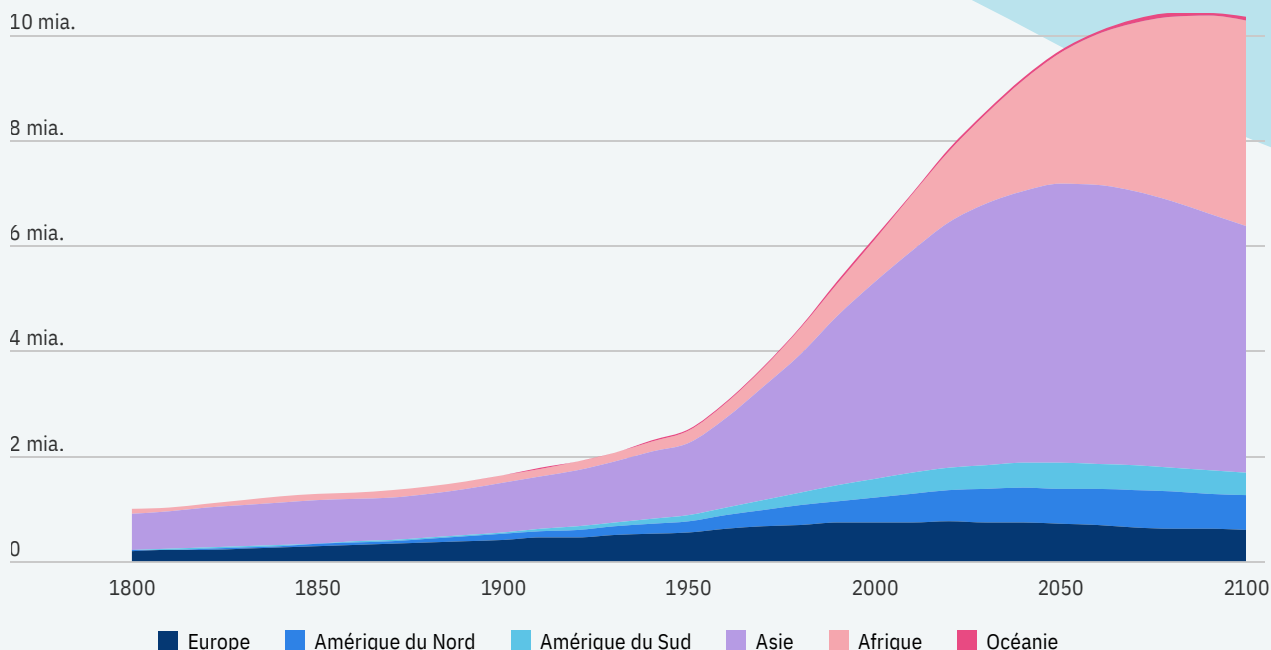
## Baisse du nombre d'enfants par femme dans le monde



Tous les continents sont touchés par le recul des naissances. A l'échelle mondiale, les femmes ont donné naissance à 2,3 enfants en moyenne en 2021, une tendance qui est à la baisse. On constate d'immenses différences entre les pays: le Niger affiche le nombre d'enfants par femme le plus élevé (6,8), tandis qu'il est au plus bas à Hong Kong (0,75) et en Corée du Sud (0,78); sur le continent européen, c'est à Malte et en Espagne que l'on fait le moins d'enfants, tandis que la France présente le taux de natalité le plus élevé (1,8 enfant par femme en 2022).



## La population européenne va diminuer dans les prochaines années



Selon les prévisions de l'ONU, la population européenne devrait diminuer dès le milieu des années 2020, en raison du faible taux de natalité. C'est déjà le cas en Italie, en Grèce et dans de nombreux pays d'Europe de l'Est. Toujours selon ces prévisions, la population de l'Asie devrait à nouveau diminuer à partir des années 2050. Un pic de population mondiale devrait être atteint dans les années 2080.

### Le taux de natalité restera-t-il bas?

Quand les revenus augmentent, le taux de natalité diminue. Pendant longtemps, cela était incontestable. Mais pour quelles raisons? D'une part, les parents désireux d'investir davantage dans l'éducation et la formation de leurs enfants font moins d'enfants, et, d'autre part, plus les revenus des parents sont élevés, plus les coûts d'opportunité augmentent. Car rester à la maison pour s'occuper des enfants implique de renoncer à un revenu. C'est ce qui explique l'augmentation de la participation des femmes (en particulier de celles qui sont hautement qualifiées) au marché du travail et le recul des naissances.

Des études récentes montrent cependant que ce lien de cause à effet n'est plus systématique. Dans de nombreux pays industrialisés, on constate depuis l'an 2000 que ce ne sont pas les femmes les plus instruites qui ont le moins d'enfants et que le taux de natalité repart à la hausse, en dépit de l'augmentation du produit intérieur brut par habitant. Le facteur décisif de cette évolution est la possibilité de concilier vie familiale et vie professionnelle.





Pour inciter l'industrie à investir dans des technologies permettant de réduire les émissions de carbone, des innovations et un prix élevé du CO<sub>2</sub> sont nécessaires.

# Comment le prix du CO<sub>2</sub> est-il fixé?



Christian Keuschnigg est professeur émérite d'économie politique à l'Université de Saint-Gall

## Monsieur Keuschnigg, y a-t-il un prix unique du CO<sub>2</sub>?

Non, de même qu'il n'y a pas de système unique d'échange de quotas d'émission. Chaque pays a son propre prix du CO<sub>2</sub>, qui se compose des taxes sur le CO<sub>2</sub> et des prix relatifs à l'échange de quotas d'émission.

## Combien coûte une tonne de CO<sub>2</sub>?

Selon une étude réalisée par la Banque mondiale en 2021, le prix de la tonne de CO<sub>2</sub> varie de moins de 1 dollar en Pologne à 137 dollars en Suède. Ces différences de prix ont un impact sur le commerce mondial, si bien que les producteurs des pays où le prix du CO<sub>2</sub> est élevé se plaignent de ses conséquences sur la compétitivité de leur industrie.

## Comment fonctionne l'échange de quotas d'émission?

Il diffère d'un pays ou d'une région à l'autre. L'UE, par exemple, définit au niveau supranational un volume d'émissions maximal pour certaines entreprises et branches. Elle leur vend des droits d'émissions pour chaque tonne de CO<sub>2</sub> émis. En mars 2023, le prix d'un certificat était de 105 euros.

## 105 euros par tonne de CO<sub>2</sub> semble bien peu. Pourquoi le prix du carbone est-il si bas?

L'industrie et les particuliers s'opposent à tout renchérissement. D'un point de vue politique, il est donc compliqué d'imposer des prix élevés du carbone.

## Les pays en développement et les pays industriels paient-ils un prix du carbone différent?

Oui, et appliquer les mêmes prix ne serait pas correct à mon avis. Car 100 dollars la tonne est un prix extrêmement élevé pour un pays pauvre, alors que c'est plutôt le bas de la fourchette dans un pays riche. Les prix du carbone sont nettement moins élevés dans les pays en développement, mais ils sont similaires à ceux des pays industriels si on les met en relation avec le revenu par habitant.

## Combien l'échange de quotas d'émission rapporte-t-il à l'État?

Les taxes sur le CO<sub>2</sub> sont synonymes de rentrées fiscales supplémentaires pour les États, qui bénéficient également du produit de la vente des droits d'émission. Ces revenus leur permettent de financer leurs investissements dans la protection du climat.

## Existe-t-il un lien entre les taxes incitatives et le prix du carbone?

La taxe sur le CO<sub>2</sub> est une taxe incitative qui fait partie intégrante du prix du carbone, comme le prix des certificats d'émission. La tarification du carbone vise à imputer aux producteurs les conséquences négatives – on parle d'externalités négatives – des émissions de CO<sub>2</sub>. Il s'agit d'inciter les consommateurs et les producteurs à prendre des décisions favorables au climat.

## Internaliser les coûts environnementaux permettra-t-il de sauver le climat?

Tout miser sur la tarification du carbone serait onéreux et générerait un conflit entre la croissance et le climat. L'innovation peut améliorer la situation, mais le prix du carbone doit tout de même rester élevé, sinon l'industrie n'aura que peu d'intérêt à investir dans des technologies permettant de réaliser des économies de CO<sub>2</sub>.

*Propos recueillis par: «La Vie économique»*

# L'avenir appartient-il aux ciseaux génétiques verts?

De nouvelles variétés végétales contribuent à la sécurité de l'approvisionnement. Les nouvelles techniques de sélection végétales connues sous l'appellation de «ciseaux génétiques», tels que Crispr, ont le potentiel de révolutionner l'agriculture et l'alimentation.

---

Isabelle Schlupe, Seco, Markus Hardegger, OFAG

L'amélioration de la productivité dans l'agriculture a induit une surabondance de denrées alimentaires et une baisse des prix<sup>1</sup>. Cette évolution est due au progrès technique, au développement du commerce international et à la révolution «verte». Cette dernière a conduit, à partir des années 1960, au développement de nouvelles variétés à haut rendement qui ont été utilisées avec succès dans le monde entier, notamment en Amérique latine, dans les Caraïbes, en Asie et dans le Pacifique, et qui, dans ces régions, ont permis des gains de productivité dans les cultures céréalières (voir illustration 1).

## La productivité, moteur de l'agriculture

Cette tendance ne s'est toutefois pas maintenue partout. La productivité agricole en termes réels par habitant, corrigée de l'inflation, a temporairement diminué en Afrique subsaharienne ainsi qu'en Europe centrale et orientale<sup>2</sup>. Si ces deux régions ont depuis lors rattrapé leur retard, la productivité actuelle en Europe de l'Ouest (Suisse comprise) est nettement inférieure à son maximum atteint dans les années 1980 (voir illustration 1).

Il est en outre inquiétant d'apprendre, selon des analyses du ministère américain de l'agriculture (USDA), que la production agricole mondiale a pro-

gressé plus lentement entre 2011 et 2020 que pendant toutes les décennies qui ont précédé depuis 1961 (2011-2020: 1,93% par an; 2001-2010: 2,72% par an). Les producteurs devront donc à l'avenir cultiver davantage de terres et utiliser davantage d'engrais pour maintenir la production agricole à son niveau actuel<sup>3</sup>. La pression démographique peut encore accentuer cette pression, tandis que l'extension des surfaces cultivées peut avoir un impact sur l'environnement (déforestation, par exemple).

En Suisse, la productivité agricole des surfaces et du capital a baissé entre 1990 et 2000 et elle stagne depuis lors en raison de la réorientation de la politique agricole, qui prévoyait notamment le passage du soutien des prix aux paiements directs indépendants du produit. En revanche, la productivité par heure de travail a progressé depuis les années 2000: elle est pour ainsi dire le «moteur» de l'agriculture suisse. Au vu de la stagnation de la valeur de la production agricole, on a réduit progressivement le volume de travail grâce au progrès technique afin que le revenu augmente par rapport à la charge de travail<sup>4</sup>.

## Une clé, la sélection des plantes

Étant donné que la population européenne est actuellement bien nourrie et que la part du revenu

---

1 Voir Fuglie *et al.* (2020).

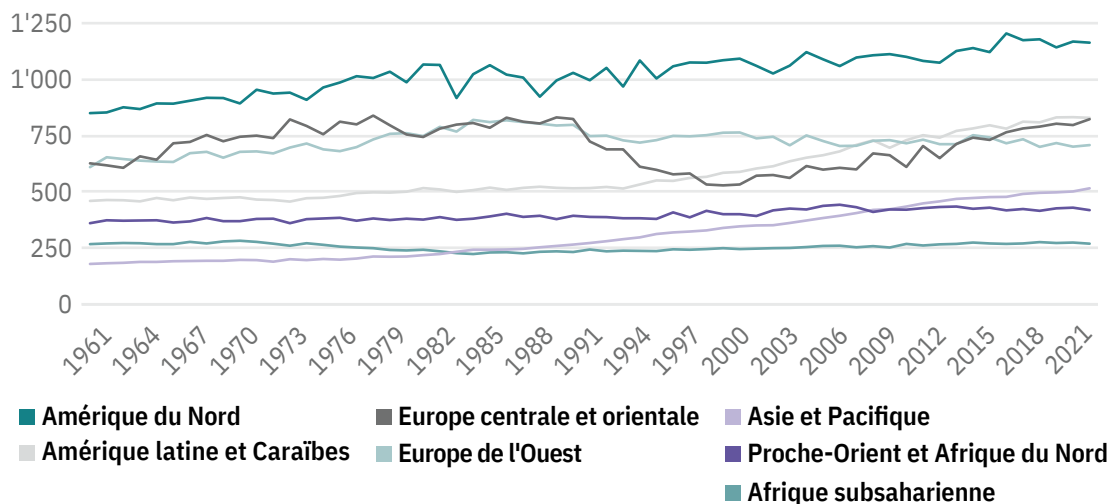
2 Voir Alston et Pardey (2014).

3 Voir Morgan *et al.* (2022).

4 Voir Agristat (2019), pp. 6-7.



**Ill. 1: En Europe occidentale, la productivité agricole par habitant diminue depuis les années 1980**



Remarque: valeur brute de production par habitant en dollars constants de 2015 à parité de pouvoir d'achat.

Source: calculs des auteurs sur la base des données de l'USDA (2023) et de la Banque mondiale (Indicateur de la population) / La Vie économique

qu'elle consacre à l'achat de denrées alimentaires a diminué, les avantages que procurent les gains de productivité dus à l'innovation apparaissent moins importants. En Europe, le débat public sur l'agriculture ne porte donc guère sur la manière d'accroître la production, mais plutôt sur des questions de politique alimentaire (lutte contre le gaspillage alimentaire, par exemple) et des thèmes écologiques (réduction de l'utilisation des pesticides, par exemple)<sup>5</sup>.

Or, une agriculture productive et durable réduit la dépendance envers les pays fournisseurs de denrées alimentaires et de fourrages: elle accroît en outre le degré d'auto-provisionnement et génère du revenu. Il est aussi prouvé qu'améliorer génétiquement les plantes cultivées présente des avantages écologiques en plus d'une utilité socio-économique. La sélection des plantes dans toutes ses variations est la mesure la plus efficace de production végétale afin de réduire l'empreinte carbone<sup>6</sup>, par exemple, sans compter que cela aide à rendre les plantes de culture résistantes aux maladies, aux organismes nuisibles et aux conditions météorologiques extrêmes comme la sécheresse. Elle permet en outre de résoudre les difficultés qui se posent en matière de protection des plantes, comme les interdictions d'anciens produits phytosanitaires ou le retard dans les processus d'homologation de nouveaux produits.

À l'avenir, l'amélioration de la productivité des cultures devrait jouer un rôle plus important encore

en raison du développement de variétés plus résistantes et plus performantes, car l'efficacité des autres mesures de culture des plantes et de gestion des sols (protection des plantes, recours aux engrais, assolement, etc.) est limitée<sup>7</sup>.

### Le *Crispr*: précis, efficace et financièrement avantageux

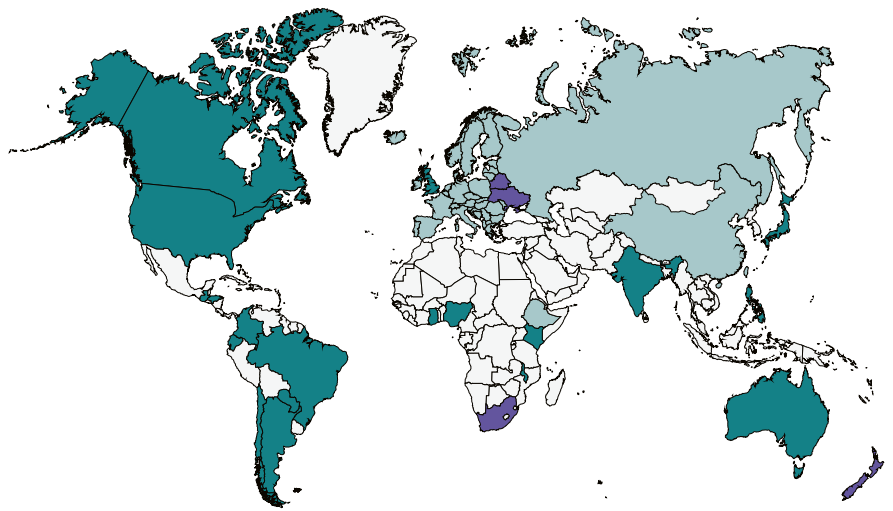
Les nouvelles techniques génomiques (NTG) ont révolutionné le domaine de la sélection des plantes. Leur succès repose sur le fait que le patrimoine génétique (ADN) peut être modifié de manière ciblée sans que de l'ADN étranger soit introduit (contrairement à ce qui prévaut dans le génie génétique traditionnel) et que la modification aurait aussi pu survenir dans des conditions naturelles par croisement traditionnel. C'est la raison pour laquelle les produits NTG ne se distinguent pas de ceux issus d'une sélection traditionnelle. La méthode d'édition génomique la plus connue est les ciseaux génétiques moléculaires *Crispr/Cas* (de l'anglais «clustered regularly interspaced short palindromic repeats» ou «courtes répétitions palindromiques groupées et régulièrement espacées»). Elle permet de couper l'ADN pour enlever, remplacer ou ajouter un ou plusieurs composants d'ADN dans le patrimoine génétique, ce qui modifie certaines propriétés ou caractéristiques, une

5 Voir Noleppa et Cartsborg (2021).

6 Voir Riedesel *et al.* (2022).

7 Voir Noleppa et Cartsborg (2021).

### III. 2: Différences de réglementation dans le monde pour les nouvelles méthodes de sélection (en janvier 2024)



- Selon la réglementation en vigueur actuellement, les plantes NTG peuvent probablement être considérées comme des nouvelles variétés conventionnelles
- Les plantes NTG sont traitées comme des organismes génétiquement modifiés (OGM)
- Des discussions politiques sont en cours sur des propositions visant à traiter les plantes NTG comme des nouvelles variétés conventionnelles

Source: International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications (ISAAA) / La Vie économique

nouvelle technologie pour laquelle deux chercheuses ont reçu le prix Nobel de chimie en 2020.

Contrairement aux croisements traditionnels, les NTG permettent d'obtenir, sans perte de rendement, des variétés végétales précises, efficaces et peu onéreuses<sup>8</sup> qui résistent par exemple aux conditions climatiques et aux parasites ou qui requièrent moins d'engrais et de produits phytosanitaires<sup>9</sup>. Pour la Suisse également, cette nouvelle technologie pourrait s'avérer intéressante, par exemple pour obtenir des vignes résistantes au mildiou, des pommes résistantes au feu bactérien, des pommes de terre résistantes au mildiou ou du blé à moindre teneur en gluten<sup>10</sup>. Les coûts et les délais de développement de nouvelles variétés s'en trouveraient massivement réduits<sup>11</sup>.

l'ADN étranger à leur variété. En 2022, le Parlement a prorogé ce moratoire pour la quatrième fois, jusqu'en 2025. Simultanément, le Conseil fédéral a été chargé de présenter d'ici 2025 un projet d'acte visant à instaurer un régime d'homologation fondé sur les risques applicable aux plantes utiles NTG. Conformément au mandat donné par le Parlement<sup>12</sup>, les NTG doivent, «par rapport aux méthodes de sélection usuelles, [offrir] une réelle plus-value pour l'agriculture, l'environnement ou les consommateurs».

Selon un arrêt daté de 2018 rendu par la Cour de justice de l'Union européenne, la directive européenne sur les OGM s'applique à la technologie NTG au sein de l'UE. Axée sur les processus, la procédure d'autorisation qu'elle prévoit est soumise à des obligations extrêmes qui reviennent quasiment à empêcher la culture des plantes NTG. À l'été 2023, la Commission européenne a cependant mis un projet de loi en consultation qui prévoit le passage à l'autorisation de produits pour les plantes NTG, ce qui est censé en simplifier l'autorisation de mise sur le marché: des obstacles administratifs, comme un étiquetage spécial ou

8 Lors de la sélection conventionnelle (mutagenèse), les modifications génétiques sont introduites dans l'ADN de la plante par rayonnement radioactif. Ce processus est non ciblé et aléatoire, contrairement aux NTG.

9 Voir Commission européenne (2023).

10 Voir Kumin *et al.* (2023).

11 Voir Kock (2022).

12 Voir Art. 37a, al. 2, de la loi sur le génie génétique (LGG; RS 814.91).

## Repenser le génie génétique vert?

Depuis la votation populaire de novembre 2005, la Suisse a mis en place un moratoire sur la culture de plantes génétiquement modifiées qui contiennent de

des flux de marchandises séparés, devraient disparaître. Les scientifiques sont unanimes: les organismes génétiquement modifiés (OGM) et les plantes NTG ne comportent pas plus de risques que les produits cultivés traditionnellement<sup>13</sup>. Aux États-Unis, dans plusieurs pays d'Amérique du Sud et en Australie, les plantes NTG ne sont pas soumises à la réglementation légale comme les OGM (voir les pays en vert foncé dans l'illustration 2).

## Un potentiel prometteur

Les nouvelles techniques génomiques sont prometteuses s'agissant des gains de productivité, de la sécurité alimentaire, du revenu agricole ou de la réduction de l'empreinte environnementale. Contribuant à économiser les sols et à limiter les pertes de production causées notamment par des parasites ou la sécheresse, elles permettent de diminuer les émissions de CO<sub>2</sub> et la consommation d'eau des cultures. L'avenir nous dira si les projets de dérégulation seront une réussite ou si le génie génétique vert restera une occasion manquée pour l'Europe.

Dans ce contexte, l'acceptation des NTG par la société joue un rôle important car cette dernière influence les investissements à long terme dans des variétés innovantes et le développement de technologies de sélection. Les NTG étant peu coûteuses, de nouvelles entreprises pourraient faire leur entrée sur ce marché et stimuler la concurrence si les conditions-cadres étaient appropriées. La Grande-Bretagne montre déjà la voie: grâce au pragmatisme

dont ce pays fait preuve dans sa pratique d'autorisation des plantes NTG, il est en passe de devenir le leader de la recherche (fondamentale) dans le domaine agricole et alimentaire. En Suisse, il faudrait tout d'abord que le Parlement accepte que le pays rallie le mouvement international de dérégulation des nouvelles techniques génomiques.

## Bibliographie

**Agristat (2019).** Agristat 06-19 Cahier statistique mensuel. Évolution de la productivité dans l'agriculture.

**Alston J.M. et Pardey P.G. (2014).** Agriculture in the Global Economy. *Journal of Economic Perspectives* 28(1): 121-46.

**Commission européenne (2023).** Questions fréquemment posées: proposition relative aux nouvelles techniques génomiques, publié le 05.07.2023.

**Fuglie K. et al. (2020).** Harvesting Prosperity: Technology and Productivity Growth in Agriculture. Washington, DC: Banque mondiale.

**Kock M. A. (2022).** Intellectual Property Protection for Plant Related Innovation: Fit for Future? Springer Nature.

**Kümin M. et al. (2023).** Nouvelles technologies de sélection: exemples d'application issus de la recherche sur les plantes, *Swiss Academies Communications* 18 (2).

**Morgan S., Fuglie K. et J. Jelliffe (2022).** World Agricultural Output Growth Continues to Slow, Reaching Lowest Rate in Six Decades, *USDA Economic Research Service, Amber Waves*.

**Noleppa S. et Carlsburg M. (2021).** The Socio-economic and Environmental Value of Plant Breeding in the EU and Selected EU Member States. *HFFA Research*.

**Riedesel L. et al. (2022).** Breeding Progress Reduces Carbon Footprints of Wheat and Rye. *Journal of Cleaner Production*, 377 (2022) 134326.

**USDA Economic Research Service ERS (2023).** TFP Indices and Components for Countries, Regions Grouped by Income Level and the World, 1961–2021.

13 Le portail «Transparenz Gentechnik» offre une vue d'ensemble; dans le cadre du programme national de recherche «Utilité et risques de la dissémination des plantes génétiquement modifiées» (PNR 59), on n'a également pas constaté que les OGM présenteraient des risques plus élevés pour l'environnement.



**Isabelle Schlupe**

Collaboratrice scientifique, Circulation internationale des marchandises, Secrétariat d'État à l'économie (Seco), Berne



**Markus Hardegger**

Responsable du Secteur Ressources génétiques, sécurité de la production et aliments pour animaux, Office fédéral de l'agriculture (OFAG), Berne

# L'inégalité, une question de revenu et de fortune?

En Suisse, la fortune est répartie de manière plus inégale que le revenu. Faut-il pour autant repenser la justice distributive? Un regard sur les marchés des capitaux fournit des réponses.

Christoph A. Schaltegger, Melanie Häner, Nina Kalbermatter, Université de Lucerne

**A**u cours des quinze dernières années, le 1% le plus riche de la population suisse a vu sa fortune croître de 12%<sup>1</sup>, tandis que sa part du revenu est restée constante depuis près de 100 ans (environ 10%)<sup>2</sup>. Cette évolution, qui semble contradictoire à première vue, étant donné que la fortune se constitue à partir de la partie épargnée du revenu, soulève deux questions: comment les personnes aisées ont-elles pu s'enrichir sans gagner proportionnellement plus que le reste de la population et, plus important encore, comment faut-il évaluer la répartition actuelle du revenu et de la fortune à l'échelle de la société?

Les successions, dont les effets sur la répartition de la fortune au sein d'une société ne sont pas clairs a priori, pourraient expliquer les évolutions divergentes du revenu et de la fortune. Une succession peut certes amener des personnes aisées à s'enrichir davantage – ce qui accentuera encore l'inégalité de fortune – mais elle peut aussi réduire les inégalités en permettant aux personnes non aisées d'accéder à la fortune.

## Aucun indice d'effets de succession

Des estimations venues du Danemark et de Suède<sup>3</sup> indiquent que les successions réduisent les inégalités relatives de fortune au moins à court terme. Par ailleurs, une étude suédoise<sup>4</sup> indique que les personnes pauvres dépensent plus rapidement leurs

successions que les personnes riches, ce qui aggrave les inégalités à long terme. Étant donné que les tenants et les aboutissants ne sont pas clairs sur le plan théorique, il est nécessaire de se pencher sur les données.

Depuis la fin des années 1990, la Suisse connaît une nette augmentation du volume des successions et des donations en pourcentage du revenu national. L'évolution démographique durant la même période indique que cette hausse n'est pas un moteur de la concentration de la fortune car les successions se répartissent sur un plus grand nombre de personnes. Leur part constante dans la fortune globale est un indice supplémentaire montrant que la progression de l'inégalité de la fortune en Suisse ne s'explique pas par l'évolution des successions<sup>5</sup>.

## Un aimant pour les capitaux étrangers

Un afflux net de capitaux en provenance de l'étranger pourrait, en théorie, concourir à renforcer les inégalités de patrimoine. La Suisse est considérée comme un pays attractif pour les fonds étrangers en raison notamment de sa stabilité politique, économique, financière et monétaire. Il n'est donc pas surprenant que le pays compte quatre fois plus de milliardaires que les États-Unis et que la moitié des personnes les plus fortunées vivant en Suisse soient nées à l'étranger.

1 Voir World Inequality Database (2023).

2 Voir Swiss Inequality Database (2023). Frey, Häner et Schaltegger (2021) considèrent en outre les effets de la redistribution par le biais de l'impôt et de l'AVS.

3 Voir Boserup *et al.* (2016) et Elinder *et al.* (2018).

4 Voir Nekoei et Seim (2023).

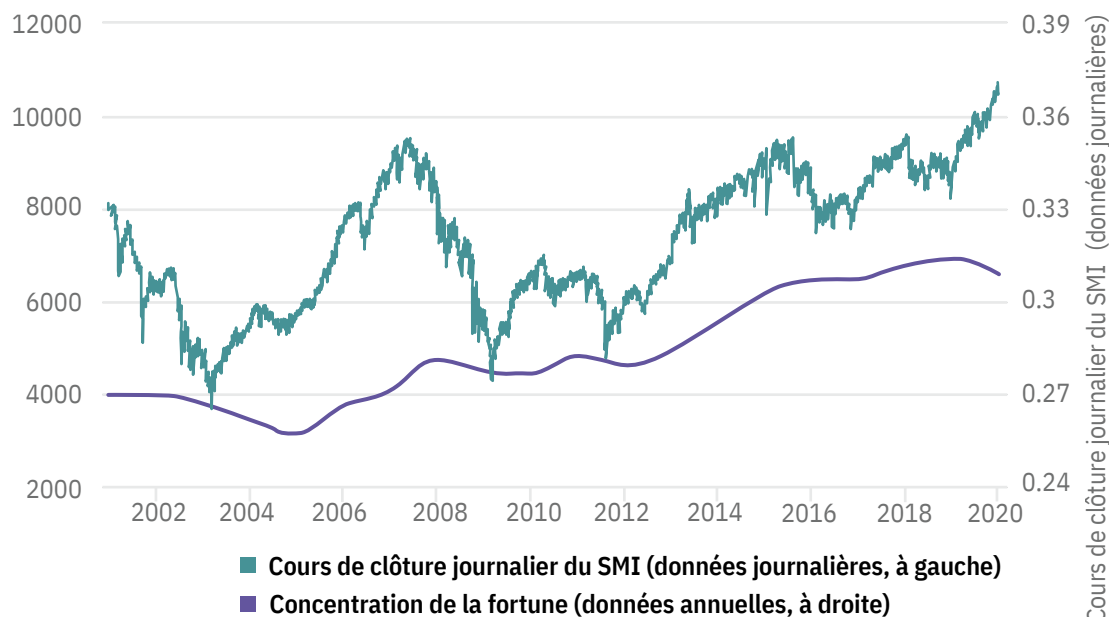
5 Voir Brühlhart *et al.* (2018).



La fortune des plus riches a augmenté grâce aux plus-values réalisées sur les marchés des capitaux. Stand au salon de la joaillerie, à Genève.



### Tendance haussière du Swiss Market Index et de la concentration de la fortune



Remarque: la concentration de fortune correspond au pourcentage de la fortune totale d'une société détenue par le 1% le plus riche.

Source: SIX / World Inequality Report / La Vie économique

La Suisse s'est avérée être un refuge pour les capitaux étrangers, notamment au cours de la décennie écoulée, en raison du contexte politico-économique. Selon l'étude de Brülhart, environ un sixième de l'augmentation de la concentration de la fortune dans le canton de Lucerne s'explique par de tels afflux de capitaux.

taux ont pris de la valeur, comme l'illustre la nette tendance à la hausse des prix de l'immobilier et de l'indice boursier *Swiss Market Index* (SMI). Étant donné que, ces 20 dernières années, la concentration de la fortune et le SMI ont connu une évolution parallèle (voir illustration), le ratio fortune totale / revenu national total a augmenté en Suisse<sup>6</sup>.

### Des marchés de capitaux incandescents

Une grande partie de l'augmentation de l'inégalité de fortune ne peut donc pas s'expliquer par une hausse de l'inégalité des revenus, ni par l'évolution des successions ou par un afflux net de capitaux. La demande d'actifs financiers et de valeurs réelles (biens immobiliers, par exemple) a augmenté parce que les taux d'intérêt bas voire négatifs en termes réels rendaient les placements sur les comptes d'épargne moins attractifs. Dans cet environnement de taux bas, les placements immobiliers et en capi-

### Les riches sont plus riches, sur le papier

La forte progression des valeurs patrimoniales ces dernières années correspond à une très forte croissance des gains en capital, notamment des plus-values réalisées sur le marché immobilier. Il est intéressant de noter que cette évolution n'est pas liée à une augmentation des revenus de la fortune. Les riches sont donc surtout devenus plus riches sur le papier. On parle d'une «inflation des actifs»: dans un environnement de taux bas, les biens immobiliers et les placements financiers ont gagné de la valeur. En Suisse

<sup>6</sup> Voir Baselgia & Martínez (2023).

et dans d'autres pays occidentaux, les taux d'intérêt réels sont négatifs depuis 1980, notamment parce que la population en moyenne vieillissante a davantage tendance à épargner<sup>7</sup>.

Outre les évolutions sur les marchés des capitaux et de l'immobilier, des événements politiques survenant à l'étranger et difficilement prévisibles, notamment les décisions qui y sont prises, exercent également une influence sur la croissance nette de la fortune. Il serait réducteur de penser qu'un revirement des taux entraînerait un recul immédiat des inégalités de fortune. Les facteurs qui influencent la concentration de la fortune sont bien plus complexes et entachés d'incertitude. Il est donc difficile de déterminer l'inégalité des capacités contributives<sup>8</sup> au sein d'une société par la simple observation de la répartition des richesses. C'est pour cette raison que le revenu s'est aussi imposé comme indicateur de la capacité contributive d'un individu dans la doctrine fiscale<sup>9</sup>.

Actuellement, rien n'indique que l'inégalité sociale soit sous-estimée si l'accent est mis sur l'inégalité de revenu. Le revenu reste par conséquent un indicateur adéquat pour l'évaluation de la capacité contributive des personnes et de la justice distributive d'une société. Si la répartition y est stable, une inégalité de fortune croissante n'appelle guère de mesures politiques. La concentration de la fortune devrait donc être considérée comme un indicateur complémentaire permettant de mettre mieux en perspective des phénomènes macroéconomiques tels que la corrélation entre la politique monétaire et l'inflation des actifs.

## Bibliographie

- Baselgia E. et Martinez I.Z. (2023). Wealth-Income Ratios in Free Market Capitalism: Switzerland, 1900-2020. *The Review of Economics and Statistics* 1-52.
- Blankart C. B. (2012). Öffentliche Finanzen in der Demokratie: eine Einführung in die Finanzwissenschaft. Vahlen.
- Boserup S. H., Kopczuk W. et Kreiner C. T. (2016). The Role of Bequests in Shaping Wealth Inequality: Evidence from Danish Wealth Records. *American Economic Review*, 106(5), 656-61.
- Brühlhart *et al.* (2018). Inheritance Flows in Switzerland, 1911-2011. *Swiss Journal of Economics and Statistics* 154, 8.
- Brühlhart *et al.* (2022). Behavioral Responses to Wealth Taxes: Evidence from Switzerland. *American Economic Journal: Economic Policy* Vol. 14, no. 4, novembre, pp. 111-150.
- Elinder M., Erixson O. et Waldenström D. (2018). Inheritance and Wealth Inequality: Evidence from Population Registers. *Journal of Public Economics*, 165, 17-30.
- Föllmi *et al.* (2021) Ursachen und Wirkungen der Tiefzinsphase – Eine empirische Analyse mit Mikro- und Makrodaten. *Bases de la politique économique* n° 26.
- Frey C., Häner M. et Schaltegger C.A. (2021). Umverteilung durch die AHV. Was die einkommensbezogene Umverteilung der AHV für die Spitzeneinkommen in der Schweiz bedeutet, dans: Guex S., Hürlimann G. et Leimgruber M. (éd.). *Steuern und Ungleichheit*. Schweizerisches Jahrbuch für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Tome 36, pp. 173-189.
- Homburg S. (2015). *Allgemeine Steuerlehre*. Vahlen, 7<sup>e</sup> édition remaniée.
- Nekoei A. et Seim D. (2023). Theory and evidence from Sweden. *The Review of Economic Studies* 90(1), 463-498.
- Swiss Inequality Data base (2023). *Wie ungleich ist die Schweiz*.
- World Inequality Data base (2023). *Switzerland*.

- 7 Voir Föllmi *et al.* (2021).
- 8 La capacité contributive se rapporte à la capacité d'une personne de payer des impôts. En général, le principe de l'imposition selon la capacité contributive postule que la charge fiscale des personnes dont les ressources financières sont plus importantes correspond à une plus grande part du revenu que celle des personnes à moindre revenu (Homburg, 2015).
- 9 Voir Homburg (2015) et Blankart (2012).



**Christoph A. Schaltegger**

Directeur, Institut de politique économique suisse (IWP) et professeur d'économie politique, Université de Lucerne



**Melanie Häner**

Responsable du domaine de la politique sociale, Institut de politique économique suisse (IWP), Université de Lucerne



**Nina Kalbermatter**

Collaboratrice scientifique, Institut de politique économique suisse (IWP), Université de Lucerne

# Pénurie de logements en Suisse: état des lieux

Croissance démographique, diminution de la taille des ménages et augmentation de la surface habitable sont les principaux facteurs expliquant la pénurie de logements en Suisse. Celle-ci ne touche pourtant pas toutes les régions et tous les segments de la population de la même façon.

---

Ivo Willimann, Melanie Lienhard, Markus Gmünder, Stephan Käppeli, HSLU

**L**a pénurie de logements est un thème relayé par les médias suisses depuis un certain temps déjà. Si l'approche simpliste de la croissance démographique est souvent privilégiée, il faut également tenir compte de la diminution de la taille des ménages et de l'élargissement des surfaces habitables pour comprendre la situation actuelle du logement.

L'évolution de la population, de la taille des ménages et de la surface habitable diffère selon les régions, ce qui a des répercussions sur l'offre régionale de logements: ce sont surtout les ménages à faibles revenus qui sont touchés là où l'offre de logements se raréfie. Le présent article se penche sur ces thèmes en se basant sur des données statistiques.

## Évolution du marché du logement

Entre 2015 et 2021, la Suisse a vu sa population augmenter de quelque 64 000 personnes en moyenne par an. Sur la base de la taille moyenne des ménages en 2021, soit 2,2 personnes par ménage, cette hausse correspond à un besoin supplémentaire de 29 000 logements par an. Outre la croissance démographique, la réduction de la taille moyenne des ménages (- 0,06 personne) a également contribué à une hausse de la demande de logements. Cette évolution, qui peut paraître négligeable, a entraîné une

augmentation des besoins en logements à hauteur de 17 000 unités par an. Quelque 46 000 logements supplémentaires par an étaient donc nécessaires entre 2015 et 2021. Étant donné que le parc immobilier a augmenté de 56 000 logements en moyenne par an durant cette période, le taux de logements vacants national a augmenté, passant du taux plutôt faible de 1,18% à 1,54% pour l'ensemble de la Suisse.

## La guerre en Ukraine, un tournant

L'année 2022 a été marquée par une croissance de la population (+158 000 personnes) due principalement aux 60 000 personnes originaires d'Ukraine qui ont fui la guerre dans leur pays. Compte tenu de la taille moyenne habituelle des ménages en Suisse actuellement, quelque 72 000 logements auraient été nécessaires pour accueillir ces personnes supplémentaires. Or, en 2022, le parc immobilier n'a augmenté que de 66 000 logements. De ce fait, le taux de logements vacants a reculé pour s'établir à 1,15%, jusqu'au début de l'été 2023, sur l'ensemble du territoire.

Deux facteurs permettent d'expliquer cette évolution. Premièrement, le taux de logements vacants au niveau national n'a rien d'exceptionnel, puisqu'il se situait majoritairement au-dessous de 1% entre 2001 et 2015. Deuxièmement, étant donné le caractère



régional du marché du logement, le taux de logements vacants à l'échelle nationale n'est que peu significatif. Bien que supérieure à l'évolution démographique, l'activité de construction de logements entre 2015 et 2021 n'a pas contribué à désengorger le marché du logement dans toutes les régions du pays. La population et le parc immobilier ont évolué de manière très différente selon les régions. On peut dire, pour simplifier, que plus les communes sont rurales, plus on observe un décalage entre l'évolution de la population et le nombre de logements (voir illustration 1 page 50).

C'est dans les communes urbaines que les courbes reflétant l'évolution relative de la population et du logement se rapprochent le plus, même si ce groupe de communes est très hétérogène. Dans les centres-villes des grandes agglomérations, le nombre d'habitants a augmenté plus fortement que le nombre de logements depuis 2010 (en pourcentage), un phénomène qui est particulièrement frappant dans les villes de Genève et de Zurich.

## Guère de logements vacants à Zurich et à Genève

La ville de Zurich souffre d'une pénurie chronique de logements. Depuis le début du millénaire, le taux de logements vacants n'a jamais dépassé 0,22%, atteignant même 0,06% au début du mois de juin 2023. Or, depuis 2010, la construction de logements n'est pas négligeable dans la ville de Zurich dont le parc immobilier a augmenté de 25 000 appartements, soit une hausse de 12%, tandis que le nombre d'habitants a progressé de 15% jusqu'en 2022. La situation semble un peu moins tendue dans les communes périphériques: Wallisellen affiche un taux de logements vacants de 3,5%, Dübendorf de 1,1%, et, dans les communes d'Uster et de Wetzikon, d'où l'on peut se rendre à Zurich en 20 minutes avec le train, le taux de logements vacants dépasse 1%.

La ville de Genève connaît une situation moins tendue puisque le taux de logements vacants y atteint 0,47%. Les communes périphériques contribuent toutefois moins largement à améliorer la situation. Dans les 45 communes genevoises, le taux de logements vacants est inférieur à 1% et, à Nyon, ville vaudoise toute proche, ce taux est plus bas qu'en ville de Genève, puisqu'il n'atteint que 0,31%.

La taille des ménages est un facteur important de la pénurie de logements. Elle a déjà reculé pendant tout le XX<sup>e</sup> siècle<sup>1</sup> et cette tendance a persisté entre 2015 et 2021. En Suisse, le nombre moyen de personnes par ménage a diminué de 2,26 à 2,20, une évolution que l'on doit en particulier à l'augmentation du nombre de ménages unipersonnels (voir illustration 2 page 50), un type de ménage qui a augmenté proportionnellement dans toutes les catégories de communes. En revanche, la taille moyenne des ménages dans les villes de Zurich et de Genève est restée à deux personnes environ.

La taille des surfaces habitables est un autre facteur à l'origine de la pénurie de logements. L'augmentation progressive de la taille des logements entraîne une diminution du nombre de logements par surface utile. En 2015, un appartement de trois pièces mesurait 79,6 mètres carrés en moyenne en Suisse, un chiffre qui a augmenté d'un mètre carré en l'espace de six ans.

La surface des appartements comptant au moins quatre pièces a augmenté elle aussi. Sans cette augmentation, on aurait pu construire quelques 40 000 appartements supplémentaires sur la même surface utile entre 2015 et 2021.

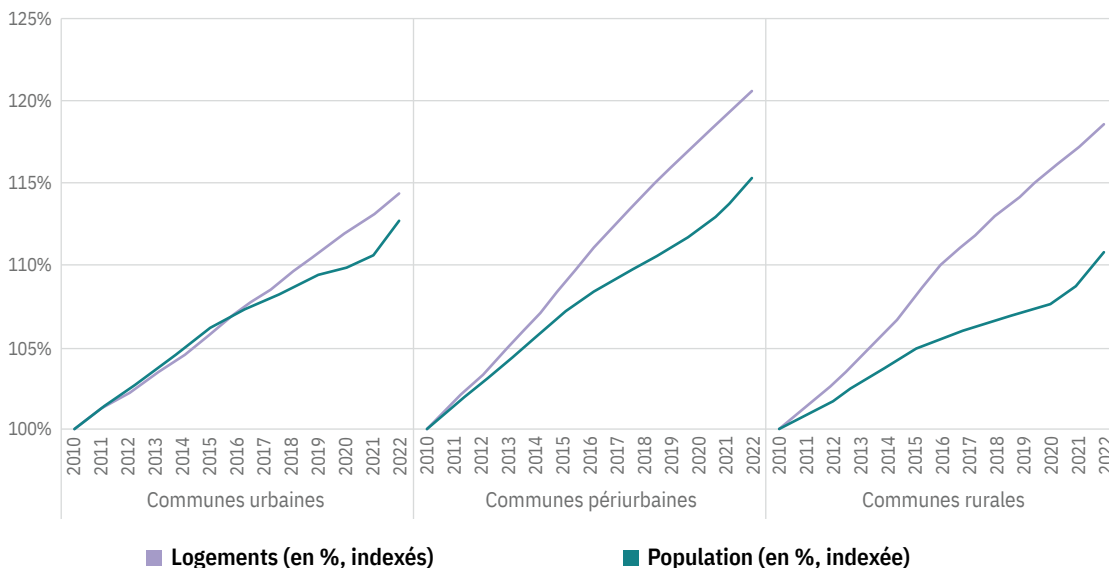
## Pénurie de logements pour les ménages aux ressources limitées

L'augmentation de la taille des logements entraîne une hausse des coûts du logement, ce qui devient de plus en plus un problème pour les ménages disposant de revenus plus faibles. Les logements à prix modérés se trouvent souvent dans des immeubles locatifs construits entre 1946 et 1970. Étant donné l'âge de ces bâtiments, il faut cependant s'attendre à des rénovations importantes ou à des démolitions-reconstructions.

L'enquête sur le budget des ménages menée par l'Office fédéral de la statistique (OFS) met en évidence les problèmes posés par cette évolution. Pour les ménages appartenant à la catégorie de revenus la plus basse, la part du budget consacrée au logement augmente fortement depuis l'an 2000. Pour la période évaluée (de 2015 à 2017), les coûts du logement constituaient un bon tiers du revenu, soit six points de pourcentage supplémentaires que 15 ans auparavant.

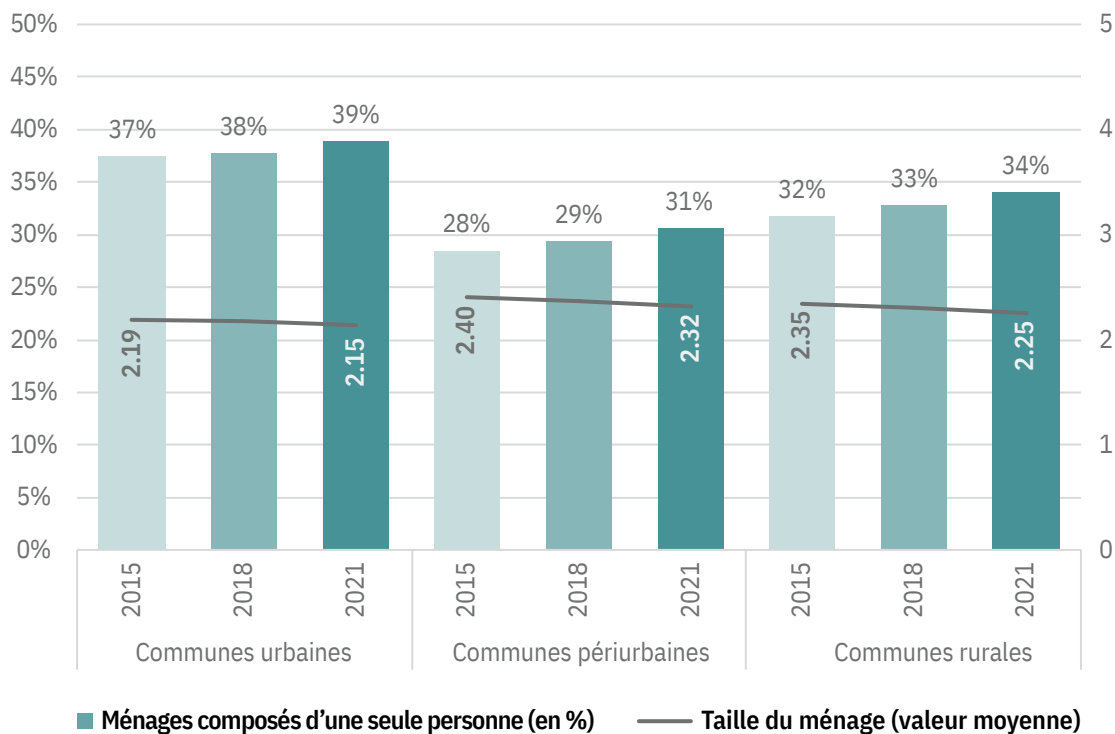
1 Voir Willimann (2023). De la famille nombreuse au ménage unipersonnel. La Vie économique.

### III. 1: Écart important entre l'évolution de la population et des logements dans les communes rurales (2010-2022)



Source: Statistique des bâtiments et des logements (StatBL) / Statistique de la population et des ménages (Statpop) / Office fédéral de la statistique (OFS) / La Vie économique

### III. 2: Augmentation du nombre des ménages unipersonnels entre 2015 et 2021, dans toute la Suisse



Source: Statistique des bâtiments et des logements (StatBL) / Statistique de la population et des ménages (Statpop) / Office fédéral de la statistique (OFS) / La Vie économique

Les coûts du logement représentaient un peu plus de 20% du revenu des ménages appartenant à la catégorie de revenus située directement au-dessus de la catégorie de revenus la plus faible, soit un niveau légèrement plus bas qu'au début du siècle. Ces chiffres prouvent qu'il est nécessaire de construire davantage de logements à prix abordables et d'en garantir l'accès à long terme aux ménages à bas revenus.

## Logements anciens: plus petits et meilleur marché

La Suisse compte environ 900 000 appartements situés dans des immeubles locatifs construits entre 1946 et 1970, soit 20% du parc immobilier. Ces appartements sont bon marché, non seulement parce qu'ils ont été bâtis selon d'anciennes normes de construction, mais aussi à cause de leur petite surface habitable: la moitié d'entre eux affichent une surface habitable de 76 mètres carrés au maximum.

Compte tenu du processus de vieillissement, quand les espaces habitables à prix abordables construits entre 1946 et 1970 sont rénovés ou démolis puis reconstruits, il ne faut pas s'attendre à ce que les espaces habitables aménagés par la suite soient tout aussi avantageux, car leur surface est trop grande. La moitié des logements construits dans les années 1970 ont une surface habitable d'au moins

90 mètres carrés, contre au moins 101 mètres carrés pour les logements datant des années 1980.

Il est particulièrement important de préserver les espaces habitables à prix abordables dans les grandes agglomérations, car c'est là que vivent la plupart des ménages (31%) dans des appartements construits entre 1946 et 1970. La pénurie actuelle de logements peut contribuer à intensifier le rythme de rénovation de ces immeubles. À cela s'ajoute le fait que l'assainissement énergétique tend à accélérer ces transformations.

## Un risque accru de pauvreté

L'approche statistique a permis de montrer que la pénurie de logements sévit principalement dans et autour des villes de Zurich et de Genève. Elle révèle également que le problème des logements abordables pour les ménages à faibles revenus s'est aggravé, certains signes indiquant que cette évolution se poursuivra à l'avenir.

Si des mesures appropriées ne sont pas prises, la ségrégation socio-économique, c'est-à-dire le refoulement des segments de la population à faible capacité financière du centre-ville vers les communes périphériques, menace de progresser. Plus grave encore, les ménages à bas revenus pourraient voir augmenter considérablement leur risque de tomber dans la pauvreté en raison de la hausse des coûts du logement.



**Ivo Willimann**

Chargé de cours, Institut d'économie régionale et d'entreprise, Haute école de Lucerne (HSLU)



**Melanie Lienhard**

Chargée de cours, Institut d'économie régionale et d'entreprise, Haute école de Lucerne (HSLU)



**Markus Gmünder**

Co-directeur du centre de compétences Économie régionale, Institut d'économie régionale et d'entreprise, Haute école de Lucerne (HSLU)



**Stephan Käppeli**

Chargé de cours, Institut d'économie régionale et d'entreprise, Haute école de Lucerne (HSLU)

# Les produits numériques n'échappent pas au contrôle à l'exportation

Les exportations de logiciels, de technologies et de services sont de plus en plus fréquentes. Leur contrôle s'avère plus complexe pour les entreprises et les pouvoirs publics que celui des biens physiques.

---

Urs Jenni, Oksana Cramer, Haute école spécialisée des Grisons

Un bien est dit «à double usage» quand il peut être utilisé à des fins civiles et militaires. C'est le cas par exemple d'un logiciel de commande numérique utilisé pour les machines-outils dans l'industrie automobile mais qui peut également servir à fabriquer des composants métalliques de haute précision pour des missiles vecteurs d'armes nucléaires. Un tel logiciel est soumis à l'Ordonnance sur le contrôle des biens (OCB). En Suisse, c'est le Secrétariat d'État à l'économie (Seco) qui est chargé de contrôler et de limiter l'exportation de biens à double usage et de matériel de guerre, en fixant les règles de contrôle à l'exportation auxquelles les entreprises et les particuliers doivent se conformer sous peine d'amendes, de peines de prison, de sanctions et d'atteintes à la réputation.

## Les logiciels ne connaissent pas les frontières

La transition numérique influence les modèles commerciaux et les offres des entreprises suisses. Conçus pour les biens matériels, les processus de contrôle à l'exportation bien rodés ne fonctionnent pas correctement dans le domaine numérique, car la surveillance interne des transferts de données via Internet ou des nuages informatiques est sensiblement plus complexe que le contrôle à l'exportation de machines et d'appareils physiques. En outre, dans l'espace numérique, les frontières géographiques et les compétences ju-

ridiques des différents organes de contrôle nationaux s'estompent, avec de nouveaux risques et défis à la clef.

Réalisé au sein d'une entreprise, le contrôle à l'exportation d'un logiciel doit ainsi prendre en compte non seulement les caractéristiques du produit (fonctionnalités et performances) mais aussi les technologies et les outils utilisés pour le développer. Si une entreprise a utilisé des technologies américaines, ce qui est presque inévitable dans le domaine des produits numériques, elle doit respecter la législation suisse et les dispositions américaines. Alors qu'il est relativement aisé de déterminer la part de valeur de la technologie américaine des biens matériels, cela s'avère plus compliqué s'agissant des logiciels.

Les travaux de recherche et de développement sont eux aussi souvent transfrontaliers. Les équipes partagent sans cesse des résultats, des échantillons, des prototypes et des connaissances technologiques, principalement par voie électronique et de façon informelle. Ce partage de connaissances technologiques et d'autres données peut enfreindre les dispositions d'un des pays concernés s'il a lieu sans autorisation ou contrôle dans ce pays.

Il peut arriver que, par ignorance ou par indifférence du service de gestion des produits, des biens susceptibles d'être assujettis au contrôle à l'exportation soient commercialisés sur des sites de vente en ligne et exportés de façon automatisée. Sans compter que l'identité d'un acheteur reste inconnue lorsqu'il paie par carte de crédit, par exemple, et qu'il est



difficile de connaître le pays de destination d'un bien exporté sous forme électronique. L'acheteur pourrait faire l'objet de sanctions internationales, auquel cas il ne devrait pas être livré, ou le pays de destination du produit pourrait être soumis à un embargo.

L'utilisation de services en nuage pose également des défis de taille, car le stockage des données et leur traitement sont externalisés sur des serveurs de fournisseurs tiers; les données sont accessibles à partir de tout appareil bénéficiant d'une connexion Internet, depuis n'importe quel endroit. Lors du contrôle à l'exportation de tels transferts de données, une entreprise doit tenir compte des règles applicables à ses propres sites, mais aussi aux sites des serveurs en nuage et des pays où l'accès aux données est possible. Étant donné l'infrastructure souvent très complexe des serveurs en nuage, les responsables du contrôle à l'exportation des entreprises ne sont pas à l'abri des erreurs lorsqu'ils évaluent les transferts de données.

## Abus de connaissances techniques

Un autre défi se pose dans le domaine des services basés sur des données, qui sont souvent proposés, vendus et fournis exclusivement sous forme numérique. Prenons l'exemple d'une plateforme sur laquelle on peut télécharger des photos et recevoir en quelques secondes une analyse basée sur l'intelligence artificielle. Cette plateforme peut non seulement identifier des objets et des personnes, mais également estimer et restituer très précisément leur position géographique. Comme le flou subsiste souvent sur les frontières franchies par les services, sur les juridictions impliquées et sur les utilisateurs, le risque que ce service

## Guide sur le contrôle à l'exportation des prestations numériques

À l'exemple d'un fabricant de machines-outils, le guide du contrôle à l'exportation des prestations numériques (en allemand) décrit les défis abordés dans le présent article, les approfondit et présente des mesures pour un contrôle à l'exportation dans le respect de la loi. Élaboré en étroite

coopération avec sept partenaires économiques, ce guide de l'Institut suisse d'Entrepreneurship (SIFE) publié par la Haute école spécialisée des Grisons présente également les résultats détaillés d'études et propose une liste de pointage pour le contrôle à l'exportation des prestations numériques.

soit utilisé dans des zones de guerre ou à des fins de persécution d'opposants politiques n'est pas écarté.

Enfin, citons encore le défi complexe du partage et du transfert de connaissances entre les entreprises et leurs clients dans le cadre de formations, de cours ou de services à la clientèle. Le savoir-faire technique peut servir à développer, fabriquer ou utiliser des biens assujettis au contrôle, les armes par exemple. Ainsi, former un client à la programmation d'une machine-outil contrôlée peut poser un problème. Les responsables du cours doivent donc vérifier la nationalité des participants sur la base de listes de sanctions, ce qui est compliqué lorsque la formation a lieu par voie électronique (visioconférence, par exemple).

Un projet de recherche mené par la Haute école spécialisée des Grisons a donné naissance à un guide sur le contrôle à l'exportation des prestations numériques («Exportkontrolle von digitalen Angeboten»). Il approfondit les six défis, abordés dans le présent article, qu'une entreprise doit relever en la matière dans un environnement numérique et décrit les mesures qui permettront à cette entreprise de respecter la loi (voir encadré).



**Urs Jenni**

Directeur de l'Institut suisse d'Entrepreneurship (SIFE), Haute école spécialisée des Grisons



**Oksana Cramer**

Collaboratrice scientifique, Institut suisse d'Entrepreneurship (SIFE), Haute école spécialisée des Grisons

# Comment fonctionnent les rabais dans les transports publics?

Les transports publics multiplient les titres de transport différents et proposent diverses réductions en fonction de la fréquence des voyages. Une telle différenciation des prix est-elle rentable? La réponse est oui, si elle est appliquée correctement.

Silvio Sticher, Hannes Wallimann, Widar von Arx, HSLU

À l'occasion du dernier changement d'horaire, Alliance SwissPass, l'organisation de branche des transports publics, a présenté le «demi-tarif PLUS». D'un montant variable, cet avoir valable dans les transports publics est à mi-chemin entre l'abonnement demi-tarif et l'abonnement général. Les premières réactions à son introduction ne se sont pas faites attendre: «Pourquoi proposer un choix toujours plus large? Avant, il suffisait d'acheter un billet, et ça marchait aussi.»

La question est légitime: ne serait-il pas préférable de proposer un titre de transport unique? Mais, dans ce cas, à quoi devrait-il ressembler? Pour le savoir, simplifions à l'extrême et imaginons que les transports publics (TP) n'aient qu'une seule cliente.

cliente se présente au guichet des CFF, les TP savent qu'elle a l'intention de beaucoup voyager; ils peuvent donc encaisser une somme conséquente.

D'un point de vue économique, le résultat est tout à fait louable, puisque la cliente choisit la quantité optimale de voyages: tout trajet supplémentaire dont les avantages dépassent le coût doit être entrepris. Et pour l'instant, il est fait abstraction de ces coûts qui sont négligeables tant que l'offre de TP existe. Si elle ne possédait pas d'AG, la cliente renoncerait en revanche à certains voyages, car le prix d'un billet de parcours excéderait les avantages liés au voyage (voir illustration 1 page 56 – pour l'AG et le demi-tarif, l'avantage pour la cliente correspond au prix maximum que les TP peuvent demander pour l'abonnement).

1 En 2020, la part du financement public représentait 64,2 % (transports publics) et 54,2 % (transport de voyageurs par rail) des coûts d'infrastructure et de moyens de transport. En 2019 (avant la pandémie), ces chiffres atteignaient respectivement 55,0 % et 52,9 %. Voir OFS (2022, 2023).

## Un titre de transport unique?

Les transports publics souhaitent-ils facturer chaque trajet à leur cliente, en lui faisant acheter des billets de parcours, ou inviter celle-ci à passer à la caisse une fois par an seulement, comme avec l'abonnement général (AG)?

L'AG sera plus rentable pour les TP qui savent que, une fois son abonnement en poche, la cliente empruntera davantage les transports en commun. Chaque voyage, même s'il est d'une utilité infime, sera entrepris car il n'est pas associé à un prix. Si la

## La différenciation des prix selon la théorie économique

Mais la réalité est bien plus complexe. Il n'y a pas qu'une seule et unique cliente, mais une myriade de voyageurs. Nombre d'entre eux possèdent une voiture et sont par conséquent moins enclins à payer pour effectuer des trajets en transports publics. Pour rendre le modèle de tarification de l'AG attractif pour ces personnes, les TP doivent en baisser fortement le prix, et ce pour l'ensemble des clients. Une telle déci-



**Judicieuses sur le plan économique, les réductions devraient s'appliquer à ceux qui utilisent souvent les transports publics.**

sion aurait pour conséquence une chute drastique du degré d'autofinancement des TP. Rappelons qu'actuellement, les pouvoirs publics contribuent davantage au financement des TP que les usagers<sup>1</sup>.

En recourant à la différenciation des prix par la quantité, les TP peuvent en revanche vendre un AG à notre cliente à un prix attractif, tout en proposant des billets individuels aux automobilistes pour les inciter à utiliser ponctuellement les TP. D'un point de vue strictement théorique, on appelle cela du «*screening*»: les TP ne proposent pas de plat unique, mais tout un menu. Le voyageur, contrairement aux TP, connaît sa disposition à payer et choisit l'offre qui lui sied le mieux.

Il y a déjà 50 ans, les économistes se sont penchés sur la question du *screening*, démontrant deux choses à ce sujet<sup>2</sup>. Premièrement, les entreprises ont intérêt à proposer des quantités plus importantes à un prix plus bas par unité supplémentaire. Dans les transports publics suisses, le demi-tarif et l'AG remplissent cette fonction, puisque le coût unitaire par voyage est plus avantageux pour le titulaire d'un de ces abonnements. Deuxièmement, les entreprises veulent que les clients les plus enclins à payer soient confrontés aux dépenses marginales les plus faibles. Ce constat est également valable pour

les TP en Suisse: grâce à l'AG et aux autres offres forfaitaires, les clients réguliers des transports publics ne déboursent pas un franc de plus pour les voyages supplémentaires. Les usagers ponctuels, en revanche, achètent des billets à l'unité, réalisant ainsi des dépenses marginales positives. En proposant le demi-tarif et le nouvel abonnement demi-tarif PLUS, les TP ne font pas d'erreur, tout du moins d'un point de vue entrepreneurial.

## Une structure de prix judicieuse

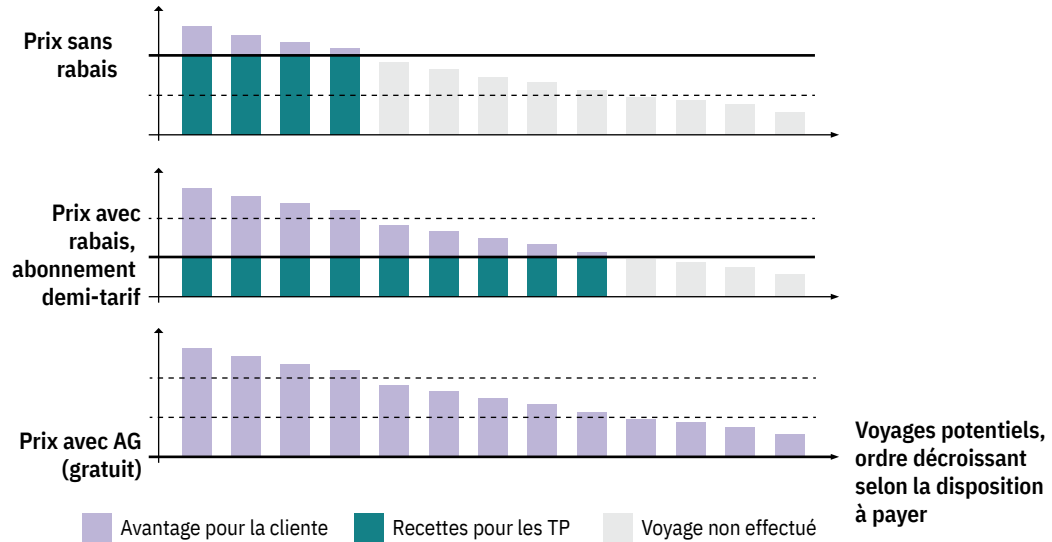
Qu'en est-il d'un point de vue économique? Consulter les ouvrages de théorie économique est également une bonne idée pour répondre à cette question. Voilà près d'un siècle, l'économiste Frank P. Ramsey exposait dans un article révolutionnaire<sup>3</sup> les principes d'une taxation optimale de différents biens et types de revenus. Il voulait éviter les distorsions involontaires causées par les taxes et soulignait que ces dernières devaient être utilisées avec prudence dans les domaines où les personnes pouvaient réagir de manière sensible, en travaillant ou en consommant moins notamment. Cette logique peut être transposée aux transports publics, car, à l'instar des

<sup>2</sup> Voir Mirrlees (1971) / Rothschild et Stiglitz (1976) / Mussa et Rosen (1978) / Maskin et Riley (1984).

<sup>3</sup> Voir Ramsey (1927).

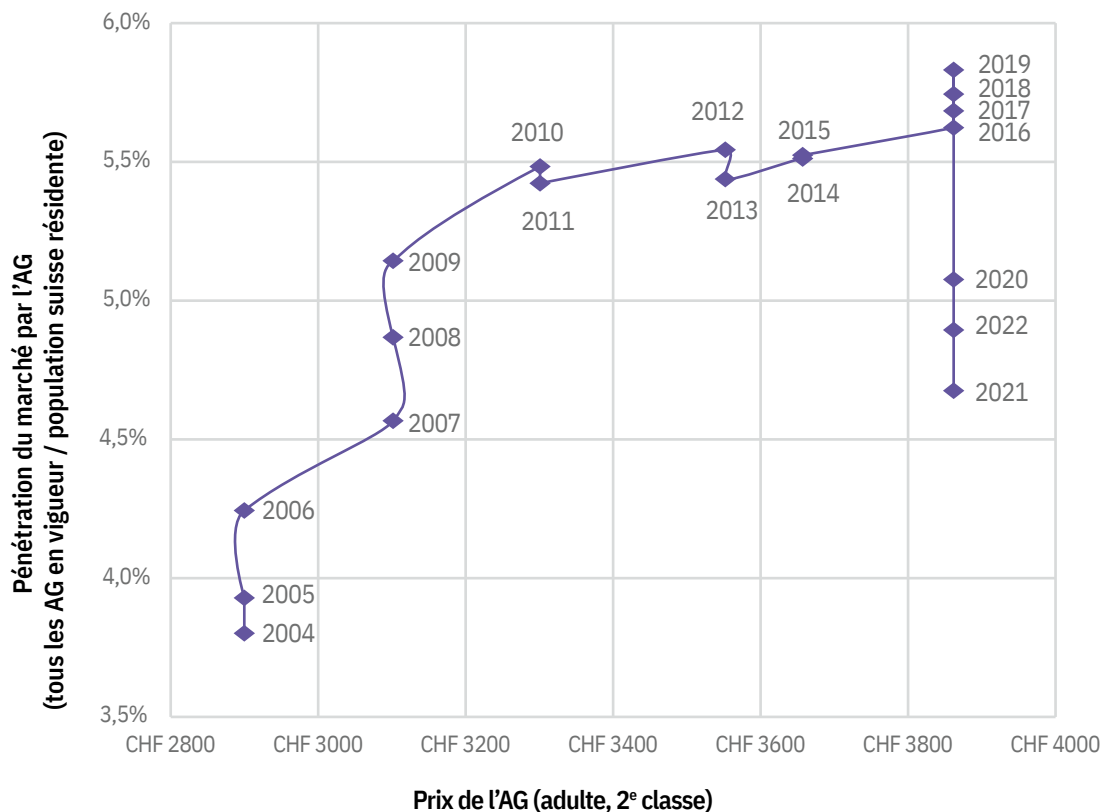
### III. 1: Sans abonnement, certains trajets en transports publics ne seraient pas effectués

#### Disposition à payer par voyage



Source: HSLU / La Vie économique

### III. 2: Hausse de la pénétration du marché par l'AG, hormis pendant les «années Covid»



Source: Alliance SwissPass / CFF / Office fédéral de la statistique / HSLU / La Vie économique



taxes, les prix ont pour effet d'empêcher des transactions souhaitables économiquement.

Se pose alors la question suivante: qui est particulièrement sensible au prix et doit, par conséquent, bénéficier de remises? De manière générale, et peut-être surprenante, il s'agit des usagers fréquents. Pour le comprendre, rappelons que les hausses de tarifs pèsent davantage sur les personnes qui utilisent les TP 200 fois par an que sur celles qui n'empruntent le train qu'une fois par an (pour se rendre au salon de l'auto). Par conséquent, en cas de prix unique, les voyageurs fréquents seraient les premiers à descendre en marche à la suite d'une hausse des prix. Selon Ramsey, les remises sont également judicieuses d'un point de vue macroéconomique – en tout cas s'agissant de la structure des prix.

## Tout va donc pour le mieux?

Une structure adaptée ne garantit toutefois pas l'équité des différents prix. Selon la théorie économique, seules les personnes les plus enclines à utiliser les TP sont censées opter pour un tarif forfaitaire. À la fin de l'année 2022, plus de 431 000 personnes en Suisse possédaient un AG et encore davantage un abonnement d'une communauté tarifaire. Les abonnements étant plus avantageux que les billets à l'unité, les titulaires de l'AG ne sont pas particulièrement sensibles aux prix actuels. Bien que son tarif ait augmenté ces dernières années, l'AG a pénétré le marché en suivant une trajectoire haussière constante, à l'exception des années Covid, entre 2020 et 2022 (voir illustration 2).

Par ailleurs, les réflexions ci-dessus ont été conduites abstraction faite des coûts. Une part plus élevée de tarifs forfaitaires peut également

conduire à une surutilisation des capacités existantes, notamment aux heures de pointe, et avoir pour conséquence, dans le domaine de l'infrastructure, un bond des coûts incompressibles. Toutefois, concernant l'AG (à l'inverse du billet de parcours ou de l'abonnement d'une communauté tarifaire), il faut tenir compte d'un autre paramètre: les hausses de tarifs ne feraient pas immédiatement fuir les pendulaires mais plutôt les clients dits de commodité. Or, ces derniers – dont font notamment partie les retraités, voyagent de plus en plus aux heures creuses et, donc, dans des trains plutôt vides<sup>4</sup>.

Toutes les différenciations de prix ne sont pas bonnes à appliquer. Ainsi, les TP suisses proposent non seulement les remises dont il est question ici, mais aussi une multitude d'options: cartes journalières, promotions spéciales, tarifs de zone, de parcours ou de courte distance, ou encore l'une ou l'autre curiosité tarifaire. Retrouve-t-on derrière chaque offre des prix différenciés reposant sur un calcul économique? Pour l'heure, la question reste ouverte.

## Bibliographie

CFF (2024). Les CFF: faits et chiffres.

Maskin E. et Riley J. (1984). Monopoly with Incomplete Information. *The RAND Journal of Economics*, 15(2), pp. 171-196.

Mirrlees J. A. (1971). An Exploration in the Theory of Optimum Income Taxation. *The Review of Economic Studies*, 38(2), pp. 175-208.

Mussa M. et Rosen S. (1978). Monopoly and product quality. *Journal of Economic Theory*, 18(2), pp. 301-317.

OFS (2022, 2023). Coûts et financement des transports (CFT).

Ramsey F. P. (1927). A Contribution to the Theory of Taxation. *The Economic Journal*, 37(145), pp. 47-61.

Rothschild M. et Stiglitz J. (1976). Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information. *The Quarterly Journal of Economics*, 90(4), pp. 629-649.

4 En 2022, l'occupation moyenne des transports interurbains des CFF était d'environ 27%. Voir CFF (2024).



**Silvio Sticher**

Chargé de cours, centre de compétence Mobilité, Haute école de Lucerne (HSLU)



**Hannes Wallimann**

Chargé de cours, centre de compétence Mobilité, Haute école de Lucerne (HSLU)



**Widar von Arx**

Directeur, centre de compétence Mobilité, Haute école de Lucerne (HSLU)

# Innover, une tâche ardue pour les PME

L'innovation devient de plus en plus complexe pour les PME. Celles-ci doivent notamment analyser de grandes quantités de données, satisfaire aux exigences de durabilité et se conformer à un nombre croissant de réglementations.

Franz Barjak, FHNW, Dominique Foray, EPFL, Martin Wörter, EPFZ

Depuis plus d'une vingtaine d'années, le système suisse d'innovation connaît une évolution pré-occupante: depuis 2000, la part des entreprises qui maintiennent une activité interne de recherche et développement (R&D) diminue (-13 points), tandis que le nombre d'entreprises déclarant innover<sup>1</sup> marque également un recul (-17 points)<sup>2</sup> (voir illustration page 60). Bien que les observations les plus récentes laissent deviner un certain retournement de tendance, cette évolution reflète des changements structurels à long terme des conditions et des processus d'innovation sur le site de recherche suisse.

## Placer le consommateur au centre du processus d'innovation

Étant donné l'importance de l'innovation pour l'économie suisse, tout changement dans ce domaine doit être analysé avec attention. C'est la raison pour laquelle le Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation (Sefri) et les auteurs du présent article ont organisé conjointement les «Hearings<sup>3</sup>» en septembre 2022 à Olten. Cette série de conférences a permis de mettre en évidence cinq grandes tendances observables dans l'ensemble des secteurs de l'économie et qui semblent concourir à l'accroissement de la complexité du processus d'innovation. Ces tendances sont décrites ci-après.

La première tendance est celle qui place le consommateur au centre du processus d'innovation, les entreprises cherchant à adapter leurs produits aux besoins et aux goûts spécifiques des consommateurs. Celles-ci disposent aujourd'hui de moyens performants pour obtenir une idée précise de l'évolution des préférences de leurs clients au fil du temps. Les articles de sport, les montres ou même les vêtements connectés produisent par exemple une foule d'informations sur la manière dont les utilisateurs se servent de ces objets, ce qui oriente les entreprises vers de futures innovations. Les entreprises peuvent également tenir compte des commentaires et des avis publiés par les consommateurs sur les réseaux sociaux. La capacité des entreprises à proposer des solutions spécifiques et individualisées prend par conséquent toujours plus d'importance.

Étroitement liée à la première, la deuxième tendance concerne la numérisation des produits et des services innovants. L'«Internet des objets» révolutionne notamment les processus de toutes les entreprises du secteur des transports et de la logistique. En outre, grâce à l'analyse du flux ininterrompu de données produites par les dispositifs numériques, les entreprises ont la possibilité d'observer et de comprendre le comportement de leurs clients, ce qui leur permet d'optimiser notamment la maintenance et la planification de leur production.

1 Le terme d'«innovation» fait référence aux définitions standards proposées par l'OCDE. Il s'agit de produits ou de services nouveaux ou nettement améliorés, dont les composants ou les caractéristiques fondamentales se distinguent nettement des produits et services existants. Voir OCDE et Eurostat (2018).

2 Voir König *et al.* (2022).

3 Voir Barjak, Foray et Wörter (2023).

Les entreprises alimentaires innovantes sont de plus en plus confrontées à des questions de réglementation, à l'image des producteurs de substituts végétaux à la viande.



Touchant l'ensemble des branches d'activité, la troisième tendance est liée aux exigences de durabilité. Les entreprises intègrent à leur processus d'innovation les questions du développement durable telles que les émissions de CO<sub>2</sub>, le cycle de vie des produits, la recyclabilité des biens matériels ou la conception modulaire des produits favorisant la réparation ou le remplacement des pièces défectueuses.

La quatrième tendance se manifeste par un accroissement du poids des réglementations dans le processus d'innovation. La plupart des branches sont concernées par des questions de sécurité, de confidentialité ou de protection de l'environnement, notamment les entreprises du secteur agroalimentaire et celles qui sont spécialisées dans les technologies médicales. La faisabilité d'un projet d'innovation n'est plus seulement une question technologique ou économique, mais souvent aussi réglementaire.

Enfin, la dernière tendance est celle d'une transformation de l'environnement concurrentiel, car on assiste notamment à l'irruption d'une concurrence asiatique extrêmement performante sur des cré-

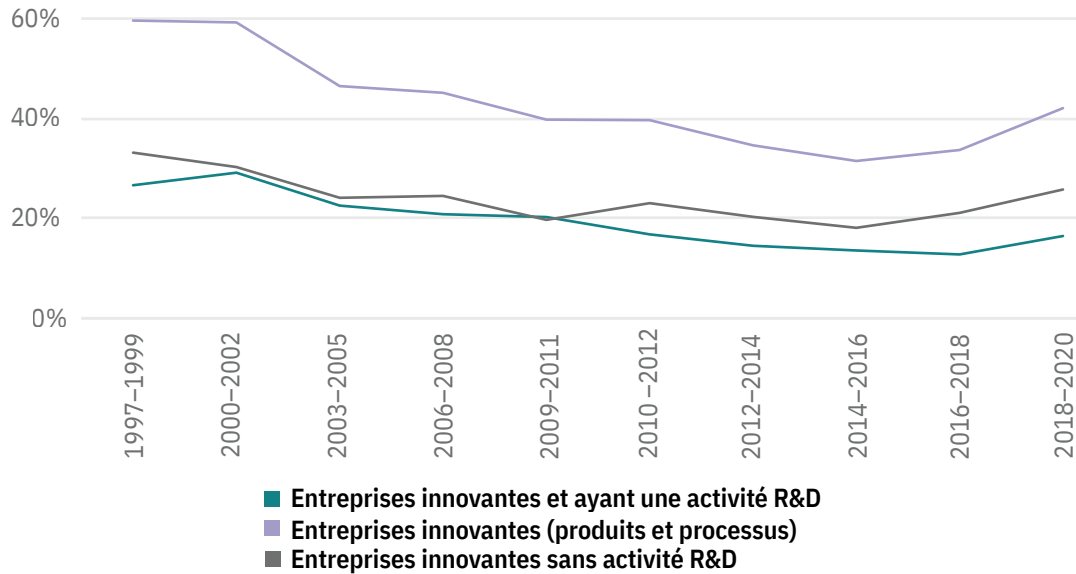
neaux de marché qui restaient jusqu'à récemment la «chasse gardée» des entreprises suisses. C'est par exemple le cas de l'industrie des machines de précision et de l'électronique, des domaines dans lesquels la Suisse (et quelques autres pays) bénéficiait jusqu'à il y a peu de temps d'un avantage technologique, mais qui sont actuellement conquis par l'industrie asiatique.

## Cinq nouvelles modalités d'innovation

Les entreprises qui veulent continuer d'innover s'efforcent de répondre à la complexité grandissante du processus d'innovation en développant de nouvelles pratiques organisationnelles et en privilégiant certaines formes d'innovation. Cinq pratiques, qui peuvent être combinées par les entreprises, peuvent ainsi être soulignées.

La première pratique porte sur la mobilisation de nouvelles compétences. Les entreprises innovantes

### Baisse marquée de la part des entreprises innovantes en Suisse entre 1997 et 2020



Remarque: les calculs sont basés sur l'ensemble des entreprises employant plus de cinq personnes en Suisse. La part des entreprises innovantes en matière de produits et de processus (courbe violette) est obtenue en additionnant les courbes verte et grise.

Source: KOF, Enquêtes sur l'innovation réalisées entre 1999 et 2020 / La Vie économique.

cherchent à recruter notamment des spécialistes de sciences des données et de l'analyse des comportements des consommateurs et des clients qui, disposant d'une formation d'ingénieurs qualifiés, maîtrisent à la fois le traitement des données et la prise en compte des préoccupations environnementales.

La deuxième pratique est le fait d'adopter de nouveaux modèles d'affaires numériques afin d'offrir des biens et des services qui correspondent mieux aux attentes des clients et, partant, de sécuriser les rendements commerciaux. Les entreprises se concentrent sur le développement de services numériques, en donnant aux technologies de l'information un rôle central dans la personnalisation de l'offre et dans l'intégration des expériences des consommateurs. C'est par exemple le cas des entreprises passant progressivement de la vente d'un produit à la vente de services numérisés relatifs à ce produit (installation, maintenance, réparation). Selon ce modèle, l'utilisateur n'achète plus un bien mais souscrit à un service de longue durée.

Une troisième pratique est celle de la spécialisation des entreprises qui concentrent leur effort

d'innovation sur un composant appartenant à des ensembles technologiques plus vastes que l'entreprise ne peut maîtriser. Cela provoque une «désintégration verticale» de la chaîne de valeur, soit une répartition du processus d'innovation entre plusieurs sociétés.

### Approche graduelle de l'innovation

La quatrième pratique revient à privilégier une approche graduelle de l'innovation, c'est-à-dire une méthode par étapes donnant lieu à de multiples réajustements du produit qui peuvent intervenir très rapidement. Ce «gradualisme», qui donne au consommateur ou à l'utilisateur professionnel un rôle clé dans le processus d'expérimentation, prend le pas sur le projet classique d'innovation qui aboutit à la mise sur le marché de produits ou d'équipements «terminés», au sens où le processus d'innovation est achevé et le produit n'est plus censé changer durant une longue période. Pour les entreprises, une approche graduelle présente plusieurs avantages:



elle leur permet de répartir leurs investissements en plusieurs tranches et augmente leurs chances de commercialiser un produit qui correspondra aux attentes des clients.

La cinquième et dernière pratique découle des quatre premières. Elle consiste à multiplier les collaborations avec des institutions publiques de recherche<sup>4</sup> et d'autres acteurs (fournisseurs, clients, services spécialisés en recherche et développement et ingénierie, voire concurrents). Ces collaborations multiples permettent aux entreprises de réduire les coûts des investissements dans l'innovation et d'accéder à des compétences et à des savoirs qu'elles n'ont pas développés en interne.

## Rester à la pointe de l'innovation mondiale

La complexité croissante du processus d'innovation ne semble pas représenter un obstacle majeur pour le triptyque jeunes pousses, grandes entreprises et hautes écoles qui forment un écosystème d'innovation performant et font l'objet de toutes les attentions. En revanche, les petites et moyennes entreprises qui ont dépassé le stade de jeunes pousses se trouvent confrontées au défi d'adapter seules leurs méthodes d'innovation. Lors du renouvellement de

sa politique d'innovation, la Confédération devrait tenir compte de l'évolution des processus d'innovation et des nouvelles pratiques adoptées par les entreprises suisses afin de permettre à ces dernières de rester à la pointe de l'innovation mondiale.

### Bibliographie

Barjak F., Heimsch F. et Maidl E. (2020). Wissens und Technologietransfer der Wissenschaftsorganisationen in der Schweiz. Version longue. Étude mandatée par le Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation (Sefri), Berne.

Barjak F., Foray D. et Wörter M. (2023). Mastering Multiple Complexities – a Rising Challenge for Swiss Innovation Models (Maîtriser des complexités multiples - un défi croissant pour les modèles d'innovation suisses), collection «Seri dossiers», Sefri, Berne.

Foray D et Wörter M. (2021). The formation of Coasean institutions to provide university knowledge for innovation: a case study and econometric evidence for Switzerland, *The Journal of Technology Transfer* 46: 1584-1610.

Foray D., Hulfeld F. et Wörter M. (à paraître). Inside the Black Box of Technology Transfers – a Longitudinal Empirical Investigation of Transfer Mechanisms and Firm's Innovation Strategies in Switzerland.

König M. *et al.* (2022). What makes firms stop doing R&D in Switzerland?, *KOF Studies*, n°169.

OCDE et Eurostat (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4<sup>e</sup> édition, *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*, Publication de l'OCDE, Paris et Eurostat, Luxembourg.

<sup>4</sup> Voir Barjak *et al.* (2020); Foray et Wörter (2021); Foray *et al.* (2022) pour les explorations empiriques récentes des pratiques de collaboration entre entreprises et institutions publiques en Suisse.



**Franz Barjak**

Professeur en recherches économiques et sociales empiriques, Haute école spécialisée de la Suisse du Nord-Ouest (FHNW), Olten



**Dominique Foray**

Professeur émérite, Collège de management, École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL)



**Martin Wörter**

Professeur titulaire et responsable de la division Économie de l'innovation, Centre de recherches conjoncturelles KOF, École polytechnique fédérale de Zurich (EPFZ)

# Plus d'articles sur [lavieeconomique.ch](https://lavieeconomique.ch)

## Articles les plus lus



### Renforcer les signaux de prix sur le marché de l'électricité

Nicolas Eschenbaum, Urs Trinkner,  
Swiss Economics



### Sur la trace des émissions de CO<sub>2</sub> du commerce international

André Müller, Roman Elbel, Ecoplan, Christoph Böhlinger, Université d'Oldenburg



### Gains d'efficacité: un moyen d'augmenter les salaires et le temps libre

Boris Kaiser, Lukas Mergele, Tino Schönleitner, Damian Wehrli, BSS, Michael Siegenthaler, EPFZ, Reto Föllmi, Université de Saint-Gall



## Opinions



### «Je n'ai moi-même aucune affiliation politique»

Entretien avec Gilles Marchand, SSR



### La croissance économique peut-elle être durable?

Entretien avec Eric Scheidegger, Seco et Irmi Seidl, WSL



### Arrêtons de miser sur le mauvais cheval

Iris Menn, Greenpeace



# Prochain dossier

16 avril 2024 (version numérique)

## Péréquation financière: qui verse des contributions et qui en reçoit?

Opter pour le fédéralisme, c'est accepter le principe de la péréquation financière. Les cantons économiquement forts et la Confédération aident les cantons financièrement plus faibles. Mais cet instrument est-il vraiment populaire? Quelle place la concurrence fiscale occupe-t-elle dans ce système? En tentant d'apporter des réponses à ces questions, le dossier du mois d'avril ne manque pas de surprendre.



Si vous souhaitez être informé(e) dès la parution d'un nouveau dossier, abonnez-vous à la version numérique gratuite de La Vie économique sur [lavieeconomique.ch/abonnement](http://lavieeconomique.ch/abonnement) ou via le code QR ci-contre.

**Prochaine édition papier: juin 2024**

**Créez ici gratuitement votre abonnement numérique:**



### Impressum

#### Publication

Secrétariat d'État à l'économie SECO, Berne

#### Rédaction

Rédaction en chef: Guido Barsuglia, Nicole Tesar  
Rédaction: Marie-Jane Berchten, Matthias Hausherr,  
Monika Lüthi, Virginie Parotte

#### Comité de rédaction

Eric Scheidegger (président), Antje Baertschi, Guido Barsuglia, Patric Ilg,  
Eric Jakob, Larissa Müller, Vincent Pochon, Markus Spörndli, Nicole Tesar

#### Mise en page/impression

Jordi SA, [jordibelp.ch](http://jordibelp.ch)

#### Illustration de couverture

[michaelmeister.com](http://michaelmeister.com)

#### Abonnements

[lavieeconomique.ch/abonnement](http://lavieeconomique.ch/abonnement)

#### Contact/service aux lecteurs

Holzikofenweg 36, 3003 Berne, +41 58 462 29 39  
[dievolkswirtschaft@seco.admin.ch](mailto:dievolkswirtschaft@seco.admin.ch)

Plus d'informations sur [lavieeconomique.ch/impressum](http://lavieeconomique.ch/impressum)

ISSN 1011-386X



Ce numéro en  
version numérique  
[lavieeconomique.ch](http://lavieeconomique.ch)

