

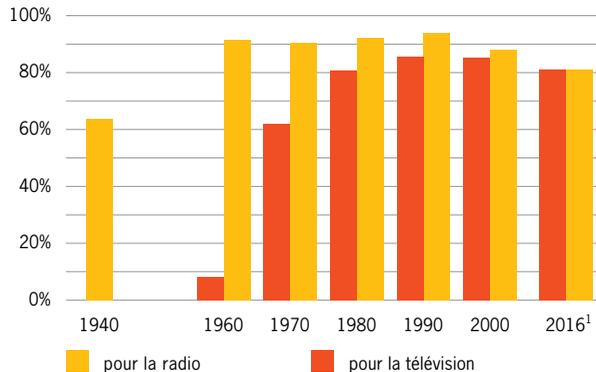
# Culture, médias et société de l'information

## Panorama

### Radio et télévision

G 16.1

Part des ménages payant une redevance

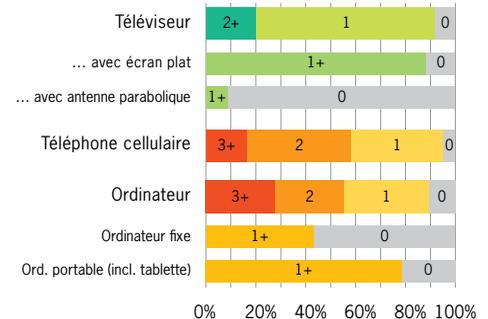


<sup>1</sup> En considérant les ménages dispensés de l'obligation de verser la redevance (bénéficiaires de prestations complémentaires à l'AVS ou AI), en 2016, 90% des ménages disposent d'une concession de réception pour la TV et 90% pour la radio.

### Équipement en biens TIC<sup>1</sup>

G 16.2

Part des ménages, en 2015



<sup>1</sup> Technologies de l'information et de la communication

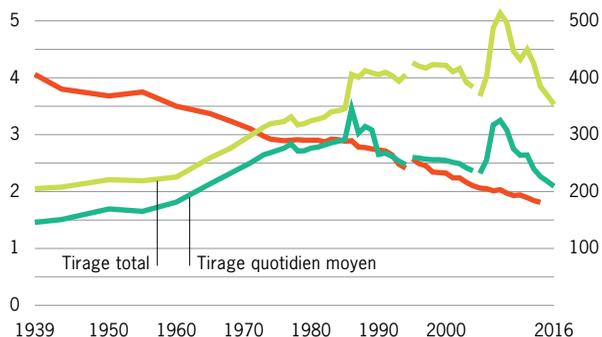
## La palette des médias dans la société de l'information

Après la radio dans les années 1930 puis la télévision dans les années 1960 et 1970, c'est aujourd'hui internet qui connaît une progression fulgurante: le nombre de personnes de 14 ans et plus utilisant régulièrement internet (plusieurs fois par semaine) est passé de 0,7 million en 1998 à 5,7 millions au premier trimestre 2017; 89% des ménages avaient un accès à internet. A fin 2016, on comptait 3,8 millions d'abonnés au haut débit avec une connexion fixe (ADSL, câble-modem ou fibre optique). L'explosion des connexions mobiles représente l'évolution marquante de ces dernières années. La proportion des ménages connectés disposant d'un accès mobile passe de 26% en 2010 à 78% en 2017. Au sein des ménages, ordinateurs portables et tablettes ont supplanté les ordinateurs fixes et les smartphones se sont multipliés. En 2017, 88% des ménages utilisent le smartphone pour se connecter à internet, 79% l'ordinateur portable, 60% la tablette numérique et 56% l'ordinateur fixe.

A l'inverse, l'offre de journaux payants n'a cessé de se réduire depuis le milieu des années 1980, en raison de fusions et de rachats, ou par simple disparition de titres. Ce mouvement a été contrebalancé par la multiplication des éditions dominicales à partir des années 1990 et par la prolifération des journaux gratuits depuis 1999. Internet est devenu dans l'intervalle un concurrent de la presse écrite imprimée en tant que source d'informations.

Malgré l'arrivée en force des médias électroniques, le nombre des livres parus en Suisse (sans e-books) a plus que

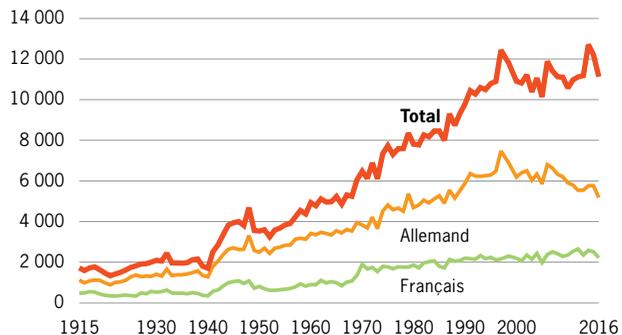
Evolution des journaux payants<sup>1</sup> **G 16.3**



<sup>1</sup> Ne sont pas compris les journaux gratuits, les feuilles d'annonces officielles et les journaux spécialisés.

Production de livres **G 16.4**

Ouvrages édités en Suisse et parus en librairie



doublé depuis les années 1960, atteignant aujourd'hui environ 11 000 titres par an.

### Utilisation des médias

L'expansion de l'offre de médias électroniques a entraîné un allongement du temps consacré à ces derniers. A long terme, c'est surtout la durée d'utilisation de la télévision qui a longtemps progressé: de 1985 à 2012, le temps consacré chaque jour à cette dernière est passé de 123 à 136 minutes en Suisse alémanique, de 129 à 151 minutes en Suisse romande et de 149 à 166 minutes en Suisse italienne.

Depuis 2013, il est également tenu compte de l'utilisation de la télévision en différé et à l'ordinateur. La méthode de relevé et de mesure étant différente, les chiffres ne sont toutefois pas directement comparables. En 2016, la durée moyenne d'utilisation de la télévision était de 124 minutes par jour en Suisse alémanique (en 2014 il s'agissait encore de 128), contre 144 minutes (143) en Suisse romande et 171 minutes (177) en Suisse italienne.

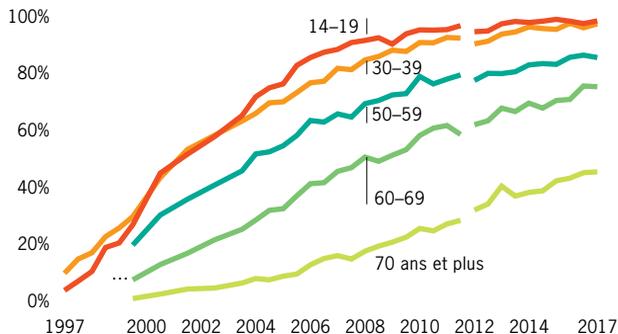
Le temps passé à écouter la radio a diminué depuis 2001. En 2016, il s'est élevé en moyenne quotidienne à 102 minutes (2009: 119) en Suisse alémanique, à 83 minutes (106) en Suisse romande et à 104 minutes (108) en Suisse italienne. En 2016, les personnes de 60 ans et plus écoutaient la radio 3 fois plus longtemps que les 15–29 ans en Suisse alémanique, en Suisse italienne 2,3 fois plus et en Suisse romande même 4,5 fois plus.

Internet, comme média d'information, prend toujours sur internet progresse: 70% lisent les nouvelles ou consultent les

### Utilisation d'internet

G 16.5

Part des utilisateurs réguliers<sup>1</sup>, selon les groupes d'âges



1 Personnes utilisant Internet plusieurs fois par semaine

journaux sur internet (2014: 63%) et 48% écoutent la radio ou regardent la télévision en ligne (2014: 42%).

### Internet dans la vie quotidienne

En 20 ans, internet s'est imposé dans notre vie quotidienne. En 1997, seulement 7% de la population âgée de 14 ans et plus surfait plusieurs fois par semaine (utilisateurs réguliers), contre 86% au printemps 2017.

Malgré la généralisation de l'utilisation d'internet, il existe encore de fortes disparités selon l'âge, le niveau de formation et le revenu. 99% des personnes de moins de 30 ans, 76% des sexagénaires et 46% des personnes de 70 ans et plus utilisent régulièrement internet. En fonction du niveau de formation, l'uti-

lisation régulière d'internet passe de 69% (école obligatoire) à 96% (degré tertiaire). Pour les bas revenus (jusqu'à 4000 fr. par mois), la proportion d'utilisateurs réguliers franchit la barre des 56%, alors qu'elle atteint 98% pour les revenus de 10 000 fr. et plus.

L'utilisation mobile d'internet représente un des principaux aspects de l'évolution récente des usages. En 2017, 64% de la population utilisent internet hors de la maison ou du travail. Cette proportion n'était que de 55% en 2014 et 33% en 2010.

Les activités en ligne se multiplient et se diversifient. La communication par courrier électronique (85%) reste la première raison d'utilisation privée d'internet en 2017. Le e-commerce (67%), le e-banking (61%), la recherche d'informations en relation avec la santé (61%) et les réseaux sociaux (49%) gagnent en importance. Dans le cadre des activités culturelles et de loisirs, 58% de la population regardent des films ou des vidéos en ligne et 48% pratiquent le téléchargement ou l'écoute de musique en ligne.

### **Les pratiques culturelles et de loisirs**

Environ 70% de la population a visité au moins une fois en 2014 un musée ou un monument, ou est allée au concert ou au cinéma et 47% au théâtre. La proportion de personnes qui fréquentent ces lieux régulièrement (plus de une à trois fois par an) atteint parfois 20%, voire plus. On observe de grandes différences selon les groupes de la population: les habitants des villes fréquentent davantage les institutions culturelles, tout comme les jeunes gens le plus souvent (à l'exception p. ex. du théâtre et des

concerts classiques). La fréquentation dépend aussi beaucoup du niveau de formation.

Près de deux tiers de la population pratiquent une activité créatrice sous une forme ou une autre. Environ un cinquième des personnes interrogées fait de la photographie, du dessin et de la peinture ou de la musique. Des activités telles que tenir un blog, faire du théâtre en amateur, du rap ou du street art concernent des cercles beaucoup plus restreints. Là encore, les jeunes sont devant: les personnes de 15 à 29 ans sont proportionnellement nettement plus nombreuses à exercer elles-mêmes une activité culturelle ou créatrice. Le chant, en revanche, est une activité qui réunit les générations.

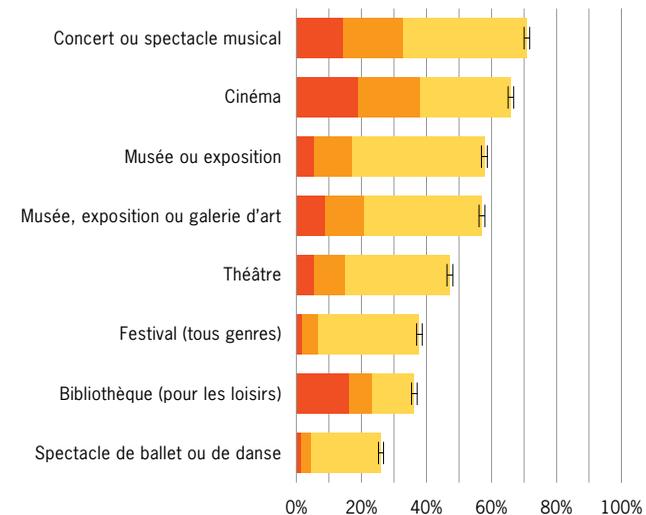
Parmi les activités de loisirs, faire des randonnées, sortir avec des amis, faire du sport, essayer de nouvelles recettes, faire des jeux de cartes ou de société traditionnels sont les activités de loisirs les plus pratiquées. Les fêtes de village, de quartier, et de société attirent plus de monde que les grandes fêtes urbaines comme la Street Parade ou les fêtes traditionnelles (fête nationale, carnaval ou fêtes des vendanges). La pratique des jeux de société traditionnels est beaucoup plus répandue que celle des jeux vidéo, qui est par contre plus assidue.

Environ 85% de la population est satisfaite de l'offre culturelle de sa région. De petites différences sont néanmoins constatées: la satisfaction des jeunes, des personnes dont le niveau de formation correspond au degré secondaire I, ainsi que des habitants des zones rurales et de Suisse italienne est un peu moins grande. La majorité des personnes (58%) souhaite aller plus souvent au musée, au théâtre, au concert classique, à l'opéra ou à des représentations de danse. La moitié de la population (51%)

## Les pratiques culturelles et de loisirs en Suisse, en 2014

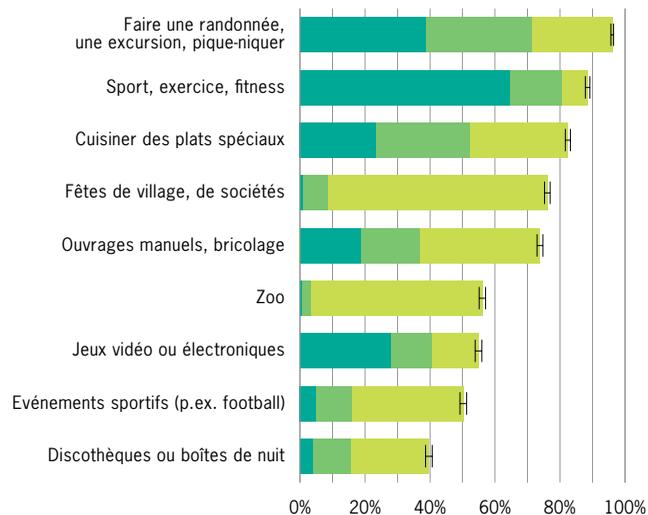
G 16.6

### Fréquentation des institutions culturelles



■ Oui, fréquenté dans les 12 derniers mois  
■ par année (assidûment) ■ (régulièrement)

### Activités de loisirs



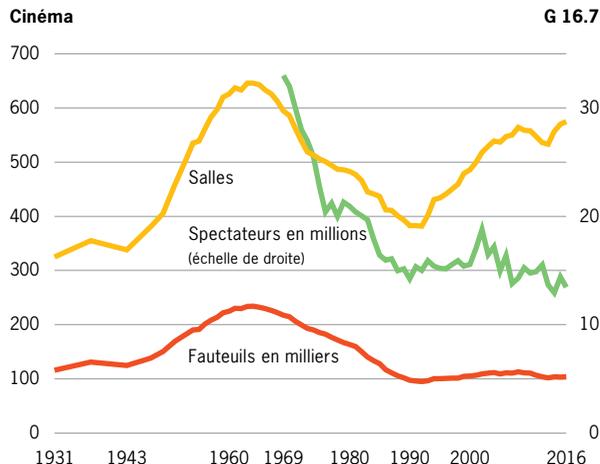
■ Oui, fréquenté dans les 12 derniers mois  
■ 1 fois par semaine et plus (assidûment) ■ 1-3 fois par mois (régulièrement)

déclare manquer de temps pour entreprendre davantage d'activités culturelles, ou pour simplement en avoir. C'est clairement davantage le cas des moins de 60 ans et des personnes de nationalité étrangère, et un peu plus souvent celui des habitants de la campagne ou des agglomérations. Enfin, le manque d'argent restreint les activités culturelles d'un tiers des personnes.

### Livres, e-books, bandes dessinées

En 2014, 83% de la population a lu au moins un livre dans l'année, que ce soit en format papier ou numérique. Ce chiffre est comparable à l'Allemagne (79%), au-dessus de l'Autriche (73%) ou de la France (73%), nettement plus élevé qu'en Italie (56%), mais inférieur à la Suède (90%) et aux Pays-Bas (86%; Eurobaromètre 2013). Près de 30% de la population a même lu en moyenne plus d'un livre par mois. Les femmes, les personnes de niveau de formation tertiaire et les 15–29 ans sont plus nombreux à lire des livres. On lit davantage pour les loisirs (78%) que pour le travail ou la formation (39%).

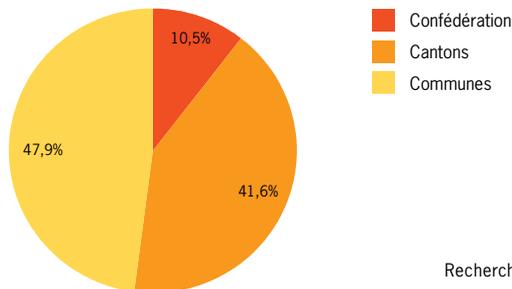
La lecture d'e-books est encore plutôt restreinte: 15% de la population en lit. Par finalité, 12% en a lu pour les loisirs et 6% pour le travail ou la formation, surtout occasionnellement. Les hommes et les 30–44 ans lisent davantage des e-books. Le clivage selon le niveau de formation est prononcé: 25% des individus de niveau de formation tertiaire en lisent, 6% parmi le secondaire I. En Suisse allemande, 17% des gens lisent des e-books, bien plus que dans les deux régions latines du pays (11%). La part de la population lisant tous les livres en format numérique est d'environ 2%.



Une personne sur cinq (21%) lit des bandes dessinées (BD). C'est une pratique plutôt masculine, et fortement liée à l'âge: de près de 30% de lecteurs de BD parmi les 15–29 ans, le chiffre baisse graduellement jusqu'aux répondants de 75 ans et plus (un individu sur 20). Parfois perçue comme populaire, la BD est davantage lue par les personnes de niveau de formation tertiaire. En Suisse romande, on est fêru de BD: un tiers en lit ici, bien plus que dans les deux autres régions (17%–18%). Le lien historiquement fort entre l'aire francophone et la BD peut expliquer cette spécificité romande.

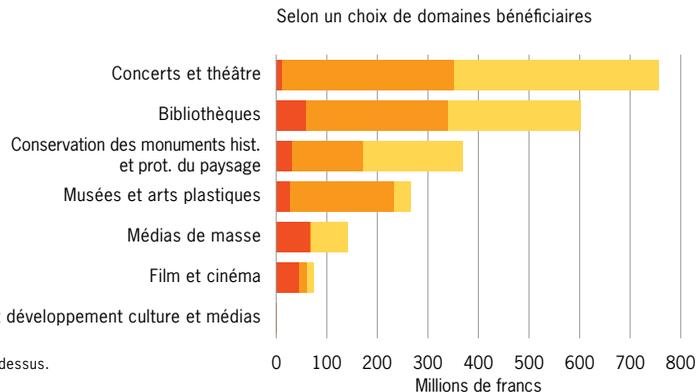
## Financement de la culture par les collectivités publiques, en 2015

Total: 2882,6 millions de francs



671,3 million de francs ne sont pas répartis dans les domaines bénéficiaires ci-dessus.

G 16.9



### Bibliothèques

Le volume des documents accessibles par les bibliothèques en Suisse est très important. En 2016, les dix bibliothèques les plus grandes en termes d'offre en totalisent près de 57,5 millions. La plus grande bibliothèque est la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne (avec 10,8 millions de documents), suivie par la Bibliothèque de l'École polytechnique fédérale de Zurich (9,3 millions), et la Bibliothèque universitaire de Bâle (7,5 millions).

### Musées

En 2016, on dénombrait en Suisse 1108 musées. Plus de sept musées sur dix (71,5%) étaient situés en Suisse germanophone, 20,2% en Suisse francophone et 8,3% dans la partie italophone

du pays. Avec 24,9 musées pour 100 000 habitants, la région italophone possède la plus forte densité muséale du pays. Elle est suivie par les régions germanophone et francophone avec respectivement 13,3 et 10,8 musées pour 100 000 habitants.

La majorité des musées (70%) est en main de structures relevant du droit privé. Parmi elles, les plus fréquentes sont les associations (31%) et les fondations (28%); plus rarement, les musées sont gérés et administrés par des personnes privées (6%) ou des entreprises (6%). Parmi les musées de droit public (30%), 18% relèvent de l'administration des communes, 6% de celle des cantons et 1% de la Confédération; les autres corporations et établissements de droit public (districts, communes

bourgeoises, fondations de droit public par exemple) représentent 6% de l'ensemble des musées.

Les musées suisses ont totalisé 13,2 millions d'entrées en 2016. Leur distribution est cependant très inégale: près de trois quart des musées en Suisse ont moins de 5000 entrées, alors qu'une petite minorité d'entre eux (5,1%) atteint 50 000 entrées et plus. Les 56 musées les plus fréquentés totalisent près de 7,9 millions d'entrées, soit plus de la moitié du total de l'année 2016. Quant aux musées les moins fréquentés (avec moins de 5000 entrées), ils totalisent moins d'un million d'entrées (environ

903 000). En d'autres termes, près de trois quarts des musées (793 sur 1108) réunissent moins de 10% des entrées.

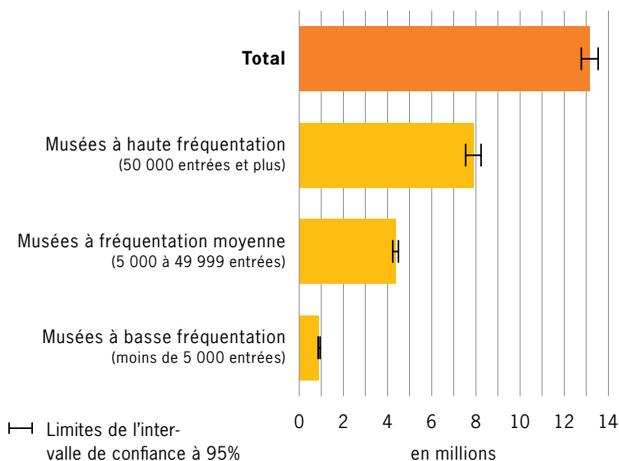
### Le paysage cinématographique suisse

Deux tiers de la population résidant en Suisse a été au moins une fois au cinéma en 2014. En Suisse romande (68%) et en Suisse alémanique (66%) cette part est plus importante qu'en Suisse italienne (58%). Elle est plus faible dans les zones rurales que dans les villes et les agglomérations. Il y a de grandes différences selon l'âge: 91% des 15–29 ans ont vu un film au cinéma, contre 48% des 60–74 ans, et 28% dès 75 ans. Le niveau de formation joue également un rôle: 76% des titulaires d'un diplôme du degré tertiaire vont au cinéma, contre 54% des diplômés du degré secondaire I.

En 1931, la Suisse comptait 325 cinémas (monosalles). Le «pic» a été atteint en 1963 et 1964 avec 646 établissements. Vient ensuite un déclin continu du nombre de salles et d'entrées (en 1980 p. ex. on dénombre encore 21 millions d'entrées) jusqu'au début des années 1990, avec un premier «creux» en 1992 (302 cinémas, soit 382 salles, et 15 millions d'entrées). L'implantation de complexes et multiplexes cinématographiques a permis d'accroître à nouveau le nombre de salles, mais pas le nombre des spectateurs (2016: 575 salles et 13,4 millions d'entrées).

Suite à la digitalisation, l'offre de films a beaucoup changé. Au début des années 2000, environ 1300 films étaient exploités en Suisse chaque année, aujourd'hui ce sont autour de 1850. Alors que la part des films projetés en première vision a constamment représenté environ un quart de tous les films projetés, la part des films suisses a globalement augmenté et est passée

**G 16.8**  
**Nombre d'entrées selon la classe de fréquentation des musées, en 2016**



depuis 2000 de 10% à 16% environ (138 de 1328 films en 2000 contre 299 de 1857 films en 2016). Au cours de la même période, la part de films européens est passée de 39% à 44% et ce principalement aux dépens des films américains, dont la proportion a diminué de 40% à 26%. Ces glissements dans l'offre cinématographique ne se reflètent cependant que modérément dans la répartition des entrées: la part des entrées pour des films américains se monte en 2016 toujours à près de 70%.

### Financement de la culture

De 2008 à 2015, les dépenses publiques en faveur de la culture se sont accrues de 23,1%, passant de 2,34 milliards à 2,88 milliards de fr. La hausse est de 25,2% en termes réels (chiffres corrigés de l'inflation). Le montant alloué à la culture en 2015 correspond à 0,44% du produit intérieur brut. Sur les 2,88 milliards dépensés pour la culture, 47,9% ont été pris en charge par les communes (premier échelon de la promotion culturelle), 41,6% par les cantons et 10,5% par la Confédération. Le domaine «Concerts et théâtre» en a été le principal bénéficiaire (757,3 millions de fr. en tout).

Les communes, les cantons et la Confédération financent la culture de manière différenciée. Les communes investissent avant tout dans une culture de proximité, soutenant notamment les bibliothèques, les concerts et le théâtre. Les cantons interviennent de leur côté en contribuant par exemple à la conservation des monuments historiques et à la protection du paysage. La Confédération, de son côté, s'engage avant tout en faveur de domaines culturels qui entrent spécifiquement dans ses attributions ou qui sont d'importance nationale, comme les médias de masse ainsi que le film et le cinéma.

Les dépenses pour la culture (y compris les médias) des ménages privés sont nettement plus élevées que celles des pouvoirs publics. Afin de mieux saisir les nouvelles évolutions dans le domaine des médias (notamment la montée des abonnements combinés pour la téléphonie, internet et la télévision), la méthode de calcul a été révisée. Selon les nouveaux chiffres, en 2015, les ménages privés ont dépensé 15,7 milliards de fr. pour la culture et les médias, ce qui correspond à 356 fr. par mois et par ménage, respectivement à 6,7% des dépenses de consommation totales des ménages privés. Par rapport à 2012, les dépenses totales de tous les ménages ont légèrement progressé (passant de 15,2 à 15,7 milliards de fr. par an). En revanche, les dépenses mensuelles d'un ménage moyen ont parallèlement reculé de 370 à 356 francs. Un nombre un peu plus grand de ménages dépense donc globalement un peu plus pour la culture et les médias, alors que le montant moyen par ménage a légèrement diminué. L'analyse détaillée des dépenses culturelles (moyenne 2012–2014) montre que les ménages privés dépensent le plus pour les médias. Les dépenses pour l'accès à internet (y c. abonnements combinés) sont le poste culturel de loin le plus important, avec 6,3 milliards de fr. Pour les contenus et services audio-visuels, qui comprennent entre autres les dépenses pour la radio, la télévision et le cinéma, les ménages privés ont dépensé en moyenne 2,5 milliards de fr. par an. Un huitième des dépenses annuelles pour la culture (médias compris) concerne les appareils de réception et de lecture de contenus médiatiques (TV, radio, lecteur DVD, ordinateurs, etc.) et un autre huitième les contenus imprimés (journaux, magazines, livres, etc.). Si l'on fait abstraction des médias, les dépenses les plus élevées sont celles pour le théâtre et les concerts, avec 722 millions de fr.

# Glossaire

---

## ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line)

Technologie d'accès à Internet à haut débit (large bande) par les deux fils de cuivre du téléphone. Il existe plusieurs variantes de ligne d'abonné numérique (Digital Subscriber Line). La plus répandue est l'ADSL. Cette technologie est qualifiée d'asymétrique parce que le flux de données descendant dispose de plus de capacité que le flux montant.

## Cinéma

Un **cinéma** est un établissement spécialement équipé dans lequel ont lieu des projections, privées ou publiques, de films. Un cinéma peut regrouper une ou plusieurs salles. Un **complexe** cinématographique est un établissement regroupant de deux à sept salles de cinéma sur un même site. Un **multiplexe** cinématographique est un établissement regroupant au moins huit salles de cinéma sur un même site.

Une **salle de cinéma** est un lieu de projection public de films, avec des fauteuils et un équipement de projection et audio. Chaque salle doit obligatoirement être enregistrée auprès de l'Office fédéral de la culture. Selon les cantons, une salle doit obtenir une autorisation administrative pour projeter des films.

Une salle de cinéma «commerciale» est une salle exploitant des films à des fins purement commerciales et qui est soumise à un décompte strict des entrées et recettes envers un distributeur ainsi qu'à un devoir d'annonce envers les autorités (fiscales, commerciales, culturelles, ...). Les cinémathèques ainsi que la plupart des festivals n'entrent pas dans cette catégorie.

## Dépenses culturelles des ménages privés

Dépenses des ménages privés en Suisse pour des contenus, services, biens et appareils dans le domaine de la culture. La source pour les dépenses culturelles des ménages privés est l'Enquête sur le budget des ménages (EBM). Les postes de l'EBM relevant de la culture ont été définis selon les recommandations d'Eurostat. Ils comprennent aussi les dépenses dans le domaine des médias.

## Diffusion (journaux)

Nombre d'exemplaires d'un journal vendus et/ou distribués par édition. Les associations de la branche ont défini la méthode de relevé dans un accord.

## Film

Un **film dans le sens de la statistique du film et du cinéma** est une œuvre cinématographique produite pour la projection en salle de cinéma (film indépendant pour le cinéma). Un film peut aussi être diffusé à la télévision, reproduit en vidéo, DVD ou BluRay et rendu accessible sur internet ou via des services de vidéo à la demande (VoD, ou VàD). Un film peut être défini par un certain nombre d'attributs comme: le titre, le réalisateur, le producteur, les acteurs, etc.

Le film de **première vision** est celui dont la sortie sur les écrans a eu lieu dans l'année en cours. Le film de **reprise** est défini de façon complémentaire aux premières visions comme un film dont la projection en salles a commencé l'année d'avant et a continué ou – au sens plus

classique d'une reprise – comme un film qui, après une interruption, a à nouveau été intégré dans la programmation d'une salle. L'ensemble des films exploités sur une année comprend les films de première vision et les films de reprise. Un film de moins de 60 minutes est un court-métrage. Dès 60 minutes, on parle de **long-métrage**.

### Financement public de la culture

Total des dépenses consolidées des communes, des cantons et de la Confédération pour les domaines culturels suivants (après déduction des transferts en provenance d'un autre niveau administratif): bibliothèques, musées et arts plastiques, théâtres/concerts, encouragement général de la culture, conservation des monuments historiques, protection du paysage, film et cinéma, mass media ainsi que recherche et développement dans la culture et les médias.

### Internet haut débit (connexion large bande)

Il n'existe pas de définition uniforme; généralement on considère comme large bande un débit de transmission supérieur à 256 Kbit/s. Les technologies «large bande» les plus répandues sont l'ADSL et le câble-modem (CATV). Les autres techniques de connexion à haut débit comprennent les connexions Internet par satellite, par fibre optique, par le réseau électrique (PLC: Powerline Communications), les LAN (Local Area Network) Ethernet et les services hertziens (WiMAX, UMTS).

### Journaux mis en vente

Journaux payants contenant des informations d'intérêt général, destinés au grand public et paraissant au moins une fois par semaine.

### Musée

Selon le Conseil international des musées (ICOM), un musée est «une institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation» (Statuts de l'ICOM, art. 3, section 1). Différentes institutions possédant un caractère muséal ne sont pas incluses dans l'enquête, comme les lieux d'exposition qui n'ont pas de collection, les collections sans espace d'exposition, les zoos et les jardins botaniques, ainsi que les archives et bibliothèques exposant une partie de leur fonds dans leur foyer par exemple.

### Pratiques culturelles

Le terme «**culture**» peut renvoyer à des phénomènes plus ou moins larges jusqu'à englober les modes de vie et croyances. La culture est définie ici de manière restreinte. On entend par **pratiques culturelles** la fréquentation d'une série de lieux, d'institutions et d'événements (aller au concert, au théâtre, au cinéma, à des festivals, visiter le patrimoine, etc.), des activités propres pratiquées en amateur (jouer d'un instrument, peindre, etc.) et l'utilisation des médias écrits et audiovisuels (livres, bandes dessinées, TV, radio, etc.). Des activités de loisirs plus larges peuvent ponctuellement être intégrées aux analyses.

### TIC

Technologies de l'information et de la communication.