

Atelier Assises Européennes du Journalisme - Strasbourg - Conseil de l'Europe

→ Le journalisme vers d'avantage de diversité : les réponses des chercheurs (le journalisme se transforme-t-il vraiment ?)

Mercredi 7 octobre 2009

Une réflexion sur l'évolution des modes de financement des médias, son impact sur le pluralisme et la diversité des acteurs économiques et sociaux

Question importante car on observe depuis quelques années une accélération dans l'évolution des modèles économiques.

Nombreuses recherches menées par des économistes Europe et US. Avec trois questions : 1/ impact du développement de l'information sur les résultats éco et les choix de politique éco (exemple, facile de trouver de l'info financière -boursorama- accès grand public info fi - qui n'est plus limitée aux professionnels - est-ce que cela change les stratégies d'épargne), 2/ conséquences des régulations (par exemple, politique de quotas - économie de la culture), 3/ conséquences de la modernisation du secteur des médias (ce qui nous intéresse le plus ici).

Dans l'origine de cette évolution, il y a une tendance structurelle et une tendance conjoncturelle.

- ❖ La tendance structurelle est liée à l'évolution des modes de consommation de l'information qui est due à de nombreux phénomènes :
 - Augmentation du niveau d'éducation (évolution de la demande - plus d'information, plus de contenu, plus de qualité)
 - Démocratisation de l'accès aux médias (évolution opposée de la demande vers plus divertissement ou une approche plus divertissante de l'information)
 - Arrivée de nouveaux supports médias (pas de disparition des médias historiques mais un déplacement de la consommation vers les nouveaux médias + forte tendance à la convergence des médias - regarder la télé sur son ordinateur ou son mobile)
 - Augmentation du niveau de vie qui permet l'accès à de nombreux supports médias (abonnement annuel à un quotidien à comparer à un abonnement téléphone mobile avec accès internet illimité)
 - Le Monde + Le Monde Magazine + 1 objet cadeau (téléviseur écran plat, cafetière Nespresso ...longue liste) pour 324€
 - Le Figaro + Le Figaro Magazine + 1 GPS pour 319 €
 - Libé 300 € avec une clef USB d'1 Giga ou 286€ sans la clef
Soit des abonnements mensuels entre 25 et 27€ par mois
 - Bouygues Télécom : mobile avec SMS et internet illimité à partir de 34,90€ (avec la probabilité d'une diminution des prix si la 4^{ème} licence 3G est attribuée- on parle du groupe Iliad et de sa filiale Free).
- ❖ La tendance conjoncturelle liée à la crise des recettes publicitaires qui touche l'ensemble des médias. Le marché de la publicité représente environ 33 milliards d'euros en France dont 1/3 va aux médias et 2/3 au hors médias. Pour les médias, (chiffres des dépenses de communication des annonceurs : pub + autre)
 - Presse arrive en premier quasi-ex aequo avec la télévision. Aux alentours de 4,2 milliards d'euros. En troisième internet avec 1 milliard. Chiffres 2008, dans un marché qui a perdu 450 millions d'euros en un an. Baisse de 4,5 % pour la

télévision avec une situation contrastée entre les chaînes hertziennes et la TNT/ Baisse de 3,7% pour la presse avec -4,4% pour la PQN, +1% pour la PQR et -6,7% pour les gratuits.

Conséquences de ces deux tendances sur les modèles économiques :

- ❖ La tendance structurelle peut se résumer à : - l'information est un bien de consommation, donc le lecteur (ou le téléspectateur) devient un client. Or un client, un consommateur en 2010 a des caractéristiques connues (études marketing) : segmenté - non plus en CSP mais en communautés (plus par pôle d'intérêt qu'uniquement par revenu), infidèle - face à une offre très vaste, daté - attitude face aux nouvelles technologies différentes selon l'âge.
- ❖ La tendance conjoncturelle est inhérente au marché de la publicité qui a toujours été hyper-réactif aux variations du cycle économique. Elle illustre la fragilité de groupes de médias (on voit en ce moment la même chose pour les agences de com) qui ne seraient pas suffisamment solides pour amortir les cycles (capitalisation + gestion de coûts).
- ❖ Si on additionne les deux, on a une stratégie économique comme on peut s'y attendre (on constate dans le secteur des médias des changements assez comparables à ceux qui se sont produits dans des secteurs industriels plus anciens).
 - **Diversifier les recettes**
 - Elargir le lectorat
 - Faire évoluer la forme (ex : nouvelle version Figaro le 21 septembre, quadri, encre sans eau, nouvelle imprimerie - investissement 80 millions d'euros ! Pour l'instant, ça marche, + 11% d'augmentation de diffusion en fin de seconde semaine)
 - Mieux distribuer (les NMPP deviendront *Presstalis* en décembre 2009)
 - Rajeunir le lectorat (couleur, image, rédactionnel)
 - Offrir une gamme de produits plus large (déclinaisons de formules papiers avec encarts régions, formats web, formats mobiles)
 - Fidéliser (acquérir un nouveau client, quelque soit le produit, coûte 3 fois plus cher que fidéliser un client) / Stratégie limitée à l'abonnement...carte de fidélité ?
 - Augmenter les recettes publicitaires
 - Offrir plus d'espace (augmentation des pages dans nouvelle version figaro + 20%)
 - Rationaliser l'offre (regroupement des régies publicitaires)
 - Mieux connaître son lectorat (cibles pour les annonceurs)
 - **Diminuer les coûts**
 - Réduire la masse salariale ou autre (changement de siège social)
 - Mutualiser les frais fixes (entre les différentes entités d'un groupe médias ou avec des médias partenaires)
 - **Améliorer le positionnement vis-à-vis de la concurrence**
 - Développer la "marque"
 - Développer les produits (historique, nouveaux médias)
 - **Chercher des aides financières**
 - Etats Généraux sur trois ans (200 millions d'euros) + Mitterrand annonce 20 millions d'aides à la presse en ligne en 2010 et 2011
 - Augmentation redevance de 3€

Une stratégie est toujours un pari. Les possibilités d'erreur sont nombreuses. Exemples célèbres, comme IBM ou les fabricants US de voitures. Pari à l'œuvre dans les médias : la gratuité. Le choix de Murdoch de rendre payant depuis juin, suite au succès du WSJ, l'accès aux titres du groupe Newscorp sur le net (the Times, the Sun) et depuis le 16 septembre l'accès sur mobile (2€ par mois sauf pour les abonnés papier+web). A côté de lui, une

minorité de sites payants. Face à lui, une majorité d'éditeurs qui sont sur un modèle de gratuité totale ou partielle. Difficile de dire comment l'affaire va se finir...

Quoiqu'il en soit, ce qui est important n'est pas tant le résultat de l'expérimentation "payant versus gratuit", mais le fait que la crise de la presse subie de longue date et accélérée ces dernières années + les difficultés des autres médias (la télévision - les 15-24 ans préfèrent internet et la TNT aux chaînes historiques) induit un changement de stratégie des groupes médias et un changement culturel chez les journalistes.

❖ **Du côté des groupes médias, comportement de type "industriel".**

- Rationalisation de la production
- Le client est le capital de l'entreprise
- Concentration (moins de groupes de taille plus importante / effet mondialisation) et diversification (une offre large multisupports et multi-tendances / les groupes de presse de taille importante sont multi-médias).
 - Raisons de la concentration.
 - Economie d'échelle.
 - Taille plus adaptée taille du marché.
 - Amélioration de la capitalisation.
 - Faire apparaître une "marque" forte dans un univers concurrentiel.
 - Raisons de la diversification.
 - Convergence (implique des investissements importants).
 - Mass media vers "my media" / réseaux sociaux

❖ **Du côté des journalistes, sortie de l'isolement éditorial avec confrontation culturelle avec les contraintes économiques.** Confrontation culturelle ne se limite pas à subir les contraintes éco via licenciements par exemple, mais intégrer cet aspect de la vie d'un média qui ne peut ni être négligé ni être sous traité. Formation à l'économie des médias ? Journalistes = être aussi acteurs économiques ?

❖ **Cette évolution du rapport culturel des journalistes aux contraintes économiques me semble le point le plus important des changements qui se produisent actuellement.** Il y a une "marchandisation de l'information" et une "marketingisation de l'information". Il n'y aura pas de marche arrière. En tirer parti. Un enjeu pour le journalisme.