

Économie des médias

(20 heures)

Mathias Reymond

[mathias.reymond@\[REDACTED\]umontpellier.fr](mailto:mathias.reymond@[REDACTED]umontpellier.fr)

C 516

Plan

Économie des médias

Chapitre 1. La structure économique de l'information

1. Économie d'échelle et coûts de production
2. Le financement des médias

Chapitre 2. L'offre des médias

1. Les phénomènes de concentration de la presse
2. Les principaux groupes de presse

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

1. Stratégies traditionnelles (prix, quantités, publicité)
2. Stratégies tournées vers la qualité
3. Stratégies tournées vers Internet
4. Stratégies de mutualisation

Bibliographie

Sur la presse :

- Cahiers Français (Les), 2007, *Information, médias et Internet*, La documentation Française, n°338, mai-juin 2007.
- Charon, J.-M., 2013, *La presse quotidienne*, 3ème éd., Coll. Repères, La Découverte, Paris.
- Charon, J.-M., et P. Le Floch, 2011, *La presse en ligne*, Coll. Repères, La Découverte, Paris.
- Le Floch, P. et N. Sonnac, 2013, *Économie de la presse à l'ère numérique*, 3ème éd., Coll. Repères, La Découverte, Paris.
- Rochet J.-C. Et J. Tirole, 2003, "Platform competition in two-sided markets", *The Journal of the European Economic Association*, Vol. 1, n°4, pp. 900-1029.

Introduction. Fin 19^{ème}, passage de la presse artisanale à la presse grand tirage grâce à trois facteurs :

1/ développement de l'imprimerie

2/ amélioration des transports et des voies de communication

3/ développement du service postal

Développement des journaux lié au progrès industriel mais aussi au combat pour les libertés politiques. (lien étroit entre pouvoir politique et presse)

→ Différence historique entre France et Grande Bretagne

→ Licencing Act en 1695 (suppression de l'autorisation préalable nécessaire à la création d'un journal)

→ France : 1881 (indépendance juridique p/r à l'Etat)

- Indépendance à l'égard du pouvoir politique mais pas à l'égard du pouvoir économique et financier (France)
- Ordonnances de 1944 (« éliminer la presse 'pourrie' » qui a collaboré) :
 - Protéger la presse des influences étrangères
 - Etre indépendante à l'égard des pouvoirs économiques et financiers
- L'échec des lois anti-concentration
 - Objectif : faire en sorte qu'une personne ne puisse détenir qu'un seul titre
 - Robert Hersant contourne les lois (notamment celle du 23 octobre 1984) grâce au changement de majorité (RPR)
- Quid de ces lois et de ces objectifs avec la numérisation de l'information et de la presse ?

Chapitre 1. La structure économique de l'information

1. Économie d'échelle et coûts de production

1.1. La nature économique des médias

L'information : un bien non rival

- Paul Samuelson établit en 1964 une classification entre les biens, distinguant *biens privés* et *biens publics*.
- La *rivalité* et l'*exclusion* sont les deux principes sur lesquels s'appuie cette classification :
 - la *rivalité* est un principe en vertu duquel la consommation d'un bien par un agent diminue la quantité disponible de ce même bien par un autre agent ;
 - l'*exclusion* conduit à écarter de la consommation d'un bien un individu, qui ne pourrait pas ou ne voudrait pas payer, pour jouir de la consommation de ce bien.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

- Un bien privé répond à ces deux principes, à l'inverse du bien public pur.
- Le caractère *non rival* de l'information – caractère partagé par l'ensemble des produits de contenu (musique, édition, télévision, etc.) – signifie qu'elle peut être consommée simultanément par un nombre arbitraire de consommateurs
- la lecture par un individu des informations comprises dans un média ne peut pas priver les autres individus de la possibilité de les consommer à leur tour.
- Dans le cas d'un accès gratuit (comme pour la radio ou la presse gratuite d'information), l'information se définit comme un bien public pur.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

- Lorsque le contenu – l'information – s'inscrit sur un support payant, (obligation d'acquitter un prix pour accéder à l'information), l'information est transformée en marchandise.
- le média écrit – contenu médiatique et support physique – s'est transformé en un *bien public avec exclusion*, appelé *bien semi public*.
- La presse gratuite est donc un bien public pur, tandis que la presse payante un bien public avec exclusion.**
- Mais toutes deux partagent le caractère de non-rivalité.**

Chapitre 1. La structure économique de l'information

L'information : un bien sous tutelle

- C'est sur la base de ce caractère *non rival* d'un bien que se justifie économiquement l'intervention de l'État
- Cette intervention prend des formes diverses (selon les catégories éditoriales des entreprises de presse).
- Cet argument se trouve renforcé par le caractère *tutélaire* du produit de presse :
 - l'État encadre, participe au financement, alloue des aides – directes ou indirectes – aux entreprises de presse.
 - L'État joue, en d'autres termes, un rôle de garant de l'accessibilité pour tous à une information diverse et plurielle.
 - L'État est donc garant de la liberté de presse.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

- Mais ce n'est pas un modèle universel. Pour la presse anglo-saxonne par exemple :
 - Elle s'est posée *elle-même* comme un « pouvoir » quasi institutionnel de l'opinion publique d'où découlent les fondements de sa liberté et la garantie de son indépendance, notamment à l'égard de l'État.
 - Son indépendance n'est pas octroyée par l'État : *elle lui préexiste*.
 - La garantie de l'indépendance n'est pas accordée, mais conquise par la liberté d'entreprendre, garantissant elle-même la liberté d'expression.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

L'information : un bien expérientiel

- La valeur des contenus ne peut être évaluée comme les autres produits avant l'acte d'achat → ils nécessitent d'être testés.
- On ne connaît la valeur de l'information qu'après l'avoir consommée → il réside une incertitude sur sa qualité intrinsèque jusqu'à sa consommation effective.
- Mise en place de procédures de sélection et de signalisation capables de susciter le désir d'expérience : titre de presse, nom des journalistes, marque du groupe, etc.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

- La capacité d'expérience des individus étant limitée, une concurrence sur la signalisation va s'exercer entre les biens :
→ *les mieux signalés seront consommés les premiers.*
- Ce phénomène a pour incidence majeure pour les entreprises de presse d'engager de fortes dépenses en marketing, en promotion des produits.
- De plus les producteurs sont contraints de s'appuyer sur une marque ou sur une réputation.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

L'information : un réseau au cœur d'Internet

- L'information en réseau est une nouvelle économie qui privilégie l'action individuelle, décentralisée et collective.
- Ce changement est lié à la révolution numérique, permise par les grandes évolutions techniques, qui donne la possibilité aux internautes d'être producteurs, diffuseurs et prescripteurs d'information.
- Cette révolution a notamment transformé les rapports des citoyens avec les médias.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

- Trois éléments principaux expliquent ce changement :
 - les sources d'information se multiplient du fait que le Web est une Toile vivante et évolutive ;
 - les consommateurs participent eux aussi au foisonnement d'information que l'on retrouve sur les réseaux, grâce notamment à l'interactivité permise par le Web 2.0 ;
 - ces relations dérivent aussi d'une crise de confiance vis-à-vis des « médias coupés du peuple ».
- Ils accordent de plus en plus de valeur à la recommandation issue d'experts ou d'amis, plutôt qu'aux analyses des journalistes parues dans les médias traditionnels.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

1.2. Numérisation et structure de coûts renouvelée

- Internet a transformé les modes de fabrication des biens.
- Avec la numérisation de l'information certaines étapes du processus de production (la « chaîne de valeur ») ont disparu (désintermédiation) ou au contraire sont apparues (nouvelle intermédiation).
- Pour la presse imprimée, cinq phases sont nécessaires pour produire un titre :
 - 1/ la rédaction
 - 2/ l'édition (assemblage des articles)
 - 3/ l'impression
 - 4/ la diffusion
 - 5/ la distribution

Chapitre 1. La structure économique de la presse

→ Trois étapes de cette filière de production ont été affectées par le passage au numérique :

1/ D'abord dans la façon de travailler des journalistes → il n'est plus nécessaire de passer par l'éditeur (blog, tweet...).

2/ L'activité d'impression dans le cas d'un site en ligne est évidemment une étape disparue du processus de production.

3/ Les éditeurs se confrontent à de nouveaux intermédiaires comme Google Actualités, moteur de recherche généraliste qui agrège les contenus fabriqués par des sites d'information politique tiers.

→ Cette nouvelle fonction surplombe la seule activité éditoriale, en offrant de surcroît des services d'indexation, d'archivage ou d'alerte, etc.

Chapitre 1. La structure économique de la presse

- La dématérialisation de l'information a conduit celle-ci à devenir nomade et fragmentée → mutation au sein de sa structure de coûts :
 - Si l'information de qualité reste chère à produire, on observe une baisse des coûts liée principalement à la disparition des coûts de distribution remplacés par des coûts techniques (administration et création du site).
 - On constate qu'il existe moins de barrières à l'entrée et que les coûts de fabrication sont moindres.
- L'information apparaît comme plus compétitive sur Internet.

Le passage au support numérique entraîne une réduction de coûts (papier, impression, distribution physique) de l'ordre de 50 % à 60 % (toutes choses égales par ailleurs).

Chapitre 1. La structure économique de la presse

- Mais le coût de distribution n'est pas nul !
 - la majorité des internautes ne viennent pas directement sur le site
 - les coûts d'adaptation des nouveaux formats sont positifs (mobiles, site pour Smartphone, versions adaptées aux tablettes numériques)
 - La recherche d'un nouvel internaute passe aussi par l'obligation de se faire référencer.
 - Le recours aux Smartphones implique de céder une partie des recettes aux interfaces (Apple ou Android).

Explications : si l'abonné se rend directement sur le site de l'éditeur, celui-ci n'aura rien à verser à Apple ou à Android ; en revanche, s'il passe par la plate-forme AppleStore ou GooglePlay, l'éditeur devra verser une commission de l'ordre de 30 % du montant de la transaction.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

2. Le financement des médias

2.1. Deux marchés en interaction

- La structure traditionnelle des médias repose sur un double financement.
- L'information n'est pas gratuite et les coûts fixes sont élevés
- Pour que le prix de vente ne constitue une barrière à l'entrée, les médias ont recours à la vente d'espaces de leur publication aux annonceurs (publicité).
 - source de financement suffisante pour couvrir les coûts et pour permettre de réaliser un certain bénéfice.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

La théorie des marchés à deux versants

- La majorité des titres de presse écrite sont des produits joints composés :
 - d'un contenu médiatique (culture, actualités, divertissement) vendu aux lecteurs
 - et d'un contenu publicitaire vendu aux annonceurs
- Les encarts publicitaires font l'objet d'un contrat de vente entre l'éditeur et les entreprises désireuses de promouvoir leurs produits auprès des consommateurs.
- Pour un très grand nombre de publications de presse le contenu éditorial est ainsi vendu deux fois :
 - sous la forme de vente au numéro ou d'abonnement aux lecteurs,
 - et d'encarts publicitaires aux annonceurs.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

Remarques :

-Certains titres comme les « gratuits » (*20 Minutes, Metro, Direct Soir*) et un très grand nombre de sites en ligne (*Rue89.fr, Huffingtonpost.fr, Slate.fr...*) choisissent de ne bénéficier que d'une seule source, la vente aux annonceurs ;

-D'autres, comme *Le Canard enchaîné, Charlie Hebdo, Mediapart* vivent exclusivement de leurs recettes de vente aux lecteurs.

- La structure de la presse écrite s'apparente à une plate-forme d'échanges, avec deux versants de marché. (two-sided markets)

- Une plate-forme est un intermédiaire qui rend possibles et facilite les interactions entre deux groupes d'agents qui ont tous deux des gains à interagir :

→ *le bénéfice d'un agent d'un des deux groupes dépend positivement du nombre d'agents présents dans l'autre groupe, et inversement.*

Chapitre 1. La structure économique de l'information

→ on parle d'effets de réseaux indirects ou croisés.

- Par un système de subventions croisées entre les deux versants du marché, les externalités concourent à installer la gratuité comme mécanisme d'incitation à rejoindre la plate-forme. C'est le cas des sites gratuits.
- A terme, les effets de réseaux démontrent que, à partir d'un certain nombre d'abonnés, la dynamique d'adoption s'autoalimente et se renforce mécaniquement.
- Il n'est alors plus nécessaire pour la plate-forme de subventionner les utilisateurs pour les attirer : en offrant un accès gratuit aux contenus, ils ont plus d'utilité à être présents qu'à être exclus.
- Ainsi, ce n'est plus l'espace de l'offre de la fonction de production qui va organiser le marché, mais la dynamique de la demande.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

Effets de réseau et satisfaction

• **Pour les usagers**, les effets de réseau sont liés aux relations entre presse et lecteurs (marché médiatique) :

Leur satisfaction est influencée – en bien ou en mal – en partie par le volume de publicité échangé entre annonceurs et propriétaires des médias, sur l'autre marché (marché publicitaire).

• **Pour les annonceurs**, soucieux d'accroître leur clientèle, leurs dépenses publicitaires dans les titres de presse seront d'autant plus importantes que le nombre de lecteurs est élevé :

L'impact du message publicitaire croît évidemment avec la taille du lectorat.

→ effet de réseau entre annonceurs et entreprises éditoriales, puisque la satisfaction des premiers dépend, en partie du moins, du volume de la demande des lecteurs pour le titre.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

Remarque :

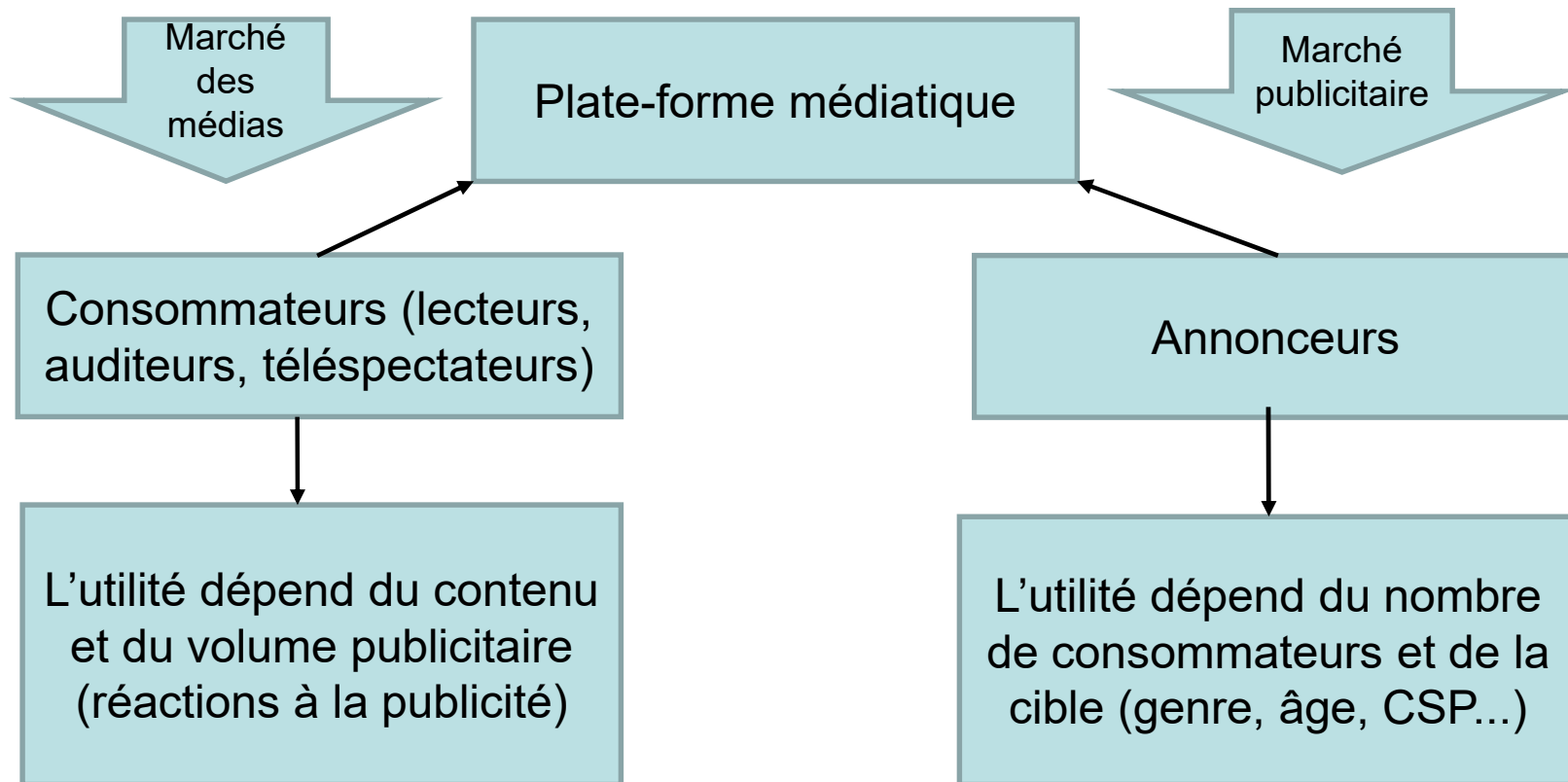
Côté lecteurs, leur réaction face à la publicité joue un rôle important pour l'économie du support.

→ Si les lecteurs apprécient la publicité, un surcroît d'annonces publicitaires peut attirer des consommateurs supplémentaires et augmenter ainsi leur nombre total, et accroître les recettes de l'entreprise ;

→ Si les lecteurs subissent la publicité, leur réaction aura un impact négatif sur le volume de titres échangés (ils peuvent être amenés à ne plus acheter un titre qui comprend trop de publicité), conduisant à terme à une diminution des recettes publicitaires de l'entreprise.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

Le modèle d'affaire d'une plate-forme médiatique



Chapitre 1. La structure économique de l'information

2.2. Evolution du marché publicitaire

L'annonceur est l'agent central du marché publicitaire :

- il décide de financer les programmes de communication publicitaire
- il choisit le ou les prestataires avec lesquels il souhaite travailler
- il définit les moyens à mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs publicitaires.
- il finance les actions de communication en utilisant les médias (radio, télévision, presse écrite, Internet, affichage, cinéma) et leurs supports (Le monde, C8 ou encore France Inter).

Chapitre 1. La structure économique de l'information

Un grand nombre d'acteurs interagissent avec les marchés médiatiques :

→ Les agences de publicité, qui conseillent les annonceurs sur la stratégie de communication à suivre et la création publicitaire

→ Les agences médias, pour l'achat d'espaces publicitaires et le conseil en stratégie médias

→ Les régies publicitaires, qui travaillent pour le compte des supports médiatiques en s'occupant de la vente de leur espace publicitaire.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

Les dépenses médias des annonceurs

→ En 2019, les annonceurs ont dépensé 33,8 milliards d'euros en communication, avec tous les moyens de communication mis à leur disposition.

Deux types de dépenses : « 5 médias » (25,3%) et « autres médias » (54,6%), et « digitaux » (20,1%)

1/ Les dépenses « 5 médias » :

- La télévision (télévision de rattrapage incluse) est le premier média, avec un montant dépensé de l'ordre de 4 milliards d'euros
- la presse écrite, avec un montant dépensé de 2 milliards d'euros
- L'affichage, la radio et le cinéma avec au total : 2,5 milliards.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

2/ les dépenses « autres médias » (18,4 milliards) :

- le marketing direct (distribution de prospectus et éditions publicitaires)
- la promotion des ventes (offres promotionnelles, promotion par le jeu, etc.)
- la publicité par l'événement (mécénat, parrainage, foires et salons, etc.)
- les relations publiques (journées portes ouvertes, visites d'entreprises destinées à la clientèle).

3/ Les « médias digitaux » :

- Médias numériques : 4 milliards
- Liens : 1,5 milliard
- Display : 1,3 milliard
- Emailing : 0,1 milliard

Chapitre 1. La structure économique de l'information

Tendance à la mondialisation des agences → internationalisation et regroupement d'entreprises.

Exemple : Publicis (France), troisième groupe de communication mondial, a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires de 6,6 milliards d'euros → présent dans cent quarante-quatre pays et sur cinq continents. 47 % de son chiffre d'affaires se réalise aux États-Unis.

Marché très concurrentiel → profondes évolutions structurelles.

-La communication a changé de nature.

-Les dépenses de publicité classique diffusée dans les médias ont nettement diminué : → dépenses hors médias.

-Ainsi, les entreprises installées en France investissent en actions de communication seulement un tiers des montants consacrés aux grands médias.

-La France se situe au sixième rang des marchés publicitaires médias dans le monde.

Chapitre 1. La structure économique de l'information

Publicité en ligne

Le marché de la publicité en ligne poursuit son développement en France avec quasiment un tiers des dépenses médias en 2012.

Différents formats publicitaires en ligne :

1/ marketing « classique »

-le *display* (encart publicitaire sur site)

-le *search marketing* (ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales ou sites internet sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes)

-L'*e-mailing* (méthode de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication commerciale pour envoyer des messages à un auditoire).

Chapitre 1. La structure économique de l'information

2/ marketing « adapté au réseaux sociaux »

-Twitter et Facebook

-Ouverture de comptes pour servir de relais.

-Ce sont les pages de marque qui arrivent en tête de ces usages sur Facebook : Burberry (vêtements) rassemble 15 millions de fans, Louis Vuitton 13 millions, Chanel 8,7 millions et Yves Saint Laurent près de 1,4 million.

-Ce sont les *pure players* (Amazon ou Rue 89 sont des *pure players*) qui représentent les plus importants annonceurs sur les réseaux sociaux

→ 1,2 milliard d'impressions publicitaires *display* affichées sur Facebook et ses concurrents, devant le secteur de la distribution et de la finance.

Chapitre 2. L'offre des médias

1. Les phénomènes de concentration de la presse écrite

- La PQR a vu son nombre de titres chuter depuis 1945, passant de 153 titres à 67 aujourd'hui.
 - La PQN : de 26 titres à 10.
 - Baisse aussi du tirage.
 - *Le Monde* et *Ouest-France* (premier quotidien national et premier quotidien régional) se vendent, en moyenne, à 290 000 exemplaires et à 750 000, par jour.
 - En Allemagne, le *Bild Zeitung* diffuse 3 millions d'exemplaires ;
 - Au Japon, le *Yomiuri Shimbun* est diffusé à 10 millions d'exemplaires.
- ***Le manque structurel de lecteurs empêche les journaux français d'atteindre une taille critique efficiente et de couvrir des coûts de production très élevés.***

Chapitre 2. L'offre des médias

Exemple : La presse quotidienne

-La concentration de la PQN et celle de la PQR sont diamétralement opposées.

-la PQN est faiblement concentrée : coûts de production très élevés et à une baisse structurelle de son lectorat.

-la PQR est très concentrée : le nombre de quotidiens régionaux a largement chuté depuis la guerre.

→ le nombre moyen de journaux par département a diminué, passant de 3,2 en 1963 à 1,6 en 2001 (avant l'introduction des premiers gratuits)

→ le nombre de départements avec seulement un journal est passé de sept à quarante-quatre

→ pas de concurrence dans plus de la moitié des départements français dont le nombre avec un seul propriétaire de presse est passé de neuf en 1944 à cinquante-cinq en 2004.

→ La concurrence a diminué de 77 % en quarante ans

Chapitre 2. L'offre des médias

Régulation de la concentration

-Les autorités concurrentielles estiment généralement qu'un marché peut être qualifié de monopole lorsque la part de marché des quatre premières firmes est supérieure à 50 %.

-ce seuil est largement dépassé dans la PQR (partout en Europe).

-Échecs des mesures anti-concentration

Remarque : la loi de 1986 prévoit qu'aucun groupe de presse ne peut détenir plus de 30 % du marché de la presse quotidienne. Or la mesure de ce taux pose un double problème :

→ D'une part, on assimile quotidiens régionaux et quotidiens nationaux, qui ne sont - au mieux - que des substituts imparfaits.

→ D'autre part, on confond la nature des biens en question puisque le marché de la PQR n'est pas le marché national.

→ *le marché pertinent pour appréhender le degré de concentration est le marché local d'une édition.*

Chapitre 2. L'offre des médias

Les enjeux et les risques de la concentration

Enjeux théoriques :

-Dans un marché fortement concentré, les entreprises dominantes pratiqueront un prix de vente supérieur au prix de concurrence pure et parfaite, afin de réaliser un profit de monopole.

-Le monopole sera aussi en position de capitaliser une expérience, maîtriser les approvisionnements ou encore adopter un comportement stratégique qui empêchera tout nouvel entrant de pénétrer sur le marché.

Chapitre 2. L'offre des médias

Risques concrets :

-Dans le cas de la presse écrite, la question de la concentration se pose en termes de pluralisme et de diversité des titres (débat démocratique).

-Pour l'information politique (PQN et PQR), le marché et la concurrence sont considérés comme n'étant pas capables d'assurer la diversité des titres et donc la diffusion du plus large éventail possible des opinions et des tendances politiques.

Chapitre 2. L'offre des médias

Donc :

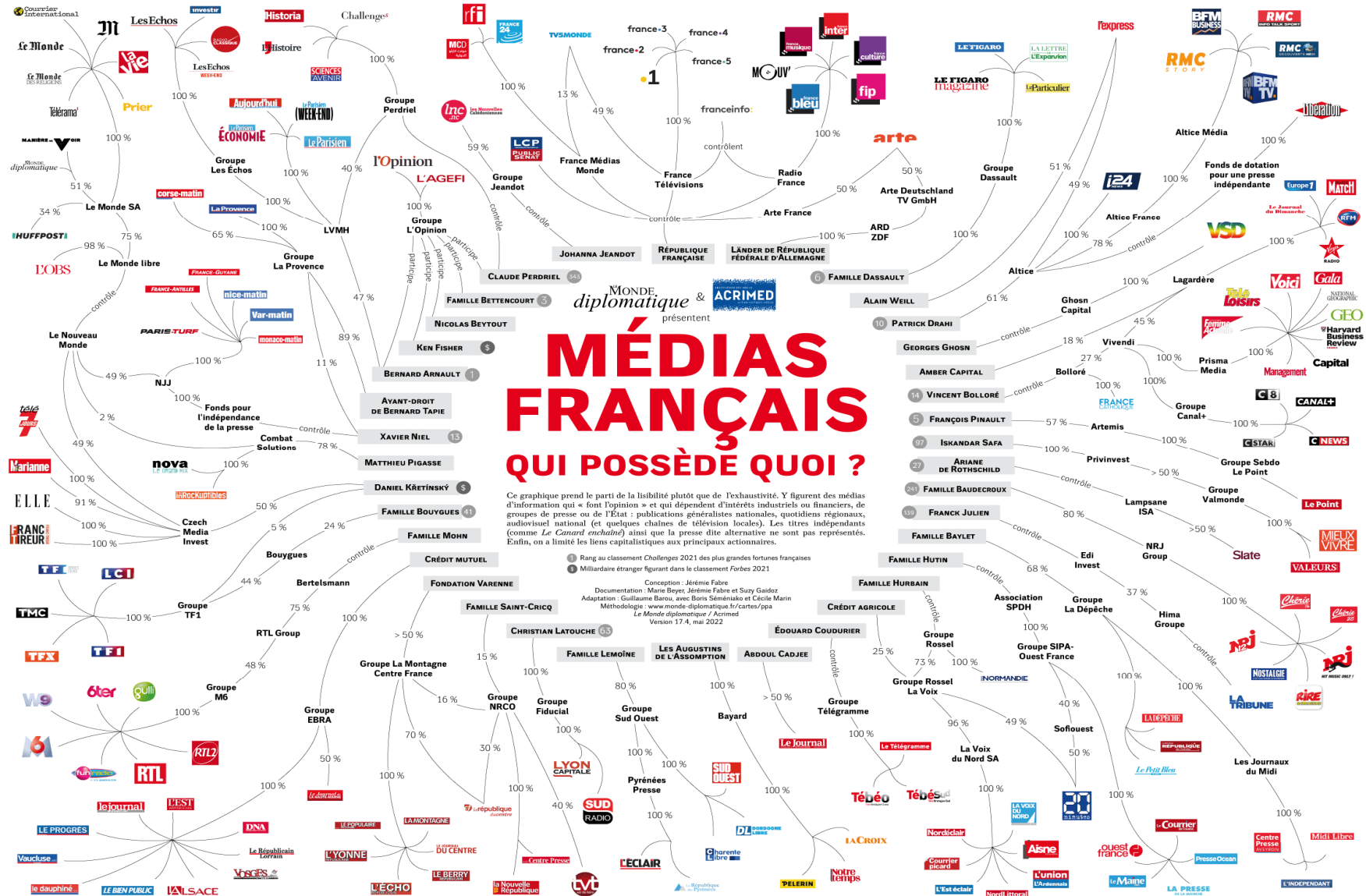
-Impossible de déterminer une structure de marché optimisant la diversité et le pluralisme de l'information générale et politique produite par l'industrie de la presse quotidienne.

-L'atomicité de la propriété des quotidiens (et donc un haut degré concurrentiel) semble être la structure économique voulue par les autorités publiques pour promouvoir le pluralisme.

-Or cette atomicité est incompatible avec la théorie économique : une industrie à rendements d'échelle croissants a intérêt à se concentrer (énergie, transports, télécom...).

Chapitre 2. L'offre des médias

2. Les principaux groupes de presse



Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

1. Stratégies traditionnelles

Prix et quantité

- La relation entre lecteurs et éditeurs peut être étudiée à partir de la corrélation estimée entre le prix des titres et leur diffusion.
- Un outil traditionnellement utilisé par les économistes est le calcul de l'élasticité-prix de la demande des biens
 - rapport entre la variation en pourcentage de la quantité demandée d'un bien et la variation en pourcentage du prix de ce même bien.
 - Une demande est considérée comme élastique lorsque la variation des prix entraîne une variation plus que proportionnelle de la diffusion (élasticité prix > 1).

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

- Une étude (Le Floch, 2010) montre qu'une augmentation de 10 % des prix des **quotidiens nationaux** entraîne une baisse de leur demande de 13,5 %.
- Seules les modalités de vente viennent nuancer ce résultat, où la hausse du prix de vente facial engendre une migration des lecteurs vers l'abonnement
- Pour les **titres régionaux**, en revanche, une augmentation de prix de 10 % réduit la vente au numéro de « seulement » 6,5 %, révélant une relative inélasticité-prix de la demande.
 - Ce résultat s'avère relativement standard et renvoie à la très faible substitution entre les titres, compte tenu de la contrainte géographique, ainsi qu'un lecteur relativement plus fidèle que pour la presse nationale.
- L'âge moyen du lectorat n'est sans doute pas sans incidence sur ce constat.

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

- Une faible élasticité explique pourquoi une hausse du prix de vente peut permettre à l'éditeur d'obtenir un accroissement de ses recettes de vente
→ ***la fuite du lectorat qui en résulte est relativement moins importante.***
- Face à des chocs affectant les coûts des journaux (hausse du prix du papier) ou les recettes publicitaires (crise économique), l'éditeur sera conduit à agir sur la variable prix pour restaurer l'équilibre financier.
- Remarque : Le chiffre d'affaires de la PQR a chuté entre 8 % et 20 % sur la période 2007-2009 avec une baisse de la diffusion.
- Certains d'entre eux ont tenté de compenser cette chute des ventes par une hausse des prix (hypothèse : inélasticité-prix de la demande des régionaux).

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

- Il faut noter aussi qu'une baisse de la diffusion n'implique pas nécessairement une baisse importante de la recette totale de l'éditeur :
 - les recettes publicitaires peuvent compléter les recettes éditoriales

En conclusion, le prix facial constitue un élément essentiel lors du lancement du titre et le choix d'un prix lui permettra de se positionner par rapport aux concurrents.

Les éditeurs utilisent peu ensuite le prix de vente comme arme stratégique : l'objectif étant de fidéliser les lecteurs avec les contenus.

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

Volume de publicité

- il existe un mécanisme d'entraînement réciproque entre la diffusion d'un titre de presse et la publicité appelé « spirale de la diffusion ».

- Soit un duopole asymétrique constitué de deux journaux de taille différente en termes de diffusion.

1/ Le journal dont la diffusion est la plus importante attire davantage les annonceurs,

2/ cela a pour effet d'attirer plus de lecteurs et donc d'accroître la diffusion (en raison, par exemple, d'une amélioration de la qualité du journal)

3/ la diffusion du journal de plus petite taille décline au profit de la diffusion du concurrent.

4/ Cela amplifie la fuite des annonceurs pour lesquels le titre présente maintenant moins d'attrait.

5/ Le journal à faible diffusion est alors entraîné dans un cercle vicieux : il voit sa part de marché diminuer.

→ concentration

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

- Le lien entre diffusion et volume de publicité est indéniable.
- Mais à relativiser, car :
 - 1/ Le journal situé en seconde position sur un marché peut se différencier géographiquement ou thématiquement, dans le but d'attirer les annonceurs intéressés par une cible plus centrée.
 - 2/ La nature du lectorat des titres n'est pas forcément la même (annonceur peut essayer de vendre son produit à une catégorie particulière de clients (cible)).
 - La diffusion n'est donc pas le seul déterminant à prendre en considération du point de vue de l'annonceur.
 - Le taux de pénétration du journal (taux qui correspond au rapport entre la population lectrice du titre et sa population cible) a aussi son importance.
 - Les études empiriques montrent qu'un message publicitaire précis et adapté à une fraction de la population peut être plus efficace en termes de performance des ventes qu'un message vague diffusé à l'ensemble de celle-ci.

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

- Les éditeurs ont pleinement conscience des attentes des annonceurs en matière de cible.
- C'est ainsi qu'ils ont créé le **couplage publicitaire**, qui consiste pour des éditeurs dont les titres sont souvent « complémentaires en termes de lectorat » à s'associer en vue d'offrir aux annonceurs une surface publicitaire plus importante.
- Le couplage peut être interne à un média (couplage entre deux titres de presse, appartenant ou non au même groupe) ou interne à un groupe (couplage entre le site de presse et le magazine du même groupe).
- L'objectif consiste aussi à simplifier les démarches des annonceurs et à les attirer en proposant des abattements tarifaires sur des produits ciblés.

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

Exemples :

- En août 1990, Lagardère Active crée le premier couplage publicitaire sur la cible people en associant les publicités des deux titres Ici Paris et France Dimanche.

- En janvier 2002, les régies publicitaires des groupes Emap France et Prisma Presse s'étaient regroupées pour créer le couplage « Télé team » des titres Télé Loisirs , Télé Star et Télé Poche.

Le couplage avait deux objectifs :

- D'une part, attirer trois secteurs d'activité (l'alimentaire, les boissons et les produits d'entretien), qui avaient tendance à sous-investir ce segment de presse ;

- d'autre part, concurrencer le couplage « Pack 3 » réunissant Télé 7 Jours, TV Magazine et TV Hebdo.

- Couplage de trois sites en ligne d'information générale et politique Lexpress.fr, Nouvelobs.com et Lepoint.fr, qui se sont regroupés au sein du couplage « Breaking News », lancé en octobre 2009.

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

- D'un point de vue stratégique, on constate que les journaux ou les magazines qui s'associent (et donc les groupes de presse) sont concurrents sur le marché des lecteurs — les périodiques regroupés sont généralement très proches (Télé Loisirs et Télé Poche par exemple) — mais choisissent de s'entendre sur le versant publicitaire de leur activité.
- Stratégie propre aux industries de plates-formes : les éditeurs peuvent être concurrents sur un versant (marché médiatique) et s'allier sur l'autre (marché publicitaire).

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

En résumé, l'entreprise de presse dispose de trois leviers stratégiques issus des relations d'interdépendance entre les trois acteurs économiques principaux :

1/ le lien « prix de vente-diffusion », qui reflète principalement la sensibilité de la demande du lectorat au prix affiché du titre ;

2/ le lien « diffusion-volume de publicité », issu de la motivation de l'annonceur à toucher une cible particulière ;

3/ le lien « diffusion-tarif publicitaire », qui représente l'image de la relation entre l'éditeur et l'annonceur.

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

2. Stratégies tournées vers la qualité/les contenus

Les suppléments

- Différents types de suppléments : cours de langues, suppléments aux hebdomadaires, encyclopédies, livres sur les placements financiers, jeux de grattage, DVD, des paniers garnis, etc.
- Les stratégies de leur mise à disposition auprès du lectorat variaient selon les choix des éditeurs : vendus gratuitement, en paquet (bundle) avec le quotidien à un prix de vente rehaussé, ou encore de façon optionnelle.
- Si les suppléments aux titres sont depuis longtemps considérés comme une des stratégies possibles pour les éditeurs de presse, ils prennent aujourd'hui la forme de vraies offres éditoriales plutôt que celle de gadgets offerts.

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

- De nombreux suppléments au format news magazines ont été lancés en 2012 malgré la crise du papier, édités pour la plupart par des quotidiens nationaux, en concurrence sur le segment de l'information générale et politique (édition du week-end).
- L'objectif est d'élargir l'audience en allant chercher de nouveaux lecteurs et d'attirer encore les annonceurs afin de renforcer la stratégie de marque :

Le Monde avec M le Magazine du Monde

L'Express avec L'Express Style

L'Obs avec le mensuel Obsession

Le Parisien avec Le Parisien magazine

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

De « gros » formats

- Malgré la crise du secteur, des nouveaux formats sont lancés et sont particulièrement innovants puisque, dans un univers du tout-numérique et du gratuit, certains ont choisi le « papier payant » pour exister.
 - Exemple : Les mooks (contraction de « magazine » et « book »)
 - Ils se présentent dans l'ensemble comme des livres très épais, avec de longs articles, des reportages exclusifs et un papier de bonne qualité.
 - Argument :
 - Les propriétaires de presse ont cassé les prix, grâce à la publicité, pour atteindre un large public et donner des moyens aux journalistes.
 - Aujourd'hui, l'information est partout et gratuite.
 - La presse doit retrouver sa valeur, et s'affranchir de la publicité et du marketing pour faire revivre le journalisme
- Il faut restaurer la valeur d'échange entre les journaux et leurs lecteurs.

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

- Le modèle économique se différencie des titres de la presse traditionnelle :
 - avec une périodicité décalée (beaucoup sont trimestriels)
 - une vente en librairie (contournant ainsi les difficultés traditionnelles du réseau de distribution)
 - un prix relativement élevé (de 15 à 30 euros)
 - sans taux de TVA réduit (2,1 % est le taux qui s'applique à la presse papier)
 - une structure de revenu sans recettes publicitaires.
- Quelques titres : XXI, 6 Mois, Feuilleton, Macrocosme, Le Tigre, Schnock

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

3. Stratégies tournées vers Internet

- 1^{ère} étape : les éditeurs de presse, prenant conscience de l'émergence rapide d'Internet, déclinent leur offre en ligne, transcrivant à l'identique leur contenu.
 - 2^{ème} étape : la concurrence s'intensifie avec l'arrivée des pure players et des blogs indépendants.
 - Le Web 2.0 a renforcé l'univers concurrentiel en offrant la possibilité aux lecteurs de devenir à leur tour producteurs et diffuseurs d'information.
 - 3^{ème} étape : Les sites en ligne de la presse deviennent des compléments du papier (stratégie de marque).
 - Objectif : devenir un « média global » (être présent sur tous les supports, avec des contenus adaptés selon les publics)
- Transformation de l'environnement concurrentiel des éditeurs de presse (le cadre s'est étendu).

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

4. Stratégies de mutualisation

Les stratégies de croissance externe

- acquisition de nouvelles compétences en matière technique et technologique.
- De nombreux sites de presse et de pure players proposent, à côté de leurs offres initiales, des offres de services (e-commerce, adresses de restaurants, de boutiques...).
- Le groupe Lagardère illustre cette stratégie :
 - 1/ il a débuté en achetant Nextedia, société spécialiste de l'e-mailing et du référencement,
 - 2/ puis il a acquis la start-up Thonet, donnant naissance à Lagardère Digital France, ainsi que Newsroom.fr, un éditeur de sites bancaires et, enfin, Doctissimo.fr

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

- Exemple : rachat du site Rue89.fr, en décembre 2011, par le groupe Le Nouvel Observateur, pour un montant de 7,5 millions d'euros.
 - Cette acquisition permet au groupe de presse de s'adapter à la révolution du Net.
 - Le Nouvel Observateur peut ainsi ajouter les 2 millions de visiteurs uniques de Rue89.fr au trafic de ses sites → réunir les régies publicitaires des deux entités.
 - Exemple : la PQR confie la gestion de certains services de ses sites à des partenaires spécialisés
 - Autre objectif : être présents dans les réseaux sociaux et bénéficier d'un bon référencement
- *Internet va jusqu'à changer l'accès de tous à l'information et à sa circulation.*

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

Les partenariats

- développement de partenariats afin de répartir les risques liés aux incertitudes du secteur.

- Quelques exemples :

→ En 2011, L'Équipe, Aujourd'hui en France, Le Figaro, Les Échos et Libération ont mutualisé la vente de leurs contenus sur Internet en créant un groupement d'intérêt économique (GIE).

→ Le Monde et Les Nouvelles Éditions indépendantes (LNEI) ont signé un accord de partenariat avec le pure player américain Huffingtonpost.com.

→ Créé par Arianna Huffington en 2005, le site est apparu comme l'un des principaux médias. Son édition dépasse celle du New York Times (Nytimes.com).

Chapitre 3. Évolution de la presse, numérisation et nouvelles stratégies

- Stratégie de partenariat entre des titres régionaux à partir de l'exemple du site Libramemoria.com.
 - Portail commun à cinq quotidiens régionaux (Le Progrès, Le Dauphiné libéré, Le Bien public, Le Républicain lorrain et L'Alsace), qui regroupe les avis de décès publiés dans les quotidiens.

- Stratégies de complémentarité et de marque. objectif : mise en commun de la logistique industrielle et informatique.

FIN

mathias.reymond@umontpellier.fr