

# Économie des médias

(20 heures)

Mathias Reymond

[mathias.reymond@univ-montp1.fr](mailto:mathias.reymond@univ-montp1.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 des médias
2. Les principaux groupes de médias

Chapitre 3. Évolution des médias, numérisation et réseaux sociaux

1. Stratégies traditionnelles
2. Stratégies tournées vers Internet
3. Réseaux sociaux : tous producteurs ?

Organisation cours économie des médias.

**Séance 1** : Introduction. Présentation du cours. Cours ENT. Texte général sur les médias.

**Séance 2** : exposés : *thème 1 : Les médias et la publicité ;*

*Thème 2 : La publicité en ligne. Texte GAFAM.*

**Séance 3** : exposés : *thème 3 : La concentration des médias et de l'information ; Thème 4 : L'information au main des réseaux sociaux ?*

**Séance 4** : exposés : *Thème 5 : Critique du traitement de l'information par les médias ;*

*Thème 6 : Les chaînes d'information en continu.*

**Séance 5** : exposés : *Thème 7 : Quelles stratégies pour la presse (numérique, prix, quantité...) ? ; Thème 8 : Portrait d'un grand groupe médiatique (au choix).*

**Séance 6** : exposés : *Thème 9 : L'attribution des droits de diffusion du sport à la TV. ;*

*Thème 10 : Le modèle économique des Jeux Vidéos ; Thème 11 : Les médias à l'étranger (au choix).*

**Séance 7** : Examen final (cours)

**Introduction.** Fin 19<sup>ème</sup>, 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, ...*) et un très grand nombre de sites en ligne (*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.

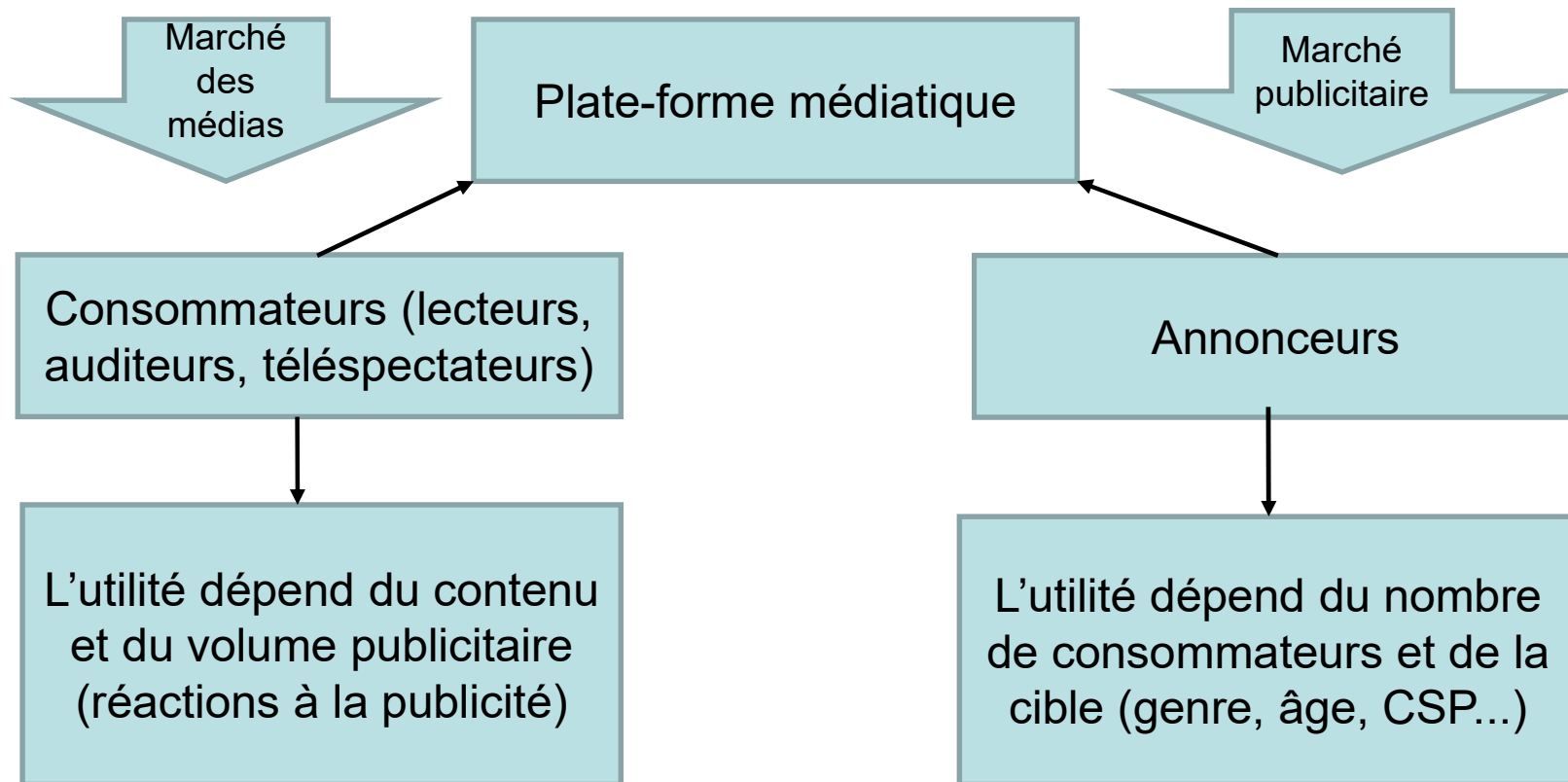
→ Si les lecteurs apprécient la publicité, un surcroît d'annonces publicitaires peut attirer des consommateurs supplémentaires et augmenter ainsi leur nombre total, et accroître les recettes de l'entreprise ;

→ 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 numériques » :**

- 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 :

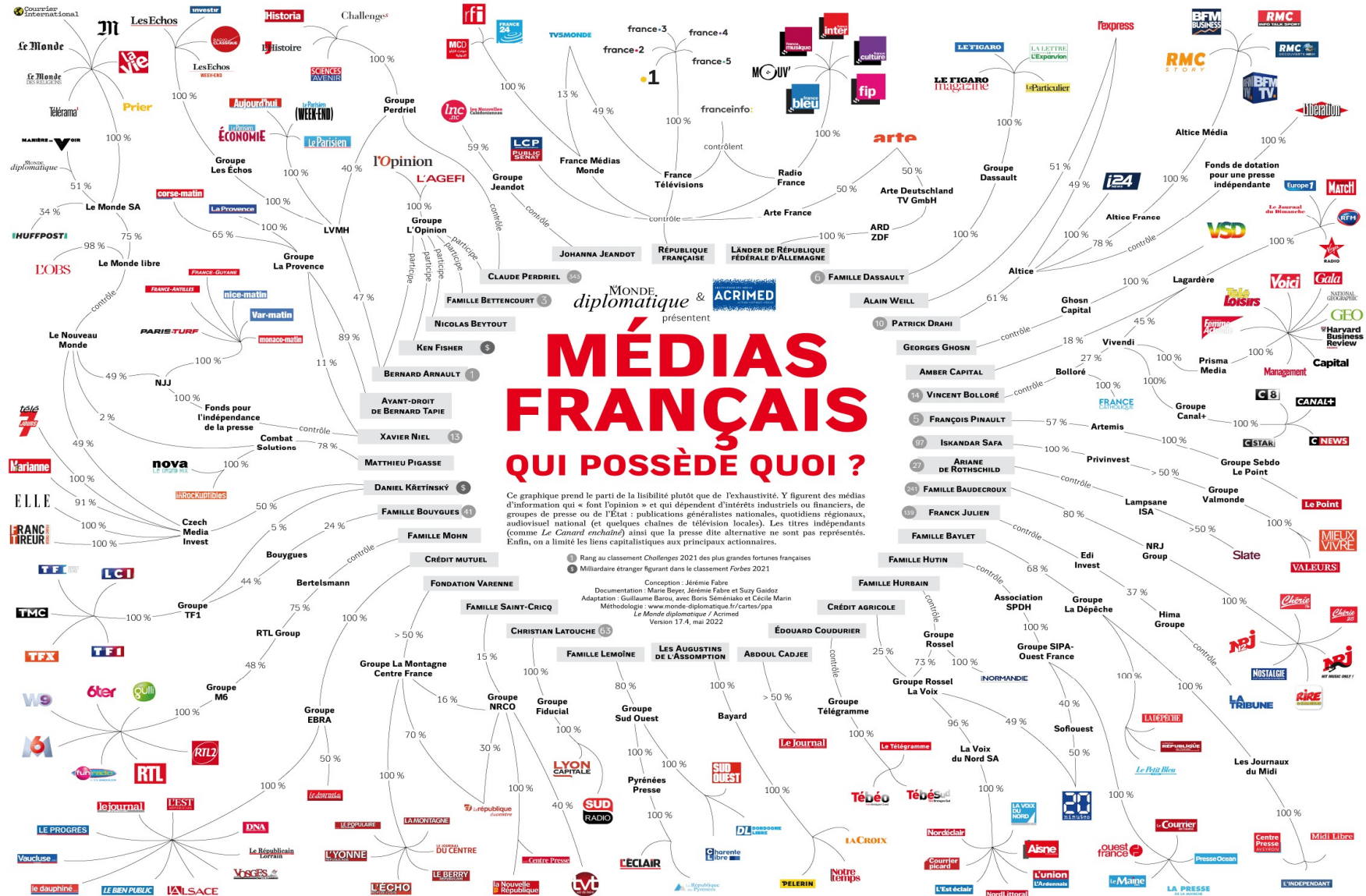
-Impossible de déterminer une structure de marché optimisant la diversité et le pluralisme de l'information générale et politique produite par l'industrie de la presse quotidienne.

-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



## **2.1. Un phénomène ancien : les concentrations**

- Avant la deuxième guerre mondiale, « les grandes familles » industrielles françaises se partageaient la presse.
  - Et depuis 1986, après Hersant, ce fut Dassault, Lagardère, Bouygues, Drahi et aujourd'hui Bolloré qui se succèdent
  - La concentration des médias est réglementée, et cette réglementation est généralement respectée → « loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication », inchangée pour l'essentiel depuis 35 ans, à part quelques nécessaires actualisations.
- Peu d'efficacité



## **2.2. Effets sur l'information**

Cette loi avait pour but de réglementer les concentrations capitalistiques et territoriales, dans l'idée, notamment, d'empêcher la constitution d'empires médiatiques (Hersant).

Il n'en fut rien puisque le Groupe Hersant avait créé deux « sous-groupes » (la Scopresse et France Antilles) pour contourner la loi.

Deux grandes limites :

(1) Cette loi ne prend pas en compte l'évolution du secteur des médias, les mutations dans les modes de consommation des médias avec l'émergence d'Internet, des réseaux sociaux, et des smartphones qui ont transformé fondamentalement les habitudes des usagers.

(2) Cette loi ne tient pas compte non plus de la diversité des concentrations.

Trois types de concentration :

- **horizontales** : le même propriétaire possède des médias du même secteur.  
Exemple : Bouygues possède TF1, TMC, LCI, TFX, TF1 séries

- **transversales** : le même propriétaire possède des médias de secteurs différents : le Groupe Bolloré possède Canal Plus, Europe 1 et *Paris Match*

- **verticales** : le même propriétaire possède des médias et des activités en amont ou en aval e la production des contenus : activités de distributions par les télécoms par exemples. Bouygues possède la téléphonie Bouygues, Patrick Drahi, propriétaire de BFM, RMC et *Libération* possède SFR

➔ les contenus et les contenants

*Si les médias appartiennent à plusieurs groupes médiatiques ou industriels, et qu'ils touchent chaque fois des audiences inférieures au seuil maximum autorisé par la loi de 1986, notons toutefois que ces médias (notamment les télévisions privées et les radios privées) sont analogues et appartiennent à un groupe réduit de propriétaires : **oligopole**.*

## 2.4. Conséquences sur les contenus

### *Information sélective*

Toute crise économique entraîne une baisse des recettes des médias et des recettes publicitaires

- Dépendance à l'égard des capitaux : il n'est pas dans l'intérêt de TF1 que le groupe Bouygues aille mal, comme il n'est dans l'intérêt de Europe 1 que le groupe Bolloré soit en mauvaise santé.
- Dépendance à l'égard de la publicité : absence de critique et d'enquête sur cet univers. Le lecteur ou le téléspectateur est avant tout considéré comme un *consommateur*.
- ➔ Il y a donc une dépendance à l'égard du système actuel (information orientée).

## *Uniformisation de l'information*

- Lors des confrontations électorales et référendaires, les orientations médiatiques sont de fait, toujours enfermées dans un périmètre bien précis : mondialisation, Europe, réformes...
- Les débats sont ainsi encadrés (temps de parole, experts aux opinions proches, chroniqueurs identiques d'un média à l'autre...)
- Même phénomène avec les sujets économiques
- Reprise systématique des mêmes informations : « *Circulation circulaire de l'information* » (P. Bourdieu)
- Erreurs et désinformation : Irak, RER D, Kosovo, médias espagnols suite aux attentats à Madrid...

# Chapitre 3. Évolution des médias, numérisation et réseaux sociaux

## 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  $> 1$ ).

- 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.

- 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).



- 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.*

## **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

- 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.

- 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.

## 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.

- 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).

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.

## 2. Stratégies tournées vers Internet

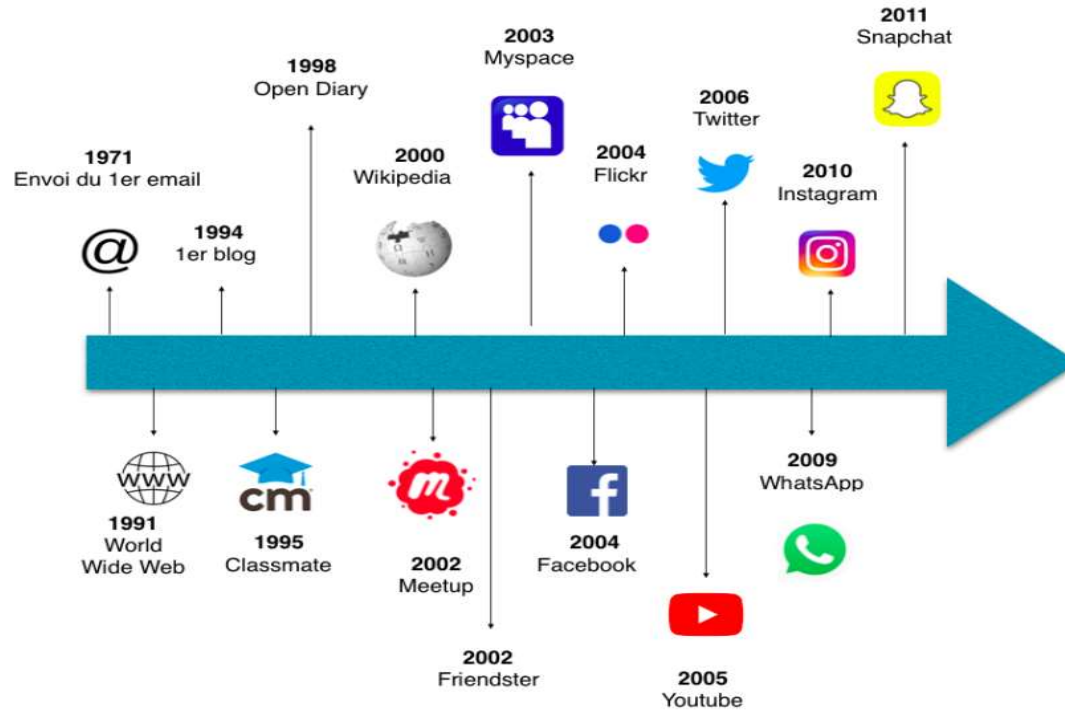
- 1<sup>ère</sup> étape : les éditeurs de presse, prenant conscience de l'émergence rapide d'Internet, déclinent leur offre en ligne, transcrivant à l'identique leur contenu.
  
- 2<sup>ème</sup> étape : la concurrence s'intensifie avec l'arrivée des pure players et des blogs indépendants.
  - Le Web 2.0 a renforcé l'univers concurrentiel en offrant la possibilité aux lecteurs de devenir à leur tour producteurs et diffuseurs d'information.
  
- 3<sup>ème</sup> 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).



### 3. Réseaux sociaux : tous producteurs ?

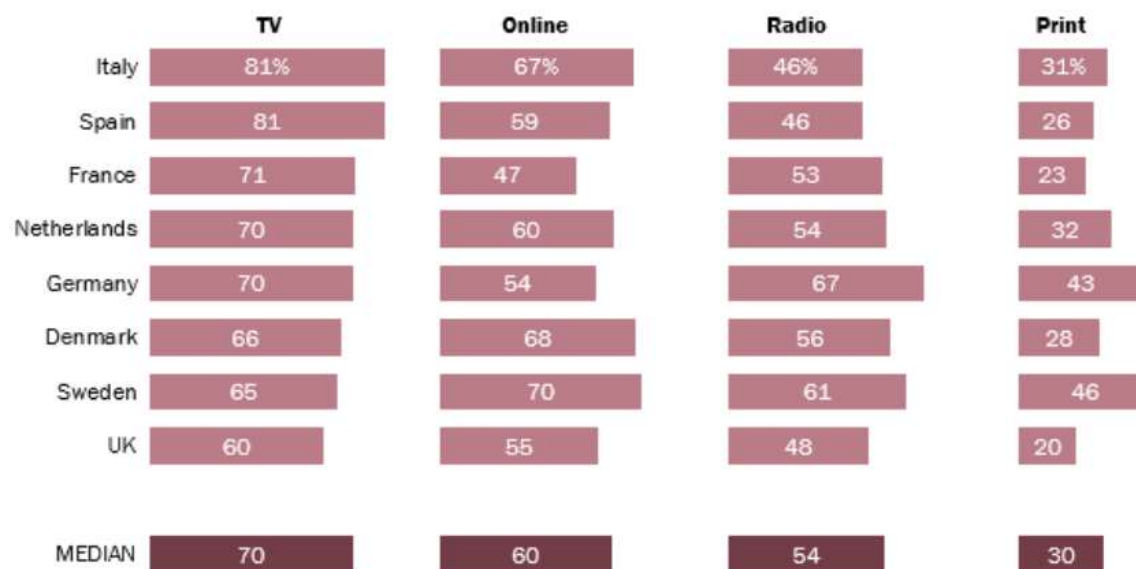
#### 3.1. La place des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux : une innovation récente majeure



## Médias consommés quotidiennement en Europe pour s'informer :

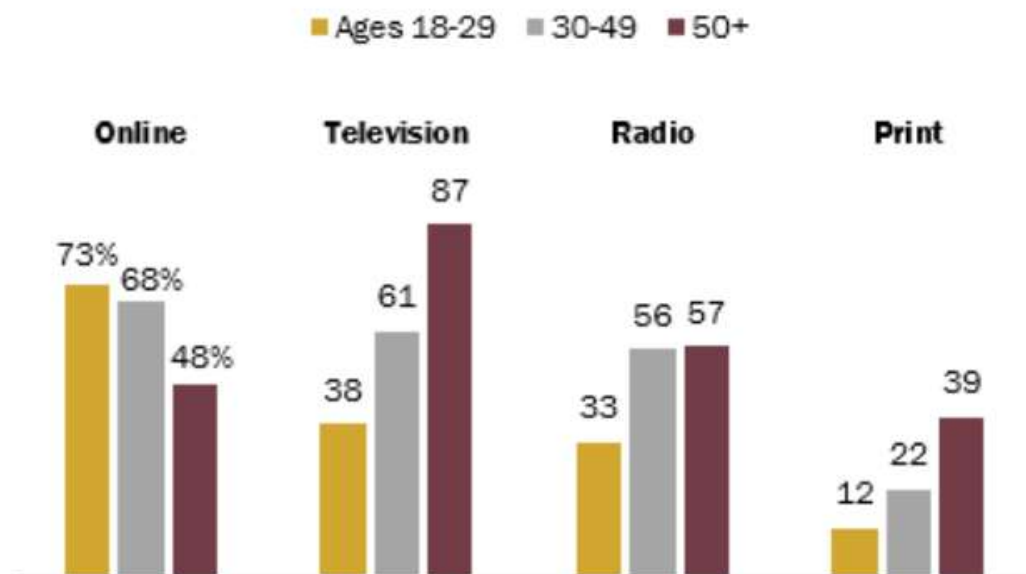
*% of adults in each country who get news at least daily from ...*



Source: Survey of eight Western European countries conducted Oct. 30-Dec. 20, 2017.

PEW RESEARCH CENTER

## Médias consommés en Europe pour s'informer par classe d'âge :



- Médias offline : perte d'audience et de revenus, notamment via une chute des revenus publicitaires.
- Médias online : moindre qualité des contenus
  - 62% des news incluent une partie plagiée.
- Faible protection intellectuelle dans le secteur de la production d'information.
- Diffusion très rapide de l'information sur internet : 25% des news sont reproduites online en moins de 4 minutes.
- Garde-fou au sein des médias offline : ces éditions sortent en même temps.
  - Modèle économique des médias en danger : coûts fixes très élevés, faibles coûts de diffusion.
- Quelles incitations à produire du contenu original (de qualité) ?

## **3.2. Réseaux sociaux : une production d'information horizontale**

### **1. De faibles barrières à l'entrée**

Les plateformes permettent de créer un compte et poster de l'information à un très faible coût (monétaire, temps, etc.).

### **2. Une dépendance au contenu généré par les utilisateurs**

Le contenu présent sur les réseaux sociaux est produit exclusivement par ses utilisateurs, qui déterminent ainsi :

- les sujets traités
- leur "importance" (nombre de posts, retweets/sharing, etc.)
- quel angle / quels éléments d'information mis en avant

### **3.3. Réseaux sociaux : effets d'offre et de demande sur le marché de l'information**

- Réseaux sociaux ! source d'information importante pour 56% des journalistes américains ; joue un rôle pour 91% d'entre-eux (Cision 2017) ; Twitter est la source la plus utilisée (von Nordheim et al. 2018)
- Tendances sur les réseaux sociaux ! indicateurs de la demande d'information sur certains sujets.
- Partage sur les réseaux sociaux ! Audience augmente.
- Commentaires sur les réseaux sociaux ! retours / critiques des contenus des médias traditionnels.

### **3.4. Réseaux sociaux et médias traditionnels axés sur la demande**

- Sujets populaires sur Twitter augmentent la couverture médiatique par les médias traditionnels.
- Effet important : 1000 tweets → ~ 2 articles de plus dans les médias en ligne.
- ➔ L'offre médiatique des médias mainstreams répond (plus encore qu'auparavant) à la demande d'information.

### 3.5. Réseaux sociaux, citoyens journalistes et médias traditionnels

Les réseaux sociaux transforment les témoins d'évènements importants en « citoyens journalistes » :

- Posts sur les réseaux sociaux permettent d'apprendre en temps réel plus de détails sur ces évènements.
- Smartphones transmettent les séquences vidéos / images, et offrent aux journalistes l'opportunité de voir ces évènements comme des témoins / participants.
- Les « Citoyens journalistes » changent
  - La perception des journalistes sur ces évènements
  - La couverture médiatique (i.e. le fait que des évènements soient couverts, mais aussi la manière avec laquelle ils le sont).



**FIN**

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