

## L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires

Nathalie SONNAC

Professeur des universités  
Carism et Lei  
IFP - Université Paris 2 (France)  
[sonnac@ensae.fr](mailto:sonnac@ensae.fr)

La révolution numérique actuelle est comparable à celle du début du 20<sup>e</sup> siècle. Nous serions confrontés selon Missika (2007) à une « technologie disruptive » qui bouleverse les règles du jeu, les positions de force des principaux acteurs et où la dimension socioculturelle du processus serait particulièrement importante. Ici, la révolution technique servirait de révélateur à la révolution comportementale : blogs, forums, chats, réseaux sociaux ou *wiki* en tout genre permettent à chaque citoyen de passer du statut de simple récepteur à celui d'émetteur-récepteur (*user generated contents*). Cette révolution apparaît sous différentes formes. Cependant il est intéressant de relever que la dématérialisation des contenus conduit à faire renaître des comportements qui ne sont plus fondés uniquement sur l'échange marchand comme, par exemple, les échanges de fichiers (*peer to peer*) ou le don, avec le système de l'*open source* (les informaticiens mettent en commun leurs programmes). Wikipedia symbolise cette culture libre où s'observent de nouveaux comportements, et dont le principe s'appuie sur trois éléments fondamentaux : l'interactivité, le partage et la gratuité. C'est dans ce nouvel environnement que les médias traditionnels doivent s'inscrire.

En effet, l'organisation économique et sociale des industries de la culture et des médias est en pleine mutation. Des bouleversements d'ordre technologique, économique et social mettent en évidence la

transformation de ces secteurs et nous amènent à nous interroger à la fois sur la nouvelle organisation qui se dessine, mais aussi sur les nouveaux défis qui l'accompagnent et auxquels les industries médiatiques, dans leur ensemble, doivent faire face. Cette mutation, issue principalement de la numérisation de l'information (Shapiro & Varian, 1999), balaie dans une certaine mesure la sectorisation traditionnelle de ces industries et l'organisation de leur marché. Dans le même temps, elle donne naissance à de nouvelles pratiques médiatiques et offre de nouveaux modes d'accès aux médias.

Cette nouvelle ère s'est traduite dans le monde des médias d'abord par une multiplication de l'offre de contenus, plus singulièrement l'offre audiovisuelle (hausse du nombre de chaînes et de programmes, hausse du volume horaire global) ; ensuite, l'accès à des programmes sous de nouveaux formats (délinéarisation, *video on demand*, etc.). D'un point de vue économique, ce changement de paradigme a notamment pour conséquence une remise en cause de l'ancien modèle des médias. En effet, les médias de masse traditionnels, et notamment le secteur de la presse écrite, s'appuient sur un double financement dont les ressources sont issues à la fois des lecteurs (abonnement, vente en kiosque) et des annonceurs<sup>1</sup>. Même si depuis près de 20 ans, on observe un lent déplacement des dépenses des annonceurs des médias vers le « hors médias », pour atteindre en 2008 un rapport de 1/3 contre 2/3, l'arrivée de l'Internet semble d'ores et déjà transformer les pratiques des annonceurs et celles des consommateurs. Du côté des recettes publicitaires, l'Internet est le média le plus dynamique : il s'impose comme le quatrième média publicitaire (2,8 milliards d'euros investis en 2007 en France, TNS Media Intelligence 2008) devant l'affichage, même s'il demeure encore derrière la presse, la télévision et la radio. Du côté des recettes des consommateurs, ceux-ci semblent être de moins en moins prêts à payer pour consommer des offres culturelles et médiatiques. Ce double déséquilibre remet en cause fondamentalement la viabilité du modèle économique de la presse écrite.

S'interroger sur l'économie d'un secteur consiste à comprendre, d'une part, les mécanismes qui sous-tendent la production, les échanges, la distribution du bien ; comprendre d'autre part, les modes d'appropriation de la valeur et analyser, notamment, les conséquences du financement sur la structure du secteur (concentration) ou encore sur la nature des contenus.

Le modèle d'affaires de la presse écrite est particulièrement intéressant à étudier dans la mesure où il constitue un véritable nœud d'imperfections au sens de la théorie économique (nous préciserons ce

point au cours de notre développement), nœud qui l'empêche d'être appréhendée avec les outils classiques de l'économie traditionnelle. Le point départ de notre analyse s'attache à la présentation des principales caractéristiques économiques du bien informationnel, c'est l'objet de notre première section. Le double financement de la presse écrite – vente aux lecteurs et aux annonceurs – constitue un élément central de l'analyse économique de ce média. D'autres médias, comme le cinéma ou la télévision à péage, ont à leur tour fait appel à la publicité comme source de financement, allant même jusqu'à un financement total pour certains, comme la radio ou la télévision privée dite commerciale. Dès lors, le financement par la publicité, qu'il soit partiel ou total, place l'analyse économique des médias dans le cadre plus global de l'économie des plateformes, avec au cœur du mécanisme, les effets de réseaux. Cet élément-clé de l'étude de l'économie des médias est l'objet de notre deuxième section. Notre troisième section consiste à comprendre et à analyser les conséquences économiques dérivées des caractéristiques économiques et du mécanisme des effets de réseaux qui sous-tend l'économie du secteur. Notre dernière section interroge le possible nouveau modèle d'affaires, à la lumière des mutations des comportements qui placent la gratuité au cœur de la réflexion.

## **Les caractéristiques économiques du bien informationnel**

### *L'information : un bien non rival et sous tutelle*

Pour justifier l'intervention de l'État dans la consommation, la production ou la mise à disposition des biens aux consommateurs, l'économiste 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 taxinomie : la rivalité est un principe en vertu duquel la consommation d'un bien par 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. Un bien privé répond à ces deux principes, à l'inverse du bien public pur. En effet, 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 journal ne peut pas priver les autres individus de la possibilité de les lire à leur tour. De plus, 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. Cependant, lorsque le contenu – l'information – s'inscrit sur un support payant, où le consommateur est dans l'obligation d'acquitter un prix pour accéder à l'information, cette dernière est transformée en marchandise. Dès lors, 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<sup>2</sup>.

Ainsi, et comme nous venons de le souligner, c'est sur la base de ce caractère *non rival* d'un bien que se justifie économiquement l'intervention de l'État, cette intervention prenant des formes diverses selon les catégories éditoriales dans l'organisation générale des entreprises de presse. Cet argument se trouve renforcé par le caractère *tutélaire* du produit de presse (*merit goods*). Instruments potentiels du développement culturel, politique, informatif, de divertissement, etc., la nature et la diversité des contenus médiatiques sont susceptibles d'exercer une influence non négligeable sur la formation du système des valeurs de la communauté. Ce rôle de véhicule de l'information et de la culture dans les sociétés modernes européennes dérive de la nécessité d'atteindre des objectifs de cohésion sociale, de démocratie, de liberté d'expression ou encore de diversité culturelle.

Ainsi, dans la volonté de préserver cet espace public, 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. Soulignons ici que cette considération de l'État comme garant de la liberté n'est pas un modèle universel. En effet, pour la presse anglosaxonne par exemple, la presse 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, rappellent Le Floch et Sonnac (2005, p. 8-9) « *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.* » (voir notamment Gabszewicz & Sonnac, 2006 et Toussaint-Desmoulins, 2008).

### ***L'information : un bien expérientiel***

Une autre caractéristique, qui n'est pas sans conséquences sur le modèle d'affaires de la presse écrite, réside dans le caractère *expérientiel* de l'information. C'est ainsi que la qualifie Richard Caves dans son ouvrage *Creatives Industries* (2002). Dans la mesure où la valeur des contenus ne peut être évaluée comme les autres produits avant l'acte d'achat, ils requièrent d'être testés : ainsi, on ne connaît la valeur de l'information qu'après l'avoir consommée car il réside une incertitude sur sa qualité intrinsèque jusqu'à sa consommation effective (*Nobody knows*). Cette caractéristique impose aux entreprises médiatiques des procédures de sélection et de signalisation capables de susciter le désir d'expérience. Ces procédures sont intenses dans le cas de biens informationnels et s'appuient sur l'identification de composantes connues : titre de presse, nom des journalistes, marque du groupe, etc. 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 (Bomsel, 2007). Ce phénomène a pour incidence majeure pour les entreprises de presse d'engager de fortes dépenses en marketing, en promotion des produits, et contraint les producteurs à s'appuyer sur une marque ou sur une réputation, nous y reviendrons dans notre deuxième point.

### ***L'information : un produit éphémère aux coûts fixes élevés***

L'information est par essence éphémère, et ce caractère périssable oblige l'éditeur de la chaîne de valeur à mettre en place une infrastructure de production coûteuse. C'est notamment le cas des quotidiens dont la périodicité est courte, comparativement à celle des magazines. Ceci se traduit notamment par l'embauche d'un nombre suffisant de journalistes pour collecter l'information, la traiter. L'imprimer puis la diffuser rapidement suppose l'installation de rotatives pour assumer la reproduction du titre en un nombre d'exemplaires qui permettra de couvrir la demande (Le Floch & Sonnac, 2005). Il en résulte que le coût du premier exemplaire, coût du titre produit chaque jour, considéré comme le prototype, apparaît comme un coût fixe. Il est extrêmement élevé et doit être consenti, quel que soit le nombre d'exemplaires produits. En revanche, le coût unitaire de production, très élevé quand le nombre d'exemplaires produits est faible, diminue considérablement quand celui-ci augmente : les charges qui correspondent à la production du prototype sont de mieux en mieux réparties. C'est le phénomène d'économies d'échelle. Dès lors, le rapprochement entre entreprises de presse va permettre la non- duplication de ces coûts fixes si élevés, et

les entreprises de grande taille seront ainsi favorisées au nom d'une plus grande efficacité économique.

Cette structure de coûts atypique, notamment dans le différentiel qui oppose coûts fixes élevés et coûts de reproduction faibles, privilégie, nous venons de le voir, les entreprises de grande taille ou les rapprochements entre les entreprises qui souhaitent bénéficier de ces avantages. La concentration du secteur constitue donc un argument d'efficacité économique, mais qui n'est évidemment pas sans poser des problèmes en termes de pouvoir de marché ou de risques engendrés par une information placée entre les mains de quelques-uns.

Ce sont toutes ces caractéristiques économiques qui spécifient et distinguent l'activité de presse des autres activités ou services, et traduisent le particularisme de son modèle d'affaires.

Le principe économique du marché réside dans l'appropriation d'une partie de la valeur économique créée par son producteur. Dans un modèle d'économie traditionnelle, aucun producteur ne se présenterait sur le marché s'il n'était pas certain qu'en y cédant son bien ou son droit à utilisation de son service, il pourrait récupérer une valeur monétaire. La manière dont on s'approprie cette valeur constitue un modèle d'affaires. Dans le cas des industries de presse, mais aussi pour l'ensemble des autres industries médiatiques, compte tenu des caractéristiques économiques soulevées, le modèle d'affaires diffère du modèle traditionnel. C'est l'objet de notre deuxième point.

## **La presse écrite : une économie de plateforme**

Après avoir évoqué les caractéristiques économiques du bien informationnel, il convient à présent d'en comprendre les conséquences : bien non rival, expérientiel, éphémère aux coûts fixes élevés, chaque trait de l'information en estampille la singularité économique, d'où le concept de « nœud d'imperfections ».

### ***Non-rivalité, agrégation des préférences et incitation à la production***

La non-rivalité de l'information, qui rappelons-le, implique que la consommation d'un bien par un agent ne diminue pas la consommation de ce même bien par un autre agent, se traduit économiquement par la considération d'une consommation uniforme du bien par tous les agents. Dans le cas d'un bien privé (rival et avec exclusion), l'acquiescement d'un prix pour un produit par un consommateur définit sa préférence. Dans le cas d'un bien distribué gratuitement, il n'existe

plus d'indicateur de préférences, le bien n'est plus véritablement choisi, au sens de l'économie traditionnelle. Dès lors, comment connaître les préférences des consommateurs ? Comment ajuster la quantité offerte à celle demandée, dans la mesure où la demande n'est pas affichée ? Le principe de non-rivalité implique de trouver un « indicateur de préférences sociales » qui comprend les préférences des agents, n'écarte pas les goûts des minorités et prend aussi en considération la diversité des préférences. Cette question a été posée et approfondie par Kenneth Arrow en 1951, co-titulaire avec John Hicks du prix Nobel d'économie. L'auteur démontre que les règles pour établir un choix collectif ne peuvent répondre à quelques critères issus d'un système d'axiomes « raisonnables ». Il montre qu'il est impossible de définir l'intérêt général à partir des choix individuels, et qu'en dehors de la règle de choix dictatorial, il n'existe aucun indicateur satisfaisant de préférence sociale (théorème du choix social).

De plus, la non-rivalité de l'information pose aussi des difficultés en termes d'incitation à la production : sans prix payé par les consommateurs, les producteurs ne peuvent plus dégager des ressources, et ne sont donc plus incités à produire. Des règles doivent être mises en place si l'on souhaite favoriser l'incitation à la production (exclusivité, droit d'auteur, etc.) (voir Bomsel, 2007).

### *Signalisation des biens et dépenses de marketing*

Nous l'avons vu, la presse écrite est un bien d'expérience, ce qui impose à son producteur d'engager de fortes dépenses en termes de procédures de sélection, de signalétique, d'image de marque, de dépenses en marketing ou encore de promotion des produits. Ces dépenses le contraignent à s'organiser pour faire connaître son produit auprès des consommateurs le plus tôt possible et à mobiliser très rapidement les ressources de l'appropriation, pour éviter notamment que l'incertitude liée à la nature du bien ne se retourne contre lui. Enfin, il lui faudra déclencher des processus d'agglomération autour de son produit, processus souvent rendus possibles par le fait que la satisfaction d'un utilisateur de contenu dépend du nombre d'utilisateurs du même contenu : abonnements, promotions à bas prix pour le lancement de nouveaux biens ou services, etc. Ici aussi, les entreprises de grande taille sont privilégiées, notamment les groupes qui disposent de moyens financiers importants pour investir dans des campagnes promotionnelles.

## *Double financement, plateformes d'échanges et effets de réseaux*

La structure de coûts atypique conduit les firmes de grande taille à bénéficier des économies d'échelle et de gamme. Ces dernières se définissent ainsi : il est moins coûteux économiquement qu'une seule entreprise fabrique deux produits, plutôt que deux entreprises fabriquent chacune un seul produit. En diversifiant son activité, par la production de différents biens par exemple, l'entreprise éditoriale bénéficie des synergies de coûts (effet de taille, économie de gamme) et des synergies de revenu, où le développement d'une activité sert au développement d'une autre : la valeur de plusieurs activités combinées est supérieure à la valeur de ces activités prises séparément.

À cette structure de coûts se greffe le caractère non rival de l'information qui conduit à ce que le coût entraîné pour servir un consommateur supplémentaire (coût marginal) soit quasiment nul. Cet argument vaut d'autant plus que le nombre d'exemplaires fabriqués est grand. Or, la tarification au coût marginal est celle qui garantit l'allocation optimale des ressources, dans le cas de biens rivaux. Dans l'économie des médias, servir les lecteurs au coût marginal signifie les servir à un prix nul, avec l'assurance alors pour l'éditeur d'un déficit budgétaire ! En effet, en situation concurrentielle, on considère que le prix mesure l'utilité du dernier consommateur qui achète le produit à ce prix. Dès lors, l'égalité du coût marginal à ce prix garantit la valeur des ressources détournées pour satisfaire la demande de ce consommateur et est exactement égale à l'utilité retirée de la satisfaction de cette demande.

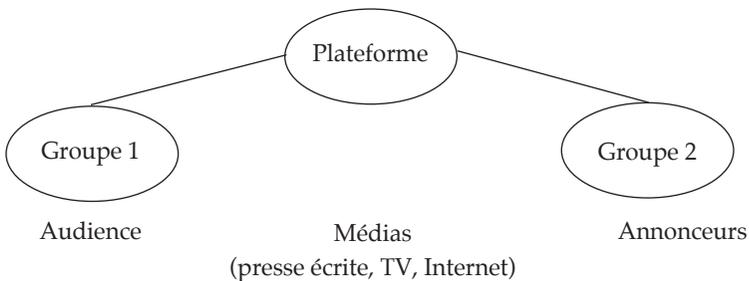
Reprenons l'exemple donné par Gabszewicz et Sonnac (2006, p. 97) : « *Si le coût marginal était strictement inférieur au prix, il y aurait socialement avantage à accroître la production d'au moins une unité : le gain de satisfaction ainsi obtenu en servant un consommateur supplémentaire ferait plus que compenser la valeur des ressources nécessaires à produire cette unité (le coût marginal). L'allocation des ressources ne serait alors pas efficace. L'égalité du prix de vente et du coût marginal, condition réalisée spontanément par le marché concurrentiel, conduit à une affectation efficace des ressources entre les entreprises et les consommateurs* ».

L'éditeur, en tarifant son prix de vente au coût marginal (donc à zéro), se voit contraint de se tourner vers d'autres sources de financement, tels la subvention publique, le sponsoring ou le financement publicitaire. C'est la genèse du double financement de la presse.

Faire appel aux consommateurs et aux annonceurs inscrit le modèle d'affaires de la presse écrite dans un schéma plus général de celui de

l'économie des plateformes, appelé marché à deux versants (*Two-sided markets*). Une plateforme est un intermédiaire qui rend possible et facilite les interactions de deux groupes d'agents qui ont des gains à interagir. Ainsi, les bénéfices d'un agent appartenant à un groupe dépendent du nombre d'agents de l'autre groupe. Ce phénomène correspond à un « effet de réseau simple ». Cet effet apparaît en particulier dans les industries ouvrant des possibilités nouvelles en matière d'échange d'informations entre les individus. L'exemple le plus connu est celui du réseau de téléphone où plus le nombre de consommateurs connectés au réseau est élevé, plus l'intérêt pour un consommateur d'y être abonné s'accroît, lui donnant la possibilité de communiquer avec un plus grand nombre d'individus. S'agissant de la presse écrite, ce sont des effets de réseaux croisés qui coexistent : la satisfaction d'un consommateur pour un bien vendu sur un marché dépend de la taille de la demande pour un autre bien sur un marché différent, et vice versa. Ici, l'éditeur constitue la plateforme d'informations, qui facilite l'interaction entre deux groupes d'agents, les annonceurs et les lecteurs.

Figure n°1 : la plateforme d'informations



Les premiers achètent d'autant plus d'espaces publicitaires que la taille du lectorat est grande, l'impact du message publicitaire croît avec la taille de l'audience ! Les seconds, de leur côté, se déplacent sur la plateforme pour le contenu intrinsèque des médias, mais aussi prennent en considération la présence de la publicité dans le média consommé. Cette appréciation de la publicité se traduit en termes économiques par deux types d'externalités<sup>3</sup> possibles : des externalités *positives* si les lecteurs sont *publiphiles*, ils seront d'autant plus satisfaits de la consommation de leur titre si la quantité de publicité y est importante (la publicité est considérée alors comme informative) ou encore, l'externalité sera considérée comme positive, si le prix d'accès à l'information est nul. Le désagrément causé par la présence de publicité

dans le titre est compensé par la gratuité d'accès. Les externalités peuvent être aussi négatives dans le cas de lecteurs publiphobes, la publicité est considérée alors comme persuasive et constitue une véritable nuisance. Chacune des deux relations (annonceurs - médias et médias - lecteurs) engendrent des effets de réseaux croisés.

## Interaction des marchés et pluralisme

Le modèle économique de la presse écrite repose donc sur une économie de plateforme et d'interactions stratégiques entre le marché des médias et celui de la publicité.

Trois questions relatives à cette interaction se posent. La première concerne d'abord la *structure de prix* adoptée par l'éditeur de presse : quelle sera la combinaison du mode de financement qu'il choisira ? Ensuite, quel niveau des prix sera évalué, prix de vente et tarif publicitaire ? Enfin, quel ratio « volume de publicité / contenu médiatique » sera préféré. En d'autres termes la question est relative au choix de l'espace « physique » du journal ou du périodique (nombre de pages) consacré à la publicité ? En effet, un éditeur peut décider de n'inclure aucune publicité au sein de son titre et facturer l'intégralité de son coût de production aux lecteurs. Ceux-ci doivent alors être en mesure de payer un prix à l'exemplaire obligatoirement élevé (en tout cas, plus élevé que celui qu'ils devraient acquitter s'ils n'étaient pas seuls à payer). Au contraire, l'éditeur peut décider de laisser une large place à la publicité dans son journal et pratiquer un prix de vente facial aux lecteurs très faible, voire nul. C'est le cas de la presse gratuite d'information, où les annonceurs sont les seuls à assurer la couverture intégrale des coûts. La situation intermédiaire est celle qui est adoptée par la majorité des titres de presse, à savoir que l'éditeur affiche une structure tarifaire qui repose sur le double financement. Ici, la structure des prix et le niveau des prix sont étroitement liés : selon la structure choisie, le niveau des prix sera déterminé. De même, dans la mesure où les préférences des consommateurs sont corrélées en partie au volume publicitaire du média (les lecteurs peuvent être publiphiles ou publiphobes), le ratio volume publicitaire/contenu médiatique dépend lui-même du niveau des prix pratiqués sur les deux marchés. Dans la détermination de ces prix, le choix de la meilleure stratégie par l'entreprise médiatique dépend en partie de la sensibilité du lectorat au prix (élasticité-prix de la demande pour le journal) et du ratio publicité/contenu. Enfin, elle dépend aussi de la sensibilité de la demande des annonceurs au tarif publicitaire : combien sont-ils prêts à payer pour une large diffusion ou une diffusion ciblée ?

La structure de marché a évidemment de fortes incidences sur l'économie du secteur. D'abord, dans un marché à deux versants tel que nous l'avons défini, le contenu médiatique peut être influencé par le désir de propriétaires des médias d'offrir un vecteur qui touche le plus grand nombre possible d'annonceurs et de consommateurs ; il existe alors un biais potentiel dans la sélection d'informations. Ensuite, dans les marchés traditionnels, les consommateurs ont une disponibilité à payer affichée pour les produits qu'ils souhaitent consommer. Et ils sont seuls à le faire. Dans le secteur de la presse écrite, le pouvoir des consommateurs est en partie transféré aux annonceurs qui ont la possibilité, en tant que principal financeur, d'imposer un certain « type » d'informations que les éditeurs se doivent d'offrir aux lecteurs. Le rôle de la publicité peut aussi dépasser celui de la seule influence possiblement exercée sur le contenu. C'est ce que nous allons à présent traiter.

### *Effets de réseaux et pluralisme*

Une première question concerne l'incidence du financement publicitaire sur la nature de la concurrence que se livrent les entreprises qui opèrent dans l'industrie. Les entreprises de presse sont confrontées à une concurrence sur deux marchés distincts : le marché de l'information (*news*, culture, divertissement) et le marché publicitaire. Or, les demandes qui en émanent diffèrent : les lecteurs désirent un certain type de contenu informationnel, et les annonceurs souhaitent atteindre soit des titres qui bénéficient d'une diffusion importante (grand nombre de lecteurs), soit une audience spécifique, c'est-à-dire une certaine composition de lectorat en termes d'âge, de sexe ou de catégorie socioprofessionnelle. Cependant, et nous l'avons déjà souligné, les lecteurs ne sont pas systématiquement neutres face à la présence de la publicité dans leurs journaux ou périodiques. Dans tous les cas, leur réaction exercera une influence sur la concurrence qui s'exerce entre les firmes, puisque celles-ci se disputent le lectorat. Ainsi, les effets de réseaux croisés issus de l'interaction entre ces deux marchés affecte-t-il la répartition en volume des ratios contenu médiatique/publicité et la formation des prix sur chacun des marchés.

Une deuxième question concerne l'incidence du financement publicitaire sur le contenu intrinsèque du média, voire sur sa diversité. Si un média est financé exclusivement par la publicité, il conviendra d'offrir aux annonceurs un produit « attractif », où la taille de l'audience est l'indicateur principal de sa mesure. Or, cette taille dépend elle-même de son contenu. Dès lors, la dépendance financière des éditeurs à

l'égard des annonceurs peut les conduire à biaiser les contenus offerts. Une orientation systématique des contenus médiatiques à « haute teneur d'audience » spolie en partie des consommateurs, minoritaires en nombre, de la diffusion de certains contenus. De même, les titres de la presse écrite en concurrence, notamment ceux de la presse magazine, peuvent être conduits à privilégier une *réplication* de leurs contenus plutôt qu'à leur *diversification*. Ceci est particulièrement fort sur certains segments de marché comme celui, par exemple, de la presse de télévision, qui comprend plus d'une vingtaine de titres pour *in fine* avoir pour seule vocation d'informer les lecteurs des programmes de télévision. Cette tendance à l'uniformisation du contenu médiatique s'accroît lorsque l'accès au média est gratuit : la première raison pour laquelle les entreprises sont incitées à se différencier est de vouloir atténuer la concurrence en prix, par définition inexistante dans le cas de médias gratuits !

Une troisième question résulte du caractère « public » du produit médiatique (au sens économique du terme), et pose la question de sa production et de son financement. D'abord, les réglementations qui visent à réaliser des objectifs d'efficacité économique peuvent entrer en conflit avec la poursuite d'objectifs collectifs, tels le maintien de la pluralité d'opinions, la diversité des titres ou encore le respect de la démocratie. Plusieurs questions sous-jacentes en dérivent. D'abord, le choix du mode de financement à adopter : les entreprises doivent-elles faire appel de façon systématique à la subvention publique ou encore au double financement, sachant qu'un prix nul pose le problème d'agrégation des préférences (voir le premier point de la section). La deuxième question concerne le biais potentiel des contenus médiatiques suite aux modalités de financement. L'interrogation porte alors sur les conséquences possibles de ce biais, d'abord, des conséquences sur le bien-être des consommateurs ensuite, sur le fait que certaines catégories de lecteurs soient écartées du fait du peu d'attrait qu'elles représentent aux yeux des annonceurs. De même, des questions relatives aux conséquences du financement publicitaire sur la « *qualité* » des produits offerts se posent (voir notamment Clément, 2002).

Ces interrogations rejoignent la question précédente relative à la structure de marché des entreprises de presse. La concentration des médias est perçue de façon négative par les pouvoirs publics et les consommateurs qui redoutent la réduction du nombre de titres et, par voie de conséquence, une réduction de la diversité et du pluralisme des opinions. La propriété de plusieurs titres, chaînes de télévision ou stations de radio entre les mains d'un seul et même groupe font craindre

une trop grande influence du pouvoir du propriétaire, ou encore, de voir se répandre une forme de « pensée unique ». Certains travaux remettent en cause cette systémique, notamment ceux de Steiner (1952). En effet, dans le cas où deux bouquets de chaînes de télévision sont en concurrence sur le marché publicitaire, Steiner met en évidence qu'une structure monopolistique offre plus de diversité qu'une structure concurrentielle. L'auteur compare deux situations : celle d'un bouquet de chaînes détenu par un propriétaire unique (monopoleur) avec des chaînes en concurrence détenues par des propriétaires distincts. Quelle que soit la structure, les chaînes sont financées par la publicité, avec pour objectif la maximisation de l'audience. Le monopoleur est en situation de recueillir la totalité de l'audience puisqu'il détient toutes les chaînes de son bouquet, sans qu'il ait besoin de s'inquiéter de la ventilation des téléspectateurs (et donc des programmes diffusés) ; en revanche, les propriétaires de chacune des chaînes, en appliquant le critère de maximisation de l'audience, proposent un éventail de programmes moins diversifié, se partageant l'audience du programme le plus fédérateur. Steiner vise ainsi à mettre en évidence l'incidence possible du financement publicitaire sur la diversité des programmes offerts, en montrant la duplication possible du contenu. De même, la concentration des activités au sein d'une même entreprise s'accompagne souvent d'une politique de « niches multiproduits », en partie motivée par la recherche de cibles publicitaires spécialisées sur certaines catégories spécifiques de consommateurs. Le marché de la presse magazine est particulièrement significatif à cet égard : le nombre d'acteurs n'a jamais été si réduit, pour autant, la quantité des titres n'a jamais été aussi importante.

L'organisation du marché de la presse écrite et ses modalités économiques de fonctionnement s'appuient sur les interactions stratégiques entre le marché médiatique et celui de la publicité, avec un financement de part et d'autre de la plateforme. Aujourd'hui, cet équilibre est bouleversé par la révolution numérique, qui se traduit notamment par une mutation des comportements. La gratuité d'accès d'un grand nombre de produits culturels tend à privilégier une tarification totalement asymétrique, où seuls les annonceurs assurent la couverture des coûts au profit d'un accès gratuit des lecteurs à l'information. Dès lors, les éditeurs se trouvent face à un nouveau modèle à inventer, avec la question centrale de la monétisation des audiences. C'est l'objet de notre dernière section.

## Vers un nouveau modèle d'affaires ?

L'Internet – et tout particulièrement le Web – est devenu l'outil de référence de l'ère numérique : « 83 % des internautes européens ont déclaré ne pas pouvoir vivre sans au moins une activité en ligne ; 32 % d'entre eux affirment ne pas pouvoir se passer de la messagerie électronique et 96 % admettent moins pratiquer une autre activité à cause de l'Internet<sup>4</sup>. » Ces chiffres à la hausse sont particulièrement éloquentes pour la population d'âge comprise entre 16 et 24 ans, où l'on observe pour la première fois que les jeunes passent 10 % de temps supplémentaire à naviguer sur l'Internet plutôt qu'à regarder la télévision<sup>5</sup>. Cette possible substitution entre un média émergent et les médias traditionnels est un phénomène totalement nouveau : « 71 % des internautes français pensent délaisser les autres médias pour l'Internet, 51 % admettent regarder moins la télévision, 39 % moins lire la presse écrite et 30 % écouter la radio moins fréquemment<sup>6</sup>. » Dans cette déferlante numérique, se greffe la situation particulière de la presse écrite. Selon une étude InfoCom (2008), plusieurs tendances méritent d'être soulignées en Europe de l'Ouest : d'abord, il existe une corrélation négative entre le taux de pénétration des titres de presse et les usages de l'Internet ; ensuite, la diffusion des quotidiens payants décroît entre 2002 et 2006 : moins 12,5% au Royaume-Uni, moins 11,1% au Danemark, moins 5,7% en France, moins 4,5% en Italie, etc. ; enfin, cette diminution des ventes coïncide avec une baisse des revenus publicitaires qui s'est poursuivie en 2007 en Europe : moins 2,8%. En France, la situation semble être encore plus marquée. Entre 2000 et 2007, la presse quotidienne régionale payante a chuté de 8,5 %, tandis que la presse quotidienne nationale de 11,3 % (étude Xerfi, 2008). Pour autant, la presse gratuite d'information (*Métro*, *20Minutes*) bénéficie, quant à elle, d'une diffusion de 560 millions d'exemplaires en 2007, alors qu'elle n'est présente sur le territoire hexagonal que depuis 2002.

Prenant conscience de l'impact de l'Internet, de l'érosion de leurs ventes, et de l'attrait privilégié que représente le Web aux yeux des annonceurs et des consommateurs, les éditeurs ont choisi de décliner leur offre en ligne. Avant de mettre en évidence les différents modèles d'affaires et le nouvel environnement concurrentiel des éditeurs, il convient d'abord de présenter les différentes plateformes que l'on peut trouver sur l'Internet. Evans, Hagiou et Schmalensee (2005) en distinguent trois : 1. *les plateformes d'échanges* qui renvoient aux places de marché électroniques (tels Amazon.fr ; ebay.fr, etc.), aux sites de référencement, aux comparateurs de prix ou encore aux sites de rencontres. Leur objectif est la mise en relation des différents agents pour procéder à

des transactions directement ou non ; 2. les plateformes d'exploitation, comme Linux ou Windows, ont pour objet de fournir à des utilisateurs finaux l'accès à plusieurs applications ; 3. les plateformes d'audience comprennent les moteurs de recherche (Google), les portails (Yahoo, MSN) et les sites en ligne des médias traditionnels (radios, TV, sites de journaux – lefigaro.fr, lemonde.fr, etc.). Ces plateformes permettent la mise à disposition d'audiences quantitatives et qualitatives auprès des annonceurs (voir Greffe & Sonnac, 2008). Les auteurs soulignent qu'à chaque plateforme correspond un modèle d'affaires et une dynamique propre, son succès tenant en sa capacité à structurer ses utilisateurs en communautés et à leur proposer des services et des outils qui faciliteront leurs interactions sociales virtuelles.

Les éditeurs de presse en ligne ont commencé par transcrire leur modèle d'affaires papier sur le Net en faisant payer aux lecteurs un abonnement mensuel ou annuel, ou encore, en mettant en place un système de paiement à l'acte d'archives ou d'articles à l'unité (*New York Times*, *El País*, etc.). Pour la plupart d'entre eux, ces pratiques se sont soldées par des échecs, c'est le cas d'*Irish Times*, qui a vu une chute de 95 % de son audience en ligne suite au passage à un modèle payant en 2003 (Idate, 2008). Rapidement, les éditeurs ont donc dû adapter leur modèle traditionnel de presse aux nouvelles exigences de l'internaute, qui marque nettement sa préférence pour un accès et une consommation gratuites de l'information.

### ***Vers un nouveau défi : la gratuité comme modèle dominant***

L'accès gratuit à de nombreux contenus, souhaité par les entreprises médiatiques (presse gratuite d'information, télévision généraliste, radio) ou imposé (comme le piratage dans l'industrie du disque, par exemple) conduit l'ensemble des acteurs du monde des médias à reconsidérer leur modèle d'affaires, qui s'appuie sur le mécanisme de la plateforme d'échanges. La gratuité constitue une dimension essentielle dans l'ère du numérique, même si elle ne représente pas un phénomène nouveau pour les médias de masse. En effet, les biens informationnels n'ont pas toujours été payés par leurs utilisateurs directs : mis sous tutelle pour des raisons politiques et sociales, prescripteurs publics, mécènes privés, parrains, publicitaires, etc., sont toujours intervenus dans leurs financements. D'ailleurs, le financement des médias par la publicité n'est pas récent, puisque le secteur de la presse écrite s'est tourné vers le marché des petites annonces au 17<sup>e</sup> siècle et vers celui de la publicité au 19<sup>e</sup>. Cette dernière s'est rapidement développée avec l'essor de l'économie et a joué un rôle non négligeable dans le rapprochement de la presse avec

les circuits marchands. Il revient à Émile de Girardin d'avoir théorisé le rôle de la publicité en lançant *La Presse* en 1836, énonçant de fait pour la première fois l'existence d'un double marché, avec l'idée selon laquelle si le journal est vendu deux fois, alors il pourra être moins cher pour les lecteurs, et voir ainsi sa diffusion augmenter plus rapidement. La publicité comme seconde source de financement crée le bénéfice du journal.

Pour autant, ce modèle connaît deux évolutions majeures récentes : dans un premier temps, l'appel aux recettes publicitaires en complément d'un premier financement – généralement celui des consommateurs – s'est répandu à l'ensemble des médias de masse ; ensuite, le modèle économique des médias s'est concentré sur une source unique de financement, le versant publicitaire : l'ère du « tout gratuit » a sonné comme une véritable révolution culturelle et sociologique, offrant la possibilité aux usagers de biens informationnels de ne plus payer pour les consommer : journaux en ligne, musique, films, vidéos, etc. Soulignons que si la gratuité ne signifie pas l'absence de valorisation économique, pour autant élargie à l'ensemble des biens informationnels, elle implique des mécanismes de révélation et de mobilisation des valeurs économiques différents et plus complexes. C'est ce que nous allons tenter de mettre en évidence.

Dans ce nouvel environnement, les éditeurs ont compris qu'ils ne pouvaient plus se considérer comme de « simples » entrepreneurs aux produits spécifiques, mais comme de véritables intermédiaires d'échanges. Nous venons de le montrer, les médias sont des marchés à deux versants depuis leur origine, qui jouent le rôle d'interface entre deux groupes d'agents distincts : les annonceurs et les lecteurs. Ces deux groupes constituaient, jusqu'à présent, deux sources de revenus potentiels pour eux, liés par des effets de réseaux indirects positifs ou négatifs, selon les réactions des lecteurs vis-à-vis de la publicité. Dans cette analyse, et ce point a fait l'objet de notre deuxième section, on a mis en évidence que, d'une part, l'éditeur prend en considération les comportements des lecteurs et l'inclut dans sa structure tarifaire ; d'autre part, que cette structure tarifaire a des incidences sur les contenus médiatiques et sur la diversité des produits offerts, par voie de conséquence, sur la concentration du secteur. Le fait que la nouvelle structure tarifaire soit totalement asymétrique – un seul versant du marché paie – accentue l'ensemble des effets précédemment identifiés. Deux conséquences apparaissent comme essentielles : la question de la monétisation de l'audience et les conséquences des effets « boule de neige » qui placent les éditeurs dans un nouvel environnement concurrentiel.

La première conséquence est celle de la place de l'audience et de sa monétisation dans les nouveaux modèles d'affaires. Ici, le lectorat (et les publics), ainsi que l'ensemble des instruments et outils de sa mesure, deviennent centraux. En effet, progressivement, l'audience est devenue l'indicateur qui permet de fixer la valeur des espaces publicitaires mis en vente, formatée dans ce dessein dès son origine. En tant qu'opérateurs essentiels de la viabilité économique, les résultats d'audience, notamment quantitatifs, deviennent les données légitimes. Dès lors, la mesure d'audience s'impose comme un puissant système de consultation du public<sup>7</sup>. Dans l'ère du numérique, la publicité est la seule source de financement, et donc la seule à contribuer aux ressources d'un site lorsque celui-ci bénéficie d'une audience importante ou qualifiée. L'incidence possible du financement sur le contenu se trouve amplifiée.

Par ailleurs, et il est important de le spécifier, la tarification de l'audience en ligne est beaucoup moindre que pour la presse papier. L'étude de l'Idate (2008) souligne que « *même si les comparaisons des tarifs restent difficiles en raison de la différence des formats papier et Internet, des remises concédées, etc. [...] Le coût de contact pour mille personnes (CPM) est de 5 à 10 fois moins élevée sur un site Internet par rapport au journal papier.* » De nouveaux outils dits de « capture d'attention » doivent être alors déployés pour parvenir à attirer le plus de consommateurs afin de drainer du trafic et compenser, au moins en partie, la perte générée par la baisse des revenus du papier et les moindres revenus publicitaires engrangés sur le Net. L'économie de l'information tend alors vers *une économie dite de l'attention*. Cela conduit les éditeurs-fournisseurs de contenus numériques à capter *l'attention* du consommateur potentiel et à la mobiliser au profit de la publicité commerciale, et en outre à reconnaître les comportements des consommateurs (Chantepie, 2008).

La seconde conséquence est liée au modèle du numérique qui se fonde sur la logique selon laquelle « plus c'est utilisé, plus c'est utile ». C'est en quelque sorte *l'effet boule de neige*. Les réseaux de communication – téléphone, fax, mail, messagerie instantanée, etc. – représentent des exemples classiques d'effets de réseaux directs déjà évoqués, où plus le nombre de consommateurs connectés est grand, plus l'utilité d'appartenir au réseau croît, le consommateur ayant ainsi la possibilité de communiquer avec un plus grand nombre de personnes. D'un point de vue économique, cela signifie que le prix que les consommateurs sont prêts à payer demain sera d'autant plus élevé que le nombre de consommateurs présents aura augmenté. L'élargissement de la base d'abonnés rend le réseau plus attractif. Une entreprise qui met

à disposition un « bien réseau », tel le téléphone ou l'Internet, pourra pratiquer dans un premier temps une politique tarifaire de bas prix afin d'élargir, de façon conséquente, sa base installée d'abonnés qu'elle sera en mesure de mieux valoriser après. Contrairement aux médias traditionnels, les fournisseurs d'accès à l'Internet (FAI) et les opérateurs de télécommunications sont ici beaucoup plus puissants pour créer et bénéficier de tels effets de réseaux : les services de téléphonie leur permettent de générer des effets de réseaux simples, les services liés à l'Internet leur permettent de générer des effets de réseaux croisés, dont le mode de financement principal est la publicité. Cette seconde source d'effets de réseaux se combine à la première, et l'amplifie. Dès lors, ces effets couplés sont générateurs d'effets structurels importants une fois les masses critiques atteintes. Le volume global de l'activité dépend donc de la participation des deux groupes d'agents et de l'usage que feront ces groupes de la plateforme. C'est dans ce nouvel environnement que les éditeurs de presse se trouvent, c'est-à-dire en concurrence directe avec non plus de simples éditeurs comme eux, mais avec des agences de presse, des portails, voire des moteurs de recherche qui génèrent des trafics d'audience nettement supérieurs aux leurs. Dans le modèle d'affaires du tout-gratuit, la stratégie des médias et des principaux acteurs du Web repose donc sur leur capacité à générer de l'audience et à la monétiser auprès d'annonceurs.

Ainsi, avec Google qui génère 40 % du trafic d'un site de presse en moyenne, les journaux ne sont désormais plus en position de force pour revendre des contenus aux grands moteurs de recherche (Idate, 2008). Dans la course à l'audience, le référencement apporté par les moteurs de recherche joue un rôle très important, presque aussi important que la notoriété d'un titre.

## **Conclusion**

Nous l'avons vu, la publicité est le moyen prioritaire pour monétiser la numérisation des contenus de presse, les revenus générés étant directement liés à la fréquentation des sites. Dans ce nouveau modèle d'affaires, plusieurs questions – voire difficultés – se posent aux sites de presse en ligne.

D'abord, dans l'univers du papier, le marché de la presse a longtemps obéi à une segmentation claire établie en fonction de la thématique et de la périodicité. La multiplication du nombre de sites d'information et l'abolition de la périodicité brouillent les frontières de la segmentation papier (les contraintes de bouclage sont devenues

inexistantes, l'information est délivrée en temps réel, etc.).

Ensuite, la concurrence sur Internet est totalement éclatée. Nous l'avons vu, les sites d'information proviennent de contenus des professionnels, des « *pure players* », des moteurs de recherche, voire des internautes eux-mêmes. En ligne, seule compte la valeur de l'information, c'est-à-dire son degré de non-substituabilité, impliquant une modification de la chaîne de valeur qui fragilise encore la position des journaux.

Par ailleurs, dans ce nouvel environnement, la publicité devient partie intégrante des plans médias et contribue significativement aux ressources d'un site de presse lorsqu'il peut justifier d'une audience importante ou de qualité. L'accès payant aux contenus ne devient possible que pour des informations à forte valeur ajoutée, susceptibles d'intéresser des entreprises. Dès lors, la fragmentation, l'émiettement de l'audience en publics, est le premier indicateur qu'un site Internet va faire valoir auprès des annonceurs.

Enfin, la dernière difficulté concerne la viabilité économique de ce nouveau modèle d'affaires, où la tarification publicitaire en ligne est bien inférieure à celle du papier. La monétisation de l'attention des internautes ne semble pas encore suffire pour garantir la viabilité du modèle ■

### Notes

1. Il convient de préciser, qu'à l'exception de deux ou trois titres de journaux (comme le *Canard Enchaîné* par exemple), le double financement (publicité et lecteurs) est le modèle d'affaires le plus répandu dans le secteur de la presse écrite en France, même si la ventilation des recettes diffère d'un titre à l'autre (les recettes publicitaires des magazines sont supérieures à celle des titres de presse quotidienne). En ce qui concerne la télévision, plusieurs modèles d'affaires coexistent : la télévision publique (financée pour partie par la publicité et par le téléspectateur, via la redevance), la télévision à péage (financée pour partie par la publicité et principalement par l'abonnement des téléspectateurs) et la télévision commerciale (essentiellement financée par la publicité, même si de plus en plus la participation des téléspectateurs – envois de SMS dans les émissions de télé-réalité par exemple – constitue une recette non négligeable). De même, pour le modèle de la radio, il convient de distinguer la radio publique de la radio commerciale. Quant au cinéma, il bénéficie lui aussi de ce même double financement (spectateurs et publicité), mais dans des proportions moindres. Par ailleurs, il est important de préciser que les médias bénéficient de l'intervention de l'État, qui prend des formes différentes selon le média concerné (aides directes et indirectes, redevance, etc.). Le double financement constitue le point de départ de la réflexion sur l'économie des plateformes, même si pour certains supports, le consommateur ne paie plus ou pas pour consommer.
2. Il convient de préciser que cette classification a été reprise par un très grand nombre

- d'économistes. Néanmoins, elle a fait l'objet de discussions, opposant notamment Samuelson à Ronald Coase, de l'école du Public Choice [Coase R. (1974), « The Lighthouse in Economics », *Journal of Law and Economics*, October, p. 357-376]. Ce dernier a en effet critiqué cette classification en prenant l'exemple du phare, considéré à la différence de Samuelson, comme un bien public rival et avec exclusion, et non comme un bien public.
3. Rappelons qu'une externalité désigne une situation économique dans laquelle l'acte de production ou de consommation influe positivement ou négativement sur la situation d'un autre agent non impliqué dans l'action sans que ce dernier ne soit récompensé ou dédommagé.
  4. Étude réalisée pour le compte de l'EIAA (European Interactive Advertising Association) et menée selon la technique des entretiens téléphoniques aléatoires dans les 10 pays les plus riches d'Europe. Selon l'étude Médiascope Europe publiée en décembre 2007, 57 % des Européens accèdent régulièrement au Web, soit un total de 169 millions de personnes.
  5. De façon générale, les internautes français déclarent passer en moyenne 12,7 heures par semaine sur Internet, situant ainsi la France à la troisième place du temps passé en ligne, derrière l'Italie (13,6 heures/semaine) et la Suède (13 heures/semaine). La moyenne européenne est à 11,9 heures/semaine.
  6. Phénomène confirmé par une étude réalisée par l'APPM (Association pour la promotion de la presse magazine) soulignant le phénomène de transfert, voire de compensation entre les dépenses publicitaires du « print vers le Web », *Les clés de la presse*, n°5, novembre-décembre 2008.
  7. Les mesures d'audience sur l'Internet recouvrent deux méthodologies distinctes : les mesures *site centric* chiffrent la fréquentation des sites, et les mesures *user centric* portent sur le comportement des internautes. On note aussi le nombre de pages vues sur l'Internet, visiteurs uniques, taux de clics, etc.

### Références bibliographiques

- ARROW Kenneth (1951), *The Economics of Information*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press.
- BOMSEL Olivier (2007), *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris, Galilard.
- CAVES Richard E. (2002), *Creative Industries : Contracts between Art and Commerce*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press.
- CHANTEPIE Philippe (2008), « L'utilisateur comme plate-forme : l'économie du marketing en ligne », in Greffe X., Sonnac N., *Culture Web*, Paris, Dalloz, p. 495-511.
- CLEMENT Catherine (2002), *La nuit et l'été*, Rapport sur la culture à la télévision remis au Ministre de la Culture et de la Communication français, <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/clement/clement2002.pdf>.
- EVANS David S., HAGIU Andrei & Richard SCHMALENSEE (2005), *Invisible Engines : How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries*, Cambridge (Mass.), The MIT Press.

- GABSZEWICZ Jean & Nathalie SONNAC (2006), *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte.
- GREFFE Xavier & Nathalie SONNAC (dir.) (2008), *Culture Web*, Paris, Dalloz.
- LE FLOCH Patrick & Nathalie SONNAC (2005), *Économie de la presse*, Paris, La Découverte.
- MISSIKA Jean-Louis (2006), *La fin de la télévision ?*, Paris, Seuil.
- SHAPIRO Carl & Hal R. VARIAN (1999), *Économie de l'information. Guide stratégique de l'économie des réseaux*, Bruxelles, De Boeck.
- SAMUELSON Paul A. (1964), « Public Goods and Subscription TV : Correction of the Record », *Journal of Law and Economics*, 71, p. 81-84.
- STEINER Peter O. (1952), « Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting », *Quarterly Journal of Economics*, 66 (2), p. 194-223.
- TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine (2008), *L'économie des médias*, Paris, Presses Universitaires de France.

