



**IDÉES ET DÉBATS > NOS DERNIÈRES ANALYSES**



MEDIAS -

## JEAN-MARC VITTORI

### Médias, une économie à réinventer

[ 14/05/08 ] - [Voir les commentaires publiés \(1\)](#)

Un prestigieux quotidien vespéral enchaîne grève sur grève. Une ancienne administration du téléphone se lance dans la télévision par satellite. Un citoyen lambda déstabilise le président de la République en montrant sur Internet son agacement au Salon de l'agriculture. Ainsi émerge le nouveau monde des médias. Où les repères anciens s'effacent les uns après les autres, où chacun cherche ses nouvelles marques, où l'incertitude n'a jamais été aussi forte. Où l'économie est à réinventer.



Avant, tout était simple ou presque.

Un média était alimenté par deux tuyaux. Le premier amenait de l'argent versé par le consommateur. Le lecteur achetait « France-Soir ». Le télé-spectateur payait son écot à Canal+. L'internaute réglait son abonnement à AOL. Le deuxième tuyau était branché sur l'annonceur, qui achète de la publicité pour vanter ses produits ou son image. Europe 1 et TF1 sont reliés à cette seule source de financement. La plupart des journaux sont « biface », vendus à la fois au lecteur et à l'annonceur. Et depuis longtemps : en 1909, un an après la création des « Echos », le tiers de sa une vantait la « véritable liqueur Bénédictine ». Une télé comme Canal+ complète aussi ses recettes avec de la publicité. A vrai dire, il existe un troisième tuyau, branché sur le percepteur. L'argent public finance un peu la presse via des aides (TVA réduite, rabais à la SNCF, allègements sociaux et fiscaux pour les journalistes). Il alimente largement l'audiovisuel public - intégralement la radio FIP aujourd'hui, et la chaîne France 2 demain, à en croire le président de la République.

Cette économie séculaire est en passe d'être balayée. D'une part, le consommateur paie de moins en moins l'information. La presse gratuite, naguère cantonnée aux annonces, concerne aujourd'hui de vrais quotidiens comme « 20 Minutes » ou « Metro ». Surtout, Internet chamboule la donne. Plus besoin d'acheter un journal pour connaître les résultats, qu'il s'agisse des trimestriels de Michelin ou du score du match de basket Cholet-Roanne. Quelques clics suffisent. L'information de base devient une « commodité », une matière première au prix presque nul. Logiquement, ce que les économistes appellent le « consentement à payer » du consommateur chute.

D'autre part, l'annonceur se pose de plus en plus de questions. « *Je gaspille la moitié de l'argent*

*que je dépense en publicité, le problème est que je ne sais pas quelle moitié »* : cette remarque attribuée à John Wanamaker, un magnat américain du commerce au début du XXe siècle, perd de sa pertinence. Avec Internet et le « data mining », la gestion des gigantesques bases de données électroniques, les spécialistes mesurent avec une précision croissante l'impact de la pub. Les annonceurs rechigneront à payer des forfaits élaborés à partir d'outils limités comme la mesure d'audience. Ils chercheront à verser des commissions calculées en fonction de l'efficacité de leurs messages. Et basculeront leurs dépenses sur les médias les plus efficaces. Un dirigeant d'une grande entreprise américaine très impliquée dans ce domaine estime que la publicité mondiale sur Internet pourrait doubler en cinq ans, de 40 à 80 milliards de dollars. Dans le même temps, le total de 500 milliards de dollars dépensé annuellement en publicité pourrait perdre 15 % à 20 %.

Mais le choc ne s'arrête pas là. La planète médias est soumise à deux autres bouleversements. Le premier, c'est le passage de la rareté à l'abondance. Il y a trente ans, la France comptait trois chaînes de télé et à peine plus de stations de radio. Le changement a d'abord été réglementaire, avec, dans les années 1980, l'autorisation des radios « libres » puis le lancement de Canal+. Il a ensuite été technique avec le satellite, la compression du signal qui permet d'augmenter le nombre de chaînes (TNT) et, surtout, Internet. Le nombre de canaux a explosé, et avec lui la course au consommateur et à l'annonceur. De surcroît, de nouveaux outils apparaissent. Alors qu'il y avait eu seulement trois grandes innovations au XXe siècle (presse écrite, produite et transportée à grande échelle au début, radio et télé à partir des années 1930, Internet dans les années 1990), les changements sont aujourd'hui incessants : ordinateur, BlackBerry, iPod, téléphone mobile recevant la télévision, e-paper, etc. Sans parler de ce qui permet au consommateur de composer son menu à la carte (podcast, vidéo à la demande, sites vidéo communautaires, etc.). Comme toujours, la concurrence fait baisser les prix. Et les médias, qui ne sont pas « une petite chaîne qui monte », descendent tous ou presque. TF1 passe au-dessous de 30 % d'audience. Les ventes de quotidiens subissent une érosion continue.

Le deuxième choc, c'est l'abaissement du coût d'entrée sur le marché. La création d'un site Web coûte quelques milliers d'euros, celle d'un journal ou d'une chaîne de télé mille fois plus. Et sa diffusion est d'emblée mondiale, alors que les médias traditionnels doivent investir beaucoup d'argent pour élargir leur couverture géographique. Des nouveaux acteurs peuvent donc apparaître plus facilement. Là encore, la concurrence se renforce.

Des consommateurs et des annonceurs qui veulent moins payer, des concurrents de plus en plus nombreux et variés... Face à ces révolutions, l'incertitude devient radicale. Un signe ne trompe pas : les fonds d'investissement en LBO ne regardent presque plus de dossiers dans le secteur depuis deux ou trois ans. Car, pour financer leurs achats, ils empruntent beaucoup d'argent et ils ont donc besoin d'un chiffre d'affaires à peu près assuré pour rembourser. En réalité, c'est le « business model » de la production d'informations qui doit être réinventé. Il y aura toujours besoin de gens pour trouver, vérifier, hiérarchiser et mettre en perspective l'information - des journalistes. Mais d'où viendra l'argent ? Pour l'instant, personne ne le sait. Aux Etats-Unis, certains experts parlent même d'un financement... par des mécènes.

On peut bien sûr citer quelques pistes. L'hebdomadaire anglais « The Economist » est en pleine

forme car il s'inscrit à l'opposé de l'information de base, avec des journalistes brillants payés au tarif des banquiers d'affaires. Le quotidien « L'Agefi », autrefois publié en grand format, a externalisé l'impression auprès de... ses clients. Les lecteurs reçoivent désormais sur leur ordinateur un fichier PDF qu'ils peuvent imprimer. Aux Etats-Unis, le magnat Rupert Murdoch, qui a racheté le quotidien « The Wall Street Journal », veut des journalistes plurimédias travaillant à la fois pour le papier, le Net et la télévision. Nombre de médias chamboulent aussi leur organisation, passant d'un organigramme en pyramide à une structure en sablier, avec des soutiers et des experts. Dans les dix prochaines années, l'économie des médias va changer plus qu'au cours du siècle écoulé.

**JEAN-MARC VITTORI est éditorialiste aux « Echos ». [jmvittori@lesechos.fr](mailto:jmvittori@lesechos.fr)**

Pour un éclairage croisé, lire « La fin des journaux », par Bernard Poulet et Vincent Giret, revue « Le Débat » no 148, janvier-février 2008.

► [Réagir à cet article](#) | ► [Voir les commentaires publiés \(1\)](#)  [RSS](#)

Tous droits réservés - Les Echos 2008