

Dominique Augey
Université d'Aix-Marseille

LES JOURNALISTES : PETITS MAILLONS AU BOUT DE LA CHAÎNE INDUSTRIELLE

Les années 1980 constituent un tournant important dans l'histoire de l'industrie des médias. De nouvelles réglementations permettent l'émergence des radios libres, de nouvelles chaînes de télévision, la constitution de grands groupes de presse : le secteur des médias acquiert la dimension d'un véritable secteur industriel. Sa mutation s'accélère au cours des années 1990 durant lesquelles se multiplient les opérations de fusions-acquisitions aboutissant conjointement à une internationalisation des groupes industriels et à leur concentration.

Ces changements profonds mettent en relief non seulement le rôle fondamental des médias et de leur « maillon fort » – les journalistes – mais portent aussi en eux leur lot d'interrogations sur une profession qui s'adapte aux évolutions et craint de devenir le « maillon faible » au bout de la chaîne industrielle.

L'environnement économique des industries des médias

L'importance du secteur des médias, le nombre des acteurs, les enjeux culturels et financiers expliquent l'émergence relativement récente d'une analyse économique des médias (Alexander, 1998). L'Économie des Médias est une discipline qui se développe de manière sensible depuis la fin des années 1980 en France (Charon, 1996 ; Toussaint-Desmoulin, 1996 ; Le Flock-Sonnac, 2000 ; Balle, 2001 ; Augey, 2002). L'ensemble de ces études convergent vers un même bilan. Force est de constater que la pratique contemporaine de la production d'information suit une logique économique comparable à celle de tous les autres types de production. Le statut de bien hybride de l'information se déplace vers la sphère du privé. Qui dit développement d'un secteur industriel dit

adoption de nouvelles règles du jeu. L'objectif annoncé des industries des médias est d'assurer leur rentabilité et leur pérennité.

À titre d'exemple, les industries de presse constituent un cadre de réflexion particulièrement intéressant. À la fin des années 1980, les industries de presse sont immergées dans un environnement économique triplement nouveau : *nouvelles politiques économiques, nouvelles technologies, nouveaux lecteurs* (Wildman, 1998). Les règles du monde économique changent. Les gouvernements des pays développés adoptent de nouvelles politiques économiques. Suite au second choc pétrolier de 1980, les politiques keynésiennes de relance économique par stimulation de la demande des consommateurs (redistribution des revenus, plan de relance par la consommation et/ou les dépenses publiques) sont remplacées par des politiques de type libéral fondées sur la dynamisation de l'offre des entreprises (libéralisation des marchés). Le rôle de l'État est mis en question – avec plus ou moins de vigueur selon les pays – pour faire place à plus de marché. Entre le tout intervention et le tout libéral, les pays développés naviguent sous un arc-en-ciel où toutes les combinaisons entre ces deux solutions existent. Le glissement vers le marché est renforcé par la chute du mur de Berlin et le choix des anciens pays de l'Est d'opter pour la transition vers le marché. Ce changement de politique économique se traduit par trois phénomènes imbriqués : la déréglementation – ou dérégulation – ; l'intensification de la concurrence ; la libéralisation du commerce mondial ou mondialisation. Ces trois éléments découlent les uns des autres. Déréglementer signifie que l'on donne à des entreprises la possibilité d'accéder à des activités économiques antérieurement difficiles ou impossibles d'accès, comme celles relevant d'un monopole d'État (radios et télévisions en 1981, réseaux de télécommunication aujourd'hui). Là où il y avait un offreur, les entreprises sont désormais nombreuses et se livrent une concurrence active. La concurrence vue comme un moyen de développement économique induit les gouvernements à pousser leur logique et à choisir la concurrence internationale, c'est-à-dire l'effacement des frontières – encore appelé mondialisation. L'Europe et en particulier l'Europe de la presse illustre ce processus. La libre circulation des capitaux offre aux entreprises la possibilité de ne plus se cantonner à leur marché national mais leur permet de s'intéresser à d'autres marchés européens dont les caractéristiques sont proches (pays membres de l'Union économique, niveaux de vie comparables, habitudes de consommation voisines, proximité géographique et culturelle¹). L'internalisation des industries de presse leur permet de minimiser les risques en répartissant leur chiffre d'affaires sur différents marchés tout en faisant des économies d'échelle. La presse magazine est de loin et depuis longtemps le secteur le plus internationalisé à double sens : les groupes français dupliquent leurs magazines dans de multiples éditions à l'étranger *via* la création de filiales tandis que la présence de capitaux internationaux au sein des groupes français est fortement marquée. L'internationalisation privilégie actuellement les pays en transition et les pays émergents². C'est ici qu'intervient le deuxième changement significatif. Si l'environnement économique des industries des médias change, l'environnement interne fait de même. L'apparition des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) modifie profondément la production d'un journal qui uti-

lise désormais des supports numériques. L'informatique et Internet s'allient à l'information (Brousseau et Curien, 2001). L'évolution des techniques est parallèle à l'évolution de l'économie : elles concourent toutes deux à promouvoir des industries dont le métier est de produire et de faire circuler de l'information vite et loin, suivant en cela l'exemple des agences de presse (Boyd-Barett and Rantanen, 1998). L'économie est mondialisée et l'information numérisée : tout est prêt pour que la presse se regroupe au sein de grands groupes industriels. L'économie et la technologie ne sont pas les deux seuls changements notables : le lecteur lui aussi évolue. Le fait le plus marquant des dix dernières années est l'importante chute des tirages de la presse quotidienne généraliste (évolution de la diffusion 1990-2000 du *Figaro* : - 13.3 % ; de *Libération* : - 6 %) hormis *Le Monde* qui augmente légèrement sa part de marché (+ 4,2 % sur la même période³). Le lectorat boude la presse généraliste, principalement celui des jeunes de 15 à 25 ans. La presse quotidienne régionale se maintient grâce à son expertise locale et à la difficile concentration des titres (55 titres aujourd'hui contre plus du triple il y a cinquante ans) dans le but de diminuer les coûts. Mais elle aussi voit son lectorat s'éroder, attiré par la radio ou la télévision. Quant à la presse magazine, elle est foisonnante, crée des titres, en arrête certains ou en repositionne d'autres à partir d'une logique *marketing* fondée sur l'écoute des lecteurs et des annonceurs, de plus en plus volatils (Charon, 1999).

La logique industrielle des médias

Or pour faire face à la concurrence des autres médias, investir, se moderniser, un journal a besoin d'assurer sa rentabilité. Le chiffre d'affaires de la presse dépend à 50 % (en moyenne, pour la France) de la régie publicitaire⁴. La presse est sur un double marché apparent (vente directe aux lecteurs en kiosque ou par abonnement, publicité) qui n'en recouvre qu'un seul (le lectorat et sa composition). Les recettes publicitaires dépendent principalement du nombre de lecteurs et de leurs profils. Ainsi un magazine spécialisé peut être diffusé de manière limitée mais avoir un lectorat très ciblé (par exemple, une catégorie socioprofessionnelle très précise) avec un taux élevé de pénétration dans la cible (une grande partie de la catégorie socioprofessionnelle lit le titre en question). Le journal peut alors prétendre à des recettes publicitaires élevées : le taux de déperdition de la publicité est très faible. À l'inverse, la presse quotidienne généraliste cumule un lectorat en baisse et des profils de lecteurs non spécifiques. Non seulement les recettes publicitaires peuvent être fragiles pour des raisons propres à chaque journal, mais elles subissent aussi la concurrence des autres médias (médias traditionnels – radios, TV – et nouveaux médias – la presse en ligne, la presse d'information gratuite). Elles dépendent aussi de la conjoncture économique générale, c'est-à-dire de la santé économique nationale ou internationale (ralentissement de la croissance) ou du pessimisme (effet *11 septembre*) des annonceurs. Aucune entreprise ne peut assurer sa pérennité

avec 50 % de son chiffre d'affaires constitué de recettes aléatoires. Plusieurs stratégies complémentaires sont pratiquées : coller au marché pour augmenter et fidéliser les lecteurs, établir un périmètre de sécurité formé d'autres activités et optimiser les coûts de production.

Coller au marché

Un des premiers objectifs est de sécuriser le nombre des lecteurs. Imitant en cela la presse magazine, l'ensemble de la presse utilise les techniques du *marketing*. Le lectorat est sondé, mesuré, analysé. Ainsi un journal peut savoir quelle rubrique est la plus appréciée, voire quel journaliste. Les journaux font évoluer leurs formules tant sur le fond que sur la forme. Un des outils récents permettant de mieux cerner les attentes du lecteur sont les analyses menées à partir des sites de la presse en ligne. Cette dernière n'a pas transformé l'essai. L'offre gratuite d'information a rapidement trouvé ses limites (Augey, 2001) et le journalisme « nouveau » n'a pas vu le jour (Pellissier, 2002). Mais la presse en ligne demeure. Elle a réduit la voilure (équipes de rédaction restreintes) et introduit le payant (consultation des archives ou paiement par abonnement ou à la consultation d'articles, formule d'abonnement premium proposant un forfait pour le journal papier et l'accès au site). La présence de la presse sur Internet se justifie pour un petit nombre de titres par une rentabilité acquise ou espérée (cas de la presse économique) et pour l'ensemble des autres titres par une opération de notoriété et une porte de dialogue avec le lectorat. Ainsi plusieurs sites proposent à l'internaute de noter l'article qu'il vient de lire afin que les internautes à venir puissent être informés de la « cotation » de l'article. Ainsi, ce que l'on pourrait appeler, un *lectomat* classe les articles en fonction de leur succès. D'autres sites incorporent des forums où les internautes donnent leurs opinions et parmi elles, ce qu'ils auraient souhaité trouver dans leur journal. Internet permet le développement d'un nouveau *marketing* (Gensollen, 2001). Un autre intérêt de la presse en ligne est de toucher un lectorat perdu : celui des jeunes. En effet, il n'y a pas de renouvellement du lectorat puisque les jeunes générations sont peu consommatrices de presse. Il faut donc aller vers elles. D'où une autre tentative : la nouvelle presse d'information gratuite (*Méto, 20 Minutes*) qui cible principalement les jeunes actifs (toutes catégories socioprofessionnelles de moins de 35 ans) vivant en ville. Qu'elle réussisse ou qu'elle échoue, la nouvelle presse gratuite met en relief un problème fondamental de la presse aujourd'hui : la désaffection d'une partie importante de son lectorat potentiel⁵. Or ce lectorat potentiel devrait être de plus en plus important pour deux raisons. La première tient aux *lois d'Engel*. Les *lois d'Engel* montrent que lorsque le revenu s'accroît, la consommation de certains biens et services augmente avec une élasticité positive. Les loisirs, y compris la consommation de biens culturels, font partie de ceux-là. Leur consommation augmente plus que proportionnellement au revenu. Le marché potentiel des médias est donc très large. La seconde raison est l'apparition de nouveaux lecteurs « à l'international » dans les pays où les revenus et les libertés n'étaient pas suffisants.

Établir un périmètre de sécurité et optimiser les coûts de production

Conquérir un lectorat n'est pas suffisant : il faut aussi trouver « une assurance antirisque de chute du chiffre d'affaires ». La stratégie est double : diversification et internationalisation. La *courbe de cycle de vie du produit* montre qu'un produit passe généralement par quatre phases : le lancement ; l'expansion ; la maturité ; le déclin. D'ordinaire, seules deux de ces périodes peuvent générer des profits, les phases deux et trois. La diversification des groupes de presse consiste à offrir plusieurs titres, afin que les phases de lancement ou de déclin des uns soient financées par les phases d'expansion ou de maturité des autres. La diversification peut se faire au sein d'une même catégorie. Ainsi, les groupes de presse magazine multiplient les titres. Certains d'entre eux peuvent être positionnés sur des marchés de niche (médias hyperspécialisés, médias alternatifs). La diversification peut aussi se faire de manière transversale en étayant les recettes d'un quotidien par celle d'un magazine, parfois intégré. L'internationalisation remplace la diversification *produit* par une diversification *géographique* et obéit à la même logique. Augmentation du lectorat *et* diversification sont nécessaires pour essayer de stabiliser les recettes publicitaires. La construction d'un périmètre de sécurité est aussi une démarche interne qui peut amener à diversifier ses financiers, à ouvrir son capital. Ainsi *Le Monde SA* a pour projet d'entrer en bourse pour 20 à 25 % de son capital. Mais une autre étape de la stratégie industrielle est importante : la réduction des coûts de production. Nombreux sont les éléments de coûts sur lesquels un groupe de presse a peu d'influence : prix du papier (dépend du cours mondial – en forte augmentation), tarif d'imprimerie (syndicat du livre). En revanche, il est possible d'agir sur le coût du capital humain journalistique. Deux solutions : réduire le coût direct (modération salariale, recours à la pige) ou augmenter la productivité des journalistes (utilisation des nouvelles technologies, élargissement des tâches).

Le journaliste : maillon « fort » ou maillon « faible » ?

L'environnement économique a modifié la nature des contraintes économiques pesant sur les industries de médias et par ricochet sur les journalistes. La rentabilité du journal, son tirage, le positionnement de la concurrence ne sont plus des variables réservées aux seuls financiers ou aux propriétaires. Les journalistes intègrent progressivement la dimension économique d'un journal. Les journalistes sont indéniablement fragilisés par l'intensité des contraintes économiques qui pèsent sur eux. En ce sens, ils constituent un maillon faible de la chaîne de production. Leurs conditions de travail et/ou leurs rémunérations peuvent en être affectées. Ainsi, le métier peut changer

radicalement : à titre d'exemple, les journalistes de *Métro* sélectionnent puis formatent des dépêches d'agence et fabriquent en un temps record, grâce à un logiciel adapté, de nombreuses pages de journal. Mais l'ensemble de ces craintes justifiées et des difficultés actuelles ou futures ne doit pas faire oublier que pour qu'une industrie de presse vive, il faut qu'elle ait des lecteurs. C'est ici que le journaliste peut revendiquer son statut de maillon fort et en faire un argument de poids. Lire, payer pour lire, implique que l'information ait été traitée, valorisée. Le journaliste reste l'expert informationnel. Mais compte tenu de l'évolution de la demande, la valeur ajoutée attendue du journaliste implique de plus en plus un investissement accru, voire spécialisé dans des savoirs denses et évolutifs⁶. Cette intensification de l'expertise va dans le sens de l'utilité sociale des médias telle qu'elle peut être mise en évidence par certaines recherches récentes en théorie économique. L'utilisation plus importante des médias par des groupes à faibles revenus (introduction de la radio, de la TV) a fait que ces électeurs, mieux informés, sont devenus plus sensibles aux politiques établies pour eux, avec pour conséquence une augmentation de la fiscalité progressive. De même, un pays avec une circulation importante de journaux répond de manière plus adaptée aux besoins économiques de la population (Besley et Burgess, 2001 ; Stromberg, 2001). Dans un environnement économique transformé, les journalistes ont donc des arguments pour défendre l'idée qu'il existe une corrélation forte entre pérennité des entreprises de presse et qualité de l'information.

NOTES

1. Cet aspect est analysé par la théorie du commerce international. On observe en effet que les pays développés pratiquent un important commerce intrabranche (acheter et vendre simultanément le même type de produit). Ce type de commerce s'explique par la concurrence entre les firmes et la proximité des demandes (demande représentative de Linder), (Voir Krugman et Obstfeld, 2001).
2. Il s'agit de pays en développement ayant atteint un PIB par tête relativement élevé et considérés à la porte du développement (nombreux pays d'Amérique du Sud et d'Asie).
3. Source : Balle, 2001, p. 90 (d'après l'OJD).
4. Extrait de l'interview de Jean-Marie Colombani dans *La Semaine de l'Économie* (ARTE), diffusé samedi 9 mars 2002 : « Le coût de fabrication du *Monde* est 10,50 F alors que le prix de vente au numéro est de 7,50 F. Il est impératif de trouver des ressources publicitaires ».
5. Le thème des « gratuits » fait l'objet d'une recherche par un groupe d'étude dirigé par Denis Ruellan (Lannion) et composé de Dominique Augey (Aix-Marseille), Alain Lavigne (Laval-Québec) et Jean-Michel Utard (Strasbourg). Ce travail s'inscrit dans une recherche menée par une vaste équipe de vingt universitaires français et étrangers sur la thématique des genres.
6. « Plus il y a d'information, plus des liens complémentaires entre information et savoirs sont nécessaires » (Wolton, 1997, p. 224).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ALEXANDER, A., OWNERS, J., CARVETH, R., *Media Economics, Theory and Practice*, 2^e éd., Erlbaum, New York, 1998.

AUGEY, D., « La Fin de la Gratuité, La PQR en Ligne Cherche Modèle Économique Désespérément », in DAMIAN, B., RINGOOT, R., THIERRY, D. et RUELLAN, D., *Inform@tion.local : Le Paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 49-64.

AUGEY, D., « La Presse économique et financière », *Médiatiques*, université de Louvain, n° 28, 2002, p. 4-9.

BALLE, F., *Médias et Sociétés*, 10^e éd., Paris, Montchrestien, 2001.

BESLEY, T., BURGESS, R., « Political Agency, Government Responsiveness and the Role of the Media », *European Economic Review*, vol. 45, 2001, p. 629-640.

BOLTZ, P., « Economics and the Media », *Quarterly Review of Economics and Finance*, vol. 36, 1996, p. 161-168.

BOYD-BARETT, O., RANTANEN, T., (eds), *The Globalization of News*, Sage, Londres, 1998.

BROUSSEAU, E., CURIEN, N., « Économie d'Internet, Économie du Numérique », *Revue Économique*, vol. 52, octobre 2001, p. 7-38.

CHARON, J.-M., *La Presse Quotidienne*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 1996.

CHARON, J.-M., *La Presse Magazine*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 1999.

DUVAL, J., « Concessions et Conversion à l'Économie », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 131-132, 2000, p. 56-75.

GENSOULEN, M., « Internet, Marché Électronique ou Réseaux Commerciaux ? », *Revue Économique*, vol. 52, octobre, 2001, p. 137-164.

KRUGMAN, P., OBSTERFELD, M., *Économie Internationale*, 3^e édition, De Boeck, Bruxelles, 2001.

LE FLOCK, P., SONNAC, N., *Économie de la Presse*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2000.

PELLISSIER, N., « Cyberjournalisme, La Révolution n'a pas eu Lieu », *Quaderni*, n° 46, 2002, p. 5-25.

STOMBERG, D., « Mass Media and Public Policy », *European Economic Review*, vol. 45, 2001, p. 652-663.

TOUSSAINT-DESMOULIN, N., *L'Économie des Médias*, 4^e éd., Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que Sais-je ? », 1996.

WILDMAN, S., « Media and Multimedia, The Challenge for Policy and Economic Analysis », *Information Economics and Policy*, vol. 10, 1998, p. 1-7.

WOLTON, D., *Penser la Communication*, Paris, Flammarion, 1997.