

Les médias et les nouveaux médias face aux contraintes économiques

Dominique Bourgeois, Patrick-Yves Badillo

► **To cite this version:**

Dominique Bourgeois, Patrick-Yves Badillo. Les médias et les nouveaux médias face aux contraintes économiques. Jun 2004, 2004. <sic_00001007>

HAL Id: sic_00001007

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001007

Submitted on 17 Jun 2004

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES MEDIAS ET LES NOUVEAUX MEDIAS FACE AUX CONTRAINTES ECONOMIQUES

Dominique Bourgeois¹ et Patrick-Yves Badillo²
CIFSIC – Bucarest, 2003
Document actualisé en juin 2004

Les médias, secteur-clé parmi les industries culturelles, sont partagés entre deux logiques :

- la logique de la liberté de la presse, affirmée au cours des siècles : « par-dessus toutes les autres libertés, donnez-moi celle de connaître, de m'exprimer et de discuter librement » (John Milton, 1644) ; « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme » (Déclaration des Constituants, Jeu de Paume, 1789) ;
- la logique économique et financière : l'indépendance et la liberté sont liées à la bonne santé financière.

Or, dans la période actuelle les difficultés de la presse, et de façon plus générale de nombre de médias, sont patentées : « le déclin de la diffusion des quotidiens est une tendance à long terme, quelles que soient les performances économiques respectives » (association mondiale des journaux, rapport 2001). Par exemple, on constate en France une baisse permanente du lectorat de la presse quotidienne. Il faut rappeler qu'en 1916 Le Petit Parisien vendait à 3 millions d'exemplaires alors qu'aujourd'hui les deux principaux journaux de la presse quotidienne nationale, Le Monde et Le Figaro, ensemble, vendent trois à quatre fois moins ; depuis la fin de la seconde guerre mondiale le nombre de titres de la presse quotidienne baisse constamment (179 titres en 1945 contre une soixantaine de titres aujourd'hui - presse quotidienne régionale et nationale -); les questions économiques et financières sont plus que jamais cruciales. En outre, les médias ont un poids économique très faible dans toutes les économies : aux Etats-Unis, la radio et la télévision représentent environ 0,7% du PIB.

Cette industrie culturelle cruciale que constituent les médias est donc face à un double paradoxe : les médias, facteur fondamental de nos démocraties, sont peu importants en termes quantitatifs dans l'ensemble de l'économie et simultanément sont soumis à des pressions financières, économiques extrêmement fortes qui interfèrent évidemment avec leur autonomie économique, mais aussi, in fine, éditoriale.

Notre présentation répond à deux lacunes :

- d'une part peu d'études sur la situation économique et financière, sur les performances des acteurs sont disponibles ;
- d'autre part selon Barnett et Cavanagh : « les produits culturels américains - cinéma, télévision... - envahissent le globe »... Et pourtant l'analyse du contrôle et la présentation de données économiques sur les industries culturelles, les médias et les nouveaux médias, au niveau mondial restent limitées.

Compte tenu de ces enjeux nous proposons une synthèse des évolutions en cours, actualisée jusqu'au milieu d'année 2004, en montrant la dynamique récente de la société de l'information et de la connaissance qui modifie l'environnement des médias :

- la convergence technologique et économique fait apparaître une méga-industrie de la communication en permanente ébullition,

¹ D. Bourgeois, Professeur, Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, Laboratoire de Recherche sur les Médias, l'Information et la Connaissance. E-mail : dbourgeois@ejcm.univ-mrs.fr

² P.-Y. Badillo, Professeur, Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, Directeur du Laboratoire de Recherche sur les Médias, l'Information et la Connaissance et Directeur de l'EJCM (Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille).
E-mail : badillo@ejcm.univ-mrs.fr

- l'évolution de la réglementation du marché accompagne les mutations dans cette méga-industrie : la réglementation a considérablement changé depuis une vingtaine d'années notamment dans les télécommunications et aujourd'hui dans les médias ; aux Etats-Unis le processus de dérégulation a pris de l'ampleur depuis 1996, et plus récemment encore depuis juin 2003...
- cette évolution réglementaire impulse ou suit une évolution économique particulièrement ample. les changements considérables qui ont lieu dans le cadre d'un immense « Media Monopoly », concrétisés par des accords, alliances..., provoquent l'apparition de « médias géants » ; nous donnerons quelques points de repères sur cette évolution.

1. Le nouvel environnement des médias et la convergence technologique et économique

La convergence technologique : la convergence des secteurs de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel

L'environnement technologique a un rôle primordial : les frontières existant naguère entre les acteurs bien distincts intervenant dans l'informatique, l'audiovisuel ou les télécommunications sont complètement remises en cause. Les opérateurs de téléphone, les fabricants d'ordinateurs ou de logiciels, les éditeurs, les studios de cinéma et les réseaux de télévision, comme bien d'autres industries, convergent vers une seule et même industrie. Aujourd'hui, les signaux liés au téléphone, à la télévision, aux divers services de traitement et transfert d'information sont tous convertis sous une forme numérique et sont, d'un point de vue technique, identiques. La numérisation est l'une des innovations majeures dans le domaine des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Toute information, y compris sous forme de contenu audio et vidéo, est codée en 1 et 0. Une fois numérisés un texte, une photographie, une chanson, une émission de télévision... se ressemblent et peuvent être transformés (par exemple, un texte en voix ou vice-versa), stockés ou communiqués. La numérisation est ainsi la base du développement du multimédia.

La numérisation n'est cependant qu'une des mutations technologiques qui accompagnent l'apparition d'une méga-industrie de la communication. Au basculement de l'analogique au numérique s'ajoute en effet le passage du semi-conducteur traditionnel au microprocesseur. La puissance croissante des microprocesseurs (loi de Moore) non seulement permet une baisse spectaculaire des coûts, mais aussi un développement de nouvelles applications informatiques et multimédia. C'est aussi la combinaison de la numérisation et de l'accroissement des capacités de compression et décompression, codage et décodage, transmission et stockage qui induit des changements extrêmement rapides dans l'ensemble formé par les télécommunications, l'informatique et l'audiovisuel.

Vers la méga-industrie de la communication : les anciens et les nouveaux médias : « toujours plus »...

Les éléments technologiques montrent que l'enjeu est d'importance puisque se met en place une nouvelle méga-industrie qui devrait « être capable de fournir de l'information et des loisirs de toutes sortes, pour tout le monde au moindre coût », comme l'indiquait dès 1991 le Directeur Général de Bell Atlantic. L'idée de convergence technologique est d'ailleurs encore plus ancienne puisqu'elle est illustrée par Negroponte dès la fin des années 1970. Il souligne alors que l'industrie de la diffusion et du cinéma, l'industrie de la presse et de l'édition, et l'industrie informatique doivent progressivement converger, cette convergence donnant lieu à l'industrie de la communication multimédia. Le multimédia est défini généralement comme tout médium qui intègre au moins deux formes de communication. Les journaux et magazines pourraient être considérés dans ce sens comme des formes de multimédia puisqu'ils intègrent de l'information à travers l'écriture, la photographie et les graphiques. Cependant aujourd'hui les journaux apparaissent comme un vieux médium. La notion de nouveau médium se réfère plutôt à tout ce qui touche à l'écran électronique. Cependant, il faut écarter l'idée selon laquelle la convergence impliquerait de moins en moins de formes de communication. En effet, l'histoire de la communication est l'histoire du plus. Au lieu de consolider et de remplacer les vieux médias les nouveaux médias ont

tendance à emprunter un certain nombre d'éléments aux anciens médias, puis à produire de nouveaux médias supplémentaires distincts. En d'autres termes, les anciens médias ne disparaissent pas. Les nouveaux médias se superposent aux anciens médias. Hybrides et fondés sur un certain nombre des spécificités des anciens médias, les nouveaux médias ajoutent de nouvelles potentialités liées aux nouvelles technologies et aux nouveaux usages.

C'est dans un tel contexte d'environnement technologique qu'il faut saisir l'ampleur des évolutions en cours : non seulement, tout au long des années 1990, tous les acteurs ayant suffisamment de liquidités ont convergé vers la méga-industrie de la communication, même s'ils en étaient à l'origine très éloignés (comme le prouve par exemple le cas de l'ancienne Compagnie Générale des Eaux qui a par la suite donné naissance à Vivendi), mais, en outre, les anciens médias et les nouveaux médias se superposent, se fondent, sont en situation de concurrence. Par exemple, dans le domaine de la presse écrite l'apparition des gratuits montre que le modèle économique traditionnel fondé sur l'équilibre subtil entre le lecteur abonné, le lecteur occasionnel et la publicité change de nature. Cette logique de gratuité est évidemment à mettre en parallèle avec le développement d'Internet qui pourrait aussi paradoxalement provoquer l'émergence de nouveaux marchés où l'information serait payante, pour ceux qui en ont les moyens. C'est ainsi que ce secteur est en permanente ébullition ; un immense « Media Monopoly » se joue avec l'avènement des médias géants. Indiscutablement ce processus de concentration mêlé de concurrence au niveau des grands groupes est articulé avec l'évolution de la réglementation.

2. L'évolution de la réglementation : de 1984 à juin 2003

La dérégulation est souvent considérée comme un élément clé accompagnateur ou condition nécessaire de la concentration, voire l'une des raisons principales de cette concentration. Le processus de dérégulation des télécommunications aux Etats-Unis entamé avec le démantèlement d'ATT a constitué une onde de choc pour le monde entier et tous les secteurs économiques, tandis que la dérégulation des médias est en cours.

Le démantèlement d'ATT : une onde de choc

Sous la houlette du juge Green le processus de dérégulation des télécommunications se met en place dans les années 1980 aux Etats-Unis. Les travaux de l'école de Chicago favorable au libéralisme économique servent de référence. Travaillant notamment en liaison avec des économistes le juge Green arrive à la conclusion suivante : la réglementation doit persister au niveau des services locaux de communication tandis que la concurrence s'avère utile pour stimuler les baisses de prix dans le domaine des transmissions longues distances. Aux termes du processus de dérégulation ATT abandonne en 1984 ses 22 Bell, a la possibilité de se lancer dans les activités de pointe (informatique, télématique, réseaux à valeur ajoutée) et conserve son intégration avec l'ancienne Western Electric qui devient dorénavant une division d'ATT. Avec le démantèlement d'ATT on assiste véritablement à la fin d'une époque. Le cas du démantèlement d'ATT est un événement majeur de l'histoire du XX^e siècle pour au moins trois raisons :

- c'est évidemment le démantèlement de la plus grande entreprise mondiale de son temps ; en soi il s'agit de l'événement de politique industrielle le plus important du XX^e siècle. Presque du jour au lendemain des centaines de milliers d'employés se retrouvent dans des entreprises dont les noms, les stratégies et les objectifs changent ;
- deuxièmement c'est la création de la méga-industrie de l'information et de la communication qui est lancée ;
- troisièmement, le démantèlement d'ATT est le point de départ de la nouvelle vague de libéralisme économique. Les monopoles vont être balayés en moins de deux décennies après 1984 : ainsi British Telecom est démantelé en 1986, France Télécom change de statut en 1997, et d'autres secteurs que les télécommunications sont dérégulés, tels que le secteur aérien, le secteur de l'électricité, le secteur des banques, des assurances. La concurrence va devenir la règle fondamentale même si une nouvelle régulation est recherchée, comme par exemple en France, à travers l'ART

(Autorité de Régulation des Télécommunications). La destruction des monopoles s'accompagne de la création d'une nouvelle régulation.

La (dé)régulation des médias

Au cœur de la méga-industrie de l'information et de la communication la déréglementation a concerné d'abord les « tuyaux », c'est-à-dire les télécommunications, avant les médias. Si on observe le cas des Etats-Unis, la dérégulation des médias est en effet, d'une manière générale, un processus plus tardif que celui des télécommunications puisque les deux principales étapes sont constituées par le Telecommunications Act de 1996 et les nouvelles règles édictées en juin 2003 par la FCC (Federal Communications Commission).

Toutefois on doit noter que des mesures avaient déjà été prises dans les années 1980. Ces mesures concernaient peu les questions de propriété, contrairement aux mesures récentes, mais annonçaient déjà la philosophie de la dérégulation d'aujourd'hui en accroissant la liberté dans les programmations. En 1981, sous l'administration Reagan, la durée des licences de télévision avait été étendue à 5 ans contre 3 ans auparavant ; la limite concernant le nombre de stations de télévision qu'une seule entreprise pouvait posséder était passée de 7 en 1981 à 12 en 1985. En 1985 les règles portant sur le volume de publicité par heure et sur les minima de programmes autres que ceux de divertissement avaient été supprimées. En 1987 la FCC considérait qu'elle n'avait plus à faire appliquer la « Fairness Doctrine » ; il s'agissait auparavant de l'obligation pour les stations de représenter la diversité des opinions et d'apporter un service public à leur communauté en informant sur les questions essentielles.

Depuis 1996 les aspects économiques sont au cœur de la dérégulation des médias. En outre, les deux processus de dérégulation dans les médias et dans les télécommunications sont aujourd'hui cohérents : c'est dans le cadre du Telecommunications Act de 1996 qu'un premier ensemble de mesures a touché les médias et c'est la FCC qui pilote la dérégulation des deux secteurs. Des changements importants ont eu lieu dans les médias d'abord avec le Telecommunications Act de 1996 puis avec les mesures récentes de la FCC sur la concentration des médias. En 1996 le Telecommunications Act a assoupli les restrictions, ce qui a conduit à une première vague de concentration. Le 2 juin 2003 la FCC vient de prendre des mesures allant encore plus loin. Selon le Président de la FCC, Michael K. Powell, « Le temps est venu d'examiner honnêtement et équitablement les faits du marché moderne et de bâtir des règles qui reflètent le monde numérique dans lequel nous vivons aujourd'hui, et non pas l'ère passée de la télévision en noir et blanc. » (in *USA today*, 21 janvier 2003, notre traduction).

Le Telecommunications Act de 1996 a eu un impact essentiellement sur la radio : en effet, la suppression du seuil de 40 stations qui pouvaient être possédés par une seule entreprise a conduit à une concentration très forte. Ainsi Clear Channel Communications possédait en 2003 1200 stations sur l'ensemble des Etats-Unis (contre 43 en 1995), ce qui correspond à une audience de plus de 110 millions d'auditeurs par semaine sur 200 marchés locaux. L'entreprise nuance l'interprétation de ces chiffres en faisant remarquer que Clear Channel ne représente que 9 % des stations radio américaines. Le réseau de radio Infinity de Viacom comprend 185 stations radio, concentrées dans 22 Etats sur les zones les plus importantes des Etats-Unis. Cependant la concentration s'est aussi accompagnée d'une amélioration de la situation financière des stations radio : au début des années 90 presque 60 % des stations radio avaient des difficultés financières et licenciaient (source : Clear Channel). De plus, les partisans de la dérégulation ont mis l'accent sur l'apparition de nouveaux programmes dans de nombreuses stations. Le degré de compétition ou d'oligopole n'est pas si simple à apprécier : les 10 plus grands opérateurs de radio aux Etats-Unis représente 44 % du chiffre d'affaires global du secteur, mais dans le cinéma ou la télévision par câble la concentration est beaucoup plus forte encore.

Les mesures de juin 2003 concernent en priorité la télévision. Ainsi dans le domaine de la télévision une seule entreprise peut aujourd'hui atteindre une part de marché allant jusqu'à 45 % de l'ensemble du marché national (c'est-à-dire 45% du nombre total de ménages américains regardant la télévision ; on additionne l'ensemble des ménages sur chaque marché où

l'entreprise possède une station), alors que la limite précédente, établie en 1996 par le Telecommunications Act, était de 35%. Il est intéressant de remarquer que cet assouplissement de la régulation est présentée par la FCC au contraire comme une protection des entreprises locales : « La limite nationale protège les intérêts locaux et préserve la Télévision gratuite » (FCC, « FCC sets limits on media concentration », *News*, June 2, 2003, p. 5, notre traduction).

De même, l'assouplissement des règles de propriété concernant la télévision locale est considéré comme favorable aux consommateurs (par l'accroissement des productions qui leur seront proposées avec l'entrée de concurrents sur les marchés locaux) et à la concurrence : « La FCC a constaté que sa règle précédente en matière de propriété concernant la TV locale ne pouvait pas être justifiée à partir de l'argument de la diversité ou de la concurrence. » (FCC, op. cit.). Rappelons qu'auparavant une même entreprise ne pouvait pas posséder plus d'une station de télévision sur un marché local. Les nouvelles règles sont plus souples sous certaines conditions : par exemple, pour les marchés où existent cinq stations ou davantage, une entreprise peut posséder deux stations, mais seulement l'une d'entre elles peut faire partie des quatre stations les plus importantes. Pour la FCC, les nouvelles règles prennent en compte l'évolution de la compétition au niveau local entre les télévisions hertziennes locales et les opérateurs du câble et du satellite. Toujours selon la FCC, ces nouvelles règles vont accroître la compétition sur les marchés locaux et faciliter la transition à la télévision numérique en accroissant l'efficacité économique. La diversité serait préservée grâce à l'interdiction de la fusion entre les quatre stations les plus importantes.

En mars 2003 il y avait aux États-Unis 1340 stations de télévision commerciale. Parmi ces stations Viacom en possédait 39 (2,9 %) et Fox 37 (2,8 %) (source : FCC). Ces chiffres peuvent paraître faibles, mais, évidemment, il faut surtout se référer à l'audience : Viacom touche presque 40 % des ménages téléspectateurs américains, selon les critères de la FCC qui prennent en compte ce qu'on appelle le « UHF discount » (une réduction de 50 % pour calculer l'audience lorsqu'il s'agit de stations UHF) [sans cette réduction, le chiffre serait de 45 %] ; Fox atteint 38 % des ménages téléspectateurs américains, toujours selon les critères de la FCC [45 % sans la réduction UHF] ; Paxson 34 % [65 %] avec 69 stations.

Le changement de régulation est critiqué par des entreprises des médias qui auraient souhaité un processus de dérégulation encore plus poussé. Ainsi Clear Channel a mis en titre de son site Web au mois de juin 2003 : « Clear Channel criticizes FCC Decision » en considérant que « Tandis que la FCC est censée agir dans l'intérêt du public, aujourd'hui elle a manqué totalement la cible » (notre traduction). Un argumentaire complet est fourni : l'entreprise critique notamment la nouvelle définition du marché local de la radio (limites géographiques considérées comme fixées arbitrairement) et considère que la FCC veut re-réguler la radio. En outre, elle reproche à la FCC d'appliquer les mêmes règles de limite de propriété aux marchés de petite taille et aux grosses agglomérations comme New York, Los Angeles, Chicago qui ont accès à 90, voire plus, stations radio.

Cependant la position inverse, c'est-à-dire défavorable à la dérégulation, s'exprime beaucoup plus largement. En particulier sont mises en cause les nouvelles règles « inter-média » (*cross-media limits*), c'est-à-dire celles concernant les propriétés croisées entre la presse et les autres médias (qui dataient pour l'essentiel de 1975) et les propriétés croisées radio/télévision. Les nouvelles règles dépendent de la taille du marché ; des limites existent pour les marchés où existent peu de stations ; en revanche, sur les marchés avec 9 stations TV ou davantage, aucune réglementation n'est imposée. Certains redoutent une concentration croissante. Ainsi a-t-on pu lire dans *Business Week* : « En réalité les combinats journaux-TV seront l'aspect le plus controversé du paysage. Beaucoup d'observateurs s'inquiètent du fait que de telles fusions pourraient mettre en cause les quelques voix concurrentes dans beaucoup de villes et cités. » (Yang C., Weber J., "Where media merger mania could strike first if the FCC eases its rules, look for local newspaper-TV deals" *Business Week*, 9 juin 2003, notre traduction). Il semble notamment que des éditeurs de journaux tels que Tribune Co., qui publie le Los Angeles Times, le Chicago Tribune et 10 autres quotidiens, et Gannett, qui possède USA Today et 99 autres quotidiens, vont saisir les opportunités pour accroître leurs propriétés dans le domaine de la télévision locale.

Certaines critiques vont plus loin en considérant que la liberté de presse est en jeu. Le problème de la qualité des productions est aussi soulevé. Différentes études sur les informations données par la télévision locale affirment que les changements de régulation encouragent la concentration et diminuent la qualité de l'information reçue par les américains. Un fait dramatique a illustré un autre risque : le 18 janvier 2002 un train transportant des matières dangereuses a déraillé dans le Dakota du Nord en pleine nuit et les autorités ont voulu avertir la population du danger du nuage toxique par la radio. Or Clear Channel Communications possède 6 des 7 stations commerciales de la ville qui était concernée, Minot. Et malheureusement personne n'a répondu au téléphone lorsque la police a cherché à joindre les stations. Cette affaire est très inquiétante dans la mesure où elle illustre le risque d'une diminution de ce qu'on appellerait en France la prise en compte de l'intérêt général par un média qui a une position de quasi monopole.

En définitive, deux visions des conséquences possibles de la nouvelle régulation s'affrontent :

- pour la FCC l'assouplissement des règles va favoriser un accroissement de la compétition sur les marchés, une plus grande efficacité économique, et une augmentation de la diversité des produits ;
- pour nombre d'observateurs au contraire il en résultera une plus forte concentration des médias, notamment au niveau local, et des risques de restriction dans l'accès à l'information, dans la liberté d'expression, dans la défense de l'intérêt général.

Dans les semaines qui ont suivi le 2 juin 2003, date de la révision de la régulation des médias par la FCC, les débats sur ces thèmes ont été vifs et nombreux aux Etats-Unis. Trois millions d'Américains ont envoyé des lettres de protestation aux régulateurs. Mais, un an après, la cause motive peu : la campagne pour les élections présidentielles se déroule sans que les médias ou les candidats évoquent le sujet. Pourtant les nouvelles règles ne sont pas encore entrées en application (à l'heure où nous écrivons, début juin 2004). Rappelons les péripéties. En juillet 2003 la Chambre des Députés a bloqué la décision concernant le nouveau seuil de 45 % de l'ensemble du marché national de la télévision que pourrait atteindre une seule entreprise. En septembre 2003 le Sénat a lui aussi bloqué les changements de réglementation dans le domaine de la propriété des médias. En novembre 2003 un accord entre des représentants républicains du Sénat et la Maison Blanche a réduit à 39 % le seuil maximal de propriété concernant la télévision. Ce nouveau seuil permet à Viacom et News Corporation de conserver toutes leurs stations. La Chambre des Députés et le Sénat ont entériné cette modification respectivement en décembre 2003 et janvier 2004. Cependant, différentes organisations ont fait appel des décisions de la FCC, d'où le retard dans l'application de la nouvelle régulation. La cause semble néanmoins entendue : sur la période 2003-2008 la FCC a pour objectif, dans le domaine des médias, de « réviser les réglementations concernant les médias de telle sorte que les règles de propriété des médias favorisent la concurrence et la diversité d'une manière globale et soutenable du point de vue légal, et facilite la migration prévue vers des modes numériques de distribution » (FCC, *Strategic Plan FY 2003-FY 2008*, notre traduction).

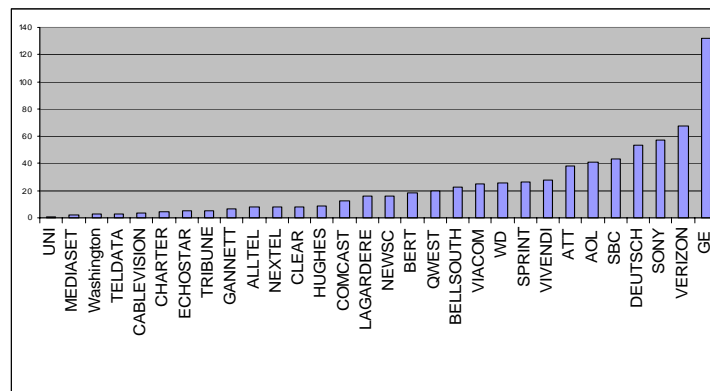
3. Le « media monopoly » et les médias « géants »

Un numéro du *Nouvel économiste* (quinzaine du 28 février au 13 mars 2003) faisait sa Une sur une enquête avec le titre suivant : enquête : Canal+, le Yalta de l'audiovisuel. Le sous-titre indiquait que TF1 et le groupe Lagardère étaient prêts à se partager Canal+. En juin 2004 Canal+ est encore propriété de Vivendi, mais divers mouvements de capital ont marqué les médias français, notamment la presse et le processus est loin d'être terminé. À un niveau mondial que représente ce type d'opérations ? Quel est le poids des groupes européens et des groupes français dans le grand « Media Monopoly » parmi les médias « géants » ? Nous décrivons succinctement les grandes évolutions du secteur des médias au niveau mondial.

Au début des années 1980, aux Etats-Unis l'essentiel des mass media était dominé par 50 groupes contre seulement les « Big Six », qui comprennent AOL (incluant Time Warner), Disney, Viacom, NewsCorp, Bertelsmann et General Electric, aujourd'hui. Les très grosses entreprises des médias sont présentes dans de multiples activités telles que la presse, l'édition

de livres, la production de films, la télévision câblée, la production dans le domaine de la musique, Internet... La fusion entre AOL et Time Warner est tout à fait caractéristique de l'association entre un groupe relevant des nouveaux médias et un autre groupe centré sur les médias traditionnels. Cependant, le processus de concentration-diversification observé depuis une vingtaine d'années semble loin d'être achevé et touche l'ensemble des activités de la méga-industrie de la communication. En outre, il faut noter que les entreprises ont des relations entre elles, sous forme de propriétés croisées ou sur la base d'accords tels que des *joint ventures*... Par exemple, l'accord en 2003 entre Microsoft et AOL Time Warner a conduit à l'abandon des poursuites judiciaires contre Microsoft de la part d'AOL en échange d'un paiement ainsi qu'à des échanges de technologie et de droits. D'une manière générale on observe dans les médias à la fois une concurrence exacerbée dans le cadre de la dérégulation et de la globalisation, conduisant à un renforcement de la concentration, et simultanément le développement d'accords renforçant le poids des très gros groupes. Comme l'illustre le premier graphique ci-dessous³ les écarts sont de 1 à 100 parmi les groupes les plus importants du secteur de la communication pour l'échantillon d'entreprises que nous avons retenu (que le lecteur reconnaîtra avec les abréviations choisies). Cet échantillon recouvre des entreprises de télécom, des grands groupes de médias, des câblo-opérateurs...

Quelques chiffres d'affaires (en milliards de \$ et en 2002) :
un écart de 1 à 100



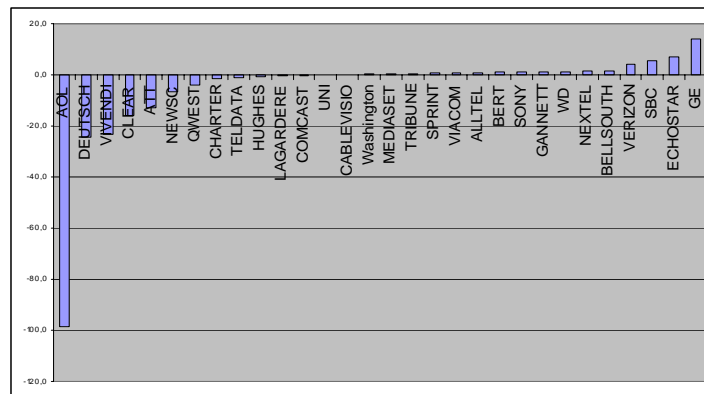
Le principal argument qui a été développé récemment en faveur de la concentration est celui des synergies qui peuvent apparaître grâce à la combinaison d'activités : la presse, l'édition, la diffusion télévisée, la diffusion cinématographique, la vidéo... Le film Titanic a pu être cité comme un exemple de synergies : ce film a été produit conjointement par la Twentieth Century Fox (appartenant à Newscorp.) et Paramount (appartenant à Viacom) ; la filiale de Newscorp, Harper Collins, a publié un livre et la chaîne de télévision Fox a fait un document télévisé sur la réalisation du film.

Le monde des médias est, on le sait, soumis à de fortes contraintes économiques résultant non seulement des tendances générales telles que la globalisation, mais aussi des caractéristiques très particulières des biens produits qui sont des biens d'information, de culture ou de divertissement. Ces biens coûtent très cher à produire mais sont très peu chers à reproduire (pour un film, une émission de télévision ou un CDROM de jeu, une fois le premier exemplaire produit, le coût marginal est proche de zéro) ; l'essentiel des coûts est constitué de ces coûts « irrécupérables » (droits, coûts en capital...). Il est clair que les économies d'échelle et d'envergure qui peuvent exister dans une grande firme ou qui peuvent apparaître grâce à des accords sont une réponse à des contraintes économiques. On ne peut non plus ignorer l'exigence de rentabilité en provenance du secteur de la publicité, qui finance largement les médias.

³ Il faut souligner que nous avons extrait deux graphiques à titre d'illustration à partir d'une base de données beaucoup plus large que nous avons élaborée. Bien d'autres indicateurs et graphiques pourraient être proposés ; le manque de place nous a conduit à une sélection qui évidemment est arbitraire et limitative.

Si l'on observe quelques indicateurs (voir graphiques) concernant les grands groupes de la méga-industrie des médias et de la communication, on doit noter que les groupes relevant davantage du monde des médias sont loin d'être dominants. Ainsi c'est General Electric qui est en tête du point de vue du chiffre d'affaires total et du bénéfice net, et d'autres groupes venant des télécommunications sont bien placés (Verizon, SBC...). Certes, les activités de telles entreprises restent encore marquées par leur secteur d'origine, mais la diversification qui accompagne la concentration laisse entrevoir des perspectives beaucoup plus poussées de modification des frontières traditionnelles et les entreprises ayant les plus grandes capacités financières sont évidemment mieux placées. La très mauvaise situation financière de grands groupes de médias comme AOL, Vivendi, Newscorporation contraste avec les potentialités globales de groupes aux activités moins tournées pour l'instant vers les médias. On notera aussi que des entreprises de presse telles que Gannett ont les moyens d'un développement plus poussé, qui leur est rendu possible avec les modifications de la régulation américaine.

Le bénéfice net (en milliards de \$ et en 2002) : du déficit exceptionnel d'AOL-TW à l'excédent de General Electric



Sur les dernières années et les derniers mois les mouvements de concentration se sont poursuivis à un rythme élevé. Ces mouvements ont souvent suivi des mécanismes que nous avons mis en exergue dans le présent texte. Deux exemples récents illustreront ces propos : le premier concerne la presse française, et notamment la prise de contrôle par le groupe Dassault de la Socpresse, le second se situe au niveau mondial avec la montée en puissance de General Electric dans le secteur des médias.

En mars 2004, le groupe Dassault a pris le contrôle de la Socpresse, premier groupe de presse français (cette opération doit encore être approuvée en juin 2004 par la Commission Européenne). La Socpresse, héritière du groupe de Robert Hersant, représente environ 30 % de la presse quotidienne régionale et diffuse des millions d'exemplaires de magazines et de quotidiens aussi bien à l'échelle nationale qu'à l'échelle régionale (la Socpresse détient 70 publications dont le Figaro, Paris-Turf, le Progrès, le Dauphiné Libéré, le Maine Libre, Presse Océan, le Bien Public, le Journal de Saône-et-Loire ; l'Express, l'Expansion, la Maison Française...). Le groupe Dassault était déjà entré à hauteur de 30 % dans la Socpresse en janvier 2002. En mars 2004, après avoir conclu un accord avec la plupart des héritiers de M. et Mme Hersant, le groupe Dassault a porté sa participation à environ 80 % du capital de la Socpresse. L'entrée dans le capital la Socpresse à hauteur de 30 % en janvier 2002 avait impliqué pour le groupe Dassault un investissement de l'ordre de 450 millions d'euros. Par ailleurs, une autre opération illustre l'impact des mécanismes financiers : en septembre 2002, la Socpresse avait pu racheter le groupe L'Express-L'Expansion à Vivendi grâce à une avance que le groupe Dassault lui avait faite. Cette avance de 230 millions d'euros devait être transformée en actions Socpresse en cas de non remboursement. La Socpresse ayant été incapable de rembourser, de facto Dassault avait transformé son avance en actions Socpresse. Aujourd'hui la Socpresse est

valorisée au total à environ un milliard d'euros ; ce qui signifie que le groupe Dassault pour passer de 30 % à 80 % du capital doit déboursier une somme de l'ordre de 500 millions d'euros. Une telle somme ne pose aucun problème pour le groupe Dassault, qui n'a aucun endettement. Ainsi le mécanisme économique fondamental qui fait que les médias en difficulté sont rachetés par des industriels dont les finances sont florissantes est incontournable. Il faut rappeler qu'Hachette Filipacchi Médias est détenu par Lagardère, que La Tribune est détenue par LVMH, et que Le Point est détenu par le groupe Pinault. On peut aussi faire référence au récent rachat de 60% d'Editis par Wendel Investissement (fonds dirigé par Ernest-Antoine Seillière) pour 660 millions d'euros au groupe Lagardère. Editis inclut notamment Le Robert, Bordas, Nathan, Plon-Perrin, Robert Laffont, Julliard, Nil, Omnibus, La Découverte, Presses de la Cité, Belfond, Pocket 10/18...

Un tel mécanisme prévaut aussi à l'échelle mondiale. Nous donnerons quelques éléments de réflexions à partir de l'exemple du groupe General Electric. Il s'agit de la plus grande entreprise mondiale par sa capitalisation boursière. En 2003 ce groupe a eu un profit record s'établissant à 15,6 milliards de dollars... soit la capacité de réaliser 30 opérations comme celle que vient de faire en mars 2004 le groupe Dassault en prenant 50 % de plus de la Socpresse ! General Electric se désengage de secteurs comme l'assurance pour acquérir des activités dans les médias et la santé. General Electric a pris le contrôle majoritaire de Vivendi Universal Entertainment après avoir bénéficié du feu vert des autorités de régulation européenne et américaine. En mai 2004, neuf mois après la cession de Vivendi Universal Entertainment (qui regroupait les actifs américains de cinéma et de télévision de Vivendi Universal) au groupe NBC (filiale de General Electric) est né officiellement un nouveau géant des médias : NBC Universal. Ce géant a un chiffre d'affaires de 13 milliards de dollars, un excédent brut d'exploitation de 3,3 milliards de dollars et compte 15 000 employés. Dans les graphiques précédents ce nouveau groupe apparaîtrait immédiatement parmi les leaders mondiaux.

Conclusion : l'avenir des médias : éthique et contraintes économiques

La dérégulation de 1984 dans les télécommunications avait correspondu au démantèlement du monopole. Aujourd'hui dans les médias la dérégulation est au contraire favorable à la concentration... La concentration est ainsi favorisée par la FCC et les données économiques.

Mais d'importantes questions éthiques se posent : la concentration va-t-elle à l'encontre de la liberté de la presse ? Comment assurer la diversité de l'information, la qualité des productions par les médias ? Comment prendre en compte l'intérêt général dans un contexte de plus en plus libéralisé ? L'affaire « Minot » que nous avons évoquée dans ce texte illustre l'ampleur des questions éthiques lorsqu'elles sont confrontées à des contraintes économiques...

Dans le même temps les contraintes économiques semblent de plus en plus lourdes ; c'est, du moins ce qui apparaît au niveau de la presse française. Cette dernière est sur une dynamique qui lui est très défavorable. « La presse quotidienne traverse une crise sans équivalent. Même le début des années 1990 n'avait pas été aussi dévastateur » (rapport sur la presse quotidienne, David Targy, bureau d'études Xerfi, source : *Le Monde* du 6 avril 2004). Depuis la fin de la seconde guerre mondiale le nombre de quotidiens régionaux est ainsi passé en France de 175 à 63 aujourd'hui. La question éthique se double donc d'une question économique et financière. Les médias en général garderont leur indépendance éditoriale si leur ligne éditoriale et, de façon corrélée, la conquête d'une audience ou d'un lectorat (point que nous n'avons pas traité ici mais qui est essentiel pour les médias) leur permettent d'assurer une rentabilité suffisante ou au minimum d'équilibrer leurs comptes. Bien évidemment la recherche d'un équilibre financier passe par d'autres éléments, notamment les coûts, qui peuvent évoluer considérablement. Dans le cas d'un déséquilibre financier, la logique économique et financière conduit à la poursuite des mécanismes qui sont en vigueur en permanence dans l'histoire du capitalisme : le rachat et la concentration autour des groupes les plus florissants capables de financer les médias.

La question éthique est alors simplement la suivante : les médias sont-ils en général mal gérés, ou bien les groupes

industriels florissants sont-ils capables d'absorber une activité structurellement déficitaire grâce aux excédents qu'ils ont dans d'autres secteurs. En d'autres termes font-ils des sacrifices financiers pour contrôler les médias en raison de leur rôle symbolique et de leur influence ? Les deux éléments sont probablement vrais. Pour autant, la recherche de l'indépendance éditoriale devrait conduire les médias en général, et les journalistes en particulier, à mieux intégrer la réalité économique et les contraintes financières dans leurs analyses.

Bibliographie sélective

- Albert, P., 2004, *La presse française*, Les Etudes de la Documentation française, Paris, La Documentation française.
- Badillo, P.-Y., Bourgeois, D., 2003, « Information society and network economy: from euphoria to reality », Communication to "Economics for the future", major international conference organised by the *Cambridge Journal of Economics* in Celebration of the Centenary of Cambridge Economics, Cambridge UK, 17-19 September 2003.
- Balle, F., 2003, *Médias et Sociétés : Presse - Édition - Cinéma - Radio - Télévision - Internet - CD-ROM - DVD*, Paris, Montchrestien, 11^{ème} édition.
- Barnet, R.J. et Cavanagh, J., 1994, *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order*, New York, Simon & Schuster.
- Charon, J.-M., 2003, *Les médias en France*, Paris, La Découverte.
- Mathien, M., 2003, *Economie générale des médias*, Paris, Ellipses.
- Negroponte, N., 1995, *Being digital*, New York, Alfred A. Knopf.
- Toussaint-Desmoulin, N., 1996, *L'Economie des Médias*, Paris, PUF, Que sais-je, 4^{ème} édition.

Revue de presse : *Business Week*, *USA Today*, etc. (les références des articles sont indiquées dans le texte).