

PRESSE, TRANSITION NUMÉRIQUE ET PETITS MARCHÉS

NOTE INTRODUCTIVE / APPEL À COMMUNICATION

Frédéric Antoine¹ et Sandrine Puissant Baeyens²

Vers quels modèles socio-économiques évoluera la presse écrite en transition numérique dans les petits marchés, pays ou régions ? La population y est moins nombreuse, le marché plus étroit, tant du côté des ventes que de la publicité. Les solutions des médias implantés sur de grands territoires, destinés à de larges audiences, sont difficiles à y transposer.

Le présent dossier de *Recherches en Communication* cherche à apporter un regard spécifique aux enjeux particuliers liés au passage des médias écrits vers le digital dans les petits marchés. La littérature qui s'est développée sur les petits États, les petits pays ou les petits marchés s'est principalement concentrée sur

-
- 1 Frédéric Antoine est professeur à l'UCL au sein de l'École de Communication et de l'École de journalisme de Louvain. Il est le directeur de l'axe socio-économique de l'Observatoire de Recherche sur les Médias et le journalisme (ORM) et le président du Groupe français de Recherches et d'Études sur la Radio (GRER) depuis 2010.
 - 2 Sandrine Puissant Baeyens est assistante à l'École de journalisme de Louvain et doctorante au sein de l'Observatoire de Recherche sur les Médias et le journalisme (ORM).

l'audiovisuel et sur les politiques médiatiques des États. La presse écrite, et plus encore la transition numérique, n'a été étudiée qu'à de rares occasions (Grisold, 1996, 1998 ; Schlesinger & Benchimol, 2015).

De nombreuses questions se posent sur le passage de la presse vers le digital dans ce contexte de taille restreinte du marché. Les désavantages observés pour les médias en général s'appliquent-ils à la presse écrite et à l'information en ligne ? Dans quelle mesure Internet soulage-t-il certaines difficultés liées à la petite taille du marché ? Comment mieux monétiser l'audience digitale qui ne paie pas pour les contenus qu'elle consomme ? La situation est-elle plus favorable dans les marchés protégés par une langue propre ? Les stratégies des journaux actifs dans les petits pays sont-elles différentes de celles des entreprises de presse actives dans les grands pays ? L'action de l'État est-elle indispensable pour compenser le manque de ressources ? Quelle place reste-t-il aux pure-players sur ces marchés étroits ? Quelle est la capacité d'innovation des acteurs traditionnels ?

Si l'avenir de l'industrie de l'information est incertain, la situation de la presse écrite est particulièrement préoccupante. En Europe, la diffusion imprimée de la presse quotidienne a diminué de près de 20 % en cinq ans. La baisse est de 11 % en Amérique du Nord. Or, plus de 92 % de la totalité des revenus des journaux dans le monde émanent du papier. Si elle croît, la publicité en ligne ne représente que 6 % des recettes des journaux en 2015, tandis que la portion des revenus de la diffusion payante numérique reste encore plus faible (WAN-IFRA, 2016). La part de consommateurs d'actualité disposés à payer un contenu d'information générale en ligne ne se situe qu'autour de 12 % en moyenne (Newman, 2016).

La presse subit une période de transition profonde. Les médias numériques attirent de plus en plus l'attention des usagers, mais aussi les dépenses des annonceurs et des consommateurs. De nouveaux concurrents issus du monde d'Internet, comme Google

ou Facebook, captent les investissements publicitaires alors qu'ils ne produisent pas d'information. Le numérique exacerbe la concurrence : s'étendre sur de nouveaux marchés ou lancer une nouvelle activité est moins coûteux. Avec la convergence des supports, des acteurs opérant autrefois sur des marchés distincts rivalisent désormais. Résultat : les audiences se fragmentent, les investissements des annonceurs fuient vers d'autres supports et les prix de la publicité diminuent.

La spécificité des petits marchés dans ce contexte de transition est peu étudiée. Les structures de marchés et les types d'environnement n'étant pas homogènes, ces évolutions ne génèrent pas les mêmes résultats partout. Les exemples les plus cités, comme le *New York Times*, sont à l'œuvre sur de grands marchés. L'ancien directeur du Guardian Media Group, Andrew Miller, estimait en 2013 que le *Guardian* ne pourrait pas survivre au Royaume-Uni et n'aurait d'autre choix que de s'étendre mondialement (Auletta, 2013). Pour Rasmus Kleis Nielsen, « l'implication qu'un pays d'une population de plus de 60 millions d'habitants pourrait ne pas offrir un volume suffisant pour maintenir une marque populaire souligne à quel point la situation est difficile sur de plus petits marchés, *sans parler du niveau local* ». (Nielsen, 2015, p. 61)

Des difficultés propres aux effets méconnus sur le numérique

La situation des entreprises de presse écrite en transition numérique dans les petits marchés est méconnue. Si différentes recherches ont mis en évidence certaines difficultés communes aux médias des petits pays, peu d'éléments clarifient la situation spécifique de la presse écrite ou des médias en ligne dans ce type de marché. Plusieurs études montrent que la taille et la richesse du marché limitent les ressources disponibles pour les médias de manière générale (Burgelman & Pauwels, 1992 ; Puppis, 2009 ; Siegert, 2006 ; Trappel, 1991). Une demande plus faible réduit leur financement, qui dépend directement des recettes issues des lecteurs et des annonceurs. La petite taille de l'audience limite les revenus publicitaires (Siegert, 2006). Ce manque de ressources

s'applique sur les plans de la production et du capital, mais aussi du savoir-faire, de la créativité et des technologies (Puppis, 2009).

Alors que les coûts de production sont équivalents à ceux des médias présents dans les plus grands marchés, les médias actifs dans les petits États ne peuvent bénéficier pleinement d'économies d'échelle. Toutes choses égales par ailleurs, un contenu produit dans un petit marché sera donc plus difficile à rentabiliser que dans un grand pays (Siegert, 2006). L'exportation ne représente pas toujours une solution, car la production peut se révéler trop spécifique sur le plan culturel (Burgelman & Pauwels, 1992). Cependant, les opportunités liées aux nouvelles possibilités de diffusion en ligne sont peu étudiées sous l'angle des petits marchés.

Internet ayant permis l'émergence d'acteurs internationaux forts, le numérique pourrait au contraire affaiblir les médias des petits marchés. La littérature a montré que le manque de ressources des entreprises de médias des petits marchés les rend vulnérables à la concurrence internationale, notamment à une prise de contrôle par des capitaux étrangers (Lowe & Nissen, 2011 ; Puppis, 2009). Cela implique une perte d'influence domestique sur les médias, les entreprises étrangères prêtant potentiellement moins d'attention aux préférences du marché ou aux spécificités culturelles locales (Burgelman & Pauwels, 1992). Les petits pays sont plus exposés à la commercialisation et à l'internationalisation (Burgelman & Pauwels, 1992 ; Siegert, 2006). La commercialisation se manifeste notamment par un rapprochement progressif entre le contenu éditorial et publicitaire ou la primauté du divertissement sur l'information (Siegert, 2006). D'autre part, en raison de leurs ressources financières limitées, les médias des petits pays dépendent plus souvent de l'importation de contenus médiatiques, menaçant leur potentiel économique et leur identité nationale (Puppis, 2009 ; Trappel, 1991).

Sur le plan politique, les médias des petits pays sont plus influencés par les tendances extérieures qu'ils ne sont capables de

les infléchir, et sont contraints de s'adapter à des décisions qui ne prennent pas forcément leurs particularités en compte (Grisold, 1998; Puppis, 2009; Trappel, 1991). Cette dépendance existe à la fois sur les plans politique, technologique et économique.

Les pays qui partagent une langue avec un plus grand marché sont encore plus touchés. Différentes recherches ont mis en lumière l'importance du facteur linguistique dans la vulnérabilité des entreprises médiatiques (Grisold, 1996, 1998 ; Lowe & Nissen, 2011 ; Puppis, 2009 ; Trappel, 1991). Les auteurs soulignent son rôle à « double tranchant ». Ainsi, la vulnérabilité semble renforcée dans les petits pays qui partagent la même langue qu'un grand voisin, comme la Belgique, l'Autriche ou la Suisse. Pour ceux qui possèdent une langue exclusive à leur marché domestique, la barrière de la langue agit à la fois comme protection contre la concurrence étrangère et comme frein à l'expansion, ce qui augmente encore les coûts de la production (Berg & Lund, 2012 ; Carbasse, 2017 ; Lowe & Nissen, 2011 ; Siegert, 2006).

Ces difficultés structurelles affectent le paysage médiatique des petits pays. Plusieurs auteurs y observent une plus forte concentration de la propriété des médias (Badillo & Bourgeois, 2015 ; Tremblay, 2015). Picard (1988) a montré que la propriété des journaux se concentre à mesure que la taille du marché diminue. Chambers (2003) suggère que, dans un contexte de dérégulation, certains petits marchés locaux connaissent un impact négatif sur la diversité des propriétaires de médias. Les petits marchés ne peuvent faire vivre qu'un nombre limité d'entreprises médiatiques. Leur production domestique est inférieure. Cela s'explique par les caractéristiques économiques propres aux entreprises médiatiques, dont l'activité comporte une part de coûts fixes importante (Picard, 2011).

Malgré certaines similarités, les petits pays ne réagissent pas tous de la même manière à leur environnement (Puppis, d'Haenens, Steinmaurer, & Künzler, 2009). Les effets de la taille du marché ne se traduisent pas de manière identique dans tous

les petits systèmes médiatiques (Hallin, 2009, p. 101). Tenir compte des contextes locaux est dès lors indispensable, ce qui peut compliquer la mise en place d'une approche comparative internationale.

Axes de recherche

Ces difficultés évoquées par la littérature concernent la situation générale des médias dans les petits pays, mais peu les enjeux de la transition numérique des médias écrits. Le présent dossier de la revue *Recherches en communication* entend mieux comprendre la situation des entreprises de presse écrite en transition numérique dans les petits marchés, pays ou régions.

Comment développer un cadre d'analyse commun ? Tous les petits marchés font-ils face aux mêmes handicaps ? Y a-t-il des caractéristiques systématiques de la presse écrite et de l'information en ligne dans les petits marchés ? Lesquelles ? Quels sont les avantages ou inconvénients liés à ce type de marchés ? Quelles sont les solutions spécifiques à mettre en place ?

Les propositions d'articles dans le cadre de cet appel se concentreront dès lors sur un ou plusieurs des axes suivants :

- La mobilisation de concepts développés par l'économie des médias dans l'analyse : le marché biface, le principe de (non)-élasticité de la demande d'information, le statut de l'information comme bien de consommation public (la matrice de Samuelson), ...
- L'analyse des modèles socio-économiques développés par les entreprises de presse écrite, en les situant dans leur écosystème médiatique national respectif.
- L'analyse comparative de différents marchés, pays ou régions, et l'élaboration d'un cadre d'analyse commun

tenant compte des différences liées à l'environnement des entreprises de presse écrite.

- L'identification des caractéristiques communes des petits marchés, des avantages et des inconvénients des entreprises de presse actives dans ce type de marché.
- L'analyse de l'adéquation des stratégies des acteurs de presse écrite au contexte de petit marché.
- Le positionnement de l'État dans la transition numérique de la presse écrite des petits marchés.
- L'analyse de la capacité à innover des éditeurs et des nouveaux entrants opérant sur de petits marchés.

Références

- Auletta, K. (2013). Freedom of Information. A British newspaper wants to take its aggressive investigations global, but money is running out. Retrieved from <http://www.newyorker.com/magazine/2013/10/07/freedom-of-information?currentPage=7>
- Badillo, P.-Y., & Bourgeois, D. (2015). Media Ownership and Concentration in Switzerland *Media Concentration Around the World*. Oxford: Oxford University Press.
- Berg, C. E., & Lund, A. B. (2012). Financing Public service Broadcasting: a Comparative Perspective. *Journal of Media Business Studies*, 9(1), 7-21.
- Burgelman, J. C., & Pauwels, C. (1992). Audiovisual Policy and Cultural Identity in Small European States : The Challenge of a Unified Market. *Media, Culture and Society*, 14(2), 169-183.
- Carbasse, R. (2016). *Les défis de la transition numérique dans un petit marché : le cas de la presse francophone québécoise*. Recherches en Communication.
- Chambers, T. (2003). Structural Changes in Small Media Markets. *Journal of Media Economics*, 16(1), 41-59.
- Grisold, A. (1996). Press Concentration and Media Policy in Small Countries: Austria and Ireland Compared. *European Journal of Communication*, 11(4), 485-509. doi:10.1177/0267323196011004004
- Grisold, A. (1998). Small Countries and the Legend of the Free Market: Austria in the European Context. *Javnost-The Public (European Institute for Communication & Culture (EURICOM))*, 5(4), 47-61.
- Hallin, D. C. (2009). Comment: State Size as a Variable in Comparative Analysis. *International Communication Gazette*, 71(1-2), 101-103. doi:10.1177/1748048508097934

- Lowe, G. F., & Nissen, C. S. (Eds.). (2011). *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg, Suède: Nordicom.
- Newman, N. (2016). *Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K. (2015). The Business of News. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism*: Sage.
- Picard, R. G. (1988). Measures of Concentration in the Daily Newspaper Industry. *Journal of Media Economics*, 1(1), 61-74.
- Picard, R. G. (2011). Broadcast Economics, Challenges of Scale, and Country Size. In G. F. Lowe & C. S. Nissen (Eds.), *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries* (pp. 231). Göteborg, Suède: Nordicom.
- Puppis, M. (2009). Media Regulation in Small States. *The International Communication Gazette*, 71(1-2), 7-17. doi:10.1177/1748048508097927
- Puppis, M., d'Haenens, L., Steinmaurer, T., & Künzler, M. (2009). The European and Global Dimension: Taking Small Media Systems Research to the Next Level. *International Communication Gazette*, 71(1-2), 105-112. doi:10.1177/1748048508097936
- Schlesinger, P., & Benchimol, A. (2015). Small nations, the press and the digital challenge. *Media, Culture & Society*, 37(1), 101-106. doi:10.1177/0163443714553561
- Siebert, G. (2006). The Role of Small Countries in Media Competition in Europe. In J. Heinrich & G. G. Kopper (Eds.), *Media Economics in Europe* (pp. 191-210). Berlin: Vistas.
- Trappel, J. (1991). Born Losers or Flexible Adjustment? The Media Policy Dilemma of Small States. *European Journal of Communication*, 6(3), 355-371. doi:10.1177/0267323191006003006
- Tremblay, G. (2015). iPublish or perish: challenges facing the Quebec press in the digital age. *Media, Culture & Society*, 37(1), 144-151. doi:10.1177/0163443714553564
- WAN-IFRA. (2016). World Press Trends 2016: Facts and Figures. Global newspaper industry revenues. Retrieved from <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2016-facts-and-figures>



Publié sous la licence Creative Commons

«Attribution – Pas d'Utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0 International»
(CC BY-NC-ND)