

LA TRANSITION NUMÉRIQUE DE LA PRESSE ÉCRITE : STRATÉGIES, RESSOURCES ET ENJEUX SOCIO-ÉCONOMIQUES DES GROUPES DE PRESSE QUOTIDIENNE EN BELGIQUE FRANCOPHONE (DÉBUT DES ANNÉES 2000-2019)

RÉMY BERSIPONT

DOCTORANT EN SOCIO-ÉCONOMIE DES MÉDIAS

16 FÉVRIER 2019



LA STRUCTURE DE L'EXPOSÉ

- I. Etat de la littérature
- II. La socio-économie : une « discipline » parapluie
- III. Les concepts
- IV. Ontologie et épistémologie
- V. La méthode
- VI. Enjeux et réflexions...

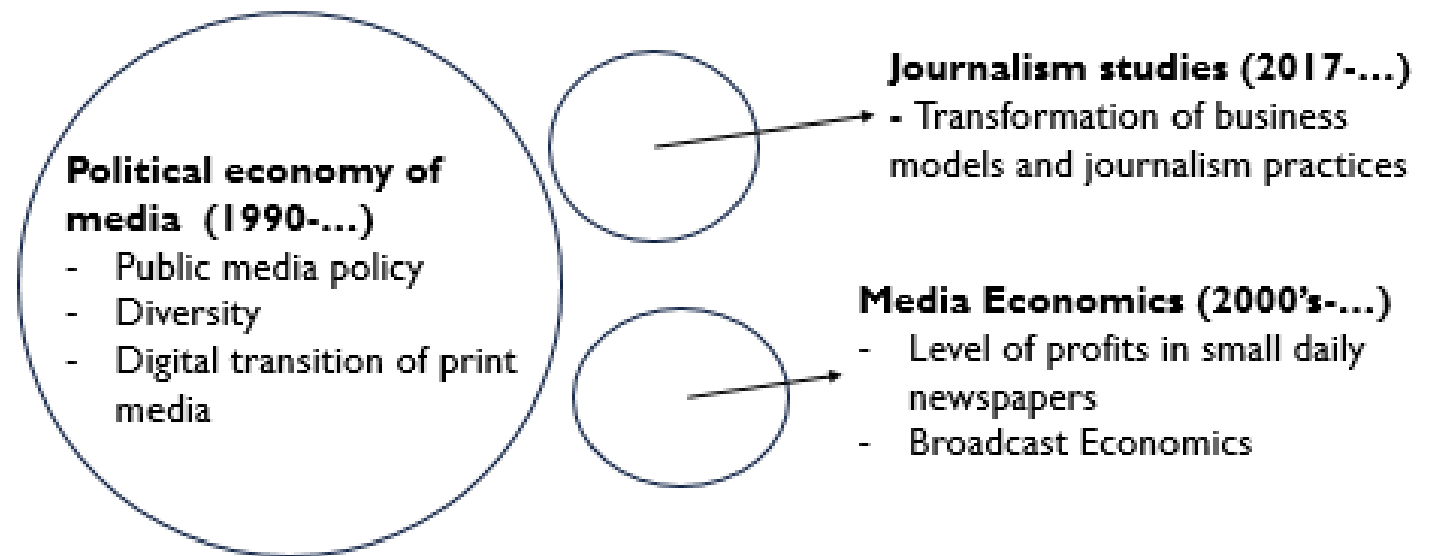


I. ÉTAT DE LA LITTÉRATURE



PRÉCAUTIONS PRÉLIMINAIRES

- Littérature publiée sur les médias intégrant la dimension d'étroitesse
- Trois courants principaux de recherche
 - ⇒ Economie politique des médias
 - ⇒ Journalism studies
 - ⇒ Media Economics



I. ÉCONOMIE POLITIQUE DES MÉDIAS

- *“This field (political economy of media) combines perspectives from economics, politics and sociology to analyze the structures of the media industries and regulatory and policy issues, looking particularly at the economic determinants, ownership structures and political allegiances.” (L. Küng, 2017)*
- Les débuts des recherches avec la directive européenne Télévision sans frontière (1989)
- Les concepts : internationalisation, dépendance, vulnérabilité, diversité...
- International Communication Gazette (2009)
- Media, Culture and Society (2015)

Regulatory Measures Aimed at Enhancing and Promoting Diversity

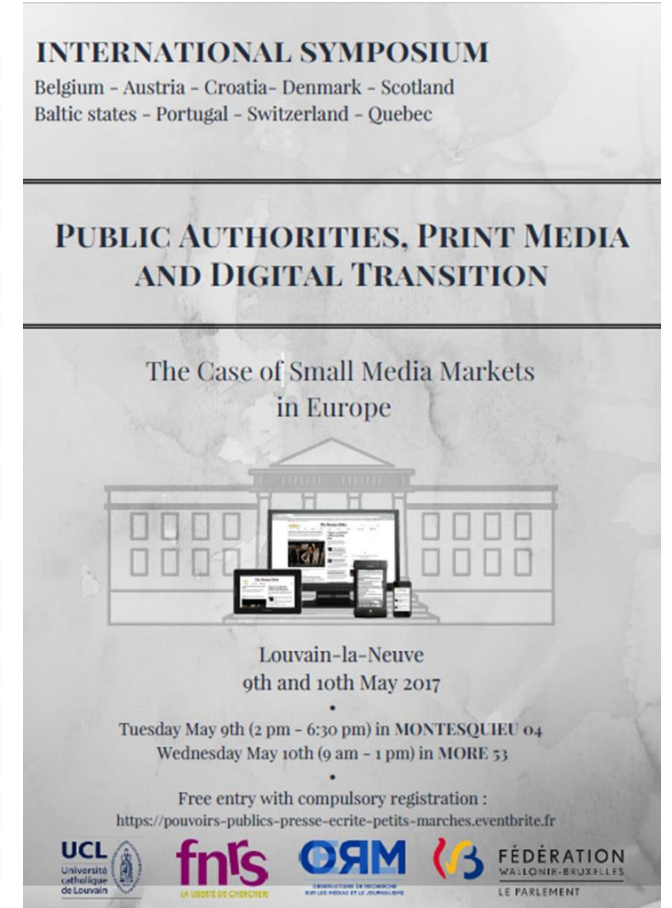
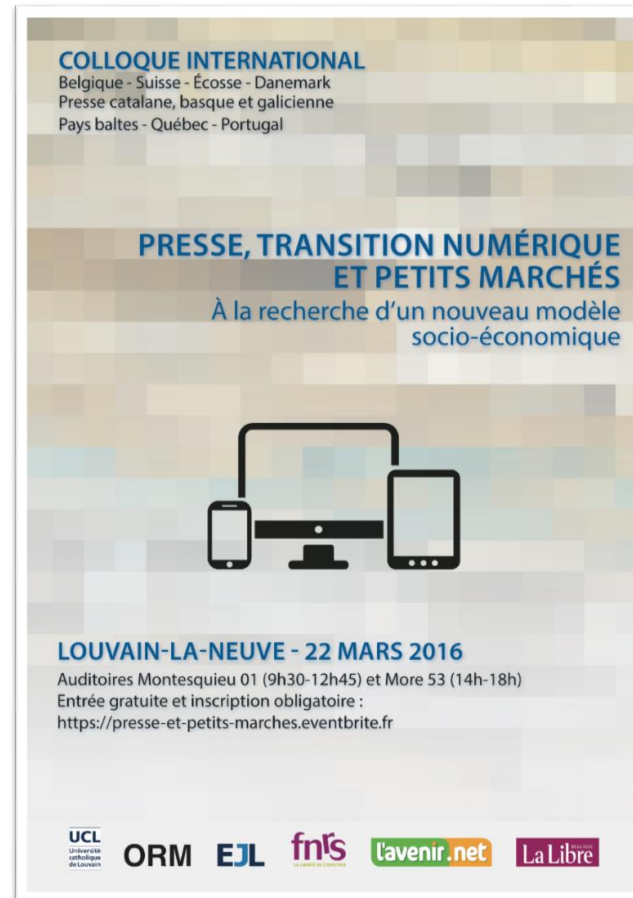
Domains of media regulation	Competition approach	Interventionist approach
Organization	Licensing of private broadcasters	Institutionalization of public service broadcasting; conditions for private broadcasting
Funding	–	Press subsidies; support programme for audiovisual production; funding of public service
Ownership	Competition law	Media-specific regulation of concentration and ownership
Distribution	Access to network providers with significant market power	Must-carry obligations
Content	–	Content requirements

Source: Based on Puppis (2007: 292) and Puppis et al. (2007: 67–8).

M. Puppis, Introduction. Media regulation in Small States, *The International Communication Gazette*, vol. 71, n° 1-2, 2009, p. 14.

I. ÉCONOMIE POLITIQUE DES MÉDIAS

- Les colloques ORM (2016 et 2017)
- Résultats
 - Vision plus nuancée du processus d'internationalisation
 - Le facteur linguistique
 - Concentration sur le marché de la presse écrite
 - Le rôle des pouvoirs publics ?
 - Les autres secteurs économiques (publicité, et acteur sur le marché de l'information)
 - Les enjeux européens
 - Phénomène d'hybridation (utilisation de concepts économiques comme celui de stratégie)



II. JOURNALISM STUDIES

- Ecole de journalisme de Columbia
- Courant récent (2017)
- *“Attention to small market newspapers adds a new and refreshing layer to this conversation and reminds us that the newspaper industry is more complex than pundits and industry watchers frequently describe.”* (Ch. Ali, Th. Schmidt, D. Radcliffe and al., 2018)
- Pas de problématisation entre les entreprises de presse et leur environnement socio-économique
- L'adoption plus lente aux nouvelles technologies numériques est volontaire.

Tow Center for Digital
Journalism
A Tow/Knight Report

Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age



Digital Journalism

Routledge
Taylor & Francis Group

ISSN: 2167-0811 (Print) 2167-082X (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/rdij20>

The Digital Life of Small Market Newspapers

Christopher Ali, Thom

Original Article

**Searching for Sheboygans:
On the future of small market
newspapers**

Journalism
1–19
© The Author(s) 2017
Reprints and permissions:
sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav
DOI: 10.1177/1464884917749667
journals.sagepub.com/home/jou
SAGE

III. MEDIA ECONOMICS

- Début des années 2000
- Préoccupations économiques
- D'abord des recherches sur les journaux
- La taille du marché impacte le processus stratégique de fabrication de contenus

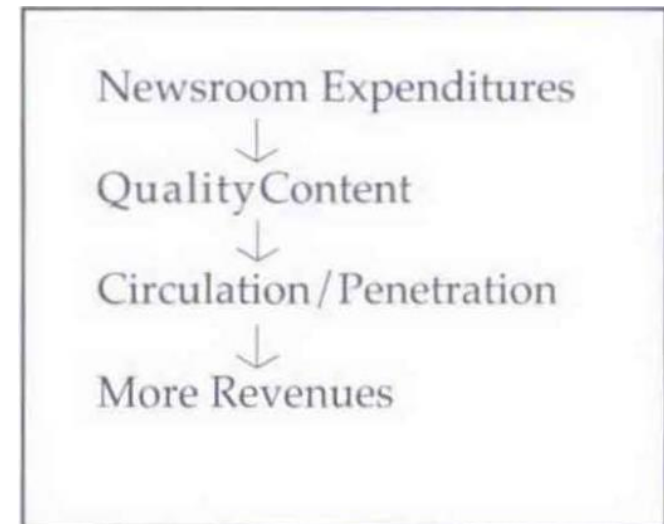
“The problem from a small market perspective is that the cost of the first-copy production is the same as in large markets, but without the same potential for the rate of returns-to-scale enjoyed there because the population is smaller” (G. Lowe, Ch.. Edvold et Ch, Nissen, 2011)

THE IMPACT OF NEWSROOM INVESTMENT ON NEWSPAPER REVENUES AND PROFITS: SMALL AND MEDIUM NEWSPAPERS, 1998-2002

Television Broadcasting in Smaller Countries

Gregory Ferrell Lowe & Christian S. Nissen (eds.)

NORDICOM



IV. SYNTHÈSE DES COURANTS

Caract/Courant	EPM	Journalism studies	Media Economics
Problématique	Politico-culturelle	Journalistico-économique	Economique
Concept/outil	Commercialisation, vulnérabilité, internationalisation, diversité	?	Economies d'échelle, économies d'envergure, ROI, ROA
Média de référence	Télévision	Presse écrite	Presse écrite/télévision
Thématiques	Actionnariat, identité nationale, concentration	Pratiques journalistiques, modèles d'affaires	Modèles d'affaires, investissements et stratégies
Espace d'analyse	Le pays	L'entreprise	Le marché
Début du courant	1990	2017	Années 2000
Type	Mixte	Qualitative	Quantitative
Méthode	Inductive	Inductive	Hypothético-déductive
Mode de récolte	Enquête documentaire	Entretien	Enquête documentaire

V. LA LITTÉRATURE PLUS GÉNÉRALE SUR LA TRANSITION NUMÉRIQUE DE LA PRESSE ÉCRITE

- L'économie des médias peu développée dans le monde francophone
 - Patrick Le Floch (1997)
 - Nathalie Sonnac (2013)
 - Jean-Marie Charon (2010)
 - Alexandre Joux et Marc Bassoni (2014)
- Les recherches sur le journalisme s'inscrivent plutôt dans des traditions disciplinaires sociologiques, culturelles ou politiques

“Journalism studies as an academic field is primarily rooted in vocational journalism education, tightly tied to the profession’s self-concept, and to media and communication studies, political science, and sociology, not economics or business and management studies.” (Rasmus Kleis Nielsen, 2016)

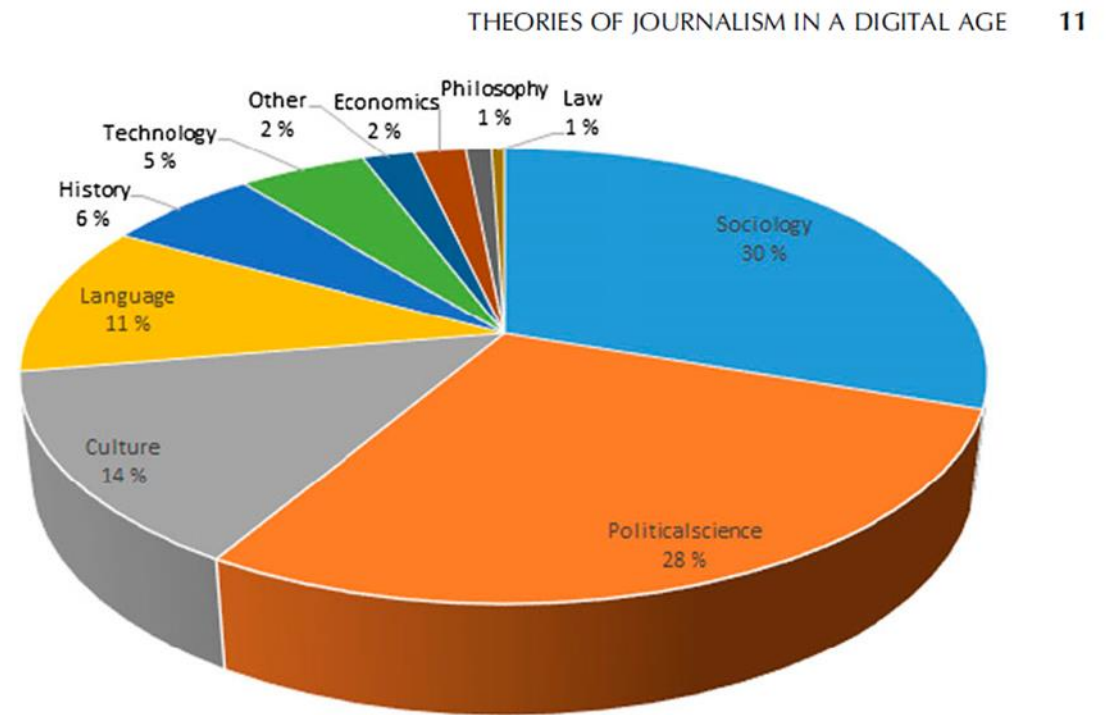


FIGURE 4

Dominant perspectives in abstracts in the 2002, 2003 and 2012 volumes (N = 195)

Source : S. Steensen and L. Ahva, Theories of Journalism in a Digital Age, *Digital Journalism*, vol. 3, n°1, 2014, p. 11.

VI. CONCLUSIONS

- Quelle pourrait-être la plus-value de notre recherche ?
- Manque la dimension interne dans les recherches en économie politique des médias

“A related charge is that political economics have generally failed to explain the relationship between structures and processes on the one hand and social behavior and norms within the journalism profession that give rise to systemic ideological bias on the other.” (J. Schlosberg, 2016)

- Problématiser le rapport entre l'entreprise et son environnement
- Relier les stratégies économiques et l'évolution des formes journalistiques tout en ayant conscience que l'évolution de ces formes n'est pas uniquement conditionnée par des déterminants économiques
- Notre question de recherche

En quoi l'étroitesse du marché belge a un impact économique et social sur la transition numérique de la presse écrite en Belgique francophone ?



II. LA SOCIO-ÉCONOMIE : UNE « DISCIPLINE » PARAPLUIE



I. PAS DE CONSENSUS SUR LA DÉFINITION

- “*Not a discipline*” (S. Hellmich, 2015)
- “*Socio-economics can refer to many different areas with their respective theoretical approaches and development perspectives*”(K. Müller, 2017)
- Courant de recherche assez composite (A. Beitone, A. Cazorla et C. Dollo, 2013)
- Le terme n’apparaît pas dans la littérature anglo-saxonne en économie des médias
 - ⇒ Media Economics, Critical Political Economy of the Media, Institutional Economics, Evolutionary Economics (S. Cunningham, T. Flew, and A. Swift, 2015)
 - ⇒ Trois courants de recherche selon Robert Picard (2006)

FIELDS OF INQUIRY IN COMMUNICATIONS ECONOMICS

Level of Analysis	Theoretical and Applied Traditions		Critical Traditions
	Microeconomics	Macroeconomics	Meta
Academic Foundations	Business economics and management	Economics and political economy	Communications, media studies and political economy
Foci of Analysis	Communication firms and consumers	Communication industries, government policies, general economy	Communications systems, culture, government policies
Issues Studied	Financial flow, cost structures, return issues, and decision making	Competition, consumption, efficiencies, and externalities	Social, political, and cultural effects of communications systems and policies

R. Picard, Historical Trends and Patterns in Media Economics, in A. Albarran, S. Chan-Olmsted and M. Wirth, ed, *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah-London, 2006, p. 28.

II. LA SOCIO-ÉCONOMIE AU SEIN DES SIC

- Première référence dans nos recherches dans un article de D. Augey et F. Rebillard sur l'économie du journalisme (2009)
- L'école de Grenoble (industries culturelles) utilise le terme pour désigner un modèle intégrant à la fois des variables économiques et sociales (voir modèles éditorial et du flot)
- Ce n'est récemment que les chercheurs français réfléchissent aux implications d'une approche socio-économique
- La socio-économie est située au carrefour de la microéconomie néoclassique, de la sociologie économique et de l'économie politique de la communication (G. Guibert, F. Rebillard et F. Rochelandet, 2016)

III. POUR UNE DÉFINITION PLUS LARGE DE LA SOCIO-ÉCONOMIE

- La socio-économie emprunte ses figures intellectuelles (Adam Smith, Max Weber, Emile Durkheim...) à d'autres disciplines (B. Burgeinmeier, 1994)
 - La Revue Française de Socio-Economie décide de ne pas attendre d'avoir précisément défini ce qu'est la socio-économie pour lancer la revue du même nom (B. Convert, F. Jany-Catrice, R. Sobel, 2008)
 - Le courant anglo-saxon de la socio-économie (A. Etzioni, 1988. et R. Hollingsworth, K. Müller et J. Hollingsworth, 2002)
- ⇒ L'étude doit intégrer une ou plusieurs dimensions sociales et économiques
- ⇒ Le marché est *"a sub-system embedded within a societal context that contains values, power relations, and social relations"*
- ⇒ Socio-economics is both positive (descriptive) and normative science

IV. PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA SOCIO-ÉCONOMIE

- Le constat ; la parcellisation disciplinaire du savoir scientifique

« Cet éclatement des sciences sociales en filières de spécialisation a créé des cloisonnements artificiels entre les différentes disciplines et a détourné l'attention de la société de la spécificité des sciences sociales qui, de surcroît, souffrent de l'ombre des sciences naturelles sur lesquelles la société continue de projeter prioritairement son attente. » (Burgeinmeier, 1994, p. 12)

- Le décroisonnement

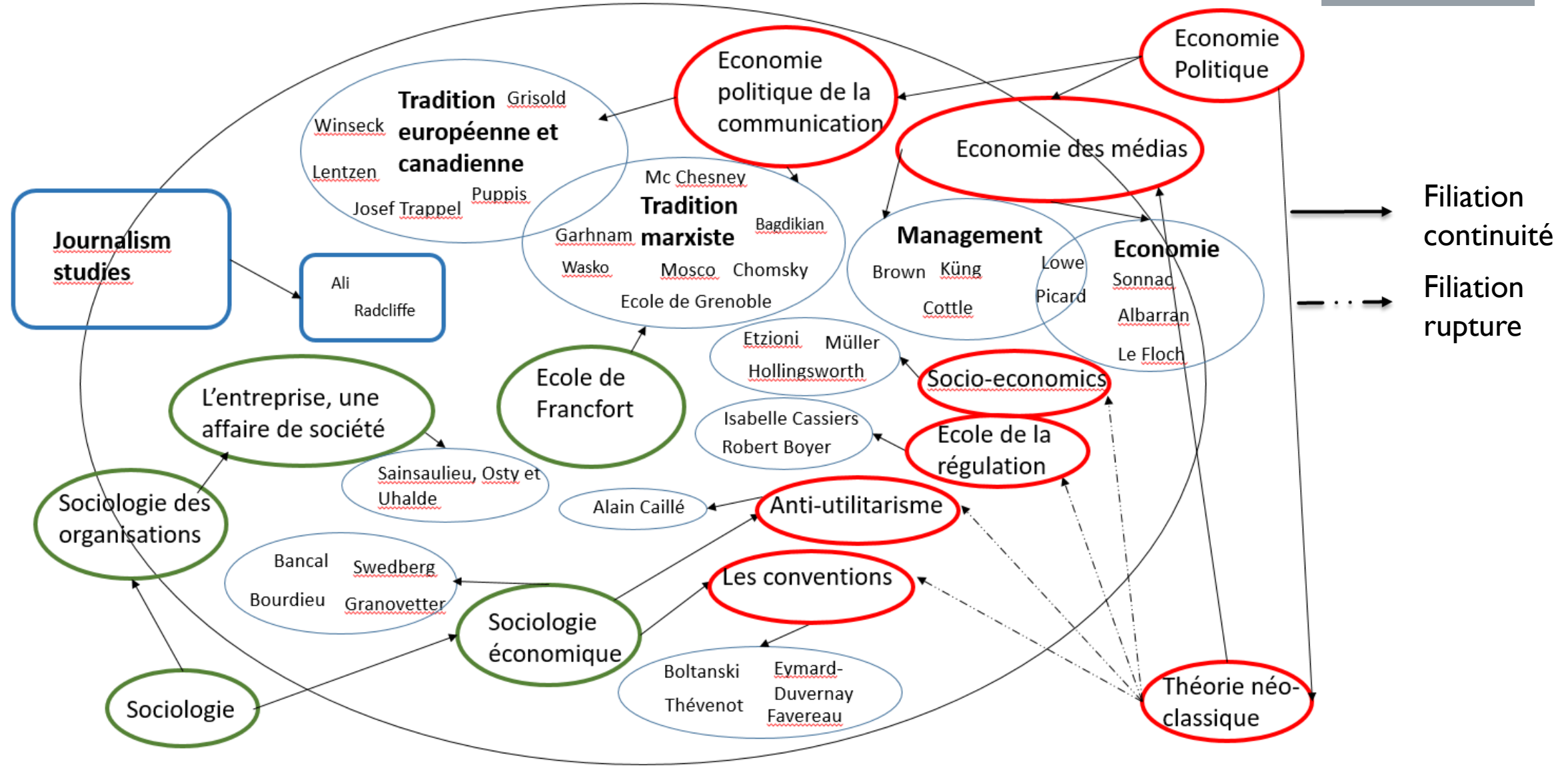
- Le spectre d'ouverture

- *“The term ‘socio’ in socio-economics does not stand for sociology: it includes major segments of psychology and anthropology, history and political science-the whole complex of discipline that are examined the relationship between society and the economy.” (A. Etzioni, 2002)*

IV. PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA SOCIO-ÉCONOMIE

- Consensus au sein des chercheurs sur sa dimension interdisciplinaire
 - *“Socio-economics has always emphasized its inter-disciplinary nature and its hybrid status between and beyond the different disciplines within the social sciences, broadly conceived.” (R. Hollingsworth, K. Müller and E. Hollingsworth, 2002)*
 - *« La socio-économie offre une perspective interdisciplinaire des problèmes économiques contemporains et complète une analyse purement économique par des éléments venant d'autres disciplines » (Burgeinmeier, 1994)*
- Nous considérons plutôt la socio-économie comme transdisciplinaire

“A transdisciplinary research perspective provides support for both organization theorists and historians without sacrificing their unique contributions to their fields.” (H. Leblebici, 2014)



Cartographie schématique de l'espace socio-économique défriché au cours de la recherche (R. Bersipont, 2018)

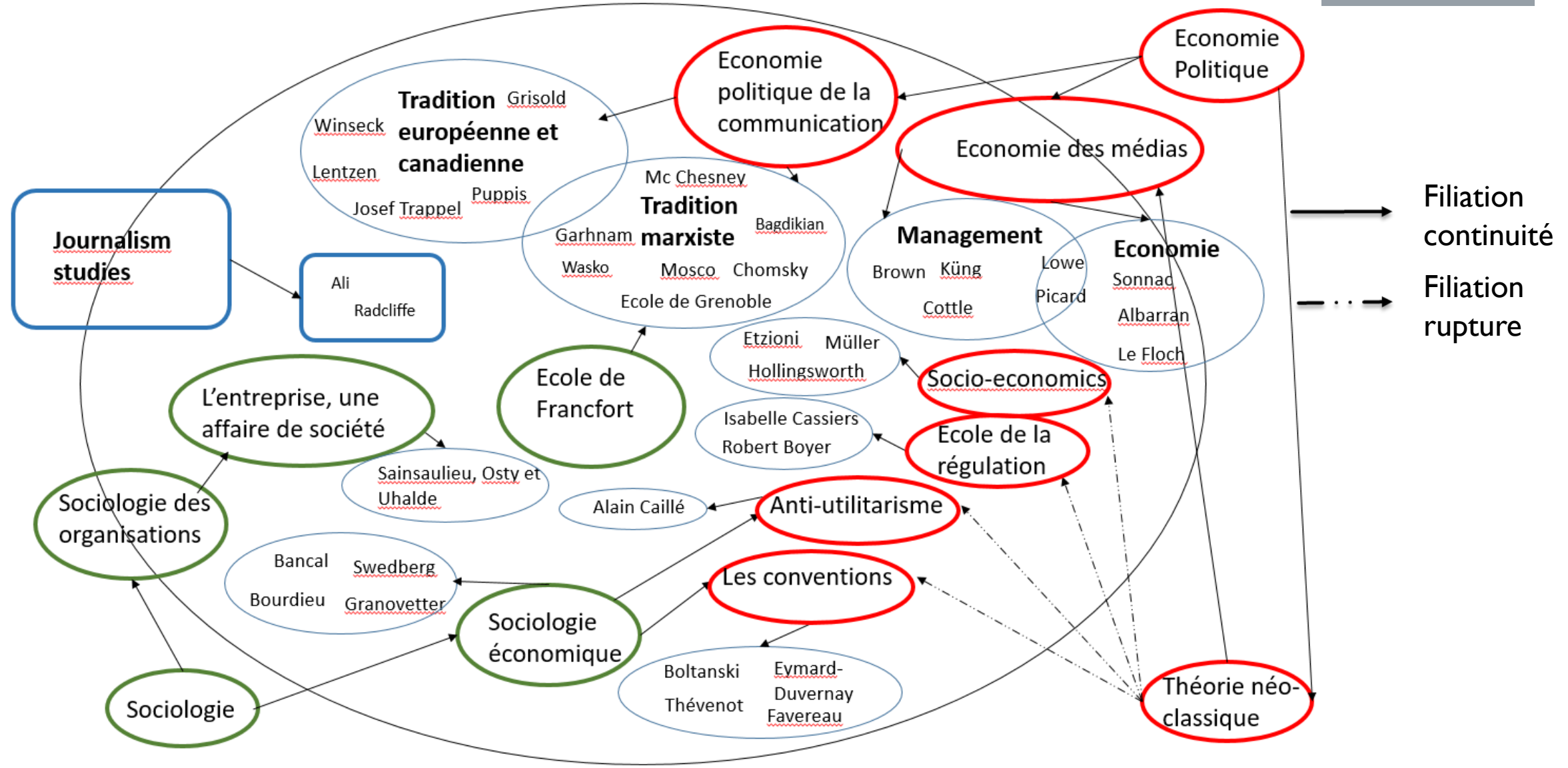


III. LES CONCEPTS



I. OPÉRATIONNALISATION DE LA RECHERCHE

- *« Ils (les concepts) fournissent des catégories mentales pour classer, organiser et enregistrer l'expérience. Ce sont des idées construites par le processus d'abstraction: ce sont des paniers vides que vous devez remplir par l'expérience. » (M.-J Hatch et A. Cunliffe, 2009)*
- Principal objectif : déterminer les caractéristiques des termes marché, étroitesse, stratégie et ressources en mobilisant des outils de la sociologie économique et de l'économie et du management des médias
- Comprendre le contexte d'élaboration de ces concepts en management des médias
 - ⇒ Des concepts utilisés dans le cadre d'un diagnostic stratégique : dimension prescriptive
 - ⇒ Leur utilisation est moins « dogmatique » dans le cadre des recherches en économie et management des médias (A. Albaran et S. Chan-Olmsted, 1998 ou R. Picard, 2004).



Cartographie schématique de l'espace socio-économique défriché au cours de la recherche (R. Bersipont, 2018)

II. LE CONCEPT DE MARCHÉ

- Utilisation diversifiée de termes dans la littérature : pays, marché, système, nation
- Le concept de marché selon les économistes néoclassiques :

« Lieu abstrait où s'agrègent et se confrontent les demandes et les offres d'un même produit, au moyen d'une concurrence portant sur le rapport entre les quantités et les prix. » (P. Ughetto, 2006)

- Le marché autrement : pour une définition sociologique et hétérodoxe du marché

⇒ L'encastrement :

« Les acteurs (économiques) ne se comportent pas, et ne prennent pas leurs décisions, comme des atomes indépendants de tous contextes sociaux auxquels ils appartiennent. Au contraire, les actions qu'ils entreprennent pour atteindre un objectif sont encadrées dans des systèmes concrets, continus de relations sociales. » (M. Granovetter, 2000)

⇒ La définition des économistes institutionnalistes :

« Each market is entwined in other institutions and a particular social culture. Accordingly, there is not just one type of market but many different markets, each depending on its inherent routines, cultural norms, and institutional make-up. » (Hodgson, 2001)

II. LE CONCEPT DE MARCHÉ

- Le marché de la presse écrite papier
 - Barrières à l'entrée élevées (Picard, 2015)
 - High first copy cost and low cost of reproduction
 - Coûts de la distribution physique
- Le marché de l'information online
 - Compétition accrue (convergence de l'offre)
 - Nouvelles formes d'intermédiation comme Google News ou les réseaux sociaux (J. Gabszewicz, J. Resende et N. Sonnac, 2016).
 - Faible propension des internautes à payer pour l'information

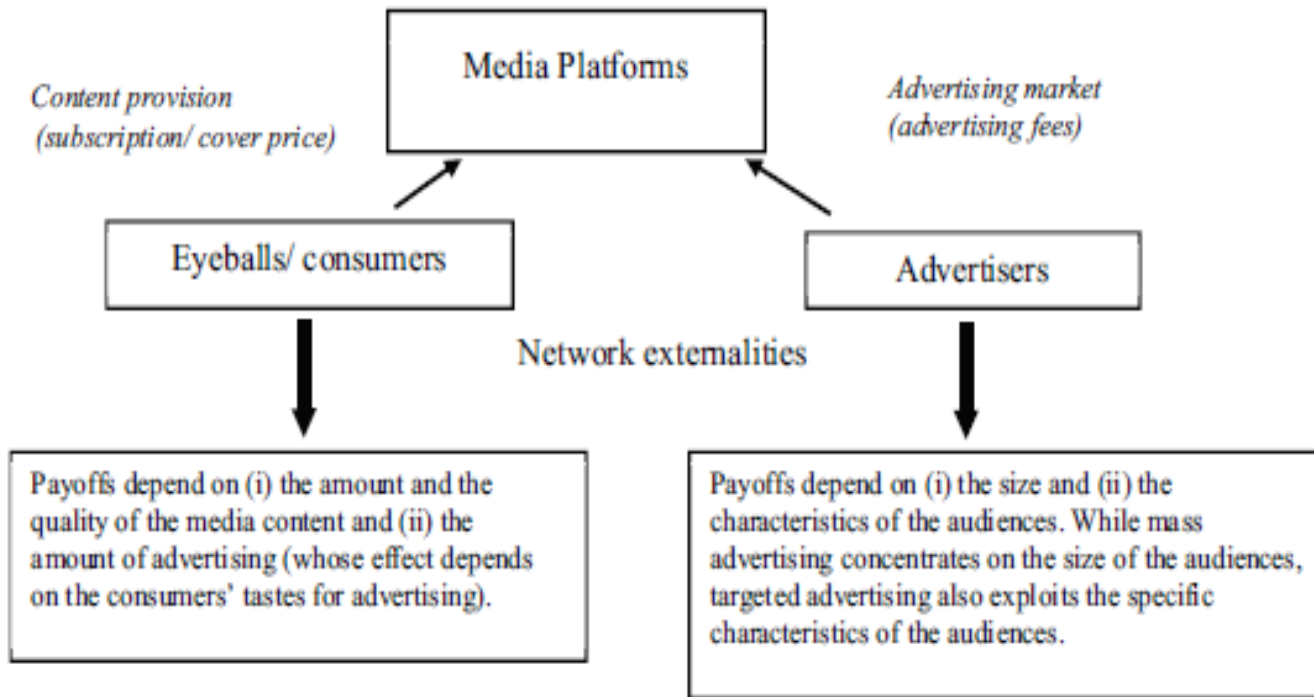
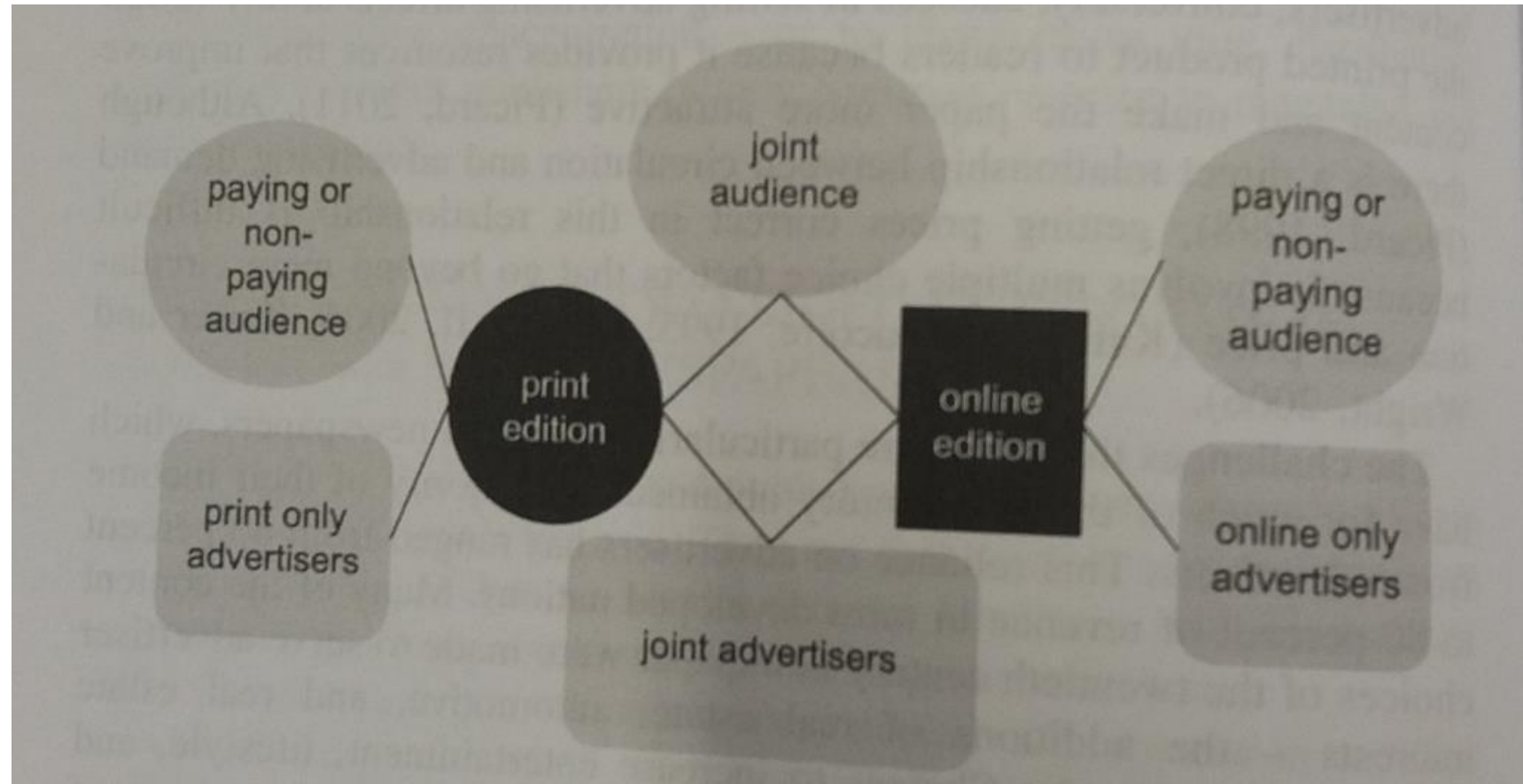


Figure 1.1 The business model of traditional media

J. Gabszewicz, J. Resende and N. Sonnac, *Media as multi-sided platforms*, in R. Picard and S. Wildman, *Handbook on media economics*, Eldgar, Cheltenham, 2016, p. 7.



Un marché à plusieurs versants : le cas de l'édition papier et de l'édition online (R. Picard, Economics of print media, in R. Picard et S. Wildman, ed, *Handbook on the Economics of the Media*, Eldgar, Cheltenham, 2015, p. 156).

III. DÉFINITION DE L'ETROITESSE

- Les débats depuis les premiers ouvrages sur les petits pays (O. Hool, dir, 1983)
- Transposition de ces débats dans les travaux en économie politique et en économie des médias (T. Chambers, 2003) et (R. Picard, 2011)
- Dimensions factuelle et économique : « En dessous de 125.000 personnes, en dessous de 15 ou 20 millions d'habitants)
- Difficulté de définir des indicateurs pour une définition sociologique du marché
- La définition des relationnistes comme Gabrielle Siegert (2006) : l'exemple du Canada
- Un petit marché se définit par une population de moins de 15 millions d'habitants (dimension factuelle) dans un contexte géopolitique européen (dimension relationniste)

III. DÉFINITION DE L'ÉTROITESSE

- Définition différente dans les recherches en *journalism studies* et en *media management*
- Pourquoi ?
 - ⇒ Spécificités du marché de la presse locale américaine
 - ⇒ La matrice de Samuelson : “*non-excludable : consumers cannot be excluded from the market through prices*”

Biens	Rival	Non rival
Excluables	Biens privés	Biens de club
Non excluables	Biens en commun	Biens collectifs

Source : M. Bassoni et A. Joux, *Introduction à l'économie des médias*, Armand Collin, Paris, 2004, p. 19.

IV.. LE CONCEPT DE STRATEGIE

- Le modèle SCP (Structure-Conduct-Perfomance) de Manson et Baynes
- Son adaptation par M. Porter : le modèle des cinq forces (1985)
- L'autre versant de l'analyse : le modèle des ressources (années 1990)

“the RBV assumes that each firm is a collection of unique resources that provide the foundation for its strategy and lead to the differences in each firm’s performance.” (S. Chan-Olmsted, 2006, p. 19)

- La fusion des deux concepts au sein de la littérature : le modèle de Picard et de Chan-Olmsted (voir slide suivant)

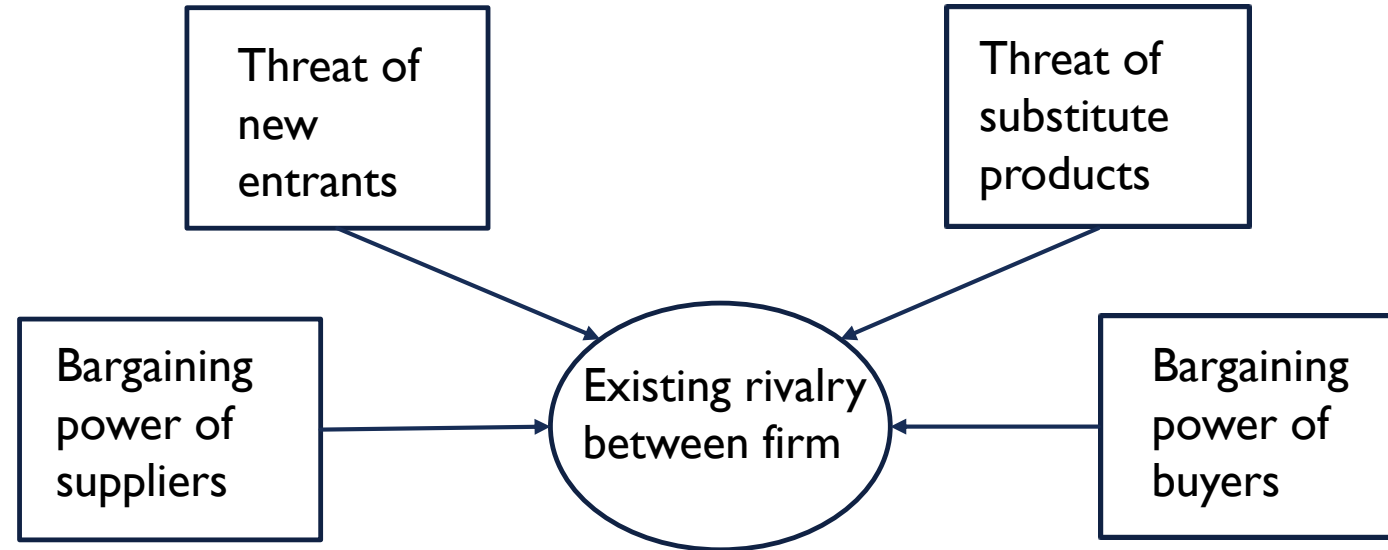
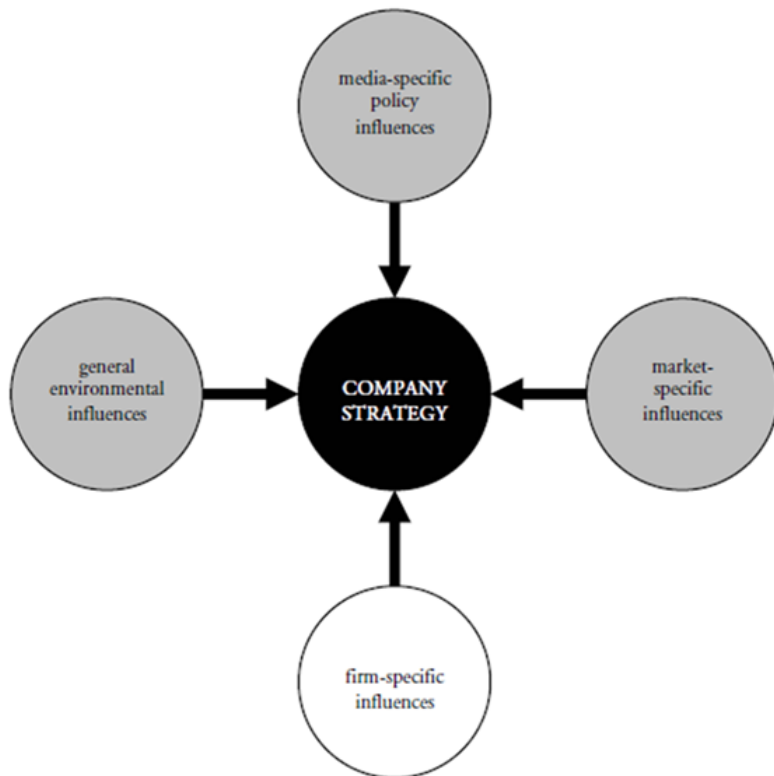


Schéma : Adapté de L. Küng, *Strategic Management in the Media, Theory to practice*, Sage publications, London, 2017, p. 52.

IV. LE CONCEPT DE STRATÉGIE

Jönköping International Business School



L'adaptation du modèle de Porter au monde des médias (R. Picard, Environmental and Market changes driving, in R. Picard, dir., *Strategic Planning in Media Firm*, Jönköping, 2004, pp. 1

176 CHAN-OLMSTED

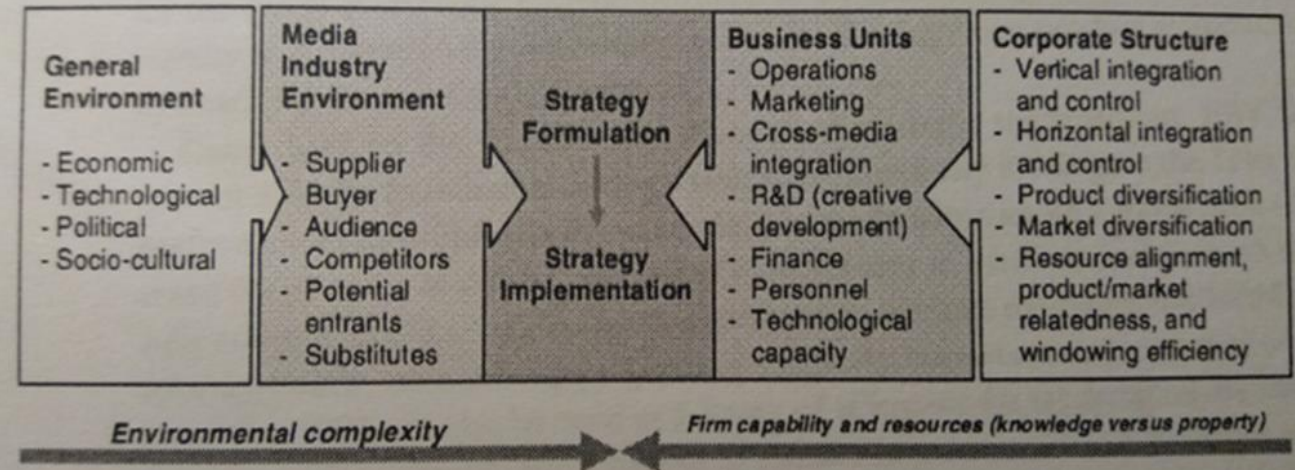


FIG. 8.3. A proposed system of factors that affect strategy formulation and implementation.

Sylvia M Chan-Olmsted, Issues, A. B. Albarán, S. M Chan-Olmsted et M. O. Wirth., dir., *Handbook of Media Management and Economics*, Routledge, New York, 2006, pp. 176

V. LE CONCEPT DE RESSOURCES

- Une définition très large...
- “Resources include all assets, capabilities, organizational processes, firm attributes, information, knowledge, etc, controlled by a firm that enable the firm to conceive of and implement strategies that improve its efficiency and effectiveness”

J. Barney, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of management*, vol. 17, n°1, 1991, p. 101.

- La typologie des ressources selon Emmanuel Métais (2004)

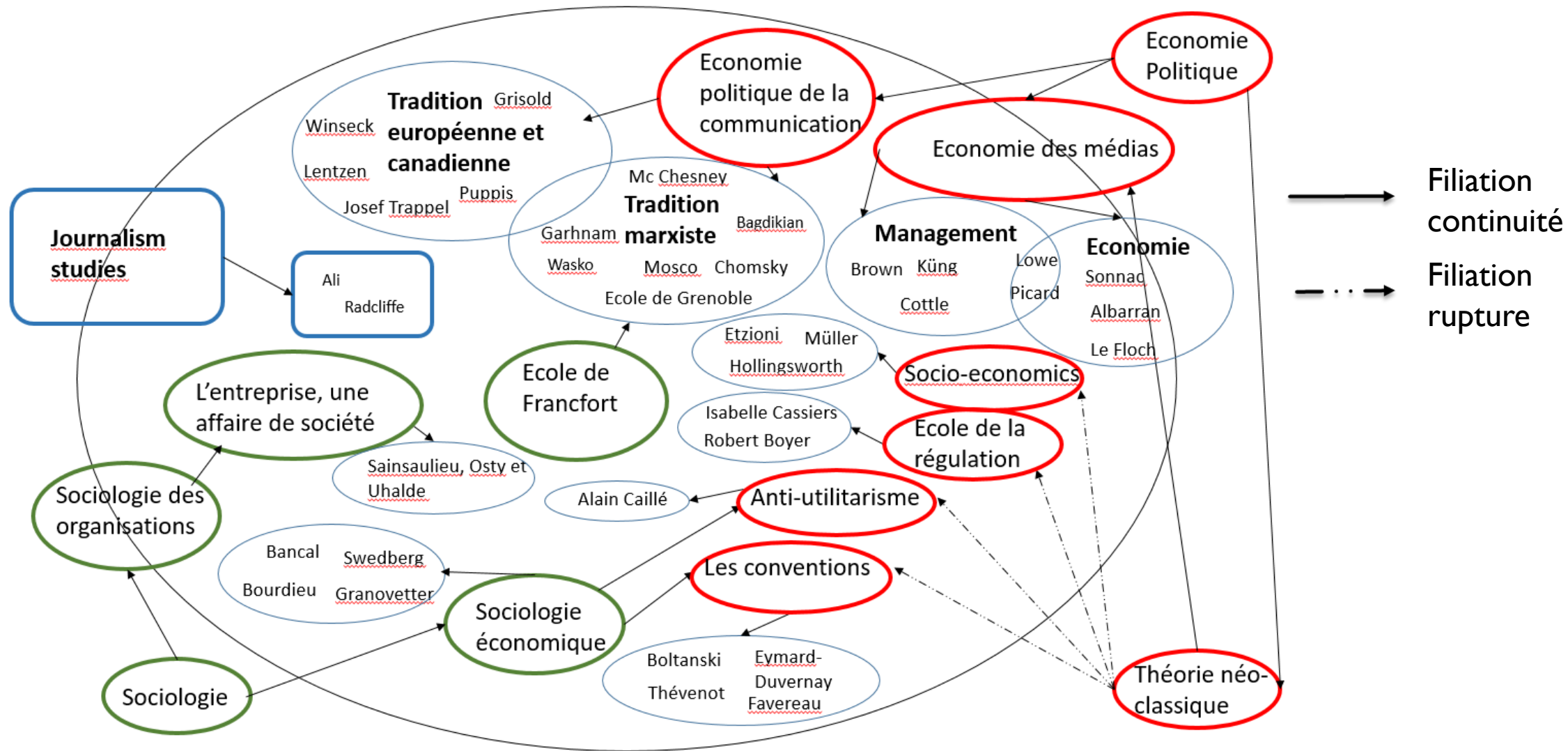
Ressources tangibles	Ressources intangibles	
	organisationnelles	Marginales ou frontières
Installations, machines	Savoir organisationnel	Clients : réputation, image
Hommes	Technologique	Fournisseurs
Capital financier et comptable	Managérial	Réseaux
Brevets, licences, contrats	Système d'information	
	Process	

Les différents types de ressources d'une entreprise (E. Métais, *Stratégie et ressources de l'entreprise*, Economica, Paris, 2004, pp. 37



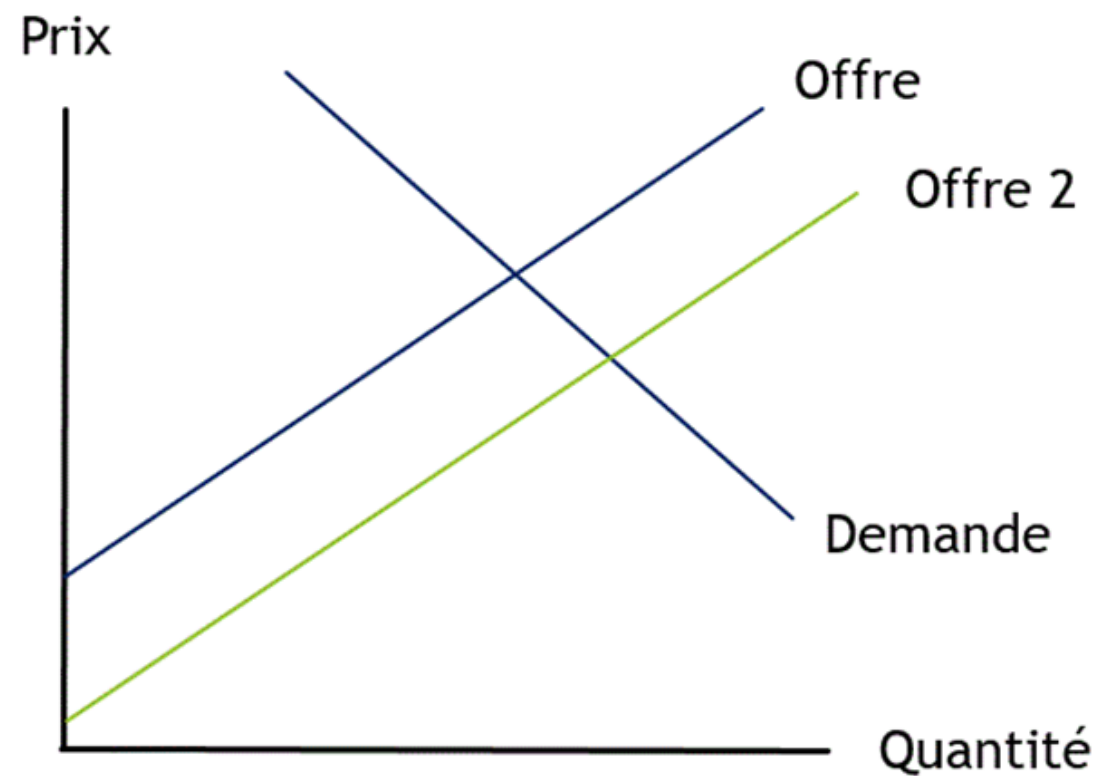
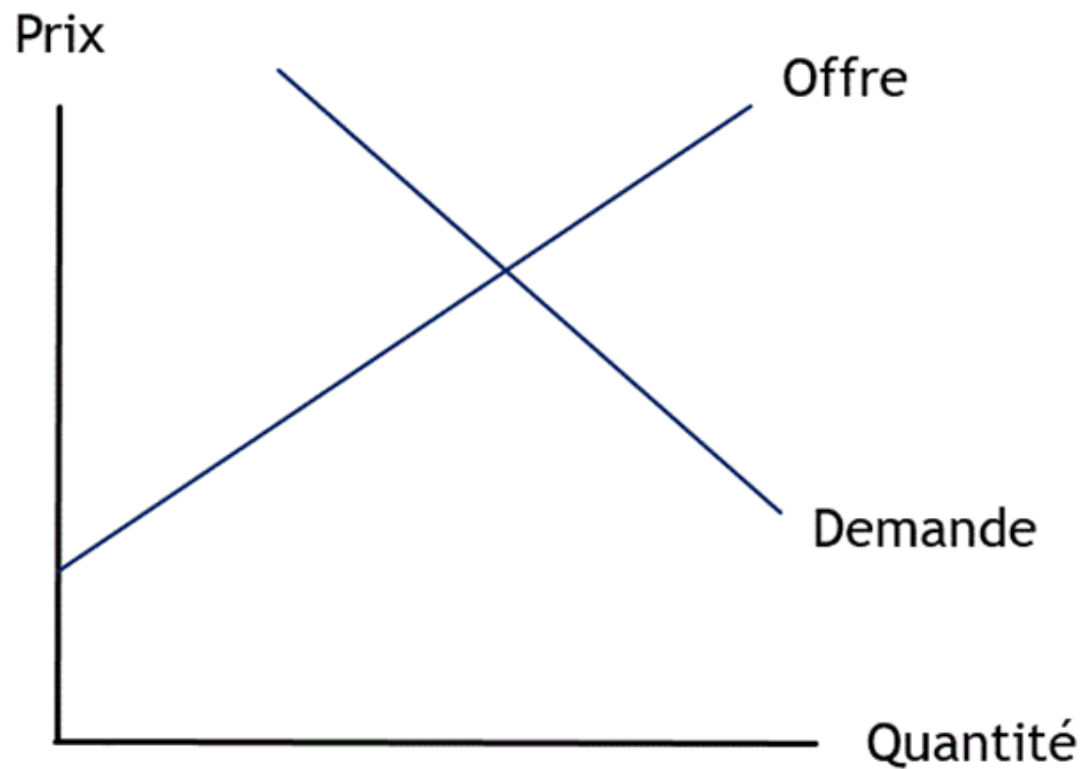
IV. ONTOLOGIE ET ÉPISTÉMOLOGIE





Cartographie schématique de l'espace socio-économique défriché au cours de la recherche (R. Bersipont, 2018)

I. LA THÉORIE NÉO-CLASSIQUE



La loi de l'offre et de la demande de la théorie néo-classique (A. Silem, *L'économie politique : bases méthodologiques et problèmes fondamentaux*, Armand Collin, Paris, 2004, pp. 22.

II. LES AXIOMES DE LA THÉORIE NÉO-CLASSIQUE

- Homo oeconomicus

- ⇒ *“Utility refers to the pleasure or personal perception of benefit an individual consumer derives from consuming various products and services, which are commonly referred to as goods.” (S.Wildman, 2015)*

- ⇒ Rationalité illimitée

- Concurrence pure

- ⇒ Un grand nombre d’acheteurs et de vendeurs

- ⇒ Produit homogène

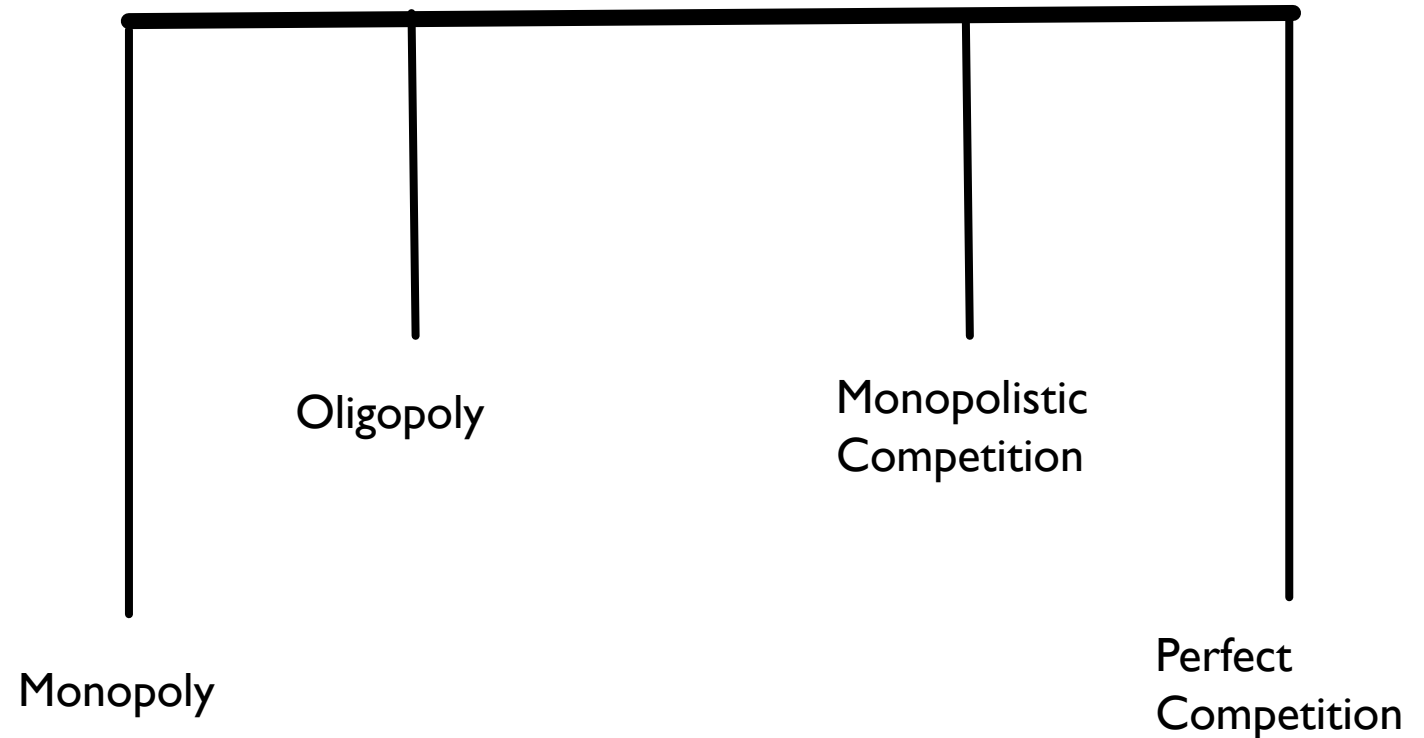
- Concurrence parfaite

- ⇒ Marché abstrait

- ⇒ Information parfaite

III. LES RECHERCHES EN MEDIA ECONOMICS : NÉO-CLASSIQUES ?

- *“The economics of media industries often do not conform very well to the standard theoretical assumptions and models typically employed by economists (sous entendu néo-classique)”*
- “Media companies mostly operate in markets that operate under conditions of imperfect competition. In these markets, high market power is exerted by a few big companies which dominate it”
- La théorie standard et la standard élargie selon O. Favereau



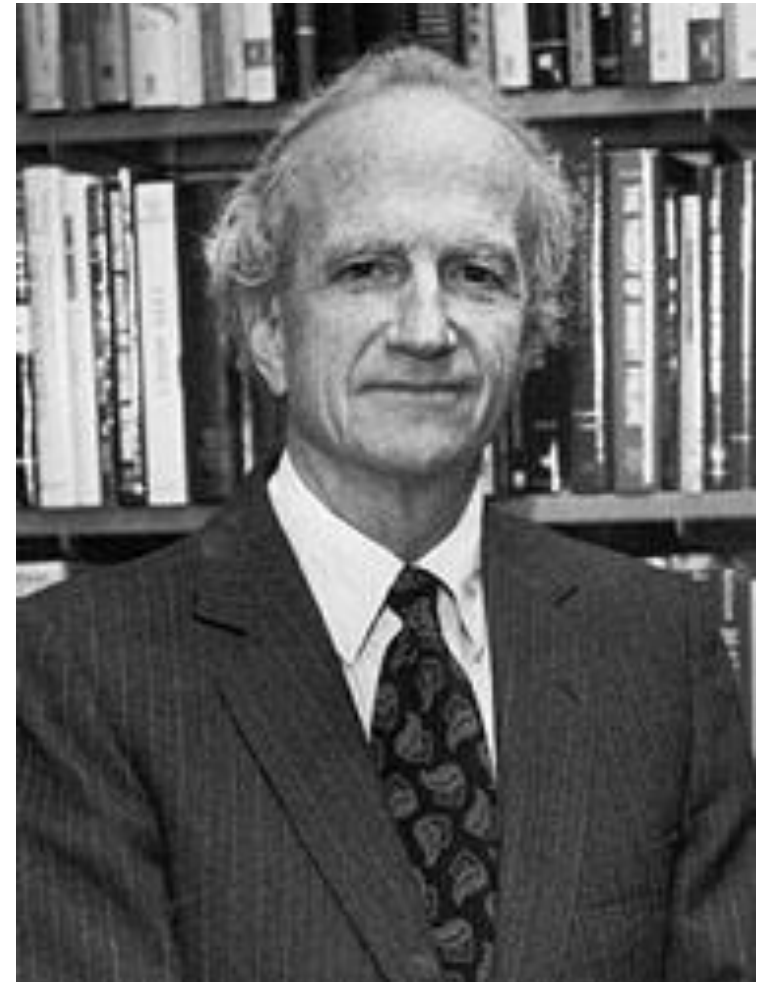
A. Albarran, *Media economics, Understanding Markets, Industries and Concepts*, Iowa State Press, Iowa, 2002, p. 32.

IV. COMPRENDRE L'INDIVIDUALISME MÉTHODOLOGIQUE

- *“From these individualistic starting points, it is thus assumed that’ all statements about the properties of “collectivities”-groups, institutions, societies-can be reduced to statements about the properties of individuals. ” (S. Cunningham,T. Flew et A. Swift, 2015)*
- L'impérialisme économique de Gary Beckers (1930-2014)
- Controverses avec les structuralistes et les interactionnistes

Ex : le cas de la criminalité

- L'inscription de notre recherche ?



V. ÉPISTÉMOLOGIE

■ L'épistémologie des positivistes

Les positivistes considèrent qu'une « réalité réelle » existe. Toutefois, celle-ci peut être approchée approximativement et uniquement par le biais de méthodes limitant l'intervention et l'influence de l'homme (Y. Lincoln and E. Guba, 2000)

■ Une épistémologie constructiviste

“A constructivist perspective is necessary because organizational realities do not exist independently of their observers. Environments organizations, and strategies are constructed rather than natural objects. Objectivity is never absolute, processes of strategic evaluation are strongly affected by non-rational elements, and our research must recognize this fact” (L. Küng, 2007)



V. LA MÉTHODE



I. UN PRINCIPE GÉNÉRAL : LE PLURALISME MÉTHODOLOGIQUE

- Un historien dans le monde
« impitoyable » de la méthode en SIC

“Historians are notoriously and maddeningly opaque about their method.” (P. Ingram, H. Rao and B. Silverman, 2012)

- Le pluralisme méthodologique

“Multiplying theories and methods at our disposal aids in grasping diverse dimensions of an object, in making more and better connections, and thus provides richer and more comprehensive understanding of cultural artifacts or practices under scrutiny.” (D. Kellner and M. Durham, 2006)



23 | 2013 : Figures du sacré



Notes de recherche

Du bricolage au rhizome : comment rendre compte de l'hétérogénéité de la pratique de recherche scientifique en sciences sociales ?

From Bricolage to Rhizome: How to account for Heterogeneity of Research Practices in Social Sciences?

Dominique Meunier, François Lambotte et Sarah Choukah

p. 345-366

II. LES MODALITÉS DE NOTRE BRICOLAGE

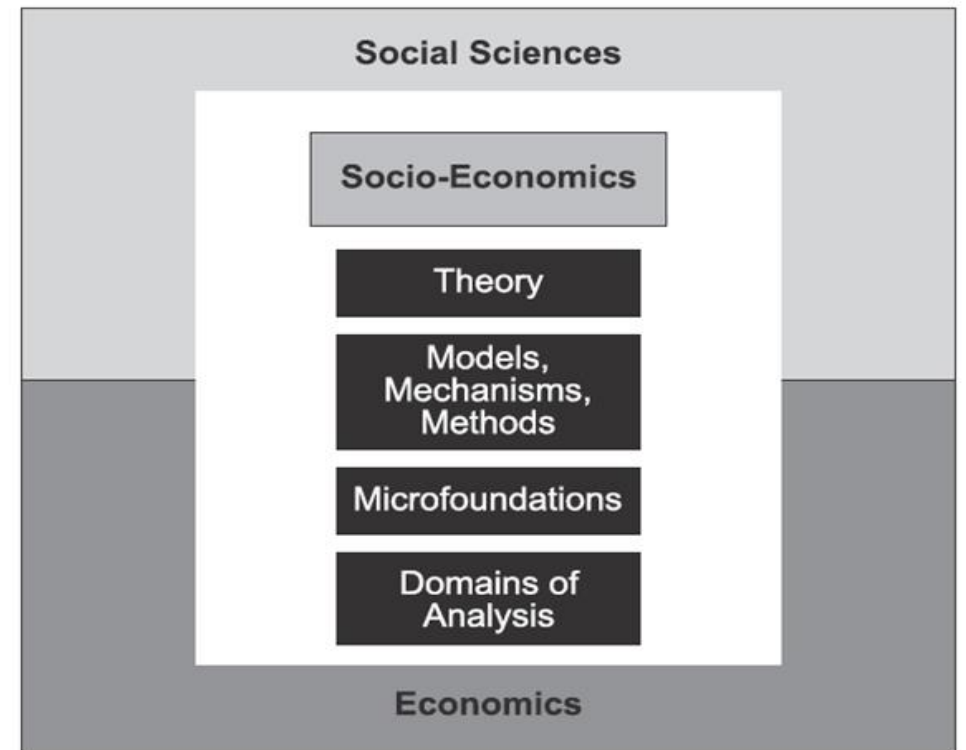
- Une étude de cas contextuelle

“A contextualist orientation, that is one that places research within a broader frame that includes the organization's internal and external environments in the widest sense, and particularly social, political, technological and historical influences, is important.” (L. Küng, 2017)

- Intégration de la temporalité sans faire de l'histoire

“ (...) goes beyond the case history in attempting a range of analytical purposes.” (A. Pettigrew, 1997).

EXPANDING SOCIO-ECONOMICS



La socio-économie entre sciences sociales et économie (K. H. Müller, Expanding Socio-economics in Four Dimensions, *Forum for Social Economics*, vol. 46, n° 1, 2017, pp. 32).

II. LES MODALITÉS DE NOTRE BRICOLAGE

- Le rejet de la co-variation statistique

⇒ L'école de la contingence structurelle

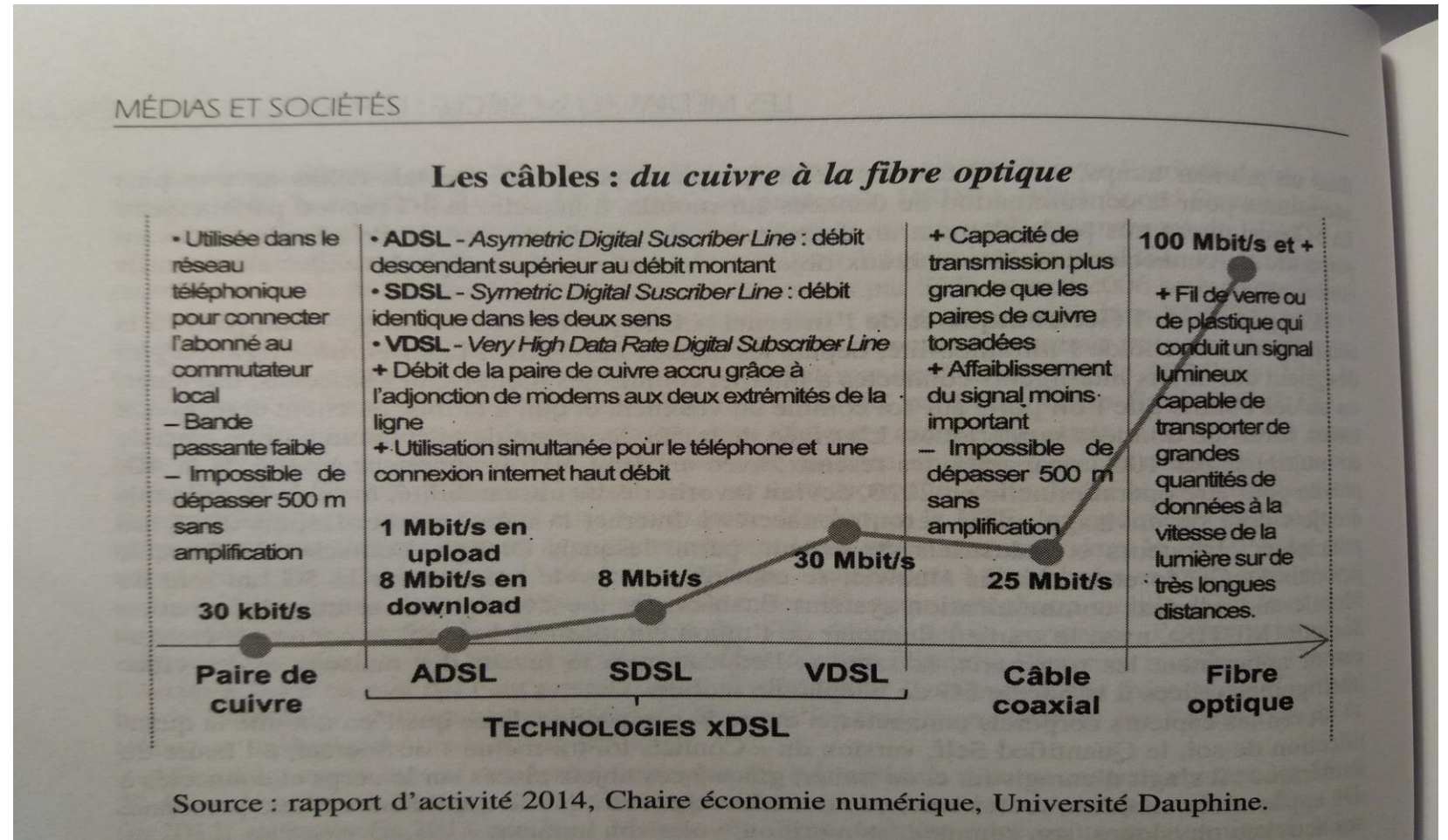
⇒ La critique de Crozier et Friedberg

« Il faut bien se rendre à l'évidence. Quelle que soit l'étendue des « facteurs » d'environnement étudiés (que la liste se limite aux facteurs matériels ou inclue aussi des facteurs immatériels, culturels) et quels que soient le raffinement et la sophistication atteints dans leur saisie et leur traitement statistique, aucun modèle d'adaptation simple des organisations n'est capable de rendre compte de la complexité des rapports et des phénomènes qui guident la relation des organisations à leur « environnement » » (M. Crozier et E. Friedberg,

- Méthode semi-inductive

II. LES MODALITÉS DE NOTRE BRICOLAGE

- IPM, ROSSEL et EDA/NETHYS
- Début années 2000-2019
- Dépouillement dans la revue Media Marketing
- Développement des technologies DSL et du web 2.0 selon T. O'Reilly
- Caractère provisoire de la délimitation chronologique



III. LES DÉMARCHES CONCRÈTES

- Multi-levels analysis
- Selon A. Pettigrew (1990), trois types de source peuvent être mobilisées :

⇒ Les archives

⇒ Entretiens

⇒ Les données issues de l'observation et de l'ethnographie

“B : A / M !”

COMPTES CONSOLIDÉS EN EUROS	
DENOMINATION DE L'ENTREPRISE CONSOLIDANTE OU DU CONSORTIUM (1) (2) : ROSSEL ET CIE	
Forme juridique : ... <i>Société anonyme</i> ...	
Adresse : ... <i>Rue Royale</i> ... N° : <i>100</i> ... Bte : ...	
Code postal : <i>1000</i> ... Commune : <i>Bruxelles 1</i> ...	
Registre des personnes morales (RPM) - Tribunal de commerce de : <i>BRUXELLES</i> ...	
Adresse Internet(3) : ...	
Numéro d'entreprise BE 0403.537.816	
COMPTES CONSOLIDÉS communiqués à l'assemblée générale du 25 / 06 / 2008	
et relatifs à l'exercice couvrant la période du 01 / 01 / 2007 au 31 / 12 / 2007	
Exercice précédent du 01 / 01 / 2006 au 31 / 12 / 2006	
Les montants relatifs à l'exercice précédent sont identiques à ceux publiés antérieurement : oui / non (1)	

III. LES DÉMARCHES CONCRÈTES

- **Enquête documentaire (novembre 2017-....)**
- La revue Media Marketing (2005-2019)
- La presse belge
- Les bilans des entreprises déposés à la BNB
- Les données sectorielles (études CIM, pige Nielsen, études BAM...)

Vers l'Avenir passe en tabloïd

Ce 22 mai, les quotidiens de Vers l'Avenir (Corelio) passeront au format tabloïd et à la full quadri. Ce changement découle notamment du fait que

le titre sera désormais imprimé sur les nouvelles presses à Grand-Bigard. Les équipes du Rédacteur en chef Pascal Belpaire en profiteront pour adapter la structure et la mise en pages des titres. Vers l'Avenir regroupera deux cahiers. Le cahier extérieur, sera consacré à l'actualité générale (code couleur mauve) et à la partie magazine et télé qui clôture ce cahier (bleu).

Le cahier intérieur contiendra l'actualité régionale (vert) et sportive (rouge). Le lundi, les infos sportives seront groupées dans un troisième cahier séparé. Pas de changements du côté des suppléments. Télékila et Spotter (avec les petites annonces) paraîtront toujours le samedi. Ils sont déjà passés au format tabloïd l'année dernière. Rappelons qu'à la rentrée, ce sera au tour d'IPM de revoir le format de ses titres avec une Libre et une DH plus petites qu'un tabloïd... Le passage du Laatse Nieuws au format berlinois est quant à lui prévu pour janvier 2008.



Le repérage des variables de l'étude et l'identification des acteurs qui seront rencontrés lors de la deuxième phase de la recherche (Media Marketing, mai-juin 2007, pp. 6).

III. LES DÉMARCHES CONCRÈTES

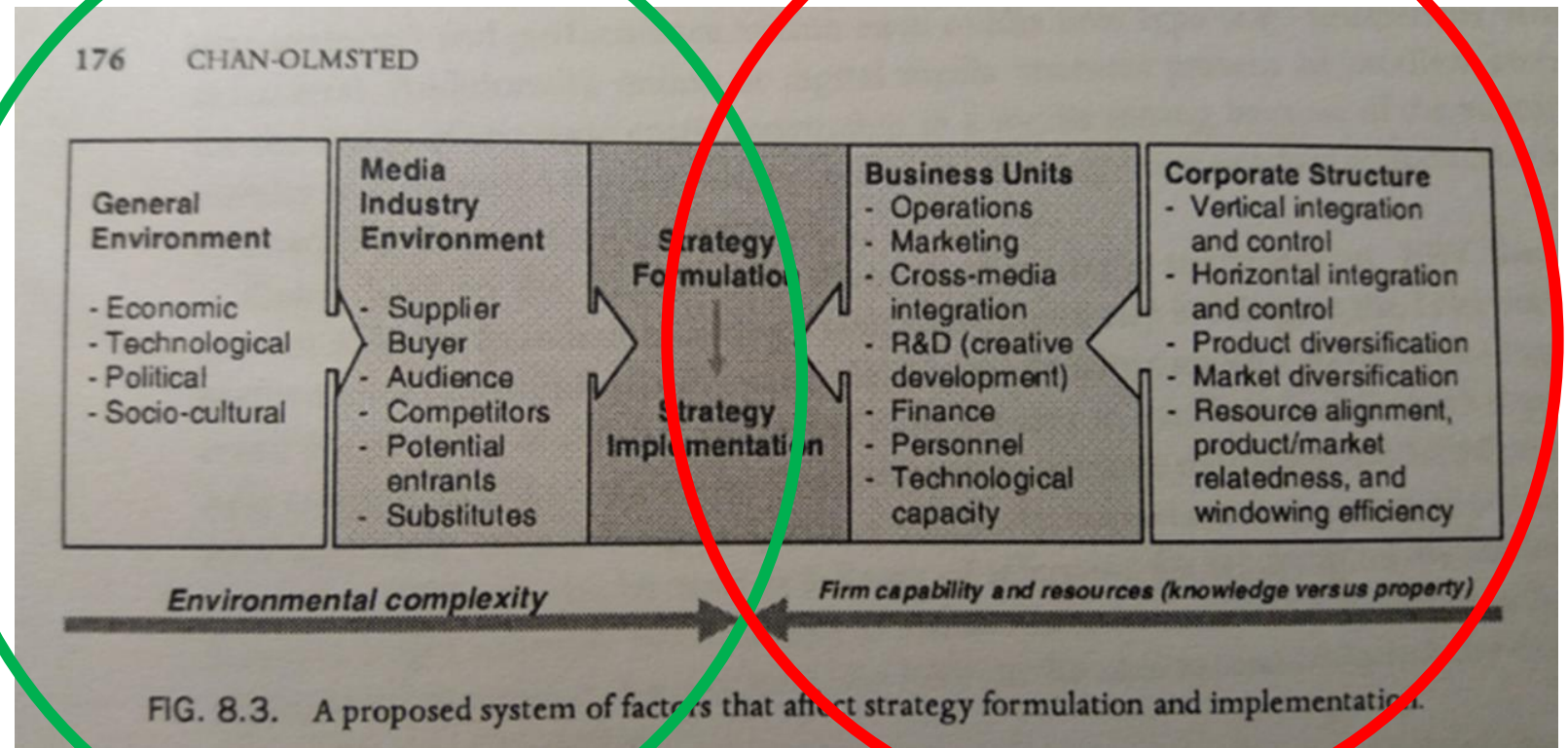
■ La phase des entretiens (juin 2018-décembre 2019)

1. Les acteurs de l'environnement (septembre 2018- février 2019)

- Régies publicitaires externes
- Agences médias
- Acteurs de la distribution
- Pouvoirs publics
- Médias audiovisuels

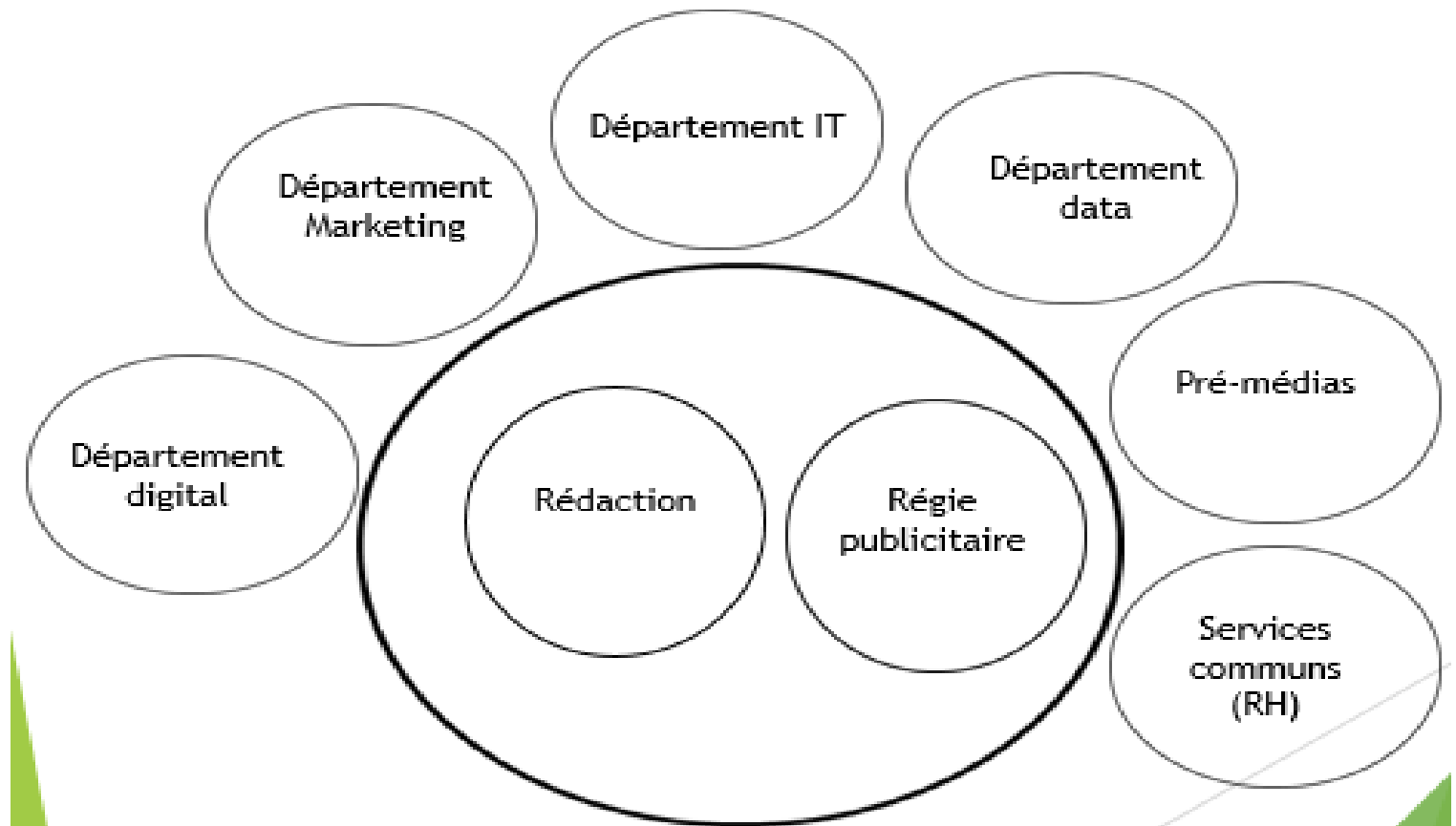
2. Les acteurs au sein des entreprises (juin 2018-décembre 2019) dans le cadre d'une immersion

- Cadres inférieurs
- Directeurs
- Administrateurs délégués



III. LES DÉMARCHES CONCRÈTES

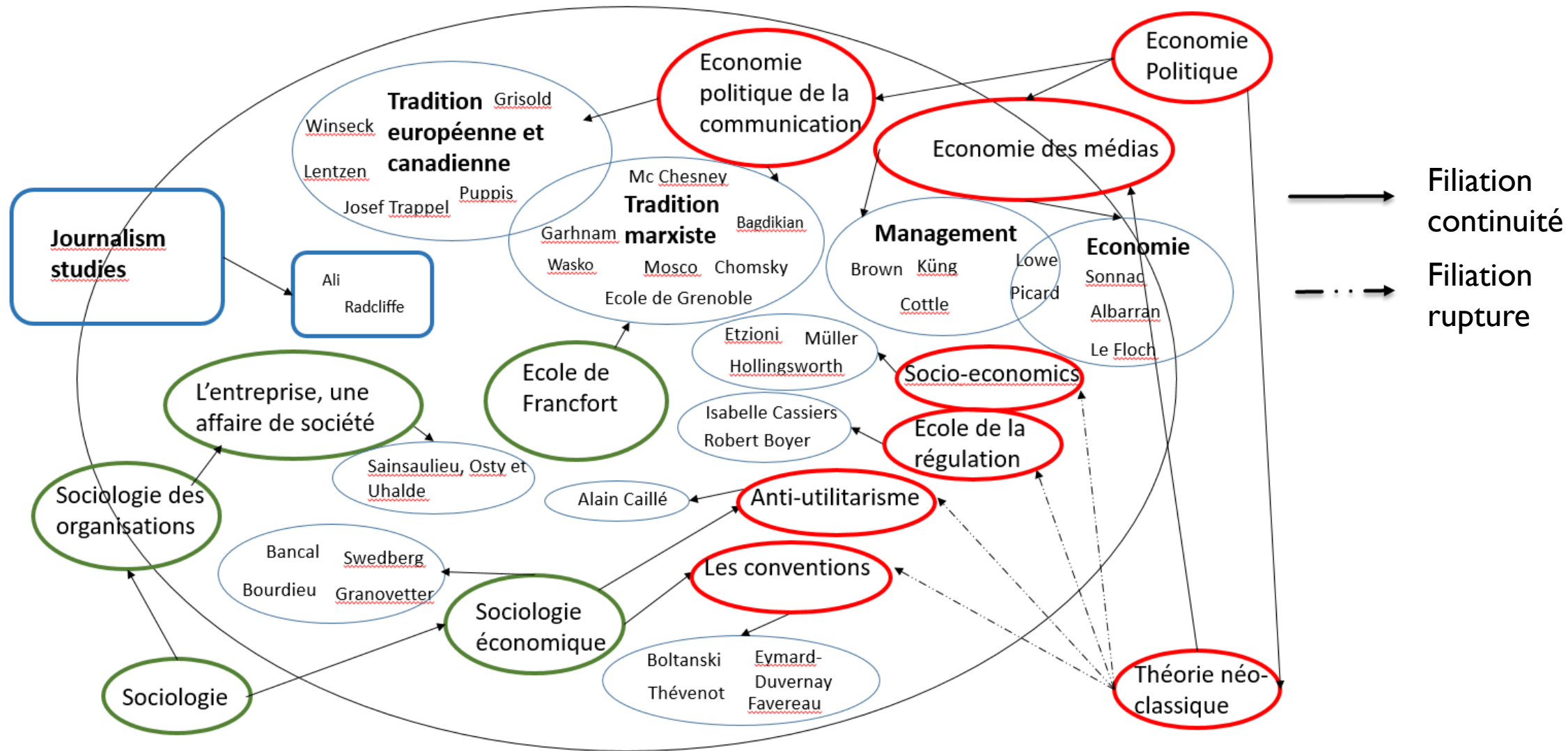
- Avec qui s'entretenir ?
 - Deux ou trois cadres inférieurs
 - Cadre supérieur
 - Administrateur délégué
- Le cas des EDA
- Le principe de saturation





VI. ENJEUX ET RÉFLEXIONS...

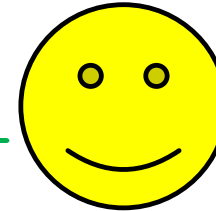




Cartographie schématique de l'espace socio-économique défriché au cours de la recherche (R. Bersipont, 2018)

I. QUELQUES THÈMES DE RÉFLEXION (A. PETTIGREW, 1990)

- 1. Being clear about research objectives
- 2. Being clear about the unit of analysis and study questions
- 3. Coming to terms with time
- 4. Making explicit your theory of method
- 5. Making explicit your level analytical framework
- 6. Making explicit the character of generic propositions you are seeking
- 7. Identifying analytical themes with cut across the data
- 8. Using technique of data reduction and display
- 9. Making prescriptive statements as an aid to analytical generalization
- 10. Making explicit the varieties and sequencing of research output



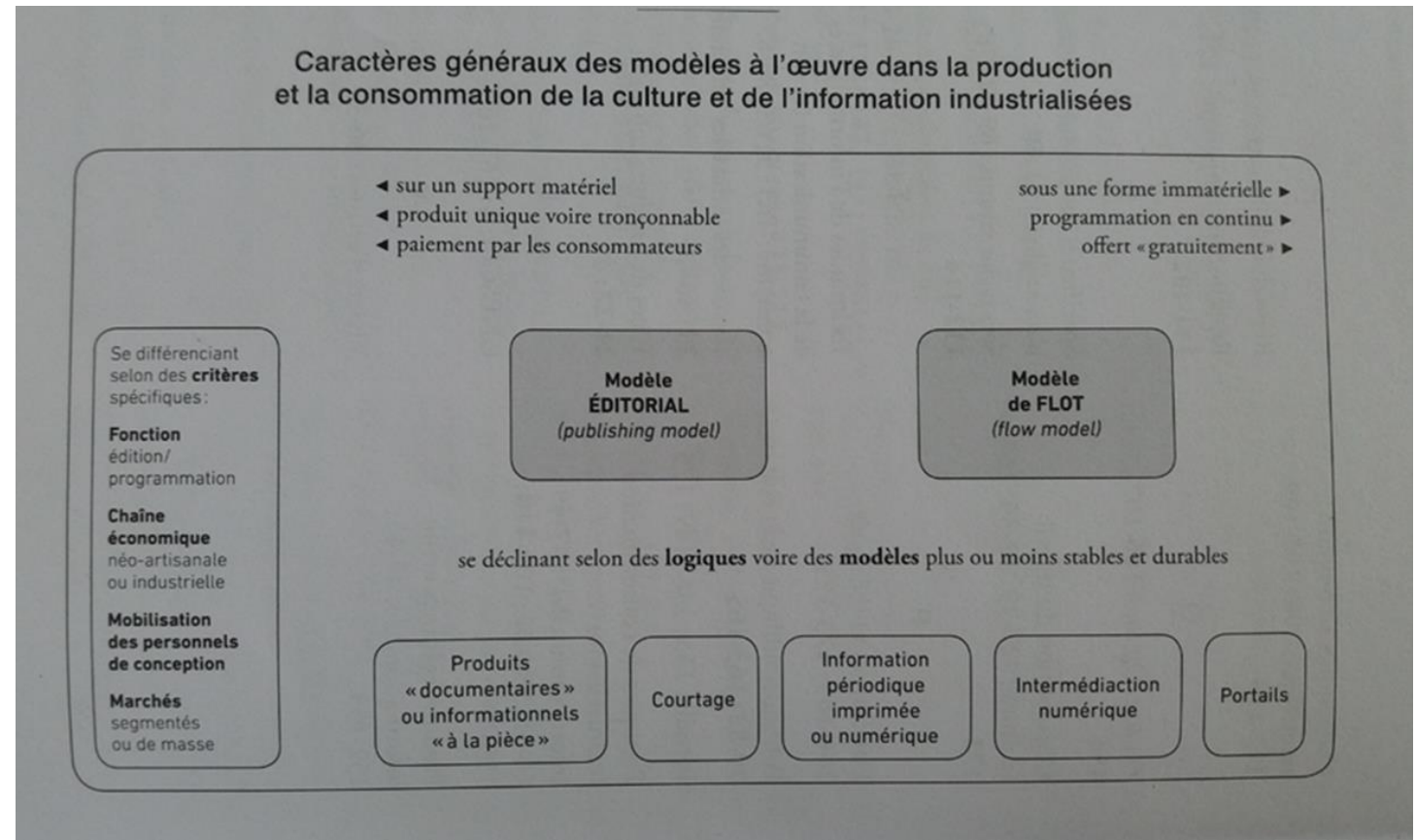
On y travaille...

II. RISK OF DATA ASPHYXIATION ?

- “Anyone who has carried out longitudinal field research, who has worked in a interdisciplinary team using the comparative case study method, or who has tried to assist doctoral student through such a research process will know that the central problem is dealing with complexity, first of all, capturing complexities of the real world, and then making sense of it.”
- “For some, there is no release from the overwhelming weight of information, from the task of structuring and clarifying, from the requirement for inductive conceptualization. The result is death by data asphyxiation –the slow and inexorable sinking into the swimming pool which started so cool, clear and inviting and now has become a clinging mass of maple syrup.” (A. Pettigrew, 1990)

III. POUR DE NOUVEAUX MODÈLES SOCIO-ÉCONOMIQUES

- Un modèle ne revêt pas la même signification selon la nature du chercheur
- Les modèles des industries culturelles (Bernard Miège and al.)
- Les modèles de Renaud Sainsaulieu, Florence Osty et Marc Uhalde
- Les configurations des organisations d'Henri Mintzberg



B. Miège, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, PUG, 2017, p. 200.

IV. L'ACCÈS AU TERRAIN

- Les parties prenantes sont réceptives à l'exercice (y intégrer Google et Facebook ?)
 - Accès aisé pour les EDA en juin et juillet 2018
 - Contacts plus compliqués avec les deux autres groupes de presse (Rossel et IPM)
- => Changement de stratégie en janvier 2019



MERCI POUR VOTRE ATTENTION ! =)

QUESTIONS, PRÉCISIONS ? N'HÉSITEZ PAS À ME CONTACTER : REMY.BERSIPONT@UCLOUVAN.BE

