



DES MEDIATTITUDES

Prospective sur la stratégie de l'Etat dans les mutations des médias

Chefs de projet : Sylvie BENARD – Bernard BENYAMIN

*Elie COHEN, Jean-Yves DUPEUX,
Francis JUTAND, Ivan LEVAI,
Jean-Loup MANOUSSI (†), Paul NAHON,
Laurent PELLET, Françoise SAMPERMANS*

Paris, 22 juin 2005

AVANT-PROPOS D'ALAIN ETCHEGOYEN, COMMISSAIRE AU PLAN

La réflexion sur le monde des médias ne s'inscrit pas dans la tradition du Plan. On chercherait en vain dans les rapports publiés durant les trois décennies précédentes une référence qui permette d'affirmer continuité ou discontinuité. Ainsi, contrairement aux sillons que continue à creuser le Plan - l'emploi, les qualifications, les relations professionnelles etc. -, les travaux du groupe *Cosmos* constituent un nouveau champ d'investigation. Puisque l'identité du Plan se focalise désormais sur la Prospective de *l'État Stratège*, il s'opère un déplacement de son centre de gravité : les fonctions régaliennes de l'État ou la culture, par exemple sont l'objet de nouvelles approches.

Le groupe de projet *Cosmos* a travaillé durant quatorze mois sur la relation de l'État avec les médias dans les années à venir. Rassemblant des acteurs privés et publics, des chercheurs et des journalistes, il a exploré les différences postures de l'État en prenant le parti d'un État qui ne soit pas indifférent aux médias privés et qui soit responsable dans sa relation aux médias publics. Les rôles de l'État sont évidemment très différents dans le secteur de la presse où tous les opérateurs sont privés et dans le secteur de l'audiovisuel où coexistent opérateurs privés et publics.

Néanmoins, *l'État stratège*, soucieux de l'intérêt général, doit agir au nom de principes communs à tous les secteurs. En effet, dans une économie développée comme la nôtre et dans une République qui repose sur des valeurs affichées, le secteur des médias n'est pas un secteur comme les autres. Sans revenir aux références théoriques qui fondent notre démocratie et notre République, nous savons que les moyens qui diffusent informations et communications constituent des éléments essentiels pour l'exercice des libertés fondamentales. Cette affirmation n'est guère innovante puisque les décideurs politiques ont toujours été soucieux de leur réserver un traitement à part. Par exemple la concentration dans le domaine des médias ne se réfère pas seulement au problème d'une concurrence à sauvegarder, mais d'un pluralisme à entretenir. De plus, dans l'audiovisuel, l'attribution des fréquences ne peut qu'être l'objet d'une décision

- Cosmos : Avant-propos -

publique puisqu'elles sont *de facto* accessibles à tous les diffuseurs potentiels tant qu'une distribution officielle n'a pas permis à tel ou tel de les utiliser sans être brouillé ni parasité.

Autrement dit, le marché ne peut pas jouer le même rôle dans les médias que dans d'autres activités. C'est pourquoi l'État y joue un rôle spécifique. Mais il n'est pas le seul, c'est pourquoi Cosmos aime parler de « *médiattitudes* ». Dans ses processus de production, la presse écrite est plus proche des activités de production banalisées : elle choisit la répartition de ses modes de financement (publicité et lectorat), ses fournisseurs, son implantation géographique, son espace de marché, ses modes de distribution, ses opérateurs etc. Il reste que, dans une démocratie, la vie et la survie d'un journal, même s'ils sont sanctionnés par le marché ne sauraient laisser l'État indifférent. Même si ce dernier ne saurait intervenir pour sauver l'un ou l'autre support, il est de son devoir de garantir aux citoyens une presse écrite diversifiée, c'est-à-dire une presse écrite qui soit capable de trouver les ressources nécessaires à sa diffusion. Tandis que les autres médias produisent sons et images très variés dans leurs contenus (information, divertissements, débats etc.), la presse écrite est concentrée sur l'information, c'est-à-dire sur ce qui détermine les choix de tout citoyen dans une démocratie électorale.

Dans le domaine de l'audiovisuel, les frontières du public et du privé se sont profondément modifiées depuis deux décennies. Elles ne sont pas gravées dans le marbre. Entre les deux, ce sont non seulement les actionnaires mais aussi les clients qui font la différence. Si l'on en admet, selon la définition la plus courante, le client est celui qui paye, en étant libre de choisir un autre fournisseur. Dans toutes les organisations économiques le client est un acteur du changement, il les contraint à des transformations qui sont la condition de leur survie et ses perspectives ne sont pas nécessairement homogènes à celles des producteurs ou prestataires : en effet, le client constitue par nature une figure de l'altérité, il n'a pas, par principe, le même avis sur le produit fabriqué ou la prestation fournie que celui qui fabrique le produit ou rend le service.

Dans le cas d'une chaîne privée non cryptée, les seuls clients sont les annonceurs ; dans le cas d'une chaîne à péage, ce sont les abonnés et les annonceurs ; dans le cas d'une chaîne publique, ce sont les annonceurs et l'État - puisque la redevance dont le paiement est indifférencié est affectée au budget de l'État avant d'être répartie entre les chaînes publiques. Dans le cas des chaînes publiques, l'État est donc à la fois actionnaire et client - confronté aux exigences des autres clients que sont les annonceurs, dans la plupart des supports audiovisuels (à l'exception d'Arte). Le public - c'est-à-dire, les citoyens - n'est jamais un client ; il n'est qu'un levier (audimat) pour satisfaire le client. Ces données élémentaires, croisées avec la fonction régulatrice de l'État pour tout le champ audiovisuel - chacun reconnaît qu'on ne peut diffuser n'importe quoi à

n'importe quelle heure pour n'importe quel public -, mettent l'État dans des positions très variables et instables. Dans les principes du gouvernement représentatif, l'État représente les citoyens, mais on ne peut considérer qu'il existe une identité de représentation et d'expression entre la communauté des citoyens et le public de l'audiovisuel.

Cette instabilité signifie avant tout que la situation présente évoluera. Rien n'est inscrit dans le marbre quant à l'évolution des rapports public/privé dans le domaine des médias. La mondialisation concerne au premier chef les médias audiovisuels et beaucoup moins la presse écrite - protégée par la territorialité et la langue vernaculaire. Mais la presse écrite subit la concurrence des nouveaux médias qui prolifèrent. Relisons le fameux article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen (26 août 1789) : « *La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'Homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre à l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi* ». Cette liberté ne peut être seulement *formelle*, elle doit être *réelle*, c'est-à-dire être effectivement exercée, comme le rappelait Raymond Aron, en regrettant que cette distinction marxiste ne soit pas assez prise en compte par les libéraux (*Essai sur les libertés*).

Le groupe *Cosmos* explore les scénarios possibles et probables dans l'avenir. Il essaie de montrer que le concept de qualité doit être un moderne souci de *l'État stratège* dans ses différentes postures. Il ajoute une nouvelle dimension au pluralisme déjà promu par tous les avocats des libertés publiques.

Je ne saurais que trop remercier les deux co-chefs de projet du groupe Cosmos, Bernard Benyamin et Sylvie Bénard qui ont réussi à faire travailler ensemble des personnalités d'horizons et d'opinions très différents. J'ai une pensée toute particulière pour Jean-Loup Manoussi, directeur de la rédaction de *La Montagne*, décédé au beau milieu des travaux du groupe Cosmos. Chacun a en mémoire ses apports singuliers et son enthousiasme pour les travaux du Plan.

MEDIA-FICTION

Les médias, l'État et les citoyens en quatre saisons jusqu'en 2011

Si l'État démocratique et les individus ne réagissent pas pour obtenir des médias, pluralisme et qualité, que ce soit dans les programmes, les articles, les émissions, les portails, les sites web et les blogs, en utilisant les différents supports de la presse écrite, de la télévision, de la radio, d'Internet (et du portable), l'histoire des médias français pourrait devenir rapidement la conquête de la communication par quelques géants du multimédia.

Voici ce que pourrait être une histoire des médias dans la première décennie du 21^{ème} siècle, une sorte de « média-fiction ».

« Automne 2007 : Un nouveau Président de la République vient de terminer ses cents premiers jours à l'Elysée. Après le nième plan de recapitalisation, les partenaires d'un grand quotidien national jettent l'éponge, un deuxième vient d'être restructuré et absorbé par un groupe de la presse magazine, un troisième ne survit qu'au prix d'un plan drastique d'économie et d'une politique de publicité agressive. Compte tenu de l'absence de réforme du régime peu différencié et à 90% indirect des aides à la presse, l'État ne peut plus aider les quotidiens nationaux en question. La presse écrite papier se recentre sur les magazines et les quotidiens nationaux et régionaux en faillite passent brutalement la main aux gratuits financés par la publicité et diffusant une information de plus en plus banale. Après trois ans de tergiversations, une chaîne d'information internationale française est opérationnelle sur la TNT, une guerre des mots et des images s'engage avec LCI sur l'ADSL. L'AFP, fortement concurrencée par Reuters et Associated Press, se mobilise pour fournir une information diversifiée.

- Cosmos : Média-Fiction -

Hiver 2007 : un opérateur de communication multimédia allié à une grande chaîne de télévision gagne pour la première fois l'appel d'offre pour les droits de retransmission du football. La moitié des abonnés de Canal + résilie leur contrat et la société ferme.

Printemps 2008 : Un groupe de presse régionale crée un premier groupe local d'information multimédia : presse quotidienne, magazine, radio, Internet, TV locale bilingue.

Été 2008 : Une des chaînes nouvelles apparue avec la TNT abandonne. La fragmentation du marché publicitaire affaiblit les plus faibles, l'heure est aux rachats et à la restructuration. En l'absence d'une modification de la loi du 1^{er} août 2000, les pourcentages des parts de marché publicitaire ne sont toujours pas l'axe essentiel du contrôle des concentrations et l'État n'a pas institué une taxe supplémentaire permettant de financer la TNT.

Automne 2008 : La communauté européenne prend à la majorité requise une directive créant un espace européen des médias ouvert et concurrentiel.

Hiver 2008 : Avec les derniers achats de Noël, les consoles de jeux portables deviennent le premier terminal d'accès et d'échanges de contenus multimédias. La FNAC teste ses meilleurs adhérents en leur offrant une super promotion de téléphones portables multimédias avec questionnaire à l'appui sur les contenus les plus attractifs. Les contenus multimédias diffusés en Europe commencent à être doublés systématiquement en trois langues : anglais, arabe et chinois.

Printemps 2009 : un groupe de la presse magazine rachète le dernier grand quotidien national et la plupart des rubriques « politiques intérieures », « communication » et « défense » sont désormais suspectées de parti pris.

Été 2009 : Un opérateur éditeur généraliste rassemble ses chaînes, radios généralistes, magazines, quotidiens régionaux et nationaux, gratuits, portails Internet, moteurs de recherche, chaînes de télévision, éditions multimédia, et structure le tout pour organiser le premier groupe intégré d'information multimédia. La rationalisation de la sous-traitance de ce groupe entraîne des départs à la retraite massifs et une diminution des effectifs de l'ordre de 25%.

Automne 2009 : Un major en alliance avec un grand opérateur de communication lance une offre de cinéma à domicile en simultané avec la sortie en salle à un prix nettement inférieur à celui d'une place de cinéma. Le nombre d'entrées en salle diminue de 30% et l'industrie du cinéma français voit une partie de son financement se tarir.

Hiver 2009 : Une grande chaîne de divertissement lance un grand jeu interactif de télé-réalité en réseaux diffusé en *prime time*.

Printemps 2010 : La restructuration de l'audiovisuel s'achève. Trois grandes chaînes généralistes « divertissement et société » émergent et se partagent le marché français ; deux sont contrôlées par des grands groupes de médias européens, Berlusconi et Bertelsmann, avec des partenariats minoritaires de grands des médias mondiaux : Murdoch et Disney. France 2 est enfin privatisée ne pouvant concourir aux appels d'offres devenus prohibitifs sur le sport, le cinéma et le divertissement.

Été 2010 : Une chaîne généraliste sous-traite son information à un groupe d'information multimédia, pour se concentrer sur les émissions de divertissement et de société, et la promotion des contenus : cinéma, chansons, livres de ses partenaires. Les autres suivent. L'AFP est dissoute sur demande de Bruxelles, l'État français représentant désormais plus de 95% de son chiffre d'affaires.

Automne 2010 : Des opérateurs de communication rachètent massivement des chaînes thématiques et créent des *joint venture* avec des majors autour de leurs activités de portail et de *pay per view*.

Hiver 2010 : Après rachats et concentration, deux grands groupes d'information multimédias se sont structurés en France, à côté des chaînes audiovisuelles et radio publiques. Ils profitent des évolutions réglementaires pour prendre le contrôle et fédérer les groupes multimédias régionaux. France 3 doit cesser son activité.

Printemps 2011 : Les grands éditeurs de contenus mondiaux raflent la mise, ils investissent deux chaînes généralistes « divertissement et société » et prennent le pouvoir dans leur alliance avec les opérateurs : bouquets de thématiques, *pay per view* et chaînes de promotion sont mis au service de la promotion des contenus multimédias.

Été 2011 : Les chaînes de télévision publiques, faute d'audience et de moyens, sont réorganisées en une chaîne d'information internationale et une chaîne éducative et culturelle.

Automne 2011: ATTAC organise les états généraux des altermédias. Un regroupement de citoyens et de professionnels éclairés décide de créer une ONG financée par des donateurs et dédiée au contrôle éthique et économique de l'audiovisuel.

Hiver 2011 : la campagne électorale bat son plein, 5 millions de Français sont connectés en permanence aux 2 grandes chaînes d'information multimédia,

- Cosmos : Média-Fiction -

soutenant chacune leur candidat ; la campagne Internet fait rage : 5 millions échangent en *peer to peer* ; 25 millions sont devant leur télévision et alternent entre émissions de télé-réalité politique et émission de promotion à scandale, 10 millions participent au grand jeu interactif de l'année : une invasion d'extraterrestres, 10 millions ont définitivement décidé qu'ils ne s'intéresseraient qu'à la vie associative et locale, et 10 millions sont restés accrochés aux charmes désuets d'un bon livre, d'un bon concert retransmis en octophonie ou d'un voyage de rêve en immersion dans leur salle hypermédia à domicile ou d'une émission sur la chaîne culturelle Arte portant sur l'histoire des médias et du service public. »

Ainsi donc, les contenus médias deviennent des contenus multimédias, transitant sur n'importe quels supports, lesquels sont regroupés au sein de deux ou trois grands groupes multimédias, plutôt européens et mondiaux mais aussi régionaux. Peu importe le support, c'est le produit qui compte - le contenu multimédia demandé qui sera vendu-

Dans le paquebot des médias, les journaux quotidiens disparaissent ou passent sur écran ; le secteur public est mis en position minoritaire et devient secteur réservé, pour une information et une culture de niche ; les opérateurs de communication et les éditeurs de contenus trustent l'information, le divertissement et tous les produits dérivés imaginables afin de vendre tout contenu média devenu marchandise avec généralisation du *pay per view*, des produits marketing et du thématique payant ; les acteurs des médias et les hommes politiques sont en symbiose pour un prêt à penser et un prêt à divertir, signes cliniques d'un coma des médias.

L'indépendance, l'éthique, la créativité disparaissent du paysage des médias, seuls quelques journalistes marginaux maintiennent à bout de bras une information pluraliste et de qualité au risque de leur sécurité, avec les journalistes de l'audiovisuel et de la radio ils tentent de créer un *Independent Board* déconnecté du politique, sorte d'organe de régulation éthique et économique. Des citoyens de toutes générations et milieux, secoués par des jeunes en quête de sens et désireux de retrouver une expression de proximité, prennent la relève et constituent des associations pour siffler les médias et les institutions gouvernementales. Les élus s'inquiètent, l'exécutif réagit et enquête pour savoir pourquoi les conclusions du rapport *Des Médiattitudes* ont été égarées.

Un peu de réalité : des échéances très courtes

La fiction nous montre que les sources d'activation et d'accélération des évolutions sont nombreuses et se renforcent les unes les autres sur un fond de convergence numérique, de diversification des supports et d'intensification des usages. Nous devons donc nous préparer à des changements radicaux dans la structure des médias, à des ruptures même.

La fiction ne sera probablement pas la réalité : parce que les évolutions de pratiques et d'usages dans cette vie numérique qui s'offre à nous sont dures à discerner, mais aussi parce que l'action des citoyens et des consommateurs et l'action des pouvoirs publics peuvent permettre d'anticiper et d'agir. Agir pour travailler à la qualité et à la diversité des contenus, en s'appuyant notamment sur des médias de service public évoluant, s'adaptant et prenant leur part dans l'innovation et dans l'élargissement du spectre du possible et du faisable.

Pour beaucoup de raisons liées au rythme de massification de nouveaux médias et de nouveaux terminaux, et à la phase de préparation électorale dans laquelle nous nous situons, les deux ans qui s'ouvrent devant nous ne seront pas propices à de grandes « évolutions politiques » dans le secteur des médias : ils peuvent, et de notre point de vue, doivent être utilisés pour anticiper et préparer au mieux les évolutions majeures qui sont devant nous.

L'espoir de ce rapport est d'apporter une contribution au lancement de la réflexion et de l'action dans ce domaine en prenant le recul sur les mouvements en cours et la mesure des enjeux.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS D'ALAIN ETCHEGOYEN, COMMISSAIRE AU PLAN.....	3
MEDIA-FICTION	7
LES MEDIAS, L'ÉTAT ET LES CITOYENS EN QUATRE SAISONS JUSQU'EN 2011	7
UN PEU DE REALITE : DES ECHEANCES TRES COURTES	11
INTRODUCTION	17
PREMIERE PARTIE : UNE PROSPECTIVE DES MEDIAS A L'HORIZON 2015	23
1. QUELQUES REALITES DE DEPART	25
1.1. Une économie de la rente et de l'influence ?	25
1.1.1. L'analyse économique explique assez bien la tendance à la concentration dans le domaine des médias	25
L'audiovisuel et la presse sont des économies de coûts fixes	25
Une économie de flux périssables et peu amortissables	26
1.1.2. Le marché des médias en France	28
<i>Un marché encore très national.....</i>	<i>28</i>
<i>Un marché très concentré ?</i>	<i>28</i>
<i>Un marché de rente et d'influence ?</i>	<i>29</i>
1.2. Une économie bouleversée par le politique, la technique ou par la demande ?	31
1.2.1. Historique.....	31
1.2.2. Aujourd'hui	32
1.2.3. Demain ?	32
<i>Le développement des technologies et des offres existantes n'est pas terminé.....</i>	<i>32</i>
<i>Le développement des technologies bouleversant les modes de consommation actuels est porteur de nouvelles structures de marché</i>	<i>33</i>
<i>Une technologie connue mais non encore stabilisée</i>	<i>33</i>
<i>Plusieurs autres technologies sont à même d'aboutir à terme à une restructuration économique et industrielle du marché.....</i>	<i>35</i>
Épilogue.....	35

2. LES GRANDS DETERMINANTS EXOGENES AU SYSTEME DES MEDIAS	36
2.1. Le monde et les sociétés, déterminant d'environnement global	36
2.2. Le service public, déterminant politique	37
2.3. Les valeurs, déterminant philosophique	38
2.4. Le lien social et les usages, déterminant sociologique	38
2.5. La concentration et la concurrence, l'argent et la gratuité, déterminant économique	39
2.6. La technologie, facteur d'influence et de permissivité.....	39
3. LES DETERMINANTS DES MEDIAS MIS EN SCENARIOS	41
3.1. La presse en scénarios, sous le choc des concentrations et de la concurrence, à la recherche de demandes de lecteurs et de qualité des contenus	41
3.1.1. Des contenus à imaginer pour les lecteurs	42
3.1.2. Des futurs de la presse écrite quotidienne, la place du mort ou du survivant entre concentration et concurrence, entre payant et gratuit.....	43
3.2. Les médias électroniques en scénarios, entre le public et le ou les privés, à la recherche de recettes de contenus et de pluralisme	45
3.2.1. Des contenus futuristes, moins banalisés, plus respectueux des individus	46
3.2.2. Des futurs des médias électroniques, la place du service public entre les entreprises et les individus	48
3.2.3. Les technologies, catalyseurs de tous les médias en scénarios et en mutations	56
4. LES GRANDS CHOIX DU FUTUR DES MEDIAS	57
4.1. Quatre mots clés – banalisation, différence, qualité, pluralisme	57
4.1.1. La banalisation : elle injecte du prêt à penser et du prêt à divertir.....	57
4.1.2. La différence et la qualité : elles incitent à la créativité et à la distanciation	60
4.1.3. Le pluralisme : il suppose indépendance et éthique.....	67
4.2. Les trois futurs des médias.....	72
4.2.1. Le futur de la « concentration mondiale » : le monolithisme économique qui capte la technologie à son profit pour faire de la banalisation et de la rentabilité.....	72
4.2.2. Le futur de la « concurrence plurielle » : la concurrence économique qui utilise la technologie à son profit pour introduire de la différence et de la qualité	73
4.2.3. Le futur « du pluralisme citoyen » : le service public, vecteur de la lutte contre la banalisation et pour une diversité de qualité	75

SECONDE PARTIE : RECOMMANDATIONS POUR DES "MEDIATTITUDES"	77
1. DES "MEDIATTITUDES" POUR L'ÉTAT STRATEGIE	77
1.1. La primauté du pluralisme dans les médiattitudes.....	78
1.2. Le choix du « Faire » : réguler autrement sur la base d'un soutien public efficace et évalué, d'un service public renouvelé et de contre-pouvoirs transformés et nouveaux	79
1.3. La régulation politique du pluralisme : la responsabilité de l'État et la demande des citoyens.....	80
2. RECOMMANDATIONS POUR LA PRESSE ECRITE	83
2.1. Quelles difficultés à venir ? (pour la presse quotidienne).....	83
2.2. Quelles opportunités à saisir ?	86
2.3. Quel positionnement de l'État dans la presse écrite ?	87
2.3.1. Actions relevant de l'État : offre diversifiée de contenus de qualité et aides incitatives sous condition	87
<i>Actions pour une offre diversifiée de contenus de qualité</i>	87
<i>Actions pour des aides sous une triple condition : incitation, suivi et contrôle</i>	88
2.3.2. Actions relevant du secteur de la presse écrite complémentaires aux actions relevant de l'État	88
3. RECOMMANDATIONS POUR LES MEDIAS ELECTRONIQUES.....	89
3.1. Quelles difficultés à venir ?	89
3.2. Quelles opportunités à saisir ?	90
3.3. Quel positionnement de l'État dans les médias électroniques?	91
3.3.1 La prospective de l'action de l'État	91
« La liberté par la contrainte ».....	91
« L'étiollement dans la concurrence, avec Bruxelles ».....	91
« La survie dans l'exception, avec Bruxelles ».....	92
3.3.2. Les principes d'actions.....	92
<i>Annoncer la couleur d'un service public de médias</i>	92
<i>Engager des actions concrètes pour renforcer le service public et favoriser des contre-pouvoirs multiples</i>	93
4. POINT PARTICULIER DES AGENCES DE PRESSE.....	94
4.1. Quelles difficultés à venir ?	94
4.2. Quelles opportunités à saisir ?	95
4.3. Quel positionnement de l'État dans les agences de presse ?.....	96
CONCLUSION	99

ANNEXE 1 - DONNEES SUR LE SECTEUR DES MEDIAS101

**ANNEXE 2 - CONSTRUCTION DE SCENARIOS MEDIAS POUR LA PRESSE
ECRITE ET LES MEDIAS ELECTRONIQUES PAR DIMENSION109**

INTRODUCTION

Tous les médias dans le monde vivent des transformations radicales liées à la concentration, aux innovations technologiques, à la croissance et à l'évolution des besoins des consommateurs citoyens pour ces services. Certains médias subissent aujourd'hui de fortes critiques de la part du public, ce qui se traduit soit par une désaffection, soit par une contestation, notamment en raison de l'uniformisation des contenus.

Le secteur des médias, crucial pour la formation de l'opinion publique, se trouve soumis à des tensions technologiques, sociologiques et économiques risquant d'aboutir à un renforcement de la concentration du secteur, potentiellement déstabilisante pour le pluralisme politique et culturel. Introduire plus de concurrence relève d'une utopie concurrentielle car génératrice, comme la concentration, de banalisation des contenus pour attirer des consommateurs, sauf si la concurrence devient véritablement plurielle en donnant la main aux individus qui feront leurs propres médias *via* les nouvelles technologies. Paradoxalement, cette nouvelle liberté appelle aussi des contre-pouvoirs.

Le rôle de l'État dans les mutations des médias sera d'être avant tout garant du pluralisme. L'objectif des « médiattitudes » sera de créer les conditions d'un « rebalancement » entre le secteur privé et le secteur public : en facilitant des contre-pouvoirs multiples *via* un service public renforcé et des agences de presse adaptées pour produire des contenus de qualité, en recourant à des aides incitatives et évaluées, et en passant par des modes de régulation transformés ou nouveaux sur la base d'instances indépendantes et d'actions d'individus protégés par la loi.

La réflexion menée par le groupe de projet Cosmos est un essai de prospective sur les évolutions des médias, les nouveaux rapports des individus aux médias et sur le rôle de l'État face à ces mutations dans la décennie à venir. Comme le suggère la sémantique – Cosmos signifie ordre de l'univers en grec – , la question centrale pour le groupe de projet porte sur la conciliation du futur de l'intérêt général et du futur des intérêts privés dans le secteur des médias.

- Cosmos : Introduction -

Dans cette réflexion, le périmètre des médias est limité à la presse écrite et aux médias électroniques - télévision, radio, Internet et multimédia -, excluant le cinéma, la musique, l'édition et l'affichage.

Le groupe de projet a choisi d'appréhender l'intérêt général comme un bien commun constitué progressivement d'un ensemble diversifié de quatre catégories de droits - les droits civils du 18^{ème} siècle, les droits politiques du 19^{ème} siècle et les droits économiques et sociaux du 20^{ème} siècle - auxquels il ajoute des droits du 21^{ème} siècle, « les droits culturels ». Cette position se démarque de l'ambiguïté communautaire dans le domaine des médias dont la régulation retiendra selon les cas, ou les moments, une conception de bien culturel ou de bien marchand. Pour le groupe Cosmos, les médias, littéralement « intermédiaires » entre les humains mais constituant des droits culturels, font partie de la cinquième dimension fondamentale de la citoyenneté moderne et démocratique. C'est par ce prisme que le groupe de projet abordera les recommandations à la suite de l'exercice de prospective sur les médias et le rôle de l'État, en retenant comme fil rouge le pluralisme dans les médias.

Le groupe de projet a également choisi d'aborder l'évolution des médias selon une approche plus transversale que sectorielle. Il met en avant, pour tous les médias, les concepts de banalisation, de différence et de qualité des contenus, les transformations d'une économie de l'offre vers une économie de la demande, les mutations d'une économie industrielle d'acteurs formatés vers une économie « libre » d'individus, même s'il a dû, à un moment donné, distinguer la presse écrite des médias électroniques. Le groupe de projet a davantage traité les transformations de la presse écrite, de la télévision et d'Internet que de la radio dont l'équilibre entre le service public et les radios privées s'est progressivement établi depuis la libération des ondes en 1980 et ne semble pas être fondamentalement remis en cause avec le développement du numérique pour la fixation des fréquences et des seuils anti-concentration.

L'exercice de prospective sur les médias et l'État comprend quatre étapes et débouche sur un ensemble de recommandations sous le vocable de « médiattitudes » et sur une « média-fiction » :

- un diagnostic ciblé sur quelques réalités économiques et technologiques du secteur des médias : économie de la rente et de l'influence marquée par une forte concentration du secteur, technologies, elles-mêmes en permanente évolution, modifiant cette économie de l'offre des médias par de nouveaux modes de consommation et d'accès, de nouveaux contenus et de nouvelles structures de marché des médias ;
- un rappel de grands déterminants exogènes au système des médias mais les influençant, comme les évolutions du monde, des sociétés, des valeurs, du

lien social, ou encore des poids relatifs du public et du privé ou du gratuit et du payant ;

- l'élaboration de micro-scénarios à partir de déterminants endogènes au secteur des médias : trente micro-scénarios portant sur la presse écrite et les médias électroniques ont été construits dans différentes dimensions que sont les contenus, les modes de consommation, l'économie, la technologie et la régulation des médias ;
- le choix de grandes variantes pour l'avenir des médias en combinant les déterminants exogènes et les micro-scénarios : trois futurs des médias se dessinent autour de scénarios globaux de concentration mondiale, de concurrence plurielle et de pluralisme citoyen.

A partir de l'exercice prospectif sur les mutations des médias en trois futurs, le groupe de projet Cosmos s'appuie sur les difficultés à venir et les opportunités à saisir pour formuler des recommandations. Ces recommandations privilégient le pluralisme - pluralisme des opinions, des contenus, des acteurs, des supports. Compte tenu des échecs passés de la régulation et des conséquences futures sur le secteur des scénarios prospectifs intégrant une nouvelle activité média des individus par le biais des innovations technologiques, le groupe a considéré qu'il fallait aller au-delà d'une régulation classique et proposer une ouverture radicale du secteur et de l'État à des modes de gouvernance clairs et non ambigus : un soutien public efficace et évalué, un service public jouant le rôle de référence et des contre-pouvoirs multiples.

La logique du pluralisme est confrontée à la logique de la concentration mais aussi à celle de la concurrence qui toutes deux conduisent à la banalisation des contenus des médias pour bénéficier de parts de marché plus grandes en termes d'audience et de recettes publicitaires. Pour les médias électroniques, la résistance à la banalisation des contenus et à l'appauvrissement du contenu informatif s'organise naturellement autour de deux pôles que le secteur privé ne peut concurrencer : d'une part la radio publique grâce à des besoins en financement limités et en raison de sa culture de résistance aux pressions politiques ; d'autre part les chaînes thématiques publiques de nature éducative et culturelle, les contraintes notamment financières de la télévision généraliste gratuite ne lui permettant pas d'assurer une différence assez visible pour les consommateurs. Une action volontariste de l'État combinant accroissement des moyens et réorientation stratégique est nécessaire, en particulier pour assurer la pérennité d'une information relativement indépendante à la télévision.

La logique du pluralisme soulève alors la question du financement des médias par la publicité, par l'impôt et par la tarification directe. Enfin, la logique du pluralisme intervient dans la qualité des contenus offerts par les médias et dans leur accès au plus grand nombre.

- Cosmos : Introduction -

L'État devra prendre position au niveau national et communautaire pour développer le pluralisme dans la presse écrite par des aides ciblées, incitatives et évaluées, renouveler et renforcer le service public dans les médias électroniques, faciliter des contre-pouvoirs efficaces dans l'ensemble des médias.

Dans cette prospective des médias, ce sera à l'État de construire des « **médiattitudes** », entendues comme comportements de connaissance et de prédisposition visant à prendre des décisions qui développent le pluralisme. Ces « **médiattitudes** », initiées par l'État, concernent tous les acteurs des médias et toute la société et participent activement d'une « citoyenneté médias ». Dans une fiction sur les médias entre 2007 et fin 2011, le temps d'un quinquennat, le groupe raconte quelques mutations futuristes qui pourraient arriver en l'absence de telles « médiattitudes ».

Chefs de projet : Sylvie Bénard (chargée de mission, Commissariat général du Plan) et Bernard Benyamin (rédacteur en chef, France 2).

Membres du groupe de projet : Simon Barry¹ (directeur adjoint, Direction du développement des médias), Élie Cohen (directeur de recherche, CNRS), Jean-Yves Dupeux (avocat), Francis Jutand (consultant), Ivan Levai (journaliste), Jean-Loup Manoussi (†) (directeur général adjoint, «La Montagne»), Paul Nahon (rédacteur en chef, France 2), Laurent Pellet, (chargé des questions audiovisuelles, ministère des finances), Françoise Sampermans (éditrice de presse).

Assistante du groupe de projet : Nathalie Guichard (assistante, Commissariat général du Plan)

Les chefs de projet et les membres du groupe Cosmos remercient vivement les personnes qui ont accepté d'être auditionnées en réunions plénières ou restreintes :

Jean-Luc Allavena (directeur général adjoint, « Lagardère Média »), Sylvain Anichini (directeur général adjoint chargé des techniques et technologies nouvelles, Radio France), Bruno Hérault (chef de projet du groupe Aleph, Commissariat général du Plan), Gérard Challiand (géopoliticien), Mercedes Erra (présidente de l'Association des agences de conseils en communication, directrice d'Euro RSCG), Jean-Pierre Fourcat (vice-président Sociovision-Cofremca),

¹ Membre du groupe de projet Cosmos jusqu'au 13 janvier 2005.

Thierry Gaudin (président de Prospective 2100), Michel Gensollen (chercheur à l'École nationale supérieure des télécommunications), Laurent Gille (directeur du département économie, gestion et sciences humaines, ENST), Éric Giuily (président de Publicis Consultants Paris), Marie-Cécile Milliat (chargée de mission du groupe Europe, Commissariat général du Plan), Alain Staron (consultant, ancien directeur Nouveaux services à TPS), Bruno Tézenas du Montcel (directeur des opérations et services, France 3), Dominique Wolton (directeur de recherche, directeur de la revue Hermès au CNRS).

Les chefs de projet expriment également leur gratitude aux personnes qu'ils ont consultées sur des points particuliers :

Jean-Marie Charon (directeur de recherche au Centre d'études des mouvements sociaux du CNRS), Olivier Guersent (chef de l'unité de contrôle et de coordination, Direction générale de la concurrence de la Commission européenne), Renaud Du Tertre (conseiller scientifique, service économique, financier et international, Commissariat général du Plan), Philippe Hirtzman et Catherine Maubert (chefs de projet du groupe Racines, Commissariat général du Plan), Philippe Nasse (vice-président du Conseil de la concurrence).

PREMIERE PARTIE : UNE PROSPECTIVE DES MEDIAS A L'HORIZON 2015

Quelques réalités de départ Les grands déterminants exogènes au système des médias Les déterminants des médias mis en scénarios Les grands choix du futur des médias

L'exercice de prospective des médias à l'horizon 2015 a pour but de dépasser les réalités et d'imaginer plusieurs futurs des médias. Il s'agira d'identifier les difficultés à venir et les opportunités à saisir pour cadrer les interventions ou les non interventions de l'État dans ce secteur. L'horizon choisi d'une dizaine d'années est juste assez long pour vérifier si cet essai de prospective réussira le test de passage de quelques utopies bâties sur des tendances et des ruptures à de nouvelles réalités.

La méthode suivie

Partir des réalités pour projeter des futurs est nécessaire à l'impulsion de l'imagination. L'idée de départ est de retenir quelques traits immédiatement saillants des médias qui soient porteurs d'interrogations dans le présent ou ont une probabilité d'influer sur l'avenir. Le choix a été de partir de « Quelques réalités » sur la concentration économique du secteur et sur l'influence du politique, de la technologie et de la demande sur cette économie d'offre.

Après un diagnostic ciblé, la prospective des médias a été abordée en trois temps.

Une première approche englobante sur l'environnement de l'ensemble des médias et de la puissance publique est partie de thèmes transversaux comme l'intérêt général et les intérêts privés, les stratégies de communication des États, les positionnements de l'Europe sur les médias et les services publics, les évolutions des modes de vie et de consommation. Cela a permis de mettre en avant l'influence de grands déterminants exogènes au système des médias qu'ils soient appréhendés de façon générale sur le monde et les hommes ou de

façon plus centrée sur leur aspect politique, philosophique, sociologique, économique et technologique. Les déterminants du système englobant, dits d'environnement, agissent selon plusieurs axes qualifiés de « tensions structurantes » telles que les besoins de sécurité, de découverte, de sens, de sensations, les comportements de responsabilité collective et individuelle, de lien social, d'usage et de consommation, les tendances de concentration ou de concurrence. Ces tensions différentes participeront de l'orientation des futurs des médias vers telles ou telles grandes options.

Une approche plus détaillée a été menée à l'intérieur même du système des médias, en distinguant presse écrite et médias électroniques - télévision, radio, Internet (le multimédia étant accepté comme le lien entre ces trois médias permis par les technologies) - à partir d'un ensemble de variables, jugées motrices ou porteuses d'enjeux, et regroupées par thèmes - contenus, modes de consommation, technologies, économie, régulation -. Ces variables ont été mises en scénarios sur la base d'hypothèses ; les stratégies d'acteurs des médias ont été intégrées sous forme de variables et d'hypothèses. Cette approche a permis de mettre en avant le jeu de déterminants propres au système des médias, ceux plus portés vers la prolongation de tendances et ceux susceptibles d'être déclencheurs de ruptures, et d'esquisser des évolutions parcellaires des médias.

Le troisième temps a consisté à combiner ces deux approches, englobante et détaillée, qui s'appuient sur un certain nombre de déterminants exogènes et endogènes au système des médias, pour arriver à trois grandes variantes de futurs des médias.

En fonction de ces trois grands futurs, de leurs difficultés à venir et de leurs opportunités à saisir, le groupe propose plusieurs recommandations. Ce sont des recommandations pour des actions ou des non actions de l'État, présumé garant de l'intérêt général, et aussi des suggestions pour les autres parties concernées par les médias.

Dans cet esprit, le groupe de projet Cosmos suggère DES « MEDIATTITUDES ».

L'exercice de prospective propose une histoire des médias jusqu'en 2011, une sorte de média-fiction imaginant, dans un univers où tous pourront, s'ils le veulent, être branchés et où tout sera capté, une évolution futuriste de la presse, de l'audiovisuel et d'Internet en l'absence d'engagement de l'État et de la société dans des « médiattitudes ».

1. Quelques réalités de départ

1.1. Une économie de la rente et de l'influence ?

1.1.1 L'analyse économique explique assez bien la tendance à la concentration dans le domaine des médias.

Les médias sont ici essentiellement compris comme des produits caractérisés par une rapide périssabilité et inscrits dans un « *two-buyers market* ». En effet, le groupe de travail a restreint sa conception économique des médias aux produits potentiellement vendus à deux types d'acheteurs différents : les premiers sont les consommateurs individuels qui achètent à l'unité ou à l'abonnement, directement ou indirectement (par l'impôt ou les produits dérivés) le produit, les seconds sont les entreprises désirant atteindre ce consommateur individuel par la publicité et rémunérant ainsi « le temps de cerveau humain disponible »¹. En fonction de la répartition entre ressources directes ou indirectes, les caractéristiques des produits évoluent considérablement. Ainsi, un programme de divertissement en *prime time* aura un format² très différent s'il est majoritairement financé par la redevance (*Les chiffres et les lettres*), par la publicité (*Qui veut gagner des millions ?*) ou par les produits dérivés (*Star Academy*).

Néanmoins, quelles que soient ces caractéristiques, le secteur audiovisuel est marqué par des évolutions globales qui le dépassent et l'inscrivent dans le schéma général suivant : la levée progressive des obstacles juridiques, techniques et économiques aux échanges a entraîné un mouvement d'intégration verticale des industries audiovisuelles, évolution accompagnée par de nombreux mouvements *cross-media* (opérations industrielles et/ou capitalistiques entre télévision, presse, radio et cinéma).

L'audiovisuel et la presse sont des économies de coûts fixes

En effet, la production audiovisuelle et celle de la presse nécessitent des investissements matériels et immatériels considérables : studios, rotatives, plateaux, équipes de professionnels, systèmes de diffusion et de distribution et surtout création d'une grille de programmes pour l'audiovisuel. Ces actifs immobilisés corporels et incorporels sont autant de coûts quasi fixes qui doivent être répartis sur un nombre maximal de consommateurs afin de bénéficier d'économies d'échelle.

¹ Patrick Le Lay, PDG de TF1, juillet 2004.

² On entend format au sens large : rythme des séquences filmées, cadrages, types des insertions graphiques, choix des animateurs...

Dans certains cas, un investissement supplémentaire doit être réalisé dans la création et l'entretien d'un réseau de distribution (câble, satellite, presse...). Le coût d'accès aux réseaux ainsi constitués du consommateur marginal est faible (câble, satellite) ou nul (analogique hertzien, presse). Seul son coût d'acquisition est isolable (démarches pour attirer de nouveaux lecteurs pour la presse ou spectateurs-abonnés pour la télévision payante).

Aujourd'hui seule l'économie de la radio déroge partiellement à ces caractéristiques et ce, pour plusieurs raisons : tout d'abord l'investissement industriel nécessaire à la production et à la diffusion de programmes radiodiffusés est relativement faible, puis parce que l'État finance largement les nouveaux entrants (les radios associatives) ne bénéficiant pas de ressources publicitaires couvrant leurs frais fixes et enfin parce que la concurrence reste limitée : les fréquences FM restent une ressource rare nécessitant une intervention lourde de la puissance publique dans leur attribution, gelant ainsi partiellement le paysage radiophonique français.

L'évolution technique a cependant permis d'abaisser le point mort de toutes ces activités : le développement des potentiels qualitatifs et des capacités quantitatives des processus de numérisation a permis, d'une part un accroissement des supports d'accès de masse au consommateur (câble, satellite, Internet), d'autre part une multiplication des modalités de tarification (gratuité, paiement à la séance, abonnement, financement par les produits dérivés...), dans un contexte de baisse des coûts de diffusion.

Une économie de flux périssables et peu amortissables

Le niveau des coûts fixes dans l'audiovisuel entraîne une tarification dépassant largement le coût marginal de production. Théoriquement, la pression concurrentielle réelle aurait dû entraîner une baisse tendancielle de la rente. Mais, compte tenu de la résistance des barrières à l'entrée érigées par les *insiders* de ces marchés et de l'impossibilité d'amortir les coûts fixes dans le temps (investissements matériels et immatériels des médias), cette rente a été pérennisée sur la diffusion hertzienne : le gain du producteur de contenus de flux capable d'assurer une audience moyenne ponctuelle égale à l'audience moyenne de la chaîne sur telle ou telle case horaire est désormais basé, non pas sur son coût marginal de production, mais sur le risque de perte financière de publicité qu'il représente face aux autres producteurs. L'écart entre cette rémunération théorique fondée sur le coût de production et celle fondée sur ce pouvoir de nuisance représente au minimum le non amortissement des coûts fixes des programmes de flux. Compte tenu d'un suivisme du secteur public, les programmes généralistes des chaînes publiques subissent également cette divergence entre prix d'achat et coût de production des contenus.

Les programmes de télévision, radio et la presse s'inscrivent largement dans une production de flux non stockables et rapidement périssables (informations, programmes de plateaux, sports, divertissements, analyses – à l'exception de certains documentaires et du cinéma qui sont des produits de stock -). La pression concurrentielle croissante (essentiellement celle entre *insiders*, mais également celle des nouveaux entrants, et l'éventuel changement de niches pour les thématiques visant à étendre leur public) a entraîné le développement des exclusivités pour l'approvisionnement en produits de stocks et une croissance exponentielle des coûts d'acquisition pour les produits de flux. Ainsi, que ce soit pour la conservation de droits de diffusion exclusifs des événements dits « fédérateurs » pour les chaînes payantes (le sport notamment) ou pour la lutte pour les « manipulateurs de symboles » (animateurs-phares pour les émissions de flux), une partie de la rente s'est déplacée de l'éditeur vers le producteur de contenus (ou plus généralement l'usufruitier des droits de diffusion).

L'économie de l'audiovisuel a favorisé particulièrement les opérateurs historiques et la puissance publique n'a, en France, pas mis en œuvre la politique de concurrence active que l'on a constaté dans d'autres secteurs (télécommunications par exemple) ou dans d'autres pays (RFA notamment).

Compte tenu des évolutions techniques et de cette concurrence croissante, l'importance de la distribution dans la chaîne de valeur a considérablement augmenté ces dernières années, au point d'ériger le distributeur en « *gate-keeper* ». En effet, les fonctions de sélection des distributeurs de chaînes par les voies câblées ou satellitaires – sélection qui s'accompagne de l'harmonisation technique entre les différents éditeurs fédérés sous chaque bannière et de la relation essentielle avec le consommateur - leur permettent désormais de peser très largement sur l'économie des chaînes thématiques³.

Au total, l'intégration verticale a permis de lutter pour la préservation de la rente, c'est-à-dire contre les conséquences d'un éventuel transfert vers d'autres opérateurs de la valeur ajoutée dans la chaîne économique. La présence d'un faible nombre de groupes intégrés permet de disposer d'un pouvoir de marché élevé vis-à-vis d'une grande partie de l'amont (les producteurs non intégrés de contenus) et de l'aval (le consommateur final) et de sécuriser *via* les exclusivités, le périmètre du marché contre de nouveaux entrants.

³ Cette influence n'est pas unidirectionnelle : il semblerait que certaines subventions indirectes aient ainsi été instituées par les distributeurs pour certaines chaînes non rentables mais considérées comme essentielles dans leur « *mix-produit* ».

1.1.2. Le marché des médias en France

Un marché encore très national

Les marchés des médias sont encore très fortement marqués par des spécificités nationales. Plusieurs facteurs expliquent cette résistance partielle à une plus grande division internationale du travail de production et de distribution :

- Tout d'abord, les médias sont des produits lus, vus ou entendus. La barrière linguistique et culturelle constitue donc nécessairement un obstacle pour le développement d'un marché international intégré. Si les principales chaînes généralistes ou thématiques comblent assez largement leur grille de programmes par des séries anglo-saxonnes largement amorties sur leur marché d'origine, il n'en reste pas moins que l'*access prime-time* et le *prime-time* sont largement dominés par des programmes nationaux (fictions audiovisuelles, oeuvres cinématographiques, événements sportifs...);
- Par ailleurs, les spécificités juridiques locales restent fortes en Europe, notamment en raison de l'exemption partielle du droit commun de la concurrence. L'organisation sectorielle est donc étroitement surveillée par l'État qui balance entre politiques de soutien industriel néo-colbertiste, politique concurrentielle et stratégie d'influence directe ou indirecte. Cependant, les déterminants sociologiques du secteur laissent penser que l'influence se trouve plus souvent du côté des principaux opérateurs sectoriels, et plus généralement des lobbies que de celui du politique. En effet ce dernier semble trop régulièrement limité par un horizon temporel court, la rotation rapide des équipes et leur légitimité administrative et non sectorielle, quand ce n'est pas tout simplement la peur de dégrader les relations avec les faiseurs d'opinion publique.
- Enfin, de ces spécificités culturelles et juridiques découlent des spécificités économiques qui structurent ce secteur :
 - la place prépondérante des chaînes analogiques hertziennes gratuites ;
 - l'exception Canal + dans le financement de la production cinématographique et dans la subvention à l'activité footballistique ;
 - l'atonie financière de la presse quotidienne nationale et l'extrême vitalité éditoriale et économique de la presse magazine ;
 - la place essentielle des systèmes d'aides publiques dans la télévision (40% d'audience pour l'ensemble France Télévisions/Arte), la radio (groupe Radio France et radios associatives) et la presse (les aides d'État directes et indirectes représentent aujourd'hui de l'ordre de 20% du chiffre d'affaires de la presse quotidienne nationale).

Un marché très concentré ?

La mesure quantitative du degré de concentration reste délicate dans le cas des médias : les mesures d'audience mesurent plus la capacité d'influence sur le consommateur que les réalités économiques (chiffre d'affaires, rentabilité) et

encore moins les stratégies coordonnées (liens capitalistiques, industriels, commerciaux, politiques).

- La télévision gratuite est structurée autour de deux chaînes privées (TF1 et M6) et un groupe public (France Télévisions) ;
- La télévision payante est essentiellement contrôlée par quatre groupes privés (groupe TF1, groupe Lagardère, groupe Canal + et groupe M6) ;
- Le marché de la radio est essentiellement structuré autour des groupes Lagardère, NRJ, RTL et du groupe public Radio France ;
- Le marché de la presse quotidienne régionale semble avoir été partagé entre plusieurs groupes : Socpresse et France Antilles (ex-groupe Hersant), Groupes Le Monde, Ouest France, Lagardère et Amaury. On soulignera que plusieurs groupes indépendants sont *de facto* liés à certains de ces groupes, par exemple le groupe Est Républicain ou le groupe Voix du Nord ;
- On retrouve enfin plusieurs des intervenants sus-nommés dans la presse quotidienne nationale⁴.

Au total, la caractéristique essentielle du marché français des médias semble être son caractère oligopolistique croissant. Cette concentration, notamment *cross-media*, est essentiellement due aux groupes M6 (filiale du groupe allemand Bertelsmann), TF1, Lagardère et Canal +. Les entreprises échappant à cette conjonction d'intérêts sont souvent publiques ou bien financièrement exsangues. Dans ce dernier cas, la stratégie d'influence directe remplace la captation de la rente. Cette évolution apparaît particulièrement préoccupante pour la presse quotidienne nationale aujourd'hui largement soutenue par des groupes industriels divers (*La Tribune, Le Figaro, L'Humanité*, et plus récemment *Libération* et *Le Monde*).

Un marché de rente et d'influence ?

Dans le cadre français, la libéralisation -même partielle- de l'analogique hertzien, du câble et du satellite et de la bande FM en France depuis 1982 a entraîné un accroissement de la concurrence entre opérateurs pour le partage du temps de loisir disponible des consommateurs. La volonté de sécurisation des approvisionnements des contenus, notamment afin d'éviter la création ou la captation de rentes dont on aura constaté les potentialités déstabilisatrices dans les domaines du sport ou du spectacle, a abouti à des rapprochements entre les différents acteurs de cet écosystème particulier : production cinématographique et audiovisuelle, presse (magazine, professionnelle, régionale et/ou nationale selon les cas), édition et distribution, production et édition...

⁴ Un seul titre, *Les Échos*, filiale française d'un groupe international spécialisé dans les médias dégage structurellement une rentabilité supérieure à 0.

Compte tenu des échecs de tentatives d'une libéralisation plus poussée de ces marchés, on a assisté en France à la création d'une économie de rente dans plusieurs domaines :

- La télévision gratuite diffusée par la voie analogique hertzienne était, avant la TNT, l'unique accès télévisuel pour les deux tiers des ménages français et les deux premières sociétés privées représentent de l'ordre de 45% de l'audience pour 75% des recettes publicitaires de l'ensemble du marché publicitaire télévisuel. L'étude *A Mapping Study of Media Concentration and Ownership in ten european Countries*⁵ souligne ainsi : *"The French and Italian-speaking Swiss markets also lack significant domestic commercial broadcasters as the broadcasters from the surrounding countries dominate this sphere and, given their position it is unlikely that a domestic entrant would build a viable business model to act as an alternative to the status quo"*.
- La télévision payante a longtemps été caractérisée par un monopole de droit et donc une rente élevée pour la chaîne Canal + avant que son compte de résultat ne soit déstabilisé, d'une part, par l'arrivée de nouveaux concurrents et, d'autre part, par la captation de cette rente par son principal fournisseur de contenu, la Ligue de Football Professionnel⁶. Jusqu'au début de l'année 2004, les contraintes juridiques bloquaient la possibilité d'une rationalisation du secteur câblé et donc l'entrée de nouveaux opérateurs spécialisés pouvant jouer sur les économies d'échelle.
- Enfin, la presse magazine française semble faire l'objet d'une rente de situation pour son acteur dominant, le groupe Hachette Fillipacchi. Cette rente se caractérise par des prix supérieurs à la moyenne européenne et des quantités de produits inférieures (la pagination des magazines généralistes et spécialisés français étant nettement en-deçà de la moyenne européenne), mais aussi par une forte vitalité éditoriale en raison des faibles barrières à l'entrée de ce marché.
- Dans les domaines où la captation de la rente ne se traduit pas par une sur-rentabilité économique, en particulier dans la sphère publique, elle entraîne des comportements de gestion s'écartant des normes standards : on peut, par exemple, constater une durée du temps de travail de nombreuses catégories de personnels en net retrait par rapport à la moyenne - l'ajustement étant permis par le recours à des catégories de personnel précaire dont certaines partiellement financées par la collectivité (intermittents du spectacle pour l'audiovisuel), ou bien des comportements calqués sur certaines dérives régulièrement soulignées par la Cour des Comptes - dépenses de prestige,

⁵ David Ward et al., *Commissariaat voor de Media*, mai 2004, page 10.

⁶ Le second fournisseur de contenu reste le cinéma français, mais dans ce cadre, Canal + est en situation de quasi monopsonne, le mettant à l'abri de la pression de marché d'une myriade de fournisseurs (les producteurs) non intégrés.

croissance ininterrompue de la part de la masse salariale dans le compte de résultat, aléas stratégiques dus aux changements politiques et managériaux...

1.2. Une économie bouleversée par le politique, la technique ou par la demande ?

1.2.1. Historique

Initialement, les évolutions du secteur des médias audiovisuels ont étroitement été encadrées par la sphère publique. Tant pour des raisons de censure et de contrôle politique que pour des raisons techniques ou de soutien économique néo-colbertiste, le monopole public de la production à la diffusion en passant par l'édition fut la règle. L'éclatement de l'ORTF ne fit que retarder l'explosion de ce système durant la période des années 80. La privatisation de la première chaîne publique – acte de foi, unique en Europe, dans la capacité d'un nouvel entrant, notamment spécialisé dans les marchés publics lourds, à œuvrer pour le mieux disant culturel et la préservation du pluralisme politique - répondit à la création de la seule chaîne payante utilisant le spectre analogique hertzien (Canal +).

Le second acte d'instauration d'une plus grande diversité fut permis par l'évolution des techniques de diffusion numériques (câble et satellite) qui réduit la contrainte du rationnement des fréquences.

Dans le domaine de la presse, la numérisation des activités d'édition et les progrès dans l'activité de distribution ont permis, après de nombreux conflits sociaux, d'abaisser le point mort économique. Néanmoins, si de considérables progrès ont été réalisés qualitativement (réactivité par rapport à l'information audiovisuelle, efficacité et efficacité du circuit de distribution) et industriellement (regroupements capitalistiques permettant d'obtenir de meilleures conditions d'achat pour les matières premières, introduction et développement de la quadrichromie), la presse quotidienne nationale, et à un moindre degré locale, subit une crise financière sans précédent. En effet, si la baisse de sa diffusion est une donnée structurelle depuis plusieurs décennies, la baisse de sa part de marché dans les investissements publicitaires semble s'être considérablement accélérée depuis l'éclatement de la bulle Internet. Cette crise semble avoir été amplifiée pour certains titres par l'arrivée de nouveaux entrants, diffusés gratuitement, directement concurrents pour les parts de marché de la publicité et des petites annonces locales.

1.2.2. Aujourd'hui

Comme on a pu le constater *supra*, les limites à une politique de soutien à la concurrence et de lutte contre la rente sectorielle sont tout à la fois d'ordre politique et technique : le troisième acte de la libération audiovisuelle que devait inaugurer le lancement de la télévision numérique terrestre a été retardé par rapport aux prévisions de la loi du 1^{er} août 2000. Certains observateurs, dont plusieurs membres du groupe, estiment que l'absence d'offre nouvelle conséquente (seules cinq chaînes seront nouvelles par rapport aux chaînes disponibles sur le câble et le satellite), et les conditions économiques de lancement de ce nouveau format ne produiront probablement pas les effets escomptés sur le degré de concentration du secteur audiovisuel.

Dans la presse quotidienne, la politique de soutien au transport et à la modernisation n'a pas permis de relancer économiquement un secteur peu attractif pour les consommateurs⁷. Néanmoins, la situation est nettement plus favorable pour la presse magazine, diverse et économiquement profitable.

1.2.3. Demain ?

Le développement des technologies et des offres existantes n'est pas terminé.

Toutes les conséquences économiques et industrielles de la numérisation des activités médias ne sont pas encore concrétisées. Le décroisement des marchés qui en découle n'en est probablement aujourd'hui qu'à sa phase initiale.

Jusqu'à présent, le développement de la numérisation des processus de production, d'édition et de diffusion se sont globalement inscrits dans une économie de type *broadcast* : les développements du câble et du satellite sont certes des avancées en matière de multiplication des accès aux ménages et de qualité de son et d'image, mais ces extensions ne se sont pas faites frontalement et n'ont pas abouti à l'utilisation de toutes les potentialités techniques de ces systèmes. Les obstacles, juridiques à la création d'un marché unique du câble, et techniques au développement de l'installation de paraboles en milieu urbain, ont en fait abouti à une structure de marché oligopolistique.

⁷ On rappellera que la consommation de presse quotidienne nationale et régionale ne concerne en 2002 que 16,4% des Français contre 50,9% des Suédois, 43,2% des Suisses, 40,5% des Anglais et 33,3% des Allemands.

Cette structure de marché risque d'être déstabilisée par les deux évolutions suivantes :

- la levée des barrières juridiques à la consolidation du marché du câble a déjà engendré la constitution de deux groupes contrôlés par des opérateurs non nationaux (*Liberty Media* ayant repris, *via* UPC, la société Noos et *Cinven* la structure contrôlant FT Câble et NC Numéricâble) ;
- le succès de la télévision numérique terrestre payante qui permettra de décroquer à terme les marchés urbains, péri-urbains et locaux n'est pas prévisible ; même si ses potentialités techniques sont plus limitées que celles du câble numérique ou de l'ADSL, l'accès à moindre coût des ménages jusqu'alors non consommateurs de télévision payante qu'elle permet peut largement déstabiliser le secteur.

L'incertitude pèse sur la capacité de ces opérateurs à proposer rapidement une offre « *multi-play* » (téléphonie, Internet haut-débit, télévision *broadcast*, télévision à la demande, télévision haute définition à terme, jeux vidéos interactifs...). Or, il semble que la préférence collective exprimée ces dernières années pour les formules de consommation illimitée par abonnement puisse rencontrer une offre développée sur ces supports. Ce développement signifierait l'arrivée de nouveaux opérateurs médias, notamment issus du monde des télécommunications, qui seraient à même de prendre des parts de marché aux distributeurs traditionnels : le réseau de distribution de France Télécom, largement amorti permet d'ores et déjà un maillage fin du territoire, les succès techniques de sociétés plus récentes (*Free* aujourd'hui) peuvent par ailleurs inciter l'opérateur historique à sécuriser techniquement et commercialement des offres jusqu'à présent insatisfaisantes.

Le développement des technologies bouleversant les modes de consommation actuels est porteur de nouvelles structures de marché.

Une technologie connue mais non encore stabilisée

Le développement de la télévision par ADSL en France depuis 2003 est probablement l'innovation la plus à même de déstabiliser le secteur des médias. Fondée sur l'offre conjointe de trois services - TV, Internet, téléphone - elle fait passer le système médiatique d'une économie du *broadcast*, isolée sur un marché techniquement et juridiquement étanche, à une économie recentrée sur le consommateur.

- Cosmos : Une prospective des médias à l'horizon 2015 -

Compte tenu des évolutions techniques liées à une utilisation plus efficace du circuit de télécommunication fixe, cette offre pourrait rapidement déstabiliser la répartition des parts de marché entre les actuels leaders du marché :

- sur le plan industriel, les possibilités d'enregistrement sur disque dur ou sur DVD des programmes peuvent concurrencer les fabricants de lecteurs-enregistreurs DVD de salon ;
- sur le plan des services télévisés, le potentiel de reconstitution de communautés par la voie téléphonique semble important : ce système permet en effet de communiquer par la voix avec les individus regardant le même programme. Si l'on rajoute à cela les possibilités de visualisation des interlocuteurs par les procédés PIP (*Picture In Picture*), on peut estimer que la demande, notamment chez les jeunes consommateurs sera au rendez-vous ;
- sur le plan des services de jeux interactifs, cette technologie permet de multiplier et de sécuriser les possibilités de jeux des futurs abonnés.

Bien que les limites techniques et juridiques soient encore un frein au développement de ce type d'offres, les potentialités déstabilisatrices de ce nouveau mode de diffusion seront fonction du rapport de force entre éditeurs de programmes et opérateurs de télécommunications. Même si la question du partage de la valeur ajoutée se posera inévitablement, ces deux catégories d'acteurs ont intérêt au développement de ce marché pour les raisons suivantes :

- la hausse de la consommation moyenne par ménage de produits de communication va dans le sens d'un alourdissement de leur poids économique ;
- ce mode de diffusion est pour l'instant le seul moyen de concurrencer frontalement les câblo-opérateurs en centre ville. Bien que les potentialités techniques du câble numérique soient actuellement nettement supérieures à celles de l'ADSL, ses coûts d'installation généralisée sont pour l'heure incompatibles avec un succès commercial. Mais compte tenu des probabilités de regroupement du marché du câble autour d'un acteur principal, voire unique, non national, pouvant accéder à environ 15 millions de foyers⁸, les opérateurs nationaux ont largement intérêt à s'entendre pour le développement de l'ADSL.

⁸ Source : Association française des opérateurs de réseaux multiservices, AFORM, 2003.

Plusieurs autres technologies sont à même d'aboutir à terme à une restructuration économique et industrielle du marché.

Le courant porteur en ligne rend possible la transmission de données par le réseau électrique. Théoriquement, cette technologie peut fournir des débits allant jusqu'à 45 mégabits/seconde, soit le potentiel le plus important de toutes les technologies utilisant les infrastructures existantes. Économiquement, cette solution bouleverserait le marché en introduisant l'opérateur historique de distribution électrique sur le marché de la diffusion des médias. Compte tenu de la possibilité actuelle, avec un seul modem/répartiteur par foyer, de visualiser des programmes différents sur chaque récepteur tout en téléphonant et travaillant sur Internet, l'intérêt économique de ce procédé semble particulièrement fort.

Le Wi-Op (*Wireless Optical Broadband*), encore à l'état de développement, permet la transmission de données, sans fil et à très haut débit (100 Mégabits à 2,5 Gigabits), mais nécessite une visibilité optique entre les récepteurs/émetteurs et est actuellement limitée à des distances courtes (environ 4 kms). Cette technologie peut néanmoins permettre d'effacer les zones noires à faible densité de population située dans certaines zones géographiques. Particulièrement importante pour le désenclavement numérique du territoire, elle ne concernera, *a priori*, pas le grand public.

Épilogue

L'économie des médias, potentiellement soumise à de fortes tensions oligopolistiques nécessite une régulation pointue. La succession des objectifs de celle-ci en France depuis les trois dernières décennies a favorisé la constitution d'un marché original. Particulièrement concentré dans l'audiovisuel, touché par une logique d'influence dans la presse quotidienne nationale, soumis à d'importantes forces d'inertie dans la radio, ce marché est à la veille de déstabilisations exo- et endogènes dont la portée dépassera probablement les scénarios constitués dans ce travail de prospective.

2. Les grands déterminants exogènes au système des médias

Le « système des médias », décrit en partie par les réalités économiques précédentes, est inscrit dans un système englobant plus vaste. Les déterminants principaux de l'environnement des médias sont de nature globale (le monde et les sociétés) ou spécifique (philosophique, politique, sociologique, économique et technologique). Chacun de ces déterminants exogènes agit sur le système des médias qui possède aussi ses déterminants propres, endogènes, liés à son rôle dans la société, à son histoire et à son état présent.

2.1. Le monde et les sociétés, déterminant d'environnement global

L'état du monde composé d'une multitude d'individus en sociétés est le premier déterminant à jouer sur les avenir des médias dont l'essence est de mettre en relation les parties du monde et l'infinité de personnes qui le composent. Le contexte des médias est un monde de changement, les sociétés, les personnes, chaque individu au cours de son existence évoluent. Les médias ont une double implication à ce titre : ils participent de ces changements et ils les communiquent. Les médias se transforment eux-mêmes en déterminants d'une société pour la faire évoluer d'une société de l'opinion à une société de la connaissance et du savoir.

Le monde change à travers les situations de paix et de conflits, de démocratie et de totalitarisme, les disparités de richesse et de connaissance, les crises et les progrès, les déséquilibres démographiques, les remises en cause de l'infaillibilité scientifique, le poids des questions environnementales, le rétrécissement de l'espace mondial, la juxtaposition des échelles globale et locale.

Les personnes évoluent. Dans toutes les sociétés, on constate un mouvement de transformation des systèmes et des cycles de vie. Les sociétés développées voient se multiplier les configurations de séquences de vie entre études, travail, loisirs, et se diversifier les cellules familiales. L'autonomie des personnes s'affirme, les sensibilités et les valeurs changent, récusant souvent la norme pour plébisciter les émotions et le plaisir. La qualité de vie est plutôt conçue comme une tentative de conciliation de l'intimisme et du relationnel. Dans ce contexte, les rapports à la communication peuvent privilégier une proximité virtuelle à une proximité physique par l'innovation technologique des télécommunications, de l'informatique et des médias.

Les changements d'environnement global des médias se traduisent par une montée de la complexité et des paradoxes, par une différenciation des comportements et une montée des incertitudes. Ces évolutions touchent les médias dans leurs rapports au monde et aux personnes. Leurs acteurs et leurs produits devront tenir compte de comportements contradictoires, entre stabilité et instabilité :

- un besoin de sécurité et de réassurance assorti d'un besoin croissant de constantes, de repères et d'un niveau d'exigence accru ;
- un besoin d'ouverture, de découverte et de mouvement assorti d'un besoin croissant de contacts et de diversité ;
- une prise de distance par rapport aux contraintes assortie d'un comportement d'infidélité et d'expérimentation.

2.2. Le service public, déterminant politique

Les médias sont considérés ici du point de vue de la dimension politique, répondant à un droit culturel. Ils constituent un enjeu de pouvoir et d'influence, que ce soit à travers la composante information ou à travers les valeurs que véhiculent le divertissement et la culture.

Dans un cadre où existerait, à côté d'un secteur privé régi de façon prédominante par les lois du marché, un secteur public significatif et référent (dont le marché ou le rayonnement ne serait pas forcément cantonné à un pays), on aurait deux tensions structurantes :

- le service public centralisé en support ou en osmose avec une démocratie électorale. Cette approche a toujours permis de fait aux acteurs politiques d'influer et d'agir, au meilleur et au pire sens de ces deux types d'intervention ;
- le service public décentralisé, réparti à tous les échelons, accompagnant le développement d'une démocratie participative. Cette approche s'appuierait sur des innovations en matière de « citoyenneté média » pour une plus grande responsabilité du citoyen en matière d'écoute et de participation.

2.3. Les valeurs, déterminant philosophique

Ce qui est appelé ici déterminant philosophique est l'évolution des grandes valeurs structurantes des personnes et des sociétés et son interaction avec l'évolution des médias. La tension entre la progression de l'esprit d'universalité et celle de l'esprit de gain amène à une contradiction entre des ensembles de valeurs (connaissance, citoyenneté du monde, développement personnel, versus voyeurisme, hyperconsommation, repli sur soi).

En découlent deux tensions structurantes :

- le besoin de sens par l'ouverture et la connaissance en citoyens du monde : pour des médias plus moraux, informatifs, éducatifs, et culturels ;
- le besoin de sens par la sensation et le plaisir : pour des médias *people, trash*, jeux du cirque, grands spectacles, *cocooning*.

Dans la complexité du réel, il y a de multiples, et pas seulement deux, interactions entre les valeurs véhiculées par les textes, les sons et les images, et les attentes des individus qui, par un processus d'individualisation, s'estiment libres de leurs choix.

2.4. Le lien social et les usages, déterminant sociologique

L'enjeu est l'impact des médias sur une société démocratique et hétérogène et concerne ici les interactions entre les médias et l'évolution du lien social.

Deux facteurs peuvent structurer le futur :

- une médiation croissante du lien social au travers de médias de masse compensant l'isolement ou l'autonomie individuels par la communion autour de grands événements, de grandes séries cultes, de grands rendez-vous d'information, qui construisent du lien social transversal, éphémère par la nature même de l'instrument médiatique, mais renouvelable et régulier ;
- l'intensification de l'usage de médias de communications interpersonnelles qui permettent de tisser des réseaux électifs multiples et souples, centrés sur les personnes, avec le risque d'une communautarisation de la société par des « semblables qui parlent aux semblables ».

2.5. La concentration et la concurrence, l'argent et la gratuité, déterminant économique

Les médias sont considérés ici sous leur facette de biens et services marchands et constituent un système économique, industriel et culturel, au sein du système économique global.

On aurait deux tensions structurantes :

- L'hyperconcentration mondiale, par concentration des diffuseurs, des éditeurs, des producteurs et des distributeurs actifs sur la scène mondiale ou sur des grandes zones régionales. Cette concentration s'effectuerait dans une structuration horizontale plutôt que verticale, afin de prévenir les transferts de valeur ajoutée entre les différentes niches, chaque acteur cherchant à acquérir une position dominante dans son cœur de métier et sur son marché ;
- L'économie plurielle, par coexistence des acteurs en situation d'oligopole et détenteurs de rentes, d'acteurs de proximité régionale ou nationale, et de nombreux réseaux d'acteurs (professionnels ou individus) plus petits de création, de diffusion et d'échange, favorisant une structuration plurielle du marché, le développement de labels indépendants et la création de niches.

2.6. La technologie, facteur d'influence et de permissivité

L'influence de la technologie est peut-être la plus facile à cerner. Le déterminant technologique est appréhendé plutôt comme facteur d'influence qui déclenche ou facilite l'émergence et la rencontre d'offres et de demandes nouvelles allant du format traditionnel au format futuriste et non comme seul facteur de production des médias.

A la base, la technologie agit en temps que support à la diffusion et permet une diffusion de plus en plus large des médias par les augmentations de capacité et de performance et par les abaissements de coût. De ce fait, les progrès technologiques mettent constamment le système hors équilibre en le déstabilisant par les potentialités nouvelles et les ruptures qu'ils apportent dans l'offre et dans la demande de médias.

Dans la pratique, le progrès, en termes de vitesse de développement des offres nouvelles et de leur appropriation par les utilisateurs, se fait toujours moins vite que ce que proclament les technophiles et plus vite que ce que prédisent ceux qui pensent que rien ne va ou ne doit changer. L'enthousiasme technologique des uns sera taxé d'utopie technologique par d'autres.

- Cosmos : Une prospective des médias à l'horizon 2015 -

Les économistes du secteur connaissent assez bien les rythmes de réduction de prix, d'apprentissage des innovations déjà incubées, d'évolution des parcs. Il y a, bien sûr, plus d'aléas sur les rythmes d'apparition et sur la portée des innovations, leur acceptabilité et leur adoption par les consommateurs.

Du point de vue de la maturité technologique, on peut dire que :

- les médias sont plutôt dans une phase d'avance scientifique et d'avancée technologique prévisibles concernant les télécommunications, la création et la gestion des contenus, ce qui signifie que les développements effectifs seront plus guidés par les aléas de la structuration du marché, de la réglementation et de l'innovation, que par la disponibilité technologique ;
- la miniaturisation et l'autonomie progressent régulièrement et sont, elles aussi, facteurs de déstabilisation par la multiplication et la dissémination des terminaux et des interfaces ;
- les progrès à venir des « interfaces homme-machine », de l'intelligence artificielle, et du traitement des connaissances et des contenus peuvent être, par contre, sources d'innovations et de rupture.

L'émergence de la virtualité, définie ici comme « la distance à proximité et la proximité à distance » dans un univers de production technologique marquée par des outils massifs de haut débit à faible coût pour les utilisateurs représente une forte potentialité de changement.

Si l'on examine l'apprentissage et l'adoption des nouvelles technologies virtuelles, à travers de nouveaux terminaux, de nouveaux modes d'accès et d'usages, on observe que les comportements ne sont pas uniformes, du fait de l'hétérogénéité des populations en termes de moyens financiers et de comportements face aux innovations. Les changements seront progressifs, selon des modalités diverses d'exploitation des technologies virtuelles par les usagers.

Du point de vue des grands déterminants exogènes, la technologie apparaît comme un « *enabler* » et un déclencheur qui met le « système média » hors équilibre. Elle dessine une toile de fond rendant plus pertinents les scénarios de rupture, même si au cas par cas, comme pour la télévision numérique terrestre, la technologie peut être utilisée au service d'autres enjeux à plus court terme, par exemple de captation de marchés ou d'instauration de barrières à l'entrée.

3. Les déterminants des médias mis en scénarios

Confronté à des déterminants exogènes, le système des médias varie bien évidemment également en fonction de ses propres déterminants. Le jeu de ces déterminants endogènes, détaillé en annexe, a donné lieu à des micro-scénarios prospectifs construits sur la base de différents cheminements entre des variables et des hypothèses pour la presse écrite et les médias électroniques. Le groupe a construit ces scénarios partiels en regroupant les variables et les hypothèses par domaine appelé dimension : « contenu », « mode de consommation », « économie du secteur », « technologie », « régulation ». Il a ainsi esquissé trente micro-scénarios sur l'évolution des médias et quatre sur l'évolution de la régulation du secteur.

La synthèse des micro-scénarios met en avant le rôle du consommateur/citoyen dans l'évolution des médias et son impact sur la transformation du secteur d'une économie de l'offre en économie de la demande. Ce sera pour la presse écrite, des contenus à imaginer pour les lecteurs, et pour les médias électroniques, des contenus futuristes, moins banalisés, plus respectueux des individus. En termes de questionnement prospectif, les micro-scénarios interrogent sur les limites de la concentration et de la concurrence, du payant et du gratuit dans les futurs de la presse écrite, et sur la place du service public par rapport aux entreprises et aux individus dans les futurs des médias électroniques.

L'hypothèse générale sous-jacente aux micro-scénarios est le maintien ou non, voire le développement, d'une valeur ajoutée pour l'ensemble du secteur des médias, cette hypothèse étant intrinsèquement liée à l'objectif de préservation d'un réel pluralisme. Les contenus des médias et les demandes (ou les attentes) des consommateurs-citoyens en sont un élément essentiel.

3.1. La presse en scénarios, sous le choc des concentrations et de la concurrence, à la recherche de demandes de lecteurs et de qualité des contenus

Les déterminants principaux d'évolution de la presse écrite concernent les conditions de satisfaction de la demande et d'organisation de la production : la segmentation, la qualité et le prix des contenus, la polarité de la production et de la distribution entre concentration et concurrence.

3.1.1. Des contenus à imaginer pour les lecteurs

Les déterminants des contenus de la presse écrite seront la segmentation de la demande, la thématisation et la qualité de l'offre.

Prolongeant la tendance actuelle de la presse magazine, les lecteurs iront naturellement vers une presse ciblée qui répond à leurs besoins. On trouvera la presse de confort, cultivant « le cocooning », grand public leur proposant des contenus sur l'art de vivre. Cette presse, portée par des magazines plutôt « famille » et « société », devra être toujours diversifiée et créative et coller le plus possible aux désirs des lecteurs. On trouvera aussi une presse ciblée dans un micro-scénario « le sélectif ». Elle s'appuiera sur une permanence de contenus de qualité pour des lecteurs demandeurs de presse spécialisée et plutôt technique. La contrainte pour les éditeurs sera d'actualiser par des études de marché fines et régulières mais coûteuses leurs connaissances d'un lectorat très segmenté. Le risque sera celui d'une forte concurrence des sites Internet multiples et ouverts à toutes les informations existant sur le sujet dans le monde. Une première rupture sera de changer la conception éditoriale des journaux en offrant aux lecteurs une presse d'éditoriaux à la carte conçue en fonction de leurs centres d'intérêts.

Partant d'un besoin moins individualiste que « le cocooning » et « le sélectif » et davantage focalisé sur une attente de collectif ou d'intérêt général, une rupture de contenus sera amorcée par une demande plus civique d'informations citoyennes, une demande de qualité de contenus informatifs de dimension locale ou internationale. Dans le scénario « le citoyen », la presse écrite (populaire d'opinion et d'information générale) va s'adapter à cette demande de réflexion, de recherche de sens, de repères et d'ouverture sur les autres et s'efforcera de concilier crédibilité et qualité de l'information dans un esprit d'éthique et de pluralisme. La concurrence s'amplifie entre les quotidiens et les *news* magazines. Les jeunes, toutes catégories sociales confondues - génération de l'écran mais ouverte au monde - deviennent le pivot de cette demande de contenus avec l'hypothèse qu'ils auront un effet d'entraînement important sur les autres générations.

Une autre évolution qui consacrerait une rupture dans le secteur de la presse, est l'apparition du nouveau format urbain « le gratuit ». Son issue est difficilement prévisible à dix ans. Au-delà d'une rupture économique pour l'éditeur et le consommateur provoquée par une fausse gratuité payée indirectement *via* la publicité par tous les clients de biens de consommation et non par les seuls lecteurs, la presse gratuite, papier ou écran, sera d'autant plus perturbante que les barrières à l'entrée seront faibles. La presse gratuite répond à un besoin, implicite ou explicite mais en tout cas non satisfait, d'informations facilement consommables car sélectionnées et rendues disponibles par une distribution

ciblée sur les lieux de transport et de vie ou par Internet. La question n'est pas tant celle de la qualité du contenu mais de sa disponibilité, de sa proximité pour le lecteur. Mais l'avenir des gratuits, fortement déstabilisateurs pour la presse écrite quotidienne si leur viabilité s'affirme, posera la question de fond dans un scénario de « droit au journal », de sa perception comme tel par la société et de son inscription dans la durée.

Les hypothèses d'évolution des contenus et des formats de la presse écrite dépendront des habitudes de consommation des lecteurs. Leurs déterminants iront des systèmes de valeurs générales à des modes concrets de lecture supposés : degrés d'ouverture au monde, besoins entre recherches d'émotion, de connaissance et d'information, rapports à l'espace par une envie de diversité et de proximité, rapports au temps par l'intensité de consommation ou la fidélité à ce support média. Les modes de consommation de la presse écrite correspondront à différents schémas représentatifs de la société que recherche le lecteur selon « le modèle universaliste », « le modèle communautariste » ou « le modèle multi-culturaliste ». Ces modèles influenceront sur les offres futures de presse écrite.

Le premier privilégiera l'attachement du lecteur à son modèle de société démocratique et le comportement de lecture recherchera des informations pluralistes et accessibles dans un esprit de défense de la démocratie : c'est un scénario tendanciel qui prolonge le présent. Le second, communautariste, limitera le lecteur à une presse d'idéologie qui reflète une société fermée se protégeant de toute instabilité : c'est un scénario de rupture à ne pas exclure. Le troisième modèle multi-culturaliste situera le lecteur dans le respect des différences - coexistence des différents groupes et des différentes cultures et mouvement vers une intégration sociale : c'est une tendance nouvelle vers des journaux rassembleurs.

3.1.2. Des futurs de la presse écrite quotidienne, la place du mort ou du survivant entre concentration et concurrence, entre payant et gratuit

Les déterminants des futurs économiques de la presse écrite seront le degré de concurrence et le prix. Ils se transformeront en déterminants de coexistence entre les journaux payants et les journaux gratuits, et de complémentarité avec les médias électroniques par une action volontaire et par un attachement à la presse écrite.

Les évolutions de l'économie de la presse dépendent d'une série d'hypothèses sur de nombreuses variables. Ont été retenues des hypothèses schématiques sur les stratégies des acteurs privés en termes de concentration, de spécialisation et de concurrence entre les titres, sur les relations entre producteurs, distributeurs et annonceurs, sur l'organisation de la production de l'intégration verticale à la

flexibilité, sur la maîtrise du traitement de l'information, de la fabrication et de la distribution, sur la création, le recentrage ou la diversification des activités de presse, sur les coûts de conception et de création, de production et de distribution, sur les différents types de revenus liés à la vente et à la publicité, sur les aides publiques.

Le tendanciel le plus probable sera le scénario de « la concentration » par des groupes de presse ou multimédia ou des groupes industriels. L'hypothèse majeure est une contrainte des coûts à la baisse et une réaction sensible du lectorat à une diminution du prix des quotidiens qui relancera la demande d'informations mais sans report intégral sur les médias électroniques. Cela suppose qu'un ensemble de choix économiques, technologiques et éditoriaux de type restructurations, réorganisation du système de distribution, flexibilité du travail, banalisation du traitement de l'information, se répercutera sur la tarification des produits de la presse écrite. Si la tarification est effectivement déterminante dans l'évolution de l'offre de ces oligopoles et agit sur le lectorat, le respect du droit de la concurrence, la recherche de la qualité des contenus et la réalité du pluralisme deviendront immédiatement des objectifs majeurs dans la satisfaction des consommateurs. Cette préoccupation sera d'autant plus prégnante que les grands groupes viseront toujours à côté d'une rentabilité économique à avoir une forte influence politique.

« L'éclatement » de la concentration de la presse écrite par le jeu de la concurrence serait une vraie rupture. L'ouverture à la concurrence pourra être provoquée soit par les groupes industriels eux-mêmes se recentrant sur leurs activités propres et délaissant leur pôle média non rentable, soit par le régulateur national poussé par la pression de citoyens insatisfaits d'un prêt à penser, éventuellement par le régulateur européen décidé à faire respecter le droit de la concurrence sur le marché intérieur dans ce secteur jusqu'à présent considéré de prérogative nationale. La presse écrite dépendra de petites et moyennes entreprises travaillant en réseaux et devant être très innovantes pour rompre avec la situation de dégradation et de banalisation des contenus. Soumises à des contraintes de rentabilité, elles se tourneront dans un premier temps vers l'État pour bénéficier d'aides publiques. Sur le plan éditorial, le premier pari sera celui du seuil de qualité de l'information et de l'existence d'une information pluraliste qu'apportera une concurrence effective dans la presse écrite ; le second sera la réaction du lectorat à ce changement, s'il a lieu, de qualité des contenus.

Ultime scénario de la presse écrite, celui de « l'effondrement », provoqué par une crise de la presse d'information incapable de réduire ses coûts et fortement concurrencée par Internet. Ce secteur pourra alors être racheté par des grands groupes industriels ou multimédias désireux de disposer d'un moyen d'influence, sorte de danseuse non rentable, rejoignant le premier scénario de la concentration avec les problèmes de concurrence, de qualité et de pluralisme.

3.2. Les médias électroniques en scénarios, entre le public et le ou les privés, à la recherche de recettes de contenus et de pluralisme

Comme pour la presse écrite, les scénarios de contenus des médias électroniques supposent une segmentation des catégories ou des comportements des consommateurs mais ceux-ci doivent s'adapter à des formats de contenus. Les médias audiovisuels restent classiques : ils continuent de choisir entre un axe généraliste et un axe thématique et de construire des grilles de programmes pour un audimat. Sous cette hypothèse d'économie d'offre, les personnes seront plutôt « portées » vers le moindre effort ou vers une attitude de réflexion, en fonction des objectifs des offreurs - contraintes de marché, missions de service public - ou des jeux d'influence divers. Des consommateurs iront vers des contenus banalisés par le divertissement chez les généralistes ou les thématiques, d'autres chercheront des contenus de qualité chez les généralistes ou les thématiques. Les futurs des médias audiovisuels proposent cette première latitude de choix : coexistence de la banalisation et d'un binôme différence-qualité (« faire autrement, faire mieux ») pour introduire de la diversité dans l'offre et la demande de contenus. La diversité apparaît comme une condition nécessaire du pluralisme et le pluralisme comme une condition nécessaire de la qualité des contenus.

Une autre vision du futur pour ouvrir les choix des consommateurs s'appuie sur l'apparition de nouvelles ergonomies des médias par l'appropriation et l'usage des hautes technologies et de nouveaux comportements des individus plus actifs dans l'usage et la production de contenus. C'est une offre de rupture par rapport aux professionnels dits ici acteurs « formatés » car inscrits dans un circuit économique classique, par rapport aux consommateurs supposés plus autonomes. C'est une offre d'« altermédias », de rupture plus généralement par rapport à l'économie et à l'organisation industrielle du secteur, et plus particulièrement par rapport à l'objectif de rentabilité et au mécanisme des prix pour l'accès au consommateur et au produit.

Dans un futur de médias classiques en recherche de diversité et de qualité, le secteur sera d'abord entraîné vers une marchandisation accrue des contenus, une segmentation horizontale avec sous-traitance, une économie de gammes avec importance croissante de la distribution. Dans un futur de médias nouveaux plongés dans l'interactivité et la portabilité, le secteur sera porté par l'innovation et la gratuité de la production personnelle et du téléchargement, à charge pour les acteurs des médias et l'État de concilier le droit de la propriété intellectuelle et le piratage.

Comme pour la presse écrite, le pari portera sur le rythme d'ajustement du secteur à la coexistence des médias électroniques classiques et nouveaux, ou au mieux à leur interpénétration, dans une logique d'additivité, plutôt que sur la dominance de l'un jusqu'à la disparition de l'autre. Ce sera une question de temps plus

qu'une question de stratégies de capture ou de blocage de marchés, mais le positionnement de l'État pourra accélérer ou retarder cette maturation du secteur.

3.2.1. Des contenus futuristes, moins banalisés, plus respectueux des individus

Les déterminants des contenus des médias électroniques seront spontanément la banalisation des produits et la prédominance du divertissement. Ils se transformeront en déterminants de diversité et de qualité par une action volontaire et par l'usage répandu des nouvelles technologies médias.

Le tendancier fort du contenu « thématique divertissement » illustré par le micro-scénario « La ferme » répondra aux scores d'audimat enregistrés pour ce type de contenus. Le divertissement restera la clé de voûte d'une offre sélective de thèmes que ce soit de télé-réalité (correspondant sans doute plus à un phénomène de mode sur la proximité qu'à une réponse à un besoin), de cinéma, d'émissions sportives ou d'émissions pour enfants. La demande de divertissement sera telle qu'elle deviendra un phénomène de masse et fera naître deux marchés : une « chaîne thématique amirale » gratuite et des chaînes thématiques spécifiques payantes. Cependant, la gestion des droits d'exclusivité restera importante pour le maintien d'une offre thématique diversifiée et attractive. Compte tenu de son caractère de proximité et de réponse à des attentes de plaisir, le contenu thématique de divertissement sera une ouverture pour les médias audiovisuels locaux.

La tendance pour des contenus thématiques d'informations « France Info », moins forte que la tendance du divertissement, reste porteuse. Offrir des informations de qualité, diversifiées, disponibles à tout instant sera une opportunité pour créer des services spécifiques dans l'audiovisuel avec la concurrence d'Internet ou pour conforter les chaînes ou les radios généralistes sur ce créneau. Le futur de contenus thématiques culturels purs type « Bouillon de culture » est plus aléatoire malgré la créativité des professionnels et les produits de stocks offerts aux consommateurs. La prépondérance du divertissement banalisé relativise en tout état de cause le succès de ces contenus.

Entre un autre tendancier fort du « coca-cola décerveleur » et la rupture « du média citoyen stimulateur de neurones », les contenus restent généralistes et gratuits. Ces scénarios proposent des produits différents avec des objectifs et des modes de financement différents. Le premier optera pour des contenus multi-genres banalisés et sans qualité, tirés par des produits formatés sur le modèle de la télé-réalité ou de grands messes dans une logique commerciale d'audimat et de recettes publicitaires. Le second misera sur une « autre politique » de contenus avec une production multi-genres de qualité, alliant liberté d'expression, responsabilité, création et plaisir.

Cet « autrement » se démarquera d'une uniformisation bien pensante, d'un formatage des contenus à l'aune de la publicité. Il sera soutenu par une volonté politique et un esprit de service public fort. Il sera concrétisé par des missions de service public précises - informer, cultiver et divertir dans des conditions de pluralisme. Une autre logique de financement devra être trouvée pour déconnecter ces contenus multi-genres de qualité du produit joint de la publicité. Ce futur au contenu citoyen dépendra des attentes des personnes et des gouvernances des médias, mais aussi du rôle de l'État et de la société civile dans ce modèle économique.

En rupture avec toutes les hypothèses de contenus produits par des professionnels et plus ou moins adaptés à la demande, le scénario « les tribus » donne la main aux consommateurs qui produisent leurs propres contenus et se les échangent (par exemple les « jouebs », les *blogs* personnels des adolescents, « le journalisme citoyen » de Dan Guillmor, journaliste américain auteur de *We the Media* paru en 2004,...). L'offre s'adapte automatiquement à la demande et sans passer par des prix ou des contraintes de rentabilité. Ces contenus seront de tout genre et pourront être indexés pour constituer des bases de données. Les (jeunes) internautes deviendront « intervenants » et créeront un circuit hors marché, illustré par la « blogosphère », et déstabilisateur pour tous les opérateurs de l'audiovisuel. Cette rupture du média « fait main » induite par l'interactivité, la portabilité et la virtualité présentera un risque pour les professionnels ; elle deviendra une opportunité s'ils captent cette offre gratuite et de proximité pour les transformer sur un mode industriel en programmes ou en espaces publicitaires. Cette rupture pourra également donner naissance à un nouveau modèle de média local.

L'appropriation des technologies par les personnes aura une influence sur les modes de consommation et d'accessibilité des contenus des médias électroniques. Un ensemble de valeurs telles que le degré d'ouverture au monde ou le rapport au temps et à l'espace oriente la demande de médias. Selon l'autonomie par rapport aux médias, le choix d'accès social ou individuel aux contenus, selon l'âge et le temps consacré aux médias, plusieurs scénarios de comportement de demande de la part des consommateurs sont envisageables ; « Télérama » avec la rupture du consommateur actif demandeur d'analyse, de diversité et de pluralisme ; « Télé Z », le tendancier du consommateur passif qui s'adapte à l'offre de contenus banalisés ou « le média compagnon » d'un *statu quo* du consommateur demandeur de liens de communication et de références qui accumule le maximum d'informations par une écoute quasi permanente et est éventuellement « en contact » avec et par les médias sur un mode de dialogue de type oui/non en réponse à des questions simplifiées. Ces deux dernières situations de consommation font le jeu de la grande braderie politico-médiatique de la proximité, et illustrent les mots de Paul Virilio « l'audiovisuel nous rapproche de notre lointain, mais en réalité nous éloigne de notre prochain ».

3.2.2. Des futurs des médias électroniques, la place du service public entre les entreprises et les individus

Les déterminants des futurs économiques des médias électroniques concerneront d'abord les comportements et les choix des consommateurs, puis les offres des acteurs des médias.

Les scénarios sur les évolutions économiques des médias électroniques orientent vers une approche d'économie de la demande en privilégiant des hypothèses relatives aux contenus souhaités ou demandés par les consommateurs, à leurs modes de consommation liés aux modes d'accès des médias, aux ergonomies et aux usages des contenants et des contenus :

- Les besoins des consommateurs de médias se diversifient : contenus de masse, contenus spécifiques, contenus professionnels, contenus personnels, chaînes généralistes, chaînes thématiques, réseaux banalisés, réseaux de semblables ;
- Toutes les ergonomies sont utilisées (non au tout PC, non au tout TV) : les ergonomies anciennes perdurent, les ergonomies récentes (généralisation des pratiques Internet, mobiles, *home video*,...) s'installent et mûrissent, les ergonomies nouvelles (immersion 3D, multimédia nomade) émergent. Les usages montrent une augmentation, lente mais régulière, de la consommation du multimédia. La consommation de contenus de présence émerge : visibles notamment dans les secteurs de la téléphonie et du multimédia (connexions permanentes, *webcams*,...), ces comportements instaurent non seulement une dimension de communication en vue d'échanges d'informations mais visent également à la généralisation d'une présence. Les différentes ergonomies se complètent et progressivement font la place aux ergonomies qui émergent ou qui s'installent. La structuration des usages ne se limite plus seulement aux usages collectifs et individuels et commence à concerner des groupes fermés.

L'interrogation majeure porte sur le comportement vis à vis des médias des toutes jeunes générations des 5-10 ans, « les natifs du numérique », « les nés branchés », qui, à l'origine de modes de consommation non laborieux, « apprennent vite et dans l'absurde » : quels médias demandera cette génération de vraie rupture ?

Les scénarios économiques supposent une offre multiple sur le plan technique et programmatique qui est elle-même fonction de nombreux déterminants : stratégies de spécialisation et de diversité des contenus, niveaux de qualité des contenus, niveaux de tarification, gratuit privé ou gratuit public, objectifs de marché ou missions de service public, concentration ou concurrence, transferts de valeur et de pouvoir entre l'amont et l'aval du système productif, entre les

opérateurs de contenants et de contenus (diffusion, édition, production, distribution), basculement de la production vers la post-production et la sous-traitance, vers la distribution et l'offre de nouveaux services d'accompagnement des contenus, modèle d'entreprise et modèle individuel, échelon local et échelon international.

Les hypothèses sur l'offre audiovisuelle retiennent un horizon temporel à double détente pour les contenants et les contenus : à court terme avec la poursuite des mouvements actuels – une évolution majoritaire vers la numérisation, une certaine stabilité de la répartition des supports (hertzien, satellite, câble, télécom) et une coexistence du thématique payant et du généraliste gratuit - ; à moyen terme avec la maturation des grandes innovations techniques (connexions haut débit de plusieurs centaines de gigabits chez le consommateur, interactivité et portabilité des terminaux, ...) une augmentation de la diversité des contenus offerts et demandés tant professionnels que personnels et l'apparition de nouveaux acteurs médias (entreprises et individus).

Pour les contenus offerts, le succès des contenus de masse « *blockbusters* », de plus en plus diffusés et de plus en plus coûteux, persiste, mais l'offre de contenus spécialisés type « thématiques » et plutôt payants continue d'augmenter. Les contenus professionnels sont majoritaires, mais on voit apparaître de façon significative des contenus personnels d'individus ou de groupes d'individus. De nouveaux médias arrivent sous forme de médias personnels produits par les individus qui rassemblent des « contenus classiques » professionnels piratés ou achetés et des « contenus nouveaux » personnels fabriqués et échangés par eux. Cette diversité facilitée par les technologies s'appuie sur le circuit économique d'acteurs formatés - entreprises et service public -, et sur le circuit personnel ou personnalisé d'individus pouvant se constituer en réseaux ou en groupes. Le consommateur disposera d'une offre thématique et généraliste mais différenciante et capable de proposer une gamme de qualité ; en même temps, il disposera d'une offre de médias personnels, d'une offre de contenus de proximité par des médias locaux et d'une offre d'autres contenus par des médias transnationaux.

La réaction du marché par l'adéquation de la demande et de l'offre dépendra également des délais de renouvellement des matériels, du prix des décodeurs et de leurs possibilités d'accès aux chaînes et aux programmes, du temps consacré par les individus aux médias et de leurs désirs et de leurs capacités à gérer les contenus nouveaux et classiques.

En termes de sécurité, l'information garde sa spécificité, elle est considérée comme un contenu particulier et à protéger par une déontologie rénovée ; un véritable droit de l'information se constitue (protection des journalistes mais aussi, recours possibles des consommateurs sensibles à la privauté des informations les concernant, ...). La lutte contre la copie illicite passe par la vente en ligne à des

prix acceptés comme bonne alternative ergonomique à la copie, et par les freins mis en place pour protéger les contenus. Les informations sur la consommation de contenus restent une préoccupation majeure, en particulier avec la transmission de nombreuses informations personnelles nécessaire pour l'achat sur Internet, pour le développement de l'interaction et pour la réalisation de contenus personnels. La diversité des contenus devient une préoccupation comme garantie contre les manipulations et comme gage de qualité pour le futur : l'organisation de cette diversité sera un des points clés de l'avenir des médias.

Ces quelques grands déterminants des évolutions économiques des médias électroniques du côté de la demande et de l'offre sont intégrés dans les scénarios proposés pour le futur des médias électroniques.

Le scénario de « la télévision payante différenciante » suppose une forte demande des consommateurs désireux de se différencier, soit pour avoir des produits différents ou de qualité, exclusifs, soit pour bénéficier d'une offre élargie de contenus par l'accès à un nombre important de chaînes. L'offre audiovisuelle est une offre thématique différenciée et différenciante pour les consommateurs. L'hypothèse est que l'offre de différenciation a un prix plus fonction de la différence et de la qualité que de la chaîne et de sa case horaire de diffusion, et que pour satisfaire ce besoin de différenciation, le consommateur est prêt à payer.

Dans l'offre thématique, l'équilibre entre le payant et le gratuit sera modifié par l'accroissement de capacité audiovisuelle de la télévision numérique terrestre et du haut débit, et par l'évolution des droits sportifs et des exclusivités susceptibles de se développer sur d'autres créneaux que les exclusivités cinématographiques. Les acteurs audiovisuels tendront vers une stratégie de spécialisation. Les coûts de production et de commercialisation resteront élevés. Dans l'économie des chaînes thématiques payantes, la relation avec le client en sera d'autant plus essentielle pour faire acheter le produit. Les diffuseurs et les distributeurs en aval chercheront à acquérir une position dominante par rapport aux éditeurs et aux producteurs et à offrir des nouveaux services type catalogue de contenus et abonnement à la carte. Une attention accrue est portée au marketing pour vendre des produits dérivés, du sponsoring, des accès payants,... Les sources de financement se diversifient : produits dérivés, multiplication des supports et utilisation des multisupports pour prolonger la vie d'un contenu, marché de l'occasion pour les supports matériels, lutte contre le piratage et ses pertes de revenus par des ventes en ligne avec des prix adaptés, diverses taxations des supports de reproduction et des diffusions événementielles. Une segmentation horizontale s'opère avec un recours de plus en plus systématique à la sous-traitance : chaque fonction va donner naissance à un nouveau marché. Ce phénomène pourra mener à l'optimisation d'un produit qui pourra être vendu à plusieurs opérateurs et plusieurs segments de marchés.

Le scénario de « la télévision généraliste et gratuite » correspond à la fois à un objectif d'intérêt général et de pluralisme, et à une demande de qualité. C'est un scénario de contenu généraliste mais modifié par de la qualité et des missions de service public renforcées. Il suppose de choisir entre deux hypothèses d'offre : l'élargissement de la télévision généraliste gratuite à de nouvelles chaînes de la sphère publique ou privée, l'approfondissement de la sphère publique de l'audiovisuel.

L'hypothèse d'élargissement de la sphère audiovisuelle publique paraît peu réaliste, même si la mise en place de la télévision numérique terrestre en 2005 permettra une meilleure exposition des chaînes publiques et des chaînes payantes avec une meilleure qualité du son et de l'image prévue à terme pour les trois quarts de la population. Mais la future offre de la télévision numérique terrestre de 29 chaînes dont 14 gratuites lancées au 1^{er} semestre 2005 et 15 payantes au second semestre, ne correspond en réalité qu'à un faible accroissement de l'offre télévisuelle publique et privée avec, pour l'instant⁹, cinq chaînes véritablement nouvelles thématiques et non généralistes (Direct 8, NT1, Gulliver, BFM Tv, IMCM). Par contre, la télévision numérique terrestre peut avoir des conséquences sur la rente des opérateurs historiques privés généralistes comme TF1 et M6. De ce point de vue, l'économie du paysage audiovisuel généraliste gratuit avec France Télévisions, et aussi celui du thématique payant, en sera modifiée mais sans doute moins fortement que s'il y avait de nouvelles chaînes généralistes créées. Cette toute dernière hypothèse supposerait soit que la répartition des autorisations de diffusion entre chaînes généralistes et thématiques soit changée, soit que les potentialités des technologies liées à la TNT permettent d'accroître le nombre de canaux numériques (multiplex) disponibles (actuellement au nombre de six) ou que le format de compression le plus performant de nos jours sur le marché (le MPEG4) soit généralisé libérant de l'espace de diffusion pour de nouvelles chaînes qu'elles soient en haute définition (TVHD) ou non.

Le scénario retenant le développement de l'audiovisuel généraliste et gratuit pourrait alors choisir l'approfondissement de la sphère publique. C'est le scénario « renforcer ses chaînes » compris comme renforcer les chaînes de service public. Deux hypothèses d'évolution du service public peuvent être formulées, soit pour un service public recentré, concentré mais limité voire résiduel, soit pour un service public développé, fort et généraliste :

- Le service public est recentré sur une chaîne de format purement culturel mais perd son caractère généraliste : c'est un choix de service public « résiduel », fortement différenciant et quasi thématique. Dans cette logique, on peut supposer une France 2 privatisée qui permet l'arrivée d'un nouvel

⁹ Décisions du CSA des 31 mars et 9 mai 2005.

entrant de poids sur le marché des acteurs privés des médias, au nom de la concurrence soutenue par Bruxelles, pour créer un autre pôle privé généraliste capable de concurrencer les deux principales chaînes privées. Cette situation conduit à la limite à un étiolement du service public dans la concurrence plus qu'à un approfondissement ;

- Le service public retrouve une nouvelle légitimité fondée sur l'affirmation du pluralisme des opinions, de la différence et de la qualité. France 2 est contrainte à la diffusion d'émissions qui répondent à des missions de service public - information, culture, divertissement. Se démarquant des contenus de l'acteur privé dominant, la chaîne « fait différent, autrement » sur les produits et à des heures de grande écoute en *prime time* ou *access prime time*, créant une audience nouvelle et une dynamique de grille ; c'est la liberté par la contrainte.

Dans le cas d'un service public fort et « relégitimé », l'évolution de France 2 peut ne pas passer par un changement de son statut mais par un « *statu quo* aménagé », le versement de la redevance étant conditionné plus directement à la programmation d'émissions de service public et de qualité. De telles diffusions dépendent largement d'une interprétation des textes entre la chaîne généraliste et l'État ou d'une volonté politique affirmée d'une télévision citoyenne qui soit moins dépendante des ressources du marché et de la course à l'audimat. C'est une rupture de stratégie politique qui donne au service public de l'audiovisuel les opportunités de se développer et de se diversifier. Une telle évolution vers un approfondissement du service public sur un format généraliste et gratuit dépend aussi en grande partie de la position de Bruxelles, notamment sur le concept de grille de programmation et sur la finalité de la redevance, et de son degré de pression exercé sur les acteurs du marché français, publics mais aussi privés comme TF1 et Bouygues. La production d'émissions de qualité supplémentaires à un coût probablement plus élevé pose un problème de financement avec la réduction ou la suppression progressive des plages publicitaires. Elle suppose de lever plusieurs hypothèques sur la gestion des chaînes et sur la maîtrise des coûts, comme sur le redéploiement ou, selon le cas, sur l'augmentation des recettes affectées à l'audiovisuel public. En 2003, pour France 2 la redevance représentait près de 59% du CA, la publicité et le parrainage 35% pour une part d'audience de 20,5% (31,5% pour TF1).

Dans ces deux cas de service public gratuit, « résiduel » ou renforcé, la question du choix du financement par l'impôt ou par la publicité se pose. Les hypothèses porteront sur les moyens de dissocier la production des contenus de qualité des recettes publicitaires et du parrainage : budgétisation des ressources affectées au service public de l'audiovisuel mais risque de dépendance à l'égard du politique, variation de la redevance, modalités de partenariat public-privé, autres ressources générées par les produits dérivés, le téléachat ou les *sms*.

Là où le marché audiovisuel français ne dégage pas de rentabilité (éducatif, culturel, international, information), à côté d'un renforcement des devoirs dans les cahiers des missions et des charges des sociétés audiovisuelles, il faudra une autre clé de répartition des ressources de la redevance et de la publicité et un autre partage des recettes publicitaires. Une des voies peut être celle d'une rupture : déconnecter clairement l'offre audiovisuelle publique du secteur marchand, renoncer aux recettes de la publicité au moins dans les plages horaires de grande écoute (par exemple après 20 heures comme en Allemagne). Toutes choses égales par ailleurs, ceci représenterait un manque à gagner pour France Télévisions de l'ordre de 500 millions d'euros (710 millions de CA publicitaire y compris le parrainage pour France Télévisions en 2003) et une manne supplémentaire pour les autres médias. Ce scénario mesure suppose une intervention des pouvoirs publics sur la publicité et sur les financements publics :

- augmenter la redevance de 20 à 30 euros selon l'ambition d'une telle réforme, soit un supplément d'un peu plus de 2 euros de redevance par mois et par foyer dans le cadre d'un audiovisuel public sans publicité aucune (23 millions de foyers payent la redevance) ;
- augmenter la taxe sur la publicité télévisée, ce qui aurait pour effet de permettre une redistribution de la manne supplémentaire sur l'ensemble du secteur audiovisuel et cinématographique ;
- modifier la régulation sur le temps de publicité et les coupures publicitaires à l'antenne pour protéger le consommateur, ce qui aurait pour effet de rééquilibrer les parts de marché de la publicité entre les médias du secteur privé.

Si les évolutions du thématique et du généraliste, payant ou gratuit, peuvent répondre en partie à la diversité des contenus de qualité demandée par les consommateurs, d'autres évolutions des médias électroniques plus ouvertes sur les individus risquent de conforter cette demande avec les médias personnels, les médias transnationaux et les médias locaux.

L'évolution vers un futur de médias personnels est une rupture paradoxale dans la régulation des médias qui jusqu'à présent est essentiellement technique et sociétale (autorisations d'émissions et de fréquences, protection de la personne,...). Ce futur imagé par « briser ses chaînes » avec des médias personnels propose un autre modèle organisationnel des médias qui intègre les avancées technologiques. C'est un accès aux contenus par les individus, et non par les seules entreprises, et par le plus grand nombre organisé en groupes ou en réseaux. On passe du scénario pur « les tribus » dans lequel des individus utilisent l'interactivité pour créer leurs contenus personnels au scénario combiné du « média personnel plus » plus sophistiqué et plus généralisé qui associe contenus personnels et contenus professionnels. Le média audiovisuel est « fabriqué » par

le consommateur sur la base de contenus personnels échangés sur Internet et de contenus professionnels proposés par les médias privés et publics et sur Internet. Un contre-pouvoir d'un « altermédia » est de fait « délégué » aux individus, assurant une autre forme de pluralisme.

Les médias privés se spécialisent dans leur cœur de métier, éventuellement par genre, pour être en mesure de répondre à une demande multiple de contenus électroniques, en particulier pour les médias personnalisés. Les éditeurs peuvent dominer et façonner le marché d'une télévision à la carte, avec vraisemblablement une externalisation généralisée de la production des contenus professionnels rendus moins coûteux mais devant être suffisamment attractifs pour attirer le client. A terme, les diffuseurs et les distributeurs seront les acteurs dominants sur ce marché personnalisé s'ils maîtrisent les fonctions de marketing et de vente des contenus. Tout dépendra de « qui » permettra l'accès au catalogue des contenus proposés au consommateur, détenu par les éditeurs et mis en vente directe sans passer par les distributeurs ou au contraire détenu par les distributeurs, et de « comment » ces catalogues seront mis à la disposition des consommateurs, par exemple sur un mode banalisé type Internet ou par téléchargement sélectif et payant à l'unité de contenu : quel sera le *gatekeeper* et quelle sera la bonne politique de commercialisation ou de distribution ?

Ce scénario « briser ses chaînes : médias personnels contre acteurs formatés » peut être complémentaire ou alternatif du scénario « renforcer ses chaînes de service public », évolution qui dépendra des réactions des individus, des entreprises et de la période de temps considérée. La double pratique de la consommation de médias formatés et de médias personnalisés perdure. L'hypothèse forte est de créer les conditions technologiques de la concurrence *via* l'anarchie de la création et de la diffusion type économie du logiciel libre. La technologie, un peu comme le service public dans les scénarios de service public résiduel ou renforcé, joue le rôle de contrainte dans la liberté. La rupture provient d'une pluralité d'offre des contenus et d'un accès différent aux accès formatés, battant en brèche l'objectif d'une offre calée sur l'audience pour une offre individualisée composant sa propre grille de programmes selon chaque besoin. Cette évolution soulève au moins deux questions sur la maîtrise de la création et de la production des contenus (données professionnelles et personnelles) et sur la maîtrise de la diffusion et de la distribution de ces contenus. Les risques de déstabilisation de ce futur de médias personnels sont le piratage des contenus professionnels susceptible d'en tarir la source, le défaut possible de déontologie et l'illusion de démocratie des contenus personnels ou encore la récupération de ces contenus personnels par les acteurs formatés pour faire passer leurs messages. Dans ces cas, Il y aurait détournement de pluralisme et confiscation des contre pouvoirs dévolus au modèle de médias personnels.

Les évolutions des médias vers des « médias transnationaux » et des « médias locaux » relèvent plus de choix politico-économiques que de scénarios de prospective comme l'est la création d'une chaîne française internationale en partenariat public-privé. Les futurs des médias transnationaux dépendront de la concentration du secteur : concentration *cross-media* dans le monde et en Europe (News Corporation, Disney, Bertelsmann,...), concentration au sein des activités d'information, de production et de distribution qui tendront chacune vers une segmentation, concentration des opérateurs. Dans ce domaine, l'analyse des regroupements en cours dans le secteur du câble français et de ses conséquences dans les relations entre les producteurs de contenus et le distributeur sera intéressante à observer.

Pour les médias locaux par Internet et par la télévision numérique terrestre, les scénarios dépendent des hypothèses faites sur des sujets aussi sensibles que :

- la maîtrise de la télévision locale par les collectivités territoriales (quel sera le régime de propriété et de gestion des contenus, avec quels objectifs et quelles contraintes ?),
- le partage du marché entre télévisions privées et publiques à vocation locale avec la TNT (quelles seront les évolutions de l'offre et de la demande pour les télévisions privées, associatives et pour les télévisions publiques nationales existantes à déclinaison locale ou futures qui seraient purement locales ?),
- le partage du marché entre médias locaux (quel sera le degré de complémentarité ou de concurrence de la télévision locale avec les médias locaux et nationaux existants - presse quotidienne régionale, radios privées de catégorie A, B et C, chaînes nationales régionales, chaînes thématiques...- et avec les médias de proximité – Internet et multimédia - ?),
- la viabilité économique des télévisions locales (quel sera le mode de financement, par des subventions publiques centralisées ou décentralisées ou par l'ouverture progressive des secteurs interdits jusqu'alors à la publicité télévisée - presse, distribution, édition - *a priori* très rentables pour les médias de proximité, les télévisions locales pouvant à l'instar des radios créer des réseaux intégrés de chaînes avec des accords de programmation et une même régie publicitaire ?).

Quel que soit le scénario prospectif sur l'avenir des médias, la question de la qualité de l'offre audiovisuelle de contenus devient essentielle. Elle ne doit pas être occultée par la technologie des médias, et ses possibilités multiples d'accès, où le rôle d'investisseur de l'État dans la recherche et développement est important. La qualité de l'offre audiovisuelle devrait être pour l'État un sujet de préoccupation dans la mise en œuvre des missions de service public, que celles-ci soient confiées au secteur public ou déléguées au secteur privé.

3.2.3. Les technologies, catalyseurs de tous les médias en scénarios et en mutations

L'accessibilité aux contenus est fonction des hypothèses faites sur les technologies, les modes techniques d'accès, les capacités de débit, les types de terminaux, les supports de stockage des données, les interfaces, et les modalités de gestion des contenus produits et échangés aussi bien en termes de paiement, d'accessibilité que de sécurité. L'accès aux contenus conditionne la demande et l'offre de contenus.

Ces micro-scénarios vont de l'extrapolation du présent où coexistent des technologies classiques et nouvelles, jusqu'à une situation de long terme d'assimilation des nouvelles technologies qui deviennent banalisées dans leur usage, utilisables facilement par tous et réalisant une sorte de *continuum* riche et diversifié d'accès aux médias. Entre ces deux scénarios extrêmes, l'évolution se fait par le biais d'une série d'explorations ou d'apprentissages par les consommateurs, selon leur positionnement par rapport aux nouvelles technologies et leurs ressources économiques. Le débit d'accès, l'attrait technologique et les compétences associées joueront un rôle structurant dans ces scénarios. Les futurs proposés ne constituent pas des visions de l'avenir exclusives, mais sont assez probables pour telle ou telle partie de la population, avec ensuite des formes de diffusion des pratiques au fur et à mesure que les prix baissent et que les compétences augmentent.

Une première tendance de départ, traditionnelle, verra une offre diversifiée de médias audiovisuels avec « les consommateurs suiveurs » qui juxtaposent les médias classiques et les médias nouveaux. Des scénarios d'usages, d'ergonomies et d'offres de technologie s'installeront en parallèle : « les technophiles raisonnables », catégorie de consommateurs avancés de la haute technologie, possédant des équipements interopérables et constituant leurs bases de données, « les individus nomades » utilisant les potentialités du sans fil et des terminaux mobiles, « les vrais branchés » accédant aux contenus multimédias, les produisant, les stockant et les échangeant par une navigation virtuelle permise en permanence par le très haut débit. Au moment où les goûts et les compétences technologiques des consommateurs prendront le pas sur leurs habitudes antérieures et où la technologie deviendra suffisamment mature, économiquement solvable et transparente (et de ce fait s'effacer d'elle-même), le futur s'installera dans la convergence de « tous, consommateurs de haute technologie banalisée » et entrera dans les moeurs.

Ces évolutions supposent que les coûts des nouvelles technologies diminueront, que les compétences des utilisateurs pour les utiliser iront croissant et que les progrès permettront de simplifier les interfaces technologiques. Toutes posent les problèmes des limites de la liberté d'expression et de diffusion, de la gestion de la propriété intellectuelle, et du contrôle-sanction du copiage et des échanges illicites.

4. Les grands choix du futur des médias

Après une première réflexion sur les déterminants exogènes et endogènes du « système des médias » pour analyser son histoire, diagnostiquer son présent et échafauder des évolutions de nature tendancielle mais aussi de rupture, on peut définir des grands choix pour le futur des médias en croisant le travail de scénarios effectué sur les médias « de l'intérieur » avec quelques uns des grands déterminants d'environnement des médias. On s'appuiera d'abord sur des mots clés que sont la banalisation, la différence, la qualité et le pluralisme, vecteurs à la fois de l'offre et de la demande dans les médias qui structurent les logiques des mutations en cours et à venir du secteur.

4.1. Quatre mots clés – banalisation, différence, qualité, pluralisme

La question de la banalisation des contenus des médias et du comportement des consommateurs traverse les trois futurs prospectifs des médias proposés dans les scénarios de la « concentration mondiale », de la « concurrence plurielle » et du « pluralisme citoyen ». Les frontières s'effacent entre les formats des médias généralistes et thématiques, quotidiens et magazines. Ce sont la qualité et la variété des contenus qui deviennent essentielles aux yeux des individus. Le respect du pluralisme devient primordial. Les questions de déontologie et de financement des contenus proposés par les médias sont rapidement décisives dans l'offre des contenus.

4.1.1. La banalisation : elle injecte du prêt à penser et du prêt à divertir

Banalisation est le mot clé des scénarios tendanciels des médias. Il rend compte de l'évolution des médias vers des contenus identiques, qu'il s'agisse de la presse écrite ou des médias audiovisuels. Il sous-tend l'idée d'une dégradation de la qualité jusqu'à une non qualité. Il réfère aussi à une situation d'abondance (ou tout au moins de généralisation de produits proposés par les médias). de facilité à l'accès aux médias par les personnes (accès par les technologies, par les attentes

et les compétences, accès également par les prix). La banalisation renvoie aux notions de *mass media*, d'offres facilement accessibles de grands messes, de télé-réalité, d'informations standardisées, d'informations répétées, d'offre uniformisante d'un « prêt à penser », d'un « prêt à divertir », d'offre à audience et lectorat larges. La banalisation s'étend à la notion de produits de grande consommation : la qualité du produit comme son accès sont en quelque sorte banalisés pour le plus grand nombre de personnes et pour le grand public.

La banalisation est rendue possible en raison du caractère particulier des médias, soit comme « droit culturel », soit comme service marchand. Plusieurs aspects de ce caractère particulier peuvent jouer dans le sens de la banalisation :

- Les médias sont liés aux valeurs qu'ils transmettent : c'est un produit d'intégration ;
- Les médias sont liés à la formation de l'opinion publique : c'est un produit d'influence ;
- Les médias sont des biens informationnels au sens large, immatériels et éphémères : c'est un produit d'immédiateté ;
- Les médias fabriquent des prototypes mais facilement reproductibles et diffusables par la numérisation généralisée des textes, des sons et des images sur des supports de diffusion eux-mêmes banalisés car cessant d'être dédiés : c'est un produit de grande consommation ;
- Les médias sont des produits à deux marchés qui incorporent à la fois des contenus médiatiques attachés à un marché et à des consommateurs (l'information, le divertissement, la culture) et des contenus d'espaces publicitaires et d'annonces susceptibles d'intéresser un second marché, celui de annonceurs. Ce dernier apporte une source de financement qui intrinsèquement doit attirer le maximum de personnes, téléspectateurs, lecteurs, auditeurs et annonceurs : c'est un « produit joint ».

Toutes ces caractéristiques permettent la banalisation. Celle-ci conduit à une stratégie de formatage : acteurs des médias formatés, contenus formatés, modes de consommation ou consommateurs formatés.

Des questions au sujet des contenus banalisés

Le contenu banalisé est-il contraint par l'économie ?

Dans la presse écrite, la concentration des titres de presse, la multiplicité des magazines (en France de l'ordre de 3500 magazines contre 12 quotidiens nationaux et 54 quotidiens locaux) et la concurrence des « gratuits » modifient l'équilibre financier des quotidiens qui sont tentés de produire une information au moindre coût, par exemple avec un recours de plus en plus faible à l'enquête de terrain. La spécialisation des contenus (type *Les Échos* ou

les magazines en général) provoque un transfert du lectorat vers ces journaux au détriment des quotidiens d'information générale et génère des recettes de niche.

Dans l'audiovisuel, le contenu dépend de la répartition des moyens que les chaînes auront décidé d'y affecter dans leur budget : pour l'information, le contenu est aussi produit au moindre coût avec une qualité réduite dans la collecte, le traitement et la vérification de l'information ; pour le divertissement et la culture, le contenu est produit surtout en fonction des prix fixés par les producteurs et dépend, en tout ou partie, des recettes publicitaires attendues et liées à l'audience.

Globalement, la diversité de la presse d'opinion et le pluralisme ne sont pas déterminés uniquement par le système économique, en particulier par la gestion économique de l'information.

Le contenu banalisé est-il contraint par un « prêt à penser unique » ?

Les médias sont marqués par l'insuffisance ou l'indigence des débats, de commentaires libres et non consensuels. « Les éteignoirs politiques créent des frontières de papier ». Si la concentration économique favorise une pensée commune, un « prêt à penser unique » en matière d'information, une sorte de « corpus d'idées », existe dans les médias et formate une information standard et identique (par exemple sur l'Irak, Israël, l'affaire d'Outreau,..).

Les causes seraient une « idéologie nationale » de ce que doit être l'information, outre un défaut de déontologie propice à l'emballage médiatique ou au nivellement par le bas des informations. Le remède serait à trouver dans les sources d'information.

Le contenu banalisé est-il contraint par la demande ?

Une banalisation des contenus offerts par les médias pourrait s'expliquer par des changements dans l'ergonomie et dans le rythme de consommation des contenus. Les consommateurs iraient chercher les contenus via les technologies dans des stocks de contenus plus ou moins uniformisés quel que soit le support médiatique.

Les contenus de référence devraient s'intéresser à l'existence d'une demande de qualité.

La banalisation des contenus des médias amène, par un conformisme et un suivisme généralisé, la société médiatique et la société politique à s'illusionner ensemble : elle s'inscrit dans un politiquement correct de sujets « qui marchent », sans enjeux réels ou sur de faux débats et dans un prolongement de modèles de consommation. Les mêmes messages uniformisés, conçus quasi *in vitro* avec peu de références pluralistes, sont délivrés en boucle à des millions de personnes souvent dans une logique d'approche marketing : ils sont consommés en masse, provoquant par là même une perte de sens des événements ayant trait à l'information comme à la culture et au divertissement.

La banalisation dans les médias est aussi déterminée partiellement par des contraintes économiques. Si la concentration produit de la banalisation, la concurrence produit aussi de la banalisation par le biais de la réalité des médias de produit joint : ils incorporent à la fois un contenu médiatique et un espace publicitaire ayant des logiques de financement différentes. La banalisation dans les médias s'inscrit dans cette dépendance du marché des consommateurs et du marché des annonceurs. Les médias ne répondent pas à l'incitation de la concurrence par le développement du pluralisme mais paradoxalement par une uniformisation et une banalisation des contenus pour attirer le maximum de clients, potentiel d'influence et de *perspective business* sur des marchés financiers et publicitaires. Les médias créent de ce fait une « utopie concurrentielle ». C'est le paradoxe de la banalisation dans les médias, par la concentration et par la concurrence.

4.1.2. La différence et la qualité : elles incitent à la créativité et à la distanciation

La banalisation des contenus des médias est à compenser par la différence et la qualité. Ces notions, développées en socio-économie de la qualité¹⁰, peuvent être appliquées aux médias sans perdre de vue que ceux-ci constituent un bien immatériel et particulier car assimilé à un droit culturel à part entière dans un système démocratique.

Réfléchir à la qualité dans les médias conduit à identifier des caractéristiques de qualité, éventuellement les hiérarchiser, les certifier et les garantir, mais ce processus de conceptualisation de la qualité et de la qualification reste contraint

¹⁰ Cf notamment :

Baumol W. J., Bowen W. G., [1966], *Performing Arts. The Economic Dilemma*, MIT Press, Cambridge, Mass. *Op. cit. in* Benhamou F., [2004], *L'économie de la culture*, La Découverte, Paris.

Barilari A., Réflexions sur la « qualité des services publics », [2004], *Revue Française de Finances Publiques*, N°85, LGDJ.

Boltanski L., Thévenot L., *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris. *Op. cit. in* Callon M. et al. [2002].

Callon M., Eymard-Duvernay F., Gadrey J., Karpik L., Musselin C., Paradeise C., [2002], Dossier Débat : la qualité, *Sociologie du travail*, N°2 Vol. 44.

Callon M., Maedel C. et Rabehorisoa V., [2000], « L'économie des qualités », *Politis*, Vol.13.

Coestier B., Murette S., [2004], *Économie de la qualité*, La Découverte, Paris.

Karpik L., [1989], « L'économie de la qualité », *Revue Française de sociologie*, XXX-2.

Polyani K., *La grande transformation*, Gallimard, Paris. *Op. cit. in* Callon M. et al. [2002].

SESSI, [2000], La qualité : une démarche pour répondre aux attentes du client, *Le 4 Pages des statistiques industrielles*, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, N°138.

Weil M., *Le management de la qualité*, La Découverte, Paris.

par la subjectivité des individus qui *in fine* jugent de la qualité des contenus et devraient logiquement la traduire dans leurs comportements. Favoriser l'innovation peut aider à créer de la qualité.

En raison du caractère immatériel des médias et de l'aspect particulièrement subjectif de la qualité dans ce secteur, la mesure de la qualité des médias s'avère difficilement définissable et quantifiable. Néanmoins, la non qualité reste quant à elle visible ou audible. Le respect de processus de production permettrait d'éviter les écueils que sont une information non vérifiée, des documentaires détournés de leur objet pour véhiculer des valeurs anxigènes et sécuritaires, des divertissements davantage conçus pour vendre des produits dérivés que pour divertir, des fictions schématiques façonnées par le service marketing des chaînes...

Quelques items autour de la qualité en socio-économie

Les sociologues et les économistes travaillent depuis une vingtaine d'années sur la qualité et proposent différentes approches et théories qui s'interrogent sur la pertinence d'autres modes d'ajustement de l'offre et de la demande que celui par les prix. Dans ces démarches, la qualité intervient de façon fondamentale dans le choix des biens et des personnes à côté d'autres modes ou d'autres opérateurs d'ajustement – « d'encastrement des marchés » [Polyani K., 1983] - comme les structures sociales, l'appareil étatico-administratif ou les préoccupations d'environnement. La notion de qualité va jusqu'à remettre en cause le concept standard « atemporel et universel, lointain et intouchable » de marché - « Le fameux marché abstrait, anonyme, n'existe nulle part » [Callon M., 2002] - et à critiquer le paradigme dominant de valorisation des biens par l'échange entre une offre et une demande fondé sur un prix « opérateur universel de mise en équivalence » [Eymard-Duvernay F., 2002]. Dans ces recherches socio-économiques, le jugement individuel et social de la qualité prime sur la rationalité économique des prix. Les différentes thèses de la qualité posent un certain nombre de questions [Musselin C., Paradeise C, 2002] sur l'organisation de la production, le marché du travail, l'innovation, l'échange et les prix, mais aussi sur les conceptions et les valeurs de la société qui président à déterminer ce qui est qualité ou ce qui ne l'est pas.

En introduisant la référence de la qualité, et son corollaire qu'est le processus permanent de qualification-requalification des biens et des personnes, ils bouleversent l'analyse de la production d'une activité économique : rôle clé de l'identification et de l'évaluation des caractéristiques de qualité, mise en place de conventions ou d'accords de qualité, processus de normalisation industrielle ou au contraire d'individualisation d'un bien par sa ou ses qualités ajustées à son destinataire et supposées être perçues comme telles par lui, management de la qualité dans l'entreprise à l'appui de normes ou de concours qualité, importance de l'innovation comme facteur de dynamique de la qualité, importance de l'intermédiation réalisée par de nombreux acteurs et dispositifs qui interviennent dans la qualification des produits.

Ils contestent l'analyse néoclassique de la concurrence et de l'échange en pointant l'existence d'incertitudes qui pèsent sur la détermination des qualités d'un produit et l'asymétrie d'information qui en résulte : le jeu de la concurrence est alors amendé par celui de la qualité et de ses multiples « attributs » ou caractéristiques qui diminue l'incertitude et segmente, voire individualise, les produits et tend à créer des économies de niche, un « marché des singularités » [Karpick L., 2002]. La qualité du produit peut s'étendre à la qualité des liens entre le vendeur et l'acheteur et, selon les auteurs, la logique de l'attachement devient essentielle pour singulariser le produit et elle est préalablement nécessaire à une transaction, un changement de main du produit, entre un offreur et un demandeur. L'échange, assimilé à un acte de « coordination » ou de « rétroaction » entre l'offre et la demande », est considéré comme une série de transactions individuelles ; cette approche par les transactions individuelles est plus complexe et plus réelle, mais aussi plus difficile à appréhender, que la construction théorique de structures de marché et de prix car au cœur de multiples interdépendances, de mises en équivalences et de subjectivités.

Qualité et qualification

Ces deux notions, déjà anciennes dans le monde de l'entreprise et des relations professionnelles, s'appliquent aux produits (biens et services), aux personnes et à leurs postes de travail ; concernant les personnes, certains auteurs distinguent les qualités acquises des qualités requises que celles-ci doivent avoir pour occuper un poste de travail. Mais la reconnaissance de la qualité passe toujours par une qualification, processus qui conduit à qualifier produits et personnes d'une ou de plusieurs qualités et à choisir un processus d'identification pour reconnaître ce qui fait la qualité d'un produit.

Qualité, identification et évaluation

Identifier les qualités conduit à pouvoir évaluer et comparer les produits pour qu'ils puissent s'échanger et réaliser, de fait et non *in abstracto*, un marché entre une offre et une demande. L'économie de la qualité a mis en avant le rôle du jugement, de la confiance et des réseaux personnels ou sociaux, et la constitution d'un « marché-jugement », le bouche à oreille, la réputation, s'opposant au « marché-prix » [Karpick L., 1989]. La qualité identifie les produits en « produits calculables qui se prêtent à des opérations d'évaluation » et sont classables non par les prix, mais par leurs caractéristiques intrinsèques de produits ou par le jugement sur les produits ou encore par « la force d'un attachement ou la violence des détachements » [Callon M., 2002]. « Qualifier, c'est établir des équivalences » entre des produits, entre des personnes ce qui suscite débats et justifications des valeurs sous-jacentes [Eymard-Duvernay F., 2002, Boltanski L. et Thévenot L., 1991]. Ainsi, l'appréciation de la qualité se heurte à un phénomène de pluralité qui touche à la fois au nombre de conceptions différentes de la qualité des produits (et des personnes) et au nombre d'intermédiaires – « forums hybrides », « réseaux socio-techniques » [Callon M. et al., 2000] - chargés de créer et de promouvoir cette qualité par des opérations de qualifications et « de cadres normatifs qui leur donnent de la généralité » et de la stabilité [Eymard-Duvernay F., 2002]. L'innovation est aussi perturbante puisqu'elle introduit une requalification permanente. On parle de pluralité de la qualité, « des qualités » [Callon M. et al., 2000]. Cela complique l'identification de la qualité des biens et des services et *a fortiori* son évaluation, sa quantification et son contrôle.

Qualité, coûts et prix

Les questions du coût et du prix de la qualité, peu traitées en socio-économie, le sont du point de vue de la rationalisation de la production de la qualité sous contrainte d'efficacité économique, et « sous deux formes polaires, le plus souvent mêlées dans les processus réels : la rationalisation industrielle et la rationalisation professionnelle » [Gadrey J., 2002]. La rationalisation industrielle vise à standardiser la qualité des produits en la décomposant en caractéristiques repérées par des études et enquêtes de clientèle, testées, certifiées et dont les coûts sont facilement identifiables : il ne reste plus qu'à vendre la qualité aux consommateurs par des campagnes d'information et de publicité. La rationalisation professionnelle de la qualité s'appuie sur des méthodes, et non sur des caractéristiques physiques des produits, comme les compétences, les savoir-faire, qui sont plus difficilement calculables mais plus facilement applicables aux biens immatériels : les mécanismes de jugements et les dispositifs de confiance sont sollicités pour affecter de la qualité aux services ; la relation entre les coûts et les prix de ces compétences est aléatoire et ne peut être déterminée uniquement par une « économie de la modération » [Karpick L., 1989, 2002] relevant d'une déontologie professionnelle ; les « tarifs » des professionnels correspondent à une auto-évaluation traduisant soit une hiérarchie des producteurs dans la profession, soit une autorité fondée sur l'expertise et reconnue par les acteurs du marché.

La détermination des prix de la qualité est, pour certains, assimilée aux moyens engagés. Le modèle de la « fatalité des coûts » [Baumol W., Bowen W., 1966] relatif au spectacle vivant conduit, compte tenu de la nature du bien produit et du travail requis, à augmenter les prix du spectacle pour financer un accroissement de qualité ou à accroître les subventions pour résorber une situation déficitaire. Cette croissance des coûts relatifs de la qualité des spectacles vivants compensés par les prix s'appliquerait aux secteurs « archaïques » « où le travail est une fin en soi et la qualité directement jugée en termes de volume de travail » [Baumol W., Bowen W., 1966]. La « fatalité des coûts » ne s'applique pas aux secteurs « progressifs » comme les médias dont les services sont reproductibles et où existent des gains potentiels de productivité résultant de l'innovation et d'économies d'échelle.

Qualité, entreprises et clients

Les démarches de qualité sont des préoccupations devenues centrales dans l'entreprise, au cours des cinquante dernières années, avec le contrôle de la qualité, l'assurance qualité et la qualité totale. Ces objectifs, renforcés par l'Europe et le mouvement de mondialisation, se traduisent par un éventail de concepts et d'outils d'identification et d'obtention de la qualité : définitions de la qualité, notamment par la norme de certification ISO 9000-2000 comme l'« aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences [c'est-à-dire les] besoins ou attentes formulés, habituellement implicites, ou imposés », et mises au point de procédures organisationnelles et techniques. La qualité est qualifiée, par exemple de « médiocre, bonne ou excellente », elle a un coût, le COQ (coût d'obtention de la qualité), elle a des prix d'excellence décernés, elle est appréciée en fonction des résultats d'obtention de qualité et des performances de valeur rapportée à l'entreprise. Parmi l'abondante littérature sur la qualité en économie industrielle, on notera le recours aux notions de prévention et de risques de non qualité, à la relation entre fabrication des produits et management de l'entreprise dans l'obtention de la qualité (au-delà de la démarche des certifications ISO dites orientées produits ou orientées systèmes), à

la qualité comme catalyseur d'idées et de réformes, mais aussi à la certification comme facteur de frustration. Au coeur de tous ces processus de qualité et de qualification, le client est à la fois roi et partenaire, les stratégies des entreprises visant à répondre à ses attentes et à sa satisfaction.

Qualité et services publics

L'analyse de la qualité des services publics jugée satisfaisante par les usagers est complexe en l'absence de prix reflétant le coût de la qualité. On peut considérer que la qualité des services publics « dépend notamment de leur organisation » et que « le rapprochement entre la qualité des services publics et les moyens financiers permet de clarifier le débat démocratique » [Coestier B., Marette S., 2004]. Bien que le respect des obligations procédurales inhérentes aux services publics soit non négligeable, certains estiment que les services publics financés par l'impôt peuvent « ignorer la préoccupation de la qualité ou la prendre en compte de manière artificielle » entraînant une dégradation de la qualité [Barilari A, 2004]. La question est de concilier les exigences contradictoires des contribuables et des usagers des services publics, de trouver un équilibre entre la qualité offerte et son coût et de sensibiliser les citoyens, contribuables et usagers, à cet équilibre. La qualité des services publics serait évaluée à l'aide de critères de résultat et d'efficacité se traduisant par des indicateurs quantitatifs, qualitatifs et financiers, mais cette appréciation de la qualité restera délicate à vérifier d'autant que la confiance, ou la non confiance, accordée aux services publics pourra être un facteur important de perturbation. La qualité des services publics pourrait aussi être soumise à un arbitrage entre quantité et qualité conduisant de fait à des « services de club ». Une autre question, plus ardue quant aux choix des instruments à utiliser pour obtenir une qualité jugée satisfaisante par les usagers, est celle des incitations à une offre de qualité des services publics : mise en concurrence avec le secteur privé, autorégulation professionnelle, réglementation et politiques publiques assurant la qualité telles que standards de qualité minimale, révélation obligatoire d'information sur les services, voire indemnisation des bénéficiaires directs et indirects en cas de défaillances des services publics offerts.

Intuitivement qualité et différence sont liées. La qualité étant définie comme « une manière d'être bonne ou mauvaise », « un état caractéristique d'une chose », la différence permet de caractériser la qualité en établissant une gamme de qualité. Pour des produits des médias de nature similaire, comme le sont, dans leurs domaines respectifs, les contenus de l'information, de la culture et du divertissement, les caractéristiques de ces contenus acquièrent une importance primordiale dans le choix des individus. Elles constituent « la qualité » des produits, elles en sont les attributs.

Les produits des médias ne sont plus considérés par les « offreurs » et les « demandeurs » de médias comme des biens homogènes et banals mais comme des biens diversifiés sur une échelle de qualité. La question n'est pas de savoir si la qualité est un objectif d'offre ou de demande, mais comment faire pour qu'il y ait, le plus largement possible dans l'espace et dans le temps, adéquation ou

plutôt ajustement réciproque et permanent de l'offre et de la demande de qualité : il faudra simultanément s'interroger sur quelles conditions de production des médias pour quels contenus de qualité demandés et sur quelles satisfactions des consommateurs de médias pour quels contenus de qualité offerts ?

Au-delà de ces définitions et de ces objectifs, l'appréhension de la qualité dans les médias reste complexe. La qualité fait appel à des critères de classification qui dépendent du jugement des individus ; c'est, selon le Robert, « une propriété sensible et non mesurable qui détermine la nature d'un objet », « ce qui fait qu'une chose est plus ou moins recommandable ». En ce qui concerne les médias, le choix qui résulte de l'ajustement réciproque de l'offre et de la demande de biens diversifiés par la qualité se fait d'abord par le jugement, individuel et/ou collectif (le jugement est fondé sur sa propre expérience ou sur l'expérience des autres) et non par le prix.

Le concept de qualité appliqué aux médias est encore plus délicat à apprécier dans un secteur relevant essentiellement de l'immatériel par ses contenus d'information, de culture et de divertissement. Est en jeu une double subjectivité pour caractériser la qualité des contenus immatériels des médias : celle des prestataires des médias et celle des bénéficiaires. Ce phénomène de subjectivité et d'immatérialité rend interdépendantes l'offre et la demande de qualité pour les contenus des médias sans qu'elles soient identifiables *a priori*. L'idée d'un « qualimat » dans les médias serait à explorer sous réserve de ces limites d'identification de la qualité.

On entre dans un premier processus dynamique de révélation de la qualité dans les médias. Du côté des conditions de production des médias, on cherchera à assurer une garantie et une disponibilité des contenus de qualité offerts, à trouver des incitations à offrir de la qualité, et à connaître et à actualiser les demandes de qualité. Du côté des conditions de la satisfaction des consommateurs des médias, on cherchera à expliciter les attentes de qualité, à connaître et à susciter les offres de qualité.

Cette dynamique de révélation de la qualité qui se concrétise par une adaptation mutuelle de l'offre et de la demande des contenus des médias, suppose pour être efficace et pérenne que s'instaure la confiance sur la qualité. C'est le second processus actif et continu de la certitude de la qualité. La confiance dans la qualité se construit. Les médias, l'État et les individus disposent de nombreux moyens pour assurer cette confiance, cette fidélité de la qualité et à la qualité, fondée sur le jugement :

- exigence de la qualité par des procédures (cahiers des charges, contrats d'objectifs et de moyens,...) et par des usages librement choisis et des comportements de fidélité (déontologies personnelles, professionnelles,...),

- Cosmos : Une prospective des médias à l'horizon 2015 -

- information sur la qualité (réputation, évaluation, certification,...),
- production de la qualité (missions de service public, incitations à la qualité, construction d'images de marque, actions de différenciation, mise en place de standards de qualité,...),
- accès à la qualité (gratuité et égalité d'accès aux médias, tarification et services de clubs par exclusion,...).

A chacune de ces étapes de la qualité – exigence, information, production et accès –, le marché, l'État, les individus et les contre-pouvoirs ont la faculté d'intervenir.

Pour le service public, le jugement sur ses résultats en termes d'audience devrait être plus fondé sur l'audience cumulée et l'analyse des catégories socioprofessionnelles concernées que sur la mesure réductrice de la part d'audience. Ainsi, les analyses trimestrielles à partir de données détaillées de France 5 de son téléspectatorat permettent à la société de faire évoluer ses programmes pour toucher la plus grande variété de public.

Dans la recherche de la qualité, le groupe propose de distinguer les contenus d'information des contenus de culture et de divertissement.

Pour l'information, la qualité de son traitement et de sa diffusion doit tenir compte de la relation particulière de l'information au temps et au citoyen. L'information est immédiate et quasi universelle, elle contribue à la formation de l'opinion publique : « la République est la culture du débat ». Dans cet esprit, elle ne doit pas être un produit standard et non différencié. La qualité de l'information nécessite à la fois une narration exacte des faits et une distanciation par rapport aux faits relatés, un recul. Elle implique un effort de vérification et d'analyse pour « une information précise, vérifiée et honnête » selon Hubert Beuve Méry, ainsi qu'une mémoire des faits et de leurs contextes. Plusieurs conditions à la qualité de l'information sont avancées : des sources d'information diversifiées, l'existence de débats, la signature d'éditoriaux pour une hiérarchie claire de sujets, un journalisme d'investigation, un encadrement souple et attentif par les rédactions. Ces conditions pour faire de l'information de qualité supposent une volonté politique, une volonté et une formation professionnelles *ad hoc*. La confiance des individus dans les médias est le miroir de la qualité des médias.

Pour les contenus de culture et de divertissement, le groupe estime plus difficile de qualifier la qualité dans ces domaines sans tomber dans l'enfermement du « haut de gamme » ou dans du thématique réservé à la qualité. La créativité, la diversité, le caractère informatif et pédagogique pourraient constituer des éléments importants de la qualité des contenus de culture et de divertissement.

La première réponse à la banalisation sera la différence et la qualité. Dans des conditions normales d'exercice de la concurrence, la concurrence permet la différence et la qualité et s'appuie sur la technologie pour le faire. La différence et la qualité produisent de la diversité. La diversité peut être biaisée par la concurrence et revenir à une situation d'uniformisation si les effets pervers des produits joints ne sont pas neutralisés ou si la technologie n'ouvre pas d'autres marchés véritablement concurrents.

4.1.3. Le pluralisme : il suppose indépendance et éthique

Le pluralisme est compris ici comme la pluralité et la diversité à la fois des opinions exprimées par les médias (pluralisme interne) et de l'offre de médias en termes d'acteurs, de contenants et de contenus (pluralisme externe). Le pluralisme des médias concerne l'information, la culture et le divertissement transmis aux individus par les médias. Le pluralisme interne et externe des médias met en jeu les libertés d'expression, d'opinion, d'information et de communication. Il suppose indépendance, éditoriale et économique, et éthique, politique, professionnelle et civique.

Pluralisme, libertés d'expression, d'opinion, d'information et de communication : diversité des énoncés

Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen du 26 août 1789

« Article 11 -

La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'Homme : tout Citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre à l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi. »

Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations Unies du 10 décembre 1948

« Article 19 -

Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. »

Convention européenne des droits de l'Homme du 4 novembre 1950 amendée par le protocole n°11 en vigueur le 1er novembre 1998

« Article 10 - Liberté d'expression

1. Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y

avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière. Le présent article n'empêche pas les Etats de soumettre les entreprises de radiodiffusion, de cinéma ou de télévision à un régime d'autorisations.

2. L'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, à la sécurité nationale, à l'intégrité territoriale ou à la sûreté publique, à la défense de l'ordre et à la prévention du crime, à la protection de la santé ou de la morale, à la protection de la réputation ou des droits d'autrui, pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles ou pour garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire. »

Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne du 18 décembre 2000

« Article 11 : Liberté d'expression et d'information

1. Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontières.

2. La liberté des médias et leur pluralisme sont respectés. »

La loi du 29 juillet 1881 relative à la liberté de la presse

« Article 1 - L'imprimerie et la librairie sont libres.

Article 5 - Tout journal ou écrit périodique peut être publié, sans autorisation préalable et sans dépôt de cautionnement, après la déclaration prescrite par l'article 7. »

Loi relative à la liberté de communication n° 86-1067 du 30 septembre 1986, modifiée et complétée par la Loi n° 89-25 du 17 janvier 1989 et par la Loi n° 2000-719 du 1er août 2000

« Article 1er - La communication audiovisuelle est libre. L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité de développer une industrie nationale de production audiovisuelle. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, autorité indépendante, garantit l'exercice de cette liberté dans les conditions définies par la présente loi. Il assure l'égalité de traitement ; il garantit l'indépendance et l'impartialité du secteur public de la radiodiffusion sonore et de la télévision ; il veille à favoriser la libre concurrence et l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services ; il veille à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et de la création audiovisuelles nationales ainsi qu'à la défense et à l'illustration de la langue et de la culture françaises. Il peut formuler des propositions sur l'amélioration de la qualité des programmes. Il peut adresser aux éditeurs et distributeurs de services de communication audiovisuelle des recommandations relatives au respect des principes énoncés dans la présente loi. Ces recommandations sont publiées au Journal officiel de la République française. »

....

« Titre 1er Du Conseil supérieur de l'Audiovisuel

Article 13 - Le Conseil supérieur de l'audiovisuel assure le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans les programmes des services de radiodiffusion sonore et de télévision, en particulier pour les émissions d'information politique et générale. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel communique chaque mois aux présidents de chaque assemblée et aux responsables des différents partis politiques représentés au Parlement le relevé des temps d'intervention des personnalités politiques dans les journaux et les bulletins d'information, les magazines et les autres émissions des programmes. »

...

« Titre III Du secteur public de la communication audiovisuelle

Article 43-11 - Les sociétés énumérées aux articles 44 et 45 poursuivent, dans l'intérêt général, des missions de service public. Elles offrent au public, pris dans toutes ses composantes, un ensemble de programmes et de services qui se caractérisent par leur diversité et leur pluralisme, leur exigence de qualité et d'innovation, le respect des droits de la personne et des principes démocratiques constitutionnellement définis.

Elles présentent une offre diversifiée de programmes en modes analogique et numérique dans les domaines de l'information, de la culture, de la connaissance, du divertissement et du sport. Elles favorisent le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté. Elles assurent la promotion de la langue française et mettent en valeur le patrimoine culturel et linguistique dans sa diversité régionale et locale. Elles concourent au développement et à la diffusion de la création intellectuelle et artistique et des connaissances civiques, économiques, sociales, scientifiques et techniques ainsi qu'à l'éducation à l'audiovisuel et aux médias.

Elles favorisent, par des dispositifs adaptés, l'accès des personnes sourdes et malentendantes aux programmes qu'elles diffusent.

Elles assurent l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information ainsi que l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Les organismes du secteur public de la communication audiovisuelle, pour l'exercice de leurs missions, contribuent à l'action audiovisuelle extérieure, au rayonnement de la francophonie et à la diffusion de la culture et de la langue françaises dans le monde. Ils s'attachent à développer les nouveaux services susceptibles d'enrichir ou de compléter leur offre de programmes ainsi que les nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle.

Chaque année, un rapport est déposé au Parlement afin de faire l'état de l'application des dispositions du présent article.»

« Les principales dispositions destinées à garantir le pluralisme du futur paysage télévisuel numérique par voie hertzienne terrestre (source www.ddm.gouv.fr) :

Les mesures relatives à la composition du capital social des services de télévision (article 39 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de la communication) :

- limitation à 49% de la part qu'une même personne peut détenir dans le capital d'un service national de télévision hertzienne dont l'audience moyenne annuelle dépasse 2,5% de l'audience totale des services de télévision. Cette dernière condition vise à faciliter l'engagement des opérateurs dans la télévision numérique de terre, la règle de partage du capital ne s'appliquant qu'au terme d'une phase de montée en puissance ;

- limitation à 33% de la part qu'une même personne, détenant directement ou indirectement une autorisation relative à un service national de télévision dont l'audience dépasse 2,5% de l'audience totale des services de télévision, peut détenir dans le capital d'un service local de télévision.

Les règles limitant le cumul des autorisations de services de télévision (article 41 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de la communication) :

- interdiction de contrôler plus d'une télévision nationale analogique terrestre et plus de sept télévisions nationales numériques terrestres ;
- interdiction de contrôler à la fois un service national dont l'audience dépasse 2,5% de l'audience totale des services de télévision et un service local de télévision analogique;
- interdiction de détenir deux autorisations de télévision locale dans la même zone;
- interdiction de cumuler des autorisations de télévision locale sur différentes zones pour une desserte de plus de douze millions d'habitants.

Les mesures encadrant la concentration multimédia (articles 41-1 et 41-2-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de la communication) :

Pour qu'une autorisation d'usage de bande de fréquence terrestre puisse être délivrée par le CSA à un éditeur de services diffusés en mode numérique, cette personne ne doit pas se trouver dans plus de deux des trois situations suivantes, selon des modalités différentes pour les autorisations à vocation nationale et celles à vocation locale :

- éditer un ou plusieurs services de télévision hertzienne numérique ;
- éditer une ou plusieurs stations de radio ;
- éditer des quotidiens d'information politique et générale.

Les règles visant à faciliter le contrôle des mesures anticoncentration :

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est chargé de veiller au respect de ce dispositif. Il est tenu d'assurer, d'une manière générale, le respect du principe du pluralisme, par exemple lors de ses décisions d'attribution des fréquences terrestres. Il dispose à cet effet de pouvoirs d'information et prend toute mesure utile en la matière dans les conventions qu'il conclut avec les services de radio et de télévision. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est également doté d'un pouvoir de règlement des litiges notamment destiné à faciliter le développement de la télévision numérique par voie hertzienne terrestre (article 17-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de la communication). »

Loi n°47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques (Loi Bichet), version consolidée au 22 septembre 2000

« Article 1 - La diffusion de la presse imprimée est libre. Toute entreprise de presse est libre d'assurer elle-même la distribution de ses propres journaux et publications périodiques par les moyens qu'elle jugera les plus convenables à cet effet.

Article 2 - Le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications périodiques ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de messageries de presse soumises aux dispositions de la présente loi.

Toutefois, la distribution des exemplaires destinés aux abonnés n'est pas régie par les prescriptions de l'alinéa ci-dessus. »

Loi n°57-32 du 10 janvier 1957 portant statut de l'Agence France Presse version consolidée au 20 février 1981

« Article 1 - Il est créé, sous le nom d'Agence France-Presse, un organisme autonome doté de la personnalité civile et dont le fonctionnement est assuré suivant les règles commerciales. Cet organisme a pour objet :

1° De rechercher, tant en France et dans l'ensemble de l'Union française qu'à l'étranger, les éléments d'une information complète et objective ;

2° De mettre contre paiement cette information à la disposition des usagers.

Article 2 - L'activité de l'Agence France-Presse est soumise aux obligations fondamentales suivantes :

1° L'Agence France-Presse ne peut en aucune circonstance tenir compte d'influences ou de considérations de nature à compromettre l'exactitude ou l'objectivité de l'information ; elle ne doit, en aucune circonstance, passer sous le contrôle de droit ou de fait d'un groupement idéologique, politique ou économique ;

2° L'Agence France-Presse doit, dans toute la mesure de ses ressources, développer son action et parfaire son organisation en vue de donner aux usagers français et étrangers, de façon régulière et sans interruption, une information exacte, impartiale et digne de confiance ;

3° L'Agence France-Presse doit, dans toute la mesure de ses ressources, assurer l'existence d'un réseau d'établissements lui conférant le caractère d'un organisme d'information à rayonnement mondial. »

Pour le groupe, si la concentration dans les médias nuit généralement au pluralisme *via* le monopole et les positions dominantes, la concurrence génère un pseudo pluralisme *via* la banalisation des contenus.

La banalisation des contenus des médias, presse écrite ou audiovisuel, se révèle par un produit unique - « le prêt à penser » - caractérisé selon le groupe « par la primauté d'une pensée molle et par la déficience du débat sans voix dissonante ». Elle provoque un mouvement général de suivisme du côté des « émetteurs » de contenus. En même temps, la banalisation conduit à un formatage de l'esprit collectif des « récepteurs » de ces contenus pouvant être perçu à tort comme l'expression, et la seule, de la demande de médias.

L'accroissement de l'offre de médias et la pluralité des médias n'impliquent pas à eux seuls la pluralité des opinions et des contenus. De même, la thématisation des offres de contenus qui est une différenciation *sui generis* pouvant être considérée comme une caractéristique de qualité minimale, ne garantit pas le pluralisme.

La réintroduction du débat, de la pensée critique, de la différence et de la qualité constitue la valeur ajoutée indispensable pour obtenir du pluralisme dans les médias. Il en est de même avec l'intégration des différentes composantes de la société française dans la grille de programmes audiovisuels.

Dans un futur de médias circonscrits aux médias formatés, le pluralisme dépend comme pour la recherche de qualité non seulement d'une volonté professionnelle et d'une volonté politique, mais aussi des moyens réels, et notamment financiers, dont disposeront les acteurs de ces médias. Dans un futur de médias largement ouverts aux médias personnels, purs ou combinés, mais alternatifs et aux médias « gratuits » rémunérés par financements publicitaires, les sources du pluralisme deviennent quasi illimitées avec un potentiel extraordinaire de créativité mais aussi de fragilité ou de dangerosité, voire de banalisation, des contenus diffusés.

Quels que soient les scénarios de prospective pour l'évolution des médias, le pluralisme ne peut occulter la question des limites aux libertés d'expression, d'opinion, d'information et de communication : limites aux intervenants, limites aux contenus offerts. Il devient indispensable de lier pluralisme, différence et surtout qualité des contenus des médias pour réunir les conditions d'un pluralisme citoyen. Un service public de qualité dans les médias joue un rôle de référence dans la recherche de pluralismes politique (de l'information) et culturel (de la société).

La seconde réponse à la banalisation sera l'objectif de pluralisme. Le pluralisme devra élargir le spectre de la diversité, allant de la banalisation à la différence et à la qualité même si celles-ci ne sont pas rentables. Le pluralisme s'appuiera sur les missions de service public des médias et facilitera l'exercice de contre pouvoirs.

4.2. Trois futurs prospectifs des médias

A partir de l'ensemble des déterminants des médias, des scénarios et des mots clés pour le futur, trois assemblages peuvent être effectués présentant une cohérence et une pertinence pour décrire des avenir possibles.

4.2.1. Le futur de la « concentration mondiale » : le monolithisme économique qui capte la technologie à son profit pour faire de la banalisation et de la rentabilité

Ce scénario confirme l'hyper-concentration économique du secteur.

Le schéma serait le suivant : concentration, médias de masse, contenus banalisés dominants et contenus de différence et de qualité en mineur, service public centralisé.

Le développement et l'intégration des nouvelles technologies dans des processus marketing très élaborés permettent aux groupes déjà titulaires de la rente

d'investir dans des marchés traditionnels dont les barrières à l'entrée se sont affaïssées. Ainsi, un éditeur de programmes va concevoir un format lui permettant avec un input minimal de maximiser sa rentabilité sur des ventes de biens et services à fortes marges (sms, sites web dédiés avec micro-paiement, magazines dédiés, disques et autres produits dérivés). Croissance du chiffre d'affaires et rentabilité sont au rendez-vous.

Cette concentration *cross-media* aboutit à marginaliser le service public et à encercler le téléspectateur/consommateur par des sollicitations marketing permanentes et efficaces.

Les autres médias traditionnels s'adapteront ou mourront, sauf à inventer une troisième voie garantissant à la fois qualité et autonomie éditoriales et maintien de l'indépendance capitalistique.

4.2.2. Le futur de la « concurrence plurielle » : la concurrence économique qui utilise la technologie à son profit pour introduire de la différence et de la qualité

Dans ce scénario, l'économie des médias s'ouvre à la concurrence par de nouveaux entrants sur le marché (entreprises et individus), par de nouveaux besoins et de nouveaux produits. La technologie permet de développer cette concurrence mais elle n'est pas le seul facteur déclenchant. Le respect du droit de la concurrence par la régulation et la pression du marché par la demande des consommateurs s'ajoutent à la technologie comme postulats de la « concurrence plurielle ».

Le schéma serait le suivant : coexistence d'une concentration et d'une concurrence, coexistence de médias formatés traditionnels et de médias de proximité ou interpersonnels significatifs, contenus de différence et de qualité devenant dominants et contenus banalisés devenant mineurs, service public décentralisé majeur.

Les nouveaux entrants sont aussi bien des entreprises que des individus. Les nouveaux besoins sont des demandes de différence, de proximité et de qualité. Les nouveaux produits correspondent aux nouveaux besoins : leur production et leur distribution sont assurées soit par le circuit industriel d'entreprises plus nombreuses et utilisatrices des technologies virtuelles, soit par le circuit personnel des individus sans recours obligé à des intermédiaires professionnels mais utilisateurs avant tout des technologies virtuelles.

A côté d'une économie industrielle de médias mettant sur le marché des contenus professionnels avec des structures de distribution se développe une « économie des médias libres », à l'image de l'économie des logiciels libres, fondée sur l'accès à la virtualité et créant un autre marché de production et d'échange de contenus personnels par la création individuelle et les interactions personnelles.

Pendant un certain temps, coexistent des médias classiques installés sur des positions de concentration et des médias nouveaux jouant la carte de la concurrence. Coexistent aussi des contenus banalisés (en augmentation absolue du fait de la concentration et de l'utopie concurrentielle liée à la spécificité des médias), des contenus différents et des contenus de qualité. Cette situation est instable car génératrice de conflits d'intérêts et de stratégies complexes. Elle peut ne pas impulser un début de diversité par une offre véritable de différence et de qualité.

La bataille des médias pluriels s'engage entre quelques grands acteurs et la multitude de moyens et de petits, mais aussi au sein de la multitude des individus, nouveaux acteurs de médias. Les réalités et les usages de la technologie virtuelle, les logiques de tarification, la connaissance des demandes et les logiques de financement seront les armes principales de la concurrence plurielle hormis les outils de régulation. Par exemple, les enjeux ou les instruments de cette concurrence seront :

- l'accessibilité aux contenus par les technologies en mettant des verrous de contrôle des clients et des freins à la diversité ;
- l'accès aux consommateurs par la tarification (mais les effets des niveaux de prix et de la gratuité sur la demande resteront plus ou moins faussés tant que les médias seront couplés à un autre marché) ;
- la recherche de créneaux rentables en segmentant la demande et en thématisant l'offre ;
- la réponse à la demande par une offre et une stratégie adéquates (grand public, niche, thématique, généraliste, proximité, distance,...) ;
- l'entrée et le maintien de nouveaux acteurs permis par les logiques de financement. « Qui financera ? ». Les seuls consommateurs de médias qui paieront le média consommé par un prix ou par une taxe sur un sms ou un appel téléphonique lié à la consommation du média concerné ? Les consommateurs des produits dérivés des médias ? Tous les consommateurs qui paieront la publicité ou le parrainage diffusés par les médias ? Les contribuables par une taxe parafiscale ou par l'impôt local ou national ?
- la récupération des individus « connectés », nouveaux acteurs médias, par la captation de leurs pratiques ou de leurs contenus d'« altermédias » comme lieux d'influence, de mode, de création, d'information et de profit.

4.2.3. Le futur « du pluralisme citoyen » : le service public, vecteur de la lutte contre la banalisation et pour une diversité de qualité

Dans ce scénario, l'État reprend la main et assure la coexistence d'un service public dynamique producteur de référence et facilitateur de contre-pouvoirs à côté d'une offre privée, de concentration et de concurrence, productrice de banalisation et de diversité.

Le schéma serait le suivant : service public national, contre-pouvoirs de la société civile et d'instances indépendantes, médias de masse, médias de niche, médias de contre-pouvoirs, coexistence de contenus de différence et de qualité et de contenus banalisés, contenus de référence de service public correspondant à une exigence de qualité, en déconnexion ou en moins grande dépendance de la publicité et du lobbying politique.

En effet historiquement, c'est bien l'État qui a initié les grands investissements dans le secteur. Le retour sinon à cette prééminence du service public, du moins à sa position d'éditeur de contenus de référence, suppose des choix quant au périmètre du secteur public, à la diversification de son offre de programme, ainsi qu'au niveau et aux modalités de son financement.

Dans ce scénario, on considère que l'offre publique doit être large et notamment inclure des formats généralistes (France 2, France Inter...) et des déclinaisons thématiques multiples là où le secteur privé n'est pas rentable (culture, local, éducatif) ou quand un problème de pluralisme politique se pose (information).

Compte tenu des effets pervers de la publicité sur la qualité des programmes, la redevance doit être sollicitée et augmentée pour permettre ce retour à la référence et au pluralisme, en même temps qu'une augmentation de la taxe sur la publicité ou que la création d'une taxe sur l'utilisation des fréquences.

Même si la remise à niveau des recettes du secteur public est nécessaire, une évolution des pratiques des achats de programmes est souhaitable en termes à la fois de sélection et de contrôle des sociétés de production sous-traitantes.

SECONDE PARTIE : RECOMMANDATIONS POUR DES « MEDIATTITUDES »

Des « médiattitudes » pour l'État stratège Recommandations pour la presse écrite Recommandations pour les médias électroniques Point particulier des agences de presse

1. Des « médiattitudes » pour l'État stratège

Des trois futurs prospectifs des médias « concentration mondiale », « concurrence plurielle » et « pluralisme citoyen », le groupe privilégie d'assurer le pluralisme, de limiter les positions dominantes dans les médias et de faire respecter la concurrence au niveau des entreprises et des individus acteurs des médias. Pour atteindre ces objectifs, il propose à l'État deux axes de gouvernance :

- renouveler le service public ;
- faciliter l'existence de contre-pouvoirs efficaces.

Les recommandations visent à anticiper les difficultés et à utiliser les opportunités de ces futurs. Elles sont présentées autour de « **médiattitudes** » selon trois modalités de comportement : faire, laisser-faire, ne rien faire. Selon le comportement que l'État choisira, il lui reviendra de transformer l'essai des « médiattitudes » en concertations et en politiques publiques.

Liberté, qualité, crédibilité des médias

La dimension « contenu » des médias touche d'emblée en démocratie à la relation entre liberté des médias, comprise comme libertés d'expression et de diffusion, et qualité et crédibilité de l'information : quelle confiance accorder à l'information pour participer à la formation et à la maturation de l'opinion publique constituante du système démocratique ? Quels risques sous-jacents à la production et à la diffusion de l'information ?

Nombreux sont les éléments de débat sur la qualité et la crédibilité de l'information : quantité contre qualité ; effets des évolutions technologiques de la numérisation sur l'accélération du temps et la durée de vie de l'information ; abondance et vitesse des informations ; difficultés à en maîtriser la collecte et le traitement ; concurrence dans leur délivrance en primeur et moindre précaution pour une information vérifiée, complète, non déformée et non manipulée ; paradoxe de l'information immédiate, multiple et quasi périmée sitôt diffusée ; émergence et croissance accélérée des informations par les blogs ou les réseaux entre individus partout dans le monde et sans intermédiaires ; impérialisme des images télévisées et numérisées sur les paroles, « choc des photos » plus que « poids des mots » ; puissance de l'écran dans la tonalité uniforme et simplifiée d'une information – séduire, choquer, mobiliser pour un audimat ; tentation de la bulle médiatique contre l'analyse et l'approfondissement de l'information, voire à l'extrême, contre « l'honneur du silence » ; sous-représentation sociale des différentes valeurs et composantes de la société dans les médias.

Bref, conscience ou inconscience du risque permanent de dérives de l'information, conscience ou inconscience du renversement des finalités démocratiques de l'information au profit d'objectifs de divertissement banalisé et de « *perspective business* » sur des marchés financiers et publicitaires. Tous ces sujets renvoient *in fine* aux questions de l'éthique des médias, de la responsabilité éditoriale individuelle et collective, et du rapport des médias au politique et au civisme, qui seront à prendre en compte dans une prospective du rôle de l'État dans les médias.

1.1. La primauté du pluralisme dans les « médiattitudes »

Si la concentration est jugée contraire au pluralisme, le groupe Cosmos constate que la concurrence n'entraîne pas nécessairement le pluralisme des opinions qu'il juge essentiel à la démocratie. C'est le paradoxe de la concentration et de l'utopie concurrentielle qui se traduit par la banalisation des contenus dans les médias en un prêt à penser et un prêt à divertir. La relation des médias et du pouvoir politique entérine ce paradoxe.

Est mise en avant l'idée force d'une défense du pluralisme dans les médias par une régulation politique. Dans ce secteur, l'enjeu majeur de la régulation sera le pluralisme et son effectivité. L'Union européenne ne s'étant pas engagée sur ce chantier, c'est à l'État que revient la responsabilité d'être le garant du pluralisme et d'en assurer les modalités d'organisation.

1.2. Le choix du « Faire » : réguler autrement sur la base d'un soutien public efficace et évalué, d'un service public renouvelé et de contre-pouvoirs transformés et nouveaux

Historiquement, la problématique de l'action de l'État se résumait, peu ou prou, au balancement suivant :

- soit une action de développement se traduisant par une croissance du périmètre ou un renforcement des moyens du secteur public sur la base d'un grand projet ou d'une spécialisation portés ou largement déterminés par l'État dans un domaine, et pouvant agir sur le processus de production en amont ou en aval par divers moyens de développement qui ne seraient pas remis en cause (financement public, entreprise publique, commande publique,...) ;
- soit une action de régulation fondée sur l'idée de « la primauté du marché, l'État intervenant en cas de défaillance du marché par la réglementation, la taxation, l'incitation ». Dans ce cadre, la régulation est triple : civile (protection de l'enfance, lutte contre la représentation de la violence), politique (protection du pluralisme et de la diversité), économique (lutte contre les abus de position dominante, politique anti-cartel, ...).

Force est de constater que dans les médias, l'ère du développement public semble toucher à sa fin avec la télévision numérique terrestre et que celle de la régulation classique semble avoir trouvé ses limites.

Il s'agit de réguler autrement en contrecarrant la tendance à la super-concentration mondiale et en utilisant les leviers repérés dans les futurs de la concurrence plurielle et du pluralisme citoyen qui permettront de favoriser le pluralisme : les entreprises et le service public, les individus et les technologies. L'arbitrage, le *trade off*, entre l'utilisation de ces quatre moyens d'action ayant rôle de contre-pouvoirs, déterminera le niveau et la qualité du pluralisme voulus par les acteurs et les consommateurs des médias et par les décideurs publics. Le pluralisme s'exprimera alors selon divers cas de figure.

- Si le pluralisme passe par les entreprises et le service public, ce sera la liberté dans la contrainte (service public fort, renforcé par une action de régulation), ou l'étiollement dans la concurrence (service public résiduel, ciblé par une action de régulation), ou la survie dans l'exception (service public focalisé sur la diversité culturelle par une action de développement et de protection) ;
- Si le pluralisme passe par les individus et la technologie, ce sera la liberté dans la contrainte (régulation de l'accès aux médias et de la diffusion des contenus personnels) et l'étiollement dans la concurrence (transfert et régulation des activités médias en partie dans les mains du public par le biais de la technologie et des contre-pouvoirs).

1.3. La régulation politique du pluralisme : la responsabilité de l'État et la demande des citoyens

Il faudra imaginer de nouvelles modalités de gouvernance dans les médias axées sur la préservation et le développement du pluralisme et s'appuyant sur une action de régulation responsable et ouverte sur la société.

Pour que cette responsabilité existe et puisse s'exercer, l'État doit veiller à éviter la préemption du débat politique par un acteur, limiter les positions dominantes dans les médias, favoriser l'indépendance des médias et l'effectivité de contre-pouvoirs. L'État doit aussi faciliter l'émergence de nouvelles activités de médias et celle de modèles de développement de médias alternatifs au modèle de marché qui ne soient pas dépendants de la publicité, de la popularité d'un produit, de pressions idéologiques et de la pression des actionnaires.

L'État doit inventer ou réinventer une déontologie et une régulation du pluralisme efficaces par des mécanismes qui ne soient pas obsolètes par rapport aux évolutions du marché et des technologies. Plusieurs voies sont possibles, par exemple : renouveler les missions de service public et leur exercice dans les médias ; trouver un équilibre entre le secteur public et le secteur privé des médias électroniques ; repenser les niveaux et les modes de financement des médias ; mettre en place des clauses d'exclusion dans une fourchette de dispositions *a minima* (à l'instar du dispositif repris dans la tentative de Catherine Trautmann d'éviter la confusion des genres entre un acteur majoritaire d'un réseau type eau, armement, bâtiment, et le marché des médias, via l'instauration de dispositifs juridiques type Conseil de surveillance), à des dispositions *a maxima* (au moyen de dispositifs étanches entre sociétés vivant de marchés publics et entreprises de médias).

Faire, laisser faire ou ne rien faire sont trois éclairages d'actions de l'État, volontairement abrupts. La régulation politique du pluralisme entre dans le « faire ». Mais le groupe estime réaliste de prendre en compte les problèmes progressivement en considérant que rien n'est acquis : « on ne décide pas de déréguler ou de réguler, on y arrive au terme d'un processus ». Dans ce processus, la ligne directrice proposée est une simplification et une modernisation de la régulation des médias allant vers une régulation politique du pluralisme qui soit :

- globale – type Droits de l'Homme – et non spécifique, pour une liberté de communiquer, d'informer et de progrès culturels qui seraient trois objectifs de service public ;
- applicable à tous les médias (Internet, presse, télévision et radio) ;
- hostile aux excès de l'intégration verticale entre opérateurs de contenants et opérateurs de contenus ;

- proactive avec des instruments nouveaux de régulation comme des contre-pouvoirs effectifs à inventer par un pouvoir politique et un « État moins pauvre, moins arrogant et moins ambitieux » ;
- intégrant les effets nouveaux et positifs des technologies de l'information et de la communication pour accéder à l'information ;
- capable d'éviter les dérives et les « chocs actuels inouïs » nationaux et extra nationaux dans les médias : prégnance de la télé réalité, focalisation sur la gestion des droits sportifs, super concentration des médias, potentialités négatives non maîtrisées d'Internet comme les dérives de l'information,... ;
- organisée à un niveau de plus en plus décentralisé, voire à plus lointaine échéance à un niveau européen, qui permette des ajustements.

Les cycles de la régulation communautaire des médias

La politique européenne audiovisuelle est toujours dans une tension permanente et une conciliation d'intérêts a priori divergents. Jusqu'à présent la régulation communautaire tente de concilier des objectifs d'intérêt général, notamment sociaux et culturels, et le développement du marché intérieur. L'élargissement de l'Union à 25 ne peut manquer d'avoir des conséquences sur cette politique. Il est par exemple probable que les nouveaux entrants qui bénéficient de délocalisations dans la production audiovisuelle et cinématographique plaideront pour une application renforcée du droit de la concurrence.

La question des aides à la production cinématographique et audiovisuelle et celles des missions des services publics de radiodiffusion, de leur organisation et de leur financement, restent sensibles. Les quotas de diffusion, voire de production, sont des sujets de plus en plus contestés, les États membres étant d'ailleurs le plus souvent faiblement représentés par leur administration nationale culturelle hormis la France qui de ce fait se trouve dans une situation particulière au sein du Conseil des ministres.

La recherche d'un équilibre entre le culturel et l'économique

La régulation communautaire des médias peut paraître ambiguë et évolutive en fonction de l'aspect qui sera privilégié, culturel ou économique, et selon le média considéré : le cinéma relève plutôt d'une démarche culturelle ; la radio et la presse écrite relèvent de la régulation générale des services, ce qui n'exclut toutefois pas que cette dernière continue de bénéficier de soutiens nationaux diversifiés ; la télévision est considérée comme un service de nature économique, traitée sous l'angle du Marché intérieur, des aides d'État, de la société de l'information, mais aussi de l'éducation et de la culture.

La tendance à une banalisation des médias assimilés à des services comme les autres et à une libéralisation du marché de ce secteur, tendance marquée par une volonté affirmée de la Commission et traduite par une régulation uniforme des services, qui semblait appartenir au passé, revient sur le devant de la scène.

A ce clivage culture/économie s'ajoute l'interpénétration grandissante des mondes de l'audiovisuel, des télécommunications et des nouvelles technologies (la « convergence »). Schématiquement, la Commission européenne a jusqu'ici régulé les contenants, par les directives relatives aux télécommunications, devenues Communications électroniques avec le récent « paquet télécom ». Elle a régulé les contenus télévisuels essentiellement par la directive « Télévision sans frontières » et par la directive « Commerce électronique », tout en laissant jouer la subsidiarité, c'est-à-dire en renvoyant assez largement aux compétences des États membres – dans le respect des règles de la concurrence – le traitement des autres questions relatives aux médias (notamment la définition du périmètre du service public de radiodiffusion, la protection des mineurs, la concentration et le pluralisme ,...). Il est intéressant de noter l'infléchissement que représente la toute récente initiative de la Commission européenne en direction des autorités nationales de régulation qui viennent pour la première fois d'accepter d'aller vers une coopération plus étroite, de nature à favoriser l'interdiction d'une chaîne de télévision ou d'un autre média audiovisuel pour manquement grave aux principes de liberté, de démocratie, de respects des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

Ces réglementations communautaires liées à l'audiovisuel et à la société de l'information doivent être révisées à moyen terme, ce qui pourrait être l'occasion d'une éventuelle remise à plat. Invoquant par exemple la télévision par Internet et son fort développement potentiel, la Commission évoque pour la directive « télévision sans frontières » la nécessité d'un cadre réglementaire modernisé pouvant ne pas se limiter à la diffusion. Dans ce cadre, pourraient ne pas être occultés les débats animés qui ont opposé dans le passé Commissaires et Directions Générales respectivement en charge de la concurrence et des médias. Un signe avant-coureur pourrait se manifester avec la visibilité donnée au dossier délicat du financement de l'audiovisuel public allemand *via* des subventions publiques.

Devrait également peser la réorganisation des portefeuilles au sein de la Commission européenne. Les médias et la société de l'information ont été placés sous la responsabilité de la même Commissaire (Viviane Reding), qui est désormais « coordinatrice des relations avec les médias ». Ceci signifie que l'industrie des médias a désormais un interlocuteur unique au sein de la Commission européenne, et que depuis début 2005 un système d'alerte permettant des consultations plus systématiques entre les services de la Commission et les représentants des médias est censé avoir été mis en place.

Les spécificités des médias seront-elles reconnues ?

Les spécificités de la régulation audiovisuelle communautaire, en particulier la prise en compte de ses objectifs culturels et sociaux, pourraient être de nouveau contestées, principalement au nom de la concurrence. L'enjeu majeur actuel reste la question de la pérennité du système des aides, à laquelle s'ajoutent d'autres préoccupations que sont :

- le niveau maximal admissible de la « territorialisation » des aides d'État et de l'Union européenne, dont plusieurs modalités sont susceptibles d'être analysées comme contraires à un marché intérieur unique ;
- le pluralisme des médias et les règles anti-trust ;
- la diversité culturelle, traditionnellement portée par la France et rejointe par plusieurs partenaires européens.

Quelques questions à se poser et à résoudre

- Comment sera reconnue la spécificité du service public audiovisuel, présent dans la quasi-totalité des Etats membres ? La notion de diversité culturelle qui révèle une hiérarchie des préférences collectives différente selon les pays, sera-t-elle remise en cause par la Commission ?
- Les États-Unis reviendront-ils sur une position de blocage ou seront-ils encore demandeurs dans le cadre de l'OMC, mais peut-être plus encore dans le cadre de la Convention UNESCO en négociation, d'une reconnaissance du principe de la diversité culturelle et d'une définition du bien culturel comme un bien spécifique car non exclusivement marchand ? Se rallieront-ils à la position fermement défendue par l'Union européenne dans son ensemble, d'un champ d'application de la Convention UNESCO circonscrit à une approche centrée sur le contenu culturel et les expressions artistiques, en évitant toute formulation qui laisserait entendre une subordination de la culture à une logique purement marchande ?
- Les financements de l'audiovisuel en France par des aides à l'industrie culturelle, par la redevance audiovisuelle (antérieure au Traité) au service public, par la publicité et par les produits dérivés seront-ils remis en cause par la Commission de l'Union européenne via la référence à un « caractère proportionné » du financement public dans les États membres ? A cet égard, la Commission a commandité une étude comparative sur l'impact de la réglementation sur les marchés de la publicité télévisée dans les États membres.

Faut-il voir dans ces interrogations une anticipation de nouvelles problématiques ? Ou une étape d'un nouveau cycle de régulation communautaire, la Commission européenne continuant d'arguer de la nécessité d'agir soit en se référant à l'approche de la « réglementation graduée* », soit en modifiant l'encadrement juridique en profondeur sous l'effet de la convergence numérique ?

Cf discours de Viviane Reding devant le Parlement européen le 7 décembre 2004, réglementation « graduée, limitée à ce qui est nécessaire pour garantir le fonctionnement du marché intérieur et en particulier en prenant en compte les mesures de co-régulation ou d'auto régulation ».

2. Recommandations pour la presse écrite

2.1. Quelles difficultés à venir ? (pour la presse quotidienne)

C'est la presse quotidienne qui connaît le plus de difficultés - abandon des lecteurs, recours à d'autres formes de lecture, conformisme des articles – tandis que les magazines se portent plutôt bien. Les quotidiens régionaux ont une clientèle encore captive même s'ils sont ou seront confrontés à un renouvellement éditorial. Mais en France, les quotidiens nationaux payants restent peu lus.

- Cosmos : Recommandations pour des « médiattitudes » -

La presse quotidienne nationale et régionale est concurrencée par la presse magazine, notamment pour l'information par les *news* magazines, qui propose des contenus, des esthétiques et des prix plus attractifs pour les lecteurs et pour les annonceurs¹.

L'abandon de la presse quotidienne par les lecteurs s'explique par la dégradation de l'image des quotidiens. Il résulte aussi du recul de la lecture régulière dû à un autre partage du temps libre et du temps consacré aux médias. Pour accéder à une information variée, triée, analysée et synthétisée, le lecteur a désormais un comportement de choix et de recherche plus diversifié que par le seul truchement du journal quotidien.

Le lectorat de la presse écrite quotidienne qui subit le vieillissement de la population, n'a pas de perspective de renouvellement en raison du désintérêt des jeunes français pour les quotidiens souvent jugés de contenus difficiles et ennuyeux.

La diminution du nombre de lecteurs des quotidiens nationaux payants, tendance amorcée bien avant le lancement des gratuits, et le développement de la presse sur Internet ont aggravé la dégradation du marché de la presse quotidienne nationale, laissant peu d'espoir à une inversion de tendance².

Les coûts de production sont une composante importante de la crise de la presse écrite (niveau de salaires, syndicat du livre, niveau d'écriture et de culture des journalistes, moyens d'investigation,...). Les gains technologiques ne peuvent provenir à court terme que d'une décentralisation des imprimeries. Cependant à plus long terme, avec la diffusion de la presse écrite sur écran, on ne peut exclure un déplacement de la fonction d'impression, et *ipso facto* de distribution, chez le consommateur.

La distribution contribue aux difficultés de la presse quotidienne nationale par un renchérissement des coûts des journaux et par une diminution des points de vente³.

¹ En diffusion payée totale en 2004, la PQN et la PQR représentent respectivement 11,9% pour 12 titres et 36,4% pour 55 titres du secteur de la presse écrite, la presse du 7-jour 4,6%, la presse magazine 45,1% pour 461 titres ; la diffusion de la presse magazine se répartit principalement entre la presse télévision (42%), la presse féminine (20,6%), les hebdomadaires d'actualité (18%) et la presse de loisirs (11,7%).

Source : 15^{ème} Observatoire de la Presse, Office de justification de la diffusion, mai 2005.

² La vente des quotidiens nationaux a chuté de 7,7% en cinq ans (1999-2004). Avec 1,8 millions d'exemplaires vendus par jour en 2004, elle équivaut à un lectorat de moins de 3% des plus de 15 ans de la population française. Source : *idem*, OJD.

³ 29 706 points de vente sur le territoire français en 2004 avec une légère augmentation du linéaire de présentation, dont 496 créations et 1031 suppressions. Source : NMPP, 2005.

Les prix des quotidiens nationaux français sont plus élevés que la moyenne des quotidiens nationaux en Europe et sont trois fois plus chers sur l'année que la redevance télévisuelle (quotidiens vendus en kiosque et sur abonnements confondus). L'idéal serait un quotidien à 50 cents.

Les contenus des quotidiens français par rapport à leurs concurrents européens sont moins bien fournis quantitativement et qualitativement. Ils sont formatés à la baisse, banalisés, concurrencés par les médias électroniques car diffusés en parallèle par la télévision et la radio ou par les propres sites des quotidiens sur Internet qui peuvent ne pas jouer le rôle de produit d'appel mais de substitut pour un lectorat pressé ou sélectif. La question des contenus est primordiale et le secteur de la Presse Quotidienne Nationale doit engager une réflexion et une action rapide sur l'adaptation du contenu à la demande.

Le problème du secteur de la presse écrite pour la presse quotidienne nationale est un déficit de créativité. Elle n'a pas fait sa révolution culturelle : il lui manque un phénomène déclencheur - positif ou négatif - comme pour l'audiovisuel qui a joué sur les formats (sitcom, télé-réalité,...) et sur la technique (numérisation, interactivité,...).

Jusqu'à présent, le pluralisme de l'information dans la presse écrite, bien que freiné dans ses investissements par les difficultés économiques, restait relativement protégé par la diversité des acteurs du système. Mais une convergence des intérêts, pour partie non économiques, entre acteurs majeurs sur leurs domaines respectifs (information, part de la publicité) pourrait engendrer des effets d'abus de position dominante sur les choix éditoriaux. A cet égard, les négociations, bien qu'aujourd'hui non abouties, entre les groupes Socpresse et TF1 ont souligné l'intérêt pour ces dirigeants d'un renforcement de la concentration *cross-media*. La concentration des groupes de presse et du multimédia donne aux investisseurs un relais d'influence auprès des décideurs publics. Compte tenu des déclarations récentes de plusieurs dirigeants du secteur des médias et de leur conception de l'information, les membres du groupe soulignent les dangers, pour la liberté de la presse et la véracité de l'information, d'un renforcement des liens capitalistiques et/ou contractuels entre leaders actuels du secteur.

Les contenus de la presse quotidienne passant en lecture sur écran bouleversent la conception éditoriale et les conditions de production et de distribution. La généralisation du *peer to peer* est un risque élevé d'une presse sur écran, risque cependant moins élevé que pour la musique car les contenus presse, d'information en particulier, sont périssables.

2.2. Quelles opportunités à saisir ?

Le marché de la presse écrite a trouvé un équilibre entre l'apparition de la presse gratuite et sa montée en puissance qui couvre largement une demande d'informations des jeunes, le développement régulier et soutenu de la presse magazine en France plus que dans les autres pays européens, et une bonne couverture régionale par la presse écrite quotidienne dont le renouvellement rédactionnel sera nécessaire à court terme. Cet équilibre est instable mais a le mérite d'exister.

Dans une option de coexistence de la presse écrite et des médias électroniques, cet équilibre constitue la composante principale du maintien de la presse. Il pourrait être stabilisé par une action en direction des quotidiens nationaux en utilisant trois opportunités : la volonté de développer le pluralisme, l'exigence de qualité et de proximité pour des contenus de référence, la complémentarité et non la concurrence au sein des médias.

Dans une option de dominance du virtuel, l'opportunité de ce scénario de rupture est de générer, sauf disparition totale de la presse écrite, une transformation radicale de l'organisation classique de la presse, surtout en ce qui concerne la presse quotidienne nationale. A la fois la production et la distribution de la presse écrite devront s'adapter aux écrans et à leurs utilisateurs (télé spectateurs, auditeurs, internautes, utilisateurs du multimédia électronique) et développer la qualité et la diversité de ses contenus qu'ils soient sur papier ou sur écran (par exemple la presse quotidienne nationale recourant davantage au support écran, la presse quotidienne régionale et les magazines au support papier).

Gratuits, quotidiens, magazines, toutes ces composantes de la presse écrite d'information générale et d'information politique témoignent de l'importance réelle des mots et des textes dans une société d'images et d'écrans et constituent une formidable opportunité de renouvellement. Il ne s'agit pas de nier l'évolution des comportements. La lecture des journaux demande plus de temps, d'argent et d'attitude de concentration que les médias électroniques. Mais quel que soit l'équilibre entre les différents types de publications et la position de la presse écrite par rapport aux médias électroniques, le défi des journaux est d'être et de rester très créatifs, de trouver les nouvelles formules et les créneaux porteurs correspondant à la demande de sens et d'intelligence de la société démocratique.

2.3. Quel positionnement de l'État dans la presse écrite ?

- Ne rien faire : ne pas intervenir, c'est-à-dire ne pas maintenir les différentes formes d'intervention de l'État dans le secteur de la presse écrite.
- Laisser faire : maintenir les aides publiques à la presse.
- **Position du groupe - Faire** : intervenir avec l'idée majeure de développer le pluralisme et la qualité des contenus, non de cautionner à tout prix un système d'aides à un secteur en difficulté.

2.3.1. Actions relevant de l'État : offre diversifiée de contenus de qualité et aides incitatives sous conditions

Actions pour une offre diversifiée de contenus de qualité

Il s'agit de pallier l'absence de service public dans la presse écrite par une sorte de transposition du modèle de télévision et de radio de service public, assuré par un secteur public ou par délégation à des entreprises privées, sous la forme d'aides ciblées et liées à un cahier des charges contraignant comportant des clauses précises, par exemple de volume et de rubriques d'informations citoyennes. L'idée d'un organe de régulation de la presse est écartée.

Si les aides de l'État à la presse écrite confortent un système de ciblage sur la presse d'information politique et générale, sur la modernisation de la production, sur l'innovation et sur la distribution des journaux, elles ne peuvent rester de l'ordre d'une question morale de sauvetage de quotidiens. Les aides doivent être liées à une contrainte de contenus de qualité de même niveau que celle supposée assurée par un service public renforcé :

- Lier les aides à la presse à un cahier des charges contraignant de missions de service public et de développement du pluralisme qui incite au débat contradictoire des points de vue et à la diversité des cultures : pourcentage d'information, de culture,...
- Aider à une formation de qualité des journalistes même s'il restera la pression du formatage exercée par les rédactions des journaux.
- Plaider pour une AFP renouvelée, avec un nouveau statut, des activités plus diversifiées que la production de dépêches et un retour à un journalisme d'investigation.
- Favoriser les formes modernes d'expression en organisant un espace public de l'électronique (portails info,...).
- Créer un « chèque presse » pour l'incitation d'un lectorat de la presse écrite, dans le même esprit que la proposition du rapport de Bernard Spitz, mise en œuvre fin 2004, donnant aux jeunes de 18 ans la possibilité de s'abonner gratuitement pour un temps donné à un quotidien.

- Cosmos : Recommandations pour des « médiattitudes » -

Actions pour des aides sous une triple condition : incitation, suivi et contrôle

Il s'agit de redéployer, voire d'augmenter, les aides publiques à la presse (en 2003 plus d'1,5 milliards d'euros d'aides directes et indirectes) mais avec des mécanismes incitatifs et d'évaluation des résultats :

- Passer à des aides incitatives aux entreprises de presse : encourager le succès et montrer l'utilité de l'investissement par rapport à la stratégie du titre.
- Aider à une réorganisation de la distribution : exonération de la taxe professionnelle pour les diffuseurs, limitation du périmètre des NMPP.
- Rendre les aides dégressives en les liant aux ventes, en les limitant aux périodes de lancement de nouveaux quotidiens ou de nouvelles formules.
- Mettre en place une sortie progressive des aides pour lutter contre l'effet cliquet des aides.
- Contraindre les entreprises aidées à un vrai bilan comptable et social devant le Parlement (comme au Canada) ou un Comité des sages ou d'évaluation (paritaire État et profession) pour assurer un contrôle de la bonne utilisation des fonds publics.

2.3.2. Actions relevant du secteur de la presse écrite complémentaires aux actions relevant de l'État

Le groupe suggère que le secteur de la presse écrite oriente ses stratégies de développement et de mutation vers :

- une complémentarité avec les autres médias et non sur la concurrence ou sur l'acquisition de rentes de situation ;
- un changement de l'offre par une production de contenus de référence (qualité, ouverture et proximité) ;
- une connaissance fine et actualisée de la demande et une incitation à l'achat de la presse quotidienne ;
- une réorganisation de la profession ;
- un changement de l'organisation de la distribution sans avoir à modifier la liberté d'accès à la presse encadrée par la loi Bichet : en créant des points de vente spécialisés qui adaptent leur offre de presse écrite à la demande des consommateurs fréquentant ces points de vente (segmenter la distribution au niveau 3) pour être proche de l'acheteur ; en changeant la clé de répartition des fonctions de distribution et des rémunérations entre les diffuseurs de presse, les grossistes et les messageries qui limite les NMPP à la fonction de dispatching informatique et permette une diminution importante des coûts de distribution (de l'ordre de -5%) et un réajustement du prix des quotidiens à la baisse.

3. Recommandations pour les médias électroniques

3.1. Quelles difficultés à venir ?

L'adéquation de l'offre et de la demande audiovisuelle que ce soit par le marché ou par la régulation classique (lois non appliquées, CSA n'ayant pas les moyens de sa politique,...) est aujourd'hui inopérante en termes de concurrence, de pluralisme et de satisfaction de la demande.

L'architecture institutionnelle de la régulation des médias en France ne permet pas à l'autorité indépendante de l'être et d'assumer pleinement son rôle de quadruple régulateur : régulateur civil (prévention de la violence, lutte contre les images dégradantes, protection de l'enfance,...), régulateur politique garant du pluralisme (diversité et qualité des contenus, missions de service public,...), régulateur technique (attributions de fréquences,...), régulateur économique (lutte contre les abus de position dominante,...).

L'intérêt premier des groupes de communication est certes d'optimiser leur profit, mais aussi d'avoir une stratégie d'influence pour modeler l'opinion et optimiser leur influence politique.

Dans la réalité, les évolutions technologiques et économiques de l'audiovisuel vont en termes d'offre plus dans le sens de la concentration du secteur et de la banalisation des contenus que dans le sens de la libéralisation et de la concurrence. Le système de l'audiovisuel laissé à lui-même se concentre, se dogmatise, se formate, et s'adapte peu ou mal à une demande de plus en plus diversifiée et exigeante du point de vue du pluralisme et de la qualité.

Le problème est pour le secteur public de l'audiovisuel d'échapper à la tutelle politique qui se place dans une logique défensive face « aux mastodontes qui ont de l'argent et une idéologie », et pour le secteur privé d'échapper à la domination totale du marché.

La difficulté est de changer la gouvernance du système, d'autant que le secteur privé audiovisuel reste fortement concentré et que le secteur public est jugé quasiment incapable de se réformer sans une action volontaire forte.

3.2. Quelles opportunités à saisir ?

Une nouvelle conception des missions de service public devrait s'abstraire de deux logiques de financement des médias audiovisuels : celle du cofinancement par la publicité qui induit une stratégie d'audience fondée sur des produits banalisés susceptibles de plaire au plus grand nombre, celle du seul financement par l'impôt qui peut induire un service public « pur et dur » à l'image de la chaîne américaine PBS (*Public Broadcasting System*).

Des opportunités de mutation ou de rupture existent. La prise en compte par les entreprises de la demande des consommateurs et des citoyens peut faire passer le secteur des médias d'une économie de l'offre à une économie de la demande. L'émergence des nouveaux médias personnels, bien que la technologie ne soit pas forcément vecteur de pluralisme citoyen, peut aussi changer la donne d'une économie des médias axée jusqu'à présent sur la recherche de la rente et de l'influence

Une réflexion sur la production, ou au moins sur la maîtrise, des contenus par les chaînes doit être menée.

Une nouvelle relation entre les médias et l'État, garant de l'intérêt général, doit rompre avec la pratique de la pression gouvernementale sur les médias.

Un nouveau rôle de l'État - ni développeur, ni investisseur, ni régulateur du marché - devrait être instauré : devenir prescripteur ou organisateur de contre-pouvoirs, s'effacer comme pouvoir direct et faciliter l'émergence de multiples contre-pouvoirs économiques, institutionnels, privés,...

Une nouvelle ingénierie institutionnelle est à trouver avec des modes de gouvernance du système à inventer (des règles mais aussi des structures nouvelles) pour échapper à la domination politique du gouvernement et à la domination économique d'oligopoles privés.

3.3. Quel positionnement de l'État dans les médias électroniques ?

- Ne rien faire : ne pas intervenir, c'est-à-dire ne pas maintenir le service public, le secteur public.
- Laisser faire : maintenir le système actuel avec coexistence de chaînes thématiques et de chaînes généralistes réparties entre le secteur public et le secteur privé.
- **Position du groupe - Faire** : intervenir avec l'idée majeure d'assurer le pluralisme et la qualité des contenus sur la base d'un service public renouvelé et de contre-pouvoirs transformés et nouveaux.

3.3.1. La prospective de l'action de l'État

« *La liberté par la contrainte* »

- **Renforcer ses chaînes : une nouvelle légitimité du public face au privé**

Une nouvelle légitimité du service public dans les médias est constituée face au privé. Considérant que les contraintes induites par financement publicitaire ne garantissent pas pleinement l'indépendance des choix éditoriaux, le pouvoir politique décide de relancer l'offre du service public. Cette dynamique est financée par la croissance de la redevance et encadrée par des contrats d'objectifs et de moyens affinés. Parallèlement, le surcroît de recettes publicitaires pour le secteur privé subira une taxation renforcée, ce qui permettra d'augmenter les fonds publics orientés sur la production audiovisuelle et cinématographique française et la co-production européenne.

- **Briser ses chaînes : médias personnels contre acteurs formatés**

La légitimité des médias personnels, complémentaire ou alternative de la précédente, constitue une rupture dans l'économie des médias. La levée des contraintes techniques et sociétales permet le passage d'une organisation centralisée et industrielle de l'offre à une anarchie décentralisée de l'organisation des contenus. Les individus reviennent au centre du jeu et, à l'extrême, peuvent à terme dominer l'économie des activités médias. La régulation étatique aurait alors pour rôle dans un premier temps de garantir des conditions équitables d'accès aux médias et de diffusion des contenus personnels, dans un second temps de préserver le service public de médias qui jouerait *a contrario* le rôle de pouvoir institutionnel face aux individus.

« *L'étiollement dans la concurrence, avec Bruxelles* » : *l'antidote d'un nouvel entrant de poids sur le marché des médias*

Les difficultés éditoriales et financières empêchent de proposer un contre modèle (public ou privé) de chaîne généraliste et aboutissent à l'entrée d'un nouvel acteur de poids dans les médias, qu'il soit français ou étranger. Par exemple, Canal + ou

- Cosmos : Recommandations pour des « médiattitudes » -

France 2 sont repris pour concurrencer frontalement TF1 et M6. La régulation étatique doit alors se concentrer sur la lutte contre les abus de position dominante, essentiellement sur le plan européen. En cas de privatisation de France 2, le service public se limite à une offre thématique (locale, éducative, culturelle et internationale) peu rentable à court terme pour le secteur privé. Des contre-pouvoirs sont nécessaires pour conforter la concurrence amorcée par l'antidote d'un nouvel entrant sur le marché oligopolistique des médias mais aussi pour *booster* le service public devenu résiduel.

« La survie dans l'exception, avec Bruxelles » : l'homéopathie de la diversité pluriculturelle et de l'intégration sociale

Désormais considérés comme relevant d'une problématique essentiellement culturelle et nationale, les médias restent à l'abri d'une régulation exclusivement concurrentielle. Ils ont une fonction centrale de diversité pluri-culturelle et d'intégration sociale. Ce prolongement – voire cet approfondissement - de l'exception culturelle entraîne un renforcement de la contractualisation des obligations, désormais plus qualitatives (notamment création, production et diffusion des contenus locaux). Le secteur reste financièrement quasi-intégralement dépendant de l'État.

3.3.2. Les principes d'actions

Annoncer la couleur d'un service public de médias

- Un service public pur et dur de chaînes généralistes.
- Un service public centré sur des chaînes spécialisées de qualité mais avec le risque de fragmentation élitiste.
- Un service public sur le modèle de Radio France capable d'offrir un espace public innovant : avec un pourcentage limité de recettes publicitaires (publicité et parrainage représentant moins de 7% du budget) et une audience forte (30 %) ; avec un engagement fort et pérenne de l'État, protecteur et garant des missions de service public.
- Un service public en « dentelle » entre Arte et TF1 : avec autant de moyens disponibles pour le public que pour le privé (l'audiovisuel public français a deux fois moins de moyens que son homologue allemand ou britannique), ce qui implique un rattrapage des moyens et une augmentation de la redevance ; avec un contrat d'objectifs et de moyens précis assorti de moyens supplémentaires fléchés pour promouvoir le pluralisme (informations, fictions, documentaires) et la diversité culturelle (création) ; avec des objectifs de service public mis en appels d'offre et une autorité de régulation type *Independent Board*.
- Un service public dynamique redéployé et réorganisé, par exemple avec des missions de service public confiées sur appels d'offres et associées à des cahiers des charges précis et contraignants.

Engager des actions concrètes pour renforcer le service public et favoriser des contre-pouvoirs multiples

- Des obligations de service public renforcées avec une autre logique de financement qui enclenche à la fois une diminution progressive de la part des recettes publicitaires et une augmentation plus que proportionnelle de la redevance afin d'accroître la globalité des moyens des services publics dans une loi de programmation pluriannuelle permettant aux sociétés d'élaborer des stratégies d'entreprises propres. Cette mesure va entraîner un transfert d'investissement publicitaire de l'audiovisuel public vers les sociétés privées. Dans un souci de limiter la rente des groupes audiovisuels privés, il sera alors utile et nécessaire, pour éviter une croissance exponentielle des tarifs des écrans publicitaires, d'augmenter la taxe sur la publicité et/ou de créer une nouvelle taxe sur l'utilisation des fréquences.
- Un renouvellement des contrats d'objectifs et de moyens dans un sens plus exigeant sur la question des programmes, notamment afin de limiter les risques de concentration dans les sociétés de production.
- Une ouverture des grilles de programmes sur la TNT à des formats pilotes à des producteurs et des réalisateurs indépendants.
- Un renforcement des capacités de recherche et d'innovation du service public en nouveaux formats.
- Un éclatement des fonctions de régulation entre différentes entités :
 - un nouveau CSA type comité d'éthique composé de personnalités indépendantes, échappant à toute nomination politique et ayant un pouvoir réel de sanction dont le champ d'intervention concerne tous les médias pour la régulation civile et les questions d'éthique ;
 - une autorité type *Independent Board* pour la régulation politique du pluralisme et du suivi des obligations des cahiers des charges ou de missions et des conventions.
 - une autorité des ou de la communication(s) à créer soit pour les régulations économique et technique fusionnées, soit pour la seule régulation économique en appui à la régulation générale de la concurrence faite par le Conseil de la Concurrence et la Commission européenne ; dans ce dernier cas, cette autorité de régulation économique serait distincte d'une autorité de régulation type ART pour la régulation technique des réseaux des médias.
- Un rôle différent pour l'État, n'ayant pas de rôle direct de régulateur dans les médias mais essentiellement facilitateur de contre-pouvoirs comme le droit d'alerte des *whistleblowers*, citoyens américains dénonçant les dysfonctionnements des organisations et protégés par la loi, la présence systématique de médiateurs dans les médias,...

- Cosmos : Recommandations pour des « médiattitudes » -

- Des agences de presse adaptées pour garantir le pluralisme et la qualité de l'information face à l'évolution économique et technologique des médias dans des sociétés caractérisées non plus par la pénurie mais par une surabondance de l'information.
- Une formation initiale des journalistes renforcée par un allongement de la scolarité et une formation continue également renforcée.

4. Point particulier des agences de presse

Les agences de presse étant à la source de l'information, elles peuvent être assimilées à un des facteurs de production primaire du système productif des médias. Les recommandations d'actions touchent donc l'ensemble du secteur des médias.

4.1. Quelles difficultés à venir ?

La rigidité du statut de l'AFP et les problèmes sociaux (droits acquis, organisation des professions au sein de l'AFP, pression des syndicats, système de rémunération, localisations) concernent 2000 personnes dont 1200 journalistes. L'AFP est un « organisme autonome doté de la personnalité civile et dont le fonctionnement est assuré suivant les règles commerciales » (statut hybride de personne morale, ni société anonyme, ni établissement public, à gestion paritaire État-presse, sans capitaux privés mais avec des services commerciaux attachés en majorité à la vente d'abonnements et sans contrainte forte de rentabilité). La difficulté est de rénover le statut, ce qui relève plus du manque de soutien du politique que des positions des syndicats internes, l'AFP étant jusqu'à présent considérée par le politique de façon obsolète comme un outil d'influence du gouvernement et des élus et non sous l'angle des potentialités permises par les nouvelles technologies comme un outil d'information très créatif.

La diminution des avantages de la position de monopole de l'AFP peut être considérée comme une difficulté à court terme.

Le système de financement de l'AFP est dépendant des abonnements des services publics (en 2003 près de 40% du chiffre d'affaires de l'AFP, soit 98,6 M€).

Le marchandage implicite permanent entre le politique et l'AFP lie fortement l'octroi de subventions à la délivrance de messages d'information.

Le coût de collecte et de traitement de l'information du réseau international est disproportionné par rapport à la couverture mondiale de l'AFP (abonnements de 63 quotidiens contre 1600 abonnements pour son équivalent américain).

La concurrence des agences de presse étrangères (Reuters, Associated Press, UPI) et des agences spécialisées (finances, santé,...) plus performantes et moins chères pour le client sera d'autant plus dure pour l'AFP si le système de subventions publiques venait à disparaître sous la pression de Bruxelles.

La concurrence des supports multimédias, notamment Internet, qui mettent en ligne des réseaux d'information en propre des entreprises et des administrations, voire des particuliers, démultiplie les sources d'information. La gratuité ou la quasi gratuité de l'accès aux contenus des supports d'information électroniques sont aussi des sources de concurrence pour l'AFP.

L'évolution prédominante de la pratique journalistique vers un recours à Internet pénalise un journalisme d'investigation sur le terrain, plus difficile, plus contraignant et plus cher.

4.2. Quelles opportunités à saisir ?

Deux sortes d'opportunités existent pour une évolution de l'AFP : l'intérêt d'une source fiable d'informations de qualité et la volonté politique de rénover le service public dans les médias. On citera parmi ces opportunités :

- la stratégie d'influence de l'État à l'extérieur comme à l'intérieur des frontières.
- La prise de conscience de certaines grandes entreprises françaises quant à l'avantage de bénéficier d'un regard et d'une source d'informations français.
- L'intérêt des opérateurs des pays européens à se rapprocher, par exemple sous forme d'un GIE.

4.3. Quel positionnement de l'État dans les agences de presse ?

- Ne rien faire : ne pas intervenir, c'est-à-dire ne pas maintenir les subventions.
- Laisser faire : maintenir les subventions avec pour conséquences :
 - soit une sanction du marché qui, à moyen terme, laissera peu de chances de survie à l'AFP,
 - soit une action forte de la Commission européenne qui visera une suppression du monopole et des aides publiques à l'AFP et le respect des règles de la concurrence sur le marché intérieur.
- **Position du groupe - Faire** : intervenir, par des actions relevant conjointement de l'État et du secteur des médias, avec l'idée majeure pour l'AFP de répondre à des missions de service public et de se positionner de façon compétitive sur le marché international, sur la base de conditions d'exercice modifiées, d'activités et de financements diversifiés.

Actions relevant de l'État et du secteur des médias

- Créer les conditions d'un pôle d'information public mais non étatique à distribution large pour tous médias. Ceci suppose une transformation radicale de l'AFP avec un redéploiement et sans doute une augmentation de ses moyens affectés différemment à une collecte et un traitement de qualité des informations, par exemple en mutualisant les informations et les connaissances (presse étrangère et Internet) et en inventant un système de paiement de type reversion de recettes des utilisateurs audiovisuels au pôle d'information public, deux modalités qui élargiraient les sources d'information et limiteraient les risques d'ingérence de l'État, et des grands groupes médias, dans l'information.
- Pour faire évoluer les modes de gestion, attirer des nouveaux partenaires (entreprises, collectivités, associations,...) par l'ouverture du capital, par exemple sous forme d'une société d'exploitation qui prendrait en location gérance longue durée le fonds de commerce de l'AFP et dans laquelle l'AFP serait majoritaire et associée à des partenaires publics ou privés, ou encore sous forme d'une fondation avec un comité de surveillance.
- Pour se situer de façon compétitive dans une économie de marché, diminuer les coûts de collecte et de traitement des informations, par exemple par une mutualisation des coûts des bureaux du réseau international avec d'autres agences de presse ou d'autres opérateurs liés à l'information.
- Pour renforcer le caractère de service public de l'AFP, monter des partenariats avec d'autres agences de presse européennes dans le même esprit qu'Euronews.

- Cosmos : Recommandations pour des « médiattitudes » -

- Pour trouver d'autres marchés, élargir le cœur de métier de l'AFP en diversifiant ses produits et en intégrant une valeur ajoutée à définir avec les partenaires (et les actionnaires éventuels) : produire autre chose que des dépêches de presse brutes, recopiées par les médias, et/ou créer un label de qualité, dans un esprit de marché ou de missions de service public repensé.
- Pour lutter contre la concurrence des agences de presse internationales et d'Internet (offre d'informations démultipliée et sur Internet souvent gratuite), par exemple trouver des systèmes de financements publics et privés de type co-financement.

CONCLUSION

La prospective de la stratégie de l'État dans les mutations des médias à l'horizon 2015 dessine des futurs entre « concentration mondiale » et « concurrence plurielle » où risque de dominer la banalisation des contenus. Au vu de ces évolutions prospectives dans le secteur des médias, il convient d'accroître le degré de concurrence, de renforcer le service public et d'inciter à des contre-pouvoirs efficaces afin de permettre un « pluralisme citoyen ». Cet exercice de prospective s'ouvre sur dix « médiattitudes » pour une action de l'État et de la société qui incite à la qualité et au pluralisme dans les médias :

1. Des contre-pouvoirs internes et externes aux médias facilités par l'État afin de promouvoir la diversité culturelle et le pluralisme éditorial.
2. Des moyens de régulation adaptés aux différentes fonctions de régulation : politique du pluralisme, civile, économique et technique des médias afin d'éviter les confusions de logiques.
3. Une poursuite de la modernisation des sources d'information tenant compte de l'évolution économique et technologique des médias.
4. Une renforcement de la qualité de la formation des journalistes par un allongement de la scolarité, une formation continue renforcée, un travail collectif au sein des rédactions afin de s'aligner sur les standards éditoriaux des pays comparables.
5. Des choix clairs de service public de l'audiovisuel
6. Des moyens correspondant aux choix de service public de l'audiovisuel, avec notamment une augmentation adaptée de la redevance.
7. Des exigences correspondant aux choix de service public de l'audiovisuel avec des objectifs précis, des évaluations régulières et des sanctions réelles.
8. Des aides incitatives à la presse écrite sous condition de résultat avec suivi, évaluation et sortie progressive.
9. Des incitations à la lecture de quotidiens, comme des « chèques presse » pour les jeunes.
10. Une réorganisation de la distribution de la presse écrite.

ANNEXE 1

DONNEES SUR LE SECTEUR DES MEDIAS

Chiffres d'affaires, recettes publicitaires et audience des sociétés audiovisuelles.....	102
Durée d'écoute par individu de la télévision.....	102
Part d'audience des chaînes	102
Palmarès des émissions - Année 2004 (Individus âgés de 4 ans et plus)	103
Données relatives au marché publicitaire (Pourcentage d'investissements publicitaires dans le PIB 1998-2005).....	104
Part des investissements publicitaires dans le PIB en 2002	104
Évolution de la part relative des supports publicitaires Médias.....	105
Décomposition des marchés publicitaires Médias.....	105
Radio (type de programmes écoutés - Audience cumulée 2003/2004)	106
Presse (part de la presse dans la consommation culturelle -France 1960-1995) .	106
Évolution des tirages en milliards d'exemplaires - France 1965-2000 (hors gratuits d'annonce).....	107
Évolution comparée de l'indice général des prix et de l'indice "journaux"	107
Part "journaux" dans "loisirs et culture" - France 1960-2002	107

Chiffres d'affaires, recettes publicitaires et audience des sociétés audiovisuelles

Société	CA 2003 (milliers d'euros)	Publicité* dans CA 2003	Part d'audience 2004
TF1	2742	60 %	31,80 %
M6	1117	58 %	12,50 %
Canal +	1477	4,6 %	3,80 %
France Télévisions	2309	28 %	39,20 %
<i>France 2</i>	<i>1024</i>	<i>35 %</i>	<i>20,50 %</i>
<i>France 3</i>	<i>1073</i>	<i>23 %</i>	<i>15,20 %</i>
<i>France 5</i>	<i>158</i>	<i>14 %</i>	<i>3,50 %</i>
Arte France	193	0 %	6,50 %
Radio France	506	7 %	30 %

* Parrainage compris.

Sources : Rapports annuels des sociétés, PLF 2005, Médiamétrie

Durée d'écoute par individu de la télévision

	Année 2003 (30/12/02-28/12/03)	Année 2004 (29/12/03-02/01/05)
Foyer	5h31	5h36
Individus de 4 ans et + *	3h22	3h24
Individus de 15 ans et +	3h33	3h36
Individus de 15 - 49 ans	2h56	3h00
Individus de 15 - 34 ans	2h37	2h44
Enfants de 4 - 14 ans	2h16	2h13
Ménagères - 50 ans	3h19	3h29
Individus de CSP +	2h41	2h44

* Les individus de plus de 50 ans sont répertoriés dans la classe d'âge Individus de 4 ans et plus.

Source : Médiamétrie, Médiamat Annuel du 29 janvier 2003 au 02 janvier 2005.

Part d'audience des chaînes

	Année 2003 (30/12/02-28/12/03)	Année 2004 (29/12/03-02/01/05)
TOTAL TV	100,0	100,0
TF1	31,5	31,8
France 2	20,5	20,5
France 3	16,1	15,2
Canal +	3,7	3,8
M6	12,6	12,5
Cinquième Réseau	4,7/4,8	5,0
France 5 *	6,4	6,7
Arte *	3,4	3,7
Autres TV **	10,9	11,2

• Pour France 5 et Arte, les résultats en italique sont calculés sur la base de la population recevant ces chaînes et sur les seuls horaires de diffusion : 6h45-19h00 pour France 5 et 19h00-3h00 pour Arte.

** Le poste « Autres TV » est constitué de l'audience des chaînes locales, régionales, étrangères ou thématiques, des chaînes non signées et des services interactifs.

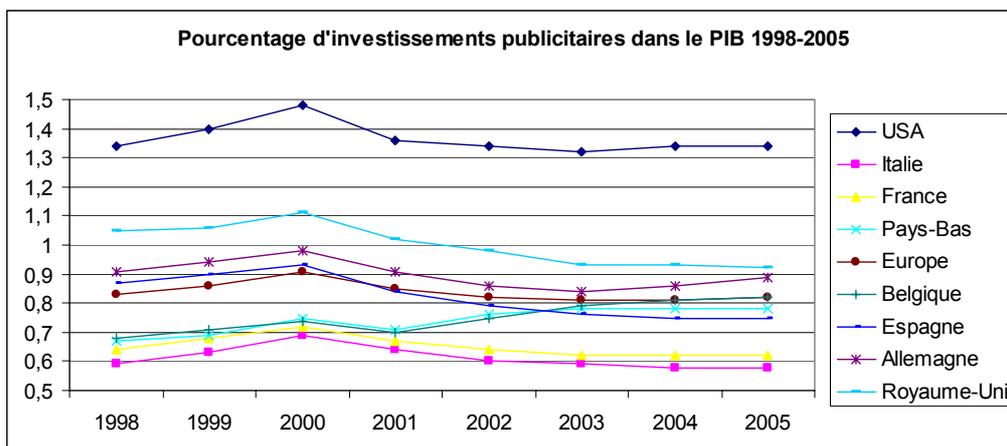
Source : Médiamétrie, Médiamat Annuel du 29 janvier 2003 au 02 janvier 2005.

**Palmarès des émissions - Année 2004
(Individus âgés de 4 ans et plus)**

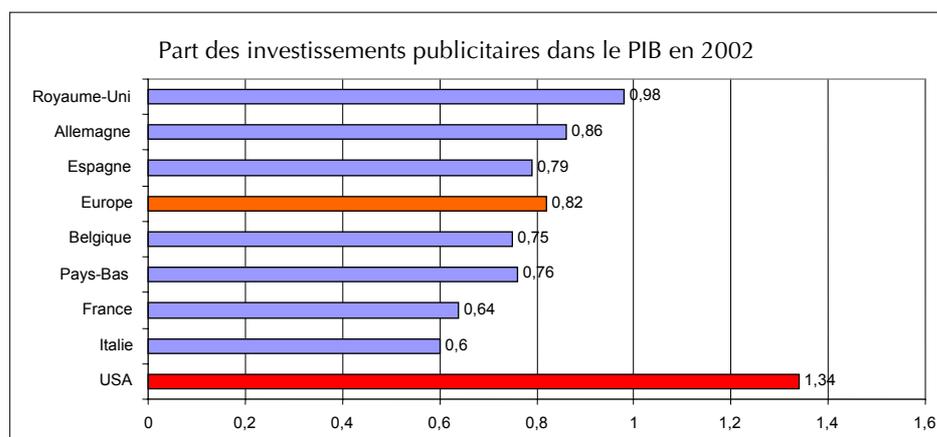
		Taux Moyen d'audience* (%)	Part d'audience (%)
TF1			
SPORT	EURO 2004 FOOT MATCH SUISSE - FRANCE	28,4	59,9
SPORT	EURO 2004 FOOT MATCH FRANCE – ANGLETERRE	25,1	54,4
FILM	ASTERIX ET OBELIX MISSION CLEOPATRE	23,0	50,2
FILM	MONSIEUR BATIGNOLE	22,8	51,7
SPORT	EURO 2004 FOOT MATCH PORTUGAL – ANGLETERRE	21,9	54,2
France 2			
SPORT	EURO 2004 FOOT MATCH CROATIE – FRANCE	26,0	55,9
SPORT	EURO 2004 FOOT MATCH PORTUGAL – GRÈCE / FINALE	23,4	51,5
SPORT	COUPE DE L'UEFA FOOT MATCH VALENCE – OM	18,3	42,3
FILM	UNE HIRONDELLE A FAIT LE PRINTEMPS	17,3	40,1
FEUIL	LE MIROIR DE L'EAU / 4 ^{EME} EPISODE	17,3	39,1
France 3			
SPORT	EURO 2004 FOOT MATCH FRANCE – GRECE	27,6	60,7
SPORT	EURO 2004 FOOT MATCH GRECE – REPUBLIQUE TCHEQUE	17,1	39,4
SERIE	LOUIS LA BROCANTE / LOUIS ET LA FERME DES BLANCHARD	14,5	30,4
SPORT	EURO 2004 FOOT MATCH ITALIE – BULGARIE	13,8	31,2
DOCUM	ÉTE 44	13,4	31,1
France 5			
MAGAZ	C DANS L'AIR \BANQUE MON ARGENT M'INTERESSE (+29 SCORES <2,8%)	3,7	15,9
MAGAZ	RIPOSTES \ POLITIQUE VIRAGES GLISSANTS	3,2	11,0
MAGAZ	LE MAGAZINE DE LA SANTE	2,9	11,6
DOCUM	ENQUETE SUR LA MOMIE TIBETAINE	2,8	10,6
DOCUM	LES CITES PERDUES DES MAYAS	2,8	10,6
MAGAZ	ARRET SUR IMAGES \ LA FERME LA NOUVELLE VACHE A LAIT	2,8	10,6
Canal +			
SPORT	FOOT PRESENTATION DU MATCH PARIS SG – MARSEILLE	6,6	13,0
DIVERS	LES GUIGNOLS DE L'INFO (+ 119 SCORES > 4,5%)	6,3	14,7
SPORT	FOOT PRESENTATION DU MATCH MARSEILLE –SAINT-ÉTIENNE	5,5	11,4
DIVERS	LA SEMAINE DES GUIGNOLS (+ 6 SCORES > 4,5%)	5,0	17,2
SPORT	FOOT PRESENTATION DU MATCH SAINT-ÉTIENNE - LYON	4,5	9,6
ARTE			
FILM	JEREMIAH JOHNSON	6,4	15,6
DOCUM	L'HISTOIRE DU JOUR LE PLUS LONG	6,3	15,2
FILM	MAIGRET ET L'AFFAIRE SAINT FIACRE	5,8	13,1
FILM	LES TEMPS MODERNES	5,5	12,1
TÉLÉF	ROBINSON CRUSOE \ L'ILE DE ROBINSON	5,3	11,3
M6			
FILM	LE MASQUE DE ZORRO	14,0	29,7
DOCUM	LE PENSIONNAT DE CHAVAGNES	11,5	28,9
FILM	LE MASQUE DE L'ARAIGNEE	10,2	24,3
MAGAZ	ZONE INTERDITE \ FAMILLES NOMBREUSES COMMENT FONT-ELLES ?	10,1	21,2
FILM	ARMAGEDDON	10,0	24,8

Source : Médiamétrie, Médiamat Annuel du 29 janvier 2003 au 02 janvier 2005.

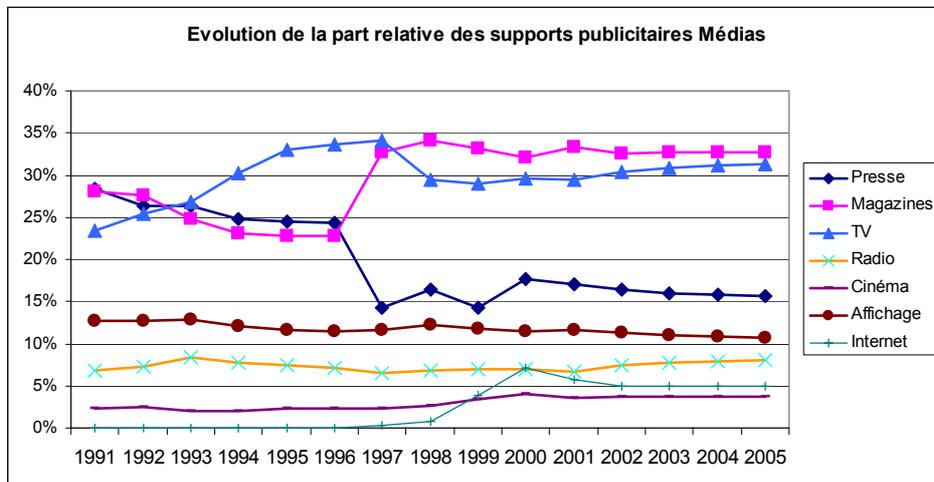
Données relatives au marché publicitaire



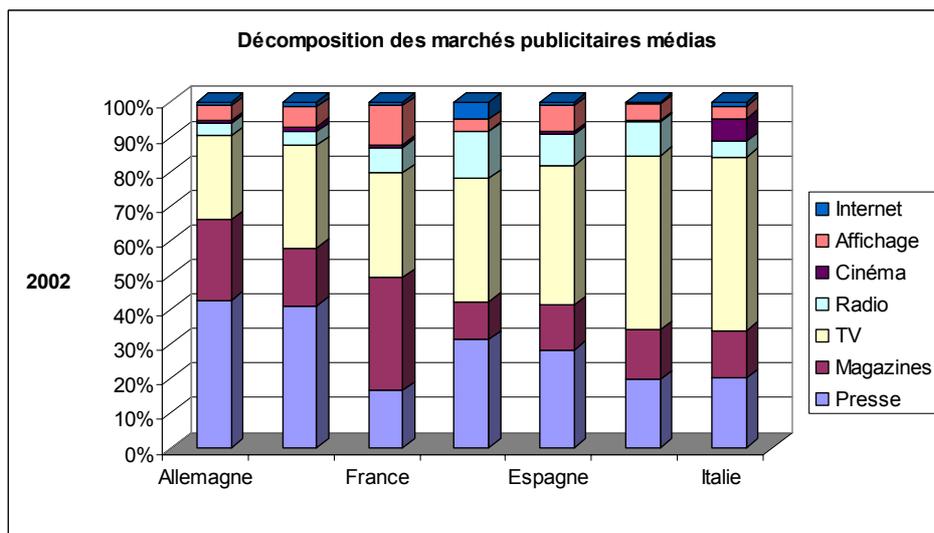
Source : Zenith Media 2003



Source : Zenith Media 2003



Source : Zenith Media 2003



Source : Zenith Media 2003

Radio

Source Médiamétrie, 12-2004

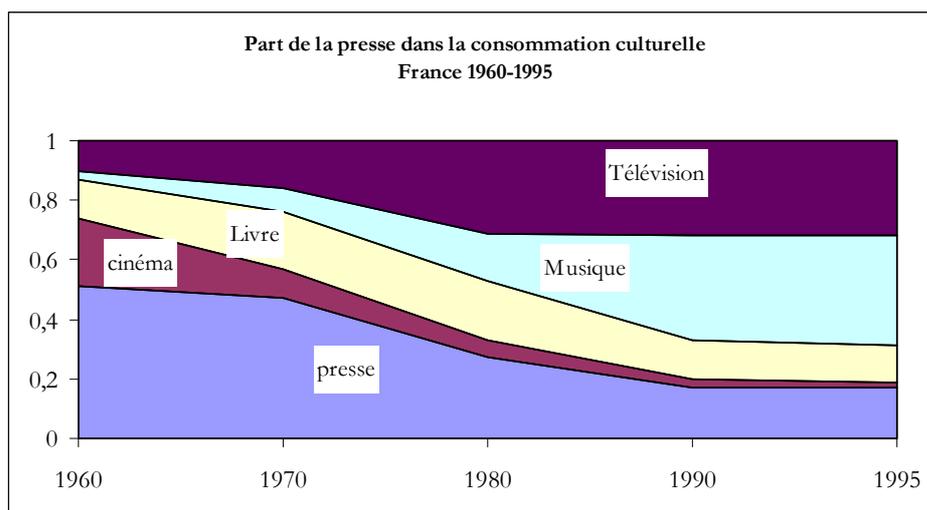
Type de programmes écoutés
Audience cumulée 2003-2004

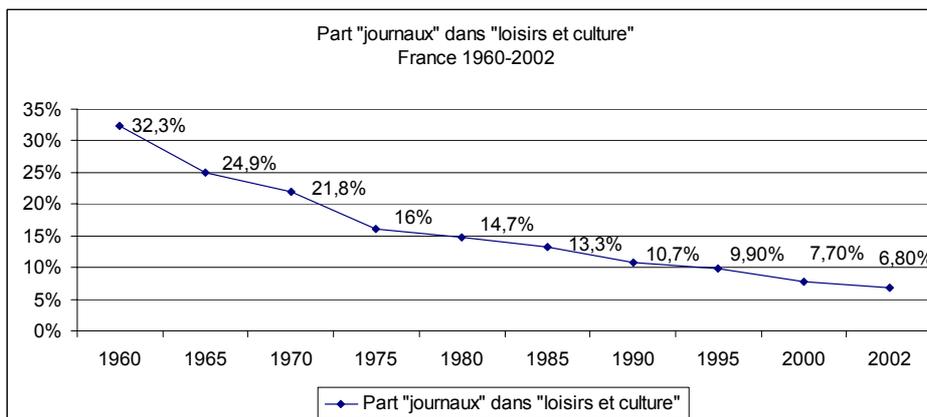
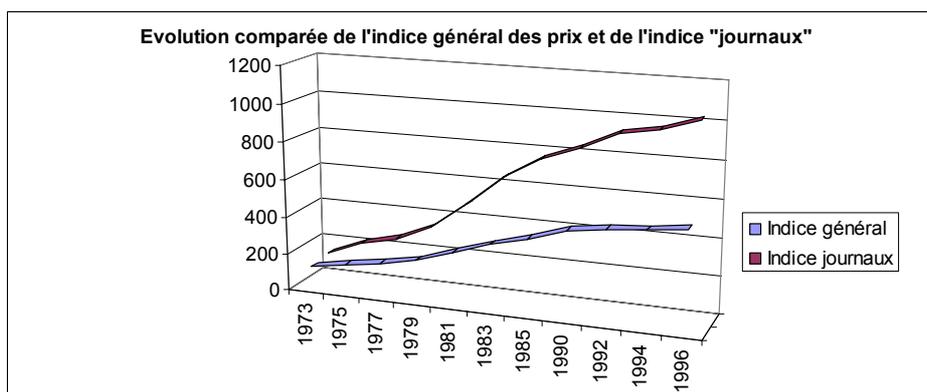
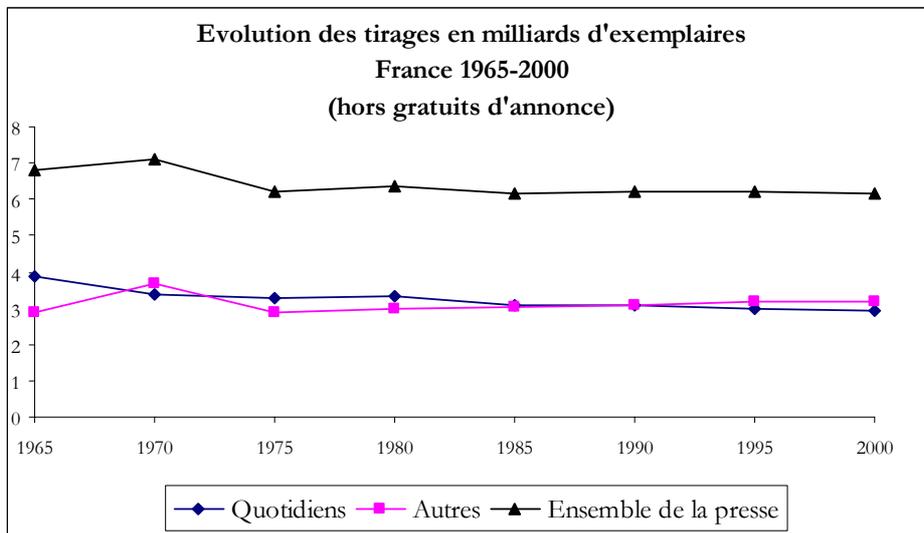
Programmes musicaux	76,6
Programmes généralistes publics	65,3
Programmes généralistes privés	47,8
Programmes locaux	41,8
Programmes thématiques	34,2

Les principales radios commerciales

Groupe	RTL Group		NRJ Group		Lagardère Active	
Président	Gerhard Zeiler		Jean-Paul Baudecroux		Arnaud Lagardère	
Actionnaire principal	RTL (100%)		NRJ Group		Lagardère SCA	
CA France Radio 2002	196 M€ en France		298,8 M€		326 M€	
Couverture	121 millions		136 millions		148 millions	
Régie publicitaires	IP France (23,7% de parts de marché)		NRJ Régie (26,8 de parts de marché)		Lagardère Active (30,1% de parts de marché)	
	Radios et classement	Audience	Radios et classement	Audience	Radios et classement	Audience
	RTL 1-2	12-13%	NRJ (1-2)	12-13%	Europe 1 (4-5)	9-10%
	Fun radio (10-12)	5-6%	Nostalgie (6-7)	8-9%	Europe 2 (8-9)	6-7%
	RTL 2 (13-14)	4-5%	Chérie FM (10-11)	6-7%	RFM (10-12)	4-5%
			Rires et Chansons (14-15)	3-4%	MFM (17-18)	1-2%

Presse





ANNEXE 2

CONSTRUCTION DE SCENARIOS MEDIAS POUR LA PRESSE ECRITE ET LES MEDIAS ELECTRONIQUES PAR DIMENSION

SCENARIOS POUR LA PRESSE ECRITE	112
Dimension «contenu» de la presse écrite	112
«Le cocooning» : le tendancier d'une presse de confort.....	112
«Le gratuit» : la rupture de l'offre de presse papier ou écran	113
«Le citoyen» : vers une demande plus civique	115
«Le sélectif» : le tendancier avec une permanence de contenus de qualité et ciblés.....	115
Dimension «mode de consommation» de la presse écrite.....	116
«Le modèle universaliste» : une confirmation de la tendance actuelle	116
«Le modèle communautariste» : un risque de rupture.....	116
«Le modèle multi-culturaliste» : une tendance nouvelle vers des «journaux rassembleurs»	117
Dimension «économie» de la presse écrite	117
«La concentration» : le tendancier le plus fort.....	118
«L'éclatement» : la rupture par une ouverture à la concurrence.....	119
«L'effondrement» : la rupture par une crise de la presse d'information	120
 SCENARIOS POUR LES MEDIAS ELECTRONIQUES	 120
Dimension « contenu » TV – Radio – Internet.....	120
« La ferme » : la tendance forte du « thématique Divertissement ».....	121
« France Info »: la tendance moyenne du « thématique Info »	123
« Bouillon de culture » : la tendance faible du « thématique Culture »	123
« coca-cola » : la tendance forte du « généraliste décerveleur »	124
« le média citoyen stimulateur de neurones » : la rupture optimiste volontariste	124
« les tribus » : la rupture de l'interactivité	126

Dimension « mode de consommation » TV – Radio – Internet.....	127
« Télérama » : la rupture du consommateur actif	127
« le média compagnon » : le statu quo.....	128
« Télé Z » : le tendancier du consommateur passif.....	128
Dimension « économie » TV – Radio – Internet	129
« La télévision payante différenciante » : une tendance forte à se différencier.....	129
« La télévision généraliste et gratuite : la prolongation ou la fin du statu quo ?.....	131
« La télévision transnationale » : un choix politico-économique	133
« La télévision locale » : un autre choix politico-économique.....	134
« Le média personnel » : une première rupture	135
« Le média personnel + » : une seconde rupture	136
Dimension « technologies » TV - Radio- Internet – Multimédias.....	137
« Les consommateurs suiveurs » : une juxtaposition des médias classiques et des médias nouveaux	138
« Les technophiles raisonnables » : la haute technologie limitée à une catégorie de consommateurs avancés	139
« Les individus nomades » : la dominance du « sans fil ».....	139
« Les vrais branchés » : le gigabit à la maison	139
« Tous, consommateurs de haute technologie banalisée » : la rupture de la haute technologie entrée dans les mœurs.....	140
SCENARIOS DE REGULATION DES MEDIAS.....	141
Dimension « régulation ».....	141
« La liberté par la contrainte » : la régulation politique du pluralisme.....	144
Variante 1 « La liberté par la contrainte » : renforcer ses chaînes de service public : une nouvelle légitimité du public face au privé.....	145
Variante 2 « la liberté par la contrainte » : briser ses chaînes : médias personnels contre acteurs formatés	146
« L'étiollement dans la concurrence, avec Bruxelles » : l'antidote d'un nouvel entrant de poids sur le marché des médias	149
« La survie dans l'exception, avec Bruxelles » : l'homéopathie de la diversité pluriculturelle et de l'intégration sociale.....	150

Ce document propose plusieurs scénarios prospectifs sur les médias en distinguant la presse écrite et les médias audiovisuels ou électroniques (TV, radio, Internet, le multimédia étant défini par le groupe comme le lien entre ces trois médias permis par les technologies). Ils sont suivis de scénarios sur la régulation des médias. Le groupe de projet Cosmos a identifié des variables clés auxquelles il a associé des hypothèses. Ces ensembles de variables et d'hypothèses sont regroupés par « dimension » : « contenu », « mode de consommation », « économie du secteur », « technologie » « régulation ». Le groupe a construit à l'aide de cheminements cohérents entre diverses combinaisons de variables et d'hypothèses des scénarios par dimension, première étape de la démarche prospective. Le but de cette méthode est d'obtenir des éléments pour schématiser les grandes tendances et ruptures dans les évolutions des médias à dix ans. Le groupe a été attentif au rapport entre le secteur public et le secteur privé, à la place du territorial et de l'Europe. A partir des scénarios construits pour la presse écrite et les médias électroniques et de ceux portant sur la dimension « régulation » des médias, le groupe propose en seconde étape de la démarche prospective de dessiner les grandes variantes du futur des médias. C'est sur la base de ces futurs probables, de leurs difficultés et de leurs opportunités, que le groupe a formulé des recommandations à l'État.

Scénarios pour la presse écrite

Dimension « contenu » de la presse écrite

Voici les 4 principales variables retenues pour les « contenus » de la presse écrite et, pour chacune de ces variables, les hypothèses formulées par le groupe :

- **Ciblage des consommateurs** : presse populaire ; presse de confort ; presse spécialisée grand public ; presse spécialisée public restreint.
- **Genre des contenus** : information générale, politique, d'opinion, satirique ; presse art de vivre, médias, sports, loisirs ; contenu culturel, religieux, scientifique, technique, professionnel ; gratuits (presse écrite, Internet).
- **Sujets couverts** : presse nationale ; presse régionale ; presse internationale.
- **Format** : magazine ; tabloïd.

«Le cocooning» : le tendancier d'une presse de confort

Consommation de l'information qui induit un contenu nouveau type «Elle Déco». Le cocooning repose sur la notion de confort au sein de la société. Soucieux de son environnement, le lecteur est prêt à consacrer un budget à une presse de confort.

Presse spécialisée grand public plus que presse populaire, essentiellement diffusée sous format magazine au niveau national, le cocooning est une forme de contenu et non de contenant. Cette presse cocooning correspondrait à un mode de consommation nouveau : l'information serait délivrée en fonction du contenu que le lecteur désire («push») et non plus l'inverse («pull» : le lecteur tire du contenu offert ce qui l'intéresse le plus). Le contenu presse cocooning traite de l'art de vivre, aussi bien de façon globale que ciblée comme les informations sur les sports ou sur les loisirs. Le lecteur y recherche confort et plaisir personnel dans la diversité. L'offre s'adapte à une demande de presse magazine distractive, un peu informationnelle, avec des référents nationaux sécurisants mais aussi innovants, attractive (couleurs, format, papier) et susceptible d'être collectionnée. La tendance au renforcement d'une presse confort, spécialisée grand public, est portée par une presse famille et société, masculine et féminine. Elle est relayée par une stratégie de diversification des contenus et de création-promotion qui profite de l'ouverture du marché publicitaire télévisé à la presse écrite pour lancer des produits nouveaux ou remodelés (Glamour, Côté Femme, Belle et Zen, Télé 2 Semaines, TV Grandes chaînes, TV Magazine, suppléments Le Monde 2, DVD du Figaro, etc.).

«Le gratuit» : la rupture de l'offre de presse papier ou écran

Le contenu gratuit doit être considéré comme LE scénario de rupture qui traduit l'émergence d'un droit au journal. La rupture de l'offre du gratuit diffère de celle du cocooning. Le gratuit qu'il soit sur support papier ou sur Internet, combine deux caractéristiques : le lecteur dispose gratuitement d'informations, il est disposé à les consommer car le traitement de ces informations tel qu'il est réalisé par les journaux ou les sites gratuits, lui permet de faire facilement du zapping ou du «feuilletage» entre des «micro-contenus» d'articles courts et variés. L'évolution du gratuit concerne la presse spécialisée grand public et touche la presse à la fois nationale et régionale. Pour la presse papier, le format est plutôt tabloïd dans un premier temps de son développement.

La réussite de ce scénario de contenu repose sur l'hypothèse que le prix nul (gratuité) est déterminant dans l'accueil fait par le lectorat à ce nouveau type de presse en France : la majorité des lecteurs «choisira» de ne pas payer directement le journal, le paiement étant effectué par le biais de la publicité. Détournement du lectorat existant ou attraction d'un nouveau lectorat ? Il est difficile de prévoir l'évolution de ce scénario qui traite l'information comme un bien public et notamment ce que va induire l'habitude donnée aux lecteurs d'avoir accès à une presse gratuite, la presse écrite étant traditionnellement le seul média d'information à être payant (sous réserve de la redevance audiovisuelle 2 à 3 fois moins élevée qu'un abonnement annuel à un quotidien régional ou national). L'évolution de la presse gratuite sur écran, avec Internet perçu et utilisé comme média d'information, oscille entre deux tendances d'une presse de substitution ou d'une presse de complémentarité. Source de recettes potentielles, les sites de la presse sont intégrés dans les stratégies de développement des éditeurs : capacité de diffusion des titres renforcée, nouveaux services aux lecteurs internautes (courriels comme nouveau courrier des lecteurs, systèmes de veille, etc.).

Si elle propose une solution apparemment efficace à la désertion des lecteurs, la mise en ligne des sites de presse pose la question de la pertinence du modèle économique choisi : en attendant de pouvoir dégager une marge bénéficiaire, les titres numériques devront s'assurer que leurs sites ne concurrencent pas leurs versions écrites. La presse gratuite : premier pas vers la fin des payants ? Produit d'appel pour relancer une demande stagnante ? Nouveau concept d'une offre d'informations ? Questions en suspens sur le devenir du contenu gratuit et ses conséquences sur l'avenir de la presse écrite.

La presse gratuite : quelques chiffres, quelques évolutions

«Avec 25 éditions dans 16 pays en 14 langues, Métro est le troisième plus gros tirage au monde avec, chaque jour, près de 4,5 millions d'exemplaires lus par 12,3 millions de lecteurs» (metrofrance.com). Après un peu plus de deux ans de présence sur le marché français, Métro France, diffusé à 555 000 exemplaires par jour (dont les éditions de Marseille, Lyon, Lille, Toulouse et Bordeaux) et lu par 1,055 millions de Parisiens, est le troisième titre quotidien d'Île-de-France. En 2003, il accuse une perte de 7,4 M€ et ouvre son capital. TF1 investit 12 M€ pour acquérir 34,3% du journal gratuit. Le quotidien 20 Minutes est lu chaque jour par 1,360 million de Franciliens, acquérant ainsi la deuxième place en région parisienne derrière Le Parisien (1,563 million de lecteurs). Détenu à 25% par Spir Communication, 25% par Sofioest et 50% par le groupe norvégien Schibsted, 20 Minutes réalise en 2003 un chiffre d'affaires de 12 M€ contre 4 M€ l'année précédente mais son résultat net reste négatif à hauteur de 11,6 M€. La parution depuis début 2002 des «gratuits rédactionnels», exceptions sur un marché du gratuit monopolisé par les journaux d'annonces, et l'accroissement de leur diffusion pourraient avoir de fortes répercussions sur les comportements du lectorat français même s'ils ne représentent actuellement que 0,2% du chiffre d'affaires du marché de la presse écrite. En Suède, Métro est le deuxième quotidien de par sa diffusion, expansion faite au détriment des grands quotidiens nationaux. Si l'arrivée de ces nouveaux venus sur le marché français n'a pas, dans un premier temps, réellement bouleversé la demande des quotidiens dans la métropole, les gratuits semblent voués à prendre une place prépondérante sur le marché de l'information quotidienne. Ce phénomène devrait prendre de l'ampleur dès 2004 avec de nouvelles éditions de Métro et de 20 Minutes dans des villes de province comme Lyon, Marseille ou Lille.

Les grands quotidiens multiplient les stratégies visant à prendre position sur le marché des gratuits. Le groupe Amaury (Le Parisien) a envisagé «une fédération des gratuits dans l'Hexagone» avec le groupe Socpresse (Le Figaro, Le Dauphiné Libéré, Le Progrès) et Hachette Filipacchi Médias (La Provence, Marseille Plus), initiative qui fait suite à la prise de participation de TF1 dans le capital de Métro et dont le but aurait été de créer un réseau publicitaire commun. Si certaines publications choisissent d'investir dans les gratuits existants, d'autres préfèrent opter pour la contre-attaque directe et se sont lancés dans la création de leur propre titre gratuit. C'est le cas de certains régionaux, à l'image de la presse allemande. Bien que la plupart de ces projets soit encore au stade embryonnaire (La Dépêche du Midi ou les Dernières Nouvelles d'Alsace), certaines publications ont déjà concrétisé leur stratégie de création. À Lyon, le quotidien Le Progrès a lancé Lyon Plus dans l'optique de créer un deuxième journal pour renforcer le premier. Le journal veut capter grâce à son gratuit, le lectorat jeune qui deviendra en vieillissant consommateur du titre payant. Dans le même sens, Sud Ouest vient de lancer Bordeaux 7 et Le Midi Libre lancera à Montpellier dès la rentrée 2004, un quotidien ou un hebdomadaire gratuit.

La presse gratuite traditionnelle table aussi sur la poursuite de tendance du gratuit et opte pour une stratégie de création de nouvelles publications en recherche permanente de nouveaux lecteurs : quotidien ou hebdomadaire gratuit sportif créé par Métro en concurrence avec l'hebdomadaire gratuit Sport dirigé par l'ancien président de 20 Minutes, titre gratuit dédié aux lycéens et distribué à la sortie des classes par 20 Minutes.

«Le citoyen» : vers une demande plus civique

Le contenu citoyen est une évolution de l'offre de presse provoquée par une nouvelle demande plus civique d'informations citoyennes. Il répond à un besoin de collectif, voire d'intérêt général. Le contenu citoyen serait renforcé par une presse populaire, d'opinion et d'information générale. Dans cette recherche d'informations multiples, Internet est un élément d'information complémentaire à la presse écrite.

L'hypothèse est faite que les jeunes, toutes catégories sociales confondues, seront le moteur ou le relais de cette nouvelle offre d'informations avec de forts effets d'entraînement sur les autres générations. Les besoins de sens et de relations aux autres priment sur l'affirmation de l'autonomie et peut-être sur la recherche individuelle de sécurité et de réassurance. Ceci se traduit par un investissement ou un réinvestissement de la «chose publique», par une demande croissante de repères et de paradigmes d'ouverture pour comprendre ou vivre ensemble des événements collectifs. Ces comportements des années 1990-2000 diffèrent de ceux des années 1960-1980 plus axés sur la consommation, l'autonomie et l'expression personnelles, la recherche de la vitalité, de la diversité, du confort et du plaisir – valeurs qui vont dans le sens du cocooning. Les contenus de presse sans prise de recul sur l'actualité, le sens de la vie, la société et le monde sont délaissés par les lecteurs en quête d'espoir, d'émotion, de réflexion et d'actions. Le contenu citoyen met en avant exigences de qualité, de crédibilité de l'information et d'éthique dans les pratiques journalistiques du traitement de l'information (acquisition et diffusion), en particulier sous l'effet des nouvelles technologies qui démultiplient les sources et la vitesse de production d'informations toujours plus standardisées.

«Le sélectif» : le tendanciel avec une permanence de contenus de qualité et ciblés

Le contenu sélectif consacre une permanence de contenus de qualité et ciblés dans l'offre de presse écrite. Des groupes de lecteurs continuent à rechercher des informations spécialisées dans la presse écrite, de type magazine ou tabloïd : le contenu spécifique prime sur le contenant, par exemple la presse professionnelle B to B ou la presse technique. Mais Internet risque à terme de concurrencer cette presse spécialisée du fait d'un nombre quasi illimité de champs couverts et des possibilités offertes à l'internaute par les liens entre sites. Le niveau national de cette presse spécialisée est privilégié, Internet ouvrant sur l'international. Une variante de ce type de lectorat serait une presse spécialisée à la carte, les éditoriaux seraient conçus en fonction d'une sélection des centres d'intérêt prospectés auprès des lecteurs actuels et potentiels ; dans ce cas, la question pour

l'éditeur sera de savoir segmenter les lectorats et d'y adapter continuellement des éditoriaux de qualité d'où la nécessité d'outils de marketing performants.

Dimension «mode de consommation» de la presse écrite

Voici les 3 principales variables retenues pour le «mode de consommation» de la presse écrite et, pour chacune de ces variables, les hypothèses formulées par le groupe :

- **Degré d'ouverture au monde** : rétrécissement sur la sphère privée, affirmation identitaire ; besoin de divertissement, d'émotion, de scandale ; élargissement par pluralisme de l'information, égalité d'accès au contenu, diversité culturelle.
- **Rapport à l'espace** : proximité spatiale ; proximité nationale ; proximité internationale ; proximité culturelle.
- **Intensité de consommation** : fidélité, attachement ; «feuilleter» de la presse ; insuffisance de lectorat.

«Le modèle universaliste» : une confirmation de la tendance actuelle

Le modèle universaliste propose au lecteur de trouver dans la presse des informations en référence à un modèle de société ouverte qui est fondé sur des valeurs et des normes garanties par un fonctionnement démocratique. L'ouverture au monde et l'acceptation de la diversité culturelle sont permises par le pluralisme de l'information et l'égalité d'accès à l'information. L'événementiel prime car il peut remettre en cause les sociétés dominantes. Les événements mondiaux liés au terrorisme, aux décalages de développement et aux différences de valeurs poussent les consommateurs de presse vers la recherche de pluralisme, la diversité et un accès permanent et rapide à toutes sources d'informations fiables. Le lecteur s'intéresse aux choses du monde, conscient des interdépendances entre les sociétés mais voulant protéger son modèle démocratique de société jugé en danger. Les jeunes de ce modèle de société ouverte sont plus une «génération de l'écran» que de l'écrit, d'où un effort de sensibilisation à faire à la presse écrite.

«Le modèle communautariste» : un risque de rupture

Le modèle communautariste limite le lecteur à une presse d'idéologie qui reflète une société fermée : c'est un scénario de rupture à ne pas exclure. Dans cette hypothèse, l'événementiel prime toujours et remet en cause les sociétés dominantes. Les crises et les instabilités politiques, économiques, sociales du monde, transmises à tous par les médias, se cristallisent sur des rejets d'autrui,

une fermeture à l'égalité et des comportements communautaristes. Une presse d'idéologie, à l'instar des utilisations collectives des religions, monte en puissance. Cette presse s'installe dans la vie locale par une proximité spatiale – l'ouverture à l'international est rejetée – et est suivie fidèlement par une majorité de lecteurs convaincus de se protéger, par le suivi de doctrines, des instabilités extérieures qui toucheraient leur vie personnelle. Le lecteur jeune est sans doute plus vulnérable dans ce scénario communautariste.

«Le modèle multi-culturaliste» : une tendance nouvelle vers des «journaux rassembleurs»

Le modèle multi-culturaliste propose au lecteur de vivre ensemble dans le respect des différences : il tend vers une conciliation des différents groupes et cultures, vers un mode d'intégration sociale. La presse écrite est constituée de «journaux rassembleurs», lus par une clientèle fidèle et diversifiée. Le scénario multi-culturaliste fonctionne théoriquement le mieux car il représente un mélange plus ou moins harmonieux des attentes des lecteurs. En essayant de prendre en compte les différences dans un média rassembleur, le modèle multi-culturaliste est plus démocratique, plus divers, plus attentif aux couleurs et aux spécificités que le modèle universaliste. Il tient compte du local et du culturel dans un monde internationalisé. Deux destinées sont possibles : soit la société réussit à trouver des solutions d'intégration sans crise majeure, soit elle se parcellise en communautés juxtaposées et fermées sur elles-mêmes.

Dimension «économie» de la presse écrite

Voici les 7 principales variables retenues pour l'«économie» de la presse écrite et, pour chacune de ces variables, les hypothèses formulées par le groupe :

- **Stratégie des acteurs privés** : concentration des titres dans des grands groupes industriels ou médias ; spécialisation par cœur de métier, par genre (stratégie de niche) ; spécialisation par zone géographique (stratégie de proximité) ; concurrence par fragmentation organisée par un régulateur (règles anti-concentration) ; désengagement de la presse écrite et reconstitution du secteur par des oligopoles.
- **Modes de concurrence** : perte de domination des distributeurs ; perte de domination des producteurs ; montée des gratuits ; perte de domination des annonceurs ; soutien par le mécénat ou le sponsoring ; mise en réseaux d'opérateurs atomistiques.
- **Organisation de la production** : intégration verticale, maîtrise du traitement de l'information, de la fabrication, de la distribution ; entreprise de réseau,

flexibilité, sous-traitance, maîtrise des concepts éditoriaux, stratégie commerciale ; création de nouveaux titres ; diversification des contenus existants ; diversification des activités presse ou dérivées.

- **Coûts de conception et de création, coûts de production** : en hausse/à la baisse pour les investissements en capital, charges de papier, charges d'impression (format, périodicité, invendus), charges salariales.

- **Coûts de distribution** : en hausse/à la baisse pour les charges de marketing (études de marché, ouverture des secteurs interdits à la publicité TV), les charges de distribution.

- **Revenus et tarification** : prix de vente au numéro ; abonnements classiques, différenciés de type *pay per view* ; gratuité (Internet, produit d'appel, fédération de gratuits) ; publicité ; produits dérivés ; diversification des sources de revenus.

- **Aides publiques** (État, collectivités territoriales) : aides à la distribution (SNCF, La Poste, portage) ; aides à la modernisation (multimédia, gros investissements) ; aides spécifiques (presse régionale, à l'étranger, abonnements AFP) ; aides au pluralisme (diversité des titres) ; aides fiscales (cotisations sociales portage, exonération de taxe professionnelle).

«La concentration» : le tendancier le plus fort

Le scénario tendancier de l'économie de la presse est la concentration économique, technologique et éditoriale du contenu, conséquences de la compression des coûts («auto-renforceurs de la concentration»). On va donc vers un renforcement de la concentration dans la presse, que ce soit autour d'activités industrielles, médias ou presse (six grands groupes : Dassault, Lagardère, Bertelsmann, EMAP, Le Monde, Ouest France). Pour la presse concurrencée par les autres médias, la concentration permet un modèle économique viable du fait d'économies d'échelle, de compensations ou de restructurations. La logique est de converger vers ce triple renforcement économique, technologique et éditorial.

Deux hypothèses économiques : une contrainte de coûts à la baisse, une élasticité de la consommation de la presse écrite forte à une diminution des coûts et des prix, les habitudes du lectorat de la presse écrite n'étant pas bouleversées par les médias audiovisuels ou le multimédia. Une réponse à cette contrainte de baisse des coûts de production et de distribution est le modèle multicanal d'information, une même information étant diffusée sur différents supports, une politique de «chasse au gaspi» avec des rédactions «allégées», l'appel systématique à des pigistes, une banalisation du traitement de l'information... Dans la concurrence entre médias, le réel problème reste à terme celui de la tarification. Diversifier les sources de recettes : prix au numéro, abonnements, publicité avec laquelle la concurrence avec les gratuits sera rude, produits dérivés type TV («un magazine = une marque»). Si les aides publiques diminuaient du fait des contraintes budgétaires et de la régulation européenne, les groupes de presse seraient tentés de se tourner vers les collectivités

décentralisées pour trouver des appuis aux formes nouvelles à imaginer (financements, lobbying...). Quadrature du cercle pour respecter le droit de la concurrence, le pluralisme et la qualité de l'information.

«L'éclatement» : la rupture par une ouverture à la concurrence

Le scénario de l'éclatement est un scénario de rupture du tendancier à la concentration, avec deux variantes pour aller vers la concurrence : soit l'éclatement est provoqué par les grands groupes industriels qui ont d'autres priorités que les médias et se recentrent sur leur propre cœur de métier, soit l'éclatement est organisé par le régulateur avec des règles anti-concentration, éclatement pouvant être demandé ou favorisé par Bruxelles ou par des gouvernements responsables devant les citoyens révoltés et lassés d'informations identiques et banalisées.

La concurrence s'accroît dans le secteur des médias, sauf s'il y a rachat par des grands groupes étrangers. Cet éclatement de la concentration se traduit par une coexistence de PME indépendantes qui travaillent en réseaux. L'appel à l'État se fait pressant, plus pour obtenir un soutien financier que pour garantir le pluralisme de l'information ; le niveau ou la pérennité de ce soutien sont incertains compte tenu des projets de libéralisation comme celui des services postaux, des contraintes budgétaires et réglementaires. L'offensive marketing et d'innovation est primordiale, et toutes les potentialités pour attirer les lecteurs vers la presse écrite sont exploitées : contenus et formats innovants, équipements matériels plus petits, plus décentralisés, formules de tarification plus attractives au numéro ou «gratuites» comme moyen d'appel au lectorat payant. Le partage du gâteau de la publicité reste préoccupant dans la concurrence entre éditeurs de presse. La flexibilité de l'organisation de la production risque de se répercuter sur la qualité de l'information, d'où un retour à une demande d'État garant de la solidarité, de la démocratie.

Doit-on considérer Internet comme une véritable forme de concurrence ou une manière de fidéliser le lectorat ? Les évolutions sont lentes et le risque d'abandon total de médias par le consommateur est jugé peu probable dans les dix ans à venir. Cependant la probabilité d'une rupture technologique existe. Les conséquences des évolutions du numérique et d'Internet se font sentir sur le traitement de l'information et l'accès aux contenus d'information. Elles peuvent bouleverser l'économie de l'offre de presse papier, la production et surtout la distribution qui à elle seule représente 25 à 35% des coûts (kiosques, points de vente, portage), l'accès à un certain nombre de lecteurs se faisant directement à domicile par impression électronique du journal. Si Internet devient un élément concurrentiel important sur le marché de la presse, il sera à l'origine d'un scénario de rupture qui pourra mener à l'effondrement de la presse écrite.

«L'effondrement» : la rupture par une crise de la presse d'information

«Le scénario de l'effondrement» est celui d'une rupture de la concentration ou de la concurrence, rupture provoquée par une crise de la presse d'information. L'effondrement de la presse écrite résulte de la montée en puissance de la presse sur Internet et/ou de l'impossibilité de réduction des coûts du secteur traditionnel. Cet effondrement est provisoire car une reprise en main de ce secteur par des groupes multimédias est une hypothèse possible. La presse écrite serait reprise par des oligopoles supplétifs, avec un soutien de type mécénat, pour avoir «leur danseuse» ou un supplément d'âme. Le financement repose avant tout sur les recettes de publicité et des produits dérivés. On peut se demander si la publicité n'offre pas alors une sorte de garantie d'indépendance. On en revient au scénario de la concentration, avec une presse écrite affaiblie par des contenus contrôlés ou banalisés. L'intervention de l'État apparaît comme une nécessité pour préserver le pluralisme de la presse d'information.

Scénarios pour les médias électroniques

Dimension « contenu » TV – Radio – Internet

Voici les 4 principales variables retenues pour les « contenus » des médias électroniques et, pour chacune de ces variables, les hypothèses formulées par le groupe :

- **Ciblage des consommateurs** : contenu généraliste ; contenu thématique ; contenu sur mesure (par individu, par groupe).
- **Genre** : information (actualités, magazines,...) ; divertissements (sports, jeux, fictions, porno,...) ; nouveau divertissement de télé-réalité ; culture (documentaires, films, émissions culturelles, scientifiques,...) ; multi-genre.
- **Production** (tendance à l'augmentation) : diversification des contenus ; appauvrissement des contenus ; production de contenus professionnels identiques ou répétés, utilisables par tous contenant (coûts de la 1ère diffusion, rediffusion) ; production non professionnelle de contenus.
- **Fluidité – modes d'accès et d'échanges** : contenu de stock ; contenu de flux ; échanges *peer to peer* (droits d'auteur, piratage) ; disponibilité des contenus instantanés, accessibles de partout (indexation des contenus pour « google », médiathèques).

Liberté, qualité, crédibilité des médias

La dimension « contenu » des médias touche d'emblée en démocratie à la relation entre liberté des médias, comprise comme libertés d'expression et de diffusion, et qualité et crédibilité de l'information : quelle confiance accorder à l'information pour participer à la formation et à la maturation de l'opinion publique constituante du système démocratique ? Quels risques sous-jacents à la production et à la diffusion de l'information ?

Nombreux sont les éléments de débat sur la qualité et la crédibilité de l'information : quantité contre qualité ; effets des évolutions technologiques de la numérisation sur l'accélération du temps et la durée de vie de l'information ; abondance et vitesse des informations ; difficultés à en maîtriser la collecte et le traitement ; concurrence dans leur délivrance en primeur et moindre précaution pour une information vérifiée, complète, non déformée et non manipulée ; paradoxe de l'information immédiate, multiple et quasi périmée sitôt diffusée ; émergence et croissance accélérée des informations par les blogs ou les réseaux entre individus partout dans le monde et sans intermédiaires ; impérialisme des images télévisées et numérisées sur les paroles, « choc des photos » plus que « poids des mots » ; puissance de l'écran dans la tonalité uniforme et simplifiée d'une information – séduire, choquer, mobiliser pour un audimat ; tentation de la bulle médiatique contre l'analyse et l'approfondissement de l'information, voire à l'extrême, contre « l'honneur du silence » ; sous-représentation sociale des différentes valeurs et composantes de la société dans les médias.

Bref, conscience ou inconscience du risque permanent de dérives de l'information, conscience ou inconscience du renversement des finalités démocratiques de l'information au profit d'objectifs de divertissement banalisé et de « *perspective business* » sur des marchés financiers et publicitaires. Tous ces sujets renvoient *in fine* aux questions de l'éthique des médias, de la responsabilité éditoriale individuelle et collective, et du rapport des médias au politique et au civisme, qui seront à prendre en compte dans une prospective du rôle de l'État dans les médias.

« La ferme » : la tendance forte du « thématique Divertissement »

Prolongeant la situation présente, le contenu « Thématique Divertissement » devient dominant, le contenu généraliste s'érode et devient mineur. Le genre privilégié, et en hausse, est le divertissement qu'il soit diffusé pour tous ou à la carte

Cette tendance forte d'une offre sélective de thèmes peut aller du « contenu tout fait » via l'achat de bouquets thématiques de chaînes ou de radios (DAB) payantes, en passant par l'offre de programmes thématiques dans des émissions généralistes jusqu'au « contenu sur mesure » qui vise à rechercher ou à composer soi-même ses programmes de télévision ou de radio. Les contenus de flux prévalent.

Le succès de l'offre thématique de divertissement dépend de l'envie de se distraire, de l'autonomie plus ou moins grande des consommateurs de médias audiovisuels et aussi de la propension du consommateur à payer ce type de contenu thématique. La possibilité d'interactivité entre le média et le consommateur est un facteur du développement du « thématique Divertissement », mais aussi la quantité et la diversité de l'offre de ce type de contenus. La question de l'adéquation de l'offre à la demande de contenus est surtout posée par le niveau de qualité des programmes de divertissement : le succès de la télé-réalité sur le mode de *Loft Story* ou de *La ferme des célébrités*, qualifiée par certains de « cirque médiatique », interroge sur le sens des politiques de communication audiovisuelles.

Comme pour les chaînes généralistes, les deux écueils des chaînes thématiques sont la programmation et le financement, avec une acuité plus forte, d'où une recherche de recettes publicitaires (nouveaux secteurs ouverts à la publicité, tarifs, temps d'antenne,..), une diversification des ressources (par exemple avec les produits dérivés) et des contenus thématiques (télé-réalité, jeux, docu-drama, docu-fiction,...).

Le rapport de force entre chaînes généralistes et chaînes thématiques basculera au profit des chaînes thématiques lorsqu'elles obtiendront un effet de taille qui leur permettra d'accroître leurs recettes publicitaires, d'obtenir des exclusivités et, de fait, d'augmenter leur audience. C'est une problématique commune à l'audiovisuel gratuite et payante. Mais cette problématique peut s'inverser comme pour Canal+. dont le modèle de télévision cryptée thématique initialement fondé sur le cinéma et les exclusivités sportives, mais aussi sur « l'esprit Canal » d'impertinence, dérive vers un contenu généraliste, notamment, sous l'effet de l'inflation des droits sportifs.

Ce scénario est le tendanciel le plus fort, dans la prolongation des évolutions constatées de l'audimat des thématiques. Le « thématique Divertissement » se développe, porté par les diffusions sportives, la télé-réalité, les émissions pour enfants. Cette offre est multiple et s'appauvrit. Elle correspond à des contenus de flux, périssables, qui se renouvellent rapidement mais pas forcément sans investissement. Cette tendance pourrait s'amplifier et donner naissance à une « chaîne thématique amirale » de divertissement de masse, type TPS Star, qui se démultiplierait en chaînes thématiques spécifiques. Ce modèle se déclinerait en deux marchés : un marché gratuit pour la « chaîne amirale » et un marché payant pour les chaînes spécifiques. Dans ce cas, les regroupements et la concentration seraient inévitables à l'image du marché des radios commerciales.

Dans ce contexte de majeure « thématique Divertissement », quelle place pourrait occuper la télévision locale ? Telle qu'elle existe, l'économie des télévisions locales n'est pas viable car celles-ci n'ont pas capté une masse critique suffisante

sur le marché publicitaire. Aussi faudrait-il une syndication d'au moins 15 télévisions locales pour proposer les 7 à 8 millions de téléspectateurs de « fonds commun » nécessaire à l'obtention de recettes publicitaires suffisantes. La donne économique de la télévision locale, et son contenu, pourraient changer avec la télévision numérique terrestre (TNT) plus accessible pour le public avec des coûts de diffusion en diminution du fait d'une extension du nombre ou du périmètre des zones desservies (télévisions de ville, de pays, de proximité).

« France Info » : la tendance moyenne du « thématique Info »

La tendance du contenu « thématique Info » est moins forte que la tendance du contenu « thématique Divertissement ».

Le « thématique Info » se développe porté par l'envie d'informations fiables qui peuvent être offertes en permanence type France Info ou projet de chaîne d'information internationale (CII). C'est un scénario tendanciel de contenu thématique axé sur l'information dont la probabilité de réussite est importante, le contenu de type généraliste restant dans ce cas mineur.

Les contenus thématiques se diversifient pour proposer une offre informationnelle pouvant intéresser le consommateur. Ils doivent être produits et accessibles en continu. Internet risque alors de devenir un support privilégié de contenus « thématique Info » de flux, surtout si l'évolution va vers un accès aux médias plus autonome. Cette diversification de contenus est peut-être une opportunité pour les chaînes et stations généralistes dont l'information est historiquement le fond de commerce. La question de la qualité de l'information reste posée au moins autant dans cette tendance de « thématique Info » que dans le développement des généralistes.

« Bouillon de culture » : la tendance faible du « thématique Culture »

La tendance d'évolution des médias vers un contenu plutôt « thématique Culture » est faible. Il se développe porté par l'envie de connaissances et de culture type France Culture, France Musiques, France 5, Arte ou Mezzo. C'est plutôt une sous-variante de la tendance du contenu « thématique Info » qu'une tendance à part entière dans un esprit missionnaire, cette offre pouvant être appréciée par des consommateurs qui sont tout aussi exigeants en termes de qualité des contenus.

Mais les modes de production et d'accès aux contenus culturels diffèrent des contenus Info : ce sont des contenus de stocks, et non de flux, où doit pouvoir se manifester la créativité des producteurs. Les contenus thématiques sont produits essentiellement par des professionnels. Ils peuvent être conçus pour être répétés.

L'offre de contenus culturels est faite d'émissions et de programmes ciblés qui peuvent être stockés et rediffusés aussi bien en mode TV, radio ou Internet.

« coca-cola » : la tendance forte du « généraliste décerveleur »

Le scénario tendanciel d'une majeure généraliste s'impose grâce à des contenus appauvris et à l'accès à un public de masse. La télé-réalité n'est pas un phénomène de vogue et devient un contenu majeur dans l'offre généraliste des médias audiovisuels.

Dans cette hypothèse, l'offre de télé-réalité doit être abondante et accessible, ce qui entraîne un appauvrissement des contenus. Le scénario retient la dominance de « chaînes généraliste amirales » avec des programmes type grands messes, mais qui ont aussi des chaînes thématiques mineures comme TV Breizh ou Odyssée. Un scénario du « contenu multi-genre bas de gamme » dans lequel le consommateur dispose, sans contrainte particulière d'accès, d'une multitude de contenus banalisés et sans qualité peut faire partie de ce scénario généraliste décerveleur d'émissions « grands messes ».

La consommation de la télé-réalité est peut-être plus appréciée du côté du consommateur si lui-même est en posture d'identification forte quel que soit son niveau social : il pourra en parler avec d'autres. On peut supposer que la répartition de la télé-réalité entre télévision, radio, et Internet privilégiera la télévision surtout si elle permet une participation du public par une première « interactivité » sur un mode simple et rentable d'appels téléphoniques et de sms surfacturés.

La question essentielle dans ce scénario n'est plus de savoir si l'origine de cette tendance est la demande des consommateurs ou l'offre des éditeurs, voire des producteurs, intéressés par la performance de l'audimat et des recettes publicitaires type coca-cola. Il s'agit de s'interroger autant sur la permanence du divertissement sur le mode de la télé-réalité à long terme que sur la « logique de puissance » développée par ce modèle généraliste commercial. Y aura-t-il rupture ? Rupture provoquée, par exemple, par une saturation ou une lassitude de ce genre de contenus qui traduit une « fictionnalisation » de la vie quotidienne plus qu'un apport de contenus de qualité et diversifiés ?

« le média citoyen stimulateur de neurones » : la rupture optimiste volontariste

Le scénario d'un média citoyen stimulateur de neurones repose sur une conception de missions de service public fortes et centrées sur trois objectifs d'ouverture sur les sociétés et les personnes - informer, cultiver, divertir -. Le contenu est un contenu de qualité qui suppose une démarche d'audace,

d'imagination et d'exigence. Innover et faire « éclater les genres », « exploser les cloisons », résister au formatage et à l'uniformisation bien pensante « au coma des médias », poser les vraies questions, chercher les faits, chercher la vérité, prendre des risques pour traiter de sujets sensibles et pouvant être politiquement incorrects. Bref, retrouver la mentalité des « saltimbanques », assumer une liberté et une responsabilité citoyenne propices au consommateur. Il s'agit de proposer une offre diversifiée, multi-genre de qualité, répondant à un besoin de plaisir, de connaissance, de réflexion, de création et de liberté d'expression, et aussi à un besoin de proximité et de rencontre avec les personnes.

Quelles seront les réactions à venir des consommateurs face à une multiplicité de chaînes ou d'émissions thématiques qui se ressemblent toutes ? Faut-il voir un revirement des consommateurs dans le succès d'émissions comme L'odyssée de l'espèce ou Été 44, documentaire historique d'1h 52mn diffusé en prime time et ayant obtenu 31% d'audience ?

La question de la qualité de l'offre audiovisuelle de contenus ne doit pas être occultée par la technologie des médias, et ses possibilités multiples d'accès, où le rôle d'investisseur de l'État dans la recherche et développement est important. La qualité de l'offre audiovisuelle devrait être pour l'État un sujet de préoccupation dans la mise en œuvre des missions de service public, que celles-ci soient confiées au secteur public ou déléguées au secteur privé.

Une des voies envisageables peut être une voie de rupture : déconnecter clairement l'offre audiovisuelle publique du secteur marchand, renoncer aux recettes de la publicité au moins dans les plages horaires de grande écoute (par exemple après 20 heures comme en Allemagne). Toutes choses égales par ailleurs, ceci représenterait un manque à gagner pour France Télévisions de l'ordre de 500 millions d'euros (710 millions de CA publicitaire y compris le parrainage pour France Télévisions en 2003) et une manne supplémentaire pour les autres médias. Dans ce scénario, cette mesure suppose une intervention des pouvoirs publics sur la publicité et sur les financements publics :

- augmenter la redevance de 20 à 30 euros selon l'ambition d'une telle réforme, soit un peu plus de 2 euros de redevance de plus par mois et par foyer dans le cadre d'un audiovisuel public sans publicité aucune (23 millions de foyers payent la redevance) ;
- augmenter la taxe sur la publicité télévisée, ce qui aurait pour effet de permettre une redistribution de la manne supplémentaire sur l'ensemble du secteur audiovisuel et du cinéma ;
- modifier la régulation sur le temps de publicité et les coupures publicitaires à l'antenne et à l'écran pour protéger le consommateur, ce qui aurait pour effet de rééquilibrer les parts de marché de la publicité entre les médias du secteur privé.

Deux hypothèses sur la stratégie des acteurs publics sont avancées pour un « média citoyen » : on suppose soit une réaction de l'État, soit une action de l'État. L'attitude de réaction se manifesterait par un renforcement des moyens attribués aux sociétés du secteur public et une affirmation des missions de service public. Une action de l'État se traduirait par une véritable orientation visant à garantir l'intérêt général dans le secteur des médias. Cette seconde hypothèse volontariste relève d'un pari idéologique et moral et d'un acte politique fort, plus d'approfondissement que d'élargissement de la sphère publique. Une telle action de l'État, pour ne pas tomber dans l'ingérence, doit trouver sa juste place entre :

- une réaffirmation de la mission culturelle de l'État ;
- et un droit de regard sur l'offre de programmes pour la culture au sens large, autres que les programmes marchands, passant par des règles et des cahiers des charges renouvelés.

Dans ce scénario, la capacité de régulation est à réinventer pour affirmer le caractère citoyen des contenus médias :

- un organisme de régulation pleinement indépendant, éventuellement à terme à l'échelon européen, qui jouirait de véritables prérogatives lui permettant de mieux contrôler et sanctionner les dérives sectorielles, sans pouvoir de nomination sauf s'il était confié à une instance type *Independent Board* ;
- et/ou une autorégulation professionnelle globale, s'inspirant par exemple du modèle suédois.

« les tribus » : la rupture de l'interactivité

La rupture provient de la production de contenus non professionnels, du « fait main ». Les consommateurs produisent leurs propres contenus, se les échangent (pour plus de facilité d'accès et de manipulation, ces contenus peuvent être indexés pour constituer des bases de données). Ces contenus sont de tout genre.

Peut-on considérer que la télévision interactive deviendra un mode commun de consommation de la télévision ? Son usage pourra-t-il vraiment se développer ? Dans le cadre d'une démarche prospective, la télévision interactive offre de réelles alternatives de rupture dans la mesure où elle est un mode de consommation déjà émergent. Si l'évolution de son usage est encore méconnue, on peut toutefois supposer que la télévision interactive s'imposera à son public en créant un phénomène d'accoutumance à son offre de contenus, à l'image du Minitel à son époque.

Compte tenu de ces caractéristiques, l'enjeu pour les professionnels de l'audiovisuel est de savoir s'ils vont tenter, et réussir, à capturer cette offre non

seulement gratuite mais aussi de proximité, pour en faire des émissions ou des programmes. Le projet de France 5 du couplage d'une plate-forme informatique *Mayday* et d'une émission *J'm'en mail*, tourné vers les 15-25 ans, est un test de ce scénario de rupture où l'internaute téléspectateur devient « intervenante ». C'est aussi une des approches de l'avenir du multimédia. Pour la radio, la participation des auditeurs est depuis longtemps exploitée et son succès sur les radios jeunes et moins jeunes existe bel et bien.

Cette rupture du média « fait main » pourrait également permettre de déboucher sur un nouveau modèle de chaîne locale par la proximité virtuelle, ce qui changerait le format et l'équation économique des médias locaux.

Dimension « mode de consommation » TV – Radio – Internet

Voici les 4 principales variables retenues pour les « modes de consommation » des médias électroniques et, pour chacune de ces variables, les hypothèses formulées par le groupe :

- **Degré d'ouverture au monde** : miroir déformant par contenus banalisés (rétrécissement sur la sphère privée, affirmation identitaire) ; miroir sans teint par contenus divertissants (besoin de contacts par contenus sécurisants, fiables) ; miroir réfléchissant par contenus analysés (élargissement par pluralisme de l'information, égalité d'accès au contenu, diversité culturelle).
- **Rapport au temps** : faible augmentation du budget temps médias ; forte augmentation du budget temps médias avec terminal dédié et multimédia ; réserve illimitée du budget temps médias « toujours connecté au média compagnon ».
- **Rapport à l'espace** : proximité physique avec prédominance du terminal dédié ; proximité virtuelle avec multimédia ; nomadisme avec beaucoup de multimédia.
- **Rapport aux comportements** (usages et ergonomies) c'est-à-dire accès aux contenus des médias : choix d'autonomie (passif, actif, interactif simple selon le mode oui/non) ; choix d'accès social (individuel ou familial, par groupes segmentés, collectif).

« Télérama » : la rupture du consommateur actif

La rupture provient du cumul de deux attitudes – un retour à un besoin d'analyse et un nouveau comportement très actif du consommateur d'information au sens large -.

Pour satisfaire cette nouvelle demande, le consommateur veut du pluralisme, de la diversité et une égalité d'accès aux contenus. Il est prêt à consacrer plus de temps aux moyens d'information audiovisuels au détriment d'autres activités, en particulier en recourant au multimédia qui lui donne une plus grande autonomie de consultation et de réaction vis à vis de l'offre. Il préfère une attitude de consommation qui soit collective pour pouvoir échanger avec d'autres ou faire participer le plus grand nombre à l'information reçue, voire commentée ou interrogée avec leurs émetteurs.

« le média compagnon » : le statu quo

Le scénario du *statu quo* fait l'hypothèse que les médias audiovisuels sont un compagnon de vie des consommateurs.

Le « média compagnon » pallie la solitude intellectuelle et sociale de leurs utilisateurs par l'accumulation d'informations qui crée un lien communicatif. Les consommateurs ont besoin d'être informés, surtout de ce qui se passe ailleurs, ils voient sans être vus. Le choix entre télévision, radio ou Internet dépend de leur âge, de leur goût de la découverte, de leur niveau de vie. Avec les progrès technologiques, ils choisissent plutôt la proximité virtuelle et une interactivité simple selon le mode de dialogue oui/non qui leur permettent de répondre plus ou mieux à ce besoin de contacts. Ils constituent, de par leur pratique de consommation de l'information au sens large, des groupes de personnes type *common background believe*, « fonds commun de croyance ».

« Télé Z » : le tendancier du consommateur passif

Le tendancier s'aligne sur les habitudes du consommateur : ne pas faire d'effort supplémentaire, ne pas modifier son comportement initial.

Le consommateur s'adapte à l'offre de contenus banalisés proposée dans laquelle il se retrouve sans se remettre en question. Il reste dans sa sphère de vie privée, ce qui le conforte sur son identité. La télévision et la radio sont ses supports préférés car moins susceptibles de consommation active ou d'ouverture sur l'information et sur le monde.

Dimension « économie » TV – Radio – Internet

Voici les 7 principales variables retenues pour l'« économie » des médias électroniques et, pour chacune de ces variables, les hypothèses formulées par le groupe :

- **Stratégie des acteurs privés** : diversification des activités tous secteurs (*multiplayer*) ; diversification des activités intra médias (*pure player*) ; spécialisation par cœur de métier ou par genre ; spécialisation par zone géographique (proximité), internationalisation.
- **Stratégie des acteurs publics** : *statu quo* (mixte public et privé) ; partenariat public/privé ; privé pur, privatisation avec chartes de déontologie et régulation concurrentielle ; élargissement et/ou approfondissement de la sphère publique.
Degré et modalités de concurrence : domination des diffuseurs (les canaux : opérateurs en amont) ; domination des distributeurs (les chaînes : opérateurs en aval) ; domination des éditeurs (décideurs de programmes et d'émissions) ; domination des producteurs (offreurs de contenus), coexistence.
- **Organisation de la production** entre les diffuseurs, les distributeurs, les éditeurs, les producteurs : *statu quo* ; flexibilité, sous-traitance, délocalisation ; production interne ; externalisation.
- **Coûts** : coûts de diffusion (constants, faibles ou en baisse, élevés ou en hausse) ; coûts de distribution (constants, faibles ou en baisse, élevés ou en hausse) ; coûts de production (constants, faibles ou en baisse, élevés ou en hausse).
- **Revenus** : dotations budgétaires ; redevance, taxation produits Internet ; publicité, produits dérivés ; *mix* redevance + publicité ; abonnements, paiements à la carte.
- **Tarifification** : par abonnement (bouquet) ; tarification à la demande (*pay per view*), « gratuité ».

« La télévision payante différenciante » : une tendance forte à se différencier

Le scénario de la télévision payante est une tendance forte de l'économie du secteur de l'audiovisuel. Il est fondé sur une offre thématique différenciée et « différenciante » pour les consommateurs.

Les notions de télévision de qualité et de télévision haut de gamme sont présentes dans le choix des consommateurs, mais restent en débat sur ce qu'elles signifient hormis que le prix rémunère une différenciation de l'offre audiovisuelle. La qualité pourrait être illustrée par le « Canal+ des origines » ou par des chaînes présentant des programmes proches de ceux de la chaîne américaine HBO. Dans l'hypothèse de la qualité, le public continue de s'abonner pour avoir une

télévision différenciée et « différenciante » et une offre répondant à une demande globale de différence. C'est un comportement différent de celui d'une recherche d'offre de programmes haut de gamme comme le sont ceux proposés par Arte ou Mezzo et qui correspond à un besoin précis.

Avec le développement des offres payantes, le téléspectateur attribuera une importance croissante à deux modèles :

- le modèle type Canal+ ou TPS Star où priment les exclusivités ;
- l'offre élargie, à travers laquelle le consommateur privilégie avant tout le nombre de chaînes disponibles.

Le consommateur aura donc le choix, dans sa propension à payer la différenciation, entre le *more of the same* et la plus grande diversité possible, choix qui justifiera la somme qu'il sera prêt à investir dans une offre payante.

Le financement de cette télévision payante différenciante serait assuré par des ressources issues des abonnements et d'une tarification à la carte.

Concernant les stratégies des acteurs audiovisuels, ce scénario fait l'hypothèse d'un *statu quo* du partage de l'offre entre le public et le privé. Mais l'équilibre entre le secteur public et le secteur privé peut se modifier si la télévision dont le contenu est différenciateur, par exemple avec la future offre de télévision numérique terrestre en 2005, devient en majorité payante ou si, au contraire, le format thématique propose une offre gratuite.

Dans ce scénario de thématique différenciante payante, l'hypothèse est faite que les médias ont une stratégie de *pure player* (*mono ou cross media*) plutôt axée sur une politique de cœur de métier ou de spécialisation par genre. Les diffuseurs et les distributeurs acquièrent une position dominante sur le marché.

Les coûts de diffusion sont faibles mais les coûts de production et de commercialisation restent élevés. En matière d'achats des droits du sport et des exclusivités, les coûts continuent d'augmenter sauf à ce que la concurrence entre Canalsat et TPS cesse par la disparition de l'un ou de l'autre hormis cas d'entente ou du fait d'un net rejet du sport par les téléspectateurs et auditeurs – deux hypothèses jugées peu vraisemblables.

Mais l'évaluation des limites financières des chaînes paraît ardue même si elle dépend de leur capacité à investir, quand il s'agit de la survie d'un élément majeur de leur patrimoine. Et la baisse des droits sportifs et des exclusivités, susceptibles de se développer au-delà des exclusivités cinématographiques, ne semble pas être une hypothèse crédible à moyen ou long terme.

« La télévision généraliste et gratuite : la prolongation ou la fin du statu quo ?

Le scénario de la télévision généraliste et gratuite est soit une tendance qui prolonge le *statu quo* de l'offre audiovisuelle, soit une rupture qui va vers la fin du statu quo et la privatisation d'une partie du secteur audiovisuel public (avec chartes de déontologie et dans un cadre régulé).

Le développement de la télévision généraliste gratuite suppose deux hypothèses d'offre : l'élargissement de la télévision généraliste gratuite à de nouvelles chaînes de la sphère publique ou privée, l'approfondissement de la sphère publique de l'audiovisuel.

L'hypothèse d'élargissement de la sphère audiovisuelle publique paraît peu réaliste, la France ayant trop peu d'habitants pour financer plus de cinq chaînes publiques nationales. La Grande-Bretagne, à démographie proche de celle de la France, a un groupement public composé de la BBC1, 2, 3, 4 et de deux chaînes thématiques pour les jeunes, et une chaîne privée *Channel Four* liée par des obligations de service public.

La mise en place de la télévision numérique terrestre en 2005 qui devrait remplacer progressivement la télévision analogique, permettra une meilleure exposition des chaînes publiques et des chaînes payantes avec une meilleure qualité du son et de l'image pour 35% de la population couverte dans la phase de lancement puis à terme pour les trois quarts de la population. . Mais la future offre de la télévision numérique terrestre de 29 chaînes dont 14 gratuites lancées au 1^{er} semestre 2005 et 15 payantes au second semestre, ne correspond en réalité qu'à un faible accroissement de l'offre télévisuelle publique et privée avec, pour l'instant¹, cinq chaînes véritablement nouvelles thématiques et non généralistes (Direct 8, NT1, Gulliver, BFM Tv, IMCM). Par contre, la télévision numérique terrestre peut avoir des conséquences sur la rente des opérateurs historiques privés généralistes comme TF1 et M6. De ce point de vue, l'économie du paysage audiovisuel généraliste gratuit avec France Télévisions, et aussi celui du thématique payant, en sera modifiée mais sans doute moins fortement que s'il y avait de nouvelles chaînes généralistes créées. Cette toute dernière hypothèse supposerait soit que la répartition des autorisations de diffusion entre chaînes généralistes et thématiques soit changée, soit que les potentialités des technologies liées à la TNT permettent d'accroître le nombre de canaux numériques (multiplex) disponibles (actuellement au nombre de six) ou que le format de compression le plus performant de nos jours sur le marché (le MPEG4) soit généralisé libérant de l'espace de diffusion pour de nouvelles chaînes qu'elles soient en haute définition (TVHD) ou non.

¹ Décisions du CSA des 31 mars et 9 mai 2005.

Le scénario retenant le développement de l'audiovisuel généraliste et gratuit pourrait alors supposer l'approfondissement de la sphère publique. Par exemple, l'évolution de France 2 pourrait ne pas passer par son statut : l'hypothèse serait que le versement de la redevance soit conditionné plus directement à la programmation d'émissions de service public, une piste qui n'est pas à négliger, les télévisions publiques ayant à se justifier auprès de la Commission européenne. Cette hypothèse peut sembler irréaliste. Une telle évolution dépendrait en grande partie de la position de Bruxelles, notamment sur le concept de grille de programmation, et de son degré de pression exercé sur les acteurs du marché français, publics mais aussi privés comme TF1 et Bouygues.

Dans le scénario d'approfondissement, deux hypothèses sont formulées :

- France 2 est privatisée, le service public étant concentré sur une chaîne de format purement culturel et quasi thématique ;
- ou France 2 est contrainte à la diffusion d'émissions qui répondent à des missions de service public, notamment culturelles.

Dans le dernier cas d'un service public fort, de telles diffusions dépendent largement d'une interprétation des textes entre la chaîne généraliste et l'État ou d'une volonté politique affirmée d'une télévision citoyenne qui soit moins dépendante des ressources du marché et de la course à l'audimat. En 2003, pour France 2 la redevance représentait près de 59% du CA, la publicité et le parrainage 35% pour une part d'audience de 20,5% (31,5% pour TF1).

L'avenir de France 2 pourrait évoluer vers un « *statu quo* aménagé » caractérisé par une baisse, voire une suppression, des recettes publicitaires (actuellement plus du tiers de son chiffre d'affaires) et par une augmentation de la programmation des émissions culturelles au sens large. France 2 et France 3 pourraient également se voir imposer la diffusion de ce type d'émissions en *prime time* et *access prime time*. Le terme de cette alternative qui met en avant la production d'émissions de qualité supplémentaires à un coût probablement plus élevé pose un problème de financement avec la réduction ou la suppression progressive des plages publicitaires. Elle suppose de lever plusieurs hypothèques sur la gestion des chaînes et aussi sur la maîtrise des coûts, comme sur le redéploiement ou, selon le cas, sur l'augmentation des recettes affectées à l'audiovisuel public (redevance audiovisuelle voire budgétisation des ressources des chaînes publiques). On peut s'interroger sur la légitimité, dans la grille de programmes du service public, de programmes générant tout à la fois une audience inférieure à celle des leaders TF1 et M6 et des coûts élevés s'en rapprochant et qui seraient mieux affectés à des missions de service public.

L'offre de contenus généralistes est une offre quasi gratuite soit dans un objectif d'intérêt général, soit dans une politique de *must carry* ou de démarche marketing d'appel vers une offre couplée de contenus gratuits et de contenus payants. Dans

le financement des chaînes généralistes et « gratuites » qui est un financement intermédié à travers la redevance (pour l'audiovisuel public), les recettes publicitaires, le parrainage, le téléachat et les produits dérivés, c'est l'évolution entre publicité et produits dérivés surtout qui pourra modifier les rapports de force entre les chaînes et les producteurs. Les producteurs capables de proposer un format générant une forte audience et des ventes de produits dérivés très rentables, accroîtront leur force de marché.

Dans un cadre de contenus généralistes modifiés de qualité et de missions de service public renforcées, les chaînes ou éditeurs de contenus seraient en position dominante par rapport à une myriade de producteurs spécialisés par thèmes, d'autant plus que la croissance du nombre de programmes diffusés augmenterait la concurrence entre les producteurs. Malgré tout, il sera difficile de formuler des hypothèses sur le niveau absolu et relatif des coûts de production et *a fortiori* sur leurs évolutions qui sont peu connus compte tenu de la structuration du secteur.

Mais quelle sera la réaction du marché et des consommateurs (délai de renouvellement des matériels, prix des décodeurs et leurs possibilités d'accès aux chaînes ou aux programmes, budget temps accordé aux médias,...) face à une offre multiple généraliste et gratuite, à la fois sur le plan technique et programmatique ? Le pari de la TVHD et de la TNT serait-il en fait une course de vitesse avec l'ADSL et le VDSL ?

Les facteurs d'évolution de la télévision qu'elle soit généraliste ou thématique, concernent aussi les hypothèses qui seront faites sur l'organisation de l'offre. Les médias audiovisuels iront-ils dans les dix prochaines années vers un système productif de diversification des activités type conglomérat (*multiplayer*) à la façon de la General Electric aux États-Unis ou vers un système à mono activité de « tout communication » type *pure player* dans le sens de l'évolution récente du groupe Lagardère ?

« La télévision transnationale » : un choix politico-économique

Le scénario d'une télévision transnationale correspond à une évolution du secteur audiovisuel, jusqu'à présent franco-français en incluant les structures de l'audiovisuel public extérieur français (TV5, CFI, RFI, Sofirad), vers l'internationalisation : dimension internationale des groupes de médias français, notamment dans le câble et le satellite, (rapprochement de M6 et Bertelsmann, tentative de diversification de TF1 à l'étranger, ...), mais aussi projet de création d'une chaîne d'information internationale française en continu.

Les difficultés pour créer une chaîne française d'information internationale en projet depuis deux ans, dont ni les modalités d'organisation - la validation du

partenariat entre France Télévisions et TF1 sans appel d'offre public étant soumis à l'accord de la Commission européenne - ni le financement ne sont arrêtés, illustrent la teneur politico-économique du choix d'une télévision française internationale.

D'une façon générale, les États pourraient être incités à relancer la sphère publique après l'entrée de différents acteurs internationaux sur leur marché comme la perspective de regroupement des câblo-opérateurs autour de Liberty Media avec John Malone. Mais la tendance serait davantage à une télévision privée avec une domination des producteurs et des distributeurs dans le cas d'une télévision payante et des éditeurs dans le cas d'une télévision gratuite.

La flexibilité serait privilégiée avec des coûts de diffusion et de production en baisse, tandis que les coûts de distribution seraient en hausse.

Quelles seront les limites de la régulation à l'entrée des acteurs étrangers sur le marché ? Faut-il envisager une dérégulation ? Si la régulation était maintenue dans les dix années à venir, ces règles pourraient être facilement contournées, par exemple en implantant une filiale en France et en demandant une fréquence hertzienne.

« La télévision locale » : un autre choix politico-économique

Le scénario de télévisions locales correspond à une évolution des médias et des technologies. Elle répond à une attente des citoyens d'une « nouvelle communication de proximité de l'image », aussi bien en milieu rural qu'urbain. L'offre numérique apparaît à moyen terme comme le vecteur adapté des télévisions locales.

Au moins quatre hypothèses sont à étudier :

- L'avenir de la maîtrise de la télévision locale par les collectivités territoriales : quel régime de propriété et de gestion des contenus, avec quels objectifs et quelles contraintes ?
- Le partage du marché entre télévisions privées et publiques à vocation locale avec la TNT : quelles évolutions de l'offre et de la demande pour les télévisions privées, associatives et pour les télévisions publiques nationales existantes, comme France 3 avec ses programmes locaux, ou futures qui seraient purement locales ?
- Le partage du marché entre médias locaux : quel degré de complémentarité ou de concurrence de la télévision locale avec les médias locaux et nationaux existants (presse quotidienne régionale, radios privées de catégorie A, B et C,

chaînes nationales régionales, chaînes thématiques...) et avec les médias de proximité (Internet, multimédia) ?

- La viabilité économique des télévisions locales : quel mode de financement, avec quel degré de publicité et de subventions publiques ? Par une affectation d'une partie de la taxe d'habitation incluant à partir de 2005 la redevance ? De façon plus réaliste, par l'ouverture progressive des secteurs interdits jusqu'alors à la publicité télévisée (presse, distribution, édition) a priori très rentables pour les médias de proximité, les télévisions locales pouvant à l'instar des radios créer des réseaux intégrés de chaînes avec des accords de programmation et une même régie publicitaire ?

Les télévisions locales

Hors Paris, il existe en France métropolitaine 51 aires de plus de 150 000 habitants qui regroupent 19 691 479 habitants soit 33,7% de la population. Actuellement, les télévisions de ville hertziennes concernent au total 4 659 000 habitants (source population INSEE 1999) avec Télé Lyon Métropole (1 648 200 habitants), Télé Toulouse (964 800), TV7 Bordeaux (935 300), TV Atlantique (711 100), Clermont1ère (409 600). Les appels à candidatures du CSA concernent les villes de Marseille-Aix (1 516 300), Lille (1 143 100), Grenoble (514 600), Montpellier (459 900), Tours (376 400), Orléans (355 800), Angers (332 600), Le Mans (293 200), Nîmes (221 500). Celles-ci couvriraient au total une population de plus de 5 millions d'habitants, qui, avec les télévisions locales existantes de pays et de proximité, porteraient la population couverte à près de 10 millions d'habitants d'ici 2006.

« Le média personnel » : une première rupture

Le scénario du média personnel est le scénario de la télévision « fabriquée » par le consommateur sur la base de contenus proposés par les médias privés. Les médias privés se spécialisent alors dans leur cœur de métier, voire par genre, pour être en mesure de répondre à une demande multiple de contenus électroniques.

L'hypothèse est faite que les diffuseurs et les distributeurs dominent le marché et recourent à l'externalisation de la production des contenus. Le degré et les modalités de concurrence entre acteurs, les diffuseurs, les distributeurs ou les éditeurs, varient selon celui qui permet l'accès au catalogue des contenus proposés au consommateur. Soit l'accès aux contenus peut être banalisé sur le mode Internet, soit le catalogue détenu par les éditeurs est mis en vente directe.

En ce qui concerne la télévision, les questions de la diversité et d'une mise en concurrence des acteurs ne se posent pas vraiment, le consommateur n'étant abonné en général qu'à un distributeur (ouverture d'un compte et non de

plusieurs). En ce qui concerne Internet, la situation est plus complexe, l'abonné étant au moins obligé de passer par un opérateur téléphonique.

Les éditeurs, qui sont propriétaires du catalogue de contenus et perçoivent les droits d'auteur, doivent faire face à un problème de relations commerciales avec le client : leurs catalogues ne sont par nature que partiels alors même que le consommateur est en quête d'une offre élargie. Les éditeurs vont-ils devenir diffuseurs-distributeurs ? L'hypothèse est faite que le marché évoluera vers une concentration croissante des éditeurs. Par ailleurs, dans ce scénario du média personnel, il est supposé que les distributeurs prendront davantage d'importance pour des raisons de commodité d'accès aux contenus plébiscitée par les consommateurs, même si ces distributeurs risquent d'être confrontés à des « barrières d'ergonomie » c'est-à-dire à des difficultés de pratique et d'usage plus ou moins grandes de leurs produits par des consommateurs devenus opérateurs de médias.

La TDSL sera vraisemblablement le seul endroit où les éditeurs pourront vendre directement leurs contenus. Internet devrait également connaître une telle évolution, par exemple avec la vente directe des éditeurs en matière de musique. Dans ces deux cas, il faudra que les capacités technologiques du secteur continuent à se démultiplier.

Les coûts de diffusion, de production et de distribution seront plutôt à la baisse du fait d'une banalisation des contenus professionnels offerts au consommateur et d'une diffusion en technologie numérique amortie à moyen terme.

Avec la télévision personnelle qui suppose une demande de contenus fortement rediffusés et payants - soit à la carte, soit au *pay per view* -, la tendance est à la baisse des coûts de diffusion, de production et de distribution.

« Le média personnel + » : une seconde rupture

Le scénario du média personnel + est une généralisation du scénario du média personnel circonscrit à la télévision personnelle qui est permise par la diffusion des technologies numériques dans les médias audiovisuels et par Internet.

« Le média personnel + » correspond à un scénario de rupture dans les modes de consommation des médias, soit le scénario du « gigabit à la maison », soit celui de « l'individu nomade ». Une forte majorité de consommateurs ayant la possibilité et le goût d'utiliser l'interactivité choisit de composer ses programmes essentiellement à partir de contenus professionnels.

Les acteurs privés s'adaptent à cette demande, le secteur public est quasi inexistant. Les éditeurs peuvent dominer et façonner le marché d'une télévision à la carte. Pour qu'une telle domination soit réalisable, deux conditions sont à remplir durablement : créer un produit très fort et générer des recettes publicitaires importantes pour pouvoir attirer le client.

Il ne faut toutefois pas surévaluer l'importance des éditeurs car ce sont les distributeurs qui sont non seulement à l'origine de la création du *pay per view*, mais qui sont également « l'agrégateur » naturel, le *gatekeeper* du secteur seul à pouvoir initier des négociations asymétriques, et peuvent encore occuper une position dominante.

Dimension « technologies » TV – Radio - Internet – Multimédias

Les nouvelles technologies dans les médias

La technologie agit pour une diffusion de plus en plus large des médias, par la diversification des accès et l'augmentation de leur débit, par l'abaissement du coût des terminaux, et par le développement d'interfaces plus conviviales. La numérisation des contenus rend les médias de plus en plus perméables en terme d'échanges de contenus et de modes d'accès. Le haut débit et les techniques de compression font progressivement croître la consommation de contenus en stock au côté de l'accès aux contenus en flux. La diminution globale des coûts des terminaux et des programmes démultiplie les lieux de consommation dans les foyers et au cours des activités nomades. L'hypothèse de base est donc triple : les coûts des nouvelles technologies diminueront, les compétences des utilisateurs pour les utiliser iront croissant et les progrès permettront de simplifier les interfaces technologiques.

Les micro-scénarios proposés vont de l'extrapolation du présent avec le cumul des technologies anciennes et nouvelles, jusqu'à une situation à long terme de rupture consommée avec l'assimilation des nouvelles technologies qui deviennent banalisées dans leur usage c'est-à-dire « transparentes », utilisables facilement par tous et réalisant une sorte de continuum d'accès aux médias riche et diversifié. Entre ces deux scénarios extrêmes, l'évolution se fait par le biais d'une série d'explorations ou d'apprentissages par les consommateurs, selon leur positionnement par rapport aux nouvelles technologies et leurs ressources économiques. Le débit d'accès, l'attrait technologique et les compétences associées jouent donc un rôle structurant dans ces scénarios.

Tous les micro-scénarios de la dimension « technologie » des médias posent les problèmes des limites de la liberté d'expression et de diffusion, de la gestion de la

propriété intellectuelle, et du contrôle-sanction du copiage et des échanges illicites.

Voici les 5 principales variables retenues pour les « technologies » des médias électroniques et, pour chacune de ces variables, les hypothèses formulées par le groupe :

- **Mode d'accès et débit** : coexistence ou combinaison de TV diffusé, d'ADSL, d'UMTS, de WiFi domestique ; 1 gigabit à la maison (FFTH) ; sans fil dominant haut débit ; très haut débit.
- **Terminal** : multisites spécialisés collectifs dans la maison ; réseau de terminaux personnels sur soi qui s'interconnectent ; maison organisée et interopérable ; réalité virtuelle immersive totale avec sites collectifs et dispositifs individuels.
- **Stockage des données** (lieux) : multi-supports : diffusé, DVD, disques durs ; serveurs externes ; serveur à domicile avec des bases de données organisées ; giga clefs personnelles communicantes.
- **Accès au contenu** (interfaces) : menus ; offre *push* personnalisée (type Amazon) ; assistants personnels avec agents intelligents ; navigation virtuelle hypermédia.
- **Modalité d'accès et de gestion** (paiement, qualité, interaction, sécurité) : gestion des droits et abonnements ; paiement à la consommation ; « gratuité », troc et *deal* en ligne.

« Les consommateurs suiveurs » : une juxtaposition des médias classiques et des médias nouveaux

La tendance va vers une coexistence et un mixte de tous les modes audiovisuels, télévision, radio et Internet avec une juxtaposition des sites collectifs dans la maison. Les supports restent eux aussi très variés, diffusion, disque dur, DVD. Les choix sont faits par sélection dans des menus multi-supports et par des modalités d'accès simple gratuit ou par décodeur. Les alternatives très technologiques proposées de maison immersive intégrale et de *high tech* limité aux vrais branchés et aux individus nomades ne devraient s'imposer qu'à plus long terme, pour des raisons de coût et d'inertie du parc.

La télévision est diffusée par voie terrestre et satellitaire avec une percée significative de l'ADSL. Les technologies de WiFi et Wimax domestiques, accessibles à des tarifs raisonnables, permettent de répartir les flux vers les différents terminaux. Le financement et la tarification sont des éléments de choix importants dans l'offre et la demande de médias électroniques. Dans ce tendanciel, le mode mixte d'accès et de paiement entre annonceurs et abonnements domine.

« Les technophiles raisonnables » : la haute technologie limitée à une catégorie de consommateurs avancés

La tendance *low tech* de consommateurs avancés dits « technophiles raisonnables » pour une offre et une demande de médias électroniques peut préfigurer une rupture. C'est un scénario *a minima* du scénario pur *high tech* de la haute technologie entrée dans les mœurs, qui concerne des catégories limitées de personnes (par exemple des « bobos ») utilisatrices des technologies existantes mais aussi férues des nouvelles technologies de pointe.

L'investissement dans le haut débit est optimisé pour une consommation plus forte mais maîtrisée. La maison devient un lieu aménagé pour des accès aux médias facilités, un lieu pensé grâce au très haut débit fixe (200 mégabits seconde). La maison est organisée avec des équipements à la fois existants et nouveaux mais qui sont interopérables et avec des interfaces de services personnalisés. Ceci permet aux consommateurs de se constituer leurs propres bases de données stockées sur un serveur à domicile, d'accéder à des contenus soit personnels, soit professionnels, et de les échanger. Pour ces derniers, ils privilégient le choix et la qualité des contenus pour lesquels ils utilisent des assistants personnels. Ils gèrent de façon dynamique leurs droits et abonnements selon leurs consommations de contenus électroniques.

« Les individus nomades » : la dominance du « sans fil »

Un autre scénario de rupture des médias électroniques est le centrage sur les individus nomades que permet l'évasion par le « sans fil » et les terminaux portables.

Les accès mobiles multimédia à moyen débit sont partout possibles et les terminaux personnels peuvent s'interconnecter avec les autres terminaux dans leurs environnements. Le stockage de grandes quantités de données sur les giga clefs et les possibilités d'offre personnalisée fournies en *push* permettent d'effectuer de l'achat et du troc en ligne et de vivre en *always on* avec les communautés connectées.

« Les vrais branchés » : le gigabit à la maison

La rupture dans l'offre et la demande des médias est provoquée par la technologie : les réseaux de télécommunications deviennent le moyen majoritaire d'accès aux médias électroniques et le très haut débit ouvrent la porte à des ergonomies immersives (casques interactifs, dispositif 3D,... utilisables pour la

consommation de contenu ou pour les jeux). C'est le scénario *high tech* du « gigabit à la maison ».

Le téléchargement quasi-instantané des contenus multimédias, rend possible un stockage sur des serveurs externes des contenus personnels et l'accès à la demande au contenu de stocks. Les choix s'effectuent par navigation hypermédia, avec un paiement à la consommation.

Ce scénario de rupture repose sur l'hypothèse d'un accès extrême à des technologies de navigation virtuelle. C'est le scénario le plus déstructurant quant aux modes d'accès et d'interfaces.

Ce scénario se heurte à des problèmes d'usage, de coût, d'inertie des parcs installés. Il ne peut donc constituer à court moyen terme un scénario plausible pour une masse de consommateurs. Il joue par contre un rôle extrêmement important d'apprentissage sur des équipements, des contenus et des usages nouveaux qui pourront ensuite à moyen long terme, se répandre au fur et à mesure des progrès technologiques, de desserte à très haut débit et d'équipement des foyers.

« Tous, consommateurs de haute technologie banalisée » : la rupture de la haute technologie entrée dans les mœurs

Ce scénario correspond à une mise en harmonie du potentiel de la technologie, de la maturation des compétences et de l'équipement des lieux privés et publics. La rupture induite par la technologie est véritablement consommée et entre dans les mœurs. La technologie devient économiquement solvable et « transparente » c'est-à-dire totalement intégrée dans le monde des médias, du travail et chez soi.

Le gigabit à la maison et une interopérabilité maîtrisée permettent de découpler les supports d'accès, le choix des contenus et les pratiques de consommation. Les utilisateurs, selon leurs tendances, les moments et les lieux, peuvent choisir entre interfaces individuel ou collectif, entre usages passif ou interactif, entre consommation ou création de contenus, entre bibliothèque personnelle ou collective, entre choix guidé, aidé ou libre avec leur forme de paiement.

Dans ce cas, la « rupture » correspond à une mue du scénario *low tech* vers le scénario *high tech* accessible et maîtrisé pour tous. Cette transition passe par l'apprentissage du point de vue de l'économie et des usages qui se sera effectué au travers des scénarios « des technophiles raisonnables », « des individus nomades » et des « vrais branchés ». Elle bénéficiera des développements technologiques décrits dans les scénarios *high tech* du « sans fil » et du « gigabit à la maison », et surtout de ceux provenant des environnements de l'entreprise.

Scénarios de régulation des médias

Dimension « régulation »

l'ambiguïté de la nature des médias, leur « puissance inquiétante » et la difficulté de l'exercice de la régulation

La régulation des médias touche au pouvoir politique quel que soit le niveau auquel il s'exerce et à l'évolution des relations des individus en société : quel partage entre le collectif et l'individuel ? Quel niveau de contrainte accepter ? Quel poids de la culture des personnes et des techniques dans l'offre et la demande de médias ? Quelles fonctions des médias dans la société ? Quel rôle pour les individus, le secteur public, le secteur privé, les pouvoirs publics dans la régulation ou l'absence de régulation des médias ?

La tendance à la banalisation des médias assimilés à des services comme les autres, l'oscillation du concept de médias entre biens culturels et bien marchands dans la régulation communautaire, la responsabilité du politique dans la dégradation de l'audiovisuel et la concentration de la presse sont des symptômes de l'ambiguïté des médias

La régulation des médias s'inscrit dans un environnement marqué par de fortes évolutions des populations, des cultures et des valeurs, mais aussi du politique, de l'économie et des techniques. L'évolution des médias, qui relie les personnes et les peuples entre eux, est concernée par ces transformations qui touchent aux gouvernances, aux systèmes de droit, à la création de richesses, à leurs modes de production et à leurs échanges, aux potentialités et aux usages des technologies. Parmi les éléments de contexte de la régulation des médias, la question de l'intérêt général dans les médias reste posée. Le groupe Cosmos a choisi de privilégier l'acceptation de droit culturel par rapport à une marchandise culturelle, au même titre que les droits civils et politiques ou les droits économiques et sociaux. L'intérêt général dans les médias passera notamment par la recherche du pluralisme.

Les premières orientations du groupe Cosmos pour « prospectiver » la régulation des médias, et choisir des cheminements entre les variables et les hypothèses déterminent les hiérarchies suivantes.

En préalable, le groupe estime que le point de départ d'une démarche prospective sur la régulation des médias serait de prendre en compte les problèmes progressivement en considérant que rien n'est acquis. « On ne décide pas de réguler ou de déréguler, on y arrive au terme d'un processus ».

La ligne directrice retenue est une simplification et une modernisation de la régulation des médias, qui serait :

- une régulation globale – type Droits de l’homme – et non spécifique, pour des libertés de communiquer, d’informer et de progrès culturels qui seraient trois objectifs de service public ;
- applicable à tous les médias (Internet, presse, télévision et radio) ;
- hostile aux excès de l’intégration verticale entre opérateurs de contenants et opérateurs de contenus ;
- proactive avec des instruments nouveaux de régulation à inventer par un pouvoir politique et un « État moins pauvre, moins arrogant et moins ambitieux » ;
- intégrant les effets nouveaux et positifs des technologies de l’information et de la communication pour accéder à l’information ;
- capable d’éviter les dérives et les « chocs actuels inouïs » nationaux et extra nationaux : prégnance de la télé réalité, focalisation sur la gestion des droits sportifs, hyper-concentration des médias, potentialités négatives non maîtrisées d’Internet avec les dérives de l’information,... ;
- organisée à un niveau de plus en plus décentralisé, voire à plus lointaine échéance à un niveau européen, qui permette des ajustements,.

La problématique de l’action de l’État pourrait être schématiquement analysée selon les termes de l’alternative suivante :

- soit une action de développement sur la base d’un État, voire de l’Union européenne, porteur d’un grand projet ou acteur déterminant de la spécialisation de la société dans un domaine, et pouvant agir sur le processus de production, en amont ou en aval par divers moyens de développement qui ne seraient pas remis en cause (financement public, entreprise publique, commande publique,...).
- soit une action de régulation fondée « sur l’idée de la primauté du marché, l’État intervenant en cas de défaillances du marché par la réglementation, la taxation, l’incitation ». On aura plusieurs dimensions d’actions de régulation : « une régulation civile : protection de l’enfance, lutte contre la violence, paix civile – une régulation politique : pluralisme, diversité – une régulation économique du marché : ententes, position dominante,... ». Les moyens de la régulation peuvent être à des niveaux différents (européen/national), concerner les contenants et/ou les contenus (ART/CSA), être une régulation économique (Conseil de la concurrence), une régulation civile (CSA), une régulation générale ou spécifique.

Pour le groupe Cosmos, la logique de développement public dans les médias, qui a été très structurante, touche à sa fin avec la télévision numérique terrestre. Les scénarios prospectifs de régulation seraient centrés sur la place plus ou moins

grande donnée au service public et aux instruments de la régulation, notamment pour contrer les super concentrations industrielles et la mainmise d'acteurs économiques sur les marchés publics.

Voici les 8 principales variables retenues pour la « régulation » des médias et, pour chacune de ces variables, les hypothèses formulées par le groupe :

- **Nature de la régulation** : action de développement, de spécialisation ou de protectionnisme sectoriels (État porteur d'un grand projet industriel, culturel,...*via* des financements, des commandes, des entreprises publics) ; action de régulation générale ou spécifique ; action de régulation économique pour compenser le marché ; action de régulation civile pour protéger la personne et préserver l'ordre public ; action de régulation politique pour maintenir et développer le pluralisme et la diversité.
- **Objectifs de la régulation** : garantir les libertés d'expression, de communication et de publication ; veiller au respect de la personne et de l'ordre public ; veiller au pluralisme des opinions et de l'offre des médias ; garantir des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires d'accès aux médias à chaque usager ; préserver la diversité culturelle et linguistique, éviter l'hégémonie culturelle et le repli identitaire ; favoriser le développement et la compétitivité du secteur des médias.
- **Domaines de régulation** : régulation intersectorielle (télécom, Internet, audiovisuel) ; régulation sectorielle pour l'ensemble des médias ; régulation par média ; régulation par produits ou par métiers, régulation des nouvelles technologies ; régulation des nouveaux types de contenus.
- **Niveaux de régulation** : international (OMC, UNESCO,...) ; multilatéral ou bilatéral ; européen (UE, Conseil de l'Europe,...) ; national ; local ; mixte.
- **« Acteurs » de la régulation** : pouvoirs publics ; autorités indépendantes (type CSA, ART,...), comités d'éthique, structures intermédiaires ; négociations collectives professionnelles, sociales ; journalistes (responsabilité éditoriale) ; repérage de bonnes pratiques et expérimentations ; jeu du marché.
- **Modalités de la régulation** : normes contraignantes (accords internationaux, directives, lois,...) ; régulation *a minima* (traitement différencié type diversité culturelle, cahier des charges, contrats d'objectifs et de moyens, régime déclaratif,...) ; normes non contraignantes (recommandations, avis, codes de déontologie,...) ; incitations.
- **Objets de la régulation** : régulation des contenants - diffusion, exploitation des réseaux (fréquences, services)- ; régulation des contenus pour la presse, la TV, la radio, et Internet - création, production, programmation, distribution, promotion (pratiques commerciales, produits dérivés, téléachat, secteurs interdits), financement (publicité nationale et locale, parrainage)-.
- **Instruments de la régulation** : régulation par les prix (taxation, aides financières pour offrir ou soutenir l'activité - service public, presse - , pour diminuer les barrières à l'entrée sur le marché - coûts de distribution, innovation,

création et circulation des œuvres,...-); régulation par les quantités (quotas, seuils, autorisations ;...); régulation par la qualité (règles de contenus –contre la violence, la pornographie, les discriminations,...-, droit de réponse); régulation par le droit (règles anti-concentration contre les ententes et les abus de position dominante, pouvoir normatif, d'arbitrage, de recommandation, de contrôle, de sanction, de nomination,...).

« La liberté par la contrainte » : la régulation politique du pluralisme

Le pluralisme est compris ici comme la pluralité et la diversité à la fois des opinions exprimées par les médias et de l'offre de médias en termes d'acteurs, de contenants et de contenus.

Le pluralisme concerne certainement l'information mais aussi les autres contenus des médias. Tous ceux-ci peuvent être globalement ramenés à des sons et des images numérisés dont la caractéristique est d'être comparables à des fluides. D'où la tension entre une circulation sans limite et instantanée des contenus des médias et la nécessité de pouvoir mettre des verrous : par qui (État, Union européenne, personnes,...) ? Sur quoi (production de l'information, accès à l'information,...) ? Comment et où ?

L'enjeu majeur de la régulation est le pluralisme et son effectivité. L'Union européenne ne s'étant pas engagée sur ce chantier, c'est à l'État que revient la responsabilité d'être le garant du pluralisme et d'en assurer les modalités d'organisation. Considérant que si la concentration est contraire au pluralisme, le groupe Cosmos constate que la concurrence n'entraîne pas nécessairement le pluralisme des opinions qu'il juge essentiel pour la démocratie. Est mise en avant l'idée force d'une régulation politique du pluralisme.

L'État doit donc veiller à :

- éviter la préemption du débat politique par un acteur ;
- limiter les positions dominantes dans les médias ;
- favoriser l'indépendance des médias ;
- favoriser des modèles de développement alternatifs au modèle de marché de type - pression idéologique - popularité du produit - audimat – publicité - pression des actionnaires ;
- favoriser l'émergence de nouvelles activités de médias.

L'État doit inventer ou réinventer une déontologie et une régulation du pluralisme. Plusieurs questions se posent : renouveler les missions de service public et leur exercice dans les médias ? Équilibrer le secteur public et le secteur privé des médias ? Repenser les niveaux et les modes de financement des médias ? Mettre

en place des clauses d'exclusion : - *a minima* à l'instar du dispositif repris dans la tentative de Catherine Trautmann d'éviter la confusion des genres entre un acteur majoritaire d'un réseau type eau, armement, bâtiment, et le marché des médias, via l'instauration de dispositifs juridiques type Conseil de surveillance, ou - *a maxima* en instaurant des dispositifs étanches entre sociétés vivant des marchés publics et entreprises de médias ?

Le problème est aussi de résister à la concentration des groupes de communication par des mécanismes de régulation qui ne soient pas obsolètes par rapport aux évolutions du marché et des technologies.

Les exemples de la couverture aux États-Unis de la guerre en Irak par les *network* et le phénomène de contre-information du film de Michaël Moore, comme celui de l'opposition europhobe des médias britanniques à la politique européenne de Tony Blair, montrent les dangers et les limites de la concentration dans les médias pour la démocratie. En France, le blocage du développement de la TNT par TF 1 conforté par les lobbies industriels, chaîne privée soucieuse de préserver LCI face à une éventuelle concurrence de la future CII, puis la récente tentative de prise de participation à hauteur de 10% dans le capital de la Socpresse par TF 1 et Bouygues sont un signal fort pour mettre en place rapidement une régulation du pluralisme qui soit réelle et efficace.

Le groupe Cosmos propose plusieurs scénarios pour une action de l'État centrée sur le pluralisme : la liberté dans la contrainte, l'étiollement dans la concurrence, la survie dans l'exception.

Différents scénarios de la liberté dans la contrainte sont possibles suivant le levier choisi pour mettre en œuvre le pluralisme (les entreprises et le service public, les individus et la technologie) et le *trade off*, l'arbitrage, trouvé pour rééquilibrer le système audiovisuel. Le groupe propose deux variantes de scénarios de « la liberté par la contrainte ».

Variante 1 « La liberté par la contrainte » : renforcer ses chaînes de service public : une nouvelle légitimité du public face au privé

Le scénario « renforcer ses chaînes » de service public est une quasi rupture politique puisqu'il suppose de donner au service public de l'audiovisuel les opportunités de se développer et de se diversifier.

Dans ce micro-scénario, les objectifs principaux sont de garantir les libertés d'expression et de communication, de veiller au pluralisme des opinions et de l'offre des acteurs publics et privés de médias. La promotion de la qualité et la « gratuité » des contenus vont de pair. Le renforcement du service public

audiovisuel qui pourrait utiliser les potentialités de la TNT, suppose une remise en cause dans le domaine de l'exploitation des réseaux, de la programmation et de l'économie audiovisuelle.

Plus qu'une régulation du marché, le financement public de l'audiovisuel avec une augmentation de la redevance ou des modalités de partenariat public - privé sont les leviers de ce scénario. Le point de rupture est le choix du politique sur le développement des médias entre le financement par la publicité ou le financement par l'impôt. Dans cet esprit, la redevance est le prix de la liberté en contrepartie d'obligations dans les cahiers des charges et des missions et dans les contrats d'objectifs et de moyens, et doit être comprise comme telle au niveau européen.

Pour la politique de l'offre audiovisuelle, la rupture serait de se démarquer des contenus de l'acteur dominant « vendeur de temps de cerveau humain disponible » (à la publicité), « de faire différent, autrement, sur les produits » à des heures de grande écoute créant une audience nouvelle et une dynamique de grille.

La régulation, sur la base de normes plutôt contraignantes et de contrats d'objectifs et de moyens permettant de remplir des missions de service public, continuerait à relever des pouvoirs publics nationaux et d'une autorité véritablement indépendante. Elle devrait concilier, sans doute avec difficultés, les régulations économiques de niveau européen et international.

Variante 2 « la liberté par la contrainte » : briser ses chaînes : médias personnels contre acteurs formatés

Le scénario « briser ses chaînes » est une rupture paradoxale dans la régulation des médias, essentiellement technique et sociétale. Il propose un autre modèle organisationnel des médias qui intègre les avancées technologiques. C'est un accès aux contenus par les individus, et non par les entreprises, et par le plus grand nombre organisé en groupes ou en réseaux. Il sera soit complémentaire, soit alternatif du scénario « renforcer ses chaînes de service public », évolution qui dépendra des réactions des individus et de la période de temps considérée. L'hypothèse forte est de créer les conditions technologiques de la concurrence *via* l'anarchie de la création et de la diffusion type logiciel libre. La technologie joue le rôle de contrainte dans la liberté. La rupture proviendrait d'une pluralité d'offre des contenus et d'un accès différent aux accès formatés, battant en brèche l'objectif d'une offre calée sur l'audience.

La régulation viserait à garantir des conditions équitables d'accès aux médias électroniques. Régulation communautaire, nationale et aussi locale, elle serait

axée sur les nouvelles technologies et les nouveaux contenus. En particulier, elle aurait pour objectif de promouvoir du multimédia innovant, peu coûteux et intrinsèquement de proximité. Un pouvoir de sanction aux infractions de piraterie, d'émissions et de contenus devrait être opérationnel mais relevant de quel acteur ?

La probabilité d'un tel scénario du média personnel est non négligeable dans un avenir proche. Il pose au moins deux questions : la maîtrise de la création et de la production des contenus (informations professionnelles ou personnelles), la maîtrise de la diffusion et de la distribution de ces contenus. Le risque est que le contre-pouvoir délégué implicitement aux individus face aux acteurs dominants des médias soit rendu progressivement caduc du fait d'une infiltration des grands groupes dans ce modèle personnel de médias par un noyautage ou une récupération à leur avantage pour faire passer leurs messages. Il y aurait alors détournement de pluralisme au profit des concentrations et pérennité des vecteurs d'influence.

Les cycles de la régulation communautaire des médias

La politique européenne audiovisuelle est toujours dans une tension permanente et une conciliation d'intérêts a priori divergents. Jusqu'à présent la régulation communautaire tente de concilier des objectifs d'intérêt général, notamment sociaux et culturels, et le développement du marché intérieur. L'élargissement de l'Union à 25 ne peut manquer d'avoir des conséquences sur cette politique. Il est par exemple probable que les nouveaux entrants qui bénéficient de délocalisations dans la production audiovisuelle et cinématographique plaideront pour une application renforcée du droit de la concurrence.

La question des aides à la production cinématographique et audiovisuelle et celles des missions des services publics de radiodiffusion, de leur organisation et de leur financement, restent sensibles. Les quotas de diffusion, voire de production, sont des sujets de plus en plus contestés, les États membres étant d'ailleurs le plus souvent faiblement représentés par leur administration nationale culturelle hormis la France qui de ce fait se trouve dans une situation particulière au sein du Conseil des ministres.

La recherche d'un équilibre entre le culturel et l'économique

La régulation communautaire des médias peut paraître ambiguë et évolutive en fonction de l'aspect qui sera privilégié, culturel ou économique, et selon le média considéré : le cinéma relève plutôt d'une démarche culturelle ; la radio et la presse écrite relèvent de la régulation générale des services, ce qui n'exclut toutefois pas que cette dernière continue de bénéficier de soutiens nationaux diversifiés ; la télévision est considérée comme un service de nature économique, traitée sous l'angle du Marché intérieur, des aides d'État, de la société de l'information, mais aussi de l'éducation et de la culture.

La tendance à une banalisation des médias assimilés à des services comme les autres et à une libéralisation du marché de ce secteur, tendance marquée par une volonté affirmée de la Commission et traduite par une régulation uniforme des services, qui semblait appartenir au passé, revient sur le devant de la scène.

A ce clivage culture/économie s'ajoute l'interpénétration grandissante des mondes de l'audiovisuel, des télécommunications et des nouvelles technologies (la « convergence »). Schématiquement, la Commission européenne a jusqu'ici régulé les contenus, par les directives relatives aux télécommunications, devenues Communications électroniques avec le récent « paquet télécom ». Elle a régulé les contenus télévisuels essentiellement par la directive « Télévision sans frontières » et par la directive « Commerce électronique », tout en laissant jouer la subsidiarité, c'est-à-dire en renvoyant assez largement aux compétences des États membres – dans le respect des règles de la concurrence – le traitement des autres questions relatives aux médias (notamment la définition du périmètre du service public de radiodiffusion, la protection des mineurs, la concentration et le pluralisme ,...). Il est intéressant de noter l'infléchissement que représente la toute récente initiative de la Commission européenne en direction des autorités nationales de régulation qui viennent pour la première fois d'accepter d'aller vers une coopération plus étroite, de nature à favoriser l'interdiction d'une chaîne de télévision ou d'un autre média audiovisuel pour manquement grave aux principes de liberté, de démocratie, de respects des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

Ces réglementations communautaires liées à l'audiovisuel et à la société de l'information doivent être révisées à moyen terme, ce qui pourrait être l'occasion d'une éventuelle remise à plat. Invoquant par exemple la télévision par Internet et son fort développement potentiel, la Commission évoque pour la directive « télévision sans frontières » la nécessité d'un cadre réglementaire modernisé pouvant ne pas se limiter à la diffusion. Dans ce cadre, pourraient ne pas être occultés les débats animés qui ont opposé dans le passé Commissaires et Directions Générales respectivement en charge de la concurrence et des médias. Un signe avant-coureur pourrait se manifester avec la visibilité donnée au dossier délicat du financement de l'audiovisuel public allemand *via* des subventions publiques.

Devrait également peser la réorganisation des portefeuilles au sein de la Commission européenne. Les médias et la société de l'information ont été placés sous la responsabilité de la même Commissaire (Viviane Reding), qui est désormais « coordinatrice des relations avec les médias ». Ceci signifie que l'industrie des médias a désormais un interlocuteur unique au sein de la Commission européenne, et que depuis début 2005 un système d'alerte permettant des consultations plus systématiques entre les services de la Commission et les représentants des médias est censé avoir été mis en place.

Les spécificités des médias seront-elles reconnues ?

Les spécificités de la régulation audiovisuelle communautaire, en particulier la prise en compte de ses objectifs culturels et sociaux, pourraient être de nouveau contestées, principalement au nom de la concurrence. L'enjeu majeur actuel reste la question de la pérennité du système des aides, à laquelle s'ajoutent d'autres préoccupations que sont :

- le niveau maximal admissible de la « territorialisation » des aides d'État et de l'Union européenne, dont plusieurs modalités sont susceptibles d'être analysées comme contraires à un marché intérieur unique ;
- le pluralisme des médias et les règles anti-trust ;
- la diversité culturelle, traditionnellement portée par la France et rejointe par plusieurs partenaires européens.

Quelques questions à se poser et à résoudre

- Comment sera reconnue la spécificité du service public audiovisuel, présent dans la quasi-totalité des États membres ? La notion de diversité culturelle qui révèle une hiérarchie des préférences collectives différente selon les pays, sera-t-elle remise en cause par la Commission ?
- Les États-Unis reviendront-ils sur une position de blocage ou seront-ils encore demandeurs dans le cadre de l'OMC, mais peut-être plus encore dans le cadre de la Convention UNESCO en négociation, d'une reconnaissance du principe de la diversité culturelle et d'une définition du bien culturel comme un bien spécifique car non exclusivement marchand ? Se rallieront-ils à la position fermement défendue par l'Union européenne dans son ensemble, d'un champ d'application de la Convention UNESCO circonscrit à une approche centrée sur le contenu culturel et les expressions artistiques, en évitant toute formulation qui laisserait entendre une subordination de la culture à une logique purement marchande ?
- Les financements de l'audiovisuel en France par des aides à l'industrie culturelle, par la redevance audiovisuelle (antérieure au Traité) au service public, par la publicité et par les produits dérivés seront-ils remis en cause par la Commission de l'Union européenne *via* la référence à un « caractère proportionné » du financement public dans les États membres ? A cet égard, la Commission a commandité une étude comparative sur l'impact de la réglementation sur les marchés de la publicité télévisée dans les États membres.

Faut-il voir dans ces interrogations une anticipation de nouvelles problématiques ? Ou une étape d'un nouveau cycle de régulation communautaire, la Commission européenne continuant d'arguer de la nécessité d'agir soit en se référant à l'approche de la « réglementation graduée* », soit en modifiant l'encadrement juridique en profondeur sous l'effet de la convergence numérique ?

Cf discours de Viviane Reding devant le Parlement européen le 7 décembre 2004, réglementation « graduée, limitée à ce qui est nécessaire pour garantir le fonctionnement du marché intérieur et en particulier en prenant en compte les mesures de co-régulation ou d'auto-régulation ».

« L'étiolation dans la concurrence, avec Bruxelles » : l'antidote d'un nouvel entrant de poids sur le marché des médias

Le scénario « l'étiolation dans la concurrence, avec Bruxelles » est un scénario de rupture économique avec des conséquences sur le marché des acteurs des médias, sur la profession et la fonction sociale des médias. Il s'appuie sur

l'hypothèse d'une régulation de la concurrence telle qu'elle doive permettre à un nouvel entrant de poids, national ou non, d'entrer sur le marché des acteurs privés des médias et de s'y développer : par exemple, mise sur le marché de Canal + ou de France 2 au nom du pluralisme et de la concurrence pour créer un autre pôle privé capable de concurrencer TF 1 et M6.

Ce scénario suppose aussi qu'une régulation économique de la concurrence soit opérationnelle et ne serve pas, par des règles compliquées et inapplicables, à conforter les positions dominantes existantes et à créer des situations d'oligopoles. Compte tenu de la mondialisation des marchés des contenus des médias, elle relèverait d'un niveau européen et international, et plutôt sur le registre de l'auto-régulation. La viabilité en France de ce type de régulation reste à prouver, l'adhésion des parties prenantes pouvant être ralentie, voire annulée, par des conflits et des blocages.

La régulation communautaire de l'audiovisuel à travers la directive TVSF ne devrait pas donner lieu à une interprétation limitative qui la vide peu à peu de son contenu, et qui met au cœur de la réglementation européenne le droit de la concurrence. On peut dire dans cette hypothèse que la directive TVSF de 1997, dont la Commission européenne repousse une réelle actualisation (échéance fin 2006), est selon l'expression d'un député européen « mûre pour le musée ».

Face à une concentration capitaliste probable, l'action de l'État serait axée sur le maintien du pluralisme de l'offre, de l'indépendance des éditeurs et des producteurs de programmes, et d'une diversification des modalités d'accès à l'offre télévisuelle. Là où le marché ne dégage pas de rentabilité (éducatif, culturel, international, information), cette action se traduirait, par exemple, par un renforcement des devoirs dans les cahiers des missions et des charges des sociétés audiovisuelles, par une autre clé de répartition des ressources de la redevance et de la publicité et un autre partage des recettes publicitaires ; en cas de privatisation de France 2, la publicité sur le service public résiduel devrait être supprimée. La tendance sera à une banalisation des contenus axée sur le divertissement, hypothèse faite que l'audience est toujours fortement corrélée avec ce type de contenus.

« La survie dans l'exception, avec Bruxelles » : l'homéopathie de la diversité pluriculturelle et de l'intégration sociale

Ce scénario « la survie dans l'exception, avec Bruxelles » prolonge la tendance de l'exception culturelle et s'engage dans la voie d'une action positive en faveur des minorités. Il reconnaît une spécificité du secteur des médias. Les médias tendraient à être perçus plus comme un bien culturel que comme un échange de services (Projet de Convention sur la diversité culturelle de l'UNESCO).

L'exception culturelle fait partie d'une logique de développement, elle s'appuie sur « un dispositif volontariste pour protéger les acteurs nationaux, les financer, leur assurer des débouchés ».

Diversité pluriculturelle et intégration sociale sont soutenues par une régulation fondée à la fois sur des outils contraignants et sur une contractualisation d'obligations mettant l'accent sur la création, la production et la programmation de contenus locaux, nationaux et européens. Les aides financières sont ventilées entre l'activité de service public dévolue au secteur public et au secteur privé. Les « pures » activités privées, sans délégation de service public, peuvent en bénéficier quel que soit le média, en particulier la presse. Une régulation par les quotas peut y être associée.

Les médias audiovisuels, et pas forcément l'ensemble des médias électroniques, resteraient majoritairement de la compétence des États, la régulation communautaire à travers une actualisation de la directive TVSF étant toujours *à minima*. L'interprétation de la directive européenne est alors extensive pour faire vivre la diversité culturelle.