

Franck REBILLARD

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

Master 2 AIGEME

Parcours Ingénierie de l'éducation aux médias

Cours

Production de l'information

- Plan du cours -

PREMIÈRE PARTIE : GROUPES INDUSTRIELS DE COMMUNICATION

Chapitre I. Médias et industries de la communication

Chapitre II. La concentration des entreprises médiatiques

Chapitre III. Étude de cas – Le groupe Lagardère

DEUXIÈME PARTIE : ENTREPRISES MÉDIATIQUES

Chapitre IV. Filières des industries médiatiques

Chapitre V. Modèles économiques dans la presse et l’audiovisuel

Chapitre VI. Filière et modèles émergents de l’information en ligne

Chapitre VII. Étude de cas – Les entreprises de presse magazine

TROISIÈME PARTIE : PRATIQUES RÉDACTIONNELLES

Chapitre VIII. La machinerie rédactionnelle

Chapitre IX. L’activité journalistique

Chapitre X. Étude de cas – Les rédacteurs web

PRÉSENTATION

L'information d'actualité, telle qu'elle est donnée à lire dans la presse écrite, à écouter à la radio, à voir à la télévision ou encore à consulter sur le web, offre une représentation du réel qui est en premier lieu façonnée par les langages et les dispositifs médiatiques employés. Sa signification dépend aussi, *in fine*, de sa réception par les publics qui peuvent l'appréhender dans des contextes et avec des référents culturels extrêmement variés. Elle est aussi tributaire du travail réalisé en amont par les individus et les organisations qui concourent à son élaboration.

Ce travail de production de l'information d'actualité constitue précisément l'objet du présent cours. Il s'agit donc d'examiner tout le circuit qui mène à l'offre de nouvelles : celles-ci sont écrites, enregistrées ou tournées par des journalistes, au sein d'entreprises médiatiques qui abritent également d'autres services (services techniques, services commerciaux), appartenant souvent à des groupes industriels dont les secteurs d'activité débordent dans bien des cas celui des médias. Dans cette optique, les différents niveaux enchâssant la production d'information, à la façon dont les poupées gigognes dévoilent progressivement leur trésor, seront successivement déclinés et constitueront autant de parties pour le cours : groupes industriels de communication (première partie), puis entreprises médiatiques (deuxième partie), et enfin pratiques rédactionnelles (troisième partie).

Chacune de ces parties comprend plusieurs chapitres. Dans les premiers chapitres sont fournies des descriptions et des analyses de nature socioéconomique (acteurs impliqués, types de pratiques, modalités de financement, structuration du secteur, ...) pour chaque étape de la production de l'information. Ces éléments sont ensuite illustrés dans un chapitre qui vient clore chacune des parties, en détaillant des études de cas (groupe Lagardère ; entreprises de presse magazine ; rédaction web) et approcher ainsi de plus près le poids des déterminants socioéconomiques sur le type de contenus produits.

Chapitre V. Modèles économiques dans la presse et l'audiovisuel

La production de l'information d'actualité prend donc place à l'intérieur de filières où oeuvrent plusieurs types d'entreprises médiatiques. Elle sera par conséquent dépendante des flux et sources de revenus permettant à la fois de rendre viables ces entreprises et de donner un équilibre économique d'ensemble à chacune des filières. Ces paramètres ont été analysés à partir de deux approches issues des sciences économiques. Un premier courant, relevant de l'économie politique de la communication, s'attache à étudier la structuration des filières pour voir dans quelle mesure la création en amont, segment particulièrement sensible sur le plan sociétal et politique, peut être financée. Un second courant, hérité de l'économie industrielle, va s'intéresser, sur un plan beaucoup plus microéconomique que macroéconomique, aux recettes générées par les entreprises médiatiques. Ces deux approches, relativement complémentaires, ont permis de mieux saisir les logiques et modèles économiques dans lesquels s'inscrit la production de l'information dans la presse écrite, à la radio, et à la télévision. Elles fournissent aussi quelques pistes pour analyser les modèles émergents dans la filière de l'information en ligne, qui seront développés dans le chapitre suivant.

1. Modèles socioéconomiques des filières

Dans l'approche de l'économie politique de la communication, l'interrogation essentielle porte sur la configuration d'une filière, son mode d'organisation optimal pour faire en sorte que les contenus culturels et médiatiques puissent être produits dans de bonnes conditions. L'analyse est donc de nature macroéconomique puisqu'il s'agit de considérer la filière dans sa totalité et, à l'intérieur de celle-ci, les différents acteurs en présence, leurs interrelations, ainsi que les modalités de valorisation adéquates aux types de biens produits. La notion de modèle socioéconomique désigne alors une forme d'organisation de la filière possédant une certaine stabilité et susceptible d'être généralisable : « *Le modèle socio-*

économique détermine donc le fonctionnement [d'une] filière et l'agencement, en son sein, d'éléments interdépendants : la présence ou l'absence de l'un d'eux entraîne la présence ou l'absence de tous les autres. Ainsi tel mode de rémunération, lié à tel outil ou média, est-il lié à la domination de telle famille d'acteurs, pour tel mode de production et de mise en marché ; de l'interdépendance de ces éléments résultent la consistance et la viabilité de la totalité. » (Moeglin, 2005, p. 213).

Cette notion de modèle socioéconomique a particulièrement été travaillée dans les années 1980 en France, une époque où les médias audiovisuels connaissaient un changement de régime assez radical, passant d'un contrôle économique et politique par l'État à une ouverture au secteur privé. De nouveaux modèles socioéconomiques ont alors dû s'inventer, que plusieurs auteurs ont théorisé (Miège et al. 1986) sous les traits de modèle de flot, modèle éditorial, et modèle de la presse écrite. Ces modèles ont forcément dû connaître des aménagements au cours du temps, mais ils ont conservé une grande part de pertinence.

1.1 Modèle éditorial et modèle de flot

Le modèle éditorial et le modèle de flot constituent les deux modèles socioéconomiques génériques que l'on rencontre dans les différentes filières des industries culturelles et médiatiques. Les filières du livre et du disque relèvent du modèle éditorial tandis que, à une autre extrémité, les filières de la radio et de la télévision s'inscrivent dans le modèle du flot. Entre les deux se situe un modèle socioéconomique hybride, autour duquel s'organise notamment la filière de la presse écrite.

Modèle éditorial

Modèle de flot

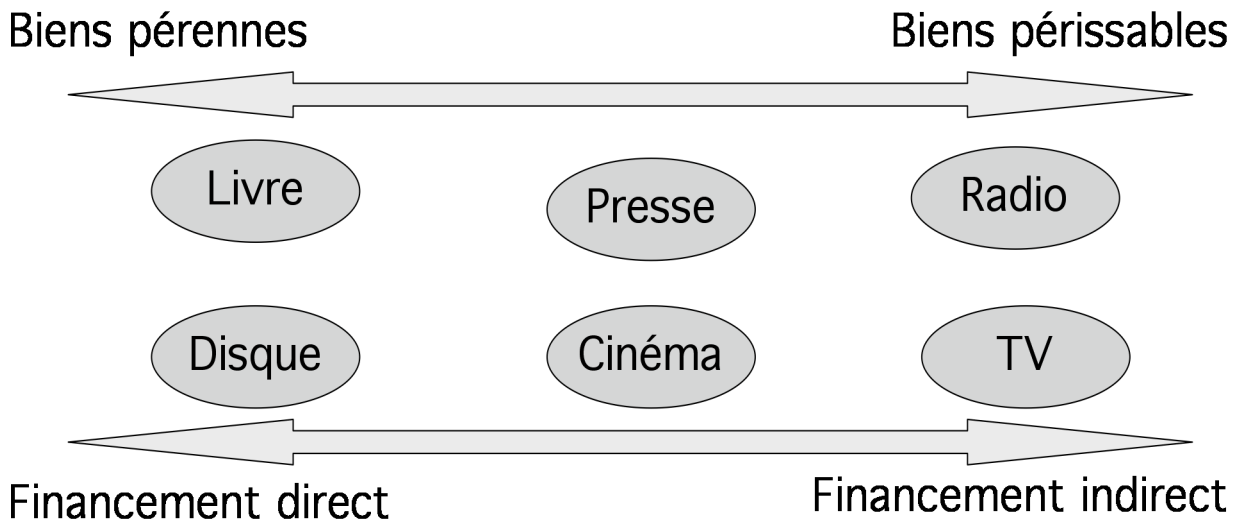


Figure 1 : Modèles socioéconomiques des industries culturelles et médiatiques

Chacun de ces modèles fait correspondre un type de bien culturel et/ou médiatique avec une modalité de financement particulière.

Dans le modèle éditorial, la nature pérenne du bien autorise un mode de financement direct, entendu ici comme un paiement par le consommateur final. En effet, la valeur d'usage d'un livre ou d'un disque ne s'épuise pas après une première consommation. Bien au contraire, le lecteur ou le mélomane va souvent apprécier de parcourir plusieurs fois un même roman ou d'écouter un album à plusieurs reprises. Il est donc prêt à investir une certaine somme pour acquérir ce bien, d'autant plus que ce dernier se présente sous une forme appropriable physiquement, voire même en partie testable avant achat (lecture d'un livre en librairie ou en bibliothèque, écoute d'un album chez un disquaire ou lors d'un passage radio).

Des propriétés inverses caractérisent le modèle de flot. Ici, c'est la nature périssable du bien qui entraîne un financement indirect, assuré non pas par le consommateur mais par des tiers sous forme d'annonces publicitaires ou d'un reversement de taxes (redevance audiovisuelle). La programmation audiovisuelle

comporte une part d'instantanéité, que l'on retrouve notamment dans les journaux télévisés et radiophoniques. L'actualité se déverse sur le petit écran ou dans le poste, et le téléspectateur ne peut pas savoir à l'avance si le bien produit à cette occasion sera susceptible de l'intéresser sur le moment. Par ailleurs, ces programmes transmis par la voie des ondes ne sont pas physiquement appropriables. Ces éléments ne tendent pas à favoriser un paiement par l'utilisateur final : pour assurer le flot de la diffusion, on se retourne donc vers des financeurs indirects (annonceurs et pouvoirs publics) avec lesquels un accord a été conclu au préalable pour assurer la permanence de la programmation.

1.2 Modèle intermédiaire de la presse écrite

La radio et la télévision sont donc organisées autour du modèle de flot, mais ce n'est pas le cas de toutes les filières des industries médiatiques. La presse écrite évolue dans un modèle à mi-chemin entre flot et éditorial. Ceci est dû au fait que des biens de nature assez différente sont produits à l'intérieur même de la filière de la presse écrite, entre quotidiens et magazines. Les quotidiens sont des biens périssables, aux caractéristiques finalement assez proches de celles attachées aux journaux télévisés et radiophoniques, repérables dans le modèle du flot. Réciproquement, les magazines rejoignent par beaucoup d'aspects ceux du livre, notamment parce que leur valeur ne s'épuise pas après une première lecture : les revues sont conservées plusieurs jours au sein d'un foyer ou d'une entreprise, voire même plusieurs mois ou plusieurs années dans le cas de la constitution de collections.

Cette double nature des biens produits dans la presse écrite appelle une valorisation sur un tout aussi double marché. Les journaux et magazines sont en effet vendus deux fois : aux lecteurs mais aussi aux annonceurs qui vont acheter des encarts publicitaires. À la nature hybride du bien correspond un mode de financement lui-même hybride : un tel ajustement montre l'intérêt du recours à la notion de modèle socioéconomique. Il pourrait aussi être mis en évidence dans le cas du cinéma, filière où cohabitent là aussi financement direct et financement indirect, en raison des multiples formes que connaît un film au

cours de son cycle de valorisation économique : diffusion en salles, édition sous forme de vidéogrammes, rediffusion dans le flot télévisuel.

Depuis le début des années 2000 et le lancement des quotidiens gratuits d'information dans la plupart des grandes métropoles, le modèle socioéconomique de la presse écrite évolue. Il tend à se déplacer vers le modèle de flot. Évidemment, comme leur qualificatif l'indique, les quotidiens gratuits ne sont plus vendus aux lecteurs, ils ne répondent donc plus à un double marché mais au seul marché publicitaire. Parallèlement, le contenu des quotidiens gratuits est beaucoup plus orienté vers l'actualité chaude que ne l'était auparavant la presse dans l'ensemble. Le format court et factuel des articles publiés dans les quotidiens gratuits, et leur dénomination elle-même (20 Minutes, DirectSoir), indiquent un rapport beaucoup plus immédiat à l'information, voire leur caractère éphémère après une rapide consommation. Ce sont donc des biens beaucoup plus périssables que dans le reste de la presse écrite, et surtout en comparaison de la presse magazine. Biens périssables, financement par les seuls annonceurs, autant de caractéristiques relatives à la configuration du modèle de flot. Dans le cas présent, la notion de modèle socioéconomique montre toute sa cohérence et sa pertinence y compris par rapport aux évolutions contemporaines. Cette approche n'épuise toutefois pas toutes les dimensions d'une analyse des modèles économiques des médias. De ce point de vue, l'approche de l'économie industrielle apporte d'utiles compléments sur un plan microéconomique et quantitatif.

2. Modèles d'affaires des entreprises éditrices

L'approche de l'économie industrielle des médias ne porte pas nécessairement sur l'ensemble de la filière. Elle se concentre généralement sur les entreprises qui sont au cœur de ces filières des industries médiatiques, à savoir les entreprises éditrices de contenus. Dans ce cadre sont alors recherchées des données sur l'activité de ces entreprises, et en particulier leur chiffre d'affaires (montant des ventes de biens et de revenus sur une période donnée) et leurs sources de revenus (ventes mais aussi subventions et aides publiques, très fréquentes dans le secteur des industries médiatiques). Le tout forme le modèle d'affaires des entreprises éditrices et donc les ressources et contraintes à partir desquelles s'exerce la production de l'information d'actualité.

2.1 Sources de revenus dans la presse écrite

A la notable exception des journaux gratuits (comme nous l'avons signalé précédemment) ainsi que de certains journaux refusant la publicité au nom de leur indépendance éditoriale (ex : Le Canard Enchaîné), les entreprises éditrices de presse écrite valorisent leurs biens sur un double marché. Très concrètement, cela signifie que les entreprises éditrices réalisent leur chiffre d'affaires à la fois par la vente du journal, et par la vente de publicité. Comme le montre le tableau suivant, la répartition entre ces deux sources de revenus est à peu près équilibrée : en 2007, les 10,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires générés par la presse écrite en France provenaient à 55% des ventes au consommateur final (dont 33% de ventes au numéro et 23% d'abonnements) et à 45% des ventes de publicités aux annonceurs (dont environ 35% de publicités commerciales et 10% de petites annonces). On peut toutefois remarquer que ce chiffre global masque de fortes disparités entre certaines catégories de presse qui vivent uniquement de la publicité (la presse gratuite, par définition) et d'autres qui dépendent beaucoup plus de la vente au consommateur final. Ainsi, la catégorie de la presse spécialisée grand public, la plus importante en chiffre d'affaires, s'appuie principalement sur le paiement par les lecteurs, en particulier sous forme d'abonnements.

Catégorie de presse	Chiffre d'affaires 2007 (millions €)	% ventes au consommateur final	% ventes de publicités
Presse nationale d'information générale et politique	1526	62	38
Presse locale d'information générale et politique	3114	55	45
Presse gratuite d'information	284	0	100
Presse spécialisée grand public	3996	70	30
Presse spécialisée technique et professionnelle	1086	51	49
Presse gratuite d'annonces	856	0	100
Total	10862	55	45

Tableau 1 : Recettes de la presse écrite 2007 [d'après DEPS/DDM, Chiffres clés 2010]

Les entreprises éditrices de presse écrite s'adressant à ce double marché doivent constamment procéder à des arbitrages entre les souhaits de leurs deux types de clients. D'un côté, nombre de lecteurs seraient désireux de n'avoir à savourer que des pages rédactionnelles, sans être « pollués » par une multitude d'encarts publicitaires. Inversement, les annonceurs seraient tentés de disposer d'espaces promotionnels les plus vastes possibles afin de vanter les mérites de leurs biens et services, mais les publications risqueraient alors de se transformer en de vastes catalogues vides de tout contenu journalistique. Les éditeurs sont donc confrontés à cette problématique de devoir satisfaire deux types de demandes, une situation typique des marchés à deux faces ou *two-sided markets* sur lesquels se penche l'économie industrielle des médias (Gabszewicz, Sonnac, 2006).

Dans une telle situation, l'éditeur est amené à faire des compromis afin que son offre soit acceptable, et surtout attractive, pour les deux catégories de demandeurs. La répartition du contenu de la publication, entre espaces rédactionnels et espaces publicitaires va constituer un versant de cet arbitrage. Un autre versant, encore plus stratégique sur le plan économique, va porter sur les prix : quels prix les lecteurs sont-ils prêts à payer pour acquérir la publication ? quels prix les annonceurs sont-ils prêts à payer pour

obtenir un encart publicitaire ? Pour les annonceurs, le consentement à acheter un encart publicitaire va dépendre des lecteurs possiblement touchés, de leur nombre et de leur profil sociodémographique. Et réciproquement, l'audience touchée, volumineuse ou pas, ciblée ou non, est tributaire du prix de vente de la publication et de son contenu, entre autres facteurs. La presse féminine fournit un exemple de ce type d'arbitrages opérés par les éditeurs : le magazine Elle, dont le lectorat est presque pour moitié composé de catégories professionnelles supérieures, pourra pratiquer un prix de vente d'espaces publicitaires trois fois supérieur à celui du magazine « populaire » Femme actuelle, à la diffusion pourtant six fois supérieure (Le Floch, Sonnac, 2000).

On voit ici les interdépendances économiques caractérisant le marché biface de la presse écrite. Toutefois, la vente du journal au lecteur et d'encarts publicitaires aux annonceurs ne constituent pas les seules sources de revenus des entreprises éditrices de presse. Celles-ci peuvent aussi prétendre à un appui des pouvoirs publics, sous forme d'aides directes et indirectes détaillées dans le tableau suivant.

Aides directes	289,4
<u>dont Aides à la distribution</u> Aide au transport postal de la presse d'information politique et générale Réduction du tarif SNCF pour le transport de presse Aide à l'impression décentralisée des quotidiens Aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger Aide au portage de la presse Aide exceptionnelle aux diffuseurs de presse	185,8
<u>dont Aides au pluralisme</u> Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale et à faibles ressources publicitaires Aide aux quotidiens nationaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces Aide à la presse hebdomadaire régionale	9,7
<u>dont Aides à la modernisation</u> Aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale Aide à la modernisation et à la distribution de la presse quotidienne nationale Aide à la modernisation de la diffusion Aide au développement des services en ligne des entreprises de presse Aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale	93,9
Aides indirectes	482,4
dont Abonnements de l'État à l'Agence France Presse	111,4
dont Tarifs postaux préférentiels, TVA réduite à 2,1%,...	371 (éval.)
Total des aides	771,8

Tableau 2 : Aides de l'État à la presse en 2009, en millions € [d'après DEPS/DDM, Chiffres clés 2010]

Les aides de l'État à la presse écrite sont justifiées à l'aune du rôle démocratique rempli par l'information dans nos sociétés, ainsi que le développe l'argumentaire de la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (Ministère de la culture et de la communication) sur son site web : « *La presse écrite contribue de manière essentielle à l'information des citoyens et à la diffusion des courants de pensées et d'opinions. L'État s'est attaché de longue date à garantir la liberté de la presse et à conforter les conditions de son pluralisme. Les évolutions imposées par la mutation profonde que connaît le secteur de la communication l'ont conduit à adapter les modalités du soutien qu'il apporte à la presse, sans remettre en cause pour autant un ensemble de mesures générales en faveur de ce secteur, qu'elles soient fiscales ou de transport.* » L'État, avec un total d'aides compris entre 5 et 10% du chiffre d'affaires de la

presse écrite en France, sans compter les dépenses publicitaires de ses différents ministères dans les journaux et magazines à l'occasion de campagnes de communication publique (santé, environnement,...), intervient de manière non négligeable. Ceci montre à nouveau à quel point les relations entre l'économique et le politique peuvent être étroites dans les industries médiatiques. Pour les médias audiovisuels, l'action des pouvoirs publics est encore plus directe puisque l'État a carrément un rôle d'opérateur à travers France Télévisions et Radio France.

2.2 Sources de revenus dans l'audiovisuel

Les chaînes de télévision et les stations de radio sont émises par des entreprises soit privées soit publiques, voire par des associations. En fonction de leur statut, ces organisations vont avoir des sources de revenus sensiblement différentes.

Les entreprises privées de radio et télévision se sont pendant très longtemps appuyées sur la seule manne publicitaire. Leur position enviée de média de masse en faisait alors un support privilégié des annonceurs. Mais au fil des années l'on est passé d'une « *télévision de pénurie* », c'est-à-dire d'un nombre très restreint de chaînes hertziennes, à une « *télévision d'abondance* » (Danard, Le Champion, 2000) où les canaux se sont multipliés pour accueillir de nouvelles chaînes sur le câble, le satellite puis la TNT. Un mouvement similaire a touché la radio avec l'explosion du nombre de stations sur la bande FM puis leur diffusion aujourd'hui multi-supports. Ainsi le nombre d'acteurs s'est multiplié dans l'audiovisuel, le gâteau publicitaire a dû être partagé voire réduit à des miettes pour quelques uns, et les modèles d'affaires ont par conséquent dû évoluer. Ils se caractérisent aujourd'hui par une réduction tendancielle des revenus issus de la publicité et une augmentation corollaire des revenus issus d'activités de diversification. Pour illustrer cette évolution, nous prendrons les exemples de TF1 et NRJ, deux entreprises médiatiques de premier plan en France ayant en commun d'avoir pris leur essor dans les années 1980 (privatisation de TF1, autorisation d'émettre accordée à la « radio libre » NRJ).

TF1 est la chaîne de télévision la plus regardée en France (et fait même figure de leader en Europe) avec une part d'audience de 24,8% au premier semestre 2010, d'après les mesures effectuées par Médiamétrie. Juste après le JT du soir, lors du *prime time*, moment de la journée où la télévision est la plus regardée, plus de 6 millions de téléspectateurs sont devant TF1, chaîne où est programmée la quasi-totalité des 100 programmes qui obtiennent les plus gros scores d'audience de l'année. Ceci permet à TF1 de drainer des revenus publicitaires très avantageux, proportionnellement supérieurs à l'audience réalisée. Ainsi, en 2003, d'après un article paru dans Le Monde, la part de marché publicitaire de TF1 était de 54,6% alors que sa part d'audience était de « seulement » de 31,5%. Cet écart entre part de marché publicitaire et part d'audience peut être expliqué par trois raisons :

- TF1, tout comme les autres chaînes privées, possède un avantage concurrentiel sur le marché publicitaire vis-à-vis des chaînes publiques. Elle est autorisée à diffuser des écrans publicitaires plus longs et plus nombreux, ainsi qu'à les insérer au milieu de ses programmes. De fait, les chaînes publiques ont mécaniquement une part de marché publicitaire bien inférieure à leur part d'audience.
- TF1 profite en outre du phénomène dit de « prime au leader ». Dans la plupart des cas, les annonceurs souhaitent que leurs biens et services soient promus auprès du plus grand nombre. Ils vont par conséquent s'adresser prioritairement à la chaîne qui réalise les plus grosses audiences, et la régie de TF1 va ainsi pouvoir faire monter les enchères quant aux prix de vente de ses espaces publicitaires.
- TF1 possède une audience à la fois volumineuse et intéressante sur le plan commercial. Elle est la chaîne qui rassemble le plus grand nombre de « ménagères de moins de 50 ans », formule marketing qui dans une acception pour le moins sexiste désigne la personne chargée des achats au sein d'un foyer. Là encore, TF1 détient la part principale sur ce « segment d'audience » (28,2% au premier semestre 2010, donc un peu au-dessus de sa part d'audience générale qui était, rappelons-le, de 24,8% sur la même période). Cette « cible » intéresse au premier chef les annonceurs. Elle est l'objet d'une lutte entre les entreprises de télévision qui, comme M6 par exemple, n'hésitent pas à programmer des émissions visant directement ce type de téléspectatrices quitte à réaliser une audience totale relativement modeste.

Franck Rebillard, Extraits du cours Production de l'information, Master AIGEME - IEM,
Paris: Université Sorbonne Nouvelle Paris 3 /ENEAD, 2011.

Under Creative Commons license with Agence Universitaire de la Francophonie.

Ces cours sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.0 France

La publicité est donc une source de revenus primordiale pour les chaînes de télévision privées en général, et pour TF1 en particulier. Le chiffre d'affaires publicitaires de TF1 en 2009 était de 1,4 milliards d'euros en 2009. Il représentait alors à peu près 60 % du chiffre d'affaires total réalisé par le groupe TF1 (2,3 milliards d'euros), un ratio atteint au début des années 2000 après une stratégie de diversification à la fois des activités et des sources de revenus. A partir du navire amiral représenté par la chaîne généraliste TF1, le groupe a en effet cherché à se développer dans l'édition de chaînes thématiques pour la télévision payante (bouquet TPS et aujourd'hui Canal Sat et la TNT), dans l'édition de vidéogrammes (cassettes VHS puis DVD de la filiale TF1 Vidéo), voire jusque dans le téléachat (filiale Têleshopping qui dispose de boutiques « physiques » en plus des programmes télévisés). Ainsi, à côté des revenus apportés par les annonceurs (et qui continuent à être recherchés comme le montrent l'acquisition en 2003 du quotidien gratuit Metro ou l'intégration plus récente des chaînes TMC et NT1), sont recherchés des contacts plus directs avec le consommateur final afin de pallier aux fluctuations du marché publicitaire.

Une démarche relativement voisine se retrouve chez le groupe NRJ. Celui-ci abrite en premier lieu des entreprises médiatiques : une de ses filiales opère au niveau de la télédiffusion, il s'agit de Towercast que nous avons déjà évoquée dans le chapitre précédent ; les autres entreprises médiatiques du groupe sont des entreprises éditrices. A côté de NRJ, qui se veut une station de plus en plus généraliste après avoir été une radio musicale visant un public jeune, figurent notamment deux radios thématiques : Chérie FM, radio musicale, et Rire et Chansons, axée comme son nom l'indique sur l'humour et la musique. Le fait de posséder plusieurs stations de radio permet à NRJ de maximiser ses recettes publicitaires en proposant, via une régie commune, des offres couplées aux annonceurs : ceux-ci peuvent alors toucher différents types de publics, à la fois sur le plan générationnel et sur le plan des pratiques sociales. Il s'agit d'une configuration tout à fait courante dans la filière de la radio : Europe 1, Virgin Radio et RFM sont également associées autour d'une régie commune via leur maison mère Lagardère ; et il en va de même au sein de Bertelsmann Group avec les radios RTL, RTL 2 et Fun Radio. Ajoutons aussi, au sujet du

modèle d'affaires des radios, que celles-ci possèdent souvent des déclinaisons locales via la bande FM qui

Franck Rebillard, Extraits du cours Production de l'information, Master AIGEME - IEM,
Paris: Université Sorbonne Nouvelle Paris 3 /ENEAD, 2011.

Under Creative Commons license with Agence Universitaire de la Francophonie.

Ces cours sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.0 France

permettent de toucher des annonceurs supplémentaires (annonceurs locaux) sans forcément entraîner des surcoûts importants de production (les programmes diffusés localement sont, hormis pour les flashes d'information, produits à l'échelle nationale).

Par-delà le recours à la publicité et à son optimisation via la constitution en réseau de radios nationales, thématiques, et locales, le groupe NRJ s'est étendu depuis plusieurs années dans deux directions. La première consiste en une continuation dans les industries médiatiques et le modèle d'affaires publicitaires avec le lancement de chaînes de télévision sur le câble (NRJ Hits) puis sur la TNT (NRJ 12 et NRJ Paris). Une seconde direction est la diversification dans le domaine des industries culturelles voire du spectacle vivant. NRJ est par exemple devenu organisateur de comédies musicales, dont certaines connaissent le succès comme Cléopâtre ou Le Roi Soleil, et assure aussi l'édition des produits dérivés (label musical, livres) liés à ces activités à travers sa filiale NRJ Publishing. En 2009, ces activités du « pôle Spectacles et Autres Productions » ont généré un chiffre d'affaires de 26 millions d'euros, à rapporter au chiffre d'affaires total de 330 millions du groupe NRJ. Il s'agit donc d'activités de diversification encore relativement marginales au sein du groupe (moins de 10%). Mais leur forte croissance en 2009, qui plus est année de récession du marché publicitaire pour cause de crise mondiale, peut laisser percevoir l'intérêt de flux de revenus en provenance directe du consommateur final aux côtés des dépenses des annonceurs.

Si la publicité reste au centre du modèle d'affaires des entreprises privées de radio et de télévision, elle tend à diminuer et est même amenée à disparaître du côté des entreprises publiques.

Pendant très longtemps, France Télévisions et Radio France, sociétés anonymes à capitaux publics détenues à 100% par l'État et opératrices de plusieurs chaînes de télévision (France 2, 3, 4, 5, France Ô, ...) et stations de radio (France Inter, France Info, Le Mouv', ...) ont fonctionné à partir d'un modèle mixte qui combinait financement par la redevance audiovisuelle et recettes publicitaires. En 2009, le budget de Radio France était de 611 millions d'euros, alimenté à 90% par le reversement d'une part de la redevance et à 10% par des activités relevant notamment de la publicité et du parrainage. France

Franck Rebillard, Extraits du cours Production de l'information, Master AIGEME - IEM,
Paris: Université Sorbonne Nouvelle Paris 3 /ENEAD, 2011.

Under Creative Commons license with Agence Universitaire de la Francophonie.

Ces cours sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.0 France

Télévisions bénéficiait en 2008 d'un reversement de la redevance à hauteur de 2 milliards d'euros, au sein d'un budget total de 2,7 milliards complété notamment par des recettes de publicité et de parrainage de plus de 600 millions d'euros. Or, en ce même début d'année 2008, le Président de la République a précisément annoncé la suppression, à terme, de la publicité sur les chaînes de télévision publique. L'argument avancé était la nécessité de distinguer la programmation des chaînes publiques de celle des chaînes privées, en ôtant notamment la visée commerciale possiblement induite par la recherche d'annonceurs au profit de la recherche de l'intérêt général et de la qualité des programmes. Cette décision a été diversement interprétée et a été suivie de nombreuses polémiques : la suppression de la publicité sur les chaînes publiques, pour les raisons invoquées par le Président, était demandée depuis plusieurs années, bien souvent par des opposants de gauche à Nicolas Sarkozy ; dans le même temps, la suppression de la publicité a pu être perçue sur le plan économique comme un tarissement des ressources des chaînes publiques, donc néfaste pour la qualité des programmes, et sur le plan politique comme un assujettissement à l'exécutif, donc néfaste cette fois-ci pour l'indépendance de l'information ; enfin, certains observateurs ont remarqué que la suppression de la publicité sur les chaînes publiques amènerait les annonceurs à reporter une partie de leurs dépenses vers les chaînes privées, la première d'entre elles étant détenue par Martin Bouygues, parrain du fils de Nicolas Sarkozy.

Un an plus tard, après le passage par une phase de consultation (commission Copé), une loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision, a été promulguée le 5 mars 2009. Ses deux principales dispositions sont les suivantes :

- suppression progressive de la publicité sur les chaînes publiques de télévision (disparition entre 20h et 6h du matin à compter de janvier 2009 puis interdiction totale, à l'exception du parrainage d'émissions, à compter de novembre 2011, date du passage au tout numérique pour la télévision) ;
- modalités supplémentaires de financement public destinées à compléter le budget de France Télévisions (revalorisation du montant de la redevance et création de taxes sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications et sur le chiffre d'affaires publicitaires des chaînes de télévision privées).

Franck Rebillard, Extraits du cours Production de l'information, Master AIGEME - IEM,
Paris: Université Sorbonne Nouvelle Paris 3 /ENEAD, 2011.

Under Creative Commons license with Agence Universitaire de la Francophonie.

Ces cours sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.0 France

Cette deuxième mesure n'a pas complètement évacué les doutes évoqués précédemment. Parce que la même loi autorise par ailleurs les chaînes privées à augmenter leurs écrans publicitaires (durée des plages de publicité accrue de 6 à 9 minutes par heure, et deuxième coupure publicitaire permise) et parce que, d'autre part, elle met en place un mode de nomination des dirigeants des chaînes publiques beaucoup plus direct par le Président de la République. Pour France Télévisions se pose ainsi de façon aiguë le problème de la distinction entre interventionnisme public et préférences partisans, parce qu'il touche à la fois les plus hauts sommets de l'État et le média de masse dominant.

Ces questions sont un peu moins sensibles, et l'interventionnisme beaucoup plus sereinement accepté, lorsqu'il s'agit du soutien public aux radios associatives. Celles-ci, souvent repoussées aux extrémités de la bande FM, n'en composent pas moins la moitié du paysage radiophonique français : environ 1200 opérateurs radiophoniques sur tout le territoire, dont 600 associatifs. Leur origine remonte aux années 1970 et 1980 et aux premiers temps des radios libertaires et amateurs, cherchant à contourner le monopole de la radio d'État et à dépasser l'emprise commerciale des radios « périphériques » (émettant aux frontières du territoire national comme Europe 1 depuis la Sarre, RTL depuis le Luxembourg, Radio Monte Carlo à Monaco). Certaines d'entre elles se sont professionnalisées et se sont à leur tour étendues vers un registre beaucoup plus commercial (à l'image de NRJ justement). D'autres en revanche ont conservé leur visée communautaire, militante, ou localiste, constituant un tiers-secteur associatif faisant l'originalité de la radio en France (Cheval, 1997) tout en n'ayant pas forcément les moyens de faire vivre de tels projets. C'est à cette fin qu'a été créé un Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique locale (FSER) aidant plus de 500 opérateurs associatifs, à condition que ces derniers accomplissent une mission sociale de proximité et aient des ressources publicitaires inférieures à 20% de leur budget. Ces subventions permettent de faciliter la production des programmes et ainsi d'assurer une continuité de diffusion tout au long de la journée et de la semaine.

Références bibliographiques – Chapitre V

CHEVAL Jean-Jacques, 1997, *Les radios en France. Histoire, état et enjeux*, Rennes : Editions Apogée

DANARD Benoit, LE CHAMPION Rémy, 2000, *Télévision de pénurie, télévision d'abondance : des origines à internet*, Paris : La Documentation Française.

GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, 2006, *L'industrie des médias*, Paris : La Découverte.

LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie, 2000, *Economie de la presse*, Paris : La Découverte.

MIÈGE Bernard PAJON Patrick, SALAÜN Jean-Michel, 1986, *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Paris : Aubier.

MOEGLIN Pierre, 2005, *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*, Grenoble : PUG