

« Faire le pari du modèle non lucratif pour les médias »

Professeure d'économie à Sciences Po Paris, la chercheuse analyse l'évolution du modèle économique des médias et trace quelques perspectives permettant aux entreprises de presse de trouver une issue à la crise qu'elles traversent.

Comment le modèle économique de la presse a-t-il évolué au cours du XX^e siècle ?

C'est une question compliquée ! Si je devais dire les choses (trop) rapidement, je dirai qu'il y a eu deux changements majeurs. D'une part, on est passé d'un monde où la presse se finançait en partie grâce à la publicité (en France, jamais majoritairement mais aux États-Unis pour certains journaux quotidiens à hauteur de 80 voire de 90 %), à un monde où les revenus publicitaires sont en train de disparaître pour la presse. Il est difficile de dater très exactement le tournant mais pour dire les choses rapidement, il s'est produit au moment de l'introduction de la publicité à la télévision puis bien sûr accéléré avec Internet. Aujourd'hui, pour monétiser l'information, la presse doit la vendre aux lecteurs, et ne peut plus vendre les lecteurs aux publicitaires.

D'où la crise actuelle. Car l'autre changement majeur, c'est le fait qu'il est devenu de plus en plus difficile de monétiser l'information. Cela est dû au fait que sur Internet d'une part l'information se propage extrêmement vite, et d'autre part que les médias ont recours au copié/collé, un phénomène que nous avons documenté avec Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud (voir encadré ci-contre). Jusqu'au milieu des années 1990, lorsqu'un journal investissait dans la production d'une information coûteuse, il pouvait le plus souvent la monétiser pendant au moins 24 heures, le temps pour ses concurrents d'imprimer et de distribuer leur nouvelle édition. Maintenant la concurrence est immédiate... D'où une question : est-ce que l'information de qualité a encore une valeur commerciale aujourd'hui ?

Y a-t-il d'autres origines à la crise économique que traversent aujourd'hui les médias ?

Ils se portent mal parce qu'ils ont du mal à monétiser l'information qu'ils produisent mais c'est aussi l'héritage d'une erreur his-



© Baltel/Sipa/Fayard

torique qui a consisté à donner l'information gratuitement sur Internet jusqu'au début des années 2010. Or, si l'on habitue toute une génération à consommer de l'information gratuitement, comment la convaincre par la suite de payer ? C'est le défi que les médias doivent relever aujourd'hui ; certains y arrivent déjà, d'autres vont y arriver, je suis optimiste !

Cette crise est-elle générale ou existe-t-il des exceptions ?

Heureusement certains médias se portent bien ! Économiquement, Mediapart a été un succès après quelques années d'existence, et l'est toujours aujourd'hui. Il est d'ailleurs intéressant de comprendre pourquoi : Mediapart n'a jamais eu de publicité et a tout de suite fait le choix du payant, avec des articles très longs et originaux que les sites concurrents ne peuvent donc pas reproduire tels quels. Si vous voulez lire une enquête de Mediapart, pas d'autre choix que de vous abonner à Mediapart ! C'est la clé du succès.

Mais ils ne sont pas les seuls. La situation économique du *Monde* comme du *Figaro* est par exemple bien meilleure aujourd'hui qu'elle ne l'était il y a quelques années.

Quels mouvements capitalistiques sont actuellement à l'œuvre dans les médias ?

On a assisté à de très nombreux changements de main à partir de 2010, avec l'entrée d'« industriels » — d'actionnaires qui ne tirent pas l'essentiel de leurs ressources du secteur des médias — qui ont racheté la plupart des titres de presse, notamment au niveau national. Depuis un ou deux ans, la situation de l'actionnariat des principaux titres s'est stabilisée.

De quel œil les percevez-vous ?

D'un œil attentif et inquiet ! Ce sont ces mouvements capitalistiques qui m'avaient poussé à écrire *Sauver les médias* en 2015, et ils se sont accélérés depuis. On a vu avec un Vincent Bolloré qu'il pouvait y avoir un vrai risque de censure ; il est allé jusqu'à détruire une rédaction. Mais même là où il n'y a pas censure, même là où l'actionnaire n'intervient jamais directement, il y a un risque d'auto-censure.

« Il faut limiter le pouvoir des actionnaires industriels »

Maintenant je pense qu'il y a des solutions, d'où mon idée de « société de média à but non lucratif ». Il faut faire en sorte de limiter le pouvoir, c'est-à-dire les droits de vote, de ces actionnaires industriels. Certains commencent à accepter cette logique, mais la route est longue, et je pense que pour le futur — les 100 prochaines années ! —, c'est l'une des choses pour lesquelles les journalistes doivent se battre : revoir les statuts des médias d'information afin que soit limité le pouvoir de décision et d'intervention des actionnaires extérieurs, ce qui passe inévitablement par la gouvernance.

On pourrait également vouloir aller plus loin — et c'est ce que je souhaite sur le long terme — et faire en sorte que les médias se créent avec un actionnariat composé uniquement de journalistes et de petits actionnaires, par exemple en limitant à 1 % la part du capital que peut détenir un seul actionnaire. C'est compliqué actuellement parce que les nouveaux médias ont souvent du mal à boucler leur tour de table initial. C'est pourquoi limiter les droits de vote est une première étape importante. Mais on pourrait être plus ambitieux : créer une branche média de la BPI (Banque publique d'investissement) pour rendre plus facile la levée de fonds ; remplacer le système complexe et daté d'aides à la presse par un système d'abondement par l'État des petits apports en capital ; etc.

À défaut de se projeter à cent ans, quel(s) modèle(s) peut-on imaginer à l'avenir ? En suivant quelles pistes ? Et surtout, quels enjeux plus globaux recouvrent à vos yeux cette recherche d'une viabilité économique pour les médias ?

D'une part, je pense que si l'information a une valeur commerciale et si un média peut faire des profits, on ne retrouvera plus jamais le niveau de rentabilité qui a été celui des médias dans la deuxième moitié du XX^e siècle. D'où un pari : celui du modèle non lucratif pour les médias. Je pense qu'il faut de plus en plus de fondations mais à nouveau en étant très attentif ici à la gouvernance.

D'autre part, il est important que les médias recréent d'une part l'« envie » du côté des consommateurs. Autrement dit, les convainquent à nouveau de payer, ce qui implique d'innover et de produire du contenu à forte valeur ajoutée. Surtout, d'autre part, qu'ils recréent la confiance. La défiance croissante dans les médias est selon moi le grand défi des prochaines décennies. Et je pense d'ailleurs qu'on ne peut pas séparer cette question de celle de la viabilité économique.

Enfin, je pense que les médias et les journalistes doivent aller plus loin dans une tendance qui a marqué ces dernières années, mais surtout au niveau international : la collaboration ! Une initiative comme celle du Consortium international des journalistes a permis la publication d'enquêtes parmi les plus importantes de ces dernières années. Face à la crise à laquelle fait face chaque média, la mutualisation de l'investigation permet de sortir par le haut !

Je pense également — mais cela est plus controversé — que les médias devraient aussi davantage se mettre d'accord pour mutualiser leur lectorat. Sinon c'est Facebook qui va le faire pour eux ! Je plaide pour la création d'un Blendle¹ français, une plateforme qui devrait être gérée par les médias eux-mêmes (un peu à la manière de Presstalis). Une initiative comme La Presse Libre² est de ce point de vue selon moi extrêmement intéressante.

Propos recueillis par
Alexandre BUISINE

1. Start-up lancée en 2014 par le Néerlandais Alexander Klöpping qui ambitionne de devenir un « iTunes de la presse » en mettant à disposition des utilisateurs les contenus en provenance de la majorité des journaux papiers et magazines que les utilisateurs paient à l'article.

2. Site qui permet de s'abonner à plusieurs médias en ligne en un seul paiement, à un tarif préférentiel.

Argent, politique et médias

Après *Sauver les médias* (Le Seuil), un essai remarqué et revigorant qui proposait en 2015 de créer un nouveau statut de « société de média à but non lucratif », Julia Cagé a publié en 2017, *L'Information à tout prix* (Ina Éditions). Avec Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud, elle y analyse à quel point le phénomène du copié/collé a envahi la diffusion de l'information en ligne, ses conséquences et les moyens économiques et juridiques d'en sortir. En cette rentrée 2018, la chercheuse s'attaque à un autre domaine au travers du prisme économique : le financement des partis politiques et ses conséquences démocratiques. *Le Prix de la démocratie* (Fayard) montre, là encore étudie à l'appui, à quel point l'argent a perverti le système et les réformes qui permettraient de régénérer le système.

A. B.