



CIToyENS

ENGAGÉS

## QUEL PAYSAGE MÉDIATIQUE À L'HORIZON 2020 ?

PAR FRANÇOIS LE HODEY

## QUEL PAYSAGE MÉDIATIQUE À L'HORIZON 2020 ?

par **François Le Hodey, Administrateur délégué d'IPM Group.**

### 1. Contexte

Le secteur des médias est sans doute un des plus complexes à comprendre, du fait :

- qu'il fonctionne en partie sur le principe du « tiers payant », ce tiers étant la publicité qui finance plus de 90 % des médias audiovisuels privés et 50 % de la presse ;
- qu'il vit donc sur deux marchés totalement distincts, soit le marché des lecteurs, internautes, auditeurs, téléspectateurs (la logique de l'offre et de la demande de produits d'information et de divertissement), et le marché professionnel de la publicité (la logique de l'offre et de la demande de moyens de communication publicitaire) ;
- que le secteur privé est en concurrence directe avec le service public subventionné sur ces deux marchés de la publicité et de l'information ;
- que l'Etat, ses composantes fédérées et les communes ont un impact majeur sur bon nombre des paramètres de l'écosystème des médias ;
- que les médias ont une relation spécifique avec le monde politique et social du fait des enjeux de liberté d'expression, de diversité et de pluralisme.

Autre difficulté, il existe très peu d'analyse structurelle qui adresse le secteur de manière holistique, en intégrant les enjeux des ressources économiques, des offres de contenus, des réseaux de distribution, des différentes catégories professionnelles et des rapports de concurrence.

Donc tout effort intellectuel pour chercher à faire le point nécessite de réussir à intégrer dans un cadre analytique cohérent, les nombreuses facettes de cette réalité complexe, les approches parcellaires de chaque acteur, tout en décodant les positionnements souvent contradictoires :

- pour le monde de la publicité, l'enjeu principal c'est d'avoir accès à des moyens de communication publicitaire les plus efficaces et les moins coûteux possibles et donc tout ce qui concourt à ces objectifs est soutenu par les organisations représentatives, comme par exemple :
  - l'accès de la RTBF à la publicité parce qu'il augmente la concurrence entre médias, ce qui pousse les prix à la baisse, tout en élargissant les possibilités d'atteindre les consommateurs via les couvertures complémentaires des audiences de la RTBF ;
  - Même raisonnement pour l'augmentation des réseaux d'affichage urbain ;
  - Même raisonnement dans le débat sur la possibilité juridique de placer des cookies sur les ordinateurs sans obtenir l'autorisation des internautes, en vue de faire du retargeting (débat sur la protection de la vie privée) ;
  
- Pour le monde des journalistes, l'enjeu est d'abord celui de la défense de l'emploi :
  - L'analyse de la crise des médias est donc exclusivement comprise comme un problème d'offre éditoriale, afin de chercher à convaincre qu'une politique plus ambitieuse en nombre de journalistes permettrait d'augmenter la qualité de l'offre éditoriale, ce qui devrait augmenter les ventes (s'il est vrai que la qualité éditoriale est un enjeu important, cette analyse n'intègre pas les conséquences de la transformation du marché publicitaire – le tiers payant – ni celles du développement de l'information gratuite) ;
  
- Pour le monde des éditeurs de presse, les enjeux sont holistiques, c'est tout l'écosystème des médias qui est dans une phase de révolution copernicienne, dans un contexte historiquement déjà fortement dégradé à cause d'une gestion publique qui a conduit à un marché publicitaire hyper concurrentiel et défavorable à la presse :
  - L'économie de la presse repose 50/50 sur les marchés des lecteurs et de la publicité ;
  - Historiquement, la presse belge n'a pas pu avoir accès à sa part de marché équitable sur le marché publicitaire (par comparaison aux autres marchés européens), du fait de décisions politiques vis-à-vis du marché de la publicité excessivement libérales et en faveur de l'audiovisuel ;

- La révolution numérique intensifie cette concurrence tant sur les marchés de la publicité que sur ceux de l'information ;
- La crise est donc la conséquence d'un changement fondamental des marchés de la publicité et de l'information, avec pour conséquence une réduction substantielle des ressources économiques disponibles pour la presse ;
- Pour le monde des éditeurs audiovisuels, les enjeux sont aussi holistiques, mais le positionnement dans le débat sur l'accès du service public à la publicité est différent de celui des éditeurs de presse, car l'audiovisuel privé trouve un certain intérêt à cette évolution, pour autant qu'elle soit encadrée afin d'éviter les guerres de prix (voir infra) ;
- Pour la RTBF, les enjeux sont vécus du point de vue de la sauvegarde de l'institution, il y a une forte énergie de développement et de repositionnement dans la nouvelle économie numérique (ce qui à première vue est positif), il s'agit d'avoir plus de chaînes télé, plus de radios, plus de contenus sur internet, de faire de la presse en ligne et sur les réseaux sociaux, le tout au nom de l'accès à l'information, mais il n'existe pas de réflexion quant à l'impact de cette stratégie sur les équilibres économiques des autres acteurs des médias (attitude historique déjà avec la libéralisation de la publicité, et qui doit évoluer vu la gravité des enjeux communs) ;
- Pour le monde politique, la première préoccupation c'est l'avenir des médias qui sont sous sa tutelle, soit la RTBF et les télévisions régionales, la deuxième préoccupation ce sont les radios privées sur lesquelles il exerce un pouvoir via la gestion des fréquences et le CSA, la presse arrive comme une troisième préoccupation, ce sont des entreprises qui échappent au pouvoir de régulation, dont au final les élites politiques connaissent assez peu la dynamique économique, et dont les interlocuteurs sont tantôt les éditeurs, tantôt les journalistes, avec des discours rarement concordants :
  - Les choix politiques en terme d'allocation des ressources publiques au soutien des médias d'information ont historiquement été faits à concurrence de 97 % en faveur de l'audiovisuel public et de 3 % en faveur de la presse ;
  - Le choix politique a aussi été de déporter sur le marché privé de la publicité le financement du service public en vue de soulager le budget de la Communauté française, sans s'inquiéter des conséquences négatives vis-à-vis du secteur

de la presse quotidienne (la défense du service public s'est donc faite en partie au détriment de la presse, les tenants de cette libéralisation nient ce lien, mais il est démontrable rationnellement) ;

- Les mondes des médias d'information et de la publicité étant totalement liés, il faut aussi relever que le choix des communes (et indirectement des Régions via la tutelle) de laisser proliférer des réseaux d'affichage urbain importants, a aussi contribué à l'établissement de ce marché publicitaire ultra-compétitif (les communes belges ont largement financé leur mobilier urbain via les concessions d'affichage, faisant de la Belgique un des pays avec le plus de panneaux d'affichage au m<sup>2</sup> - la monétisation de l'espace public n'a pas été faite de la même manière dans les différents pays d'Europe, à la fois pour des choix politiques par rapport à la neutralité de l'espace public vis-à-vis de la publicité, et aussi pour contenir une tendance à l'hyper concurrence entre médias, ce qui au final est préjudiciable aux médias qui sont les plus coûteux parce qu'ils créent de la valeur ajoutée en contenus d'information) ;
- Le décret de l'aide à la presse a été l'acte politique le plus fort de ces dernières années, il a permis de clarifier et de stabiliser ce système, la taille des rédactions et donc l'emploi journalistique, est le critère le plus important dans la détermination de la répartition de ce Fonds entre les journaux, le montant du Fonds de l'aide à la presse a été fixé sur base d'une estimation des pertes publicitaires subies par le secteur suite à la libéralisation de la RTBF sur les marchés publicitaires, selon les éditeurs, les pertes réelles de budgets publicitaires sont plus importantes que le montant du Fonds,
- Le monde politique a un rapport à la presse double, soit en tant qu'homme politique dont la personne, le métier, les enjeux sont traités par la presse (avec des sentiments souvent partagés sur la qualité ou l'équilibre du traitement de l'information), et en tant que décideur à propos d'options politiques qui ont des conséquences sur l'écosystème des médias (la compréhension de cet écosystème mérite d'être améliorée en vue de mieux percevoir les conséquences des décisions).

Force est de constater qu'au terme de ces vingt dernières années, nous avons une situation dans le secteur des médias caractérisée par des grands déséquilibres, des litiges et une impréparation

dangereuse par rapport à la révolution numérique. Le secteur des médias est à trois vitesses, avec des entreprises audiovisuelles privées affichant des rentabilités qui sont parmi les plus élevées d'Europe, des entreprises de presse très peu si pas rentables et confrontées aux enjeux existentiels de la transition numérique, et un secteur public audiovisuel principal consommateur de ressources et en conflit avec les acteurs privés à propos de son périmètre d'action.

La tension est à son comble, les Etats généraux décidés en 2009 et lancés en mai 2010 n'ont pas permis 4 ans plus tard d'aboutir au new deal du secteur des médias, quant aux rapports entre le service public audiovisuel et le secteur de la presse, le nouveau contrat de gestion n'a pas été l'occasion de pacifier les relations, nous sommes toujours dans des litiges au niveau judiciaire belge et au niveau européen.

Bref, c'est la foire d'empoigne, et pendant que nous nous étripons et que nous nous appauvrissons (financièrement et en création de contenus), les grands acteurs technologiques mondiaux comme Google, Apple, facebook, deviennent les entreprises les plus riches du monde, elles ne paient que des impôts dérisoires dans nos économies, elles n'emploient aucun journaliste à l'exception de ceux qui gèrent leur communication, et les valeurs ajoutées qu'elles apportent, car il y en a bien sûr en matière de distribution digitale, de moteur de recherche et de réseau, en font les zéniths des médias des temps modernes.

L'enjeu est pourtant considérable, le secteur de la presse est le premier employeur de journalistes, donc le plus important créateur de contenus d'informations. Il est un acteur essentiel au dynamisme démocratique grâce à son rôle de critique et de vigie vis-à-vis des institutions et des responsables, et grâce à son rôle de facilitateur du débat démocratique. Ce secteur emploie quelques 500 journalistes et 1.000 pigistes, et sans un sursaut rapide pour créer un cadre propice à la transition numérique, ce nombre de journalistes pourrait diminuer de plus d'un tiers d'ici 2020.

**L'analyse structurelle est le passage obligé pour définir une politique**, elle s'intéresse à la structure économique, aux ressources d'un secteur, à la répartition de ces ressources entre les acteurs, aux rapports concurrentiels, à l'arrivée des produits de substitution, à l'organisation de la chaîne de valeur ajoutée, à l'impact des politiques des pouvoirs publics sur l'accès aux ressources commerciales et publiques.

La première question est donc d'identifier les ressources qui font vivre un secteur. Ni les administrations, ni les départements de recherche universitaire ne disposent de ces chiffres avec précision. Ils sont difficiles à récolter, on confond en permanence les chiffres bruts estimés (la pige pour la publicité) et les chiffres nets (ce qui rentre véritablement dans les caisses des entreprises), même le recensement de tous les subsides est une tâche compliquée, comme il n'y a pas de canevas analytique convenu permettant des comparaisons objectives, chaque secteur présente les chiffres en fonction de ses objectifs (la RMB parle toujours en chiffres bruts pige, ce qui donne une fausse vision de la réalité, la RTBF se compare aux autres secteurs publics belges ou européens, alors que les comparaisons pertinentes sont celles avec les acteurs du même marché, soit de Bruxelles et de Wallonie, il est en effet plus pertinent de comparer l'évolution des revenus nets et du personnel entre entreprises publiques et privées du secteur des médias, plutôt que de comparer l'évolution de la dotation de la RTBF ou de son personnel par rapport aux chiffres du Ministère de la Communauté française).

Sur base des bilans des entreprises du secteur et d'une série de croisements entre des chiffres disponibles, voici notre évaluation des chiffres nets du secteur des médias en 2011 (chiffres présentés dans le cadre des Etats généraux des médias).

La totalité des ressources disponibles pour les médias francophones (espace économique Wallonie- Bruxelles) est de l'ordre de 820 millions se répartissant comme suit :

➤ Publicité	420 millions
➤ Dotations et subsides	234 millions
➤ Achats de journaux et magazines	150 millions
➤ Redevances des distributeurs de télévision	16 millions

Que retenir de cette répartition des types de ressources du secteur des médias :

- ✓ Sur 820 millions, les consommateurs, soit ceux qui achètent un journal, regardent internet ou la télé ou écoutent la radio, ne payent que 166 millions, le tiers payant commercial, soit la publicité (la publicité n'achète pas le contenu du média, elle achète la possibilité de communiquer avec les consommateurs), assumant 420 millions des ressources

allouées au secteur, la Communauté française assumant 234 millions (imaginez un produit alimentaire dont les consommateurs payeraient de 5 à 50 % de la valeur, le solde restant étant financé par de la publicité, la question serait tout de suite d'évaluer la pérennité de cette offre par rapport à l'intérêt du ou des annonceurs de maintenir leurs investissements promotionnels sur ce produit) ;

- ✓ Toute analyse de l'avenir des médias passe donc par une analyse de l'avenir du marché de la publicité, puisque c'est ce marché qui finance la plus grande partie des activités média ;
- ✓ Les dotations et subsides représentent la seconde source de financement, et il convient donc de s'interroger sur les capacités financières futures de la Communauté française et l'impact de l'utilisation de ces ressources sur les équilibres concurrentiels.

Ces ressources se répartissent comme suit entre catégorie de médias :

**Audiovisuel public (RTBF et tv régionales)      300 millions**  
(principalement une institution, la RTBF)

- dotations et subsides	227
- publicité	65
- redevances des distributeurs	7

**Presse quotidienne et magazine      287 millions**  
(trois éditeurs et 6 journaux)

- prix des journaux et maga	150
- publicité	130
- aide à la presse	7

**Audiovisuel privé      176 millions**  
(principalement RTL Belgium)

- publicité	167
- redevances des distributeurs	9

**Autres (affichage, cinéma, ...)      58 millions**



Que retenir de cette répartition des ressources du secteur des médias ?

- ✓ Le secteur public audiovisuel est celui qui dispose des ressources les plus importantes ;
- ✓ Les pouvoirs publics ont fait le choix historique du soutien à l'audiovisuel via l'allocation des dotations, via l'installation du réseau de câblage le plus performant d'Europe et aussi via la libéralisation de l'accès de la RTBF à la publicité (radio et télé, marchés nationaux et régionaux) ;
- ✓ La presse est le seul secteur qui monétise directement et de manière significative ses contenus d'information sur le marché des consommateurs, et sa part dans les ressources publicitaires est en-dessous de la moyenne européenne ;
- ✓ Le système des redevances des distributeurs aux chaînes de TV est une singularité belge, il est la résultante de l'histoire du câble en Belgique et du « must carry », il représente un apport complémentaire de ressources pour les télévisions de l'ordre de 17 millions (plus du double de l'aide à la presse).

Pour comprendre en quoi les décisions politiques ont créé un marché publicitaire hyper concurrentiel et qui privilégie l'audiovisuel par rapport à la presse, il faut s'intéresser à la dynamique des marchés de la pub et aux rapports concurrentiels :

- Les annonceurs choisissent d'abord un mixte média (quels médias allons-nous utiliser, choix entre la télé, la presse, la radio, internet) et ensuite, dans quels chaînes de télé, titres de presse ou radios vais-je acheter de la pub au sein de chaque catégorie de médias ;
- La compétitivité d'une catégorie de médias (la télé, la radio ou la presse) dépend d'abord de la couverture de la population qu'elle peut proposer et ensuite du prix ;
- La télévision privée offre une couverture de 67,2 % de la population, lorsque l'on ajoute l'audience de la RTBF, la couverture de la catégorie « télévisions » passe à 81 % de la population adulte, cette combinaison des audiences renforce la compétitivité du média télé ;

- La radio privée offre une couverture de 45,3 % de la population, lorsque l'on ajoute l'audience des radios publiques, cette couverture passe à 79 %, cette combinaison des audiences renforce aussi la compétitivité du média radio, dont d'ailleurs la part de marché publicitaire est de très loin supérieure aux moyennes européennes ;
- La presse quotidienne offre une couverture de 50 % (légèrement supérieure à celle des seules radios privée);
- La libéralisation de la RTBF par rapport à la publicité a donc eu un double impact négatif pour la presse :
  - Augmentation globale de la compétitivité des médias télévision et radio par rapport à la presse grâce à l'augmentation de couverture des consommateurs qu'apportent les audiences de la RTBF (raison pour laquelle l'audiovisuel privé ne s'oppose pas à cette libéralisation, tant qu'elle ne mène pas à la guerre des prix) ;
  - Concurrence de la régie du service public, la RMB, dont le rôle est de convaincre les annonceurs d'investir leurs moyens dans les médias du service public, et donc en audiovisuel, plutôt que de les investir par exemple dans la presse (le service public est placé inévitablement en concurrence avec la presse sur le marché publicitaire) ;
- A propos des marchés publicitaires, il faut retenir :
  - Que ces questions de concurrence service public – presse n'ont pas d'impact sur certains annonceurs qui investissent exclusivement en télévision, comme les FMCG (fast moving consumer goods – exemple les poudres à lessiver) ;
  - Sur tous les autres marchés de la publicité, cette concurrence public-privé est très présente, en distinguant :
    - Une concurrence vive sur le marché national (les secteurs automobiles, banques, énergie, grande distribution, ...) ;
    - Une concurrence très rude sur les marchés régionaux (les concessionnaires automobiles, les magasins, ...).

**Depuis une dizaine d'années, la révolution numérique est en train de modifier fondamentalement les paradigmes de l'économie des médias et son influence est évidemment déterminante pour anticiper les perspectives des médias d'ici 2020.**

Quels sont les impacts de cette révolution numérique :

- Le marché publicitaire : on l'a vu, la première source de financement de l'économie des médias, c'est la publicité, il convient donc de s'intéresser à l'impact de l'économie numérique sur les marchés de la publicité :
  - Le premier impact est une tendance à la baisse des prix du fait d'un déséquilibre structurel entre l'offre et la demande :
    - l'offre de médias disponibles pour les annonceurs publicitaires est en croissance exponentielle via l'augmentation du nombre de « pages vues » et de « streaming vidéo » sur le web :
      - impact des grands acteurs technologiques internationaux qui deviennent les premiers médias pour les annonceurs grâce à leur puissance et à leurs capacités de ciblage des consommateurs (Google, youtube, facebook, ...)
      - la tendance au « tout publicitaire », il y a bien sûr les sites d'information et les sites spécialisés (auto, immo, ...), mais il y a aussi tous les sites de services qui deviennent aussi des supports à la publicité (les tours opérateurs, SNCB, sites d'e-commerce, ...)
      - les sites localisés à l'étranger mais consultés par des résidents belges sont aussi des supports de publicité concurrents aux médias belges (liberation.fr, lemonde.fr, sncf.fr, amazone.com, ...)
    - la demande côté annonceurs publicitaires, soit les budgets de communication publicitaire, ne connaissent pas de croissance, en tout cas pas du niveau de la croissance de l'offre de média ;
    - Il y a donc un déséquilibre entre l'offre et la demande sur le marché de la publicité, ce déséquilibre s'annonce structurel à moyen terme et provoquera une tendance à la baisse sur les prix et donc sur les ressources disponibles pour les médias ;

- Le deuxième impact est l'évolution du mixte média des annonceurs publicitaires, la tendance étant de réduire les budgets alloués aux médias traditionnels et de réallouer une proportion de plus en plus importante des budgets vers les médias digitaux sous des formes de plus en plus sophistiquées (ciblages, retargeting, achats à la performance, real time bidding, affiliation, ...) ;
- Le marché de l'information payante : les revenus en provenance de la vente des journaux représentent quelques 150 millions, soit environ la moitié des ressources des entreprises de presse, hors la révolution numérique a généré une abondance d'offres gratuites d'informations, l'enjeu est donc de comprendre la dynamique de cette économie du gratuit et son avenir par rapport au développement des sites payants :
- Aucune offre gratuite pour les consommateurs n'est durable à moins d'être financée par un tiers payant commercial ou public ;
- Au début du web, les éditeurs ont cru qu'à l'instar de la télévision ou de la radio (médias très rentables) le modèle économique de l'internet allait devenir la publicité grâce à de très larges audiences ;
- Ce modèle a prouvé être très prometteurs pour les opérateurs technologiques tels Google, Youtube ou facebook, dans la mesure où ces médias étaient opérés sur le plan mondial (coût à l'internaute fort bas grâce aux économies d'échelle et à l'absence de coûts pour la réalisation des contenus), et qu'ils offraient aux annonceurs de très puissantes capacités de ciblage des consommateurs ;
- Ce modèle s'est avéré non rentabilisable pour les sites de presse, d'où la décision de tous les éditeurs de migrer progressivement vers un modèle mixte gratuit-payant appelé freemium ;
- D'autres secteurs ont réussi ce genre de transformation comme en musique avec itunes ou dans les livres avec Amazon ;
- Les questions spécifiques pour les sites de presse sont :
  - Les internautes seront-ils prêts en nombre suffisant à payer pour des contenus d'information ;
  - Les revenus générés par ce modèle seront-ils suffisants pour financer les rédactions dont on

souhaite tous qu'elles soient importantes pour réaliser des contenus de qualité ;

- Arrivera-t-on à stopper le pillage des contenus des sites de presse via des concurrents pratiquant systématiquement le plagiat ou via des moteurs de recherche ;
- Quelle sera l'attitude de la Communauté française et de la RTBF par rapport au financement sur fonds publics d'une offre d'information gratuite concurrente à celle des sites de presse payants ?

## 2. Enjeux

Les enjeux sont très fondamentaux, ils sont à la fois économiques et politiques (démocratiques).

Nous avons aujourd'hui un paysage de la presse composé de trois groupes (Rossel, IPM Group, Corélio) et de 5 journaux généralistes (La Libre, Le Soir, L'Avenir, la DH, Sud Presse) et d'un journal économique (L'Echo), tous ces titres ayant des sites internet et des applications mobiles qui forment ensemble de très loin la plus grande audience en matière d'information.

Les rédactions qui réalisent ces médias sont les plus importantes de l'espace Bruxelles – Wallonie, soit quelques 500 journalistes et photographes employés et 1.000 indépendants (pigistes et collaborateurs réguliers), auxquels il faut ajouter les équipes graphiques, techniques, et tous les métiers qui gravitent autour de l'édition et des médias de presse et digitaux.

Pour tout observateur qui s'intéresse au paysage des médias d'ici 2020, il y a une série de tendances qui sont dès aujourd'hui identifiables, ainsi que leurs conséquences :

- Les activités de presse quotidienne (journal et internet) sont soit tout juste à la rentabilité, soit en-dessous de la rentabilité, ce qui veut dire que le niveau des ressources (publicité et vente des journaux) est déjà insuffisant par rapport aux efforts de production et de distribution des contenus (les conséquences d'un marché publicitaire structurellement désavantageux pour la presse) ;
- Les tendances des marchés tant de la publicité que de la diffusion payante des titres de presse sont régressives, et l'on

peut s'attendre à une baisse de l'ordre de 30 à 40 % des ressources sur les marchés traditionnels d'ici 2020 ;

- Les tendances des marchés digitaux sont progressives et l'objectif de tout éditeur de presse devrait être de réussir à développer des nouveaux revenus nets (soit les revenus après déduction des coûts d'intermédiaire en pub ou de distribution retail ou à domicile) se rapprochant au plus des revenus traditionnels perdus, ce qui est concevable pour autant qu'une série de conditions soient rencontrées, comme le succès des sites payants (ce qui implique notamment l'arrêt de la concurrence gratuite du service public) ;
- Les éditeurs vont devoir continuer à transformer leurs entreprises en vue d'intégrer les expertises nécessaires pour ces nouveaux métiers (recrutements et formations), et elles vont devoir poursuivre leurs efforts de réduction des coûts (le niveau d'emploi va globalement diminuer suite à la disparition d'une série de métiers et à la nécessité absolue d'ajuster les structures de coûts à celles des ressources disponibles – à titre d'exemple, un site internet pur player comme médiapart en France a une rédaction d'une trentaine de journalistes pour un média qui couvre un marché 12 fois plus important que Bruxelles – Wallonie).

Il n'est pas exclu que dans ce processus, des consolidations entre entreprises et médias doivent être réalisées, afin d'arriver à réaliser les ajustements structurels imposés par l'évolution des marchés.

Le cadre analytique est la référence qui permet de comprendre l'écosystème des médias et à partir des tendances, d'anticiper les évolutions possibles, les risques, les priorités sur lesquelles il faut se concentrer :

- Pluralisme : il existe un lien entre le niveau de pluralisme et le nombre d'éditeurs et de titres en concurrence, il faut donc être attentif à la santé économique du secteur, car la non réussite de la transition numérique conduira nécessairement à une consolidation, donc à une réduction du nombre d'acteurs ;
- Qualité de l'information : il existe un lien entre la qualité de l'information en général et le nombre de journalistes, ainsi que leur niveau professionnel (les compétences, la motivation, le talent sont aussi des critères), hors la réduction des ressources économiques disponibles pour les éditeurs et les risques de la transition numérique, auront pour conséquence une diminution

du nombre global de journalistes (il y aura aussi un impact productivité du fait de l'évolution des technologies) ;

- Dynamisme de l'économie des médias d'information : il faut voir le secteur des médias aussi comme une industrie culturelle qui produit des biens et des services, qui contribue à l'économie et à l'emploi d'une région, c'est d'autant plus vrai que ce secteur devient de plus en plus technologique, il y a donc un regard différent à poser sur ce secteur en le considérant comme une des priorités à soutenir, non seulement en fonction de son rôle démocratique, mais aussi en fonction de son impact économique.

### 3. Propositions concrètes

Les entreprises média doivent évidemment faire preuve d'un grand dynamisme pour réussir ces changements radicaux.

Les pouvoirs publics (à tous les niveaux, communes, Région, Communauté, Fédéral, Européen) ont aussi un rôle déterminant à jouer pour créer un contexte porteur en vue de réussir cette transition numérique.

Selon que l'on réussira ou que l'on ne réussira pas cette transition numérique, nous aurons en 2020 un secteur des médias d'information qui sera ou ne sera pas pluraliste, dense en qualité d'information, prospère pour financer ses investissements, générateur d'innovation et d'emplois qualifiés.

Il faudra prendre des mesures à la hauteur des enjeux, pas des mesures cosmétiques pour dire que l'on a fait quelque chose, des actions qui auront un impact positif significatif et rapide sur les entreprises (l'histoire jugera) :

- Le secteur a besoin de ressources pour financer sa transition
  - o Augmentation de l'aide à la presse :
    - Revaloriser durablement l'aide à la presse dans un esprit de compensation équitable par rapport aux moyens publicitaires dont la presse a été privée du fait de la libéralisation de l'accès de la RTBF à la publicité (des comparaisons européennes sont possibles, le minimum serait de porter de 8 à 10 millions le fonds de l'aide à la presse) ;

- Créer une enveloppe spéciale « transition numérique » qui serait ajoutée au fonds de l'aide à la presse durant une période de 3 à 5 ans ;
  - o Création d'un fonds entre les Régions Wallonne et Bruxelles Capitale, à l'instar de ce qui a été fait dans le cinéma, sous forme d'un Invest spécialisé dans l'apport de moyens financiers pour accompagner les projets d'innovation du secteur.
- Repositionnement complet de la relation entre la RTBF et la presse
  - o Le pluralisme de l'information et sa disponibilité à des conditions raisonnables, sont des objectifs que devraient partager le service public et les éditeurs privés ;
  - o Il est aujourd'hui connu que l'ancien écosystème des médias privés a vécu grâce à l'apport du tiers payant publicitaire et grâce au prix que payaient les lecteurs de journaux et magazines ;
  - o Il est aujourd'hui connu que l'enjeu des acteurs publics et privés de la société au sens large, est de faire émerger un nouvel écosystème des médias qui permette de maintenir et si possible de renforcer le pluralisme et la qualité de l'information ;
  - o Il est aussi connu que l'émergence de ce nouvel écosystème passe nécessairement par une nouvelle culture du payant, car il est vital que les éditeurs de presse arrivent au plus vite à faire fonctionner des sites freemium (mixte de gratuit et de payant) ;
  - o Il est enfin difficilement contestable que le développement par la RTBF d'une offre gratuite de presse en ligne (site internet, applications mobiles sur tablettes et smartphones, réseaux sociaux), financée par les subsides de la Communauté française, serait un facteur de destruction du modèle payant que cherchent à faire émerger les éditeurs privés ;



- o Il serait cohérent que la Communauté française et son service public audiovisuel, convaincus que le pluralisme des médias passe par la réussite de l'émergence d'une culture du payant, joignent leurs efforts à ceux des éditeurs de presse pour réussir ce projet ;
- o A cet effet, la RTBF pourrait devenir un acteur déterminant via :
  - La mise à disposition d'espaces publicitaires (en dehors des échanges publicitaires traditionnels) :
    - Pour promouvoir au niveau sectoriel la culture des sites payants ;
    - Pour faire la promotion des offres des différents sites payants de presse ;
  - Une gestion de ses propres activités numériques qui soit différenciée avec celle des éditeurs de presse, afin d'éviter toute cannibalisation du payant par le gratuit financé par les pouvoirs publics ;
- o Les deux obstacles à cette approche coopérative sont ou seraient :
  - Une compréhension de la mission du service public audiovisuel à l'ère internet qui privilégierait le tout gratuit au nom de l'accès à l'information, malgré les conséquences désastreuses d'une telle politique sur le pluralisme :
    - Soit les décideurs politiques estiment que l'information a un tel statut dans la société, qu'il faut que la Communauté française subsidie toutes ses formes de distribution gratuite, et ce malgré les conséquences en terme de destruction du marché de l'information et donc d'assèchement des ressources économiques indispensables à tout éditeur privé ;
    - Soit les décideurs politiques estiment que le pluralisme de l'information est une valeur essentielle dans une société démocratique, et reconnaissent que pour accéder à ce pluralisme, il faut privilégier l'émergence d'un marché économique (et donc d'une culture de l'information payante) à partir duquel les éditeurs privés pourront développer durablement leurs médias.

- Une posture de la RTBF trop concurrentielle par rapport aux éditeurs privés, avec pour conséquence que tout soutient à l'émergence de cette culture de l'information payante et des sites de presse, serait contraire aux intérêts du service public :
  - Depuis que via internet et la convergence, les activités numériques de la RTBF sont en concurrence avec celles des éditeurs de presse, les rapports entre le service public et les journaux sont devenus beaucoup plus difficiles, puisque tout succès des sites de presse porte ombrage à la position concurrentielle des médias numériques de la RTBF, et donc à sa position concurrentielle sur le marché de la publicité ;
  - La création d'un périmètre d'activité « d'apaisement », où la RTBF n'est plus en concurrence avec les sites de presse, mais où au contraire elle reçoit comme mission de coopérer en vue de faire réussir ce projet d'une nouvelle économie de l'information payante, serait de nature à changer les positionnements de manière vertueuse.

- Remise à plat de la libéralisation de la publicité à la RTBF
  - o On peut analyser l'actuelle crise aussi comme une crise de surcapacité des médias, c'est-à-dire que nous avons trop de médias par rapport à ce que les marchés peuvent financer ;
  - o Si tel est bien le cas, la logique économique conduira à une réduction des médias (consolidation, fermetures, réduction des périmètres) ;
  - o Une politique d'extension des missions du service public audiovisuel dans un contexte de surcapacité, conduira à des restructurations encore plus fortes chez les éditeurs privés ;
  - o La logique serait d'adapter l'envergure du service public à cet effort global de rationalisation de l'offre média ;
  - o Le financement de l'offre du service public par rapport au budget de la Communauté française et aux marchés publicitaires est le test de la cohérence du discours :

- Tout financement via la publicité affaiblit les éditeurs privés ;
  - Toute augmentation des besoins financiers de la RTBF pose un problème par rapport aux contraintes budgétaires de la Communauté française ;
- o Il faudrait s'engager dans un processus où la RTBF réduit sa pression sur les marchés les plus en concurrence avec les éditeurs privés :
- Sur internet, encadrer de manière très limitative la publicité (prerolls, ...) ;
  - Réduction de la pression concurrentielle sur les marchés publicitaires régionaux en radio et en télévision (à titre d'exemple, en Flandre, les radios de la VRT ne peuvent pas commercialiser les marchés régionaux) ;
  - Définition plus précise des conditions d'exploitation de la publicité en général afin d'éviter de trop fortes concurrences sur les prix.
- En matière fiscale :
- o Apporter le soutien politique à la nouvelle convention collective conclue entre la JFB et l'AJP sur le statut des journalistes auteurs (enjeux d'application du nouveau régime fiscal des droits d'auteur par rapport au droit social et au droit fiscal) ;
  - o Soutenir aussi la TVA à zéro pourcent, applicable immédiatement pour les versions digitales des journaux et magazines, et la TVA réduite pour les sites d'information payants ;
  - o Réfléchir à l'extension de mesures fiscales du type du précompte professionnel fictif pour les chercheurs qui pourrait être étendu aux journalistes travaillant dans des rédactions de presse (réduire le coût du travail de cette catégorie professionnelle est le moyen le plus efficace pour sauvegarder l'emploi, hors les enjeux de qualité de l'information et de pluralisme devraient largement justifier ce type d'approche).

- Le rapport entre les contenus et les technologies :
  - o Une question reste largement ouverte, si tous ces opérateurs technologiques mondiaux arrivent à proposer des services aussi bon marché, c'est sans doute parce qu'ils ne paient pas ou quasi pas les coûts de communication ;
  - o Cela revient à se poser la question du juste prix que les pouvoirs publics demandent pour l'utilisation du spectre hertzien et comment s'organise la monétisation de celui-ci par les opérateurs ;
  - o L'écosystème actuel avec les équilibres en place, favorise fondamentalement les opérateurs technologiques par rapport aux créateurs de contenus ;
  - o Cette situation n'est pas acceptable et elle est très dangereuse puisque ce modèle économique qui ne rémunère pas correctement les contenus nous conduit tout droit vers une économie appauvrie au niveau des contenus ;
  - o C'est d'autant plus important stratégiquement, que seule la valeur que les contenus obtiendront restera dans l'écosystème régional, la valeur que capteront les grands opérateurs technologiques internationaux étant un flux négatif pour notre balance commerciale ;
  - o Il faudrait s'intéresser aux dividendes numériques et monter une opération majeure pour organiser une redistribution des ressources des technologies vers les contenus.
  
- Nommer à l'avenir un Ministre des médias dont le rôle sera plus large que l'autorité sur la RTBF et la régulation de l'audiovisuel, en vue de veiller au développement d'un écosystème des médias vertueux, tant sur le plan du pluralisme que sur le plan économique
  - o Ce Ministre devra développer une vision globale des médias, en intégrant systématiquement les conséquences des décisions envisagées sur l'ensemble de l'écosystème ;
  - o Mise en place d'un Conseil de concertation des Médias, qui organise une concertation structurée entre les opérateurs média et les pouvoirs publics ;
  - o Création d'une structure dans l'administration, travaillant pour le Ministre et pour le Conseil de concertation des médias, dont la mission sera de tenir les chiffres normalisés permettant d'avoir plus de transparence et un suivi des objectifs qui auraient été fixés :

- En matière de concurrence entre les secteurs privés et publics
  - Inventaire des espaces commercialisés par les services publics ;
  - Création de mesure permettant de suivre les effets concurrentiels (sur les prix, ...) ;
- En matière de subventions dans le secteur des médias
  - Inventaire des dotations et subventions à la RTBF
  - Inventaire des subventions aux télévisions régionales
  - Inventaire des subventions à la presse
- En matière d’affichage :
  - Inventaire des réseaux autorisés par les communes ;
  - Définition d’un niveau de couverture maximum du territoire qui place l’affichage et les autres médias dans une position concurrentielle claire
- En matière de budgets de communication publique ;
  - Inventaire de l’allocation des budgets des pouvoirs publics entre les différents départements ;
  - Définition d’un niveau d’allocation minimum en faveur des médias qui consacrent le plus de ressources à la création d’information ;
- ...

#### 4. Synthèse

Il y a un avant et un après l’économie numérique des médias.

Avant, l’écosystème était financé d’abord par la publicité, ensuite par la Communauté française et par les lecteurs.

Les décisions de libéralisation de l’accès à la publicité par la RTBF pour la radio et la télévision, ont contribué à créer un marché hyper compétitif et « audiovisuel centric ».

Malgré tous les arguments des défenseurs de ces décisions politiques, il est difficile de nier que le secteur de la presse a été lourdement affecté par cette politique. La part de marché publicitaire de la presse dans les pays qui ont été plus prudents est plus élevée.

L'économie numérique va affecter tous les paramètres du système, avec comme première conséquence la tendance régressive des revenus des journaux, tant en publicité qu'en diffusion payante.

Par contre les revenus publicitaires des médias digitaux vont croître, mais dans un marché déséquilibré entre l'offre et la demande, et où les opérateurs technologiques internationaux dominent.

Les éditeurs de presse doivent réussir leur transition numérique, pour ce faire ils ont besoin de moyens financiers supplémentaires, il faut créer un contexte fiscal ayant un impact positif, et il faut absolument que la Communauté française et la RTBF décident de coopérer aux côtés de la presse pour faire émerger le modèle des sites payants.