



Struktur der Medienmärkte bei vollständig digitalem Konsum - L'essentiel en bref

Studie im Auftrag des Verbands Schweizer Medien



Struktur der Medienmärkte bei vollständig digitalem Konsum - L'essentiel en bref

Olten, 13. November 2017

Dr. Yves Schneider, Patrick Zenhäusern

Polynomics AG

Baslerstr. 44

4600 Olten

www.polynomics.ch

polynomics@polynomics.ch, Tel.: +41 62 205 15 79

L'essentiel en bref

Les avancées du numérique et de la mise en réseau entraînent un bouleversement dans l'utilisation des médias. Ainsi, les professionnels des médias voient leur environnement de travail profondément transformé. Les médias imprimés doivent notamment repenser leur business model et trouver de nouveaux canaux de distribution ainsi que de nouvelles sources de financement. Aujourd'hui, les innovations technologiques permettent à de très petites entreprises, voire à des individus isolés, de créer des contenus médias et de les diffuser à un large public. Ce tournant dans le paysage médiatique et dans le mode de consommation des médias a également un impact sur le monde politique et fait naître le besoin d'adapter les réglementations et législations. Par exemple, la nouvelle loi suisse sur les médias doit permettre d'offrir à ce secteur un cadre adapté à l'avenir.

Le risque principal lors de ces discussions est de chercher d'emblée à préserver les structures existantes. Dans l'objectif de mener ces débats hors des clivages actuels, nous nous projetons donc vers l'avenir, dans un monde médiatique entièrement numérique. Ainsi, nous pouvons mettre de côté les problèmes d'héritage que traversent actuellement les éditeurs et passer la difficile et douloureuse période de transition que toutes les entreprises de médias connaîtront un jour ou l'autre. Nous profitons alors d'une vision claire et pouvons imaginer raisonnablement l'avenir du marché médiatique.

Scénario d'un monde où la consommation des médias est entièrement numérique

Suite au tournant numérique, tout le monde consulte uniquement les médias sous format numérique. Les infrastructures de paiement numériques fonctionnent parfaitement. Les imprimeries et les réseaux de distribution ayant disparu, les coûts de production et de distribution ont été réduits de moitié. Les coûteuses infrastructures de diffusion des programmes de radio et de télévision sont remplacées par internet. Des plateformes internationales comme Google et Facebook prennent de plus en plus d'importance dans la distribution de contenus journalistiques et la diffusion de publicités. La demande en contenus publicitaires ne cesse de croître, tandis que tout passe désormais par la technologie mobile ou internet.

À partir de ce scénario, nous avons pu en déduire quels seraient les piliers économiques de ce nouveau marché médiatique et quelles en seraient les conséquences sur la structure du marché et la société. Nous avons ensuite débattu de cette analyse avec une dizaine d'experts en médias, économistes et scientifiques, du monde entier. Pour eux également, le scénario esquissé était plausible, et pouvait servir de base solide afin de s'atteler aux questions clés concernant les médias et au remodelage du cadre réglementaire: quelle sera la structure des médias publicitaires dans un environnement entièrement numérique? Quel impact pour la diversité d'opinions et médiatique? Quel comportement adopteront les consommateurs de médias de demain? Notre analyse économique et notre débat d'experts nous permettent d'évaluer dans quelle mesure une réglementation serait nécessaire à l'avenir et quel pourrait être l'impact de la législation actuelle sur un monde médiatique entièrement numérique. Que faut-il faire ou entraîner pour que le numérique puisse déployer tous ses effets positifs sans être freinée ni bloquée par la législation?

Nouveaux médias, aiguillage et importance des marques établies

On peut supposer que la chute des coûts de production et de distribution facilitera l'accès au marché, entraînant donc une augmentation de la pression concurrentielle. Les nouveaux concurrents y répondront par de nouveaux business models, une offre diversifiée et des produits se distinguant par leur qualité. Par conséquent, le marché médiatique s'adressera encore plus spécifiquement aux besoins de ses clients, provoquant une diversification des médias. Il se peut que le public se sente perdu dans cette diversité, d'où une demande croissante d'aiguillage. Cela attirera de nouveaux acteurs sur le marché, qui chercheront à commercialiser cet aiguillage. Ils seront par exemple capables de constituer un journal numérique répondant parfaitement aux besoins du consommateur.

Cette facilité d'entrée et de sortie du marché entraîne sans aucun doute également de fausses incitations, avec par exemple de fausses informations attractives dont l'unique but est d'augmenter les recettes publicitaires. Peu de risque cependant que cette tendance ne dégénère. Aujourd'hui déjà, il existe des outils permettant d'évaluer la crédibilité des médias, comme les sites de Fact Checking. Ces systèmes s'intègrent parfaitement à la consommation de médias numériques, tout comme un antivirus s'intègre à votre PC. Les fausses informations sont énervantes pour le consommateur, mais constituent également une opportunité pour les marques établies. En effet, une partie du public se tournera vers les entreprises de médias traditionnelles pour trouver un travail journalistique de qualité. Ces consommateurs sont peu attirés par les «pièges à clic» publiant de fausses informations ou des articles reposant sur des recherches pauvres voire inexistantes.

Du point de vue des consommateurs, on ne peut que se féliciter de l'orientation croissante vers les préférences des utilisateurs entraînée par l'intensification de la concurrence. Pour la société, en revanche, ce phénomène pourrait présenter un inconvénient s'il encourageait un renforcement du cloisonnement idéologique, avec des effets de «chambre d'écho» et de «bulle de filtres»: tous les contenus que vous trouvez correspondent à votre point de vue. Cette forme d'enfermement idéologique ne devrait cependant pas être surestimée, car elle n'est pas l'apanage du numérique et existe également dans la «vie réelle». Même le café du commerce présente un certain effet de «chambre d'écho». Se contenter de points de vue similaires ou chercher au moins deux avis différents sur chaque sujet est finalement une question de préférence personnelle et constitue un défi culturel et sociétal en soi, indépendamment de la transformation numérique des médias.

Nouvelles sources de financement

Le numérique pourrait même presque offrir de nouvelles opportunités aux professionnels des médias. Il serait ainsi possible de créer des contenus journalistiques ou de divertissement même pour un public réduit. La diversification de l'offre dépendra moins de la structure de coûts des différents prestataires que de l'existence d'une demande, de consommateurs prêts à payer pour ce contenu, et de moyens technologiques simples pour procéder aux paiements (micro-paiements, etc.). Le financement des médias sera bouleversé par la transformation numérique. Les recettes publicitaires directes issues des publications imprimées perdront du terrain pour les entreprises de médias, tandis que les redevances sur les contenus prendront de l'importance. Dans un monde entièrement numérique, les rédactions peuvent produire et diffuser leurs contenus pour un coût largement inférieur, ce qui pourrait amortir la baisse des recettes publicitaires et des recettes issues des abonnements ou du paiement d'articles à l'unité.

Par ailleurs, de nouveaux business models doivent être élaborés pour permettre de financer les contenus journalistiques par la vente d'autres produits. Ainsi, par exemple, Bloomberg News se finance par la vente de terminaux et des données nécessaires à leur fonctionnement. Les contenus journalistiques sont des produits dérivés mis à disposition gratuitement pour des raisons de marketing. D'autre part, les médias peuvent obtenir des financements auprès de fondations, de philanthropes ou via le crowd-funding. Néanmoins, le numérique ouvre également de nouvelles perspectives de financement direct par le public. Ainsi, le public peut rémunérer directement les artistes, podcasters et journalistes pour leur travail via des plateformes comme Patreon.

S'il est extrêmement difficile de prévoir aujourd'hui quelle sera la structure du marché médiatique de demain dans un monde entièrement numérique, il n'est pas plus aisé d'anticiper ce que pourraient être les futures sources de financement. Mais la transformation numérique ouvrira sans nul doute de nouvelles portes en la matière.

Importance croissante du financement par les utilisateurs et questions en suspens

La demande en contenus peut être considérée comme acquise. Dans un pays comme la Suisse, doté d'une démocratie directe efficace basée sur les communes, les cantons et la Confédération, la demande en contenus journalistiques de qualité est forte. Ce n'est qu'en s'informant que l'on peut se construire une opinion sur les décisions politiques clés du moment. À l'avenir, cette demande continuera de se traduire par une disposition à payer de la part des consommateurs. Les modèles d'abonnements actuels et les nouvelles formes de financement par plateformes numériques devraient permettre aux médias d'exploiter cette disposition. Par ailleurs, dans un monde médiatique entièrement numérique, la diversification des médias et des opinions devrait offrir aux citoyens une information plus complète et moins biaisée.

Si la transformation numérique a pour conséquence d'accroître l'importance du financement des contenus de haute qualité journalistique par les utilisateurs par rapport à d'autres sources de financement, et si par conséquent les prix pour les utilisateurs augmentent malgré une baisse des coûts de production et de distribution, il faut s'attendre à une baisse des volumes de ventes. Si les contenus d'excellente qualité journalistique ne sont plus disponibles qu'au prix fort et que l'offre moins coûteuse présente une qualité bien inférieure (par rapport à aujourd'hui), apparaît alors un risque de société à deux vitesses. Une partie de la population pourrait se permettre des informations de bonne qualité, tandis que l'autre partie devrait se contenter d'informations de qualité médiocre. Cela pourrait s'avérer problématique pour la démocratie et pour la société dans son ensemble.

Aujourd'hui déjà, tous les citoyens ne bénéficient pas du même niveau d'information. Beaucoup se contentent des informations gratuites comme le journal 20 minutes, etc., tandis que d'autres lisent la NZZ ou même des journaux étrangers. La question fondamentale n'est donc pas de savoir s'il existe différents niveaux d'information chez les citoyens de notre pays, mais plutôt de déterminer si la transformation numérique accentuerait ce fossé. Sous l'impulsion de cette transformation est-il possible que des lecteurs traditionnels du journal s'en détournent en raison de l'augmentation des tarifs et optent pour des offres (en ligne) moins onéreuses? Ces dernières sont-elles nécessairement de moindre qualité? Cela empêcherait-il ces personnes de bien s'informer via des médias alternatifs? Ce point nous laisse perplexes.

Grandes opportunités et risques faibles

L'étude soulève de nombreuses questions qui restent sans réponse. La transformation numérique ouvre de nombreuses opportunités et comporte des risques mesurés. Nous considérons qu'elle peut entraîner une évolution positive par rapport à la situation actuelle. Bien entendu, l'évolution du marché est empreinte d'incertitudes. Mais les risques ne devraient être pris en compte dans la réglementation qu'une fois qu'ils se seront concrétisés avec stabilité.

Dans un premier temps, nous recommandons d'éliminer les obstacles existant éventuellement à l'heure actuelle pour pouvoir mettre plus facilement en place les business models numériques, et les formes de travail, sources de financement, etc. numériques qui en découlent. Il conviendrait par ailleurs d'imaginer des réglementations renforçant la responsabilité pour ces contenus. Ainsi, par exemple, la mention du nom de l'auteur pourrait devenir obligatoire. Pour que cela soit vérifiable, chaque personne réelle devrait se voir attribuer une identité numérique unique. Ainsi, les délits commis sous format numérique (loi antiracisme, diffamation, etc.) pourraient être poursuivis.

En revanche, ces incertitudes constituent également un terreau pour l'esprit d'entreprise, la créativité et l'innovation. Ces opportunités d'épanouissement ne devraient pas être bloquées, freinées, encadrées ou même contrecarrées par les réglementations. Réglementer les médias numériques comporte le risque de figer le statu quo, d'empêcher l'innovation et de freiner les évolutions.