

Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part

The media: a separate entire industry, as well as an entirely separated one

Nathalie Sonnac



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7947>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7947](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7947)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2006

Pagination : 455-473

ISBN : 978-2-86480-869-5

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Nathalie Sonnac, « Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part », *Questions de communication* [En ligne], 9 | 2006, mis en ligne le 30 juin 2006, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7947> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7947>

Tous droits réservés

> NOTES DE RECHERCHE

NATHALIE SONNAC

Centre d'analyses et de recherche interdisciplinaires sur les médias
Centre de recherche en économie et statistique
Laboratoire d'économie industrielle
Université Paris 2
sonnac@ensae.fr

LES MÉDIAS : UNE INDUSTRIE À PART ENTIÈRE ET ENTIÈREMENT À PART

Résumé. — L'article met en évidence la nature de la concurrence que se livrent les firmes médiatiques et les questions qui y affèrent. En premier lieu, seront exposées les principales caractéristiques économiques des produits médiatiques : coûts de production des médias, double financement et le caractère public et tutélaire des produits médiatiques. Celles-ci établissent que les médias constituent une industrie à part entière. Cependant, une fois prises en considération, elles montrent que les médias constituent des industries entièrement à part dès lors que l'on cherche à étudier et à comprendre la nature de la concurrence au sein de cette industrie. Ensuite, seront soulevées des questions propres aux industries médiatiques, telles les conséquences du financement publicitaire sur la structure du marché (concentration vs concurrence), ou encore la diversité et la nature des produits médiatiques offerts.

Mots clés. — Médias, diversité, pluralisme, coûts de production, financement publicitaire, réseaux croisés.

De manière surprenante, les médias ont échappé à la curiosité des économistes, alors que sociologues, politologues, historiens, juristes ou encore sémioticiens s'en sont emparés et en ont fait, depuis longtemps, leur délectation. Les raisons à ce manque d'intérêt sont multiples et plusieurs auteurs ont proposé des réponses. Ainsi Jean-Marie Charon (2003 : 3) souligne-t-il que « la valorisation du rôle politique, culturel ou social des médias a longtemps, en France, poussé à marginaliser la question de leur économie ». Nadine Toussaint Desmoulins (2004 : 5) expliquait par trois raisons la rareté des analyses économiques dans le domaine de la presse écrite. Selon la première, les individus ne s'intéressent pas à la production de l'information par les médias, mais bien à leur contenu : « Quel que soit leur genre, politique, distrayant, etc. [les informations] sont avant tout un ensemble de données immatérielles dont la production reste entourée d'une certaine aura ». Par ailleurs, même ceux qui reconnaissent que l'activité économique est au cœur de la production et de la diffusion des médias refusent d'analyser l'information comme une marchandise offerte sur un marché soumis aux lois de l'offre et de la demande. Enfin, la dernière raison évoquée est le fait que, paradoxalement, le monde des médias dans son ensemble, et de la presse écrite en particulier « demeurent rétifs à l'investigation scientifique et sont très avares de renseignements chiffrés véritables » (*ibid.* : 6).

Cependant, les mutations technologiques ont accentué l'aspect industriel des produits médiatiques, et celui de l'organisation des filières de production. L'importance du financement des médias et leur interaction croissante avec des secteurs clés de l'économie ont de plus en plus intéressé les groupes de communication et les groupes industriels. En l'espace de cinq ans, le paysage économique du secteur des médias a connu des bouleversements importants. Dans le secteur de la presse écrite, ces derniers se sont traduits par l'entrée de Dassault dans le capital de la Socpresse (*Le Figaro*), le rachat par le groupe Emap du groupe Excelsior, la recapitalisation de *Libération* par Rotschild, le rachat des Publications de la Vie catholique par le groupe Le Monde, ou encore l'arrivée des gratuits sur le marché des titres d'information générale et politique ! Dans le secteur de l'audiovisuel, les bouleversements sont également nombreux : multiplication du nombre de chaînes de télévision, notamment avec l'arrivée de la télévision numérique terrestre (TNT) en mars 2005, concurrence entre les réseaux de diffusion (hertzien, câble, satellite), entrée de l'internet et de la télévision par ADSL, et très récemment, la télévision sur mobile. Ces modifications technologiques et structurelles constituent des transformations radicales, entraînant des mouvements d'intégration verticale et de concentration qui ne peuvent être sans conséquences sur le pluralisme politique et culturel.

Parallèlement, la part de la publicité dans le financement des médias s'est progressivement accentuée. En 2004, les annonceurs ont investi près de 11 milliards d'euros de dépenses de communication dans les médias (presse, télévision, radio, cinéma et affichage) (Source : Institut de recherches et d'études publicitaires, 2005). La publicité revêt différentes formes : lancement d'objets dans les émissions, participation de collectivité locale à la fabrication d'une fiction, transformation de maillots portés par des sportifs en panneaux publicitaires, etc. De manière générale, si l'offre des médias s'est étendue, le poids de la publicité a suivi : augmentation du nombre de périodiques, multiplication du nombre de radios libres, accroissement du nombre de chaînes et des produits proposés. Selon Rémy Le Champion et Benoît Danard (2000), la révolution numérique a fait évoluer la télévision d'une « logique de gestion de la rareté des fréquences à une logique de gestion de la quantité ». Soulignons cependant que, depuis une dizaine d'années, les annonceurs se tournent vers d'autres formes d'investissements publicitaires, appelées le « hors médias »¹. Ainsi la répartition des dépenses est-elle de l'ordre de 35 % pour les grands médias et de 65 % pour le hors médias (soit environ 20 milliards d'euros en 2004). Associée à une multiplication de supports médiatiques, cela tend à bouleverser l'économie de ces industries². Néanmoins, en dépit de cette tendance nouvelle, le financement des médias reste, majoritairement assuré par la publicité. Face à cette évolution de l'offre, existe également une évolution de la demande qui s'explique, en partie, par une élévation du pouvoir d'achat, du niveau culturel et du temps de loisirs. Cela correspond à une transformation des pratiques culturelles. Trois constats peuvent être dégagés des résultats de quatre enquêtes réalisées par le département des études et de la prospective entre 1973 et 1997 (voir Donnat, 1998) : les pratiques audiovisuelles domestiques se sont diversifiées au cours de la période et ont fortement progressé ; les services de loisirs et les spectacles culturels (concerts, théâtres, etc.)

¹ Marketing direct, promotion des ventes, communication événementielle, relations publiques.

² Depuis janvier 2004, l'essor de l'internet et l'accès à la publicité télévisée de secteurs jusqu'alors interdits d'antenne, rendent délicates les analyses prévisionnelles. Toutefois, on peut évoquer le cas de la grande distribution qui est le premier secteur investisseur (ou premier secteur annonceur) des médias. Cela représente 11 % du total des investissements publicitaires, soit environ 2 milliards d'euros en 2003 (source Secodip, 2003). Depuis janvier 2004, le secteur de la grande distribution est autorisé à faire de la publicité télévisée sur les chaînes du câble et du satellite, il demeure interdit sur les chaînes hertziennes jusqu'en janvier 2007. À cette date, son accès à la publicité sur les chaînes hertziennes risque fort de modifier l'équilibre économique des médias entre eux, mais peut-être aussi la répartition des dépenses de communication – médias et hors médias – des principaux annonceurs de ce secteur. Voir notamment le rapport d'information (Leroy, 2005) consacré aux conséquences de l'ouverture de la publicité télévisée aux secteurs interdits.

connaissent une régression sensible en volume et en valeur³ ; la consommation en matière de produits de presse et de livres a aussi diminué⁴. Selon Bernard Miège (2000 : 42), « les consommations se sont déplacées vers l'usage de différents types d'appareils, et de façon moins évidente vers la consommation et l'usage de supports matériels intégrant des œuvres culturelles. Et ce au désavantage sinon au détriment des produits imprimés, et surtout de certains spectacles vivants ». Des résultats plus récents publiés dans l'enquête INSEE relative aux loisirs culturels (2004) confirment cette tendance : 70 % des français âgés de 15 ans et plus n'ont jamais pris entre leurs mains un titre de presse quotidienne nationale au cours des 12 derniers mois ! Tandis que 86 % de ces individus ont regardé la télévision tous les jours, voire plusieurs fois par jour, et 77 % ont écouté la radio tous les jours ou plusieurs fois par jour.

Les médias vivent des transformations importantes liées aux innovations technologiques, à la concentration et aux nouveaux besoins des consommateurs pour ces services. Ainsi, si les médias concernent un lieu où s'expriment les valeurs d'un groupe social, et en particulier ses opinions politiques, leur étude relève-t-elle aussi des sciences économiques. Comme les autres biens et services, ils obéissent au fonctionnement du marché et constituent, de ce fait, une industrie à part entière. L'article se propose de mettre en évidence la nature de la concurrence que se livrent les firmes médiatiques et les questions qui y affèrent. Dans une première partie, nous exposerons les principales caractéristiques économiques des produits médiatiques : coûts de production des médias, double financement et le caractère public et tutélaire des produits médiatiques. Ces caractéristiques mettent en évidence que les médias constituent une industrie à part entière. Cependant, une fois prises en considération, ces dernières montrent que les médias constituent dans le même temps des industries entièrement à part, dès lors que l'on cherche à étudier et à comprendre la nature de

³ Ces activités ne représentent plus qu'une part secondaire des dépenses culturelles des ménages.

⁴ Les mutations les plus importantes ont été observées dans le poste « appareils et accessoires récréatifs ». Composé en 1973 principalement de la télévision, de la radio et des magnétoscopes (37,7 % des dépenses loisirs), ce poste intitulé en 1997 « produits audiovisuels » comprend en plus le multi-équipement, les lecteurs CD et la micro-informatique. L'évolution de la structure de la consommation en produits audiovisuels a été particulièrement significative sur la période 1989-1997 : un Français sur deux vit dans un foyer multi-équipé en téléviseurs, un quart d'entre eux utilise un magnétoscope au moins une fois par semaine (contre moins de 1 % en 1973) et, enfin, la proportion de ceux qui écoutent des disques et/ou des cassettes a triplé depuis 1973. En 2003, 80,4 % des foyers sont équipés d'un magnétoscope (Association des agences conseils en communication, 2004).

la concurrence. Ainsi, dans une seconde partie, soulèverons-nous une série de questions propres aux industries médiatiques, de même que les enjeux spécifiques dérivés à l'aune de ces caractéristiques, faisant notamment émerger des problèmes de pluralisme et de diversité.

Principales caractéristiques de l'industrie des médias

Les coûts de production des médias

La principale propriété des coûts de la production médiatique est la présence de fortes économies d'échelle liées au niveau élevé des coûts fixes et des coûts variables de faible amplitude. Dans les médias écrits, l'existence d'économies d'échelle a été mise en évidence, notamment par Michel Mathien (2003), Nadine Toussaint Desmoulin (2004) et Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac (2005). Le contenu éphémère d'un quotidien oblige son éditeur à embaucher un nombre suffisant de journalistes pour collecter et traiter chaque jour l'information qu'il convient de diffuser le plus rapidement possible. Cette diffusion oblige à installer une quantité suffisante de rotatives pour assurer la reproduction du journal en un nombre d'exemplaires qui permettrait de couvrir la demande s'adressant quotidiennement à lui. Il en résulte que le coût du prototype (premier exemplaire du journal produit chaque jour) est un coût fixe puisqu'il doit être consenti quel que soit ensuite le nombre d'exemplaires produits. Cependant, il est extrêmement élevé en comparaison du coût unitaire des exemplaires reproduits ultérieurement. Cette part du coût du premier exemplaire est évaluée par Patrick Le Floch (1997) à 50 % pour les titres de la presse quotidienne régionale et à 60 % pour ceux de la presse hebdomadaire régionale. Elle correspond à la somme des charges techniques, rédactionnelles et administratives. En revanche, le coût de reproduction du premier exemplaire est extrêmement faible. Ainsi le caractère éphémère du produit journalistique conduit-il à une structure de coûts caractérisée par des économies d'échelle importantes, où le coût unitaire de production, très élevé quand le nombre d'exemplaires produits est faible, diminue considérablement quand celui-ci augmente : les charges correspondant à la production du prototype sont alors de mieux en mieux réparties.

Ces économies d'échelle imposent aux journaux d'atteindre une taille minimale efficiente pour assurer leur survie : en deçà de celle-ci et en l'absence de recettes publicitaires, l'éditeur serait dans l'obligation de fixer un prix de vente du journal très élevé afin de couvrir ses coûts de production. La fixation d'un prix plus faible ne lui permettrait pas d'assurer

la rentabilité de son entreprise uniquement au moyen des recettes provenant de la vente du journal aux lecteurs. Plusieurs points méritent ici d'être soulignés. D'abord, la taille minimale efficiente varie en fonction du type de presse, puisque le coût du premier exemplaire n'est pas le même selon que l'on fabrique un quotidien ou un magazine. Ensuite, les recettes de l'entreprise de presse proviennent en partie de la vente de l'espace publicitaire aux annonceurs. Dès lors, la taille critique de survie se définit comme la quantité d'exemplaires permettant d'attirer un montant suffisant de recettes publicitaires en vue de compenser les pertes éventuelles qui pourraient résulter de l'existence d'économies d'échelle technologiques. Enfin, cette taille minimale dépend aussi de la périodicité des titres. La fréquence de parution d'un quotidien oblige souvent l'éditeur à internaliser les opérations liées à l'impression du journal. L'éditeur se voit forcé de posséder ses propres rotatives, de manière à mieux gérer la flexibilité qui s'impose à lui. Ces difficultés sont beaucoup moins perceptibles pour les titres de presse magazine qui externalisent les principales fonctions du processus de production⁵.

En ce qui concerne les coûts de production du média télévision, l'existence d'économies d'échelle a été mise en évidence par de nombreux auteurs, tels Marc Bourreau, Michel Gensolen et Jérôme Pérani (2002)⁶. Alors que les économies d'échelle des médias écrits apparaissent en liaison avec la quantité produite, il s'agit ici plutôt d'économies d'échelle liées à la qualité des programmes offerts. Ces auteurs citent l'ouvrage de Bruce Owen et Steven Wildman (1992 : 24) qui rappellent que « le coût de production d'un programme de télévision est indépendant du nombre de personnes qui le regarderont ». Sans doute est-il difficile de définir de façon non ambiguë le concept de qualité d'un produit médiatique. Cependant, un grand nombre d'auteurs ont tenté de le faire, alimentant ainsi débats et

⁵ Voir notre article consacré à cette économie (Sonnac, 2001). D'abord, la périodicité espacée des magazines permet aux éditeurs de sous-traiter les opérations liées à l'impression. De plus, en ce qui concerne le choix de l'impression, le délai important existant entre la production et la publication de titres permet de faire jouer la concurrence nationale (concurrence entre les fabricants), mais aussi internationale (impression des titres à l'étranger; notamment en Italie, en Belgique, en Espagne ou plus récemment en Europe de l'Est). Par ailleurs, ce principe de sous-traitance s'est élargi aux autres stades de la fabrication (pré-presse, brochage), pour toucher l'ensemble de la chaîne de production. De nombreuses entreprises de presse magazine font appel à des services commerciaux externes concernant les opérations commerciales : gestion de fichiers, relance de fin d'abonnement, mailing, etc. En amont de la chaîne de production, les éditeurs de magazines font aussi appel à des pigistes, notamment pour les titres dont la périodicité est plus courte, et donc l'urgence à traiter l'information plus tendue.

⁶ Sur le sujet, voir notamment les ouvrages de la langue française connus de R. Bonnel (1996), C. Brochand (1996), R. Le Champion et B. Danard (2000) sur l'économie de l'audiovisuel, et, plus récemment, l'ouvrage de M. Mathien (2003) sur l'économie générale des médias.

controverses. Pour certains, « la qualité, c'est l'audience », signifiant ainsi que c'est le nombre de téléspectateurs qui détermine la qualité du programme, ramenant le concept à une approche quantitative, s'opposant *de facto* aux études qualitatives. Cette conception ne fait pas l'unanimité, car elle contredit à la fois les avis de certains experts, et même de certains téléspectateurs ! En effet, une étude réalisée par Ipsos Médias (*Le Monde*, 28/03/04) a mis en évidence que, si les téléspectateurs français passent effectivement en moyenne 3h 20 par jour devant le petit écran, ils n'en apprécient pas pour autant les programmes offerts, voire, pour la majorité d'entre eux (60 %), vont jusqu'à les trouver ennuyeux⁷ ! Cependant, si l'on reste dans le cadre d'une comparaison entre des programmes télévisés de même nature, il n'est pas déraisonnable d'assimiler la qualité du programme au montant des dépenses que sa conception et sa diffusion entraînent. Ainsi coûte-t-il plus cher à la chaîne d'acheter les droits afférents à la diffusion d'une finale de Coupe du Monde de football que ceux qui résultent de la retransmission d'un match de deuxième division ! Dès lors, on peut en conclure que la première de ces deux retransmissions est de qualité supérieure à la seconde. Ajoutons que ces coûts fixes sont souvent irrécupérables : une fois l'investissement effectué, l'argent dépensé ne peut être recouvré comme ce serait le cas si, après avoir acheté un immeuble, l'investisseur décidait de renoncer à son projet et de le revendre. Les coûts fixes irrécupérables des biens d'information sont ceux payés avant que la production ne débute. Dans le cas de la production d'un film, cette dernière nécessite des investissements importants qui sont à jamais perdus si le film s'avérait peu convaincant aux yeux du public (voir notamment Shapiro, Varian, 2001). *In fine*, ces coûts fixes doivent être répartis sur un très grand nombre de consommateurs pour bénéficier d'économie d'échelle.

Les médias comme plates-formes d'échanges

Un des principaux traits qui caractérisent les médias, et peut-être le plus significatif, concerne le mode de financement de la production médiatique : la rentabilité de la plupart des activités des médias – télévision, cinéma, radio, périodiques, journaux – repose de façon

⁷ Le numéro des *Dossiers de l'audiovisuel* consacré à « La qualité des programmes de télévision, concepts et mesures » met en évidence les grandes difficultés de définition de ce concept, et, *in fine*, expose trois conceptions possibles de la qualité. La première est dite normative, renvoyant à des valeurs « prestigieuses » de la qualité, s'appuyant sur des valeurs absolues (l'art, la science, la culture). Une deuxième conception de la qualité est dite fonctionnaliste, se référant à des objectifs mesurables ; enfin, la dernière conception est dite subjectiviste, cette fois, c'est la qualité du point de vue du téléspectateur, « seul juge » (Durand, 1992 : 34-36).

cruciale sur la possibilité de financer une part importante de ces activités par la publicité. La structure des coûts des entreprises médiatiques, comme nous venons de le souligner, caractérisée par de fortes économies d'échelle, les contraint à appuyer leur rentabilité sur la vente de supports publicitaires. Cette interdépendance financière entre le marché de la publicité et celui des médias provient de ce que la plupart des produits réalisés par les entreprises industrielles ne peuvent parvenir à la connaissance des acheteurs potentiels qu'en recourant à l'industrie des médias. Ces circonstances créent un lien étroit entre les firmes qui opèrent dans l'industrie des médias et celles qui s'en servent pour promouvoir leurs produits. Les médias ont besoin des annonceurs pour financer la production médiatique, et les annonceurs ont besoin des médias pour vendre leurs biens et services. De fait, l'industrie des médias vend un produit « joint » à deux catégories différentes d'acheteurs. Elle vend un support publicitaire aux annonceurs (et à travers lui, aux consommateurs des médias) et un contenu médiatique, vendu aux consommateurs des médias (lecteurs, téléspectateurs...). Cette vente d'un double produit génère des effets de réseau croisés entre le marché des médias et le marché de la publicité (*Two-sided markets*). Pour les économistes, une industrie se caractérise par l'existence d'effets de réseau simples lorsque la satisfaction des consommateurs qui achètent le bien vendu dans cette industrie dépend du nombre d'agents qui le consomment. Cette caractéristique se retrouve en particulier dans les industries ouvrant des possibilités nouvelles en matière d'échange d'informations entre les individus. À cet égard, l'exemple le plus connu d'effets de réseau simples s'apparente au secteur des télécommunications où plus le nombre de consommateurs connectés au réseau est élevé, plus l'intérêt pour un consommateur de s'abonner au réseau s'accroît, puisqu'il lui est alors possible de communiquer avec davantage de personnes. Dans le cas de l'industrie médiatique, on constate que les effets de réseau concernent deux industries : celle des médias et celle de la publicité. Du point de vue des consommateurs de média, l'intérêt dépend indubitablement du contenu intrinsèque du produit médiatique, mais également du nombre d'encarts ou de spots publicitaires qui y sont insérés. Par exemple, les lecteurs d'un journal ne sont généralement pas indifférents au volume publicitaire présent dans celui-ci, parce qu'ils évaluent de manière positive l'information que ces encarts leur fournissent : c'est le cas des petites annonces ou des annonces judiciaires. En revanche, les téléspectateurs et les auditeurs peuvent être hostiles à un excès d'annonces publicitaires. Les études empiriques réalisées sur ce sujet confirment ces deux tendances. En fin de compte, il en résulte un premier effet de réseau, puisque la satisfaction du consommateur du média est influencée par la quantité de publicité échangée sur le marché publicitaire entre les annonceurs et le propriétaire du média.

Considérons maintenant l'intérêt des annonceurs publicitaires. Soucieux d'étendre la clientèle des biens dont ils assurent la promotion, leur désir de développer la publicité pour leurs produits est d'autant plus grand que le nombre de consommateurs du média est élevé. L'impact du message publicitaire croît évidemment avec la taille de l'audience du média ! Un second effet de réseau intervient là où la satisfaction de l'annonceur dépend du nombre de consommateurs de médias. Apparaissent ainsi des effets de réseau croisés, dans lesquels l'utilité des acheteurs dans chaque industrie dépend du volume de la demande dans l'autre. L'existence d'effets de réseau croisés entre les deux industries soulève une série de questions fondamentales concernant la nature de la concurrence au sein de ces industries et qui fait des médias une industrie à part. Rappelons que les entreprises médiatiques disposent d'autres sources de financement que la publicité : la vente au numéro ou l'abonnement pour les médias écrits ; selon le caractère privé ou public du média audiovisuel concerné : le *pay per view* (paiement à la séance) ou l'abonnement pour les uns, la redevance pour les autres⁸.

Le produit médiatique : un bien public et un bien tutélaire

Le contenu médiatique est un instrument potentiel du développement culturel : culture politique, culture d'information générale ou encore culture de divertissement offerts par l'ensemble des médias. À ce titre, la nature et la diversité des produits médiatiques sont susceptibles d'exercer une influence non négligeable sur la formation du système des valeurs de la communauté concernée par la consommation de ces produits. Ce rôle de véhicule de l'information et de la culture dans les sociétés modernes dérive de la nécessité d'atteindre des objectifs de cohésion sociale, de démocratie, de liberté d'expression ou encore de diversité culturelle. Afin de préserver cet espace public, l'État aide les entreprises ou fixe des missions de « service public » afin d'assurer son rôle de garant de l'accessibilité pour tous et de la diversité, du pluralisme. Économiquement, la justification de la réquisition des pouvoirs publics dans le monde des médias s'appuie surtout sur deux concepts : le caractère « tutélaire » (*merit goods*) et « public » des biens. D'abord, pour certaines catégories de biens, l'État intervient de façon déterminante dans le fonctionnement des entreprises. Ainsi intègre-t-il, dans sa fonction de préférence, des éléments qui sortent du cadre purement économique et

⁸ L'accès à la plupart des chaînes de télévision est fourni gratuitement aux téléspectateurs (Japon) ou quasi gratuitement (Europe), parce que les coûts de production et de distribution des programmes sont essentiellement couverts par les investissements publicitaires. De même, les recettes publicitaires contribuent à plus de 60 % aux recettes totales de l'industrie de la presse écrite en Europe. Par exemple, en France, les téléspectateurs paient une redevance pour leur consommation de télévision et de radio publiques. Cette dernière peut ne pas être proportionnellement à la « quantité » de télévision consommée, d'où cette notion de quasi gratuité.

complètement de la sorte l'initiative privée, ce dans le but de garantir l'intérêt général. De *facto*, l'État impose ses propres préférences et, par une décision législative ou réglementaire, décide que telle consommation est nécessaire ou, au contraire, néfaste. C'est le cas de l'enseignement institué comme obligatoire. Dans une moindre mesure, les médias peuvent eux aussi être considérés comme des biens tutélaires où les pouvoirs publics interviennent – plus ou moins – aux divers stades de la production médiatique. Dans le cas des médias, les sociétés démocratiques européennes estiment que, pour que la démocratie soit effective, toutes les idées politiques doivent disposer d'un espace d'expression médiatique. Le libre accès d'un grand nombre de titres de presse apparaît comme indispensable pour garantir le pluralisme des opinions. Ces aides prennent différentes formes selon les pays et les médias (Gabszewicz, Sonnac, 2006). Le second concept s'appuie sur la distinction établie par Paul Samuelson (1954) entre biens privés et biens publics. Ces derniers répondent au principe de « non-rivalité », principe en vertu duquel la consommation d'un bien par un agent ne diminue pas la quantité disponible de ce même bien par d'autres agents. La quantité donnée d'un bien public – qui est la même pour tous les consommateurs – peut être consommée simultanément par un nombre arbitraire de consommateurs. Ainsi, une fois qu'un programme télévisuel a été réalisé, sa consommation est-elle une activité « non rivale », dans la mesure où voir un programme par un consommateur n'affecte pas la possibilité, pour les autres, de le voir à leur tour. Il en est de même pour l'information inscrite dans un journal. De plus, les biens publics « purs » répondent au principe de « non-exclusion » qui stipule que l'on ne peut exclure un agent qui ne voudrait pas, ou ne pourrait pas, payer pour jouir de la consommation d'un bien. Quand un bien public ne satisfait pas à cette définition, on l'appelle un bien public avec exclusion.

Le produit médiatique est un bien public. Cependant, suivant le type de média considéré, il peut s'agir d'un bien public avec exclusion : c'est le cas de la télévision par abonnement (câble, satellite, ADSL), de la presse payante (PQN, PQR, périodiques), ou du cinéma, ou encore d'un bien public pur : c'est le cas de la télévision hertzienne, des journaux gratuits. Longtemps, la télévision et la radio ont été des médias apparentés à des biens publics purs. En effet, il était pratiquement impossible d'exclure de l'usage des émissions un individu ayant fait l'acquisition d'un poste ou d'une antenne, et sa consommation se limitait à la quantité disponible offerte à tous. Dans ces conditions, il était impossible pour un entrepreneur privé de vendre ses programmes à des auditeurs ou à des téléspectateurs pour assurer la couverture de ses coûts, justifiant, de ce fait, soit la mise en place d'un système de redevance publique, soit d'un recours à la publicité, soit des deux, afin d'assurer le financement du service. Depuis, suite à la création de Canal + en 1984, puis à la privatisation de TFI en 1987, et à la multiplication du nombre de chaînes payantes, la télévision ne peut plus désormais être envisagée comme un bien public pur. Du côté des médias écrits, si l'on peut considérer le contenu comme un bien public pur, car il répond aux

principes définis précédemment, une fois inscrite sur un support comme titre payant, l'information se transforme en marchandise, de sorte que le média écrit (contenu médiatique et support physique) devient un bien public avec exclusion. Seules la presse gratuite et la télévision hertzienne, en répondant aux principes de non-rivalité et de non-exclusion, apparaissent comme des biens publics purs.

Le dispositif français actuel des aides publiques à la presse écrite vise principalement à préserver le pluralisme des opinions et le maintien de la diversité des titres. En Europe, la France bénéficie d'un des systèmes d'aides le plus varié, le montant total s'élève en 2004 à 1,3 milliard d'euros, soit environ 12 % du chiffre d'affaires du secteur (voir Loridant, 2004 ; Le Floch, Sonnac, 2005). L'ensemble de ces aides recouvrent deux catégories distinctes : les aides directes qui font l'objet de crédits budgétaires soumis au vote du Parlement par la Loi de finances et les aides indirectes, qui sont principalement à la charge du budget général de La Poste (sous forme de tarifs préférentiels pour le transport de presse) et du budget général de l'État et des collectivités locales (sous forme de moins-values fiscales). De même, afin d'encourager la diversité culturelle, l'État intervient aussi dans l'activité de production audiovisuelle. Son intervention concerne l'ensemble des chaînes du Paysage audiovisuel français (chaînes publiques et chaînes privées⁹). Le cadre juridique, qui s'inscrit dans la Loi du 30 décembre 1986, vise surtout à maintenir « une demande de production de programmes audiovisuels français. Il s'agissait d'éviter que les chaînes de télévision privées, créées à la fin des années 80,

⁹ Le groupe France Télévisions regroupe l'ensemble des chaînes publiques françaises. Celles-ci doivent remplir une obligation, notifiée dans leurs cahiers des charges, qui répond à des critères précis. Ainsi est-il stipulé que les chaînes publiques ont « pour mission commune d'offrir un service au public, pris dans toutes ses composantes, un ensemble de programmes et de services qui se caractérisent par leur diversité et leur pluralisme, leur exigence de qualité et d'innovation, leurs respects des droits de la personne et des principes démocratiques constitutionnellement définis » (Article 43-7 nouveau). De fait, quatre caractéristiques majeures des chaînes publiques françaises sont stipulées par le cahier des charges : une mission culturelle, éducative et sociale ; le pluralisme des programmes : une programmation « riche et diversifiée » dans le domaine des émissions culturelles et des programmes pour la jeunesse et enfin, un effort de création télévisuelle « en favorisant la réalisation de productions originales ». Ensuite, chacune des chaînes se voit attribuer des missions spécifiques quant à ses programmes, des programmes généralistes et diversifiés pour France 2, des émissions de proximité pour France 3 et enfin, France 5 se voit attribuer le rôle de chaîne de la connaissance et du savoir. Il est évident que ces obligations, assignées aux chaînes du service public – nous ne les avons pas toutes citées ici, car notre propos n'a pas pour objet le traitement des spécificités de l'économie de la télévision française – auront une incidence sur leur économie. Obéir à certaines règles relatives au genre de programme diffusé par exemple, ou être dans l'obligation de desservir une zone géographique pas toujours rentable, ne permet pas de répondre dans le même temps aux lois du marché, qui imposent de leur côté un genre d'émissions, qui est de répondre à la règle de l'audimat. Voir le site du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour un recensement complet de l'ensemble du dispositif d'aides (<http://www.csa.fr>).

n'approvisionnent leurs grilles de programmes en majorité avec des programmes américains » (Danard, *Le Champion*, 2005 : 24). Dans son rapport, Antoine Schwartz (2003) expose les modalités de réglementation de la production audiovisuelle en s'appuyant sur la distinction entre le soutien distributif fait à la production audiovisuelle – essentiellement le COSIP (Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels) – et le soutien réglementaire (quotas de production, quotas de production, publicité). Publicité et structure de marché, double marché et diversité des titres, bien public et tarification optimale, efficacité économique et maintien du pluralisme, autant de questions posées qui font l'objet de la seconde partie.

Entreprises médiatiques et nature de la concurrence : des questions économiques

Les caractéristiques économiques des produits médiatiques que nous venons de mettre en évidence suscitent une gamme de questions dont la pertinence est elle aussi spécifique à la concurrence dans l'industrie des médias. Une première concerne l'incidence du financement publicitaire de la production médiatique sur la nature de la concurrence que se livrent les entreprises opérant dans l'industrie. Puisque les entreprises médiatiques vendent des produits joints – contenu médiatique et publicité – elles se trouvent confrontées à une concurrence sur deux marchés distincts : le marché du produit médiatique lui-même (information, émissions...) et le marché publicitaire. Les candidats acheteurs sur ces marchés sont différents : consommateurs de médias sur l'un, annonceurs publicitaires sur l'autre, avec des motivations économiques distinctes. Alors que les consommateurs des médias s'intéressent au contenu du produit médiatique lui-même, les annonceurs s'intéressent, quant à eux, à la taille et à la composition de l'audience. De surcroît, dans leur majorité, les consommateurs des médias, nous l'avons vu, ne sont pas neutres à la présence ou non de la publicité dans les médias qu'ils consomment. Leurs réactions, qu'elles soient positives ou négatives, influencent évidemment la concurrence entre les entreprises de médias quand celles-ci se disputent l'audience, comme le révèle par exemple le phénomène de « zapping » des téléspectateurs lors des diffusions publicitaires (voir notamment : Bertrand, de Gournay, Mercier, 1988 ; Périn, 1992). Ainsi l'interaction entre le marché publicitaire et le marché des médias conduit-elle à un système de réseaux croisés mis en évidence plus haut, qui affecte la formation des prix sur chacun d'eux, ainsi que la répartition en volume entre les entreprises concurrentes, à la fois des ventes du produit médiatique et de l'espace publicitaire.

Une deuxième question suscitée par la spécificité de l'industrie médiatique concerne l'incidence du financement publicitaire sur le contenu du média lui-même, ainsi que sur sa diversité. Puisque, en tout ou en partie, les entreprises médiatiques assurent leur financement par la publicité, il leur importe d'offrir aux annonceurs un produit « attractif ». Nous venons de le souligner, cette attractivité se mesure notamment en proportion directe à la taille de l'audience offerte par le média. Or, cette taille dépend elle-même de son contenu : plus le contenu médiatique est « populaire », plus il correspond aux goûts de la majorité des citoyens et plus significative sera l'audience. Ainsi l'intérêt des annonceurs est-il susceptible de biaiser la sélection du contenu médiatique choisi par les entreprises des médias dans la direction qui est la plus favorable à l'accroissement de la taille de l'audience. Évidemment, cette spécialisation des médias sur les contenus à « haute teneur d'audience » peut avoir pour effet de spolier certaines minorités de consommateurs de leurs contenus préférés. Pour une raison similaire, les entreprises médiatiques en concurrence peuvent être conduites à privilégier une réplique des produits médiatiques offerts, plutôt qu'une diversification de ceux-ci. En choisissant d'offrir un contenu médiatique standardisé plaisant au plus grand nombre, les entreprises disputent mieux l'audience à leurs rivales qu'elles ne le feraient en proposant un produit médiatique plus diversifié, mais dont certaines composantes ne seraient appréciées que par une minorité de consommateurs seulement. Cette tendance à l'uniformisation du produit médiatique est d'autant plus accentuée que le média est gratuit, comme dans le cas des chaînes de télévision généralistes, car la raison principale pour laquelle les firmes choisissent de différencier leurs produits – qui est d'atténuer la concurrence en prix – fait alors défaut.

Une troisième question résulte du caractère public du produit médiatique. En effet, une des caractéristiques économiques de ce produit est qu'il revêt les attributs d'un bien public (non rival), ce qui soulève naturellement la question du caractère optimal de sa production et de son financement. Cette question apparaît d'autant plus pertinente que l'industrie des médias constitue un des principaux instruments de diffusion de l'information politique, sociale et culturelle. De ce fait, les réglementations visant à réaliser des objectifs d'efficacité économique peuvent entrer en conflit avec la poursuite d'objectifs collectifs aussi divers que le maintien de la pluralité d'opinions, la diversité culturelle et le respect de la démocratie. Plusieurs questions sous-jacentes en découlent. La première est celle du prix. Dans le cas des biens privés, c'est le marché qui assure l'allocation optimale des ressources et les prix jouent le rôle de signal permettant la coordination des décisions individuelles. Lorsque les entreprises se comportent de façon concurrentielle, elles prennent les prix comme donnée et la

maximisation de leurs profits implique qu'elles produisent une quantité de chacun des produits telle que le prix de ce produit est égal au coût marginal. Le prix peut être interprété comme moyen de mesurer l'utilité retirée par le dernier consommateur qui achète le produit « à ce prix ». Quant au coût marginal, il peut être interprété comme la valeur des ressources détournées pour satisfaire la demande de ce dernier consommateur. La maximisation du profit conduit donc à l'égalité entre ces deux grandeurs. S'il n'en était pas ainsi, par exemple si le coût marginal était strictement inférieur au prix, il y aurait avantage – du point de vue de l'allocation totale des ressources – à accroître la production d'au moins une unité. Le gain de satisfaction obtenu en servant un consommateur supplémentaire excéderait la valeur des ressources nécessaires à produire cette unité (son coût marginal). L'allocation des ressources ne serait alors pas efficace. En présence de biens publics, le système de prix ne peut pas réaliser l'allocation efficace des ressources dans l'économie. En effet, comme ces biens satisfont au principe de non-rivalité, chacun consomme la même quantité du bien public et le coût marginal pour servir un consommateur supplémentaire est nul, puisque la quantité consommée par l'un ne diminue pas la quantité consommée par les autres. Compte tenu de ce coût nul, tous les agents économiques doivent avoir la possibilité de le consommer, même ceux qui sont disposés à ne payer qu'une somme très faible pour cette consommation. Ceci implique que le prix soit égal à zéro. Mais un tel prix ne peut évidemment pas couvrir les coûts de production ! Il faudrait instaurer un système de prix « personnalisés », où le prix imposé à chaque consommateur serait égal à la valeur qu'il attache à cette consommation. Ce système n'est guère praticable car sa mise en place est trop coûteuse. De plus, le consommateur n'a pas intérêt à révéler la vraie valeur qu'il attache à sa consommation individuelle, espérant ainsi faire supporter par les autres le coût de sa propre consommation du bien public. Un système de financement par l'impôt est concevable, mais se heurte à l'écueil du « passager clandestin » que nous venons d'évoquer : chacun cache l'information qui concerne l'évaluation privée du bien public, afin de le faire financer par les autres. Quel est alors le mode de financement optimal des produits médiatiques ? Une subvention publique ? Le prix ? La publicité ? Une combinaison de ces divers moyens ?

Ajoutons qu'en raison du principe de non-rivalité, nous l'avons vu, les médias sont consommés de façon uniforme par tous les consommateurs. Cependant, dans le cas, par exemple, de la télévision généraliste hertzienne, la programmation s'impose au téléspectateur indépendamment de ses propres goûts. Un amateur de musique classique doit souvent attendre une heure tardive pour voir son écoute satisfaite. Or, il est évident que les préférences pour les contenus

médiatiques sont hétérogènes. Lorsqu'il n'y a pas de prix, cette diversité des goûts pose alors à l'univers médiatique (chaînes de télévision, radios, éditeurs de presse, régulateurs publics), la question de l'agrégation des préférences. Si l'on applique la règle de la majorité, comment dès lors satisfaire les goûts des minorités ?

Nous avons vu que le financement des médias par la publicité peut conduire les entreprises à biaiser le choix du contenu médiatique dans la direction des produits « à haute teneur d'audience ». Quelles sont les conséquences de ce biais du point de vue du bien-être des consommateurs, certaines minorités parmi celles-ci pouvant se voir spolie de leurs contenus préférés, en raison du peu d'attrait qu'ils exercent aux yeux des annonceurs ? Quelles sont les conséquences du financement publicitaire sur la « qualité » du produit médiatique, en particulier quant à son contenu culturel ? D'ailleurs, comment définir la notion de « qualité » d'un produit médiatique, dans la mesure où la diversité des goûts des consommateurs ne permet pas d'agréger leurs préférences pour obtenir un classement non ambigu, alors que la nature de bien public de ce produit les contraint à une consommation uniforme de celui-ci ?¹⁰

Une autre question concerne l'incidence, sur le bien-être des consommateurs des médias, des réglementations publiques affectant les décisions des entreprises médiatiques, comme les subventions à la presse, le contrôle du temps publicitaire à la télévision, l'organisation de la distribution de la presse quotidienne, la mise en place de quotas de programmes nationaux au nom de « l'exception culturelle » ? Sur la base de quels arguments, ces réglementations sont-elles justifiées, et quel est leur coût social d'opportunité ? Au-delà des interrogations relatives liées au caractère public du produit médiatique, une nouvelle question se pose quant à la structure de marché des produits médiatiques. Quelle structure, pour l'industrie des médias, est la plus performante du point de vue de l'allocation des ressources ? Quelle est l'incidence de la concentration souvent observée dans la propriété des médias sur la diversité du produit médiatique et, en particulier, sur la diversité et la complétude de l'information offerte aux citoyens consommateurs de médias ? La concentration dans l'industrie des médias et, notamment, celle du marché de la presse écrite, est perçue de façon négative par les pouvoirs publics qui redoutent la réduction du nombre de titres et, partant, une diversité moindre dans le pluralisme des opinions. De plus, la concentration de la propriété de plusieurs titres

¹⁰ Dans son rapport intitulé, *La nuit et l'été*, rendu au ministre de la Culture et de la Communication le 10 décembre 2002, C. Clément met en évidence les difficultés à évaluer et à mesurer la qualité des programmes offerts.

entre les mains d'une seule et même personne renforcerait le pouvoir et l'influence des propriétaires des médias. Dès lors, ces deux phénomènes pourraient conduire à une remise en cause de la liberté d'expression. Or, il n'est pas clair que concentration implique nécessairement perte de diversité. Au contraire, la concentration des activités s'accompagne souvent d'une politique de « niches multiproduits », en partie motivée par la recherche de cibles publicitaires spécialisées sur certaines catégories spécifiques de consommateurs. À cet égard, l'exemple de la presse magazine est particulièrement significatif, ce marché n'a jamais été si concentré, ni n'a bénéficié d'un nombre de titres aussi important. Dans le même ordre d'idées, il faut s'interroger sur la pertinence de l'intégration verticale entre les fournisseurs d'accès aux programmes télévisés par exemple (satellites, câble, ADSL) et les concepteurs de ces programmes. Faut-il permettre aux câblo-opérateurs d'intégrer la création et la vente du contenu médiatique dans leurs activités ou au contraire, les autorités de la concurrence doivent-elles le leur interdire ?

Au-delà des questions relatives à la pertinence de l'intervention publique dans l'industrie des médias, se pose aussi la question de l'autorité publique compétente pour réaliser cette intervention. Actuellement, il semble que l'Union européenne se déclare compétente pour les questions relevant de la politique de la concurrence dans le secteur. En revanche, ce sont les États membres eux-mêmes qui interviennent pour les questions relevant de la régulation du contenu des médias. Quelle est la cohérence de ce système, dans la mesure où, comme nous venons de le voir, concurrence et contenu ne sont généralement pas indépendants l'un de l'autre ?

Enfin, une dernière question se pose. Elle est relative au renouveau technologique de l'industrie des médias par le développement de l'internet et fait surgir une palette de questions que les économistes s'étaient déjà posée dans d'autres contextes, mais qui apparaissent particulièrement pertinentes dans le cadre des industries médiatiques. Parmi ces problèmes, nous pouvons citer, d'une part, la question du commerce électronique qui peut conduire acheteurs et vendeurs à « court-circuiter » le commerce de détail traditionnel, ouvrant par voie de conséquence la possibilité pour les vendeurs de pratiquer des politiques de discrimination de prix entre acheteurs différents. D'autre part, le développement de l'internet permet de poser différemment la question de la concurrence inter-médias, que celle qui se pose entre les médias plus traditionnels. À titre d'exemple, nous pourrions citer le développement de la presse en ligne : conduit-elle à l'affaiblissement de la vente des journaux en kiosque ou, au contraire, à son renforcement ? Même si, de fait, la pratique de la lecture d'un quotidien n'a jamais été

réellement une habitude ancrée chez les Français, comparativement aux Scandinaves, aux Japonais, aux Britanniques et aux Allemands, il apparaît aujourd'hui impensable pour un éditeur de faire l'impasse sur le numérique. Les deux médias (presse papier et de l'internet) sont des produits plus complémentaires que substituables (voir Fogel, Patino, 2005).

Conclusion

Ce processus de transformation profonde, résultant notamment de la numérisation de l'information a conduit, au phénomène bien connu à l'heure actuelle, de l'intégration des trois industries les plus importantes de la société de l'information : télécommunications, audiovisuel et informatique. À son tour, cette intégration a permis la convergence d'activités historiquement distinctes, comme la fourniture de matériel informatique, la conception des logiciels, la fourniture d'accès aux réseaux multimédias, et l'ensemble des activités à contenu informationnel : presse, édition, télévision, cinéma. Cette évolution a conduit l'industrie à se développer par intégration verticale et horizontale des activités, et par l'organisation en réseau des firmes travaillant dans les secteurs concernés (cross média). Les médias sont l'objet de transformations radicales liées à l'innovation technologique et aux concentrations qui en résultent. Or, la question de la concentration des médias « ne se réfère pas simplement à un problème de concurrence à sauvegarder, mais d'un pluralisme à entretenir » (Bénard, Benjamin, 2005). Ces évolutions ont remodelé les besoins des consommateurs pour les services rendus par les médias. Aujourd'hui, il est difficile d'apprécier comment ces tensions vont influencer le pluralisme politique et culturel et de prédire la recomposition de l'industrie des médias qui en résultera. Cependant, dans la mesure où cette industrie est cruciale pour la formation de l'opinion publique, il y a lieu d'anticiper le rôle que l'État devra jouer pour rester le garant du pluralisme.

Références

- Association des agences conseils en communication, 2004, *La télévision en 2003*, http://www.aacc.fr/media/_tv_03.htm [consulté le 2 mars 2006].
- Bénard S., Benjamin B., 2005, *Des médiattitudes. Prospective sur la stratégie de l'État dans les mutations des médias*, Rapport Cosmos, Paris, Éd. Le Plan, juin.
- Bertrand G., de Gournay Ch., Mercier P.A., 1988, *Fragments d'un récit cathodique. Une approche empirique du zapping*, Paris, Éd. CNET.
- Bonnel R., 1989, *La 25^e image. Une économie de l'audiovisuel*, Paris, Gallimard, 1996.

- Bourreau M., Gensollen M., Pérani J., 2002, « Les économies d'échelle dans l'industrie des médias », *Revue d'économie industrielle*, 100, 3^e trim., pp. 119-136.
- Brochand C., éd., 1996, *Économie de la télévision française*, Paris, Nathan.
- Charon J.-M., 2003, *Les médias en France*, Paris, Éd. La Découverte.
- Clément C., 2002, *La nuit et l'été, Rapport rendu au ministre de la Culture et de la Communication*, Paris, www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/clement/clement2002.pdf [consulté le 2 mars 2006].
- Danard B., Le Champion R., 2005, *Les programmes audiovisuels*, Paris, Éd. La Découverte.
- Donnat O., 1998, *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, Éd. La Documentation française.
- Durand, J., 1992, dir., « Mesurer l'audience. Le cas de la télévision », *Dossiers de l'audiovisuel*, 43, sept.-oct.
- 1993, « Les jugements des téléspectateurs. Note sur l'évaluation des programmes de télévision », *Hermès*, 11-12, pp. 311-318.
- Fogel J.-F., Patino B., 2005, *Une presse sans Gutenberg*, Paris, Grasset.
- Gabszewicz J., Sonnac N., 2006, *L'industrie des médias*, Paris, Éd. La Découverte.
- Guyot J., 1992, *L'écran publicitaire*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Institut de recherches et d'études publicitaires, 2005, *Étude sur « le marché publicitaire français 2004 »*, <http://www.irep.asso.fr/MPF.htm> [consulté le 2 mars 2006].
- Le Champion R., Danard B., 2000, *Télévision de pénurie, télévision d'abondance. Des Origines à Internet*, Paris, Éd. La Documentation française.
- Le Floch P., 1997, *Économie de la presse quotidienne régionale : déterminants et conséquences de la concentration*, Paris, Éd. L'Harmattan/PQR.
- Le Floch P., Sonnac N., 2000, *Économie de la presse*, Paris, Éd. La Découverte.
- Loridant P., 2004, *Rapport d'information fait au nom des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur le fonds d'aide à la modernisation de la presse*, Paris, Sénat, <http://www.senat.fr/rap/r03-406/r03-4061.pdf> [consulté le 2 mars 2006].
- Mathien M., 2003, *Économie générale des médias*, Paris, Éd. Ellipses.
- Miège B., 2000, *Les industries de contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Owen B., Wildman S. S., 1992, *Video Economics*, Cambridge Harvard University Press, (Mass.).
- Périn P., 1992, « Le point sur le zapping », *Réseaux*, 51, pp. 117-125.
- Leroy P., 2005, *L'ouverture de la publicité télévisée aux secteurs interdits : quels équilibres entre déréglementation et pluralisme ?*, Paris, Rapport du Sénat n° 413, session ordinaire de 2004-2005.
- Samuelson P.A., 1954, « The Pure Theory of Public Expenditure », *Review of Economic and Statistics*, 36, pp. 350-355.

Les médias : une industrie entière et entièrement à part

Schwartz A., 2003, *La production audiovisuelle et son financement. Rapport établi à la demande du ministère de la culture et de la communication*, www.ddm.gouv.fr/pdf/schwarz190104.pdf, [consulté le 2 mars 2006].

Shapiro C., Varian H. R., 2001, *Économie de l'information*, Bruxelles, Éd. De Boeck Université.

Sonnac N., 2001, « L'économie des magazines », *Réseaux*, 19 (105), pp. 79-100.

Toussaint-Desmoulin N., 1978, *L'économie des médias*, Paris, Presses universitaires de France, 2004.