

■ LES AMIS DE ■
l'École de Paris

<http://www.ecole.org>

**Séminaire
Vie des Affaires**

*organisé grâce aux parrains
de l'École de Paris :*

Accenture
Air Liquide*
Algoé**
ANRT
AtoFina
Caisse Nationale des Caisses
d'Épargne et de Prévoyance
CEA
Chambre de Commerce
et d'Industrie de Paris
CNRS
Cogema
Conseil Supérieur de l'Ordre
des Experts Comptables
Centre de Recherche en gestion
de l'École polytechnique
Danone
Deloitte & Touche
DiGITIP
École des mines de Paris
EDF & GDF
Entreprise et Personnel
Fondation Charles Léopold Mayer
pour le Progrès de l'Homme
France Télécom
FVA Management
Hermès
IDRH
IdVectoR
Lafarge
Lagardère
Mathématiques Appliquées
PSA Peugeot Citroën
Reims Management School
Renault
Saint-Gobain
SNCF
Socomine*
THALES
TotalFinaElf
Usinor

*pour le séminaire
Ressources Technologiques et Innovation
**pour le séminaire
Vie des Affaires

(liste au 1^{er} juillet 2001)

MULTIPLES MÉDIAS

par

Gérard UNGER

Publicis Conseil, ex-président de la SOFIRAD
Ex-directeur de Radio Monte-Carlo

Séance du 5 mai 1995

Compte rendu rédigé par Pascal Lefebvre

En bref

Le multimédia est à la mode et tout un chacun, désormais, se doit de surfer sur le Net. Mais le monde des médias, s'il est profondément transformé par les nouvelles technologies de l'information et de la diffusion, reste cependant multiple : la télévision n'a pas supplanté la presse, la radio garde toute sa vigueur à l'approche de son centenaire et les nouveaux médias, aussi spectaculaires soient-ils, ne semblent pas près de supplanter leurs aînés. Alors, qu'en est-il de ces industries des médias, de leurs soubresauts et de leurs perspectives ?

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse
des comptes rendus ; les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs.
Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

© École de Paris du management - 94 bd du Montparnasse - 75014 Paris
tel : 01 42 79 40 80 - fax : 01 43 21 56 84 - email : ecopar@paris.ensmp.fr - <http://www.ecole.org>

Le monde des médias, s'il se transforme sous l'effet de grands changements technologiques, ne va pas être bouleversé rapidement. Gérard Unger examine les évolutions des différents médias : presse quotidienne, magazines, radios, télévisions et "multi-médias".

EXPOSÉ de Gérard UNGER

Le malaise de la presse quotidienne

Tout d'abord, il faut distinguer la presse quotidienne, qu'elle soit nationale ou régionale, de la presse magazine : la presse quotidienne nationale et régionale se porte plutôt mal alors que la presse magazine, globalement, se porte plutôt bien. Alors que la radio est écoutée quotidiennement par 70 % des gens, que la télévision est regardée chaque jour, avec des durées diverses, par environ 2/3 des Français, les quotidiens, nationaux et régionaux confondus ne sont lus que par moins de 40 % d'entre eux : c'est là une première raison des difficultés de la presse.

Un quotidien circule, mais il ne touche en moyenne que deux lecteurs, moins qu'un hebdomadaire qui en touche quatre ou cinq. Ces chiffres sont beaucoup plus élevés en Grande-Bretagne, aux États-Unis, au Japon, où on lit énormément de quotidiens, et sont à peu près du même ordre, voire légèrement inférieurs, dans les pays latins, Espagne ou Italie.

La répartition de la durée moyenne de lecture est plus variée : 26 % des gens y consacrent plus de 40 mn ; 13,5 %, 31 à 40 mn ; 19,6 %, de 21 à 30 mn, etc. Seule une petite partie du public lit donc un quotidien, les autres le parcourent. Ces publics sont très variés d'ailleurs : ce sont aussi bien des étudiants ou des cadres qui s'intéressent particulièrement à tel ou tel titre qu'ils lisent à fond, que des retraités de province qui ont le temps de lire un quotidien.

Pour les quotidiens nationaux, le nombre moyen de lecteurs par numéro est intéressant : en tête vient *l'Equipe*, notamment *l'Equipe* du lundi (qui est plus l'équivalent d'un hebdomadaire que d'un quotidien ; son tirage très élevé attire les publicitaires parce qu'elle est lue par de nombreux cadres), *le Monde* vient ensuite, puis *le Parisien*, *le Figaro*, *Libération*, *les Échos*, *InfoMatin*, *l'Humanité*, *la Tribune* et enfin *la Croix*. *Le Monde* circule beaucoup plus que les autres quotidiens : son coefficient de rotation est de l'ordre de 3,5 à 4, contre 3 pour *le Parisien* et *Libé* et un peu moins pour *le Figaro*. *Le Monde* tire donc moins que *le Figaro* mais tourne un peu plus.

Il y a quelques années, ces chiffres auraient été beaucoup plus élevés : l'audience globale des journaux a baissé ou stagne, et aujourd'hui plus un seul quotidien ne dépasse le million d'exemplaires. Le premier quotidien français reste *Ouest-France* (environ 800 000 exemplaires). *France-Soir* qui dépassait naguère le million d'exemplaires tire aujourd'hui à moins de 300 000 exemplaires alors qu'on trouve des titres millionnaires à foison au Japon ou en Angleterre où la presse populaire, *Sun* ou *Mirror*, tire facilement à plus du million d'exemplaires par titre.

Quelles sont les raisons de cette dégradation de l'audience des quotidiens, aussi bien nationaux que régionaux ? Elles sont multiples.

Première cause : le prix de vente est globalement trop élevé, d'où la tentative d'*InfoMatin* à 3,50 francs. En Grande-Bretagne, il y a eu une bataille entre *the Times* et *The Independent* pour baisser le prix des quotidiens, qui valent là-bas entre 2,50 F et 4 F. Pourquoi des prix aussi élevés ? Le prix du papier a beaucoup augmenté, ce qui est vrai, mais il avait aussi beaucoup baissé, en valeur relative, les années précédentes.

Deuxième cause : les lourdeurs considérables d'une distribution centralisée et contrôlée par les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP). Ce système créé après la deuxième guerre mondiale est devenu lourd, parce qu'il suppose une infrastructure importante, et inadapté parce que les NMPP distribuent partout de manière pratiquement égalitaire, ce qui n'est pas nécessairement une bonne idée : on ne vend pourtant pas tout à fait le même nombre de *Figaro* et d'*Humanité* dans tel quartier de Paris ou à La Courneuve.

Troisième cause : le corporatisme du syndicat du Livre et les coûts de fabrication des supports. Ce problème est aujourd'hui beaucoup moins aigu qu'il ne l'a été parce que plusieurs groupes de presse font imprimer leurs titres hors de Paris et hors syndicat du Livre.

Diversifications et acquisitions hasardeuses

Les journaux, aussi bien nationaux que régionaux, ont également commis des erreurs de gestion sérieuses dans les années 80-90. La plupart se sont lancés dans l'acquisition d'imprimeries ultra-modernes, ultra-coûteuses qui, pour être rentabilisées nécessitaient des tirages forts, voire, dans beaucoup de cas, le recours à l'impression d'autres produits que le leur et qu'ils n'arrivent pas à rentabiliser. L'exemple le plus récent et le plus lourd est celui du *Monde* qui a construit à Ivry, il y a 5 ans, une imprimerie ultra moderne espérant que d'autres titres, notamment ceux du groupe Hachette, viendraient l'utiliser. Le groupe Hachette n'est pratiquement pas venu et le résultat ne s'est pas fait attendre : le *Monde* a plongé en termes financiers et encore aujourd'hui ne s'en remet pas.

Certains journaux ont également tenté des diversifications malheureuses. Dans les années 80, la plupart ont voulu avoir leur radio, ne serait-ce que pour capter, notamment en province, une partie du marché publicitaire. Cela s'est traduit par un échec total, qui a coûté relativement cher à des groupes qui n'avaient pas tous des moyens considérables.

S'y ajoute la crise économique et la diminution du volume de la publicité ainsi que l'apparition des chaînes de télévision privées : il y a 10 ans, la télévision représentait 1/3 des investissements publicitaires, aujourd'hui elle en représente environ 50 %. Cette modification considérable s'est faite essentiellement au détriment de la presse écrite, l'affichage ayant à peu près maintenu ses parts et la radio s'étant stabilisée après une baisse. La loi Evin, qui limite très considérablement les publicités sur les alcools et les tabacs, s'est également traduite par une perte sèche pour la presse écrite. Si l'on rajoute à cela le fait que la prise de lecture d'un quotidien régional qui, dans les années 70, se faisait à peu près à 25 ans, se fait aujourd'hui entre 30 et 35 ans, cela prive les journaux d'une clientèle potentielle et provoque un vieillissement des supports, malgré une volonté réelle de toucher un public jeune.

La presse quotidienne nationale et régionale connaît donc des difficultés financières réelles et la plupart des titres sont en mauvaise santé. Il n'y a pas beaucoup d'exceptions, à part le groupe Amaury qui possède *l'Equipe*, qui a su toucher un public large et compense les pertes du *Parisien*. Dans le groupe Hersant, *France-Soir* est une catastrophe permanente et le *Figaro*, qui gagnait beaucoup d'argent grâce aux petites annonces de l'immobilier, a beaucoup reculé (ce marché a perdu depuis 91 à peu près 80 % de son volume !). *Libération*, après avoir atteint une audience d'environ 200 000 exemplaires, a beaucoup de mal à boucler son tour de table (il bénéficie heureusement du soutien du groupe Chargeurs de Jérôme Seydoux) et à trouver de la publicité car les annonceurs ne l'aiment guère, compte tenu de son histoire et de son absence de fiabilité technique. Pire, sa nouvelle formule, si elle ne lui a pas fait perdre un lecteur, ne lui en a pas fait gagner un non plus, malgré des investissements considérables. *Le Monde*, qui est depuis plusieurs années en déficit, a mieux réussi sa nouvelle formule en terme de ventes, et a gagné 12 % de lectorat depuis janvier, ce qui est considérable. N'ayant pas non plus bouclé le tour de table nécessaire pour payer cette nouvelle formule (il lui en manque encore 1/3), il le comble à coup de 2 %, ici avec la CLT, ou là avec Canal Plus.

En ce qui concerne la presse économique, *les Échos* ne s'en sortent pas trop mal après avoir été vendus au groupe britannique Pearson la *Tribune*, malgré une qualité rédactionnelle incontestable et un succès de vente non négligeable, plafonne à 30 000 exemplaires et est en déficit permanent. Si elle n'appartenait pas au groupe LVMH, le dépôt de bilan serait certain.

Quant à la presse régionale, elle va si mal que le groupe Hersant a pu, en quelques années, en conquérir officiellement moins de 30 %, pour ne pas tomber sous le coup de la loi Léotard, en fait un peu plus. Il regroupe désormais des titres dans toutes les régions de France, les plus beaux fleurons étant *le Progrès* et *le Dauphiné* à Lyon, *Paris Normandie* et *les Dernières Nouvelles d'Alsace*, rachetées au groupe Hachette, plus quelques titres dans le Centre et des participations minoritaires comme dans le *Midi Libre*. Cette activité est globalement à peine équilibrée et parfois déficitaire selon les titres.

Les autres groupes de province sont centrés essentiellement autour d'un titre : *Ouest-France*, le plus important, s'en sort bien ; *Sud-Ouest*, qui a tenté une nouvelle formule, a des difficultés avec ses syndicats mais s'en sort à peu près ; *la Dépêche du Midi* n'a pas réussi à maintenir son lectorat malgré une nouvelle maquette et *le Midi Libre* se maintient à peine ; *le Provençal* et *le Méridional* ont beaucoup baissé, *Nice Matin* survit et il n'y a guère que *la Voix du Nord* qui soit à peu près équilibrée. Tout cela donne un paysage plutôt morose et inquiétant alors que la presse étrangère, notamment anglo-saxonne, plus concentrée, a fait moins d'erreurs de gestion et mieux fait face aux défis.

Les solutions à cet avenir morose passent par les gains de productivité et la modernisation, la télé-composition par exemple, ou, par le développement du portage, qui est un des succès de la presse anglo-saxonne : il est plus agréable d'avoir son journal chez soi le matin, plutôt que de devoir l'acheter en kiosque ou d'attendre un abonnement qui vous arrive, quand il n'y a pas de grève des Postes, le lendemain matin. Mais on se heurte à la loi Bichet et aux monopoles des NMPP en région parisienne. Certains titres risquent donc de disparaître, des grands groupes français ou étrangers (qu'il s'agisse de banques ou de groupes industriels), vont prendre le contrôle des titres : *le Monde* de Beuve Méry, qui se glorifiait de son indépendance, l'a aujourd'hui largement perdue, même si son actionariat est très éclaté et même si ses partenaires institutionnels n'ont pas encore la majorité et sont très respectueux de ce qu'est *le Monde*.

La seule exception, c'est un hebdomadaire, *le Canard Enchaîné*, qui vend plus de 300 000 exemplaires chaque semaine sans publicité : il ne coûte pas cher à fabriquer, a une crédibilité forte, est très bien géré et dégage chaque année des bénéfices, certes petitement. Mais on est déjà là dans la presse hebdomadaire qui elle, globalement, se porte bien.

Une presse hebdomadaire florissante

C'est de loin la presse de télévision qui domine ce secteur, avec cinq titres dans les dix premiers : *Télé 7 Jours* tire aux alentours de 2 millions, *Téléstar*, *Télé Z*, *Télépoche*, *Télé Loisirs*, arrivent ensuite en tir groupé ; le seul qui soit sensiblement en-dessous étant *Télérama*, qui se porte néanmoins fort bien. Il ne faut donc pas s'étonner si, pour essayer d'améliorer les choses, les titres de la presse quotidienne aient tous créé, depuis une dizaine d'années, des suppléments télévisuels.

Hormis les titres de télévision, on trouve des titres féminins tels *Femme Actuelle* et *Prima*, mais également des titres qu'on ne s'attend pas à trouver là, *Santé Magazine*, qui a fait une percée considérable ces dernières années, *Notre Temps*, magazine des seniors, et un titre d'ouverture sur le monde, *Géo*. Il faut noter que *Géo* et *Prima* appartiennent au groupe allemand Prisma dirigé par Axel Ganz, groupe qui, contrairement à la presse française, fait des études de marketing très sérieuses et réussit pratiquement tous ses lancements. Le

dernier en date est *Capital*, un énorme succès qui a ouvert la presse économique à un public neuf.

On trouve également dans les meilleures ventes un autre titre de santé, *Top Santé*, la presse auto, qui marche moins bien qu'il y a quelques années et un titre très traditionnel, *Modes et Travaux*, qui baisse alors que les autres, soit augmentent sensiblement, soit se maintiennent tels, *Ça m'intéresse*, titre très généraliste, toujours du groupe Prisma, ou en dernier, seul à s'apparenter à un news magazine, *Paris-Match*.

Les plus fortes hausses de ce secteur sont les titres de loisirs, portés par le phénomène sociologique dit du "cocooning", c'est-à-dire du repli sur soi, de la création d'une bulle individuelle et familiale face aux agressions du monde extérieur. On le constate dans l'envolée cette année de certains titres, dont quatre titres de cuisine qui connaissent une progression fantastique : *Cuisine et Vins de France* (+43,3 % en un an), *la Bonne Cuisine* (+35,1 %), *Guide Cuisine* et *Cuisine actuelle*. On trouve à leur côté *Réponse à Tout Santé*, un titre de santé, financé par A. Ayache, ainsi que *l'Immobilier-Loisir*, *Maison côté Sud*, *Maison Française*. La presse jeune, qui s'était très mal portée ces dernières années, est répartie avec *Jeune et Jolie*, pour les jeunes filles de 15-20 ans.

Parmi les baisses, *Entrevue*, le magazine d'Ardisson, *Tennis Magazine* (est-ce dû au contenu ou à une relative désaffection ?), *Lire*. Quelques titres vieillissent : *Maisons et Jardins*, *Vogue*, *Salut* (anciennement *Salut les Copains*), *Télémagazine* qui est le titre le plus vieillot de la presse TV et un titre de cinéma, *Première*, qui a du faire face à une concurrence importante avec des titres de cinéma de meilleure qualité comme *Studio* et au renouvellement de la presse cinéma plus traditionnelle, style *Cahiers du Cinéma*.

Les grands news magazines ne figurent donc pas parmi les plus importants : ni *l'Express*, leader de ces titres qui, après avoir connu des déboires sous Jimmy Goldsmith, se porte mieux aujourd'hui dans le giron de la Générale Occidentale, ni *le Point*, qui a été relancé avec succès par sa nouvelle direction, également au sein de la Générale Occidentale, ni *le Nouvel Observateur*, qui maintient assez largement et correctement son indépendance, en partie grâce à la télématique rose qui a bien fonctionné et lui a permis de faire les investissements nécessaires. Le seul qui soit un peu fragile, c'est *l'Événement du Jeudi*, apparu il y a une dizaine d'années, qui a chuté depuis le départ de Jean-François Kahn et qu'on ne sait plus comment positionner.

La Radio fidèle au poste

La radio reste une puissance qui se porte bien. La loi de 1981 sur les radios locales et les radios FM, a bouleversé le paysage. Auparavant, il y avait trois blocs : le service public (Radio France avec France Inter, France Culture, France Musique), le bloc CLT avec RTL, et le bloc de la SOFIRAD avec Europe 1 et RMC. La FM existait à peine. En 1981, l'explosion des radios libres et leur légalisation a mis sur le territoire français 1 600 radios environ, dont la moitié a aujourd'hui disparu ; ce sont désormais de grands réseaux qui dominent le paysage radiophonique.

L'écoute de la radio est forte, atteignant à certains moments près de 80 % d'audience quotidienne (en 1995, 1 point d'audience = 461 530 personnes de 15 ans et plus). Les programmes généralistes, c'est-à-dire France Inter, RTL, Europe 1, RMC sont en baisse continue, à 40 % contre plus de 80 % en 1981. Les programmes musicaux nationaux sur les grands réseaux de radios locales (NRJ, Skyrock, etc.) sont par contre en hausse continue. Radio France se porte très bien, non pas tellement grâce à France Inter, mais surtout grâce à la réussite de France Info, créée en 1986, qui a conquis dix points d'audience en moins de dix ans et a dopé les radios de service public, les radios locales de Radio France étant relativement marginales ainsi que France Culture et France Musique. Europe 1 subit une baisse conjoncturelle due à une relative mauvaise qualité des programmes et de

l'information. RTL, qui reste en tête de toutes les radios prises individuellement, connaît une érosion. L'audience est partie vers les radios musicales en réseaux, dont la plus importante, NRJ, continue à grimper et, pour la première fois, a dépassé Europe 1 devenant ainsi la deuxième radio commerciale et la troisième radio nationale. Fun Radio et Skyrock se portent très bien, même si elles connaissent ici ou là des difficultés et des dérapages compte-tenu de leur guerre commerciale... Elles touchent admirablement un public jeune, et si l'on rajoutait les 10-15 ans, qui ne sont pas pris en compte dans les sondages, ce serait encore bien supérieur.

Ce n'est d'ailleurs pas un phénomène spécifiquement français : la radio se porte bien partout, et aux États-Unis comme en France, elle s'est stabilisée à 8 % du marché publicitaire. Média un peu secondaire, la radio n'est donc pas condamnée à disparaître : c'est un média d'accompagnement, qui permet de faire quantité de choses en l'écoutant, et tout le monde aujourd'hui, grâce à la FM, peut y trouver son compte, du retraité fatigué qui écoute Radio Bleue ou Radio Montmartre à l'adolescente de 13 ans qui écoute Doc et Difool parler d'éducation sexuelle sur Fun.

Techniquement, la radio progresse bien et va continuer à se développer : sur les autoradios, le RDS, va permettre de garder la même station FM sur tout un parcours, le DAB permettra d'avoir un son numérique sur les postes de radio, et tous deux obligeront à renouveler le parc de récepteurs, ce qui est très bon pour les fabricants.

Un intervenant : *Qui possède ces réseaux ?*

Gérard Unger : Outre l'État pour le service public, ce sont pour les radios généralistes, les grands groupes de communication : le groupe Hachette pour Europe 1 ; la CLT, grand groupe européen de communication radio et télévision, pour RTL ; la SOFIRAD aujourd'hui pour RMC et demain, probablement Havas. Pour les autres radios, ce sont des réseaux qui se sont créés depuis 81, à partir de rien, le plus beau succès étant celui d'NRJ, dont le patron, J.-C. Baudecroux, a commencé en bidouillant une antenne dans son une-pièce-cuisine du 20e. Il a réussi parce qu'il a trouvé le ton et le style qu'il fallait, parce que, comme il le dit, il a su à chaque fois être en avance d'une loi, parce qu'il n'a absolument pas respecté la réglementation et que c'est la réglementation qui l'a suivi (quand on a voulu la lui faire respecter en 85, un million de jeunes sont descendus dans la rue et le gouvernement a vite reculé). Skyrock a passé des accords avec le groupe Europe 1, Fun Radio est maintenant contrôlé par la CLT, et Nostalgie, qui s'adresse aux 40-50 ans, appartient à RMC. Europe 1 a également créé Europe 2, qui s'adresse aux 30-40 ans.

La radio rapporte, car c'est un "piège à pub" non négligeable, notamment en direction des publics jeunes, et elle ne coûte pas très cher, environ cent fois moins que la télévision, surtout si elle n'a pas beaucoup d'animateurs et passe de la musique en bandes. Une radio locale peut être à l'aise avec un budget annuel compris entre 5 et 10 millions de francs. En revanche, une radio économique comme BFM coûte plus cher parce qu'il lui faut toute une équipe de journalistes.

Télévision : hertzien, câble ou satellite ?

Le paysage a beaucoup changé avec la multiplication des chaînes hertziennes puis l'apparition du câble et du satellite. Aux trois chaînes nationales de 1981 (TF1, Antenne 2, FR3) et aux rares chaînes périphériques (RTL-Télévision, TMC), se sont ajoutées en 84 une chaîne cryptée, Canal Plus, puis, à partir de 86, La Cinq et TV6, remplacée l'année d'après par M6. Avec les déboires de La Cinq (celle de Berlusconi, d'Hersant, puis d'Hachette), et sa suppression sous sa forme commerciale, l'apparition sur sa fréquence d'Arte d'abord, puis de La Cinquième de Cavada dans la journée, on a donc une diffusion hertzienne large offrant cinq canaux gratuits pour le téléspectateur et un canal crypté. Avec ses programmes ultra-populaires, TF1 représente 40 %, avec une légère tendance à l'érosion ; le service

public se répartit 25 % pour France 2 (plutôt populaire) et 14 % pour France 3 (plutôt élitiste), et fait donc jeu égal. Depuis quelques années, M6 est en forte progression, à environ 12 %, ARTE, en revanche, a du mal à décoller (entre 0,5 et 2,5 %).

Avec un tel choix de programmes il ne faut pas s'étonner que les Français boudent le câble et le satellite qui eux, sont payants. La vieille technique du câble coaxial existe depuis les années 60 aux États-Unis où elle connaît toujours un développement régulier. En Europe, la Belgique est pratiquement entièrement câblée depuis les années 70. En France, le démarrage du câble s'est fait pesamment : comme d'habitude, on a décidé que nous avions la meilleure technologie du monde et que l'État allait s'en occuper. Ça a donné le plan câble en 1985, qui a été un échec total dans la mesure où on a voulu créer un réseau câblé de fibre optique très moderne, très coûteux, mais avec une technologie qui n'était pas maîtrisée à l'époque parce qu'on ne savait pas faire les raccords. On y a englouti des sommes considérables pour rien et aujourd'hui nous sommes très en retard avec environ 1,4 million de foyers câblés (sur une vingtaine de millions de foyers) et une petite progression annuelle de 100 à 200 000 foyers. En taux d'équipement des ménages cela donne 65 % aux États-Unis, 51 % en Allemagne (où le programme de câble a démarré en même temps qu'en France), 9 % en France et 4 % au Royaume Uni. L'Italie est un paysage très particulier avec un nombre de chaînes publiques et privées considérables, ce qui ne justifie pas de lancer des investissements dans le câble, l'État italien n'étant pas non plus complètement en mesure de le faire actuellement.

En ce qui concerne le satellite, le Royaume-Uni compense assez largement sa faiblesse en câble avec 30 % des ménages équipés de paraboles ; l'Allemagne, avec 19 %, est bien équipée pour recevoir les chaînes d'à peu près toute l'Europe centrale et occidentale ; États-Unis : 4 %, France : 2 %, Italie : 2 %. Là encore, même erreur, même punition : la France a été la seule à décider de lancer un gros satellite de diffusion directe, TDF 1, alors que les autres lançaient des satellites de télécommunications dont le signal est repris par des têtes de réseaux et retransmis par le câble. Résultat : on a lancé pour 4 milliards de francs un satellite qui tourne désormais à vide, toutes les chaînes s'étant reportées sur Télécom 2A.

La bataille des programmes

Ce paysage audiovisuel va à nouveau être bouleversé par toute une série d'innovations : la TV numérique est pour demain, avec son signal numérique ; l'écran 16/9e, plus proche de l'écran de cinéma que l'écran 4/3 classique, se développe ; c'est là une retombée de la télévision haute définition, grande bataille technologique pour une image de haute définition, qui a opposé les Européens et leur D2MAC à 1 250 lignes, et les Japonais avec un système à 1 100 lignes. Tout cela a été jeté aux orties, parce que les producteurs de téléviseurs ont fait le pari économique de l'image numérique qui peut être compressée et permet donc de transmettre jusqu'à plusieurs centaines de programmes.

Ceci a rendu possible l'apparition des chaînes thématiques et une multiplication considérable des programmes, ce qui pose des problèmes lourds, tant économiques que politiques. Dans ce domaine où se multiplient les techniques de transmission, on ne sait lesquelles réussiront et lesquelles disparaîtront, ce qui fait que les grands fabricants de téléviseurs (les japonais Sony, Matsushita, Toshiba, le groupe néerlandais Philips, et le groupe français Thomson, qui est en train de se redresser), investissent parfois des sommes gigantesques sans être certains, loin s'en faut, du résultat. Ces groupes se livrent une guerre sans merci, ponctuée d'alliances plus ou moins temporaires. Celui qui fait adopter son standard est à peu près sûr d'avoir une bonne part de marché.

Mais la multiplication des canaux abouti à une multiplication des programmes d'autant que les chaînes diffusent de plus en plus 24h/24. Même si l'on repasse quelques programmes en boucle, il faut alimenter les chaînes et l'industrie de programmes se développe rapidement. La France n'est pas très bien placée face à l'industrie hollywoodienne cinématographique et

télévisuelle, les Américains dominant ce marché et affirmant une volonté politique de persister dans cette voie, d'où les querelles au GATT sur la directive européenne "Télévisions sans frontières." Si la France a réussi à gagner une bataille, je ne suis pas certain qu'elle gagnera la guerre : on arrivera peut-être à persuader nos partenaires européens de maintenir des quotas de diffusion de programmes européens sur les chaînes de télévision pour une période de 10 ans encore, mais après, il est clair que l'on ira vers un libéralisme débridé. Comme les programmes américains coûtent bien moins cher que les européens, parce qu'ils sont amortis aux États-Unis avant d'être vendus à bas prix dans le monde entier, la bataille s'annonce très inégale. Et derrière les Américains se profilent des intérêts japonais, très présents dans l'industrie de programmes américaine. Même si certains, comme Matsushita, en sortent parce que la symbiose ne s'est pas faite, Sony reste dans Columbia d'une manière, je le pense, définitive. Ces groupes qui sont dans le "hard" ont pour stratégie d'être dans les programmes (le "soft") afin de contrôler l'ensemble du produit télévisuel. C'est probablement ce qui fera le succès de Sony. Derrière ces batailles gigantesques entre intérêts économiques et déjà politiques, se profilent des enjeux culturels considérables, puisque les programmes américains, qu'on le veuille ou non, parlent d'abord des États-Unis, du mode de vie américain, de la vie américaine, de l'histoire américaine. Dallas a été vu, à un moment ou un autre, par 2,5 milliards de spectateurs, soit à peu près la moitié de la population de la planète. Il est clair qu'il y a là un cheval de Troie pour l'ensemble des produits américains et que derrière l'enjeu strictement économique de la bataille des programmes se profile un enjeu économique beaucoup plus vaste et un enjeu culturel non moins important.

DÉBAT

Café, croissant et quotidien

Un intervenant : *Dans les pays latins, et en France en particulier, on n'a pas cette tradition du journal livré chez soi tous les matins. Y a-t-il une raison culturelle profonde à cela ?*

Gérard Unger : Il y a plutôt des raisons pratiques. La population française a été moins concentrée géographiquement que la population anglaise ou allemande pendant très longtemps, et aller distribuer un journal au fin fond d'un village de montagne n'est pas évident.

De plus, on considère qu'il faut d'abord s'occuper du produit avant de s'occuper de sa commercialisation et de sa distribution. C'est une vieille tradition française : on a d'excellents produits et donc il n'est pas normal que l'acheteur ne fasse pas l'effort de venir l'acheter lui-même. En Angleterre ou en Allemagne, les traditions commerçantes sont beaucoup plus fortes.

Ensuite, nous sommes un pays centralisé et donc on crée des structures centralisées : après guerre, on a créé pour la distribution des journaux les NMPP, structure centralisée lourde sous forme de coopérative, ce qui faisait partie de l'idéologie de l'époque. Tout ça explique ces difficultés et ces retards. On est entrain de les combler et les quotidiens, surtout régionaux, ont compris qu'ils devaient développer le portage, mais on est encore loin du compte.

Int. : *Entre l'information instantanée de la télévision et la réflexion qu'on trouve dans les hebdomadaires, n'y a-t-il pas tout simplement une perte de vocation des quotidiens ?*

G. U. : Les quotidiens répondent bien à ce qu'attendent les lecteurs. Ceux de la presse régionale attendent d'abord des nouvelles de leur ville, ils se précipitent sur la rubrique nécrologique, le bal des pompiers, veulent reconnaître leur cousin ou leur grand-tante sur la photo. Le citoyen honnête du XXème siècle qui a besoin d'une information générale, la trouve dans les quotidiens nationaux, en fonction de ses tendances politiques, voire dans des

quotidiens régionaux comme *les Dernières Nouvelles d'Alsace* qui est un quotidien remarquablement fait.

Simplement, les habitudes culturelles sont différentes. Peut-être est-ce lié au fait qu'avant-guerre, les journaux étaient aux mains de groupes industriels et financiers qui défendaient leurs intérêts et pour qui le journalisme de qualité n'était pas spécialement prioritaire, ce qui a contribué à affaiblir la presse. Ça s'est beaucoup amélioré depuis, quoiqu'on en dise, mais ça a laissé des traces.

Int. : *Les gens aiment bien changer, aussi.*

G. U. : Non, le fait de lire plusieurs quotidiens est un phénomène très parisien, très élitiste. Les gens sont attachés à un quotidien ; ils zappent d'un programme à l'autre en télévision, ils zappent moins à la radio et pas du tout en presse écrite, au point d'ailleurs que lorsqu'un journal disparaît, les autres ne retrouvent pas la totalité des lecteurs du journal disparu.

Médias et pouvoirs

Int. : *Quelle est l'influence du politique sur les médias ?*

G. U. : Il y a dix ans, sauf aux États-Unis, la grande question était la mainmise de l'État sur la télévision, qui pouvait prendre des formes caricaturales dans des régimes autoritaires, mais qui posait aussi problème en France (contrairement à la Grande-Bretagne), puisque l'État contrôlait directement la télévision et s'intéressait de près aux informations, ce qui nous a valu des années de débats homériques.

Aujourd'hui ce problème ne se pose pratiquement plus dans les démocraties occidentales. L'État a autorisé des chaînes privées, les habitudes d'indépendance sont prises et les instances de régulation sont là. Le poids de l'État sur la télévision est désormais quasiment inexistant. Les politiques s'illusionnent encore sur l'influence de la télévision sur des électeurs désormais mithridatisés. En revanche, le poids de l'économie est considérable parce que les grands groupes de l'audiovisuel sont contrôlés par des pôles industriels qui, eux, dépendent des marchés d'État : Bouygues contrôle TF1 ; Alcatel-Alsthom contrôle des titres de la presse écrite, est entré dans EuroNews à 49 %, a l'intention de racheter RMC et une partie de TMC ; Hachette est lié à Matra et à ses activités de défense, etc. Ce contrôle de l'économie sur l'audiovisuel peut être aussi dangereux qu'un contrôle politique ; le cas le plus inquiétant est celui de Berlusconi en Italie, qui s'est lancé dans l'arène politique pour pouvoir maintenir son empire télévisuel.

Int. : *Ces groupes ont perdu beaucoup d'argent !*

G. U. : Ils l'ont fait pour avoir une influence politique. Berlusconi a fait des investissements colossaux pour La Cinq et a échoué, Hersant a fait pareil, sans parler de Lagardère. Et si Bouygues a pris TF1, bien qu'étant le numéro 1 du BTP dans le monde, c'est parce qu'il a obtenu immédiatement en France une notoriété vingt fois plus grande. La télévision est un miroir aux alouettes pour les grands chefs d'entreprise, comme pour les politiques, qui veulent se donner une visibilité importante dans l'opinion mais c'est en même temps un risque considérable. Les entreprises spécialisées, comme la CLT, font des investissements plus prudents car elles connaissent leur métier. La Lyonnaise des eaux, qui a 25% de M6, a mis en place sur Paris avec Lyonnaise Communication, Paris Première, un programme câblé de bonne qualité qui marche bien. La Générale des Eaux n'a pas de chaîne hertzienne mais est également présente dans le câble avec Planète, chaîne de documentaires de bonne qualité. Les synergies sont évidentes pour ces opérateurs : que ce soient des tuyaux ou des câbles, c'est à peu près le même marché avec les collectivités locales pour interlocuteurs.

Minitel et autoroutes de l'information

Int. : *Qu'en est-il du multimédia et des autoroutes de l'information dont on parle beaucoup ?*

G. U. : Le multimédia c'est essentiellement la conjonction du téléphone, de l'informatique domestique et de la télévision, mariage promis au plus grand développement et qui permet d'accéder à une information sur le monde entier. En France, on fait sans le savoir du multimédia depuis 15 ans avec un instrument qui fonctionne admirablement et qui a maintenant atteint sa maturité : le Minitel. Son inconvénient est double : sa vitesse de transmission est trop lente, même si France Télécom l'a améliorée et, comme toujours, sa commercialisation hors de France n'a pas été un succès, ce qui fait que se sont développés ailleurs de manière considérable depuis quelques années des réseaux informatiques comme Internet qui vont certainement supplanter à terme le Minitel.

Quand on parle du multimédia et des autoroutes de l'information, on parle en fait de choses différentes qui constitueront l'avenir des médias de demain, même s'il est encore flou.

D'abord le CD-ROM, qui existe depuis une dizaine d'années, contient une quantité considérable d'informations qu'on peut lire sur son ordinateur. Il permet de mettre sur disque des jeux, les peintures du Louvre ou des informations professionnelles, avec un son et des images de bonne qualité, tout cela organisé selon un principe d'arborescence qui permet de passer d'un sujet à l'autre sans difficulté. C'est un support d'information remarquable qui se développe rapidement. En France, les ventes montent très vite : on en est à peu près à 400 000 lecteurs de CD-ROM vendus, on sera sans doute à un million en fin d'année. Le produit est bon, ça va se développer assez vite, surtout pour tout ce qui est catalogues, encyclopédies, etc. Le CD-ROM est ce qu'on appelle le multimédia *off line*, c'est-à-dire qu'on est dans un monde fermé.

Pour le *on line*, avec un modem et une ligne téléphonique, vous avez le monde entier à votre disposition. Dans le cas d'Internet, vous pouvez communiquer dans tous les domaines avec qui vous voulez. C'est un réseau mis en place aux États-Unis à la fin des années 60, pour des raisons de défense, entre les scientifiques américains et la NASA. Les scientifiques ont pris l'habitude de l'utiliser pour dialoguer entre eux et depuis quelques années on s'est aperçu que ça ouvrait des potentialités considérables. Au-delà de l'effet de mode, c'est un succès naissant en France qui va se développer considérablement.

Les vertus des images virtuelles

Le troisième volet qui entre dans les nouveaux média est très différent : ce sont les images virtuelles créées par ordinateur sans support réel ou, au mieux ou au pire, par un mélange d'images réelles et d'images de synthèse ou d'images réelles modifiées par ordinateur. Il y a dix ans, on ne créait par ordinateur que des décors ; aujourd'hui on crée à peu près tout ce qu'on veut en matière d'images : des personnages, des situations, des objets. Les dinosaures de Jurassic Park ont ainsi été créés sur ordinateur puis insérés dans les images réelles de manière assez stupéfiante ; grâce à l'ordinateur, Forrest Gump peut rencontrer successivement tous les présidents des États-Unis, leur serrer la main, dialoguer avec eux, etc. Dans le domaine professionnel, les architectes travaillent énormément avec des images virtuelles pour définir l'allure de leurs immeubles, Renault construit une image virtuelle de voiture et la fait circuler dans un décor réel, etc. Il y a deux ans, au salon Imagina qu'organise l'INA, le Père Di Falco, à Monaco, dialoguait avec un interlocuteur à Paris et tous deux se retrouvaient au milieu de l'abbaye de Cluny, construite au XI^{ème} siècle, détruite lors de la Révolution et reconstituée de manière virtuelle. Mais si ces potentialités sont considérables, leurs risques ne le sont pas moins.

La virtualité ne va-t-elle pas devenir pour une catégorie de la population, l'équivalent d'une drogue, l'exclusion d'un réel trop pénible à vivre et l'enfermement dans un univers schizophrénique ?

Mais plus que cette virtualisation du monde qui sera peut-être le problème du XXIème siècle, le problème aujourd'hui est celui de la création d'infrastructures - es autoroutes de l'information - capables de diffuser toutes ces informations entre ordinateurs. On en est aux balbutiements avec une approche très différente en France aux États-Unis où les alliances qui étaient prévues entre les opérateurs de télécommunications et les opérateurs de câbles n'ont pas vraiment fonctionné.

Ces rapprochements entre les grands groupes n'aboutissent pas la plupart du temps parce que les cultures des gens de l'informatique, du câble, et du téléphone sont très différentes, et parce que les sommes en jeu sont trop considérables - 20, 30, 50, 100 milliards de dollars selon les cas - pour qu'on puisse marier tout ça sur les plans humain, technique, professionnel et financier. Seuls les plus grands groupes peuvent espérer intervenir sur ce type de marché. Le risque est donc naturellement celui d'une concentration économique forte, pour l'instant à peine esquissée mais qu'on commence à entrevoir entre Viacom, Blockbuster, Paramount dans le domaine de la télévision, Seagram ou Time-Warner en matière de programmes. Le succès n'est pas garanti pour autant parce que le consommateur a du mal à suivre, pour des raisons de temps et d'argent.

Int. : *On parle essentiellement des marchés grand public, mais qu'en est-il des marchés des entreprises ?*

G. U. : Ce marché-là, pour les industriels, est déjà quasiment saturé. Ils s'intéressent surtout au marché grand public qui est pour eux beaucoup plus important et beaucoup plus lourd que le marché professionnel.

L'Europe au défi

Int. : *Comment peut se positionner l'Europe sur ces créneaux ?*

G. U. : Il y a un domaine dans lequel on commence à tenir tête, c'est celui des jeux vidéo, où les images virtuelles tiennent une place considérable et où des petites entreprises françaises artisanales ont réussi des produits remarquables pour le compte de Sega ou Nintendo.

Int. : *Ils sont faits en France mais leur contenu culturel, leurs personnages relèvent de l'univers mental et culturel anglo-saxon.*

G. U. : Effectivement, et face à des entreprises comme Microsoft qui se lancent sur ce marché, l'Europe a du retard. Si pour les téléviseurs on n'est pas trop mal placé, en revanche, pour tout ce qui est informatique, je ne sais pas comment on pourra rattraper le retard. Les matériels entraînent derrière eux les logiciels et les serveurs, et même si sur Internet il y a quelques services en français ou en allemand, même si Bill Gates affiche l'intention de prévoir des produits dans les langues européennes, pour l'essentiel c'est l'anglais qui domine.

Int. : *Est-ce qu'il existe un comité d'éthique ou de surveillance des utilisations qu'on peut faire de ces procédés ?*

G. U. : Globalement, il n'y a rien. Autant le CSA en matière d'images télévisuelles ou de radio essaie de faire la police, autant en matière d'images virtuelles on peut faire ce qu'on veut. Le problème va pourtant se poser en termes moraux (sur Internet, vous pouvez passer ce que vous voulez), et juridiques. Ainsi, en terme de droits d'auteur, si on sait à peu près comment ils se répartissent sur l'image de départ, qui sera le propriétaire des droits quand on la modifie, quand on crée des personnages et des situations différentes ? On ne sait comment faire.

Sur le plan économique, on peut prévoir une monnaie électronique, ce n'est pas compliqué, mais comment faire pour garantir la sécurité des paiements sur Internet ? Quel va

être le statut juridique de cette monnaie électronique, quelles garanties y aura-t-il derrière ? Pour l'instant, on est en plein brouillard.

Int. : *Depuis 10 ans, on constate une concentration des moyens d'information et des bases de données et tout le monde dit qu'il ne restera que cinq groupes à l'échelle mondiale dans l'industrie de l'information à la fin du siècle. Les Américains sont évidemment leaders, notamment avec Dun & Bradstreet qui, grosso modo, a le fichier d'entreprises le plus exhaustif au monde. Pour vous donner un ordre de grandeur, SVP en France ne dépasse pas 250 millions de francs de chiffre d'affaires, alors que Dun & Bradstreet pèse 4 milliards de dollars, uniquement pour la concentration et la vente d'informations professionnelles. Face à ces énormes industriels de l'information, l'Europe a joué la concentration à travers les éditeurs (en Angleterre, Maxwell, qui s'est effondré depuis, et Pearson & C°, ou Elsevier en Hollande dans l'édition scientifique) qui se sont développés en intégrant horizontalement et verticalement toutes les filières des médias, et en acquérant des systèmes de gestion de données.*

G. U. : C'est vrai qu'il y a une concentration de bases de données dans quelques grands groupes, mais ce sont des données brutes, et ça ne présente pas nécessairement de très grands risques parce qu'il faut savoir les utiliser. De plus, ces groupes sont des commerçants et jusqu'à présent je n'ai pas vu d'attitude qu'on pourrait qualifier de dangereuse alors que j'en ai vu dans le domaine des médias, où la concentration économique des gros câblo-opérateurs et des entreprises de téléphones met en jeu de telles sommes qu'on peut être inquiet. Pour l'instant je n'ai pas vu que Dun & Bradstreet pratiquait de la rétention d'information.

Le monde devant soi

Int. : *Si ce qu'on pouvait trouver dans le France-Soir de 1965, se trouve aujourd'hui à la télé, il n'y a plus aucune raison d'acheter un journal.*

G. U. : Comme la télévision est gratuite, les gens la regardent, c'est pourquoi l'information, qui coûte pourtant très cher à la télévision comme à la radio, reste un secteur-clé. Mais des études ont montré qu'un journal télévisé d'une demi-heure, correspond à peu près à la lecture d'une demi-page d'un quotidien comme *le Monde*. Néanmoins, s'il est vrai que beaucoup de gens s'en contentent, on n'y retrouve pas les analyses de la presse écrite. La télévision, comme la radio, est collée sur l'événement et n'a aucun recul. On n'a pas la même compréhension de l'information quand on lit un quotidien qui vous explique ce qu'est la Tchétchénie et ce qui s'est passé entre Tchétchénes et Russes depuis le XVIIIème siècle et quand on voit l'image d'un bombardement à Grozny. Néanmoins l'image a le pouvoir de créer l'émotion, et ça a des effets considérables. Les guerres sans images n'existent pas pour l'opinion, les autres prennent immédiatement un poids considérable.

Int. : *Aujourd'hui, on a le monde entier devant soi mais pour quoi faire ?*

G. U. : On n'a pas encore eu de Jules Ferry pour apprendre aux jeunes à maîtriser cette source d'information. L'enseignement, jusqu'à présent, était tourné vers l'analyse, aujourd'hui l'image, l'information électronique, etc. risquent de créer une submersion par l'information et surtout une incapacité à utiliser des instruments de réflexion et d'analyse pour se servir le plus utilement possible de cette information. C'est un problème politique auquel nous serons confrontés dans les années qui viennent, aussi bien aux États-Unis qu'en Europe.

Int. : *En plus des dangers que vous avez cité, j'en vois un qui est peut-être encore plus grave, c'est le dépérissement de la communication. Tous ces gens qui communiquent par Internet, qu'est-ce qui se passe entre eux ?*

G. U. : Même à l'ère d'Internet, il y a toujours autant de monde dans les stades que par le passé, voire plus. Les gens sont heureux de participer à des spectacles de rue comme au Moyen-Age, de voir des jongleurs, une fête foraine, des manèges. Ce besoin fondamental de communication ne disparaîtra pas, même si ses modalités sont modifiées.