

# **INTRODUCTION À L'ÉCONOMIE DES MÉDIAS**



# **INTRODUCTION À L'ÉCONOMIE DES MÉDIAS**

**MARC BASSONI ET ALEXANDRE JOUX**

Collection CURSUS  
Ouvrage dirigé par Alain BEITONE

Parmi nos récentes publications :

*Analyse économique de la firme*, Magali Chaudey

*Économie de l'emploi et du chômage*, Denis Anne, Yannick L'Horty

*Économie de l'environnement et économie écologique*, Éloi Laurent, Jacques Le Cacheux

*Les marchés de capitaux*, Didier Marteau

*La microéconomie en pratique*, Emmanuel Buisson, Marion Navarro

*La croissance économique*, Jean-Luc Gaffard

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Armand Colin, Paris, 2014 pour la présente édition

Armand Colin est une marque de  
Dunod Éditeur, 5 rue Laromiguière, 75005 Paris

ISBN : 978-2-200-29048-1

Internet : <http://www.armand-colin.com>

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# SOMMAIRE

## **Introduction** |9

1. « Médias », une acception large 10
2. Les médias comme « entreprises » 11
3. Le pari des auteurs : mobiliser la « boîte à outils » des économistes 12
4. Au sommaire 12

## **1| Les marchés médiatiques, une grande diversité de configurations** |15

1. Une classification des biens et des services médiatiques 16
2. La matrice de Stackelberg et le modèle de la concurrence pure et parfaite 22
3. L'oligopole, configuration de marché dominante dans l'univers des médias 27
4. Les marchés multi-versants et la « tyrannie » de l'audience 30

## **2| Du monopole à l'oligopole à frange concurrentielle : les marchés de la radio et de la télévision** |37

1. Aux origines de la radio, un monopole « tutélaire » 38
2. Le monopole naturel de la TV « historique » et la question des coûts fixes de réseau 41
3. L'oligopole à frange concurrentielle, le marché de la culture par excellence 43
4. Les marchés français de la radio et de la télévision : un état des lieux 47
5. L'audiovisuel au défi du numérique : du *replay* aux TV connectées 52
6. Un acteur sous la loupe : le groupe Canal+ 56

## **3| La recherche des économies d'envergure et le développement des marques-ombrelles : les stratégies des acteurs multimédias** |61

1. Les économies d'envergure et les facteurs de production partageables 62
2. Le développement des marques-ombrelles dans le monde numérique 68
3. Un acteur sous la loupe : la pépite finlandaise Rovio 75
4. Disney, le géant américain à imiter ? 80

**4| La course à la taille ou la stratégie de concentration horizontale : le cas du marché de la presse quotidienne régionale (PQR)**

**|85**

1. Les économies d'échelle et la stratégie de concentration horizontale 86
2. Le marché français de la PQR : un état des lieux 91
3. Un acteur sous la loupe : le groupe Est Bourgogne Rhône-Alpes (EBRA), « l'ogre » de l'Est 96
4. Une érosion du monopole local : quand leboncoin.fr supplante la PQR... 98

**5| La stratégie de segmentation de l'offre : le cas du marché de la presse magazine**

**|107**

1. La segmentation de l'offre et la différenciation des produits 108
2. Le marché français de la presse magazine : un état des lieux 114
3. Un cas intéressant de segmentation de l'offre : la presse magazine féminine 121
4. Un acteur sous la loupe : le géant français Lagardère Active 124

**6| L'intégration multimédia ou la stratégie de concentration verticale des « poids lourds » de l'économie numérique**

**|129**

1. La concentration verticale et la recherche d'un pouvoir de marché 131
2. Deux cas d'école : les fusions AOL-Time Warner et Vivendi-Universal 134
3. Le modèle à « quatre couches » de l'économie du numérique et la « verticalisation » de la chaîne de valeur 144
4. Un acteur sous la loupe : la *star* californienne Google 146

**7| L'innovation et la mise en œuvre de stratégies industrielles réticulaires**

**|151**

1. L'innovation, une dimension cardinale de l'économie numérique 152
2. Le marché mondial des terminaux mobiles : un état des lieux 157
3. Un acteur sous la loupe : la success-story Apple 165
4. Des réseaux de distribution dématérialisés : Amazon et son Kindle 169

|                                                                                                                                                 |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>8  Les nouvelles formes d'intermédiation sur Internet : l'exemple du marché de la musique</b>                                                | <b> 177</b> |
| 1. L'intermédiation comme service, valeur centrale de l'économie numérique                                                                      | 178         |
| 2. Les logiques du Net : le portail, le moteur, le réseau                                                                                       | 180         |
| 3. Les nouvelles médiations sur le marché de la musique                                                                                         | 190         |
| 4. Un acteur sous la loupe : My Major Company                                                                                                   | 198         |
| <b>9  Le référencement des médias en ligne</b>                                                                                                  | <b> 201</b> |
| 1. Le référencement de l'offre comme condition de sa visibilité                                                                                 | 202         |
| 2. La stratégie du <i>New York Times</i> au prisme du référencement                                                                             | 206         |
| 3. Les enjeux du référencement : <i>search neutrality</i> , marchés d'applications                                                              | 209         |
| 4. Le <i>big data</i> : du référencement à la recommandation                                                                                    | 212         |
| <b>10  Marchés réglementés, marchés déréglementés : l'État au défi des mutations de l'économie des médias</b>                                   | <b> 219</b> |
| 1. Les justifications traditionnelles de la réglementation : préservation du régime de concurrence et correction des « défaillances » du marché | 221         |
| 2. La déréglementation ou la « banalisation » des marchés médiatiques                                                                           | 222         |
| 3. De nouvelles voies réglementaires à explorer                                                                                                 | 224         |
| 4. De l'exception à la diversité culturelle                                                                                                     | 227         |
| 5. Quelle place pour le « local » dans la dynamique « globale » ?                                                                               | 232         |
| <b>Conclusion</b>                                                                                                                               | <b> 237</b> |
| <b>Bibliographie</b>                                                                                                                            | <b> 239</b> |
| <b>Index</b>                                                                                                                                    | <b> 247</b> |





# INTRODUCTION



À partir d'une réflexion fort célèbre du philosophe italien Antonio Gramsci (1891-1937), on dit souvent aujourd'hui qu'une crise se produit lorsqu'un vieux monde tarde à disparaître et qu'un nouveau monde peine à s'imposer. Appliquée au monde des médias, cette réflexion mérite d'être nuancée ou reformulée. En effet, depuis le début de la révolution numérique, un double phénomène affecte ce domaine d'activité. Dans un premier mouvement, il apparaît bien que les « vieux » médias, ou médias traditionnels, s'avèrent plus ou moins résilients et qu'ils tardent à trouver des voies sûres et pérennes de transformation de leur modèle économique. De ce point de vue, le cas de la presse écrite quotidienne est très parlant. Son modèle d'affaires périclite et sa « mue » numérique peine à dégager les nouvelles recettes qui garantiraient sa survie. En août 2013, la revente – par le *New York Times* – du prestigieux *Boston Globe* à un prix 25 fois plus faible (!) que son prix d'acquisition (en 1993) traduit bien symboliquement ce crépuscule douloureux. Mais, dans un second mouvement, le nouveau monde, celui des « nouveaux » médias, ne tarde pas à éclore. Bien au contraire. Dans le champ des médias, ces derniers se sont imposés très rapidement et très massivement. La montée en puissance des géants du Net – les Google, Apple, Facebook, Amazon, Twitter... – en témoigne à l'envi. Le rachat, toujours en août 2013, du *Washington Post* par Amazon est symptomatique de ce nouveau rapport de force<sup>1</sup>.

La crise structurelle que traverse aujourd'hui le secteur des médias, entendue au sens de « destruction créatrice » (J. A. Schumpeter), est bien une crise de rythmes, mais pas dans le sens « gramscien » convenu. Ce qui est en cause, c'est bien plutôt la déferlante des nouveaux médias et de leurs modèles d'affaires qui réduit comme jamais le temps d'adaptation laissé aux

---

1. Pour annoncer cette opération de rachat, le quotidien italien *La Repubblica*, non sans un humour empreint d'amertume, intitule son article « The Amazon Post » ! (7 août 2013, p. 29).

acteurs traditionnels contraints, dès lors, de muter très vite ou bien de périr. Mais de quels médias doit-on parler au juste ?

## 1. « MÉDIAS », UNE ACCEPTION LARGE

Le mot « médias » est un mot piège. Dans le langage courant, il nous est très familier. C'est la raison pour laquelle on croit pouvoir lui donner aisément une définition précise. En fait, à bien y regarder, la sémantique nous joue des tours. Ce mot banal admet en effet plusieurs significations. Étymologiquement, le mot « médias » – francisation du latin « *media* » (pluriel du mot neutre « *medium* ») – signifie d'abord « intermédiaires » (ou « ceux qui sont au milieu »). À l'aune de cette première acception, un média est donc l'interface entre l'émetteur d'un message (ou d'une information) et le, ou les, récepteur(s) de celui-ci. On notera que cette signification fait toujours sens ; pensons, par exemple, aux débats très actuels relatifs à l'impact d'Internet dans la sphère de la communication. Internet provoque-t-il, comme on l'entend souvent, une « désintermédiation » (déclin des médias traditionnels) ou bien favorise-t-il une nouvelle forme de « médiation » chapeautée par les géants du Net ? Nous reviendrons, bien évidemment, sur les enjeux de ce débat. Mais soulignons que le mot « médias » admet également une autre acception tout aussi courante. Selon le Larousse, les médias sont des « procédés qui permettent la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels ». Sous cet angle, la presse, le cinéma, les affiches, la radio, la télévision, les télécommunications, les jeux vidéo, les supports publicitaires... sont incontestablement des médias. Mais ces derniers ne sauraient se réduire à de simples procédés techniques. Une autre signification se fait jour, celle associée à un mode d'expression ou à une représentation du monde (pensons ici, en particulier, au cinéma ou aux jeux vidéo). Le cinéma, pour ne parler que de lui, avant d'être une invention, est bel et bien une forme artistique d'expression (on parle d'ailleurs de septième art). Enfin, une dernière acception peut être soulignée : les médias sont également des institutions socio-économiques, capables de produire et de diffuser des messages ou des informations. En ce sens, TF1, NRJ, L'Équipe, Netflix ou Spotify sont des médias. On peut à leur égard parler également d'industries culturelles, à l'exception des entreprises d'information qui relèvent de la « presse », ce secteur faisant très souvent l'objet d'un traitement distinct. Les industries culturelles sont les entreprises qui, à la différence des autres, produisent et distribuent des biens

et des services qui ne sont pas qu'économiques mais contribuent également à la diversité des créations et donc à ce que la diplomatie dénomme aussi « diversité culturelle ».

Cette profusion sémantique va bien sûr de pair avec cette tendance contemporaine à la « globalisation » du secteur médiatique. S'il était possible naguère de classer les différents types de médias en fonction de leurs univers techniques respectifs ou bien de leurs modes d'action, force est aujourd'hui de souligner, convergence<sup>1</sup> aidant, le caractère de plus en plus artificiel de ces typologies. De nos jours, le secteur médiatique ne cesse de se dilater et ses frontières internes s'estompent, voire disparaissent.

## **2. LES MÉDIAS COMME « ENTREPRISES »**

Dans le présent ouvrage, nous aborderons les médias sous le dernier angle cité, à savoir celui des institutions socio-économiques, ce que désigne précisément l'expression « industries culturelles ». Ces institutions – communément appelées « firmes » ou « entreprises » – sont situées sur des marchés, offrent des biens ou des services à des clients (appelés aussi « consommateurs ») et déploient des stratégies de développement et d'innovation. Les marchés en question, très divers (on parle souvent des marchés des « tuyaux » [les contenants ou les diffuseurs] et des marchés de contenus [programmes, information, jeux, images...]) mais de plus en plus interconnectés entre eux, forment le cadre à l'intérieur duquel la plupart des institutions médiatiques se frottent à la logique concurrentielle. Marché, offre, innovation, concurrence... les vocables de l'économie sont ainsi mobilisés pour appréhender et décrypter les comportements des médias réduits ici à des firmes ordinaires (ou quasi-ordinaires). Procéder à un tel plan de coupe, dans ce champ d'activité, n'est pas très habituel. Comme le souligne justement Nathalie Sonnac, « longtemps, à l'exception d'approches sectorielles, l'étude des médias a échappé à l'attention des économistes, alors que les sociologues, politologues, historiens, juristes ou encore sémioticiens s'en étaient emparés<sup>2</sup> ».

---

1. Par « convergence », comme nous le verrons, il faut entendre l'imbrication d'univers techniques et économiques jadis séparés, à savoir ceux des télécommunications, de l'informatique et de l'audiovisuel. C'est la révolution numérique qui a rendu possible un tel processus d'intégration.

2. Cf. Sonnac N., « L'écosystème des médias. Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés », *Communication*, vol. 32/2, 2013 (en ligne : <http://www.communication.revues.org/5030> ; consulté le 24 avril 2014 ; p. 2 de l'édition électronique).

Ce désintérêt relatif peut sembler curieux. Il l'est d'autant plus à l'heure de la révolution numérique. En effet, comme nous le verrons tout au long des pages de ce livre, la révolution numérique n'est pas seulement une mutation technique de grande ampleur. Elle est aussi et surtout une révolution dans les façons de produire, de diffuser et de consommer les biens et les services dits « médiatiques ». Les marchés, hier encore cloisonnés et disjointes (on parlait, par exemple, du marché français de la télévision ou bien du marché américain de la presse d'information générale), sont désormais « intégrés » et, pour certains d'entre eux, mondialisés. Cette révolution numérique menace également les réglementations économiques traditionnelles et oblige à repenser, sur une échelle élargie, le cadre juridique qui enchâsse les stratégies des acteurs concernés.

### **3. LE PARI DES AUTEURS : MOBILISER LA « BOÎTE À OUTILS » DES ÉCONOMISTES**

Dans cet ouvrage, notre ambition sera donc de mobiliser la « boîte à outils » des économistes. Concrètement, il s'agira de montrer en quoi et comment des concepts et des notions de l'analyse économique permettent de donner du sens à la masse et au flux des informations quotidiennes relatives aux acteurs médiatiques, à leurs stratégies et à leurs performances. Mais notre démarche – et ceci est un point très important – est tout entière dictée par un souci de vulgarisation. Le pari que nous faisons est de parler « sérieusement » d'économie à des lecteurs non-spécialistes. Ce pari repose sur un double choix de méthode : tout d'abord, les concepts et les notions mobilisés seront explicités simplement, en termes littéraires, sans recours aux formulations mathématiques usuelles qui rebutent tant certains lecteurs béotiens ; ensuite, les éclairages analytiques seront systématiquement illustrés par des exemples et des cas concrets tirés de l'actualité la plus « chaude » (autant que faire se peut, compte tenu des délais – plutôt longs – de conception et de fabrication de l'ouvrage, ainsi que de la vitesse – très grande – avec laquelle défile cette actualité !).

### **4. AU SOMMAIRE**

Parce qu'il s'agit bien d'un manuel, cette *Introduction à l'économie des médias* balaie un spectre très large de questions et de thèmes. Quand ces derniers s'avèrent controversés, nous nous efforcerons de présenter les thèses ou les avis en débat. En d'autres termes, cet ouvrage n'a pas l'ambi-

tion d'être un « essai », mais il offre au lecteur une boîte à outils pour (re) penser les médias sous l'angle de l'économie et des stratégies d'entreprises. Sa vocation est didactique ; son projet est d'intéresser au sujet le public le plus large et de lui fournir quelques clefs de compréhension d'un univers, celui des médias, qui s'avère tout à la fois familier pour tout un chacun et étonnamment complexe et foisonnant dans ses évolutions les plus récentes.

Après avoir présenté les différentes familles de marchés médiatiques (chapitre 1), nous examinerons la dynamique actuelle des marchés de la radio et de la télévision (chapitre 2), celle du marché mondial des jeux vidéo (chapitre 3) et celle des marchés de presse écrite (presse quotidienne [chapitre 4] et presse magazine [chapitre 5]). Nous verrons que sur tous ces marchés traditionnels, *a priori* dissemblables, la nouvelle donne numérique contribue à rebattre les cartes de la concurrence entre les acteurs concernés et à tester de nouveaux modèles d'affaires. De ce point de vue, la révolution numérique fait écho à la métaphore schumpetérienne de la « destruction créatrice » que nous avons mentionnée précédemment. Nous aborderons ensuite les nouveaux médias et l'analyse de leurs stratégies, à savoir les stratégies de concentration verticale (chapitre 6), d'innovation au sein de l'économie numérique (chapitre 7) et d'intermédiation sur Internet (chapitre 8). Les modèles économiques d'entreprises aussi célèbres que Amazon, Apple, Facebook ou Google seront entre autres analysés. Nous terminerons ce parcours didactique par l'examen des mécanismes de référencement sur la Toile et des débats – ô combien importants ! – relatifs aux nouvelles frontières de la réglementation de ce champ d'activité (chapitres 9 et 10). La « globalisation » médiatique contemporaine ne met-elle pas au défi les cadres réglementaires nationaux, hérités du passé ? Ces cadres nationaux spécialisés (un type de réglementation pour chaque famille de médias) sont-ils encore adéquats à l'heure de la convergence ? Comment les nouvelles questions « vives » (entre autres, celle de la neutralité du Web et celle de la protection des libertés individuelles sur la Toile) vont-elles être prises en compte ?... Nous le verrons, les interrogations ne manquent pas ; par leur portée, ces questions soulignent bien que les réflexions de nature économique ne sont pas sans lien avec d'autres types d'enjeux, qu'ils soient juridiques, politiques ou bien éthiques.



# CHAPITRE 1

# **LES MARCHÉS MÉDIATIQUES, UNE GRANDE DIVERSITÉ DE CONFIGURATIONS**

La notion de marché est une notion phare de l'analyse microéconomique. Cette dernière étudie le comportement des agents individuels « de base » de l'économie, à savoir celui du consommateur (« demandeur ») et celui du producteur (« offreur »). Depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, et dans le sillage de ce que l'on appelle la théorie néoclassique, le succès de cette notion tient aux propriétés et aux performances qui lui sont associées. En effet, sous certaines hypothèses, « le libre jeu de l'offre et de la demande permet d'allouer<sup>1</sup> efficacement les ressources » (Buisson-Fenet, Navarro, 2012, p. 35). De plus, et de façon concomitante à cette allocation performante, le marché coordonne les plans des agents individuels. Le marché permet à ces derniers, réputés souverains, d'exprimer librement leurs préférences. Sitôt révélées sur le marché, ces préférences sont mises en compatibilité grâce au système de prix. Les prix permettent de coordonner les décisions individuelles en véhiculant toute l'information utile. Un prix qui monte traduit en effet la raréfaction d'une ressource ou d'un bien ; un prix qui baisse indique au contraire son abondance. De tels signaux aident en temps réel les agents à reformuler leurs choix au plus près de leurs intérêts respectifs. Or ces signaux ne sont « fabriqués » par aucun esprit – ou logiciel – transcendant. Ils sont la synthèse d'une multitude de microdécisions et d'interactions. Comme l'écrit

---

1. « Allouer », signifie affecter, ou répartir, les ressources disponibles entre différents usages. On parle volontiers de l'« allocation » des ressources opérée ainsi *via* le marché.

John McMillan, l'« information est l'élément vital [*lifeblood*] des marchés » (McMillan, 2002, p. 44). Cette alchimie opérée par le système de prix est résumée par la célèbre expression de la « main invisible » (Adam Smith).

Depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, cette représentation du marché tend à devenir des plus banales. Il est donc possible d'affirmer, comme le fait Roger Guesnerie, qu'« aujourd'hui plus que jamais le marché est l'horizon indépassable de notre avenir économique » (Guesnerie, 2013, p. 7). Mais le même Roger Guesnerie s'empresse d'ajouter que l'« acceptation du marché, dont il existe de multiples formes, ne dit pas adhésion à l'intégrisme de marché ». Cette précision ultime est cardinale pour notre propos. En effet, comme nous allons le montrer tout au long de ce premier chapitre, la notion de marché est une notion trop générique. Derrière le singulier du mot se cache en effet une pluralité de « biens et de services médiatiques » et de configurations concrètes de marchés. Nous proposons donc, dans ce premier chapitre, de dévoiler des notions plus opératoires eu égard aux réalités observées dans ce secteur d'activité. Mais bien au-delà de ce premier chapitre, et la précision apportée par Roger Guesnerie nous y invite, nous tenterons de ne pas enfermer la référence au marché dans un slogan. En cette matière, l'« intégrisme » consiste à faire accroire que le marché s'auto-suffit toujours, qu'il ne connaît pas de défaillances et que toute intervention extérieure – une réglementation, par exemple – est de nature, par conséquent, à affecter ses performances. L'examen attentif des grands marchés médiatiques et de leur évolution amène à tempérer ce point de vue. Les configurations concrètes de ces marchés sont en effet enchâssées dans des cadres historiques, réglementaires et culturels spécifiques. Ces marchés et ces cadres entretiennent, au fil du temps, des relations d'interaction complexes. Dès lors, comprendre les marchés médiatiques et leur dynamique consiste d'abord à les resituer dans un contexte sociétal particulier. De ce point de vue, les enjeux de la réflexion qu'enclenche l'économie des médias ne se limitent pas à des considérations techniques et « hors-sol » ; ces enjeux sont bel et bien méta-économiques.

## **1. UNE CLASSIFICATION DES BIENS ET DES SERVICES MÉDIATIQUES**

Les biens et les services produits et distribués au sein de l'économie des médias, en tant que champ particulier de l'activité économique, ne forment pas une famille homogène. Entendus au sens large comme nous le faisons, les médias offrent aux consommateurs des biens et des services susceptibles



de répondre à des usages très divers. Si les médias de communication – le téléphone, les messageries électroniques, les plateformes de partage... – permettent de satisfaire des désirs de mise en relation et d'échanges, si les médias d'information (traditionnels ou « *online* ») permettent de satisfaire la curiosité du public concernant l'actualité du moment, tous les autres médias, en revanche, aident le public à accéder à la culture (fonction d'éducation) ou bien encore tentent de le distraire (fonction de divertissement). Pour illustrer cette pluralité, soulignons par exemple que le célèbre triptyque « informer, éduquer, divertir » est inscrit, depuis les années 1920, au cœur de l'organisation de la *British Broadcasting Corporation* (sur la BBC, voir Mc Nair, 2009, p. 108 *sq.*), modèle longtemps imité en matière de service public de l'audiovisuel.

Mais les biens et les services médiatiques n'échappent pas aux tendances lourdes de la société de consommation. Dans les sociétés avancées, les biens et les services proposés aux consommateurs ne sont plus des réalités unidimensionnelles. Ce sont plutôt des « bouquets » de caractéristiques (objectives ou perçues) qui, sitôt consommés, permettent de satisfaire simultanément plusieurs besoins (nous reviendrons en détail sur ce point dans le chapitre 5). La révolution numérique contribue puissamment à étoffer ces « bouquets » de caractéristiques. Par exemple, télécharger et consulter l'application pour *smartphones* d'un grand journal d'information permet non seulement de satisfaire sa quête de nouvelles, mais aussi de satisfaire son propre besoin de mobilité ; regarder sa série TV préférée depuis une plateforme de « *catch-up* » (rattrapage) permet non seulement de se divertir, mais également de s'affranchir des contraintes horaires imposées par la diffusion TV traditionnelle (besoin d'optimiser la gestion de son temps)... etc.

Au-delà de ces besoins, les biens et les services produits et distribués au sein de l'économie des médias tentent également de satisfaire des besoins plus complexes et souvent plus difficiles à cerner. Il s'agit des besoins psychosociaux d'identification à un groupe ou, à l'inverse, de distinction symbolique. En cela également, ces biens et services ne se singularisent pas dans l'univers contemporain de la consommation. Par exemple, pour nombre de fans de la marque Apple, l'achat systématique de produits « à la pomme » ne correspond pas seulement à la répétition d'un acte de confiance en la qualité des produits en question, mais témoigne aussi de la volonté d'afficher une adhésion à une communauté de fans et aux valeurs que celle-ci est censée partager. La « tribu Apple » existe bel et bien et tend à se distinguer des autres consommateurs de produits *high-tech*. En matière de distinction

symbolique, prenons l'exemple de la presse. Les grandes marques de presse, comme toutes les marques célèbres d'ailleurs, sont nimbées d'un épais halo de représentations sociales. Par exemple, à New York, un lecteur assidu du *Wall Street Journal* – grand quotidien économique – sera *a priori* rangé dans la catégorie des hommes d'affaires ou des épargnants avisés ; à Manchester, un lecteur régulier du *Sun* – fameux journal « *tabloïd*<sup>1</sup> » – sera plutôt perçu comme un individu de condition modeste, féru de photos coquines et de faits-divers... Eu égard à ces représentations, en partie fondées, il n'est donc pas indifférent de s'afficher dans l'espace public avec tel ou tel titre sous le bras ; le lecteur de presse dite « sérieuse » pourra ainsi marquer son appartenance, vraie ou fantasmée, à une élite sociale ; de même, l'utilisateur de tablette tactile, faisant sa revue de presse, saura indiquer son penchant technophile distinctif.

Au-delà des préférences et des désirs à satisfaire, il est possible d'aller plus avant dans la compréhension de l'hétérogénéité des biens et des services médiatiques. Pour cela, il suffit de s'inspirer de la classification proposée naguère par le célèbre économiste américain Paul Samuelson. Ce dernier envisage en effet de classer tous les biens de l'économie sur la base du croisement de deux critères, à savoir le critère de rivalité et le critère d'exclusion. Le critère de rivalité a trait au fait que la consommation d'un bien X réalisée par un agent quelconque, appelons-le Paul, réduit *de facto* la quantité disponible de ce bien X pour un autre agent (Pierre). La non-rivalité désigne, évidemment, la situation contraire. Dans l'économie, nombre de biens ou de ressources sont consommés sous l'égide de cette rivalité. La pomme que nous venons d'acheter et que nous croquons échappe à l'appétit de notre voisin ; cette pomme est donc un « bien rival ». Le second critère, le critère d'exclusion, a trait au fait que la consommation d'un bien X est interdite à Paul si celui-ci ne peut pas, ou ne veut pas, s'acquitter du paiement pour ce bien. Devoir payer, ou pas, directement pour consommer un bien marque donc la frontière entre l'exclusion et la non-exclusion. La pomme dont il était question précédemment est payée au commerçant avant d'être croquée ; elle est donc un bien « excluable ». Si cette même pomme est distribuée gratui-

---

1. Un *tabloïd* est un quotidien de format réduit, à grande diffusion et destiné à un public populaire. En termes de ligne éditoriale, ces journaux privilégient la couverture des faits divers, de l'actualité *people* et des coulisses de la vie politique (scandales politico-financiers et scandales sexuels, par exemple). Édités au vitriol et photos *trash* font également partie de leur panoplie éditoriale. En Grande-Bretagne, le *Sun* [titre qui appartient au groupe *News Corp.* de R. Murdoch] est un titre phare de cette presse quotidienne, aux côtés du *Daily Mirror*, du *Daily Mail*, du *Daily Express* et du *Daily Star*. En 2013, ces cinq journaux pèsent 5,9 millions d'exemplaires par jour.

tement au comptoir de la Banque alimentaire ou de toute autre organisation caritative, elle devient un bien « non excluable » ; la personne démunie qui la consomme alors n'a pas besoin de la payer pour pouvoir la consommer. Cet exemple montre que ce n'est pas la « nature » de la pomme, en tant que bien alimentaire, qui préside à sa qualification par rapport au second critère de Samuelson. Ce qui s'avère ici déterminant, c'est bien plutôt le contexte dans lequel cette pomme est distribuée (marché privé *versus* philanthropie, dans ce cas très précis).

En croisant ces deux critères, Paul Samuelson propose ainsi une classification très utile des biens et services. Cette classification permet d'ailleurs de mieux comprendre l'hétérogénéité de la famille des biens médiatiques. La matrice ci-après (tableau à deux colonnes et à deux lignes) fait ainsi apparaître quatre familles de biens.

||||| **Tableau 1.1 La matrice de Samuelson**

| Biens         | Rival                | Non rival             |
|---------------|----------------------|-----------------------|
| Excluable     | Biens privatifs<br>1 | Biens de club<br>3    |
| Non excluable | Biens en commun<br>2 | Biens collectifs<br>4 |

Famille 1 : les biens privatifs. C'est donc dans cette famille que se classe la pomme achetée sur un marché (exemple ci-dessus). Nombre de biens ou de services médiatiques appartiennent également à cette famille, comme par exemple les journaux papier achetés en kiosque, les CD ou les DVD achetés en magasin ou commandés *via* l'e-commerce... Ces biens « physiques » existent, à l'instant *t*, en quantités limitées (le tirage quotidien d'un journal n'est pas illimité) ; il s'agit donc de biens « rivaux ». En outre, le consommateur paie un prix à l'unité pour en disposer à sa guise ; ces biens sont donc également « excluables ». Le marché, doté d'un mécanisme de prix, est particulièrement adapté à l'allocation de ces biens. La flexibilité du prix est censée garantir l'adéquation continue de l'offre à la demande. Pour simplifier, nous supposons pour l'instant que la qualité de ces biens privés est bonne et parfaitement connue des consommateurs (pas d'incertitude à ce sujet).

Famille 2 : les biens en commun. C'est dans cette famille, nous l'avons

vu, que se classe la pomme distribuée gratuitement par la Banque alimentaire. Quelques biens ou services médiatiques se rangent dans cette catégorie, comme par exemple les quotidiens gratuits distribués dans le métro ou les livres mis à disposition dans des réseaux de partage. Dans les deux cas, il y a bien rivalité quant à l'usage (le quotidien pris par Paul échappe instantanément à l'appétit de lecture de Pierre) ; il y a bien non-exclusion car s'acquitter d'un paiement direct n'est pas une condition nécessaire d'accès à ces biens. Pour allouer ce type de biens, le marché « simple » ne suffit pas (la seule confrontation offre – demande) ; en effet, comment les offreurs de quotidiens gratuits, qui sont des acteurs privés, peuvent-ils gagner leur vie en exerçant cette activité si leurs clients bénéficient de la gratuité ? Dès lors que les éditeurs de ces journaux ne bénéficient pas de subvention publique, il va falloir imaginer pour eux un montage économique plus complexe ; ce montage sera appelé le marché « bi-face » sur lequel nous allons revenir plus loin.

Famille 3 : les biens de club. Nombre de biens ou de services médiatiques appartiennent à cette famille, comme par exemple la télévision cryptée, la TNT payante ou bien encore des fichiers musicaux accessibles *via* une plateforme de téléchargement légal. Dans tous les cas, il s'agit bien de services payants ; le critère d'exclusion s'applique bien. Mais la contrainte de rivalité, en revanche, a été relâchée. En effet, ce n'est pas parce que Paul regarde un match de football retransmis en direct par Canal+ qu'il empêche Pierre d'en faire autant au même moment. Les savoirs scientifiques et techniques peuvent également être classés dans cette catégorie des biens de club au sens où ces savoirs sont désormais majoritairement diffusés par des éditeurs spécialisés privés (Elsevier [éditeur, entre autres, de *The Lancet*], Springer, Wiley-Blackwell, Nature Publishing Group...) qui commercialisent les « résultats » de la recherche scientifique (*via* des abonnements payants). Cette situation de mainmise privée sur les résultats d'une recherche souvent financée par des fonds publics ne manque d'ailleurs pas d'agacer une partie de la communauté scientifique ; celle-ci plaide en faveur du mouvement d'« *open access* » (libre accès à la production scientifique) et milite ainsi pour un retour des savoirs scientifiques et techniques au sein de la famille des biens « collectifs » (Cabut, Larousserie, 2013).

Famille 4 : les biens collectifs, justement. Peuvent se ranger dans cette dernière catégorie la radio, la télévision gratuite ou bien encore des fichiers musicaux accessibles *via* des réseaux P2P (ou « pair à pair »). Sitôt équipé d'un transistor, Paul peut écouter la radio sans bourse délier (la radio est un