

L'Agefi
1026 Echandens-Denges
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 5'500
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 8
Surface: 106'794 mm²

INGRID DELTENRE, DIRECTRICE DE L'UNION EUROPÉENNE DE RADIO-TÉLÉVISION

Une nouvelle ère pour les médias européens

L'innovation technique ne cesse de faire évoluer et de complexifier le secteur des médias. L'ensemble de la chaîne de valeur subit ainsi l'impact de nouveaux processus et acteurs.

*La visibilité
et la viabilité
de l'industrie
audiovisuelle
nationale
dans son ensemble
sont menacées*

La société et ses citoyens évoluent; il en va de même pour leurs attentes et leurs besoins vis-à-vis des médias. Du point de vue démographique, les sociétés européennes vieillissent et se diversifient de plus en plus. Les habitudes de consommations ne se limitent plus à une écoute «traditionnelle» de la radio et la télévision, le public adoptant rapidement les nouveaux médias. Le jeune public (aussi désigné par l'expression «natifs du numérique») grandit avec une tout autre perception des médias et entend interagir avec les organismes de médias, notamment par le biais des réseaux sociaux, pour exprimer son opinion et en faisant de la «partageabilité» l'une des principales devises de l'environnement médiatique. Les MSP ne sauraient ignorer ces vecteurs de changement. Dans un

LA PLUPART DES
OBSERVATEURS ESTIME QUE
L'ÈRE NUMÉRIQUE ET LA
CONVERGENCE DES MÉDIAS
OFFRENT DE NOMBREUSES
OPPORTUNITÉS AUX
ORGANISMES DE MÉDIAS
QUI SONT DISPOSÉS
À S'ADAPTER.

tel contexte, marqué par une concurrence, une internationalisation et une fragmentation croissantes, les MSP font face à de nouveaux défis, qu'ils doivent relever s'ils veulent continuer à répondre aux attentes de leur public, bénéficiant d'un degré de visibilité élevé et rester facilement repérables. En parallèle, la crise économique actuelle et le recul de la confiance envers les institutions publiques en Europe viennent conforter ceux qui remettent en cause la mission, le rôle et à la légitimité

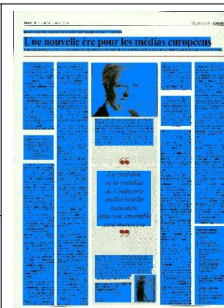
des MSP, et qui exigent un réexamen de leurs activités et de leurs budgets.

Avant d'étudier les opportunités et défis actuels des MSP, il convient de se pencher plus attentivement sur les éléments contextuels qui façonnent ce nouvel environnement médiatique et le différencient des configurations antérieures: internationalisation, consolidation du marché et fragmentation sociale.

Ces évolutions ont déjà fait des victimes au sein de l'écosystème médiatique et ont permis à de nouveaux intervenants de conquérir d'importantes parts de marché. La plupart des observateurs estime cependant que l'ère numérique et la convergence des médias offrent de nombreuses opportunités aux organismes de médias (qu'ils soient «traditionnels» ou nés avec le numérique) qui sont disposés à s'adapter.

Les MSP européens ont connu les deux côtés de la médaille. Certains des programmes et services de médias numériques les plus prisés en Europe qui tirent pleinement parti des réseaux numériques et traditionnels ont été lancés par des radiodiffuseurs de service public. Ceux-ci ont cependant aussi vu une partie de leurs téléspectateurs

et auditeurs se détourner d'eux, tout particulièrement les jeunes. Ils sont de surcroît de moins en moins soutenus dans certains pays. Ce sont là autant de difficultés qui se posent à eux, eu égard au financement qui leur est accordé et à la mission qui leur est



L'Agefi
1026 Echandens-Denges
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 5'500
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 8
Surface: 106'794 mm²

dévolue.

La multiplication des organismes de médias, sites Web et réseaux et la diversification des contenus proposés ont conduit bon nombre d'observateurs à remettre en cause la légitimité et le rôle des MSP. Si une large part de ces critiques traduit des intérêts particuliers évidents, il n'en demeure pas moins urgent de réexaminer et, si nécessaire, d'actualiser les fondements mêmes de la raison d'être des MSP à l'ère numérique. (...)

Les entreprises nationales de médias, qu'elles soient publiques ou privées, affrontent la concurrence d'acteurs mondiaux qui sont en mesure de réaliser des économies d'échelle, de diversifier leurs risques et investissements, et de générer des synergies entre leurs nombreux marchés. Il en va de même pour les conglomérats de médias européens qui se développent sur l'ensemble du continent. De ce fait, les radiodiffuseurs nationaux, et tout particulièrement les MSP, qui sont limités aux territoires nationaux, se trouvent dans une position concurrentielle moins favorable en ce qui concerne leur accès aux ressources financières et aux compétences. La capacité de ces derniers à produire du contenu et les possibilités qui s'offrent à eux d'acquiescer de précieux droits de radiodiffusion sont également compromises. Dans le même temps, l'internationalisation favorise la propagation progressive de nouveaux services, plateformes et catalogues de contenus d'un marché à l'autre; utilisateurs et budgets sont l'objet de toutes les convoitises.

Ce sont ainsi la visibilité et la viabilité des acteurs nationaux, et donc de l'industrie audiovisuelle nationale dans son ensemble, qui sont menacées.

Parallèlement à l'internationalisation, le phénomène de concentration horizontale et verticale conduit à une plus grande consolidation des marchés. Si l'innovation technologique, la numérisation et le développement de l'Internet promettaient un accès facilité et plus démocratique aux médias, la réalité semble avoir quelque peu évolué dans la direction opposée. De nos jours, les frontières entre les différents secteurs d'activité ont tendance à s'estomper, et les grandes entreprises, soucieuses de développer leurs activités, interviennent sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Une offre toujours plus abondante peut être synonyme de diversité, mais sur certains marchés, celle-ci n'est toutefois qu'illusion lorsque seule une poignée d'entreprises se partage le secteur des médias. De plus, la complexité des structures de propriété réduit la transparence à un point tel qu'il est pratiquement impossible de connaître les propriétaires et les responsables éditoriaux de bon nombre d'organismes de médias.

Les fabricants et les opérateurs de plateformes jouent progressivement un rôle de contrôleurs d'accès et les appareils et plateformes d'accès font de plus en plus souvent office d'intermédiaires entre fournisseurs et utilisateurs de

**LES MARGES BÉNÉFICIAIRES
ET LES CHIFFRES
D'AUDIENCE CONSTITUENT
DES CRITÈRES BEAUCOUP
PLUS TANGIBLES QUE LE
FAIT DE FORGER UNE
CITOYENNETÉ ÉCLAIRÉE, DE
CONTRIBUER À L'ÉCONOMIE
CRÉATIVE NATIONALE OU
DE FAVORISER LA COHÉSION
SOCIALE.**

contenus. Ils exercent une influence notable, voire considérable, sur les spécifications techniques, les modes d'accès, les habitudes de consommation et les modèles de développement. La chaîne de valeur du secteur des médias s'en trouve bouleversée, ce qui menace la visibilité et les modèles de fonctionnement des radiodiffuseurs traditionnels. Il existe dans une certaine mesure un risque élevé de voir ces derniers noyés dans la masse des fournisseurs de contenus.

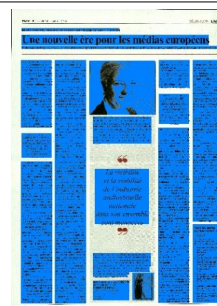
Dans ce contexte, les nouveaux intervenants ont fort à faire pour franchir les obstacles vers l'accès au marché, et les radiodiffuseurs traditionnels, qu'ils soient publics ou commerciaux, doivent eux-mêmes surmonter de plus en plus d'obstacles pour rester compétitifs. Les autorités chargées respectivement des médias et de la concurrence tentent de trouver des solutions à ces problèmes, mais la longueur des processus réglementaires ou législatifs hypothèque la réussite de leurs efforts. Quant aux dommages causés, ils ne sont pas facilement réparés. (...)

Si le nouvel environnement médiatique n'a pas fondamentalement altéré les valeurs essentielles du service public, la définition détaillée de la mission qui lui est dévolue et la façon dont le service public s'acquiesce de cette mission ont d'ores et déjà profondément évolué.

La légitimité des MSP repose sur leur capacité à contribuer à la société, notion abstraite aux incidences sociétales, économiques et politiques. Les marges bénéficiaires et les chiffres d'audience constituent des critères beaucoup plus tangibles que le fait de forger une citoyenneté éclairée, de contribuer à l'économie créative natio-

L'Agefi
1026 Echandens-Denges
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 5'500
Parution: 5x/semaine



N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 8
Surface: 106'794 mm²

nale ou de favoriser la cohésion sociale. La réalisation des objectifs sur lesquels repose l'héritage des MSP européens est sans nul doute une question d'intérêt public dans le paysage médiatique actuel. S'ils veulent jouer un rôle de premier plan dans le monde numérique et en ligne, les MSP doivent rester fidèles à leurs valeurs et à la mission qui leur est confiée de longue date, ce qui nécessite de supprimer les restrictions réglementaires injustifiées qui les empêchent de prospérer dans cet environnement.

Les principaux atouts des MSP demeurent une pratique journalistique d'excellence (nouvelles et information), des programmes de qualité dans des genres spécifiques (culture, science et jeunesse, notamment), un nombre important de productions ou de coproductions nationales (œuvres audiovisuelles nationales ou européennes), et la couverture d'événements présentant un intérêt élevé pour la société (que ces événements soient de nature politique, culturelle ou sportive). Radio et télévision restent de surcroît les sources d'information les

plus fiables aux yeux des Européens. Dans un tel contexte, les MSP ont toutes les cartes en main pour traduire la réalité sociale des sociétés auxquelles ils s'adressent.

En parallèle, l'Internet, la mondialisation de l'économie numérique et la fragmentation des sociétés renforcent encore l'importance du rôle joué par les MSP. Ceux-ci contribuent en effet à préserver la cohésion des sociétés européennes et à développer des identités régionales, nationales et européennes. Ils constituent également un rouage essentiel du pluralisme des médias et de la diversité culturelle et ils alimentent le débat démocratique. À ce titre, ce n'est pas parce que les réseaux sociaux sont en plein essor que les utilisateurs accordent une plus grande confiance aux contenus en ligne.

Submergée par des informations aux origines invérifiables, une grande partie du public a besoin d'un point de repère, auprès duquel elle sait qu'elle obtiendra des informations fiables. Indépendants des pouvoirs économique et politique, les MSP sont dans une position idéale pour servir de point

de repère et constituer une source d'informations fiables et pertinentes, tout en étant les garants d'un contenu de qualité. ■

TOP 5 DES VENTES ÉCONOMIE-FINANCE

PAYOT
LIBRAIRIE

Cinq meilleures ventes
de la semaine dernière
dans l'ensemble du réseau

- 1. L'essentiel de la Théorie des organisations. 2016-2017**
Roger Aim
Gualino
- 2. Tout le monde n'a pas eu la chance de rater ses études. Comment devenir libre, vivre à fond et réussir en dehors du système**
Nicolas Bouzou
Alisio
- 3. L'innovation sauvera le monde. Philosophie pour une planète pacifique, durable et prospère**
Nicolas Bouzou
Plan
- 4. L'avenir du capitalisme**
Bernard Maris
Les Liens qui Libèrent
- 5. Dico Helvetico. Le petit dico des 300 grandes icônes suisses**
Collectif
Good Heidi Production

Date: 18.10.2016

L'AGEFI

QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE



L'Agefi
1026 Echandens-Denges
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 5'500
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 8
Surface: 106'794 mm²



L'ouvrage collectif «Médias publics et société numérique, l'heure du grand débat» (Slatkine) affirme que les médias publics sont aujourd'hui, dans le contexte du numérique marqué par la «googlization» face à une concurrence numérique exacerbée. Les différents contributeurs entendent donc ouvrir le débat sur les médias financés par les contribuables dans la société numérique. Ce livre constitue une étude approfondie, sous divers angles, de la situation des médias publics en Suisse et en Europe et, plus généralement, des analyses permettant de bien comprendre les enjeux des mutations en cours.

Ingrid Deltenre est directrice de L'Union Européenne de Radio-Télévision. Avant de rejoindre l'UER, elle était directrice générale de Schweizer Fernsehen, le principal organisme public de télévision en Suisse alémanique. De 1999 à 2004, elle a dirigé Publisuisse, branche commerciale de SRG SSR et première régie publicitaire pour la télévision en Suisse. Auparavant, elle a occupé divers postes à responsabilités, notamment auprès de Swisscard AECS et de CASH, qui était alors l'hebdomadaire consacré au monde des affaires numéro un en Suisse.

**INGRID DELTENRE, GILLES MARCHAND,
DOMINIQUE BOURGEOIS,
PATRICK-YVES BADILLO**
«Médias publics et société numérique,
l'heure du grand débat»
Slatkine.
152 pages.

