

Socio-économie des médias d'information francophones belges

Les médias sont en crise, telle chaîne a remporté autant de parts de marché, le papier disparaît, coupes claires dans les effectifs des entreprises médiatiques, monopole de quelques grands groupes...

Parmi ces discours, il est souvent difficile de distinguer le lieu commun, l'analyse hâtive, le fantasme et le fait. Tentons donc de faire le point sur la situation socioéconomique des médias en Belgique francophone au cours de cette dernière décennie : stratégies de développement des entreprises, évolution des effectifs, étude des audiences, investissements publicitaires, créations de médias, soit autant d'indicateurs de la santé de ce secteur.

STRATÉGIES DIVERSES ET PAYSAGE CONCENTRÉ

Le changement le plus significatif de ces dernières années est l'apparition d'un nouvel acteur sur le marché médiatique : Nethys. Nommée Tecteo jusqu'en 2014, cette intercommunale s'était lancée dans le marché des télécommunications comme fournisseur d'accès à l'internet et à la télévision par câble (VOO).

Après le lancement d'une offre de télévision payante en 2005 (BeTV), elle se tourne huit ans plus tard vers la presse imprimée et en ligne avec l'acquisition des Éditions de l'Avenir.

En 2015, elle poursuit son expansion horizontale en rachetant les magazines *Moustique* et *Télé*

Au cours de ces dernières années, le monde des médias belges francophones a vu apparaître deux nouveaux acteurs importants : Nethys (ex-Tecteo) et Netflix. Les entreprises médiatiques développent des stratégies diverses, dont l'internationalisation de leurs activités. En presse écrite, la diffusion papier baisse mais moins que le lectorat, alors que le succès du numérique est incontestable. L'audience des sites d'information et les investissements publicitaires dans ces médias sont en constante augmentation.

LABORATOIRE DES PRATIQUES ET IDENTITÉS JOURNALISTIQUES – LaPIJ, ULB

Cassandre Burnier, David Domingo, Antoine Jacquet, Florence Le Cam, Manon Libert, Sylvain Malcorps, Florian Tixier, Victor Wiard

Pocket à Sanoma, profitant des désinvestissements du groupe finlandais en Belgique. Ensuite, Nethys absorbe la rédaction du bref projet *M... Belgique*, la suite de l'hebdomadaire *Marianne Belgique*.

Ces différentes acquisitions font aujourd'hui de Nethys un groupe médiatique important, aux côtés des deux grands éditeurs de presse en Belgique francophone, Rossel et IPM. Par ailleurs, elles renforcent la séparation entre les marchés francophone et néerlandophone puisque *L'Avenir* était auparavant la propriété du groupe flamand Corelio.

Dans ce paysage médiatique très concentré, on constate ces dernières années d'autres stratégies de la part des entreprises médiatiques.

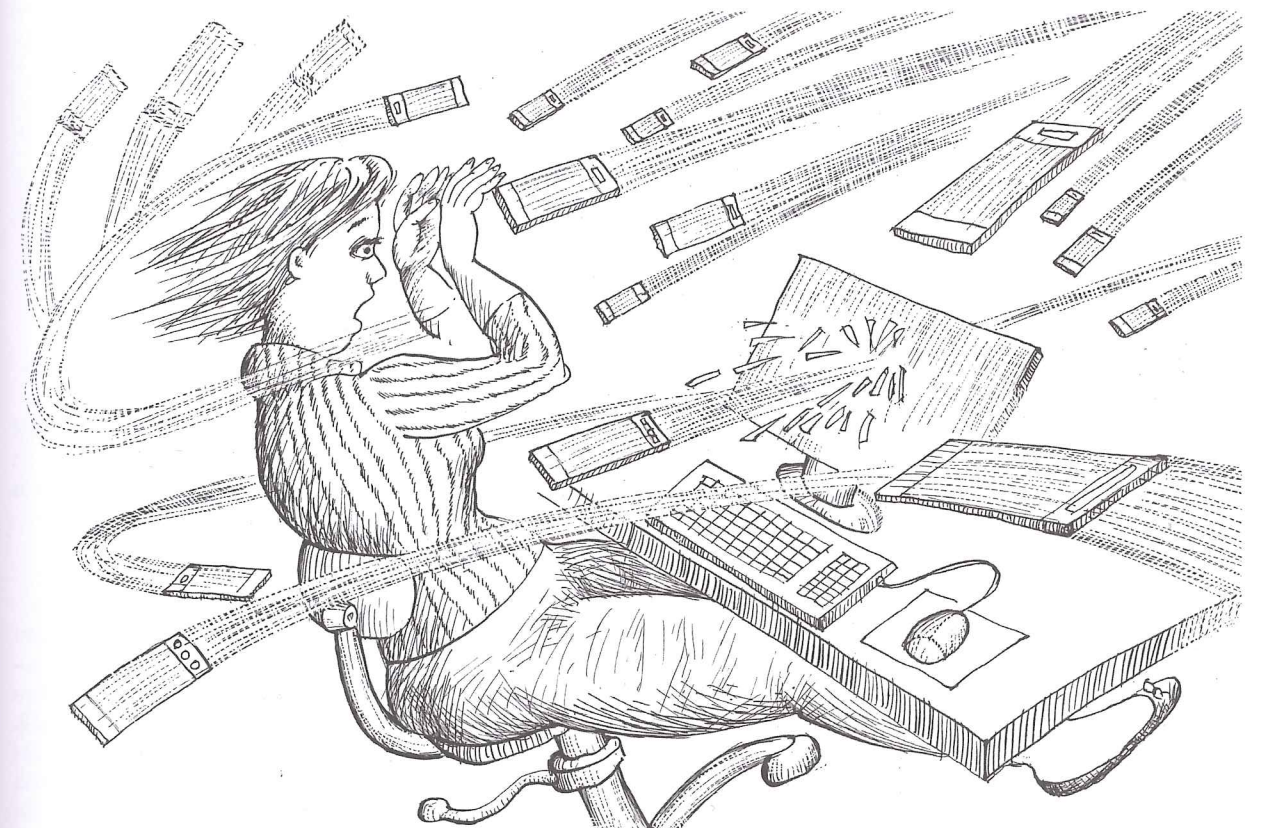
Rossel poursuit son expansion internationale, particulièrement en France, commencée au début des années 2000 avec l'acquisition progressive du groupe La

Voix (*La Voix du Nord*), puis le rachat de magazines à Lagardère, de journaux régionaux et d'une station de radio au Groupe Hersant Media en Champagne-Ardenne et en Picardie, ou encore la participation au capital de *20 minutes* avec Ouest-France.

Quant au secteur audiovisuel où les fournisseurs d'accès à Internet ne cessent d'accroître leur pouvoir, c'est surtout l'arrivée en 2014 d'un acteur mondial, Netflix, qui pourrait bouleverser les équilibres, particulièrement dans le domaine de la télévision payante. Face au géant américain de la télévision à la demande, les stratégies ont été diverses : Proximus (ex-Belgacom) a opté pour la collaboration en l'intégrant à son offre de télévision par internet; VOO a lancé *.évasion*, nouvelle version de son service de vidéo à la demande.

LE PAPIER RÉSISTE...

Ces stratégies ont évidemment pour objectif de dégager des bé-



JOURNALISTE POSTMODERNE ASSAILLIE PAR LES SMARTPHONES

L. WOLSTAJN '16

néfices, mais aussi, pour certains acteurs, de faire face à des problèmes économiques plus structurels. C'est notamment le cas des groupes de presse quotidienne qui tentent de pallier la diminution de la diffusion. Souvent évoqué, le déclin du papier doit toutefois être nuancé. Si entre 2007¹ et 2015, le nombre d'exemplaires de quotidiens diffusés a baissé de 27,9% en Belgique francophone, le nombre de lecteurs de la presse quotidienne papier, lui, n'a diminué que de 4,9%².

Il faut donc bien faire la distinction entre le nombre d'exemplaires diffusés et le nombre

de lecteurs. En d'autres termes, un même exemplaire papier est consulté par davantage de lecteurs qu'auparavant. Bien que les entreprises médiatiques vendent considérablement moins de journaux, on ne peut dès lors pas conclure au désintérêt des Belges francophones pour l'« objet papier »³.

Si on élargit la période étudiée, de 2000 à 2015, on constate même une progression de 2,8% de lecteurs de la presse quotidienne papier, en partie due au journal gratuit *Metro*. En Belgique francophone, ce titre remporte en effet un succès important et stable. Depuis 2010, c'est le quotidien francophone le plus lu, sauf si l'on considère la totalité des éditions locales du groupe Sudpresse comme un seul titre.

Contrairement aux quotidiens payants, le nombre de lecteurs

de *Metro* est identique en 2007 et en 2015 et le nombre d'exemplaires diffusés n'a baissé « que » de 17,2%, soit une perte moins importante que celle de la presse quotidienne prise dans son ensemble.

Un résultat significatif quand on sait que la version néerlandophone ne suscite pas un tel engouement.

... INTERNET EXPLOSE

Depuis une dizaine d'années, les sites d'information en ligne enregistrent une croissance impressionnante. En décembre 2006, aucun site d'information belge n'attirait plus de 50 000 visiteurs par jour. Neuf ans plus tard, la plupart d'entre eux dépassent les 200 000 visiteurs quotidiens (en décembre 2016, seuls les sites de *La Libre*, de *L'Avenir* et le site Info de la RTBF, n'ont pas atteint ce seuil).

Les sites d'information locale, en particulier *L'Avenir* et *Sudpresse*, enregistrent la plus forte

¹ Cette année de référence a été choisie car elle a vu l'introduction du journal *Metro* dans les rapports de diffusion du CIM.

² Les résultats d'audience et de diffusion présentés dans cet article sont fondés sur les chiffres récents du CIM via son site internet et ceux que l'on trouve dans F. Antoine et F. Heinderyckx, *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone*, Parlement de la Communauté française de Belgique, 2011.

³ C. Burnier et al., *Étude longitudinale sur les usagers des médias en Belgique francophone*, Université libre de Bruxelles, 2014.

► croissance. Entre 2006 et 2015, le nombre de visiteurs de *Sudpresse* a été multiplié par plus de 50, le faisant passer du statut de site d'information généraliste belge le moins visité à celui d'un des plus visités. De manière plus modeste mais toujours considérable, les sites en ligne du *Soir* et de *La Libre* ont multiplié leur nombre de visiteurs quotidiens par 6, ceux de *La DH* et de *7sur7* par 8.

Ce succès sur le web faisait d'ailleurs dire au groupe Rossel fin 2015 que la presse écrite « a réussi sa mutation numérique » et que, en dépit des craintes initiales liées à l'internet, les citoyens montrent une véritable confiance dans les marques de presse traditionnelle⁴.

L'information continue de constituer une expérience collective et une source de lien social : aimée, partagée et commen-

tée sur les réseaux sociaux, elle s'est bien adaptée au support internet⁵.

En ce qui concerne l'audiovisuel, les journaux télévisés de RTL-TVI et de la RTBF se livrent une concurrence importante et serrée, à coup de refonte de leurs éditions respectives ces dernières années. En 2015, le JT de 19h de la chaîne privée récoltait 42,2% de parts de marché contre 33% pour le 19h30 de la RTBF.

Depuis de nombreuses années, à l'exception des rencontres de l'équipe nationale de football, les journaux télévisés font presque inmanquablement les records d'audience mensuels des deux chaînes. Ce n'est pas forcément le cas chez nos voisins, bien que la télévision reste le média privilégié des Européens⁶.

Cependant, c'est la radio qui

constitue le média dans lequel les Belges francophones, mais aussi les Européens, ont le plus confiance⁷.

OBSCURITÉ PUBLICITAIRE

Les éditeurs attendent toujours avec angoisse les chiffres des audiences (voir ci-dessous sur l'évolution du CIM) susceptibles d'influencer les tarifs de la publicité. À ce propos, les données en matière de publicité dans le secteur médiatique sont difficiles à obtenir et, lorsqu'elles sont disponibles, difficiles à comparer.

Selon les données du rapport final des États généraux des médias d'information⁸, la publicité représenterait 51% des ressources financières nettes des médias. Et pourtant, les bénéficiaires engen-

drés par la publicité sont assez peu transparents et peu publicisés, ce qui montre bien l'enjeu concurrentiel existant entre les entreprises médiatiques concernant ces données.

Il faut donc se retourner vers des organisations extérieures aux médias eux-mêmes pour obtenir des tendances. Dans un rapport portant sur la dernière décennie (2004-2014)⁹, l'Union belge des annonceurs montre que les investissements ont connu une augmentation très faible (+ 1,6% sur l'ensemble du secteur, cinéma compris).

Tous les secteurs ne sont pas logés à la même enseigne. La télévision reste le principal support d'investissement même si les chiffres sont en baisse ces dernières années; la radio parvient à tirer son épingle du jeu; mais la presse magazine et les toutes-

boites subissent une perte importante. En ce qui concerne les journaux, la tendance apparaît plutôt stable, puisque les éditeurs proposent des supports plus diversifiés : suppléments, magazines du week-end, éditions numériques, sites en ligne, etc.

Pourtant, selon des chiffres plus récents concernant le début de l'année 2015, le marché publicitaire des médias belges serait en régression de 3%. Du côté de la presse écrite, bien que le prix moyen d'une annonce ait augmenté légèrement dans les journaux « papier », ces derniers subissent une perte d'investissements publicitaires assez nette¹⁰.

Le marché des investissements en télévision a par contre augmenté (+ 6%), et pour une première fois, celui de la radio a eu tendance au contraire à diminuer. Les données concernant les in-

vestissements en ligne sont peu nombreuses, et estimées peu fiables dans les rapports, d'autant que de grands organismes, tels que Nielsen, ne prennent pas en compte les données issues de Google et Facebook.

Du côté de la presse écrite, bien que le prix moyen d'une annonce ait augmenté légèrement dans les journaux « papier », ces derniers subissent une perte d'investissements publicitaires assez nette.

Pourtant, les données 2015 montrent que ce sont la télévision et Internet qui parviennent à attirer le plus, et à permettre la croissance du marché belge du côté des annonceurs.

Ainsi, en 2011, *l'État des lieux des médias d'information en Belgique francophone* montrait déjà qu'« à partir du moment où Internet est pris en compte dans les relevés MDB (2006), Internet est en forte hausse ».

Big data et profilage de l'audience

Valoriser la qualité de son audience en ligne demeure un défi de taille pour des éditeurs, en concurrence directe avec des géants d'Internet capables de proposer de larges audiences ciblées à tous types d'annonceurs.

Deux questions à **PAUL VANRESPAILLE**, Senior project manager pour l'étude internet au Centre d'information sur les médias (CIM).

Les éditeurs médias ont désormais eux-mêmes accès à des données relatives à la consommation de leurs contenus en ligne (les web analytics). Cela a-t-il un impact sur l'organisation des études au sein du CIM ?

Les éditeurs traditionnels auront toujours besoin de chiffres fiables et authentifiés. Le CIM est une « joint industry committee » qui rassemble trois types d'acteurs (les éditeurs médias, les annonceurs et les agences de publicité) qui décident ensemble des études à réaliser. Et justement, il y a une demande de la part des éditeurs pour l'organisation de panels de lecteurs plus poussés, qui permettraient de créer des profils plus pointus qu'ils pourraient par la suite vendre aux annonceurs dans leurs négociations.

Pour le moment, ils font face à une forte concurrence de la part d'acteurs comme Facebook, qui est capable

de cibler précisément ses internautes du point de vue de l'âge, du sexe, de l'endroit où ils vivent.

C'est un marché difficile, et plutôt que de laisser chaque éditeur organiser ses propres panels comme le font de gros acteurs belges comme *Mediahuis*, certains d'entre eux voudraient pouvoir rassembler ces opérations.

Le CIM est-il en mesure de proposer un tel service ?

En théorie, oui. Nous organisons déjà un panel internet qui comprend plus de 50 000 répondants et qui tient compte du dispositif avec lequel l'internaute se connecte à Internet (un pc, un smartphone, etc.). Grâce à différentes techniques, nous pourrions utiliser les données de ces panellistes pour avoir

une idée plus précise des autres utilisateurs d'une même plateforme en ligne. Mais tout ceci n'en est encore qu'au stade des négociations. Sans oublier qu'un tel projet nécessite de régler toute une série de questions liées au respect à la vie privée ou d'ordre plus technique.

Mais à l'ère du *big data*, nous sommes amenés à devoir de plus en plus croiser nos différentes données, ce qui occasionne de nombreux changements. C'est notamment ce que nous sommes en train de faire avec nos études « Presse » qui vont être plus détaillées à partir de 2016 : elles pourront par exemple reprendre le nombre de lecteurs par titre et l'audience quotidienne pour chacun d'eux. ■

Entretien réalisé par le LaPIJ.



ÉCONOMIE

► Cinq enjeux fondamentaux se posent actuellement aux entreprises médiatiques en matière de publicité : celles-ci cherchent à (1) développer des stratégies d'investissement cross-média (proposer divers supports à un même annonceur), (2) déterminer la place du *native advertising* (publicités intégrées dans l'identité éditoriale des sites internet afin de réaliser du marketing de contenus), (3) gérer la récolte et le suivi des données personnelles des publics afin de pratiquer un ciblage comportemental, (4) compenser le recours accru par les internautes à des logiciels permettant de bloquer la publicité en ligne et, enfin, (5) atteindre au mieux les utilisateurs de supports mobiles.

ET LES TRAVAILLEURS ?

Le rapport des États généraux des médias d'information de 2014 a montré une diminution généralisée du nombre de travailleurs salariés au sein des entreprises médiatiques. Cette tendance est confirmée par l'analyse des bilans annuels de ces entreprises, déposés à la Banque nationale de Belgique, qui ne permettent toutefois pas de repérer les fonctions les plus touchées. La contraction du nombre de travailleurs salariés ne concerne en effet pas tous

les postes de manière indifférenciée : les emplois journalistiques ont été davantage épargnés que d'autres fonctions lors des plans de restructuration mis en place ces dernières années.

Le graphe ci-dessous présente l'évolution, au cours de la décennie 2004-2014, des effectifs salariés des entreprises RTL Belgium, Rossel & Cie, Sudpresse, IPM, Les Éditions de l'Avenir, Belga, Sanoma Media Belgium et Roularta Media Group.

L'effectif moyen de l'ensemble de ces entreprises a été réduit

Ces licenciements relèvent aussi, dans certains cas, d'une stratégie de redimensionnement, d'une volonté de repenser les modes de fonctionnement et les structures de l'entreprise.

de 409 équivalents temps plein (ETP), ce qui représente une perte de 14%. De 2004 à 2008, le nombre d'ETP augmente légèrement (+ 4%), puis une baisse continue s'opère à partir de 2009, marquant très certainement les premiers effets de la crise financière.

Le nombre de travailleurs chute dès lors sensiblement au tour-

nant des années 2009 et 2010 (- 5%). Une deuxième vague de diminution du personnel a lieu entre 2012 et 2013 (- 6% en 1 an). De 2008 à 2014, le secteur aura perdu 18% de son effectif salarié.

La diminution des effectifs est une tendance globale. Elle ne concerne toutefois pas l'ensemble des entreprises, qui interviennent de manière différenciée sur leurs effectifs. Les comptes annuels de 2004 et de 2014 révèlent une perte de l'effectif moyen de 5% pour Roularta Media Group, de 28% pour Sudpresse, de 29% pour Sanoma Media Belgium, mais c'est la société Rossel & Cie qui connaît la plus forte réduction, avec une baisse de 44% de son personnel.

En revanche, en 2014, le nombre moyen de travailleurs de l'agence Belga retrouve un quasi-*statu quo* par rapport à l'exercice de 2004, tandis qu'IPM (+ 1%), RTL Belgium (+ 9%) et Les Éditions de l'Avenir (+ 5%) connaissent même une légère progression du nombre moyen de leur personnel.

Pour la RTBF, seuls les chiffres concernant son nombre d'ETP payés ont pu être trouvés (ils ne tiennent pas compte des membres du personnel « qui ne perçoivent plus de rémunération »)¹¹. La chute des effectifs est importante au sein de l'entreprise publique, qui a déjà mené plusieurs plans de restructuration : le nombre d'ETP

payés de la RTBF a été réduit de 24% entre 2004 et 2014.

Globalement, les emplois ont été sensiblement affectés par la crise financière de 2008 et par les difficultés économiques plus structurelles rencontrées par les entreprises médiatiques. La réduction du nombre de travailleurs s'est principalement opérée par la mise en place de restructurations et de plans sociaux¹².

Dans un secteur en mutation, ces licenciements relèvent aussi, dans certains cas, d'une stratégie de redimensionnement, d'une volonté de repenser les modes de fonctionnement et les structures de l'entreprise. Avec l'intégration du numérique, certains métiers semblent avoir perdu leur raison d'être aux yeux du management. C'est notamment le cas des métiers liés à l'archivage documentaire et photographique ou éventuellement à la correction. Ces tâches glissent de plus en plus vers les journalistes, qui voient leur charge de travail se diversifier et s'intensifier. Ces transferts d'activités, qui ne relevaient autrefois pas du journalisme, contribueraient à maintenir les effectifs de certaines rédactions au détriment d'autres fonctions¹³.

¹² Ce fut le cas pour les sociétés Rossel & Cie (restructurations en 2009 et 2013, plan social en 2011), Sudpresse (restructuration en 2012), la RTBF (restructurations étalées sur plusieurs années) et Sanoma Media Belgium (restructuration en 2009).

¹³ Voir l'article de J.-F. Dumont dans ce dossier.



Nouveaux médias

À côté des médias traditionnels, plusieurs initiatives ont été lancées ces dernières années en Belgique francophone et ont amené à la création de magazines papier, de sites web ou de nouvelles radios.

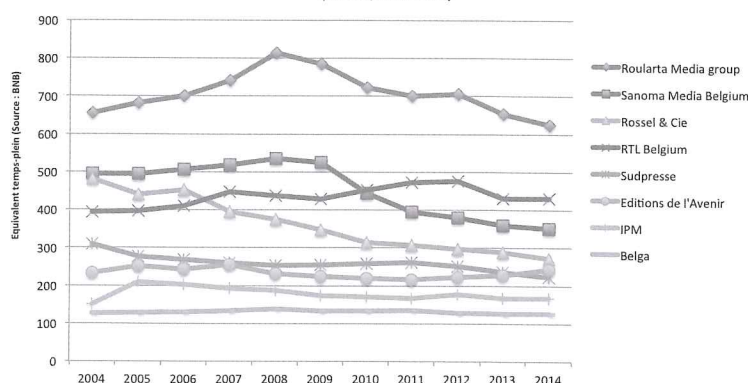
Ces nouveaux médias tentent, chacun à leur manière, de développer une identité éditoriale bien spécifique. Ces créations peuvent être ancrées localement, comme l'*ASBL Dewey* qui accompagne des projets locaux à Bruxelles, dont le site web *Ezelstad* à Schaerbeek, ou *Radio maritime* qui se centre sur le quartier du Canal et laisse l'antenne aux habitants du quartier. Elles peuvent aussi se développer autour d'un thème, comme l'Europe (*Tremäa*), la science et la recherche (*Daily Science*), la culture (*Karoo*), ou prendre le parti de mélanger les genres, comme la revue poético-littéraire *Papier Machine*.

D'autres créations creusent le sillon du journalisme au long cours en développant grands reportages et enquêtes : *24h01* ou, plus récemment, *Médor*, aussi appelés *mooks* (contraction de *magazine* et *book*).

Tous doivent trouver leur niche et, surtout, des moyens de financement qui puissent assurer leur pérennité. Plusieurs stratégies sont menées et souvent combinées : solliciter des financements auprès d'organismes publics (Fédération Wallonie-Bruxelles et Cocof) ou d'autres institutions (comme le FNRS pour *Daily Science*), faire appel au financement participatif (*crowdfunding*), créer des coopératives (journalistes et publics deviennent alors « copropriétaires » du média).

Dans un marché médiatique belge aussi petit, ces initiatives témoignent d'une volonté d'innover et de créer des produits éditoriaux alternatifs. Néanmoins, les financements disponibles pour les projets de ce type restent limités, à la fois en nombre (tous se présentent aux mêmes guichets) et dans le temps (plusieurs financements ne sont que ponctuels). Ces difficultés posent aussi la question du partage des aides publiques entre secteurs médiatiques. ■ LaPIJ

Nombre moyen de travailleurs salariés par entreprise médiatique (en ETP, 2004-2014)



¹¹ Les ETP payés de la RTBF de 2004 à 2009 ont été identifiés dans F. Antoine et F. Heinderyckx, *op. cit.* Ceux de 2009 à 2014 ont été renseignés dans les bilans 2013 et 2014 de la RTBF. URL : <http://goo.gl/Dg2oGL> ; <http://goo.gl/q0lqN3>, consultées le 11.02.2016.