



Presse écrite : Étude de la substituabilité entre supports papier et numérique

Rapport d'expertise économique

Ministère de la Culture et de la Communication, DG-
MIC

Réf : 2015-33-LB-DG MIC– Substitution presse papier-numérique– V1

TERA Consultants

39, rue d'Aboukir

75002 PARIS

Tél. + 33 (0) 1 55 04 87 10

Fax. +33 (0) 1 53 40 85 15

www.teraconsultants.fr

S.A.S. au capital de 200 000 €

RCS Paris B 394 948 731

Novembre 2015

1 Synthèse

TERA Consultants a été mandaté par le Ministère de la culture et de la communication dans le litige qui l'oppose à la Commission européenne afin d'étudier l'éventuelle substituabilité entre support papier et support numérique au sein de la presse écrite.

Pour évaluer la substituabilité entre les deux supports, TERA Consultants s'appuie sur les méthodes préconisées et labellisées par les Autorités de Concurrence, au premier chef la Commission Européenne. Adaptée au cas étudié, la méthode analytique par « faisceau d'indices » est retenue pour l'analyse du cas d'espèce. Traditionnellement, la presse écrite tire ses recettes des lecteurs (abonnements, ventes au numéro) et des annonceurs (espaces publicitaires). Les recettes publicitaires assurent en moyenne entre 40 et 60% des recettes selon les titres. L'analyse de substituabilité des supports est ainsi menée côté lecteurs et côté annonceurs.

Côté lectorat, il est montré que les deux supports répondent au même besoin du lecteur, celui de s'informer, se divertir, s'éduquer. Le support n'est pas un facteur discriminant dans les choix de lecture de la presse écrite. En atteste la forte proximité des caractéristiques socio-économiques du lectorat observable sur chaque support. Il ressort aussi que la substitution papier versus numérique progresse au rythme de la diffusion des moyens numériques au sein de la société. Dans l'ensemble du lectorat de la presse écrite, la part des lecteurs sur support papier uniquement a ainsi diminué de 30% entre 2011 et 2015, tandis que celle des lecteurs sur support numérique uniquement augmentait de 13%. Entre ces deux catégories, on note l'augmentation de 17% de la part des lecteurs « hybrides » qui lisent la presse écrite à la fois sur support papier et sur support numérique

Deux grandes tendances structurelles favorisent cette substitution entre les supports : primo, la pénétration de l'internet, secundo la multiplication des écrans (tablettes, smartphones). Dans tous les pays, dont la France, il est montré que lorsque la pénétration de l'Internet dans les foyers dépasse 30%, le déclin du support papier s'accélère. Cette première rupture s'observe en France en 2004 lorsque la pénétration de l'Internet a dépassé 30%. Au-delà de l'accès à Internet, la diversification des écrans (PC, tablettes, smartphones) multiplient les occasions de lecture sur support numérique. Il a été montré qu'une pénétration de 100% des écrans numériques a pour effet mécanique de diminuer de 30% la demande du support papier. Ces deux effets conjoints ont accéléré la chute de la presse écrite. Depuis 2006, cette baisse du support papier se constate plus sur les ventes au numéro que sur les abonnements car il s'agissait du lectorat le plus volatil et le moins fidèle à la presse sur support papier, ce lectorat est donc plus enclin à utiliser le support numérique.

Le phénomène de substitution s'est accentué à partir de 2008 par le cumul de plusieurs phénomènes. En effet, face à l'érosion de leurs recettes totales, dont celles de la publicité (cf. infra), les titres de presse ont été contraints, pour couvrir leurs charges fixes, d'augmenter les tarifs du support papier. Ainsi, l'indice général des prix de la presse sur support papier a augmenté plus de trois fois plus vite que l'indice général des prix à la consommation entre 2008, année du décrochage, et 2015. Le calcul de l'élasticité prix

croisée réalisé sur un quotidien national entre le prix du quotidien imprimé et le nombre des abonnés à ce quotidien sous format numérique, affiche une valeur positive et supérieure à 1. Cela signifie que : d'une part les deux supports sont substituables en raison de la valeur positive, en effet les prises d'abonnement sur support numérique augmentent lorsque le prix du titre de presse sur support papier augmente, d'autre part que cette substituabilité entre support est forte comme en atteste la valeur supérieure à 1.

La pénétration d'internet s'est accompagnée d'un développement de la prééminence du modèle du « tout-gratuit » : la plupart des services navigateurs, moteurs de recherche, réseaux sociaux sont gratuits pour l'utilisateur : cette logique du gratuit a induit une faible propension à payer pour du contenu d'information dans l'univers numérique, le tout accentué par la pratique intense du piratage de la musique et des œuvres cinématographiques et audiovisuelles. En 2013, 13% des Français ont payé pour du contenu de presse sur internet, cette proportion reste bien trop faible pour compenser le phénomène de report des lecteurs de la presse du papier vers le numérique. De surcroît, la dépense sur support numérique est bien plus faible que sur support papier. Cette concurrence intense entre les deux supports, activée par la substituabilité des deux supports, va se poursuivre dans les prochaines années car la part des lecteurs hybrides reste stable tandis que celle des lecteurs seulement numérique croît et celle des lecteurs seulement papier décroît. Cette tendance montre la poursuite d'une dynamique d'apprentissage du support numérique essentielle dans la compréhension de la dynamique de substitution entre les deux supports. Un lecteur uniquement papier est d'abord un lecteur hybride, papier et numérique, avant de devenir un lecteur uniquement numérique.

L'autre source de recettes de la presse écrite est issue de la publicité commerciale et des annonces, de 40 à 60% en moyenne selon les titres de presse. La valeur des espaces publicitaires sur un média est directement liée aux consommateurs qui peuvent être touchés par une campagne de publicité. Ainsi la demande d'espaces publicitaires émanant des annonceurs publicitaires pour la presse écrite est très largement dépendante du type de lectorat et du nombre de lecteurs que peut afficher chaque titre de presse. Les annonceurs ont ainsi suivi la migration du lectorat (paire d'yeux) vers l'Internet.

Partout dans le monde et a fortiori en France, les dépenses de publicité sur Internet ont alors cru de façon très importante depuis une dizaine d'années. Dans les pays de l'OCDE où les dépenses totale de publicité stagnent aussi depuis une dizaine d'années, la croissance des dépenses de l'Internet s'est alors faite au seul détriment des dépenses réalisées sur la presse écrite alors que les autres grands médias, principalement télévision et radio, ont réussi à maintenir le niveau de leurs ressources publicitaires.

Ce phénomène s'explique car la caractéristique des espaces publicitaires de la presse écrite repose sur un ciblage des consommateurs que ne propose pas les grands médias alternatifs (TV et radio). Les plus de 8400 titres de presse recensés en France début 2015 offrent en effet une diversité de segmentation des types de lectorat particulièrement importante qui permet aux annonceurs de cibler aux plus près leurs consommateurs

potentiels. Le coupage ciblage-audience (puissance) était un caractère différenciant de la presse par rapport aux autres médias. Dans l'Internet, la presse a perdu cet avantage au profit des plates-formes de service qui offrent à la fois une plus grande audience et un meilleur ciblage que la presse, en raison de la collecte des données personnelles des internautes que ces plates-formes réalisent en contrepartie de la gratuité des services financés alors par la publicité. La concurrence pour capter les budgets publicitaires des annonceurs n'est donc pas à l'avantage de la presse écrite dans l'univers Internet. La presse se retrouve alors sous pression extrême et doit donc baisser ses tarifs publicitaires sur Internet pour essayer de valoriser son audience numérique.

La valeur absolue et relative de la publicité de la presse écrite sur support numérique s'effondre donc par rapport à celle sur support papier. Le coût pour mille est ainsi divisé par 10, cela signifie que mille paires d'yeux de lecteurs sur le support papier valent 10 fois plus que les mêmes mille paires d'yeux sur support numérique. Il faut alors relever que, pour un titre de presse donné, les annonceurs présents sur le support numérique d'un titre de presse sont les mêmes que ceux présents sur le support papier, cette homothétie constitue d'ailleurs un indice supplémentaire de l'homogénéité du lectorat sur les deux supports. Mais les annonceurs passés sur le support numérique font alors pression sur les régies publicitaires des titres de presse pour que les prix sur le support papier des espaces publicitaires s'alignent sur les prix pratiqués sur le support numérique. Ils activent ainsi la concurrence entre support papier et support numérique sur le marché des espaces publicitaires. En 2014, les recettes publicitaires totales de la presse papier ont encore ainsi diminué de 8,7% en France par rapport à l'année précédente.

Au total, la migration des lecteurs de la presse écrite du support papier vers le support numérique se traduit donc par une perte de valeur des paires d'yeux pour la presse écrite : les paires d'yeux qui assurent 7\$ de recettes publicitaires sur le support papier n'engendrent plus qu'1\$ de recettes publicitaire sur le support numérique. Face à ce constat, la presse écrite tente de renouveler son modèle économique en rendant progressivement de plus en plus payant une majorité de son contenu internet face à un lectorat toujours réticent à payer.

Une TVA supérieure pratiquée sur le support numérique par rapport au support papier présente alors deux effets de forte distorsion concurrentielle. En premier lieu, elle pénalise fortement les acteurs de la presse écrite uniquement présents sur le support numérique, les *pure players*, par rapport aux acteurs de la presse écrite disposant aussi du support papier. Les résultats des principaux pure players présents sur le marché français attestent ainsi de leur situation économique particulièrement précaire qu'une TVA harmonisée avec le taux de 2,1% de la presse papier contribuera mécaniquement à améliorer pour restaurer une concurrence loyale. En second lieu, elle accroît de façon considérable le coût de la migration de la presse écrite du support papier vers le support numérique, or le ralentissement de cette migration constitue, un effet indésirable, d'une distorsion économique induite par un mécanisme fiscal. Il n'est donc pas étonnant que certains titres de presse, ceux disposant des positions les plus fortes dans leur segment de marché sur le support papier (Le Canard enchaîné, certains titres la presse quotidienne régionale, des magazines, etc.) retardent leur migration vers le support

numérique alors que leurs concurrents directs en situation de plus grande faiblesse concurrentielle sont handicapés par la fiscalité pour se déplacer vers le support numérique.

Cette situation de TVA différenciées selon les supports papier versus numérique accentue donc les déséquilibres concurrentiels.

Table des matières

1	Synthèse	2
2	Contexte et objectif de l'étude	8
3	Démarche méthodologique	10
3.1	Notion de substituabilité en économie et droit de la concurrence	10
3.2	De l'évaluation d'une substituabilité suffisante	13
3.2.1	Méthodes retenues par le droit et l'économie de la concurrence	13
3.2.1.1	L'approche analytique	13
3.2.1.2	L'approche statistique ou purement quantitative	15
3.2.2	Du choix de l'approche dans le cas en cause	16
3.3	Périmètre de l'étude	20
3.3.1	La substitution entre supports et non la substitution entre contenus.	20
3.3.2	Le support matériel n'est pas assimilable au service qu'il rend au consommateur.	22
4	Mesures de la substituabilité entre les deux supports de la presse écrite	25
4.1	Substituabilité du point de vue du lectorat	25
4.1.1	La presse, un vecteur de communication	26
4.1.2	Caractériser le besoin du lectorat	27
4.1.2.1	Des contenus semblables sur les deux supports, pour un besoin identique	28
4.1.2.2	Des caractéristiques identiques du lectorat sur support papier et sur support numérique	31
4.1.3	Comportements du lectorat	33
4.1.3.1	Trois tendances dans la presse écrite	33
4.1.3.2	La croissance du support numérique se substitue-t-elle au déclin du support papier ?	38
4.1.4	Diffusion et diversification des écrans : impact sur le marché de la presse écrite	45
4.1.5	Analyse des écarts de prix	50
4.1.6	Conclusion	55
4.2	Substituabilité du point de vue de l'annonceur	55
4.2.1	Marché secondaire d'un marché biface	55
4.2.2	La substitution entre support papier et support numérique sur le marché et son impact sur l'économie de la presse écrite	57
4.2.3	Substituabilité des espace publicitaires d'un point de vue fonctionnel	65
4.2.4	Conclusion	68
4.3	Examen de critères additionnels	68
4.3.1	Analyses empiriques de concurrence	69
4.3.2	Substituabilité de l'offre	69

5	Conclusion générale :	72
5.1	Une concurrence entre supports papier et numérique fondée sur l'indéniable substituabilité entre les deux supports	72
5.2	L'impératif d'une fiscalité neutre	73
6	Bibliographie	76
7	Table des illustrations	79

2 Contexte et objectif de l'étude

La loi n°2014-237 du 27 février 2014 a harmonisé les taux de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) applicables à la presse imprimée et aux services de presse dits *en ligne*. La loi n°2009-669 du 12 juin 2009 définit ainsi les services de presse en ligne :

« On entend par service de presse en ligne tout service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu, consistant en la production et la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, qui ne constitue pas un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale ».

Les services de presse en ligne (presse numérique dans la suite) répondant à cette définition¹ peuvent obtenir un numéro d'agrément auprès de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) et se voir appliquer le taux super réduit de TVA de 2,1% au lieu du taux normal de 20%, à l'instar du taux appliqué à la presse sur support papier.

En décidant l'alignement du taux de TVA de la presse en ligne sur celui de la presse imprimée, la France applique le principe de neutralité fiscale : le bien en cause, la presse écrite, répond aux mêmes besoins d'information ou de divertissement des lecteurs quel que soit le support matériel sur lequel le contenu est fourni aux lecteurs. Les deux supports papier et en ligne sont donc substituables. Dès lors l'application de taux de TVA différenciés selon le support matériel sur lequel est délivré le contenu constitue une distorsion de traitement fiscal qui entraîne un problème de distorsion concurrentielle entre les supports et entre les titres car certains titres ne sont disponibles que sur l'Internet.

Selon un arrêt rendu dans les affaires jointes C-259/10 et C-260/10, «The Rank Group», du 10 novembre 2011, la CJUE a elle-même disposé :

« 34. Selon une jurisprudence bien établie, le principe de neutralité fiscale s'oppose en particulier à ce que des marchandises ou des prestations de services semblables, qui se trouvent donc en concurrence les unes avec les autres, soient traitées de manière différente du point de vue de la TVA »² (*souligné par nous*).

¹ Les éditeurs de presse qui souhaitent obtenir la reconnaissance de leur service de presse en ligne doivent en faire la demande expresse auprès de la commission paritaire des publications et agences de presse. Les éditeurs de presse imprimée développant un service de presse en ligne et les *pure players* sont soumis à la même procédure de reconnaissance par la CPPAP.

http://www.cppap.fr/rubrique.php3?id_rubrique=124

²<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=113588&pageIndex=0&doclang=fr&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=53991>

La CJUE poursuit :

« 43. Afin de déterminer si deux prestations de services sont semblables au sens de la jurisprudence citée audit point, il y a lieu de tenir principalement compte du point de vue du consommateur moyen (voir, par analogie, arrêt du 25 février 1999, CPP, C 349/96, Rec. p. I 973, point 29), tout en évitant des distinctions artificielles fondées sur des différences insignifiantes (voir, en ce sens, arrêt Commission/Allemagne, précité, points 22 et 23).

44. Deux prestations de services sont donc semblables lorsqu'elles présentent des propriétés analogues et répondent aux mêmes besoins auprès du consommateur, en fonction d'un critère de comparabilité dans l'utilisation, et lorsque les différences existantes n'influent pas de manière considérable sur la décision du consommateur moyen de recourir à l'une ou à l'autre desdites prestations (voir, en ce sens, arrêt du 3 mai 2001, Commission/France, précité, point 27, et, par analogie, arrêts du 11 août 1995, Roders e.a., C 367/93 à C- 377/93, Rec. p. I- 2229, point 27, ainsi que du 27 février 2002, Commission/France, C- 302/00, Rec. p. I- 2055, point 23). » (souligné par nous).

Dès lors, si la presse écrite sur support papier et la presse écrite sur support numérique répondent aux critères de cet arrêt, à savoir une comparabilité et une substituabilité suffisante entre les deux supports au niveau des consommateurs de telle sorte que les deux supports se trouvent en concurrence, alors le principe de neutralité fiscale justifie l'application d'une fiscalité unique, donc d'un alignement des taux de TVA.

TERA Consultants a donc été mandaté par le Ministère français de la culture et de la communication pour vérifier la substituabilité de la presse imprimée et de la presse numérique.

3 Démarche méthodologique

3.1 Notion de substituabilité en économie et droit de la concurrence

Délimiter précisément un marché où les biens sont en pleine concurrence est un exercice complexe et difficile. En atteste que le prix Nobel d'économie 2014, Jean Tirole, contourne cette difficulté dès l'introduction de son ouvrage de référence sur la théorie de l'organisation industrielle, branche de la microéconomie consacrée au fonctionnement de marchés :

«Il n'y a pas de recette facile pour définir un marché, comme le montrent les nombreux débats entre économistes et praticiens de l'antitrust. [...] Pour les besoins de ce livre, cette difficulté empirique de définition d'un marché sera ignorée. On supposera que le marché est bien défini.»³
(souligné par nous).

Pour autant, la délimitation des marchés dit *pertinents*⁴ constitue pour les autorités de concurrence un exercice préalable incontournable lors de l'examen des pratiques anticoncurrentielles (en application des articles 101 et 102 TFUE) ou lors du contrôle des opérations de concentration. La délimitation des marchés pertinents permet en effet de calculer des parts de marchés, donc d'évaluer la présence et l'importance d'éventuelles positions dominantes. Cette analyse constitue à ce titre un premier filtre dans l'examen de situations soulevant potentiellement des problèmes de concurrence. La délimitation de marché constitue une étape structurante en droit de la concurrence, comme le note la Commission européenne car, de cet exercice initial, peut découler l'issue de l'ensemble de la procédure :

«La définition d'un marché, tant au niveau des produits que de sa dimension géographique, doit permettre de déterminer s'il existe des concurrents réels, capables de peser sur le comportement des entreprises en cause ou de les empêcher d'agir indépendamment des pressions qu'exerce une concurrence effective. C'est dans cette optique que la définition du marché permet entre autre de calculer les parts de marché, qui apportent des informations utiles concernant le pouvoir de marché pour l'appréciation d'une position dominante ou pour l'application de l'article 85 [devenu art. 101 TFUE]. La délimitation du marché en cause, tant au niveau des produits que dans sa dimension géographique, a souvent une influence déterminante sur l'appréciation d'une affaire de concurrence»⁵.

³ Tirole Jean. *Théorie de l'organisation industrielle*, tome 1, collection Economie et statistiques avancées, Economica, 1993, page 26.

⁴ *Relevant market* en anglais.

⁵ Communication de la Commission sur *La définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence*, Journal Officiel des Communautés européennes, OJC 372 du 9/12/1997. L'Autorité de la concurrence française précise : « Ainsi, la question qu'elle se pose souvent pour définir un marché de produits est de savoir si un produit A et un produit B appartiennent ou non au même marché de produits. Il

La Commission européenne dispose alors que :

«Un marché de produits en cause comprend tous les produits et/ou services que le consommateur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés»⁶. (souligné par nous)

Dans une communication plus récente de 2002 concernant les communications électroniques, donc un champ d'application directement lié au cas en cause, la Commission européenne reprend cette définition en la nuanciant et en la précisant :

«Selon une jurisprudence constante, le marché pertinent de produits ou de services comprend tous les produits ou les services qui sont suffisamment interchangeables ou substituables l'un à l'autre, en fonction non seulement de leurs caractéristiques objectives, en vertu desquelles ils sont particulièrement aptes à satisfaire les besoins constants des consommateurs, de leur prix ou leur usage prévu, mais également en fonction des conditions de concurrence et/ou de la structure de la demande et de l'offre sur le marché en question»⁷. (souligné par nous).

Le terme suffisamment indiqué dans cette définition implique clairement que la substituabilité entre des biens ne saurait être complète ou totale pour considérer que ces biens sont en concurrence sur le même marché pertinent.

L'accent mis sur la satisfaction du besoin est là en revanche pour préciser que des biens ayant des caractéristiques physiques totalement distinctes mais satisfaisant un même besoin peuvent être considérés comme substituables par les consommateurs. Par exemple, sur une distance donnée, l'avion et le train à grande vitesse se retrouvent en pleine concurrence pour offrir un service répondant à un besoin de transport des consommateurs. Force est d'abord de constater que les deux biens en concurrence pour satisfaire le même besoin, avions et train, ne présentent aucune caractéristique physique commune. Par ailleurs, pour une même distance correspond généralement à un trajet de 3-4 heures en TGV contre 1h-1h30 en avion, les caractéristiques du service offert sont différentes, mais la durée du trajet évaluée de porte à porte tend à s'égaliser pour

suffit fréquemment d'inclure le produit B dans la définition du marché pour que disparaissent les problèmes qu'une opération soulève sous l'angle de la concurrence. » (cf. note 9).

⁶ Communication de la Commission sur *La définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence*, Journal Officiel des Communautés européennes, OJC 372 du 9/12/1997.

⁷ Lignes directrices de la Commission sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché en application du cadre réglementaire communautaire pour les réseaux et les services de communications électroniques, 2002/C 165/03, §44. La jurisprudence à laquelle se réfère la Commission européenne dans ce passage est la suivante : «Affaire C-333/94 P, Tetra Pak contre Commission, Recueil 1996, p. I-5951, point 13; affaire 31/80, L'Oréal, Recueil 1980, p. 3775, point 25; affaire 322/81, Michelin contre Commission, Recueil 1983, p. 3461, point 37; affaire C-62/86, AkzoChemie contre Commission, Recueil 1991, p. I-3359; affaire T-504/93, Tiercé Ladbroke contre Commission, Recueil 1997, p. II-923, point 81; affaire T-65/96, Kish Glass contre Commission, Recueil 2000, p. II-1885, point 62; affaire C-475/99, Ambulanz Glöckner et Landkreis Südwestpfalz, Recueil 2001, p. I-0000, point 33. Le test de la substituabilité ou de l'interchangeabilité suffisante a été décrit pour la première fois par la Cour de justice dans l'affaire 6/72, Europemballage et Continental Can contre Commission, Recueil 1973, p. 215, point 32 et dans l'affaire 85/76, Hoffmann La-Roche contre Commission, Recueil 1979, p. 461, point 23.

le consommateur. Ainsi, les deux biens très différents et relevant mêmes de deux secteurs différents sont effectivement substituables pour répondre au besoin du consommateur et sont donc effectivement en concurrence dans le cas exposé. Cette approche des autorités de la concurrence et de la Commission européenne dérive directement de travaux économiques initiés dès 1966 par K. Lancaster sous le label de *Nouvelle théorie du consommateur*⁸.

Logiquement, l'Autorité de la Concurrence française s'inspire directement de cette dernière approche et définit le marché pertinent comme :

«Le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. En théorie, sur un marché pertinent, les unités offertes sont parfaitement substituables pour les consommateurs qui peuvent ainsi arbitrer entre les offreurs lorsqu'il y en a plusieurs [...] Une substituabilité parfaite entre produits ou services s'observant rarement, le Conseil regarde comme substituables et comme se trouvant sur un même marché les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande.»⁹

De même, à un niveau plus général que le cadre européen, l'autorité de la concurrence des Etats-Unis et l'OCDE dans sa note de référence sur la «définition du marché pertinent¹⁰» retiennent le même type de définition et les mêmes approches que celles retenues au niveau international¹¹.

Cette convergence internationale des autorités de concurrence pour définir les marchés pertinents autorise à comparer différentes situations de marchés nationaux, afin d'apprécier la nature et l'ampleur de la substituabilité entre biens sur un marché national donné dès lors que les mêmes mouvements peuvent être observés dans d'autres contextes nationaux présentant pour le marché en cause des caractéristiques similaires. Autrement dit, les phénomènes de substitution affectant le marché de la presse écrite en France peuvent être aussi appréhendés en référence aux mêmes phénomènes observés et analysés par les Autorités de concurrence sur d'autres marchés que le marché français.

C'est à partir de cette définition générique que les autorités de concurrence ont élaboré des méthodes d'évaluation d'une substituabilité effective et suffisante entre les biens, afin de mesurer leur mise en concurrence au sein des marchés pertinents.

⁸ Lancaster Kelvin J. "A New Approach to Consumer Theory" in Journal of Political Economy, 74 (2), 1966, pp.132–157.

⁹ Autorité de la Concurrence. *Lignes directrices de l'autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations*, 2014, p. 89.

¹⁰ OCDE, direction des affaires financières et des entreprises, comité de la concurrence. *Définition du marché pertinent – note de référence du Secrétariat*, octobre 2012 (référence DAF/COMP(2012)13/REV1)

¹¹ U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (2010), Horizontal Merger Guidelines, cf. <http://ftc.gov/os/2010/08/100819hmg.pdf>

3.2 De l'évaluation d'une substituabilité suffisante

3.2.1 Méthodes retenues par le droit et l'économie de la concurrence

L'étude de la substituabilité du point de vue des consommateurs, c'est-à-dire du côté de la demande, se fixe pour objectif d'identifier les biens en concurrence et relevant à ce titre d'un même marché pertinent. Pour le cas en cause, si les supports papier et numérique des titres de la presse écrite présentent une certaine substituabilité pour les lecteurs et/ou les annonceurs, ces deux supports relèvent d'un même marché et sont ainsi en concurrence. Il s'ensuit que si les deux supports sont en concurrence, ils doivent être soumis aux mêmes taux de TVA en raison du principe de neutralité fiscale qui doit prévaloir en l'espèce.

Conjointement à la définition des marchés pertinents, les autorités de concurrence distinguent deux approches complémentaires pour évaluer la substituabilité et subséquemment les biens en concurrence et les marchés pertinents :

- l'approche *analytique*,
- l'approche *statistique*.

3.2.1.1 L'approche analytique

L'approche analytique est parfois qualifiée de *méthode par faisceau d'indices quantitatifs et qualitatifs*¹², une dénomination qui permet de relater une démarche basée sur l'examen successif d'un ensemble de critères qu'il convient ensuite de pondérer selon les cas en cause. Il s'agit donc d'une approche casuistique et empirique. Cette approche classique, et de loin la plus pratiquée par les autorités de concurrence européennes, trouve son origine dans la pratique juridique allemande appelée le *Bedarfsmarktkonzept*. Il faut mentionner que l'école allemande *Ordolibérale* est considérée comme fondatrice du droit européen de la concurrence dont les premières bases furent jetées dans le traité de Rome de 1957¹³.

La méthode analytique impose donc en premier lieu d'identifier le besoin du consommateur auquel répondent les biens considérés, que cela soit dans leur dimension *produit* ou dans leur dimension *géographique*.

Selon cette approche, les biens répondent au même besoin «s'ils sont *interchangeables d'un point de vue fonctionnel*»¹⁴. Comme cela a déjà été mentionné ci-dessus les caractéristiques physiques des biens, leur support, ne sauraient constituer *per se* un critère dirimant pour caractériser la substituabilité entre deux biens. Ainsi, l'OCDE

¹² Cf. supra, note 11.

¹³ Mongouachon Claire. « *L'ordolibéralisme : contexte historique et contenu dogmatique* », in Concurrences, n° 4, 2011, pp.70-78.

¹⁴ Cf. supra, note 8.

précise bien que : «*ce qui importe, c'est l'effet de ces propriétés sur le comportement de substitution*»¹⁵.

Pour bien comprendre ce critère initial essentiel, on peut prendre l'exemple du besoin de chauffage des consommateurs en habitat individuel. Dans les conditions techniques actuelles, le besoin peut être satisfait par le fuel, le gaz, l'électricité, etc. Ces énergies constituent des supports alternatifs pour produire la chaleur et rendre le service de chauffage permettant de satisfaire le besoin du consommateur. Bien que les différentes énergies candidates au chauffage d'une habitation sont radicalement différentes sur le plan physique (liquide, gaz, électron), bien que ces énergies sont produites et distribuées par des processus totalement disjoints et dissemblables, bien que certaines d'entre elles peuvent faire l'objet d'un échange de bien (livraison de fuel ou de bois par exemple) tandis que d'autres sont fournis par un abonnement à un service (électricité ou gaz naturel par exemple), toutes ces énergies peuvent être, d'un point de vue fonctionnel, substituables pour le consommateur. Une fois l'interchangeabilité fonctionnelle bien caractérisée, donc une fois évaluée la possibilité effective de substituabilité entre les biens et/ou services pour le consommateur, il est alors possible de décliner les autres critères retenus par la méthode analytique.

Les autorités de concurrence nationales, à l'instar de la Commission européenne, ont ainsi établi une liste de critères subsidiaires d'appréciation de la substituabilité entre produits. Nous reprenons ici la liste non exhaustive récemment établie par l'OCDE qui synthétise les approches retenues par les différentes autorités de la concurrence des pays membres, une fois examiné le critère d'interchangeabilité fonctionnelle¹⁶ :

- Sensibilité des clients à des variations de prix relatifs,
- Similitude, parfois convergence, des niveaux de prix,
- Intentions d'achat des consommateurs et stratégies d'offre des concurrents en cas de variation de prix,
- Préférences des consommateurs.
- Eventuelles segmentations des clients donc de discrimination par les prix ;

A cette première liste, peuvent s'ajouter des critères relatifs à la concurrence s'exerçant entre zones géographiques pour délimiter la *surface*. Les marchés pouvant être locaux, régionaux, nationaux, continentaux, mondiaux.

Enfin, peuvent être aussi examinés, si le cas s'y prête, des critères relatifs à la substituabilité côté offre, c'est-à-dire à la concurrence potentielle qui peut s'exercer par d'autres acteurs que ceux présents sur le marché, mais qui pourraient y entrer rapidement en supportant des coûts faibles ou récupérables. Cette substituabilité côté offre peut ainsi être appréciée par :

¹⁵ Cf. supra, note 12.

¹⁶ Voir note 12 § 36 à 47, OCDE, direction des affaires financières et des entreprises, comité de la concurrence. *Définition du marché pertinent – note de référence du Secrétariat*, octobre 2012 (référence DAF/COMP(2012)13/REV1).

- Les barrières et coûts associés à un transfert de la demande vers des produits de substitution potentiels.

L'examen de ces critères doit être réalisé sur la base des éléments d'information disponibles que ce soit sur le plan quantitatif ou, à défaut, qualitatif. Sur le plan quantitatif, les études de marché, les analyses marketing, les statistiques des organismes publics et gouvernementaux, les enquêtes auprès des consommateurs sont autant de sources potentielles pouvant être mobilisées aux fins de l'analyse de substituabilité dans le cadre de l'approche analytique.

De telles informations suffisent, le plus souvent, pour constituer des indicateurs fiables sur les comportements des consommateurs, les évolutions des marchés et les éventuelles substitutions en cours entre les biens en concurrence, etc.

Ces informations peuvent être complétées par des éléments plus qualitatifs comme des interviews de professionnels ou d'experts du secteur qui peuvent ainsi relater leur perception de l'évolution des besoins des consommateurs et son impact sur l'environnement concurrentiel, en particulier dans les contextes des marchés émergents ou en forte mutation, pour lesquels les enseignements du passé ne sont pas nécessairement pertinents pour tracer les évolutions en cours et à venir.

3.2.1.2 L'approche statistique ou purement quantitative

L'approche statistique est purement quantitative, elle est aussi appelée *test du monopoleur hypothétique* ou test SSNIP en langue anglaise¹⁷. L'avantage de cette approche est de renseigner directement et simultanément sur les limites du marché pertinents en cause et le pouvoir de marché du/des acteurs présents sur ce marché.

La méthode consiste à estimer l'évolution de la rentabilité (marge sur coût variable) de l'entreprise, objet de l'instruction menée par l'autorité de concurrence, consécutive à une hausse de prix unilatérale décidée par cette entreprise, qui est alors tacitement considérée comme étant dans une situation hypothétique de monopole. La hausse du prix des biens ou services vendus par cette entreprise peut ainsi avoir pour effet une baisse des volumes des biens ou services qu'elle vend sur le marché en raison de la réaction des consommateurs qui peuvent se détourner ou non du bien ou service en cause¹⁸.

Si une hausse de la rentabilité de l'entreprise ayant augmenté son prix est observée, cela stipule que les consommateurs n'ont pas reporté massivement leurs achats vers des biens offerts par des concurrents ou n'ont pas renoncé à la consommation du bien, l'élasticité directe de la demande au prix est donc faible¹⁹. Les biens produits par des

¹⁷ Acronyme de **S**mall but **S**ignificant and **N**on-transitory **I**ncrease of **P**rice.

¹⁸ L'estimation de la perte de volume nécessite de disposer ou de calculer l'élasticité simple du prix du bien.

¹⁹ L'élasticité directe de la demande au prix mesure la variation de la quantité vendue par l'entreprise suite à une variation du prix de son bien ou service. Le ratio de ces deux variations est généralement négatif : une hausse de prix induisant une baisse des quantités, *mutatis mutandis*.

concurrents ne sont pas suffisamment substituables au bien de l'entreprise pour être considérés comme relevant du même marché pertinent. Inversement, une baisse de la rentabilité attesterait d'un report des achats des consommateurs vers des biens des concurrents considérés alors comme des substituts au bien produit par l'entreprise testée.

Le test du monopoleur hypothétique permet de cette façon de délimiter à la fois le marché pertinent (les biens en concurrence) et le pouvoir de marché de l'entreprise ciblée par l'instruction de l'Autorité de concurrence. Sur le plan de la mise en œuvre, le test doit être effectué en observant les effets de variation des quantités consécutives à une variation du prix du bien située entre 5 et 10%.

Pour bien vérifier le caractère substituable des biens, il importe aussi de vérifier en amont si les consommateurs ont acheté d'autres produits remplissant le même besoin et n'ont pas tout simplement renoncé à satisfaire ce besoin. Pour cette raison, l'approche statistique requiert pour être confortée un calcul d'élasticités prix croisées entre biens potentiellement substituables afin de bien évaluer l'interrelation des demandes de chacun des produits en concurrence, donc tacitement des comportements réels de substitution mis en œuvre par les consommateurs.

Encart

Le concept d'élasticité croisée

L'élasticité prix croisée entre deux produits caractérise l'effet d'une hausse des prix d'un bien sur la demande de substitut(s) de ce bien.

$$e_A^B = \frac{\frac{\partial q_A}{q_A}}{\frac{\partial p_B}{p_B}}$$

Où q_A est la quantité de produits A et p_B le prix du produit B.

Lorsque l'élasticité est positive et élevée (de l'ordre de 1), cela manifeste un important report des ventes d'un bien vers un ou d'autres bien(s) donc une substituabilité entre ces biens qui sont alors en concurrence et relèvent d'un même marché. Une élasticité croisée négative manifeste une complémentarité entre les biens (exemple : demande d'essence et d'automobiles), les biens ne sont pas en concurrence.

Des biens présentant une élasticité croisée proche de 0 sont indépendants l'un de l'autre et ne relèvent pas du même marché pertinent

3.2.2 Du choix de l'approche dans le cas en cause

Comme le soulignent les autorités de concurrence, la mise en œuvre de l'approche statistique se heurte le plus souvent à de nombreux obstacles de nature pratique, en raison de l'insuffisance des données pour mener des tests statistiquement probants ou, plus fondamentalement, en raison d'obstacles de nature méthodologique liés aux cas en cause.

S'agissant de l'évaluation de la substituabilité entre supports papier versus numérique de la presse écrite, il ressort que le test du monopoleur hypothétique n'est pas adapté et ne pourrait être mené de façon fiable et correcte. Trois raisons au moins peuvent être évoquées pour expliquer ce point.

En premier lieu, le test, comme cela a été rappelé, se focalise sur une délimitation du marché pertinent conjointement à la recherche d'un pouvoir de marché et, à ce titre, il doit donc être mené sur la base des pratiques tarifaires d'une entreprise dûment identifiée. Or dans le cas en cause ce n'est pas la pratique d'une entreprise particulière qu'il convient d'étudier mais un effet de substituabilité affectant un marché dans son ensemble, en l'occurrence celui de la presse écrite. Un effet de substitution, mesuré au niveau d'une entreprise particulière au sein du secteur, pourrait certes constituer un indice mais il ne saurait en aucun cas suffire pour conclure à un effet généralisé applicable à tout le secteur. Cette impossibilité de généralisation des effets observés au niveau d'une entreprise est d'autant plus importante que les mouvements de substitution peuvent logiquement s'avérer différenciés selon les catégories de titres de presse (presse professionnelle, presse nationale d'information, presse féminine, presse pour enfants, etc.) : ces catégories de presse ne s'adressent pas aux mêmes types de consommateurs car elles ne correspondent pas aux mêmes usages qui sont faits de l'information contenue dans les titres de la presse écrite. Or, dans le cas en cause, il ne s'agit pas de mesurer une substituabilité en relation avec les contenus mais une substituabilité en relation avec le support.

En second lieu, la substituabilité en cause est un phénomène particulièrement dynamique. Or, le test du monopoleur hypothétique (TMH) s'avère inadapté dans ce contexte comme le souligne avec insistance l'OCDE :

*« **Le TMH repose principalement sur le concept statique de substitution de la demande. Il évalue dans quelle mesure les produits alors disponibles sont substituables. Dans des secteurs soumis à des évolutions technologiques rapides, de nouveaux produits apparaissent toutefois, ce qui accroît les possibilités de substitution. Par ailleurs, les innovations en matière de procédés peuvent réduire les coûts de production de produits auparavant trop onéreux pour être considérés comme des substituts viables pour la plupart des consommateurs. Par conséquent, appliquer le TMH aux substituts existants peut amener à définir des marchés trop étroits, faute de pouvoir tenir compte de substituts susceptibles d'apparaître à l'avenir.** »²⁰ (souligné par nous)*

On perçoit bien que cette mise en garde de l'OCDE sur le recours au TMH s'applique très directement aux phénomènes de substitution entre support papier et numérique sur le marché de la presse écrite. Le progrès technique dans le domaine des technologies

²⁰ OCDE, direction des affaires financières et des entreprises, comité de la concurrence. *Définition du marché pertinent – note de référence du Secrétariat*, octobre 2012 (référence DAF/COMP(2012)13/REV1)

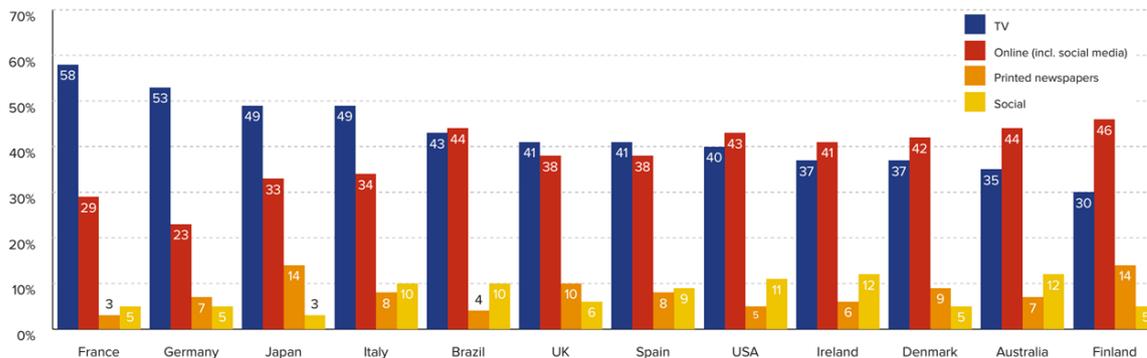
et des services de l'Internet amène à une évolution constante et permanente des modes d'accès à l'information de la presse écrite. Quelques données suffisent à en attester.

Selon le dernier rapport annuel du Reuters Institute (2015) : 3% des Français seulement déclarent que la presse imprimée est leur principale source d'information, contre 29% pour l'information en ligne dont 5% y accèdent à travers les réseaux sociaux (Facebook et ses filiales en assurant plus de 53%). Il peut être observé sur la figure 1 ci-dessous que la France se situe en retard pour l'accès à l'information en ligne en raison de la plus forte prégnance de la télévision, tandis que la presse imprimée est très fortement marginalisée.

Cette observation sur le retard du marché français en terme de transition vers l'Internet est importante car elle autorise ainsi à regarder, pour anticiper le futur, l'évolution de marchés plus avancés dans ce domaine, en particulier le marché des Etats-Unis où l'Internet est devenu la première source d'accès à l'information dans un contexte où la presse est aussi marginalisée, contrairement à des pays comme la Finlande ou l'Autriche où la forte prégnance de l'Internet pour l'accès à l'information a produit un moindre affaiblissement relatif de la presse écrite.

Figure 1 : Principale source d'information des consommateurs selon les pays

(Enquête menée en 2014 sur plus de 20.000 individus dont 1.991 en France)



Source : Reuters Institute Digital News Report, 2015, p. 10.

De surcroît, en moyenne, 37% des français utilisent un smartphone pour accéder à l'information en ligne contre moins de 20% 3 ans auparavant²¹. Au total, des terminaux et des services qui émergeaient à peine il y a 3 ans sont déjà devenus des vecteurs essentiels d'accès à l'information tandis que la presse imprimée est marginalisée. Cette tendance s'avère à la fois inéluctable et irréversible car plus les consommateurs sont jeunes, plus le phénomène d'abandon du papier au profit du numérique est intense²².

²¹ Cf. Reuters Institute Digital News Report, 2015, pp. 6-12.

²² Ibidem, p.10.

La vitesse des évolutions et la profondeur des mutations indiquent clairement qu'un test de TMH serait inadéquat. Dans ces contextes, les enquêtes sur les intentions des consommateurs qui seraient recueillies aujourd'hui pour évaluer des comportements rationnels de substitution basée en fonction des variations de prix ne seraient pas d'une grande fiabilité car les consommateurs n'anticipent pas ce que seront à terme les services et technologies disponibles et ils ne réagissent spontanément donc que par rapport à ce qu'ils connaissent et utilisent.

En troisième lieu, au regard des conditions de marché très instables qui viennent d'être relatées, les structures et les niveaux de prix que ce soit au niveau des lecteurs de la presse (abonnements, des ventes au numéro, des ventes à l'article, etc.) ou au niveau des annonceurs de publicité (en mm colonne, mille visualisation, par click, etc.) ne peuvent être considérés comme stables et reflétant un équilibre de marché à long terme. Ainsi sur le support numérique, la presse écrite teste sur le marché du lectorat plusieurs modèles tarifaires : totalement gratuit (free), totalement payant (premium), mixte gratuit-payant (freemium) avec des évolutions d'un modèle à l'autre de telle sorte qu'il est très difficile, si ce n'est impossible, de définir aujourd'hui ce qu'est le prix du bien « presse écrite » sur l'Internet²³. S'agissant des recettes de publicité les écarts entre les prix bruts (affichés dans les grilles tarifaires) et les prix nets (réellement payés par les annonceurs) vont couramment au niveau des régies de 1 à 10²⁴. Or les contrats entre annonceurs et titres de presse sont confidentiels. Seules les recettes estimées de la presse écrite sur les différents supports papier versus numérique peuvent être alors tracées au niveau du marché avec une certaine fiabilité. Si ces données fournissent des indices des comportements des annonceurs en terme de substituabilité des supports papier et numérique, elles ne sont pas pertinentes pour effectuer un test de TMH.

En conclusion de cette section, il ressort clairement qu'au regard du phénomène qui doit être étudié, l'approche analytique doit être mobilisée à titre principal pour le cas en cause, le test de TMH pouvant être éventuellement utilisé comme un indice subsidiaire au sein de la démarche. Ainsi, L'Autorité de la Concurrence indique précisément que : « si le test de l'élasticité croisée peut être pris en compte, il fait partie du faisceau des indices qui doivent être pris en considération pour délimiter les marchés ; que ce test ne

²³ Cf. aussi la critique dite de la « cellophane fallacy » US v El du Pont de Nemours & Co 351 US 377 (1956) : en référence à la jurisprudence *U.S. Justice Dpt. vs. DuPont* : l'entreprise DuPont, avait usé de son pouvoir de monopole sur le marché du papier cellophane, en augmentant de façon régulière les prix du papier cellophane jusqu'au prix de monopole. Le département de la Justice des Etats-Unis avait alors pratiqué un test de monopoleur hypothétique : il en résultait que la cellophane était en concurrence directe avec d'autres biens substitués comme l'aluminium dès que son prix augmentait de 10%. Il s'est avéré ultérieurement que l'effet de substitution était très largement biaisé car les prix pratiqués n'étaient ni à leur niveau concurrentiel, ni stables.

²⁴ Les tarifs nets pratiqués par les régies publicitaires après négociation ne sont pas publics. Pour évaluer la différence entre le brut et le net, on peut comparer les résultats de 2 études de référence sur le marché français de la publicité sur Internet, celle du syndicat des régies internet (SRI)/Capgemini qui estime le marché en net et celle d'IAB/SRI/TNS qui le mesure en brut. Au 1er semestre 2009, le marché 'display' (bandeaux publicitaires sur les pages Internet) est évalué en net à 240 millions d'Euros contre 1960 millions en brut. L'écart moyen de 1 à 8 au niveau du marché mesure l'ampleur des effets de négociations bilatérales et montre l'impossibilité de définir rigoureusement un « prix de marché » de la publicité sur Internet.

saurait être à lui seul décisif, dès lors que figurent au dossier des éléments d'appréciation qualitatifs qui doivent également être pris en compte »²⁵.

3.3 Périmètre de l'étude

3.3.1 La substitution entre supports et non la substitution entre contenus.

Dans les sociétés démocratiques présentant un niveau de PIB par habitant élevé, les titres de presse sont très nombreux en raison :

- de la diversité des lignes éditoriales permettant de répondre aux besoins et aux attentes très diversifiés des lecteurs concernant les contenus,
- de la temporalité des parutions des titres de presse quotidienne, hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle, etc.
- des modèles économiques possibles : gratuit, payant, abonnement uniquement, ventes en kiosque, etc.
- de la géographie : presse locale, régionale, nationale, etc.
- etc.

Début 2015, plus de 2,5 milliards d'individus lisent au moins l'un des 534 millions de journaux et magazines imprimés quotidiennement²⁶. Le secteur français de la presse est lui aussi composé d'une multitude de publications. En 2013, la France comptait plus de 4350 titres de presse édités et imprimés, dont 107 titres nationaux d'information générale et politique et 446 titres locaux d'information générale et politique²⁷.

La diversité éditoriale des publications est patente. Pour le seul lectorat grand public, le Ministère de la culture et de la communication recense ainsi pas moins de 13 sous-catégories de publications : économie, presse féminine, loisirs, sport, jeunesse etc. Chacune de ces sous-catégories recouvre évidemment des publications très diverses de par leur cible de lectorat et leur ligne éditoriale.

L'irruption de l'Internet dans ce paysage à partir du milieu des années quatre-vingt-dix et sa diffusion particulièrement rapide au sein de la société française va bouleverser le métier de la presse qui s'était structuré et développé depuis près de quatre siècles autour de processus de production et de distribution reposant sur le papier²⁸. En quelques années, tous les titres de presse de la presse écrite, à quelques très rares exceptions près, sont devenus disponibles sur support internet en sus de leur support papier. Par ailleurs, de nouveaux titres de presse sont apparus, disponibles sur support Internet uniquement : le terme de *pure player* est souvent utilisé pour désigner ces acteurs uniquement numériques.

²⁵ Conseil de la concurrence, décision n° 99-D-45 relative à des pratiques dans le secteur du jouet.

²⁶ WAN-IFRA. "World Press Trends Report", 2014.

²⁷ Source : Ministère de la culture et de la communication, chiffres relatifs à l'année 2013.

²⁸ Le premier titre de presse aurait été un hebdomadaire imprimé en 1605 par Johan Carolus à Strasbourg, se présentant sous la forme de 4 pages rédigées en Allemand ayant pour titre original 'Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historie'. (De la relation de faits importants et mémorables).

La lecture de l'information écrite s'est ainsi rapidement transposée du papier vers des écrans qui se sont eux-mêmes considérablement diversifiés en quelques années seulement : ordinateurs de bureau puis portables, tablettes, smartphones, etc.

La presse écrite désigne, au sens le plus général, toutes les entités, quels que soient leurs formes juridiques et leurs modèles économiques, qui diffusent des informations principalement sous forme de textes et d'images fixes. L'information de la presse écrite peut donc être potentiellement accessible sur deux supports : sur le support papier et/ou sur des écrans. Comme cette disponibilité sur des écrans des contenus de la presse écrite au niveau des lecteurs se traduit par un codage spécifique de l'information permettant sa conversion dans le protocole Internet, nous qualifions globalement de support numérique ce processus d'accès aux contenus de la presse écrite en ligne via une connexion internet fixe ou mobile quel que soit l'écran servant de support à la lecture.

Ainsi dans la présente étude, la presse écrite désigne l'ensemble des titres de presse pouvant prétendre au taux de TVA de 2,1%, objet du litige entre la France et la Commission européenne. Il s'agit donc des titres de presse éligibles à l'agrément de la commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) qu'il s'agisse de presse imprimée ou de presse en ligne. La CPPAP délivre un certificat d'inscription pour une durée déterminée. Le numéro de CPPAP n'est valable que pour un seul titre et non pour un groupe de presse. Est donc exclue du périmètre de l'étude toute autre forme d'information écrite destinée à un lectorat large ou ciblé et accessible sous forme papier et/ou numérique : journaux d'annonces classées, journaux publicitaires, blogs, pages personnelles, journaux et sites d'information institutionnelle ou commerciale, agrégateurs d'information (ex. : Google actualités, Yahoo !, etc.), portails Internet, etc.

On notera que si l'avènement de l'Internet a bouleversé les habitudes de lecture, les contenus et les lignes éditoriales de la presse écrite ne se sont pas modifiées ou diversifiées outre mesure. Cela paraît logique au regard de la diversité des titres existants. Les lecteurs de la presse papier retrouvent avant tout sur le support numérique, les informations qu'ils pouvaient consulter et peuvent encore consulter sur le support papier. Il s'agit d'une demande pour accéder aux informations écrites par d'autres moyens : accessibilité plus facile, support parfois moins encombrant, support plus réactif en raison des mises à jour, etc.

C'est donc bien le *support* de lecture et non le *contenu* de la lecture qui a fait l'objet d'une substitution par les lecteurs de la presse. Mais il ressort que le processus de substitution entre support papier et numérique n'est rarement, si ce n'est jamais, instantané et total au niveau d'un individu et au niveau de l'offre des titres de presse. L'évolution des habitudes et des routines de consommation ancrées chez les consommateurs impliquent une substitution progressive du support papier par le support numérique, une fois qu'ils ont découvert l'Internet et l'usage des terminaux. La substitution progressive au niveau des individus l'est aussi au niveau du marché puisqu'elle dépend du niveau d'abonnement à l'Internet et du niveau de pénétration des terminaux. Face à cette évolution, les sites de presse ne peuvent prendre le risque d'abandonner le support papier pour n'être présent que sur le support numérique. Ce type de basculement a été

observé marginalement et sous contrainte pour les seuls titres de presse écrite sur support papier qui se trouvaient en situation de faillite, par exemple les quotidiens France soir ou La Tribune en France.

Pour cette raison, ce processus de substitution progressif amène à opérer une distinction entre les lecteurs uniquement «papiers», ceux qui n'ont pas encore entamé la substitution entre supports ; les lecteurs « hybrides » qui ont initié la substitution et s'adonnent à la lecture de la presse écrite à la fois sur support papier et sur support numérique ; et les lecteurs uniquement numériques qui ont achevé le processus de substitution et ne lisent plus la presse que sur support numérique.

C'est à la lumière de ce processus dynamique de substitution progressive et de cette typologie des lectorats que doit donc être étudiée la substituabilité entre support papier et support numérique qui est à l'œuvre dans la presse depuis plusieurs années.

3.3.2 Le support matériel n'est pas assimilable au service qu'il rend au consommateur.

Certaines analyses menées dans le secteur du livre ont pu relater que le livre imprimé pouvait ne pas être réellement remplaçable par le livre numérique²⁹. Ces analyses se basaient sur l'observation de l'échec de nombreuses initiatives de lancement de services dans ce domaine³⁰. Sur le plan concurrentiel, ces analyses reposent sur l'hypothèse tacite que le support papier constitue un «bien corporel» en raison de son support qui est vendu conjointement avec le texte, tandis que le livre numérique serait un service car le support, ici, n'est pas fourni conjointement avec le texte mais fait l'objet d'un acte d'achat séparé. Cette distinction transposée à la presse numérique, conduirait à qualifier celle-ci de service par opposition à la presse imprimée qui serait un bien.

Cette approche reposerait sur une conception «matérialiste» qui fait en réalité obstacle à l'appréhension de nombre de phénomènes de substitution au niveau des consommateurs. L'analyse économique a dépassé cette conception depuis plus d'un demi-siècle en intégrant qu'une décision d'achat d'un bien ou d'un service était motivée non par le bien lui-même mais par l'utilité et le service que rend ce bien au consommateur³¹.

Dit trivialement, un consommateur n'achète pas un livre imprimé pour le papier que cet achat lui procure, il achète le livre pour le plaisir et l'utilité qu'il retire de la lecture du texte

²⁹ Cf. par exemple, B. Patino, Rapport sur le livre numérique, 30 juin 2008

³⁰ Cytale, créée en 1998 à l'origine du lecteur Cybook ferme en juillet 2002. Gemstar qui a racheté début 2000 Softbook et le RocketEbook arrête ses activités en 2003. Le Librie de Sony, lancé en 2004 est également un échec. Les grandes librairies en ligne américaines, qui avaient ouvert des compartiments numériques en 2000 (Barnes&Nobles et Amazon) ont abandonné cette activité ou l'ont laissée en friche début 2005. Amazon lance le Kindle en 2007.

³¹ Cf. Lancaster, Kelvin J. *art. cit. supra*, "The chief technical novelty lies in breaking away from the traditional approach that goods are the direct objects of utility and, instead, supposing that it is the properties or characteristics of the goods from which utility is derived.", 1966, p. 133.

imprimé sur le papier constituant le livre. En achetant un livre, il n'achète pas un bien, le papier, qui n'est qu'un support matériel, il achète en réalité le «service de lecture» que lui offre le texte imprimé sur le papier de ce livre.

Cette distinction est bien prise en compte par le droit de la concurrence. « La nature du produit ou des services peut servir d'indice pour établir la substituabilité mais il n'est pas un élément suffisant car il convient de tenir compte du comportement des utilisateurs³². Les spécificités techniques ne sont à prendre en considération que si les choix des demandeurs sont influencés, sinon déterminés, par ces spécificités³³

S'agissant de la presse imprimée, le motif d'achat d'un titre de presse est guidé par la lecture des informations qu'elle contient et en aucun cas par le papier qui supporte ces informations.

Le support peut jouer un rôle en tant que tel dans les choix des consommateurs s'il peut présenter des caractéristiques qui altèrent ou à l'inverse améliorent substantiellement l'usage du service de lecture des informations qu'il procure. En d'autres termes, le papier est un support présentant des caractéristiques distinctes du support numérique parce qu'il permet sans doute un survol plus rapide des contenus, parce qu'il ne dépend pas d'une connexion à un réseau de télécommunication fixe ou mobile, parce qu'il se lit plus aisément dans des circonstances diverses (lumière du jour par exemple), etc. A l'inverse, le support papier présente des inconvénients par rapport au support numérique, le renouvellement des informations est moins rapide, la quantité et la diversité des titres de presse accessible est plus réduite sur le papier que dans l'univers de l'Internet, le format est plus contraint, il est plus encombrant, moins écologique, etc. L'arbitrage qu'effectuera un consommateur entre les deux supports dépendra donc des caractéristiques techniques respectives des supports en fonction de leur impact sur la qualité du service de lecture que rendent les deux supports. Mais les deux supports fournissent, au final, essentiellement un « service de lecture » : c'est bien un service qui est acquis dans les deux cas, que le support soit papier ou numérique, par le consommateur. La distinction bien matériel - service est donc inopérante, les lecteurs n'acquièrent pas un bien corporel lorsqu'ils achètent un titre de presse imprimée, en l'occurrence le papier, mais le service que procure le bien corporel. De même, les consommateurs n'achètent pas une connexion internet ou un smartphone, mais le service que peut leur rendre ces biens corporels.

Par ailleurs, un annonceur publicitaire optant pour la presse écrite imprimée n'achète pas du papier imprimé, il acquiert un service de mise en contact avec des acheteurs potentiels de ses biens ou de ses services. Ce service est alors procuré aussi bien par les paires d'yeux lisant des informations sur du papier que par les paires d'yeux lisant des informations sur des écrans. En revanche, ce qui importera pour l'annonceur sera combien de contacts engendre le support publicitaire, quelles sont les caractéristiques de ces contacts (âge, sexe, CSP, etc.), quelle mémorisation les contacts ont-ils du

³² Conseil de la Concurrence, *Rapport annuel du Conseil de la Concurrence*, 1990, p. 34

³³ Cf. Cour de Cassation, Cass. com. 22 mai 2001, *Routière de l'Est*, Dalloz, 2001, AJ 2973, Cassation de Cour d'Appel de Paris, 13 avril 1999, *Deotra*.

message publicitaire, etc. ? L'annonceur achète donc à travers la presse écrite un service tout autant que les lecteurs mais pour un objectif très distinct et ce service acheté par les annonceurs est indifférent au support papier ou numérique dès lors que les paires d'yeux qui lisent les messages publicitaires présentent des caractéristiques relativement proches.

Le support physique, papier ou écran, n'est donc pas le service principal acheté par les deux catégories de consommateurs de la presse écrite, lecteurs et annonceurs. Les arbitrages entre presse écrite imprimée et presse écrite numérique effectués par les consommateurs intègrent donc les caractéristiques physiques différenciées des supports. La concurrence entre presse papier et presse en ligne peut donc être appréciée à travers les mouvements des consommateurs en faveur ou au détriment de l'un ou de l'autre des supports.

Il importe donc de vérifier si la fourniture de la presse écrite sur support papier et sur support numérique procure une utilité comparable aux consommateurs, de telle sorte que les deux supports constituent des substituts, qui ne sont certes pas parfaits, mais qui sont néanmoins suffisamment proches pour se trouver en concurrence au sein d'un même marché.

4 Mesures de la substituabilité entre les deux supports de la presse écrite

Il s'agit de déterminer à présent dans quelle mesure le support papier et le support numérique apparaissent comme suffisamment substituables à *contenu égal* et quels sont les facteurs favorisant cette substituabilité afin de vérifier si ces deux supports sont en concurrence effective sur un même marché défini alors comme celui de la presse écrite.

Les mesures de substituabilité présentées dans cette étude sont menées sur deux types distincts de consommateurs. En effet, la presse écrite constitue une « plateforme », la rédaction du journal. La production de l'équipe de rédaction peut se valoriser sur deux marchés distincts : le lectorat d'une part, qui achète la presse écrite au numéro ou via des abonnements, et les annonceurs publicitaires d'autre part, qui achètent des espaces publicitaires dans la presse écrite participant tout autant que le lectorat à l'équilibre économique de la plateforme.

Les deux marchés, celui du lectorat et celui des annonceurs publicitaires, sont distincts mais néanmoins interdépendants dans la mesure où le nombre et la qualité des lecteurs impacte très directement la valeur des espaces publicitaires que les annonceurs sont disposés à acheter. Cette interdépendance entre deux marchés médiatisée par une plateforme caractérise, en analyse économique, un marché dit « biface »³⁴. Les spécificités des marchés bifaces doivent donc être intégrées dans l'analyse, en particulier les effets d'une taxation inappropriée qui peut altérer le fonctionnement des marchés et le bien-être collectif. La substituabilité sera cependant évaluée séparément sur les deux marchés afin que l'analyse soit complète.

L'analyse traitera également de la concurrence potentielle exercée entre supports, marqueur d'une substituabilité de l'offre. Elle se base sur les données publiques et les analyses empiriques de marché réalisées par les organisations spécialisées dans ce domaine sur le marché français et international ainsi que par les études menées par des professionnels et des experts du secteur de la presse. Il ne s'agit donc pas d'informations spécifiquement produites pour les besoins de l'espèce attestant ainsi de leur caractère objectif.

4.1 Substituabilité du point de vue du lectorat

Ainsi, il s'agit de savoir si la presse papier et la presse numérique répondent aux mêmes besoins du lecteur. Si, pour le consommateur, comme mentionné ci-dessus, la fonction de la presse répond au besoin de s'informer, le contenu prime sur le contenant d'un point

³⁴ cf. Pour une analyse théorique et pratique de cette approche, cf. OCDE, *Two-Sided Market*, Policy Roundtable, 2009. Pour des applications de ce concept en droit de la concurrence cf. Avis 05-A-18 du 11 octobre 2005 relatif à l'acquisition du pôle Ouest de la Société Socpresse et de fonds de commerce de la SEMIF par la Société SIPA, ou Avis 06-A-13 du Conseil de la concurrence du 13 juillet 2006 relatif à l'acquisition des sociétés TPS et Canalsatellite par Vivendi Universal et Groupe Canal Plus.

de vue fonctionnel. Le marché pertinent est donc celui de la presse écrite, sans délimitation entre support papier et numérique.

Pour démontrer l'unicité du besoin du consommateur, et partant sa relative indifférence au support, il importe d'étudier les comportements de consommation de la presse écrite à la fois de manière qualitative et quantitative, en s'appuyant notamment sur :

- la fonction que remplit la presse écrite pour le lecteur,
- les caractéristiques intrinsèques des contenus de presse écrite,
- l'évolution comparée des audiences et des habitudes de lectures sur chacun les deux supports alternatifs,
- l'impact sur la lecture de la presse imprimée de la diffusion et de l'innovation des écrans numériques,
- des analyses des écarts de prix, en tirant partie des expériences observables des effets des changements de prix sur un support donné.

4.1.1 La presse, un vecteur de communication

Une « publication de presse » est définie par la loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse comme suit :

*« Au sens de la présente loi, l'expression "publication de presse" désigne tout **service** utilisant un **mode écrit de diffusion de la pensée** mis à la disposition du **public** en général ou de catégories de publics et paraissant à **intervalles réguliers**. »*

La presse n'est donc pas définie dans la loi par son support, elle est caractérisée par son *contenu* (le sujet traité) et par son *vecteur* (l'écrit). Lors de la promulgation de cette loi, la presse utilisait un seul support : le papier. La presse écrite était donc logiquement assimilée à la presse imprimée. En raison de l'émergence de l'Internet, du développement des sites Internet de presse écrite, et de l'importance prise par le support numérique dans la consommation des informations, un complément juridique indispensable a donc été apporté ultérieurement (2009) pour bien préciser le contour de la presse en ligne et distinguer celle-ci d'autres formes de diffusion de l'information écrite via l'Internet. La loi est précise ainsi :

« On entend par service de presse en ligne tout service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu, consistant en la production et la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, qui ne constitue pas

un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale. »³⁵

Cette définition de la presse en ligne s'intègre donc dans celle plus générale de la publication de presse en étant plus précise quant à la nature du contenu concerné (original et intérêt général) et quand à son traitement par un professionnel désigné (journaliste). Néanmoins, les caractéristiques communes définissant une publication de presse doivent être présentes dans tout service de presse en ligne.

1. Il s'agit dans les deux cas d'un « **service** » en pleine conformité avec l'analyse économique (cf. section supra).
2. La fonction de ce service est d'être un mode de « **diffusion de la pensée mis à la disposition du public** », il s'agit donc bien de diffuser auprès du public un « contenu original, d'intérêt général », donc d'informer sans que la nature du contenu soit précisé.
3. Ce service de diffusion de l'information doit être restitué, *dans une certaine mesure*, **sous forme écrite** (« un mode écrit »).
4. Une publication de presse doit paraître « **à intervalles réguliers** », ce qui équivaut à être « renouvelé régulièrement » sans précision de la périodicité maximale du renouvellement, seule la périodicité minimale, une parution au moins trimestrielle, apparaît dans les contraintes spécifiées pour obtenir l'agrément auprès de la CCAP.

A ce titre, la distinction bien/service – qui fonde la jurisprudence européenne³⁶ sur le livre numérique – n'est pas applicable ici : la publication de presse est un service, quel que soit son support, imprimé ou numérique.

La presse numérique est ainsi une branche de la presse écrite en général. Avec l'essor de l'Internet, les publications de presse écrite ont élargi leurs canaux de distribution, mais la presse définie juridiquement par son contenu informationnelle régulièrement renouvelé accessible via un mode écrit, n'a pas changé de fonction même si son support s'est diversifié.

4.1.2 Caractériser le besoin du lectorat

Le premier critère de substituabilité entre support papier et support numérique est le besoin du consommateur auquel ils répondent, en premier lieu le besoin du lecteur.

³⁵ L'article premier de loi n°86-897 du 1^{er} août 1986 a été modifié par loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet.

³⁶ Cour de justice de l'Union européenne, communiqué de presse n° 30/15. <http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2015-03/cp150030fr.pdf>

4.1.2.1 Des contenus semblables sur les deux supports, pour un besoin identique

La lecture de la presse écrite répond au niveau le plus général à deux grands types de besoins distincts³⁷ :

- des besoins sociaux : s'informer, s'éduquer, se distraire ;
- des besoins politiques : participer au débat public et politique.

Ces besoins sont donc satisfaits en fonction du *contenu* des publications, indépendamment de leurs supports. Il ressort alors que les contenus disponibles sur la presse imprimée et la presse en ligne sont très proches. De très nombreux exemples en attestent. Ainsi, les enquêtes-feuilletons sur des affaires politico-financières sont publiées régulièrement par Médiapart, *pure player* payant, ou par le journal, Le Monde, quotidien imprimé également disponible en ligne, en mode gratuit pour partie ou payant pour une version complète, ou bien encore par le Canard Enchaîné, disponible uniquement sur support imprimé.

Le support numérique apparaît comme un substitut quasi-parfait, en termes de contenus, au support papier dès lors qu'un titre de presse propose en ligne une version complètement numérisée du format papier. La figure 2 par exemple atteste de la proximité qui existe entre les différents supports, ici pour un quotidien régional Centre Presse³⁸. Le format PDF proposé constitue une version entièrement numérisée de la version papier, y compris les publicités, soit un produit identique sur support papier et numérique, tandis que les versions smartphones en sont des substituts proches du fait d'une adaptation nécessaire pour adapter le contenu à la taille de l'écran. Il faut d'ailleurs relever que les titres de presse mettent à disposition sur leurs sites Internet les éditions papiers numérisées pour tous les lecteurs abonnés papier ou numérique en cas d'incident dans la chaîne d'impression qui retarde ou annule l'édition papier.

Figure 2 : Centre Presse sur support numérique et papier



Source : Centre Presse

Néanmoins, en dehors du format papier numérisé, il convient de noter que le site en ligne d'un titre de presse n'est pas une parfaite copie du titre en version papier. Mais si

³⁷ Cf. par exemple : P Albert, *La presse française*, ancien directeur de l'Institut Français de la Presse.

³⁸ <http://profil.centrepresseaveyron.fr/journalnumerique/>

les fonctionnalités et l'enrichissement que permet le numérique apporte quelques éléments de différenciation entre les versions papier et les versions en ligne des contenus des titres de presse, le contenu demeure identique pour la raison essentielle que les équipes de rédaction, journalistes et intervenants, sont désormais et le plus souvent fusionnées et que tous les contenus papier sont disponibles en ligne.

Des informations supplémentaires peuvent parfois être disponibles sur support numérique, mais cela tient essentiellement à la flexibilité de ce support (utilité des liens hyper-textes). Mais force est de constater que ces contenus épousent la même orientation éditoriale, les mêmes thématiques, le même « ton » que sur le support papier. On retrouve toujours dans le numérique le contenu disponible en version papier. L'utilité essentielle qu'un lecteur recherche et retire de la lecture d'un titre de presse écrite reste donc identique que ce titre de presse soit sur support papier ou sur support numérique. Si l'utilité demeure comparable pour un même titre de presse selon les supports où il est proposé, elle continue de différer amplement entre les titres de presse en fonction de l'appétence du lecteur pour tel ou tel contenu quel que soit le support. La différenciation et segmentation de la presse sur support papier est identique à celle de la presse sur support numérique. Autrement dit, la différence d'utilité entre un titre de presse X et un titre de presse Y restent identique pour un lecteur quel que soit le support. Concrètement, un titre de presse féminine sur support papier ne devient pas un titre de presse spécialisé sur l'automobile sur support numérique, un périodique à destination de lecteurs professionnels sur support papier ne devient pas un périodique pour tous lecteurs sur support numérique, un journal de droite sur support papier ne devient pas un journal de gauche sur support numérique, etc. ***Ces évidences doivent être rappelées pour bien attester que la substituabilité à évaluer est bien une question de support et que le service rendu est le même pour le lecteur indépendamment du support.***

Ainsi, si l'utilité retirée par les consommateurs de la lecture de la presse écrite est similaire pour les deux types de support, papier et numérique, il s'ensuit qu'il existe une forte présomption de substituabilité fonctionnelle entre les supports papier et numérique.

Il reste, comme le soulignent les autorités de concurrence (cf. supra), que la notion de substitut parfait est théorique, en réalité les substituts sont imparfaits³⁹. Ainsi, le support papier et le support numérique des titres de presse présentent certaines différenciations induites par des possibilités techniques distinctes.

En premier lieu, les sites Internet de la presse écrite utilisent la flexibilité du support numérique pour accélérer le rythme de renouvellement des informations. Tous les sites de presse écrite rafraichissent ainsi l'information en fonction de leur apparition en relation avec leur ligne éditoriale. Cette mise à jour des sites peut se traduire par une actualisation de l'information plusieurs fois par jour pour les quotidiens et pour nombre de sites par la mise en ligne des articles au fur et à mesure de leur disponibilité au sein de la rédaction au lieu d'attendre le traditionnel bouclage de la maquette complète du titre imprimé sur la base d'une temporalité fixée et figée.

³⁹ Cf. Supra, note 11

Par ailleurs, les sites Internet de la presse écrite peuvent désormais inclure quelques contenus audio ou vidéo, cependant l'immense majorité de l'information est restituée sous forme de textes et d'images fixes comme sur le support papier. En d'autres termes, la presse écrite ne s'est pas métamorphosée en station de radio ou en chaîne de télévision en devenant numérique. L'inclusion progressive de ces nouveaux types de contenus numériques répond en réalité à une caractéristique propre de l'information, objet de la presse écrite. La presse écrite, comme la plupart des biens informationnels (livres, cinéma, etc.), constitue un bien d'expérience selon la typologie standard due à P. Nelson⁴⁰. Un bien d'expérience est défini comme un bien dont les caractéristiques et la satisfaction qu'il procure sont connues après l'acte d'achat et de consommation par le consommateur mais sont difficiles à appréhender avant. Cette approche est reprise spécifiquement pour la presse imprimée par R. Caves⁴¹ ou Nathalie Sonnac⁴² car l'utilité qui découle de la consommation d'un titre de presse ne peut être évaluée avant l'acte d'achat, elle est principalement évaluée par le lecteur que postérieurement à son achat et sa lecture. Ainsi, le choix initial d'un titre de presse imprimée par un lecteur implique un jeu préalable d'essais et d'erreurs avant que le lecteur ne devienne un abonné récurrent et fidèle d'un ou plusieurs titre(s) de presse particulier(s). Le support numérique atténue quelque peu cette caractéristique très marquée pour le support papier.

En effet, la relative ouverture des sites de presse sur Internet aux « yeux » des lecteurs potentiels, permet aux lecteurs-internautes de faciliter la comparaison des contenus et lignes éditoriales proposées par les différents titres de presse présents sur l'Internet par rapport à ce qui peut être envisagé dans un kiosque à journaux où sont exposés les titres papiers. Dans l'univers numérique, le lecteur peut donc « zapper » plus facilement d'un site de presse écrite à un autre, comme il le fait dans l'univers de la télévision avant de passer éventuellement à un acte d'achat ou d'abonnement.

Toujours selon la typologie de P. Nelson, la presse dans l'univers numérique se rapproche alors plus d'un bien de recherche (search good) à savoir un service dont les caractéristiques peuvent être plus facilement évaluées et comparées avec celles des services concurrents avant l'acte d'achat ou d'abonnement. Or, comme l'indique P. Nelson, sur un marché de biens de recherche les consommateurs évaluent mieux les services avant l'acte de consommation que sur les marchés de biens d'expérience. Du fait d'une comparaison plus facile, les consommateurs peuvent mieux mettre en concurrence les biens qui leurs sont proposés et ainsi la concurrence en prix est alors plus intense sur les marchés des biens de recherche.

Pour le cas d'espèce, il s'ensuit que les phénomènes de mise en concurrence des titres de presse par les lecteurs potentiels seront plus intenses sur le support numérique que sur le support papier, donc que la concurrence en prix est plus vive dans l'Internet que sur le support papier. Dans l'univers de l'Internet, il importe alors aux titres de presse

⁴⁰ P. Nelson, "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, vol. 78, n°2, 1970, pp. 311-329.

⁴¹ R. E. Caves, *Creative Industries: Contracts between Art and commerce*, Harvard University Press, 2000.

⁴² N. Sonnac, «L'économie de la Presse : vers un nouveau modèle d'affaires», *Les cahiers du journalisme*, n°20, Automne 2009.

d'accentuer plus encore leur différenciation auprès du lectorat potentiel par rapport à celle prévalant sur le support imprimé. L'inclusion sur les sites Internet des titres de presse de contenus écrits supplémentaires (fil d'actualité, blogs de journalistes, par exemple), de courtes vidéos, de liens vers des contenus originaux, etc., sont la conséquence de cette différenciation plus intense que développent les titres de presse sur le support numérique. Cela se traduit par une différence de contenus d'un même titre de presse pour sa version sur support papier versus sa version sur support numérique. Mais, ces différenciations entre supports d'un même titre de presse ne sont jamais de nature à modifier les lignes éditoriales des titres de presse, elles visent au contraire à mieux les valoriser et les mettre en évidence pour attirer et fidéliser les lecteurs potentiels dans l'univers numérique. Pour cette raison, le service essentiel que rend un titre de presse à un lecteur reste très comparable en dépit d'une différenciation indéniable des contenus selon que le support d'un titre de presse est papier ou numérique, avec généralement une richesse plus grande sur le numérique.

Enfin, nombre de « *pure players* », disponibles uniquement sur le web, offrent des contenus tout à fait comparables à ceux des titres de presse imprimés. Recrutant des journalistes ayant souvent une expérience éprouvée dans l'univers de la presse papier, ils accueillent aussi des tribunes de personnalités politiques et publiques de premier plan, fonction alors réservée à la presse papier. Par exemple, « Le Huffington Post » assure la diffusion régulière de tribunes de personnalités politiques de premier plan (l'ancien président de la Commission européenne José Manuel Barroso, par exemple), d'essayistes, de personnalités du monde culturel, etc.

Tous les indices étudiés montrent que les supports papier et numérique constituent finalement des substituts proches au sein d'un même marché pertinent qui est celui de la presse écrite. Comme le note avec justesse M. Berard-Quélin, Présidente de la Société Générale de Presse :

« La presse propose une offre désormais protéiforme et multi-support par essence, mais avec toujours une même finalité, informer. Qu'il s'agisse d'information politique, économique, professionnelle, scientifique, culturelle ou de loisir. En effet, l'information ne change pas de nature parce qu'elle change de support. »⁴³

4.1.2.2 Des caractéristiques identiques du lectorat sur support papier et sur support numérique

Il apparaît de plus que les habitudes de lecture varient entre les catégories socio-professionnelles des lecteurs : certains titres ont une audience concentrée sur les cadres de grandes entreprises (par exemple *Les Echos*), d'autres sur les foyers à haut niveau d'étude (*Le Monde*).⁴⁴

⁴³ <http://www.legipresse.com/011-47787-Tva-reduite-pour-la-presse-en-ligne-un-enjeu-strategique-pour-l-avenir-de-la-presse.htm>

⁴⁴ Les Echos, « Les cibles « premium » privilégient la presse », (revue du rapport Audipresse), 23 novembre 2011.

Ici encore, c'est la marque du titre de presse écrite et sa ligne éditoriale qui segmente le marché de son lectorat et non le support utilisé par les lecteurs pour lire les informations. Ainsi, un sondage réalisé par un grand quotidien national début 2015⁴⁵ auprès des abonnés papier et numérique montre que les catégories socio-professionnelles des deux bases d'abonnés (abonnés papier et abonnés numériques) sont en tout point semblables : le genre dominant masculin du lectorat est quasiment identique sur les deux supports et représente 79% pour le papier contre 83% pour le numérique ; de même pour la première région du lectorat (51% contre 46%), la première classe d'âge (53% contre 59%), la première catégorie socio-professionnelle (42% sur les deux supports), les abonnements professionnels ou particuliers (87% contre 84%).

Ainsi, le support ne constitue pas un critère de segmentation du marché en sous-segments de clients, bien que les prix diffèrent entre support papier et support numérique. Ce constat renforce la présomption d'une absence de sous-segmentation du marché pertinent de la presse écrite selon le support :

« L'existence de plusieurs groupes de clients peut inciter à définir le marché de produits de manière plus étroite⁴⁶. »

Cette proximité des groupes de clients entre les supports d'un même titre contraste avec la grande diversité des lectorats des différents titres de presse écrite présents sur le marché. Cette proximité entre les bases d'abonnés papier et numérique constitue un fait essentiel de la substituabilité entre les deux supports. En effet, si une dissonance était observée, cela signifierait que le lecteur retrouve sur un des deux supports des caractéristiques dont il retire une utilité plus importante compte tenu de son profil. Les deux supports ne seraient alors pas suffisamment proches de son point de vue, et donc non substituables. Dans le cas décrit ici, les lecteurs ne semblent pas conférer plus d'utilité à l'un ou l'autre des supports selon leur profil. Les supports papier et numérique semblent donc être des substituts proches, en dépit des différences qui peuvent subsister dans leurs caractéristiques propres.

Enfin, si des différences d'âge peuvent apparaître selon les supports (lectorat plus jeune sur le support numérique), ces différences résultent davantage d'inerties liées à des effets de génération et d'apprentissage qu'à des effets de segmentation à long terme du lectorat. Les générations ayant grandi avec Internet sont logiquement plus enclines à substituer les supports traditionnels par les supports numériques, cela s'observe dans la presse écrite mais plus encore dans l'écoute de la musique par exemple⁴⁷. Il est néanmoins observé qu'en vieillissant, ces générations ne perdent pas leur appétence

⁴⁵ Sondage réalisé par un grand quotidien national auprès d'un échantillon représentatif de 670 abonnés « formule intégrale » et « 100% numérique » du journal en février 2015. Les résultats de ce sondage, obtenus par interview, ont été anonymisés dans le cadre de la rédaction de ce rapport à la demande de ce groupe.

⁴⁶ Commission européenne, *Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence*, réf. n°97/C 372/03, paragraphe 43.

⁴⁷ L'effet d'âge désigne le lien de causalité entre l'âge et la variable d'intérêt, par exemple la lecture d'un certain titre de presse. L'effet de génération désigne à l'inverse le lien de causalité entre le fait d'appartenir à une génération et la variable d'intérêt.

pour le support numérique, l'habitude de consommation étant acquise⁴⁸. A terme, il sera donc mécaniquement observé une homogénéisation progressive de l'âge du lectorat entre presse sur support papier et support numérique. Il ne peut donc être inféré de l'observation présente - un lectorat un peu plus jeune sur le support numérique que sur le support papier - de l'existence d'une segmentation de long terme de la demande par catégorie d'âge qui conduirait à distinguer deux marchés selon la nature du support de la presse écrite.

La divergence des préférences du consommateur pour l'un ou l'autre support ne relève donc pas d'une segmentation des produits (ou d'une non-substituabilité) mais d'un effet d'inertie d'expérience et pour partie d'un effet générationnel.

La presse répond à des besoins très divers pour ses lecteurs, et présente ainsi une très grande diversité, en témoigne les 8621 titres de presse en janvier 2015 recensés en France, dont plus de 100 titres nationaux d'information générale et politique et 450 titres locaux d'information générale et politique⁴⁹... Néanmoins, dans cette diversité des besoins, le support n'entre pas en jeu. Support papier et support numérique sont donc substituables avant tout parce qu'ils répondent effectivement à un besoin semblable.

4.1.3 Comportements du lectorat

4.1.3.1 Trois tendances dans la presse écrite

L'OJD est un organisme spécialisé dans la mesure de l'audience de la presse écrite en France. Organisme coopératif entre les principaux acteurs de la presse écrite française il fait en quelque sorte office d'étalon de mesure « officiel » des audiences.

Au regard des phénomènes de substitution entre support papier et support numérique, l'OJD a rapidement intégré une mesure de l'audience sur le support numérique en complément de la mesure traditionnelle sur le support papier. L'intégration d'une mesure de l'audience numérique par cet organisme soutenu par les acteurs historiques de la presse écrite constitue en soi un indice supplémentaire de la substituabilité entre support papier et support numérique comme cela est souligné par les autorités de concurrence. Si le lectorat de la presse était différencié selon les supports, les acteurs du marché de la presse écrite n'investiraient pas dans de coûteuses études pour suivre l'évolution d'une audience ne les concernant pas, laissant aux acteurs concernés le soin de mesurer une audience qui affecte leur économie.

En l'espèce, l'audience numérique mesurée par l'OJD est effectuée sur 142 sites, 43 applications mobiles, 43 sites mobiles et 31 applications pour tablette, tous opérés par

⁴⁸ cf. Ministère de la Culture et de la Communication, *Enquête sur les pratiques culturelles de Français*, 2008. Un site est dédié à ces enquêtes menées de façon récurrentes depuis 1973 : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/>

⁴⁹ Source : Rapport annuel de la Commission Paritaires des Publications et Agences de Presse (CPPAP), 2014, http://www.cppap.fr/IMG/pdf/Rapport_d_activite_Publications_2014.pdf

des acteurs de la presse écrite. L'audience est dénombrée par l'OJD, en termes de visiteurs uniques quotidiens.

Trois grandes tendances peuvent être relevées concernant le comportement des lecteurs vis-à-vis de la presse écrite.

- La première est le maintien de la croissance totale de l'audience des titres de presse écrite tous supports confondus. Selon la dernière étude d'Audipresse One Global de septembre 2015, la consommation totale de l'audience de la presse écrite dans son ensemble continue d'augmenter avec une croissance de 3,5% en France, par rapport à l'année précédente⁵⁰.
- La seconde tendance est le déclin continu depuis les années 2000 de l'audience de la presse écrite sur support papier, déclin qui s'accélère en fin de période. Significativement, l'étude Audipresse One Global estime à 54% le nombre de lecteurs de presse uniquement sur support papier en France, soit une baisse de 3 points.
- La troisième tendance est la croissance soutenue et constante de l'audience, de la presse écrite sur support numérique depuis plusieurs années. La croissance de la lecture sur support numérique compense ainsi le déclin de la perte de l'audience sur le support papier.

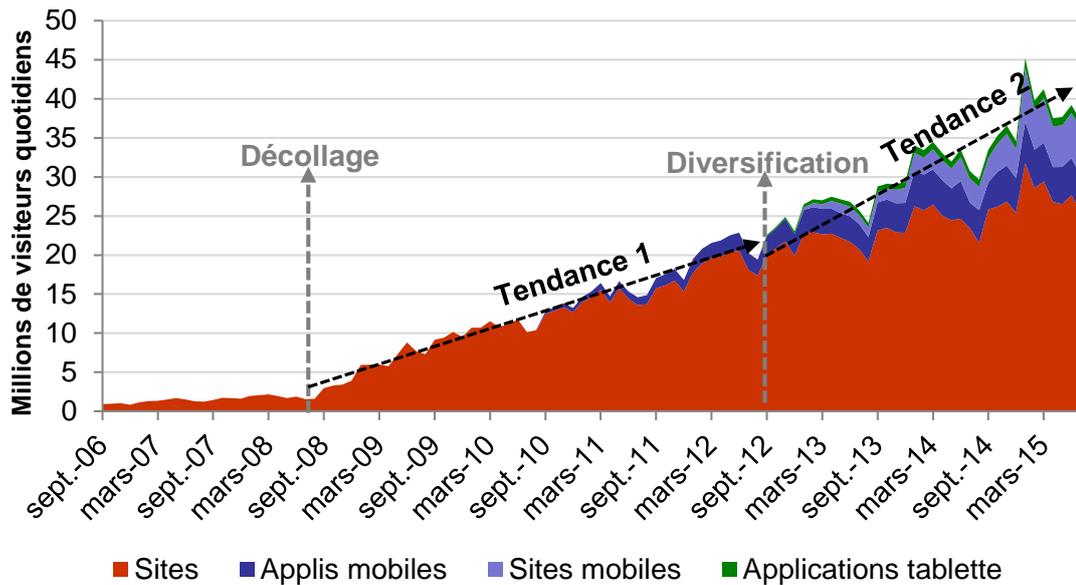
La figure 3 illustre ainsi la croissance de l'audience du support numérique de la presse écrite. Cette dernière a connu trois phases. La première phase correspond à la période située avant 2008 : l'audience sur le support numérique reste modérée et croît relativement peu. Le décollage de la croissance de l'audience intervient autour de 2008 : le nombre de visiteurs quotidiens de la presse écrite sur support numérique est passé de 1 à près de 20 millions en moins de 4 années. Dès 2010, apparaissent les applications mobiles, mais c'est à partir de 2012 avec la généralisation de la diffusion des smartphones et des tablettes que s'engage une diversification notable des audiences sur les différents écrans du support numérique, accélérant ainsi la croissance de l'audience sur support numérique. 20 millions de visiteurs quotidiens supplémentaires sur le support numérique sont enregistrés en l'espace de trois ans entre 2012 et fin 2015. Dans le même temps, la croissance de l'audience, donc de la lecture de la presse numérique sur les ordinateurs marque le pas (aire rouge sur la figure 3), le taux de croissance sur ce type d'écrans déclinant dans le temps.

Cette évolution globale du marché se retrouve également au niveau de chaque titre de presse écrite. L'évolution de l'audience numérique du quotidien *Le Monde*, un des titres phares dans l'univers de la presse en France, est fourni à titre d'exemple (figure 4). S'agissant d'un quotidien national, on observe un poids relatif plus important des outils mobiles et tablettes (écrans portables) dans l'audience numérique de ce quotidien qui

⁵⁰ Etude Audipresse One Global de 2015 v3

reflète l'appétence croissante des lecteurs pour des écrans peu encombrants, plus mobiles et disponibles. Au journal *Le Monde*, titre de presse écrite précurseur dans les supports numériques, l'audience numérique mobile (smartphones et tablettes) porte désormais la croissance de l'audience numérique du titre ce qui permet d'augmenter le taux de croissance de son audience sur le support numérique⁵¹.

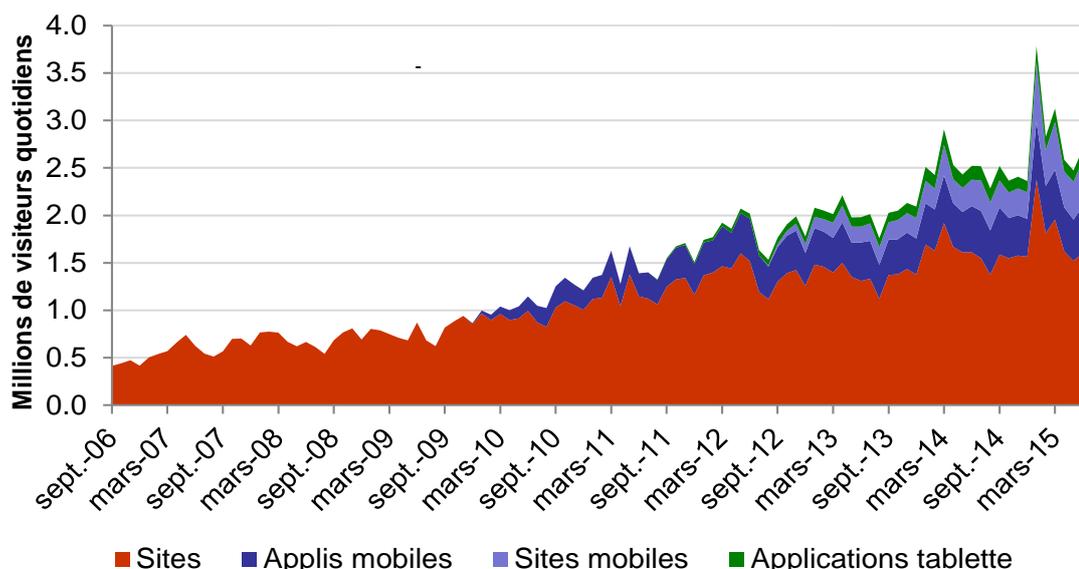
Figure 3 - Evolution de l'audience totale de la presse sur support numérique



Source : Données de l'OJD, analyses TERA Consultants.

Figure 4 : Exemple de l'audience du support numérique d'un titre de presse : Le Monde

⁵¹ Le Monde a développé son site web dès 1995, cf. *Le Monde*, *Le jour où... « Le Monde » se met au Web*, 18 décembre 2014.



Source : Données de l'OJD, analyses TERA Consultants.

La baisse de l'audience sur le support papier versus la hausse de l'audience sur le support numérique est caractéristique d'un effet d'apprentissage par l'usage tel que conceptualisé par l'économiste N. Rosenberg afin de modéliser la diffusion des nouvelles technologies par une substitution progressive aux anciennes technologies⁵². Le développement de l'usage des nouvelles technologies permet aux offreurs de mieux appréhender les comportements des utilisateurs et d'améliorer les produits en conséquence, cette adaptation progressive des technologies s'accélère ensuite et conduit à un effet progressif de « lock-in », c'est-à-dire d'irréversibilité dans la consommation, la nouvelle technologie se substituant à l'ancienne⁵³. Le surcroît de caractéristiques offert par le support numérique sur des écrans diversifiés est ainsi progressivement intégré par les éditeurs de presse écrite, l'habitude et l'apprentissage des supports mobile et tablette par les consommateurs conduit ensuite à une quasi-irréversibilité des comportements de consommation. Parallèlement, le coût social de ne pas être connecté a grandi, ce qui a incité de nombreux utilisateurs à découvrir le support numérique de la presse écrite comme une sérendipité, pour finalement activer la substitution de leur traditionnelle consommation de la presse écrite sur support papier par la lecture sur support numérique.

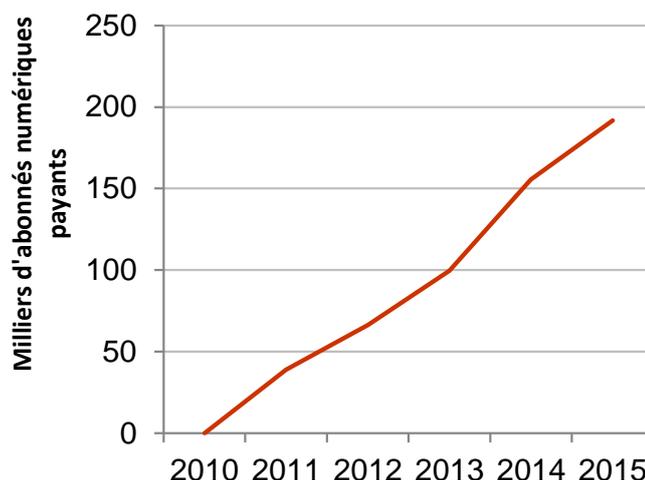
La croissance globale de l'audience de la presse sur support numérique révèle ainsi l'acceptation croissante du lectorat de la presse écrite de ce support, condition nécessaire pour accepter de payer pour accéder à l'intégralité des contenus d'un titre de presse disponible sur le support numérique. Au regard des moindres revenus générés par la publicité sur le support numérique par paire d'yeux et de la perte d'audience sur le support papier (cf. supra), les titres de presse écrite sont de plus en plus contraints

⁵² N. Rosenberg, *Inside the Black box: Technology and Economics*, Cambridge University Press, 1982.

⁵³ Paul A David, "Clio and the Economics of QWERTY", *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 2, May, 1985, pp. 332-337.

d'exiger un paiement en contrepartie de la possibilité de lecture des articles alors qu'initialement la gratuité complète était le modèle le plus répandu. Il s'en suit une croissance constante de l'évolution des abonnements à la presse écrite sur support numérique (cf. figure 5).

Figure 5 - Evolution de la diffusion de la presse payante sur support numérique



Données : Le Parisien/Aujourd'hui en France, La Croix, Les Echos, L'Equipe, le Figaro, Libération, Le Monde

Source : Données de l'OJD, analyses TERA Consultants.

Les données de cette série correspondent à celle proposées par l'OJD. Il faut noter qu'elle est sous-estimée pour trois raisons :

- Les pure players payants ne sont pas membres de l'OJD, leur diffusion n'est pas décomptée par celui-ci. Il s'agit par exemple de Arrêt sur images, Atlantico ou Médiapart. Or, ce dernier revendique à lui seul plus de 110 000 abonnés au premier trimestre 2015 (soit la moitié des abonnés recensée par l'OJD)⁵⁴.
- Par souci de cohérence, seuls les titres ayant fourni à l'OJD des données relatives à l'année 2015 sont pris en compte ici. Il s'agit du Parisien/Aujourd'hui en France, La Croix, Les Echos, L'Equipe, Le Figaro, Libération et Le Monde.
- L'OJD établit des seuils de prix quant à la diffusion numérique payée, et exclut donc les abonnés numériques payants bénéficiant de promotions qui sont nombreux car les titres de presse sont en phase d'acquisitions des abonnés.

L'audience numérique totale payante de la presse est donc à la fois sous-estimée – le périmètre des titres exclut les pure players (Médiapart, Slate, Le Huffington Post, etc.) – et sur-estimée – les lecteurs lisant plusieurs titres différents sont comptabilisés plusieurs fois, voire plusieurs fois pour un même titre. La part des revenus issus du support

⁵⁴ Médiapart, « Médiapart a 7 ans : voici nos comptes », 12 mars 2015.

numérique reste néanmoins mineure et son augmentation ne doit toutefois pas être sur-estimée. En effet, la plupart des sites de presse écrite français continuent de laisser un accès gratuit à l'essentiel de leurs contenus. En cause, le fait que la disposition à payer du lectorat pour du contenu informatif numérique payant demeure encore assez faible, bien qu'en augmentation : les consommateurs sont plus sensibles aux prix dans le cas de biens de type « recherche » (search goods), catégorie à laquelle appartiendrait plutôt la presse écrite sur support numérique, que dans le cas de biens de type expérience.

Le Pew Research Center, a ainsi mené une enquête portant sur plus de 18.000 lecteurs de presse écrite sur support numérique dans plusieurs pays dont la France. Cette enquête constate une hausse de la disposition à payer des consommateurs sur le support numérique⁵⁵. Par ailleurs, le pourcentage des lecteurs de presse ayant payé pour accéder à la presse sur support numérique augmente partout d'une année sur l'autre : soit 13% (+5 points) en France ou 12% (+4 points) aux Etats-Unis par exemple. Plus intéressant pour le propos développé ici, on observe une baisse de la disposition à payer pour un titre de presse écrite sur support papier comparativement au support numérique, attestant ainsi de la mise en concurrence effective entre les deux supports par les consommateurs (voir infra, figure 11).

4.1.3.2 *La croissance du support numérique se substitue-t-elle au déclin du support papier ?*

Suite à la description de ces trois tendances, la question est donc : peut-on considérer que la croissance de la lecture de la presse écrite sur support numérique se substitue au déclin de la presse écrite sur support papier ? La mise en exergue de ces trois tendances implique de bien isoler la nouvelle demande sur le seul support numérique, pour vérifier l'existence ou non des effets de substitution entre supports. Le chiffre de 3,5% rapporté précédemment au sujet de l'évolution annuelle de l'audience globale des titres de presse témoigne en effet d'une demande « nouvelle » qui accompagne l'augmentation du nombre de lecteurs sur support numérique sans qu'il puisse être déterminé *a priori* si ce surcroît de demandes est attribuable à un phénomène de substitution ou s'il correspond à un choix de nouveaux lecteurs de la presse écrite qui n'ont pas mis effectivement en concurrence les deux supports.

Traditionnellement, dans l'analyse des autorités de concurrence, le phénomène de substitution entre produits au sein d'un marché pertinent est activé par une modification des prix relatifs de l'un des produits par rapport à ceux de ses proches substituts. Ainsi, une substitution entre support papier et support numérique pourrait être initiée en premier lieu par une augmentation de prix sur l'un des deux supports, en l'occurrence ici celui du support papier.

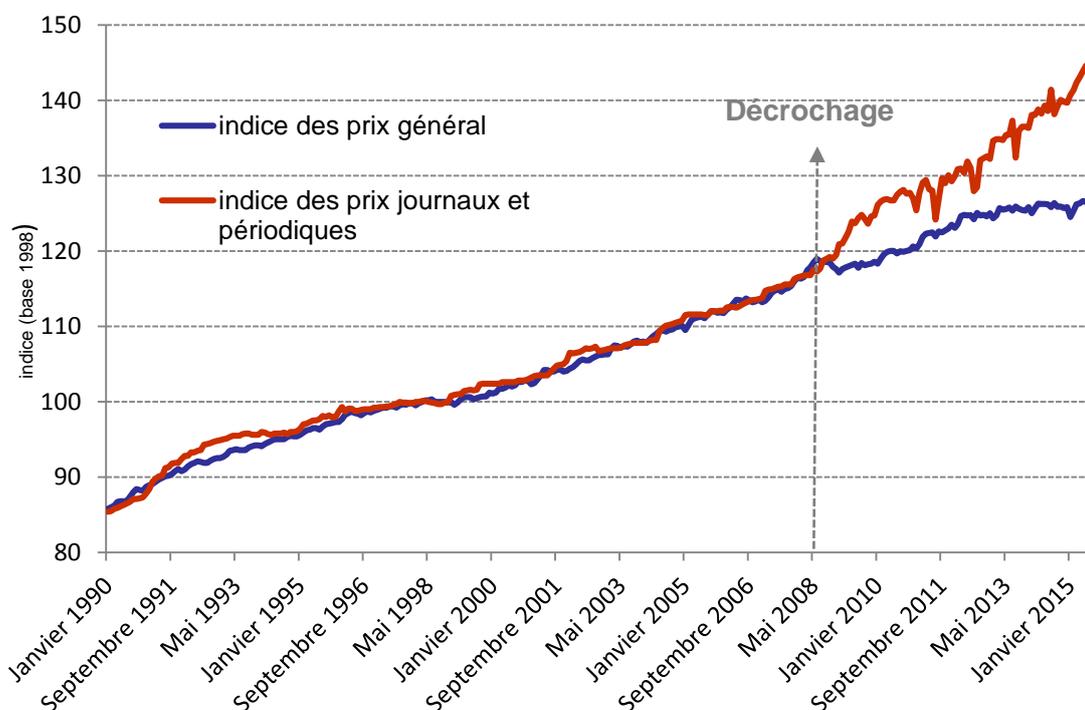
Le graphique suivant (figure 6) montre l'évolution de l'indice des prix à la consommation de journaux et périodiques entre 1990 et 2015 sur support papier uniquement. Cette évolution est comparée à celle de l'indice général des prix. Il peut ainsi être observé que

⁵⁵ Pew Research Center's Journalism Project pour WAN-IFRA. "World Press Trends", 2014 – page 16

jusqu'à l'automne 2008, l'indice des prix des journaux et des périodiques sur support papier suit une tendance quasi-identique à celle de l'indice général des prix.

Figure 6 : Indice des prix à la consommation des journaux et périodiques sur support papier et indice général des prix à la consommation

(base 100 en 1998)



Source : INSEE, analyses TERA Consultants.

Toutefois, à partir de cette date, l'indice des prix de la presse décroche. Ainsi, entre septembre 2008 et septembre 2015, l'indice général des prix augmente de 6,2% quand celui des journaux et périodiques sur support papier augmente de 22,4% ! Pour le consommateur-lecteur de la presse écrite sur support papier, cette augmentation de prix sur un support active nécessairement le report vers un substitut proche. Or, il a été vu précédemment que, d'une part un titre de presse sur support papier ou sur support numérique répond à un besoin similaire pour le lecteur, et d'autre part que la croissance de l'audience de la presse écrite sur support numérique s'accélère justement à partir de 2008 lorsque précisément l'indice des prix de la presse écrite sur support papier se met à augmenter rapidement. Cette mise en correspondance des données de prix et de volume des deux supports substituables semble attester d'une forme d'élasticité croisée positive, même si cette correspondance ne peut être, bien entendu, qualifiée de test de monopoleur hypothétique au sens strict.

Il n'en demeura pas moins que la forte augmentation des prix des journaux et périodiques sur support papier est corrélée à une croissance de l'audience, donc des volumes de lectorat, de la presse sur support numérique : cette observation fournit ainsi

un indice supplémentaire sérieux en faveur de l'existence d'une substituabilité de la demande entre support papier et support numérique.

Dans quelle mesure cette corrélation est-elle confirmée par les comportements du lectorat ?

Un premier facteur permettant de renforcer encore la forte présomption de substituabilité entre les deux supports réside dans la mutation des habitudes de lecture de l'actualité. Selon Zenith Optimedia, l'augmentation fulgurante du temps passé sur internet est l'un des premiers facteurs expliquant la croissance de la presse sur support numérique : le temps passé sur internet a doublé entre 2010 et 2014⁵⁶. En contraste avec cette évolution, la consommation de la presse sur support papier a baissé. Pour Zenith Optimedia, la concurrence de la presse écrite sur support numérique est la cause directe de l'accélération de la chute de la lecture sur support papier. Dans son étude d'octobre 2013, le Pew Research Center identifiait déjà aux Etats-Unis cette tendance à la hausse de la lecture des informations sur support numérique depuis 2008 (+21 points, 50% en 2013) corrélative à la baisse de la lecture sur le support papier (28%, -6 points entre 2008 et 2013), tandis que l'audience de la télévision stagnait, permettant d'isoler un effet de substitution entre support papier et support numérique⁵⁷.

La mutation des habitudes de lecture, constatée dans l'étude du Pew Research Center aux Etats-Unis, est confirmée, en France, par un sondage réalisé par un grand quotidien national. Ce sondage a pour singularité de tenir compte des comportements de lecture *hybrides*, c'est-à-dire des personnes lisant à la fois la presse sur support papier et sur support numérique, par rapport aux lecteurs uniquement *papier* et aux lecteurs uniquement *numérique*. Cette distinction permet d'approfondir la connaissance de l'évolution des comportements du lectorat et d'appréhender de façon toujours plus fine les mécanismes de substitution entre support papier et support numérique.

Pour l'ensemble des quotidiens nationaux, la lecture numérique et la lecture hybride sont désormais la norme comportementale largement dominante : entre 60 et 70% des lecteurs sont totalement ou partiellement numérique alors que seuls 30% à 40% des lecteurs ne lisent la presse écrite que sur le seul support imprimé. Enfin, pour les abonnés *formule intégrale* (abonnement couplant le support papier avec le support numérique), la lecture numérique est devenue le principal mode de lecture. Un autre grand quotidien national, interviewé dans le cadre de cette étude, observe ce même comportement chez les abonnés à sa *formule intégrale*.

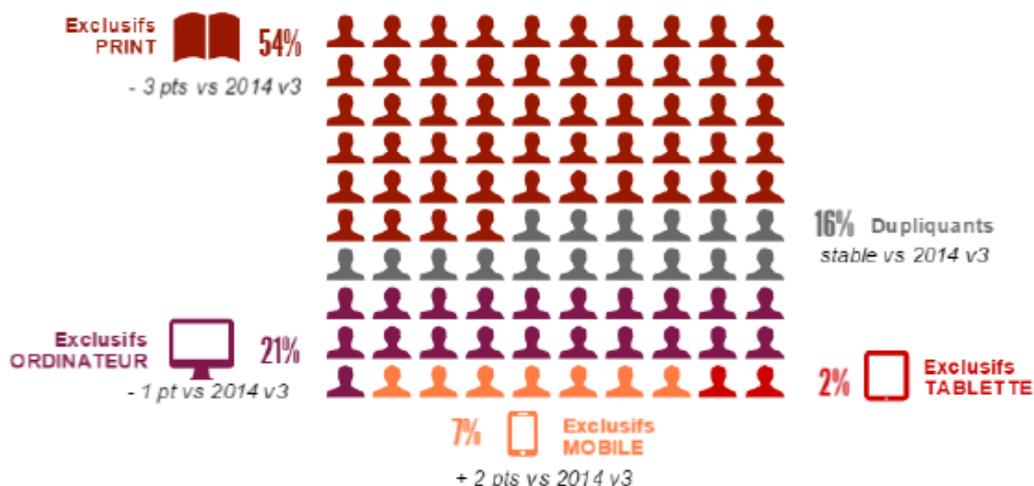
Ces observations sont confirmées par l'étude ONE Global réalisée par Audipresse en septembre 2015, comme le montre le graphe suivant. Les lecteurs exclusifs sur support papier (*exclusifs PRINT* sur figure 7 ci-dessous) sont en baisse de 3 points (54% en moyenne) par rapport à l'année précédente. La tendance pour les lecteurs hybrides (dupliquants) est à la stabilité (16% en moyenne), les lecteurs numériques augmentent

⁵⁶ Zenith Optimedia, *Internet Use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015*, Mai 2015.

⁵⁷ <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/10/16/12-trends-shaping-digital-news/>

en raison de l'usage de plus en plus répandu de la lecture sur les écrans des smartphones et dans une moindre mesure sur les tablettes.

Figure 7 – Répartition moyenne des lecteurs pour les marques de presse



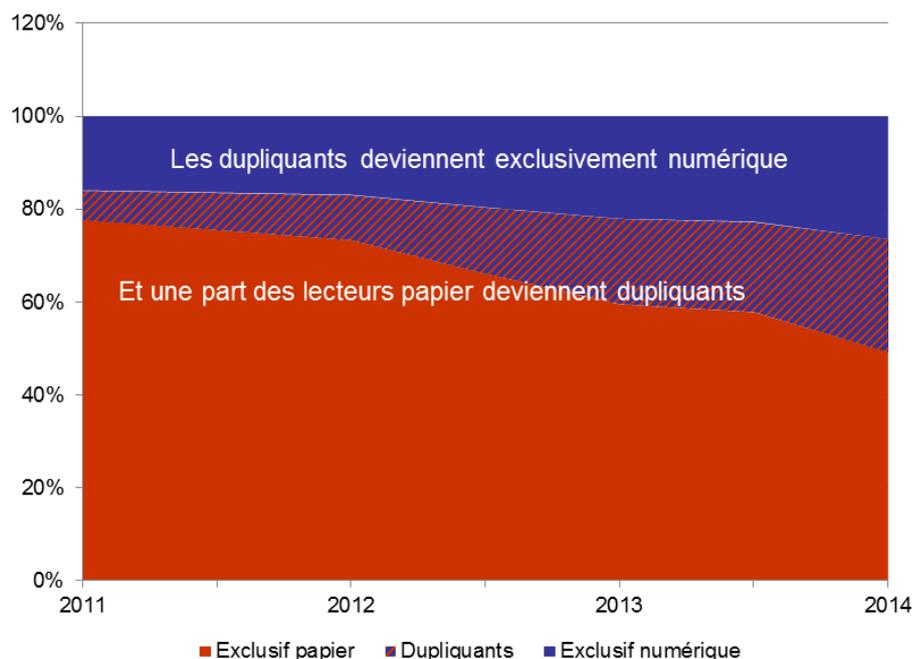
Aujourd'hui, en moyenne, près de la moitié des lecteurs d'une marque de presse utilisent des supports numériques, et 30% utilisent exclusivement le numérique pour avoir accès à une marque de presse.

Source : Etude «ONE GLOBAL» Audipresse, septembre 2015.

Les lecteurs lisant exclusivement sur mobile ont notamment augmenté de 2 points en moyenne en une année. Aujourd'hui, 18% des Français de plus de 15 ans lisent au moins un titre de presse sur tablette, et 66% des Français lisent au moins un titre de presse sur support numérique (ordinateur, mobile ou tablette).

Le comportement de lecture hybride est un élément essentiel dans l'analyse du phénomène de substitution en cause car il révèle bien une logique et une dynamique d'apprentissage, le *learning by using* évoqué *supra*, avant le basculement irréversible du lecteur vers le tout numérique. La figure suivante (figure 8), basée sur des données Audipresse d'octobre 2015 quantifie parfaitement ce mécanisme. En 2011, la part de lecteurs exclusivement numérique était de 17%, tandis que celle des lecteurs exclusifs papier était de 77%. En 2014, trois ans plus tard, la part des exclusifs numérique est passée à 25%, tandis que celle des exclusifs *papier* chute à 54%. Face à ces deux tendances opposées qui pourraient attester d'une substitution directe papier-numérique, il faut ajouter l'existence des lecteurs hybrides qui compte pour 6% seulement du total en 2011 contre 21% en 2014.

Figure 8 : Répartition lecteurs papiers – lecteurs hybrides – lecteurs numériques



Clé de lecture : en 2011, 78% des lecteurs de la presse écrite lisaient exclusivement sur support papier, ils ne sont plus que 50% en 2014.

Source : Audipresse, analyses TERA Consultants..

Derrière ces évolutions, il est alors possible de mieux décrypter les comportements de substitution en action sur le marché de la presse écrite. Les lecteurs hybrides d’hier ne sont pas ceux d’aujourd’hui : ils ont basculé dans la catégorie des lecteurs tout numérique. Par ailleurs, les lecteurs hybrides d’aujourd’hui sont ceux qui lisaient exclusivement sur papier hier. La lecture hybride est donc un comportement de transition ou d’adaptation du lecteur au support numérique : il s’agit de s’accoutumer à au nouveau support, tout en conservant dans un premier temps certaines habitudes et repères liés au support historique. Le comportement de substitution en cause au niveau d’un individu ne correspond donc pas à une modification subite et mécanique du comportement de lecture d’un consommateur donné qui serait guidé par les seules variations des prix relatifs entre les deux supports. La substitution en cause est progressive au niveau individuel car elle s’accompagne d’un apprentissage de consommation du nouveau support. Mais, au total, l’agrégation de ces comportements individuels se traduit bien par un mouvement général de substitution du support papier par le support numérique comme cela été analysé précédemment.

Cette analyse des comportements individuels peut être de nouveau rapprochée du mécanisme de « learning by using »⁵⁸. L’effet d’apprentissage du support numérique, comme par exemple la recherche d’articles particuliers, la navigation sur le site, les rubriques, etc. conduit à des modifications du comportement des consommateurs. L’usage prolongé de ce nouveau type de support conduit par la suite à un changement

⁵⁸ <https://energyathaas.wordpress.com/2013/11/26/learning-by-using/>

significatif des habitudes du lecteur, qui substitue ainsi peu à peu le support numérique au support papier. Si de surcroît, l'expérience individuelle est transmise à l'entourage proche du lecteur (effet d'externalité), alors la diffusion du support numérique connaît une croissance soutenue qui s'autoalimente par les contacts de proche en proche⁵⁹. L'effet de « learning by using » est ainsi complémentaire de celui de « lock-in » : le lectorat, en découvrant les possibilités offertes par le support numérique et en apprenant à l'utiliser se concentre finalement sur ce support, expliquant de fait le mécanisme de substitution avec le support papier.

Par ailleurs, l'hypothèse d'une possible complémentarité des besoins entre les supports papier et numérique pour expliquer l'existence et la croissance actuelle des lecteurs hybrides dans le lectorat total peut être rejetée sur la base des données disponibles. En effet, s'il y avait complémentarité entre les deux supports, les évolutions observées dans le comportement des lecteurs suivraient une même tendance pour le support papier et le support numérique. Par ailleurs, la lecture hybride deviendrait rapidement dominante alors qu'elle ne constitue en réalité qu'un lieu de passage, en témoigne sa stabilité par rapport à la précédente étude datant d'il y a 6 mois sur la figure 8. Le lecteur hybride est une phase du mécanisme de substitution du support papier vers le support numérique et non le signal de l'émergence d'un nouveau service complémentaire sur support numérique venant en complément du service fourni sur support papier.

Un troisième indice renforçant la présomption de substituabilité entre les supports numérique et papier peut être trouvé dans le déclin de la vente au numéro, à laquelle se substitue une nouvelle forme de consommation plus adaptée aux besoins d'un consommateur de plus en plus volatil : la lecture sur support numérique.

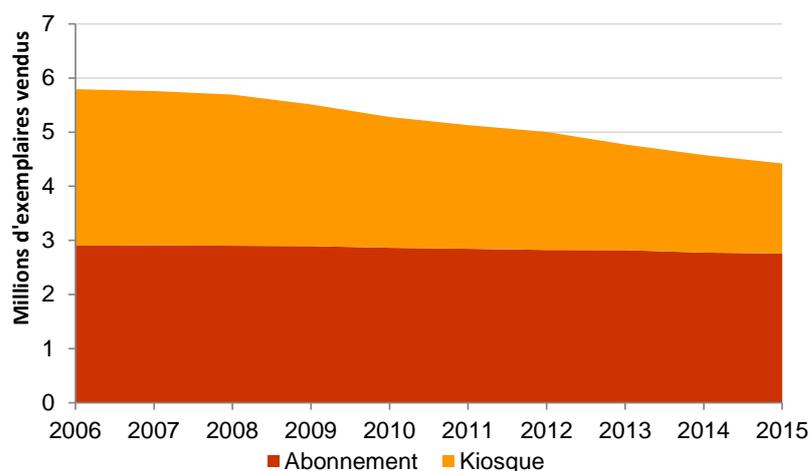
L'analyse de l'évolution en France de la diffusion des quotidiens sur support papier et sur support numérique vient corroborer des études réalisées outre-Atlantique⁶⁰ et le sondage mentionné ci-dessus.

Derrière la baisse de la diffusion de la presse sous support papier il faut distinguer les ventes d'abonnement qui restent stables depuis 2006, des vente au numéro qui elles n'ont cessé de diminuer en particulier depuis 2008 au moment de l'accélération de la lecture de la presse sous format numérique (cf. figure 9).

⁵⁹ Phénomène parfois qualifié d'*effet boule de neige* ('*snowball effect*') dans la littérature économique, en particulier si l'effet est soumis à une progression géométrique.

⁶⁰ Données OJD de la diffusion papier et de la diffusion numérique

Figure 9 – Evolution de la diffusion payée des quotidiens sur support papier



Source : OJD, quotidiens locaux et nationaux

Cette baisse est de nouveau à mettre en relation avec la hausse des prix de la presse sur support papier et le développement rapide de la presse sur support numérique porté par la diversification des écrans. Malgré une légère reprise entre 2010 et 2011 des ventes au numéro, la chute de la vente au numéro reprend ensuite sur le rythme initié à partir de 2008. On notera que la figure 9 révèle au total une faible diffusion apparente des quotidiens français, moins de 5 000 000 d'exemplaires en 2015, soit moins de 10% de la population seulement⁶¹.

Traditionnellement, la lecture occasionnelle se concrétisait par l'achat ponctuel au numéro. Aujourd'hui, elle est facilitée par le support numérique qui répond bien au comportement du lecteur, désormais plus volatil, et ce en raison de caractéristiques propres au support numérique en particulier la disponibilité constante des contenus qui permet de balayer les « unes » rapidement et de passer d'un titre de presse à un autre. Cette fonction de quasi-kiosque à journaux déjà évoquée supra (cf. § 4.1.2.1) qu'offre le support numérique est évidemment plus recherchée par les lecteurs volatils et expliquent ainsi que la vente au numéro de la presse sur support papier soit plus affectée par la substitution numérique que la vente par abonnement. La substitution de la presse numérique à la presse papier trouve donc aussi une explication dans le comportement de consommateurs volatils.

Il a été vu que la baisse de la consommation de la presse écrite sous format papier en termes d'audience ou de diffusion était directement corrélée à l'augmentation de la consommation de la presse sous format numérique en termes d'audience ou d'abonnements en ligne. Comme corrélation ne vaut pas causalité, plusieurs indices ont donc été étudiés pour vérifier que ce phénomène de vase communicant entre les deux supports de la presse écrite était la conséquence d'un mécanisme de substitution de

⁶¹ Cela s'explique en partie parce qu'à un exemplaire vendu (au numéro ou par abonnement) correspond en réalité plusieurs lecteurs, un phénomène mesuré par le taux de circulation.

telle sorte que les deux supports sont aujourd'hui en pleine concurrence. Il a ainsi été observé que :

- les deux phénomènes étaient parfaitement simultanés dans le temps,
- la hausse de la consommation de la presse sous format numérique s'accélérait au moment où le prix de la presse sous format papier se mettait à augmenter plus vite que l'inflation,
- la substitution au niveau individuel s'effectuait par un apprentissage de la lecture sous format numérique et cet apprentissage enclenchait un abandon progressif du support papier et non un basculement total et instantané d'un support vers un autre,
- l'abandon du support papier affectait la vente au numéro avant l'abonnement ce qui correspond parfaitement au profil des lecteurs les plus volatils dans l'univers papier qui peuvent amplifier ce comportement de « zapping » dans l'univers numérique.

Tous les indices examinés convergent pour indiquer que la hausse de l'audience de la presse écrite sous format numérique explique le déclin de la presse sous format papier et témoigne d'une substitution entre ces deux supports qui sont donc désormais en pleine concurrence.

4.1.4 Diffusion et diversification des écrans : impact sur le marché de la presse écrite

Il ressort des analyses menées précédemment que la diffusion de l'Internet et la diversification des écrans constituent des éléments de fond qui a activé la substitution entre support papier et support numérique. L'impact de ces facteurs doit donc être étudié plus précisément.

Aujourd'hui, la tendance est claire : 66% des Français, soit 32,4 millions d'individus, lisent au moins une fois par mois un titre de presse sur support numérique via un ordinateur, un smartphone ou une tablette. L'étude ONE GLOBAL de septembre 2015 réalisée par Audipresse⁶² estime également la part de la lecture sur les terminaux mobile/tablette au sein des lectures sur support numérique à un total de 41%, avec 13% et 28% respectivement pour les tablettes et les smartphones.

La diffusion de la lecture de la presse sur support numérique est ainsi en constante augmentation en raison de cette diversification des écrans et de leur pénétration particulièrement rapide dans les foyers français. L'étude Audipresse de septembre 2015 atteste de ce phénomène (cf. figure 10)⁶³ : 56% des Français possèdent aujourd'hui un smartphone, et 43% des foyers sont équipés avec une tablette. Le taux des multi-équipés (possédant à la fois un ordinateur, un smartphone et une tablette) est

⁶² Audipresse, *Etude One Global*, 2015, v3.

⁶³ Audipresse, *Etude One Global*, 2015, v3.

logiquement en forte progression (+16% en seulement 6 mois) passant ainsi de 26% des Français en 2014 à 30% lors de la dernière étude Audipresse.

Figure 10 : L'augmentation du nombre de possesseurs de tablettes et de smartphones



Source : Audipresse One Global 2015 v.3

Cette multiplication et cette diversification des écrans a permis, mécaniquement pourrait-on dire, d'augmenter les opportunités pour les détenteurs des terminaux d'entrer en contact avec la presse écrite sur support numérique. Il faut rappeler que nonobstant cette diversification des écrans, il s'agit toujours, au fond, pour les lecteurs de la presse écrite de satisfaire un même besoin comme cela a été analysé ci-avant. En d'autres termes, il n'existe pas, par exemple, un marché pertinent spécifique de la presse écrite sur smartphone versus un marché de la presse écrite sur tablette, mais une concurrence entre support papier et support numérique au sein du marché pertinent de la presse écrite induit par la substituabilité entre les deux supports qui est activée par les lecteurs quels que soient les écrans utilisés.

Au-delà de ces éléments quantitatifs, les observations réalisées jusqu'à présent semblent indiquer une sorte d'irréversibilité de la substitution qualifiée ci-dessus de d'effet de *lock-in* en référence à la littérature économique traitant de ce sujet. La diffusion du numérique impliquerait ainsi une modification à long terme des comportements du lectorat de la presse écrite, qui ressent toujours un même besoin de s'informer, mais dispose sur le support numérique d'un accès sans restriction à la diversité de la presse écrite (fonction de quai-kiosque), d'une réactivité plus grande à l'évolution de l'information, de formats plus riches (fil d'information continue, infographies animées,

courtes vidéos, interaction avec la rédaction par les commentaires, etc.), autant de caractéristiques que la presse écrite sur support papier ne saurait offrir.

Le Boston Consulting Group a ainsi établi des prévisions de diffusion de la presse écrite sur la base de cette approche fonctionnelle⁶⁴. Cette étude part du consommateur de la presse écrite pour analyser son comportement sur le support numérique au regard de la diffusion et de la diversification des nouveaux formats des écrans (iPad, tablette, liseuses), puis de la publicité numérique et de l'archivage sur Internet. Elle montre qu'à chaque apparition d'un nouvel écran, la presse sur support numérique se substitue toujours plus à la presse sur support papier.

Le BCG prévoit que lorsque la totalité des ménages seront équipés en écrans, donc pourront accéder à la presse écrite sous format numérique, cela aura pour effet de diminuer de 30% la demande de journaux sous format papier, et de 15% la demande des magazines. Cette étude, réalisée il y a 5 ans, pointe donc clairement la contribution de l'équipement des ménages en écran sur l'effet de substitution de la presse écrite sur support papier par celle sur support numérique.

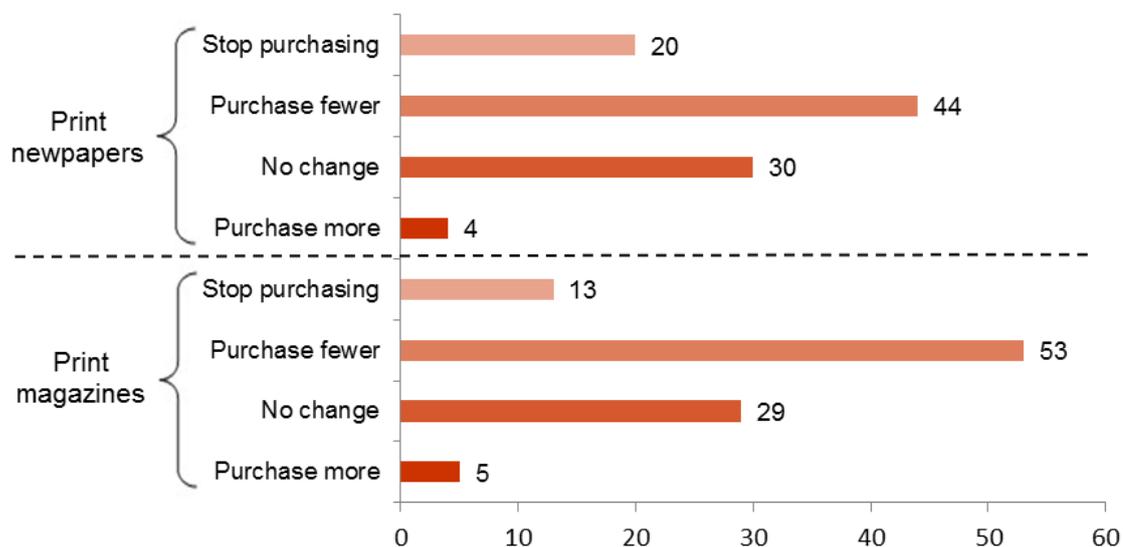
Le second levier de substitution mis en avant dans cette étude est lié à l'émergence des nouveaux supports de lecture numériques qui, de par leur format, activeront de façon plus conséquente encore la substitution papier versus numérique. Le BCG estime ainsi que si 100% des consommateurs disposaient d'une tablette ou d'une liseuse, la demande en journaux et magazines papier serait 70% à 80% inférieure à ce qu'elle était au moment de l'étude (2010). Il convient de noter que les estimations du BCG sont fondées sur une enquête auprès de 12.717 consommateurs portant sur la sensibilisation aux tablettes et liseuses réalisée dans 13 pays de l'OCDE, dont la France. Il apparaît qu'entre 60% et 70% des lecteurs prévoyant de se procurer un support de lecture numérique pensent alors ne plus acheter, ou acheter moins, de journaux et magazines en version imprimée, comme le montre la figure 11 suivante.

⁶⁴ The Boston Consulting Group. *Turning the Page, How the Digital Revolution is Squeezing Demand for Graphic Paper*, 2010.

Figure 11 - Impact des écrans sur la presse écrite sur format papier

What would you expect to change about your consumption of the following formats?

Comment envisagez-vous l'évolution de votre consommation pour les différents formats (papier) ?



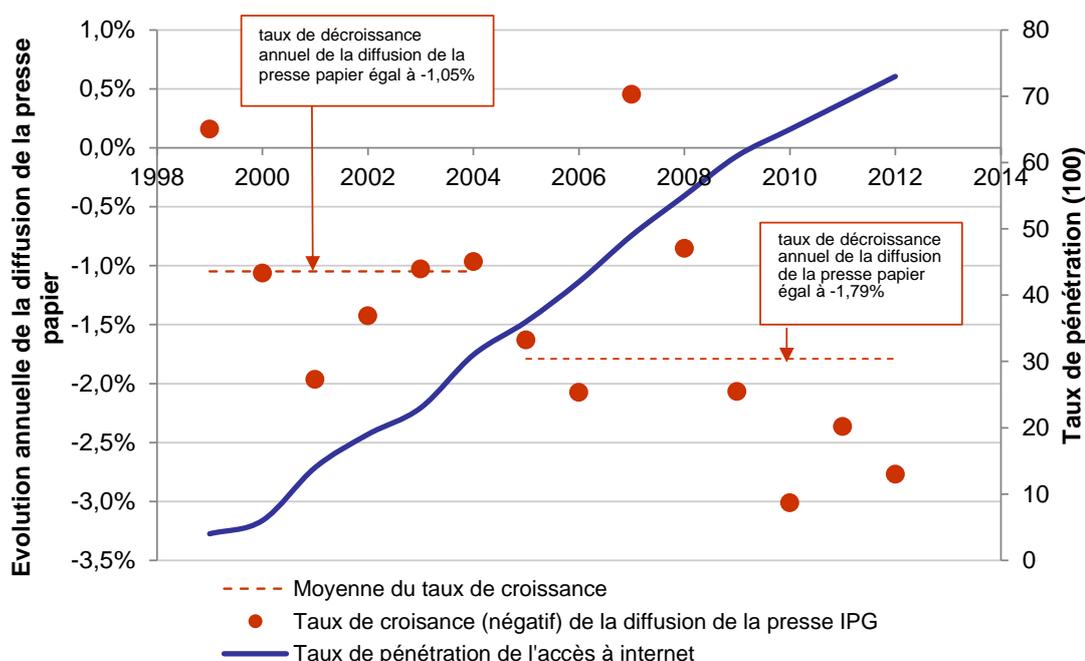
Source : Sondage e-reader du BCG, mars 2010

Ainsi, cette étude présente l'avantage de quantifier ce phénomène qui semble intuitivement logique, à savoir : la diffusion massive au sein de la population d'écrans diversifiés de plus en plus abordables en prix et faciles d'utilisation, constitue une condition nécessaire de la substitution du support papier par le support numérique au sein du marché de la presse écrite. Cette pénétration des écrans dans les foyers facilite et accompagne le passage du lecteur papier, fidèle à son titre de presse, à un lecteur numérique plus volatil, recherchant plus de réactivité et de portabilité pour accéder à une information dont l'utilité qu'il en retire n'a néanmoins pas fondamentalement évolué. Et, il importe de souligner qu'il ne s'agit pas d'une segmentation entre type de lecteurs, fidèles versus volatils, car c'est bien le comportement du lecteur qui finit par changer lorsqu'il passe du support papier au support numérique.

Ce lien entre diffusion sur support papier et supports numériques (qui peuvent être utilisés à de multiples fins, dont la lecture de la presse) est totalement corroboré sur le marché français par la corrélation négative observée entre l'évolution de la diffusion de la presse d'information générale et politique (IGP) imprimée et le taux de pénétration de l'accès à internet et à l'internet mobile (cf. figure 12). Il ressort ainsi, comme le prévoyait le BCG, que la pénétration de l'Internet mobile (smartphone) affecte plus le déclin de la presse sur support papier que la pénétration de l'Internet fixe (ordinateurs). En conséquence, l'accélération du déclin de la presse sur support papier semble bien induite par les phénomènes de substitution mis en évidence par le BCG. Il ressort aussi que la presse nationale est plus affectée que la presse régionale, ce qui corrobore aussi les données disponibles, le lectorat de la presse régionale est en moyenne plus âgé que

le lectorat de la presse nationale⁶⁵ et par ailleurs la couverture, la disponibilité et la capacité des réseaux de télécommunications est bien moins bonne en zones rurales peu denses, où la presse régionale est le plus lue, qu'en ville.

Figure 12 – Taux de pénétration de l'accès internet et évolution de la diffusion de la presse imprimée (2000-2012)



Note : La diffusion annuelle de la presse tient compte de la diffusion sur support papier et numérique payante uniquement. Du fait du caractère marginal de la presse numérique payante avant 2012, les chiffres de diffusion de la presse écrite considérés ici correspondent de facto à la diffusion sur support papier uniquement. Il apparaît ainsi qu'au cours des années 2000, la diffusion imprimée de la presse s'est dégradée à un rythme accéléré du fait de la mise en concurrence des contenus gratuits sur internet et sur le mobile.

Source : données Ministère de la Culture et de la Communication et données INSEE, Enquêtes sur les TIC auprès des ménages 2007 à 2013 et données ARCEP.

De même, selon une étude de Center for Digital Future de USC, il est montré que dans tous les pays où la pénétration de l'Internet dans les foyers dépasse 30%, s'observe une accélération du déclin de la presse sur support papier. Cette relation est très importante car elle montre que le surcroît du déclin tendanciel de la presse sur support papier, en particulier pour les quotidiens d'information générale, est enclenché par la substitution entre support papier et support numérique. Or il est possible de mettre en évidence ce phénomène sur le cas spécifique de la France. Il ressort que le déclin de la presse papier s'est effectivement accéléré dès lors que la pénétration de l'accès à internet a dépassé 30% des foyers. Avant ce seuil de 30% de pénétration de l'internet, atteint en 2004, le taux de décroissance de la presse sur support papier s'élevait en moyenne annuelle à -1,35%, puis -2,01% à partir de ce seuil.

⁶⁵ http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IP753.pdf

L'accélération du déclin du support papier observé en France confirme ainsi les analyses et les résultats de l'étude internationale réalisée par le Center for Digital Future : le surcroît d'érosion du lectorat de la presse procède bien d'un phénomène de substitution entre presse sur support papier et presse sur support numérique. D'autres informations confortent cette conclusion, à l'instar par exemple, du nombre de lecteurs en ligne ayant renoncé à au moins un abonnement sur papier (22% selon l'étude du Center for Digital Future mentionnée ci-dessus).

Ainsi, l'émergence de la presse écrite sur support numérique a accru de plus de 50% le rythme du déclin de l'audience de la presse écrite sur support papier dans un contexte de pénétration et de diversification accéléré des écrans. Ces observations confortent les phénomènes de substitution entre les deux supports et leur concurrence au sein du marché de la presse écrite.

4.1.5 Analyse des écarts de prix

Un écart de prix existe entre la presse écrite payante sur support numérique et la presse payante sur support papier. Les prix de la presse écrite sur support numérique sont plus faibles que leur équivalent sur support papier. Il faut d'abord noter que le modèle économique de la presse écrite sur support numérique n'est pas stabilisé : le support est encore émergent et il est en évolution constante du fait de l'innovation permanente réalisée sur les terminaux et de l'accroissement constant des débits disponibles à des prix décroissants sur les réseaux de télécommunications fixes et mobiles. Cette incertitude sur les modèles économiques se traduit sur le marché du lectorat par la coexistence de plusieurs modèles tarifaires : totalement gratuit, totalement payant, mixte gratuit-payant. Dans ce contexte, il demeure très difficile, voire impossible de définir le prix moyen du service de la presse écrite sous format numérique. A titre d'exemple, quelques ratios de prix entre presse écrite sur support numérique et leur équivalent papier sont donnés pour quatre quotidiens nationaux (cf. tableau ci-dessous).

Figure 13 - Ratios de prix entre numérique et imprimé pour quatre des quotidiens nationaux les plus vendus en 2014

Quotidien	Une publication numérique coûte, à l'achat, ...% de son prix papier
<i>Libération</i>	60%
<i>Le Monde</i>	72%
<i>Le Figaro</i>	56%
<i>Les Echos</i>	68%

Source : Prix mensuels des abonnements des différents quotidiens relevés sur les offres d'abonnement.

Cette différence de prix résulte principalement des écarts de coûts de production de la presse sur chacun des supports. En effet, pour la presse sur support papier, les coûts d'impression et de distribution sont particulièrement prégnants, Nathalie Sonnac explique ainsi :

« L'information est par essence éphémère, et ce caractère périssable oblige l'éditeur de la chaîne de valeur à mettre en place une infrastructure de production coûteuse. C'est notamment le cas des quotidiens dont la périodicité est courte, comparativement à celle des magazines. »⁶⁶

L'écart des prix des titres de presse attestent ainsi que les gains d'efficience générés par le support numérique, en raison de l'évitement de charges d'impression et de distribution, sont rétrocédés en partie ou en totalité aux lecteurs sous format numérique. Cette rétrocession des gains d'efficience est la marque de la pression concurrentielle entre les deux supports car en l'absence de cette pression les titres de presse garderaient à leur seul bénéfice l'économie de coût réalisée sur le support papier lors de la transition d'abonnés sur le support numérique. Cette rétrocession est donc nécessaire pour activer la substitution dans un contexte de concurrence entre supports, cela en raison de la moindre disposition à payer des consommateurs dans l'univers de l'Internet, comme cela a déjà été souligné précédemment.

Par ailleurs, la lecture sur support numérique qui s'est considérablement accrue avec la pénétration des tablettes et smartphones (cf. section précédente) se traduit d'une certaine façon par un report du coût de distribution et d'impression sur le lecteur. En effet, d'une part le coût des supports de lecture (écrans) est à la charge du lecteur, d'autre part le coût de distribution du contenu (abonnement à l'Internet) est à la charge du lecteur. Bien entendu, cela ne signifie pas pour autant que la totalité de cette charge supportée par le consommateur puisse être imputée à la consommation de la presse écrite sur le support numérique puisque les mêmes dépenses (écran et abonnement à la connexion Internet fixe ou mobile) servent à bien d'autres usages que la lecture de la presse (courriel, jeux, communication, musique, vidéo, etc.⁶⁷). Néanmoins, l'écart de prix entre presse sur support papier et sur support numérique doit aussi intégrer pour partie ces coûts obligés supportés par le lecteur pour la lecture de la presse sur support numérique. Tous ces éléments débouchent sur des prix de concurrence qui ne sont pas nécessairement alignés, loin s'en faut.

Ainsi, les écarts de prix ne constituent pas un élément probant de l'absence de concurrence entre les services concernés lorsque les supports des services en

⁶⁶ Sonnac Nathalie, « *L'économie de la Presse : vers un nouveau modèle d'affaires* », *Les cahiers du journalisme*, n°20, Automne, 2009.

⁶⁷ Le temps passé à lire des informations ne représente que 9% du temps d'usage des smartphones, contre 38% pour la communication, 16% pour la recherche, 15% pour le jeu, 10% pour la gestion personnelle, etc., source : <http://marketing-webmobile.fr/2012/01/les-attentes-des-mobinautes-et-les-usages-des-smartphones-et-tablettes/>

concurrence sont matériellement très différents, ce qui s'applique justement au cas d'espèce.

Cela peut être illustré en reprenant l'exemple donné en début de rapport de la concurrence entre train à grande vitesse et avion. Le service rendu est substituable et les deux modes de transport sont en concurrence pour des trajets compris entre 300 et 1.200 km et d'une durée inférieure à 4 heures⁶⁸. Ainsi, le TGV reliant Paris à Marseille en 3h revendique 60% de part de marché et l'avion s'adjuge 40%. Pour autant, si les deux modes de transport sont indiscutablement en concurrence sur cette liaison, considérée comme un marché pertinent par les Autorités de la concurrence⁶⁹, les écarts de prix entre les deux services restent très substantiels, comme en atteste le test réalisé : 243,8 €TTC pour le train versus 481,6 €TTC pour l'avion (cf. figure 14 ci-dessous), soit un écart de prix de près du simple au double.

Derrière ces prix fortement différenciés qui sont pourtant des prix d'équilibre concurrentiel sur le marché, se trouve tout un ensemble de facteurs relevant des arbitrages individuels (temps de trajet en particulier du porte à porte, confort, objet du trajet et durée à rester sur place, etc.) qui aboutissent à la coexistence des deux services en dépit de prix très différents.

Les mêmes causes se retrouvent aujourd'hui dans la concurrence entre support papier et support numérique au sein du marché de la presse écrite. Les arbitrages individuels, fonction des préférences des individus, expliquent que les écarts de prix substantiels entre supports n'impliquent pas pour autant que les deux supports ne sont pas en concurrence direct.

Figure 14 – Prix d'un billet aller-retour Paris-Marseille en avion versus en TGV

(prix TTC valables pour une 2^{ème} classe sans supplément pour un trajet le 02/11/2015)

⁶⁸ cf. rapport Union Internationale des Chemins de fer in <http://www.slate.fr/story/58017/avion-train-amis-ennemis>

⁶⁹ Sur ce point voir Autorité de la concurrence, *Les marchés locaux*, Etude thématique, 2013.

PARIS ↔ MARSEILLE | 1 Passager | **243.80 €**

02 Novembre 2015 Aller

09h19	PARIS GARE DE LYON	TGV	6155	2e classe
11h58	AVIGNON TGV			
12h14	AVIGNON TGV			
12h46	MARSEILLE SAINT CHARLES	TGV	6886	2e classe

02 Novembre 2015 Retour

18h14	MARSEILLE SAINT CHARLES	TGV	5180	2e classe
18h48	AVIGNON TGV			
18h59	AVIGNON TGV			
21h41	PARIS GARE DE LYON	TGV	6168	2e classe

Lundi 2 novembre
09:10 Paris (ORY)
10:25 Marseille (MRS)
1 Prix **FLEX**
Total bagage(s) en soute : 1

Tarif modifiable sans frais, avant départ
Tarif remboursable sans frais, avant départ

Lundi 2 novembre
17:30 Marseille (MRS)
18:50 Paris (ORY)
1 Prix **FLEX**
Total bagage(s) en soute : 1

Tarif modifiable sans frais, avant départ
Tarif remboursable sans frais, avant départ

Passagers
1 Adulte

Votre panier
Montant vol(s) 481,60 €

TOTAL TTC 481,60 €

Convertir 481,60 EUR

► Détails du tarif

Source : site Internet Air France et SNCF, simulation de transaction effectuée le 30/10/2015 à 12h00.

Ainsi, les professionnels interviewés dans le cadre de cette étude indiquent que l'abonné numérique est aujourd'hui plutôt un ancien lecteur occasionnel du titre sur support papier, donc plus volatil et qui achète le journal ou le magazine en fonction de l'actualité et du contenu affiché du moment (perception confirmée par les données de marché cf. section ci-dessus)⁷⁰.

Actuellement, l'abonné numérique moyen achète ainsi plutôt un «accès» potentiel aux contenus du titre de presse que la totalité du contenu du titre de presse comme cela est le cas pour le support papier. En attestent, selon les professionnels, que leurs abonnés numériques téléchargent peu le format numérisé en pdf du journal ou du magazine et préfèrent naviguer sur le site pour sélectionner les articles. Au regard de ce mode de consommation, la dépense mensuelle d'achats de presse écrite sur support papier en kiosque de ce type de consommateurs est moins élevée que celle consacrée à un abonnement numérique sur ce même support. Sous l'hypothèse de rationalité du consommateur, les écarts de prix entre presse sur support papier et presse sur support numérique se justifient aussi par ces préférences individuelles.

Les niveaux statiques de prix de la presse imprimée et de la presse numérique ne peuvent ainsi être un bon indicateur de la substituabilité et de la concurrence entre les deux supports.

L'élasticité croisée entre presse numérique et presse imprimée constitue un indicateur plus adapté à la mesure de la substituabilité entre les deux supports puisqu'elle indique la relation dynamique entre les prix et les demandes des deux supports. La mesure de

⁷⁰ Des entretiens ont été menés par TERA Consultants auprès de professionnels travaillant au sein de grands entreprises de presse, quotidienne nationale et spécialisée.

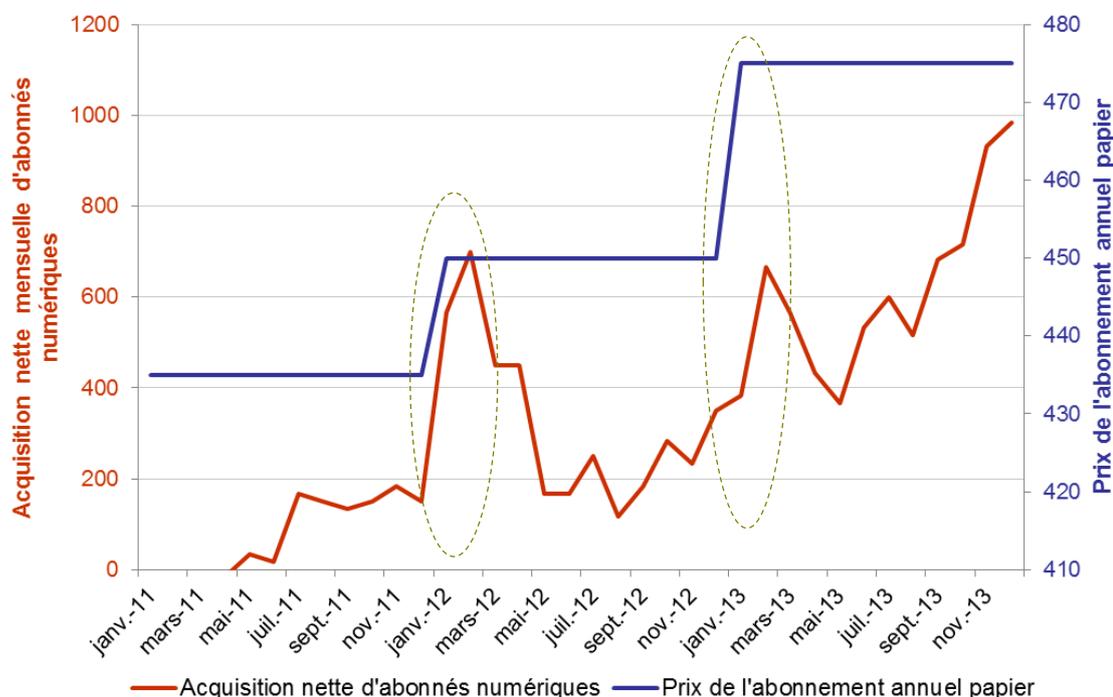
cette élasticité revient à calculer la variation d'achat d'abonnements numériques lorsque le prix mensuel de l'abonnement à cette même publication sur support papier augmente de 1%.

L'élasticité croisée entre presse numérique et presse imprimée est ainsi calculée pour *Les Echos*, quotidien national français. Le prix du numérique restant inchangé sur la période, une augmentation du prix de l'imprimé correspond bien à une augmentation relativement au prix du numérique. Il est donc possible de calculer l'élasticité croisée en cause.

Les deux augmentations de prix du journal illustrées en Figure 15, en janvier 2011 puis en janvier 2012, sont suivies de deux poussées notables dans l'acquisition d'abonnés numériques, largement supérieures à l'acquisition moyenne des mois précédant et succédant au mois de l'augmentation de prix.

Les élasticités croisées autour de ces deux dates sont de 2,4 et 0,9 points. Cela signifie qu'une augmentation de 1% du prix de l'abonnement papier augmente de plus de 1% le nombre d'abonnés numériques. Ces élasticités croisées positives (proches ou supérieures à 1) témoignent de la forte substituabilité entre presse numérique et presse papier.

Figure 15 – Elasticité-croisée et variations concomitantes entre le prix de l'imprimé et le nombre d'abonnés au numérique pour le journal Les Echos entre 2011 et 2013



Source : OJD, boutique en ligne Les Echos, analyses TERA Consultants

Pour des raisons déjà évoquées en première partie de ce rapport sur les méthodes, il n'est pas possible de généraliser ce test à l'ensemble du marché, faute de données

accessibles et en raison du caractère très évolutif et encore instable des modèles économiques de la presse écrite sur support numérique.

Ainsi, l'approche de la question de la substituabilité par les niveaux de prix n'est pas pertinente en raison de la segmentation du marché du côté des consommateurs et du coût initial du support numérique (smartphone, tablette) à supporter par le consommateur. La forte élasticité prix croisée témoigne d'une forte propension à passer de l'imprimé au numérique lorsqu'il y a un élément déclencheur, comme une augmentation du prix de l'imprimé par exemple.

4.1.6 Conclusion

Dans un contexte de déclin de la presse sur support papier, l'émergence de l'Internet a modifié les pratiques d'accès et de consommation de l'information générale, sans en modifier sa valeur d'usage. La multiplication des écrans (ordinateurs, tablettes, liseuses, smartphones), l'amélioration constante de leur qualité et de leur ergonomie, la baisse drastique de leurs prix et l'ubiquité de leur accessibilité (smartphones) ont provoqué la substitution entre support papier et support numérique qui s'observe sans conteste depuis plusieurs années.

La presse écrite sur support papier de son côté a vu son déclin s'accélérer en raison de cette substitution. L'augmentation de ses prix et la difficulté d'enrichir le support papier et de l'adapter aux évolutions des modes de vie (mobilité) et de consommation (volatilité) des lecteurs de la presse écrite contribuent à cette désaffection du support papier au bénéfice du support numérique. Atteste de ce mouvement inéluctable que les titres de presse sont dans leur immense majorité à minima mixte – imprimés et numériques – quand ils ne sont pas exclusivement sur support numérique, « *pure players* ».

Sur le marché du lectorat de la presse écrite tous les indices examinés attestent de la substituabilité entre les deux types de support et leur concurrence sur le marché de la presse écrite.

4.2 Substituabilité du point de vue de l'annonceur

4.2.1 Marché secondaire d'un marché biface

La presse écrite tire ses recettes de deux types de consommateurs bien distincts : les lecteurs et les annonceurs. Il s'agit en cela d'une plateforme, élément central d'une activité présente sur deux marchés simultanément avec une interdépendance positive entre les acheteurs sur les deux marchés, éléments économiques qui caractérisent l'existence d'un marché, au niveau de la plateforme, dit « bi-face ». L'étude s'est penchée jusqu'à présent sur le marché du lectorat puisqu'il prédétermine l'existence de l'autre marché, celui des annonceurs. Il convient donc à présent d'étudier la question de

la substituabilité des supports de la presse écrite sur le marché de la publicité où les acheteurs sont des annonceurs.

Un annonceur est une entité qui acquiert un espace publicitaire en vue de diffuser un message à une audience qui peut être plus ou moins large et plus ou moins ciblée. Le marché sur lequel la presse écrite et les annonceurs échangent est ainsi directement dépendant du marché des lecteurs.

En première analyse, un annonceur cherche l'audience lui permettant de maximiser l'efficacité de son budget publicitaire qui se mesure en dernière instance par le nombre d'achats effectués et/ou par la notoriété de la marque et ou du produit. La nature des produits offerts détermine pour une large part la cible de clientèle que vise un annonceur. Ainsi pour nombre de produits de grande consommation, la cible privilégiée est la « ménagère de moins de 50 ans ». Mais, on conçoit aisément qu'un bien comme une mousse à raser cible des consommateurs masculins, que des jouets ciblent des enfants, que des maisons de retraite ciblent des personnes âgées, etc. Le média servant de support présente des possibilités plus ou moins adaptées à la cible que vise l'annonceur. La presse avec la diversité de ses titres, plus de 8000 en France en janvier 2015, est un support qui présente *a priori* une bonne caractéristique de segmentation, bien plus grande initialement que les principaux médias alternatifs, TV, radio, affichage, cinéma. La diversité des titres reflète une diversité des contenus et des centres d'intérêt qui impliquent derrière un ciblage du lectorat : par exemple un journal d'information économique ciblera des catégories professionnelles ayant plutôt un haut niveau de revenu et un lectorat plutôt masculin qui correspond au lectorat-type de ce genre de presse, tandis qu'un magazine sur le football touchera un lectorat à plus faible revenu et évidemment masculin contrairement à un magazine dédié à la cuisine.

La diversité des titres de presse augment les possibilités de segmentation du lectorat qui se retrouve pour la presse écrite autant sur le support papier que sur le support numérique.

Cependant, pour toucher le plus grand nombre possible de contacts, il importe de toucher le plus grand nombre possible de consommateurs de la cible. Schématiquement, un support publicitaire qui toucherait tous les Français toucherait mécaniquement toutes les cibles possibles. En revanche, si la cible visée par un annonceur représente une faible fraction de la population, les joueurs de golf par exemple, le message publicitaire diffusé sur ce support touchera inutilement un grand nombre d'individus. Le budget de la campagne de publicité ne sera donc pas utilisé de façon efficiente. Et c'est bien pour cette raison que l'on n'observe pas de passage de messages publicitaires pour les équipements de golf sur les grands médias à vocation d'audience généraliste chaîne de TV, radio ou presse quotidienne nationale.

Sur la base de son contenu éditorial qui permet de définir la cible du lectorat d'un titre de presse, plus l'audience de ce titre de presse sera importante plus il permettra de toucher l'intégralité de la cible visée par l'annonceur. Ainsi la diffusion d'un titre de presse joue un rôle essentiel pour l'évolution de ses revenus publicitaires.

Plus l'audience du titre de presse est importante plus la valeur d'un insert publicitaire dans ce titre de presse croît puisque la portée et l'impact du message publicitaire sur la

cible croissent avec l'audience du titre en question. Le marché des espaces publicitaires de la presse écrite est donc à la fois disjoint et dépendant du marché du lectorat.

Traditionnellement, la presse écrite sur support papier a adopté un modèle économique à financement mixte, lecteurs et annonceurs, dans lequel les recettes publicitaires sont une source essentielle de revenus, en moyenne entre 40 et 60% des recettes selon les pays.

Quelques titres de presse particuliers se démarquent de ce standard en ayant un modèle de revenus basés sur le seul lectorat. On peut citer en France, *Le Canard enchaîné*, *Charlie Hebdo* (journaux hebdomadaires sur support papier non présents en ligne), et *Mediapart* (titre sur support numérique et payant uniquement). A l'autre extrême, certains titres de presse tirent exclusivement leurs financements de recettes publicitaires (*Slate.fr*, *20 Minutes*, *Direct Matin*, etc.).

Au regard de l'importance des recettes publicitaires pour l'équilibre économique global de la presse écrite, il est nécessaire de vérifier la substituabilité des supports papier et numérique du point de vue de l'annonceur et son impact.

- La substitution des supports par les lecteurs doit logiquement entraîner l'adaptation du budget accordé aux publicités au support papier par les annonceurs, car une moindre audience sur le support papier implique que, à budget donné, l'annonceur tire une utilité moindre de son investissement publicitaire sur le support papier⁷¹.
- Les espaces publicitaires proposés par la presse écrite sur leurs sites se trouvent en concurrence avec les espaces publicitaires proposés par tous les sites et services disponibles sur Internet, ce qui élargit considérablement la concurrence et n'est donc pas sans conséquence sur le prix des espaces publicitaires numériques et donc sur les revenus publicitaires de la presse écrite.

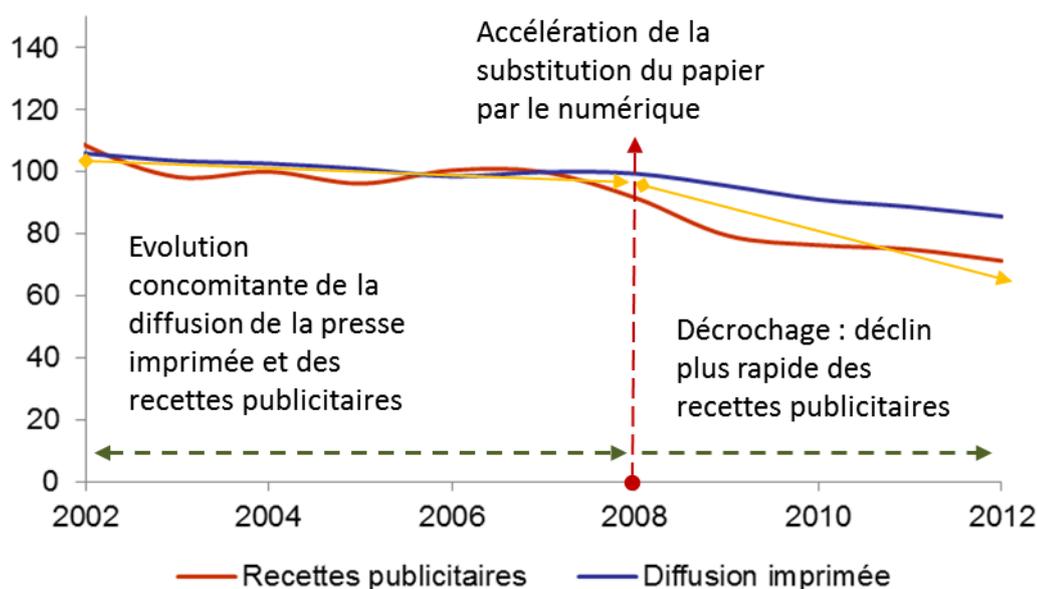
4.2.2 La substitution entre support papier et support numérique sur le marché et son impact sur l'économie de la presse écrite

La figure 16 retrace l'évolution des recettes publicitaires et du lectorat français de presse sur support papier entre 2002 et 2012 (base 100 en 2007). Jusqu'en 2007, le déclin tendanciel de la diffusion de la presse sur support papier peut être observé et il se traduit par un déclin exactement parallèle des recettes publicitaires enregistrées sur ce support. A partir de 2008, les deux séries divergent, le support papier voit son déclin s'accélérer mais, à partir de cette date, la baisse des recettes publicitaires est bien plus grande encore. Rappelons que 2008 est aussi la date charnière mise en évidence sur le marché du lectorat à partir de laquelle la substitution du support papier par le support numérique s'accélère.

⁷¹ L'OCDE caractérise en effet les plateformes bifaces (ici, la presse) de la façon suivante: « Les plateformes bifaces ont cela en commun que la taille d'un groupe de clients, par exemple le nombre de vendeurs actifs sur une plateforme en ligne, a un impact positif sur l'utilité de la plateforme pour les acheteurs et *vice versa* », in OCDE, *Two-sided markets*, Policy Roundtable, 2009.

La conjonction des dates et l'évolution des tendances de long terme indiquent une première présomption forte que le marché des annonceurs est bien en phase avec le marché du lectorat et que les annonceurs ont peut-être substitué les budgets consacrés aux espaces publicitaires proposés par la presse écrite sur le support papier par des investissements sur d'autres espaces publicitaires. Il convient d'analyser plus en détail ces tendances.

Figure 16 – Evolution des recettes publicitaires et du lectorat de la presse sur support papier en France de 2002 à 2012
(base 100 en 2007)



Données : recettes de la presse papier et diffusion totale de la presse papier (périmètre total) rapportées en indice 100 en 2007. Il s'agit de recettes brutes hors taxes.

Les recettes publicitaires de la presse sur support papier baissent plus rapidement que son audience, ce qui suggère un accroissement de la pression concurrentielle entre supports, la date charnière de 2008 coïncide avec l'accélération de la substitution entre support papier et support numérique.

Source : Direction générale des médias et des industries culturelles, analyses TERA Consultants

La dernière étude annuelle de l'IREP qui sert de référence sur le marché publicitaire français porte sur l'année 2014. Elle montre que les recettes publicitaires en 2014, par rapport à 2013, sont en progression pour l'internet (+4,6%) avec de bonnes performances pour le mobile (hors réseau social) dont les recettes progressent de 35% et l'affichage digital, en progression de 20,8%.

Ces tendances nettement positives s'opposent à celles des recettes de la presse papier, en forte récession (-8,7%)⁷². Toutefois, la croissance des recettes sur support numériques demeurent très insuffisantes pour compenser les pertes de recettes subies sur le support papier. Il importe de noter que l'IREP publie des recettes nettes de

⁷² IREP. *Rapport sur le marché publicitaire français en 2014*, 2015.

publicité et non les recettes brutes, les recettes nettes sont estimées à partir des tarifs bruts et intègrent toutes les remises effectuées par les offreurs d'espaces publicitaires, elles correspondent donc aux revenus effectivement perçus par les offreurs d'espaces publicitaires.

Il se confirme ainsi avec ces chiffres qu'il existe une substitution des espaces publicitaires sur support papier par ceux sur support numérique. Les annonceurs à l'instar des lecteurs se numérisent. Mais il ressort que l'élargissement du contexte concurrentiel dans l'univers de l'Internet entraîne une bien moindre valorisation des espaces publicitaires proposés par la presse écrite sur support numérique que les espaces publicitaires qu'elle propose sur le support papier : il s'ensuit que l'effet de substitution se traduit par une perte globale et importante des revenus publicitaires pour la presse écrite.

La « plateforme biface » qu'est un titre de presse engagé dans un modèle mixte doit donc rééquilibrer sur le versant lectorat, les pertes subies sur le marché annonceur et se voit contrainte d'augmenter les prix de vente au lectorat sur support papier, comme cela été observé ci-dessus au regard de la faible propension à payer à court terme du lectorat numérique. Cela a pour effet d'accélérer la substitution entre support papier et numérique sur le marché du lectorat comme cela a été mis en évidence, et d'activer la baisse globale des recettes publicitaires en raison de cette substitution... Une spirale récessive est enclenchée qui produit l'état de crise généralisée que traverse la presse écrite française depuis plusieurs années. On notera que ce phénomène n'est pas propre au marché français et s'observe dans tous les pays où la pénétration de l'Internet dans la population a dépassé le seuil fatidique de 30%, soit la quasi-totalité des pays de l'OCDE.

A l'origine de cette spirale, se trouve la dévalorisation des espaces publicitaires de la presse écrite dans l'univers de l'Internet, un point qu'il convient donc de mieux appréhender.

L'apparition du support numérique comme espace publicitaire impose de nouveaux arbitrages pour les annonceurs : il s'agit de rendre l'investissement sur ce nouveau support aussi efficient que ceux effectués auparavant sur les supports traditionnels : presse écrite, radio, télévision, affichage, etc. Or, dans l'univers de l'Internet tous les médias se retrouvent en concurrence frontale sur les mêmes écrans et sur ces écrans les nouveaux annonceurs que sont les plates-formes de services, moteurs de recherche, agrégateurs et autres, proposent aussi des espaces publicitaires. Il s'ensuit une très forte concurrence entre tous les offreurs d'espaces publicitaires sur Internet qui impulse une pression générale sur les prix des espaces publicitaires dans l'Internet. La « paire d'yeux » sur Internet est en moyenne très bon marché pour l'annonceur. Les audiences dans l'Internet sont sans commune mesure avec celles de la presse écrite. De surcroît, les sites Internet les plus visités ne sont issus ni du monde des médias, ni du monde de la presse écrite (cf. figure 17 ci-dessous).

Figure 17 - Audience du Web français en octobre 2015

Rang	Support	Visiteurs uniques en (000)
1	Google	40 172
2	Microsoft	34 126
3	Facebook	24 920
4	Webedia	21 436
5	CCM	20 587
6	Orange	20 546
7	Solocal Group	19 336
8	Amazon	17 713
9	Leboncoin.fr	17 136
10	Vivendi	16 973

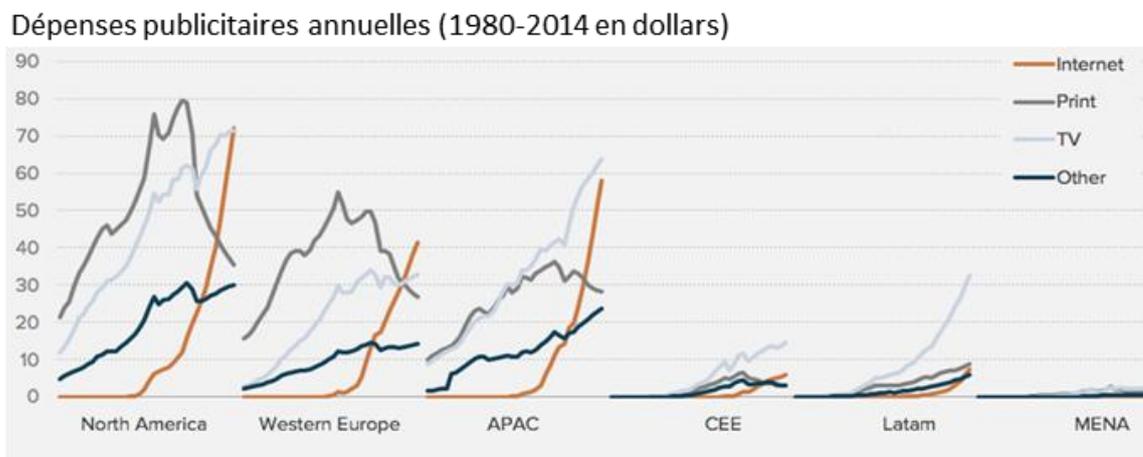
NB. Vivendi apparaît pour la 1ère fois dans le classement car il intègre le trafic du site de Dailymotion

Source : Mediamétrie/Netratings

Une étude récente (2014) réalisée par le fond de capital risque Andreessen Horowitz, sur un quart de siècle, témoigne de l'explosion du montant des dépenses publicitaires réalisées par les annonceurs sur les différents médias dans l'ensemble des grandes zones (cf. figure 18)⁷³. Cette analyse sur la très longue période confirme que la presse écrite sur support papier a souffert bien plus que tout autre média de l'émergence de l'Internet et qu'il existe une relation évidente entre l'accélération du déclin des recettes publicitaires pour la presse écrite sur support papier et la croissance exponentielle des recettes publicitaires sur l'Internet. Elle confirme aussi que le seuil de diffusion de l'Internet est un élément critique dans les mécanismes de substitution entre support papier et support numérique : les zones à forte pénétration de l'Internet dans la population enregistrent ce déclin de la presse écrite sur support papier (Amérique du Nord, Europe de l'Ouest et centrale, Asie-Pacifique) et celle où le seuil de diffusion est insuffisant pour enclencher les effets délétères de l'Internet sur les recettes publicitaires de la presse écrite (Amérique du Sud, Moyen-Orient-Afrique).

⁷³ www.a16z.com

Figure 18 – Evolutions des dépenses publicitaires brutes par média (1980-2014)



Une analyse approfondie du Projet d'excellence du Journalisme aux USA a ainsi calculé que pour un dollar gagné en publicité sur support numérique, la presse écrite perd 7 dollars en publicité sur support papier⁷⁴. Cette énorme déperdition de valeur induite par la substitution entre les supports constitue une mesure précise du mécanisme de spirale récessive expliqué ci-dessus. Elle témoigne là encore de la substituabilité des deux supports du point de vue des annonceurs et de la difficulté pour la presse écrite de maintenir la valeur des espaces publicitaires sur le support numérique comparativement à celle obtenue sur support papier.

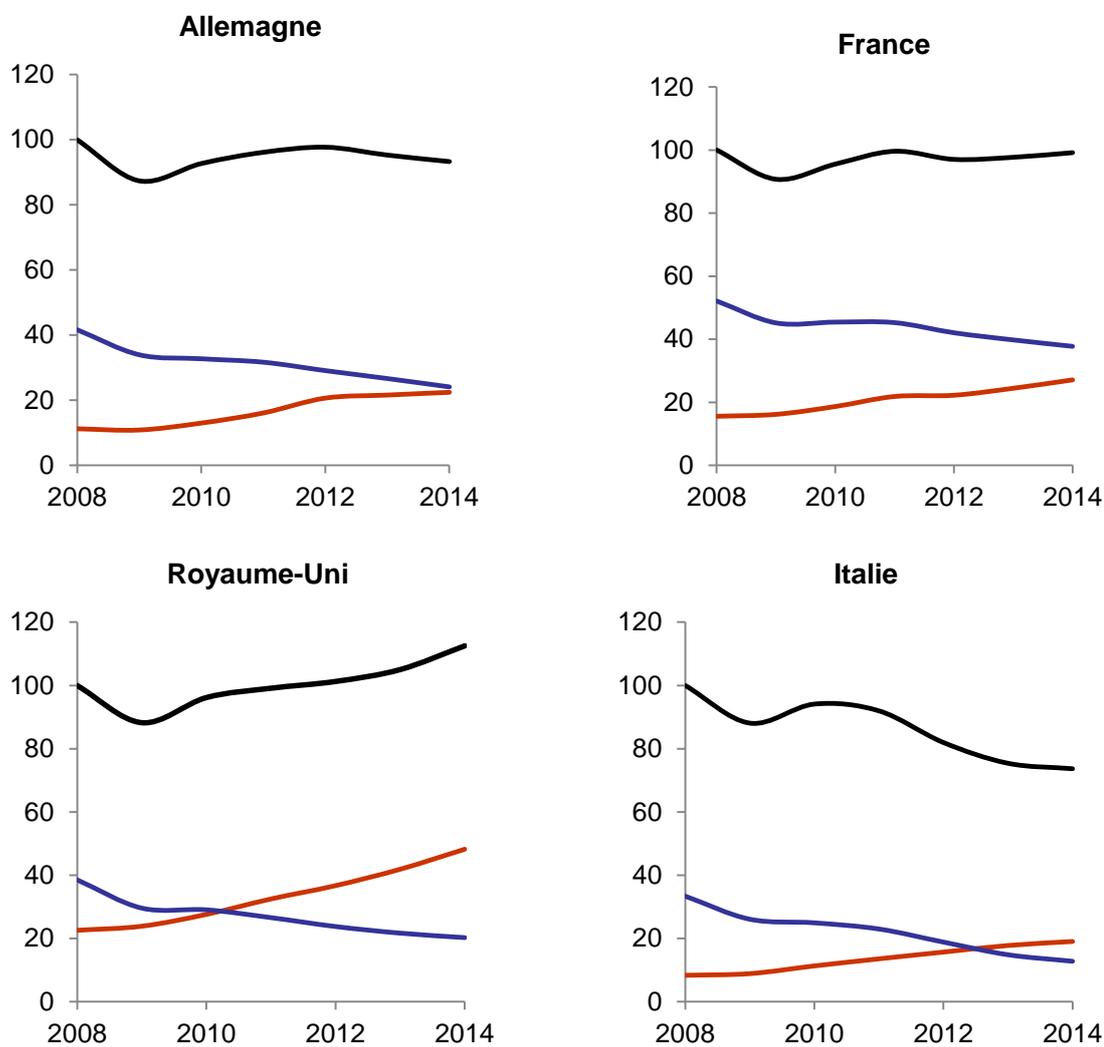
L'évolution des dépenses publicitaires entre 2008 et 2012 de huit pays de l'OCDE confirment ces résultats sur une longue période observable au niveau de la zone Europe (figure 19). En France, comme dans les autres pays de l'OCDE, les dépenses publicitaires totales des annonceurs sont restées globalement stable depuis 2008 (ligne noire sur figure 19).

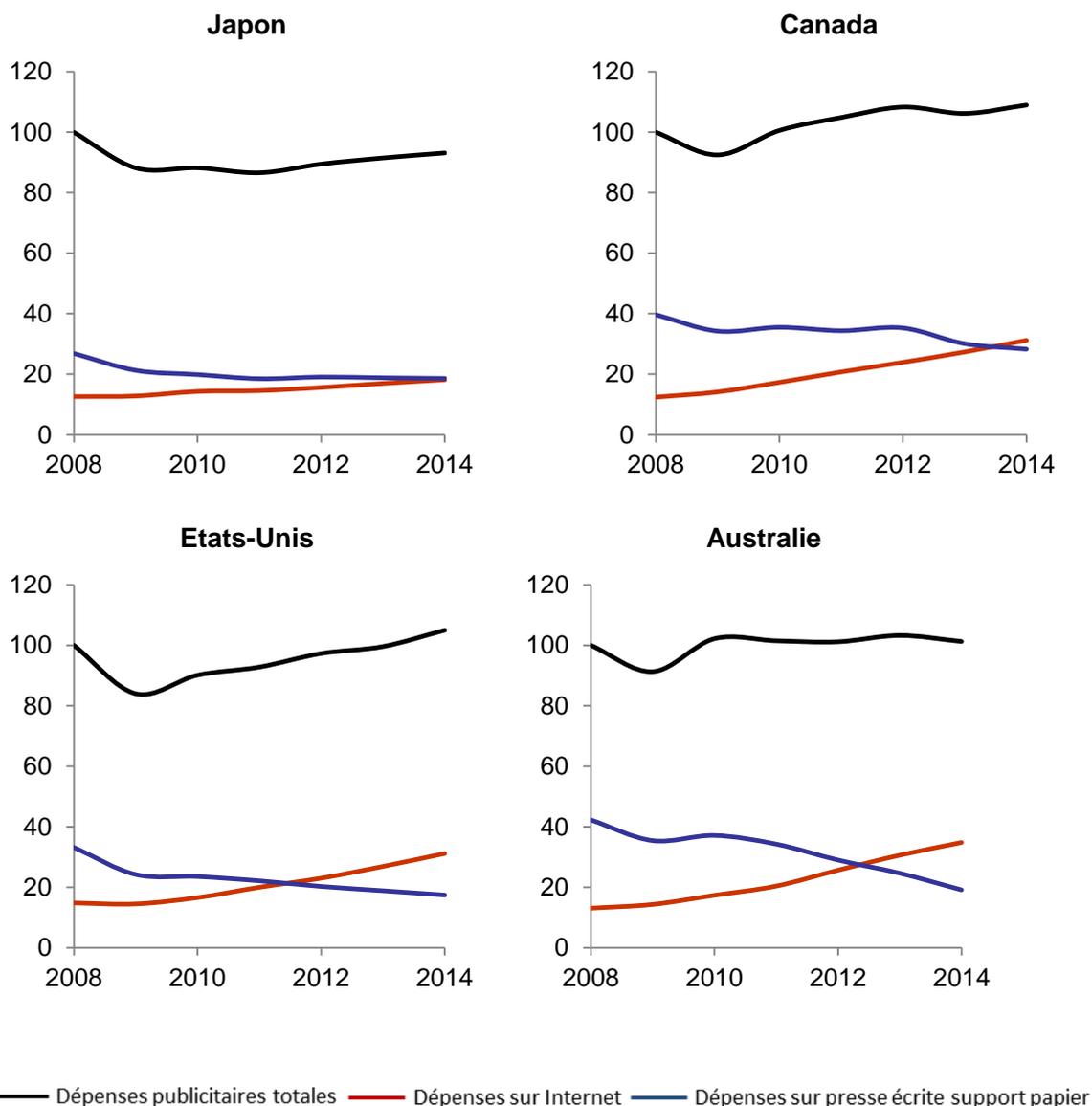
Cette stabilité d'ensemble de la dépense masque néanmoins une mutation majeure : la très forte montée en puissance des dépenses publicitaires réalisées sur Internet et la baisse corrélative de celles réalisées sur la presse imprimée (ligne rouge versus ligne bleue sur figure 19)⁷⁵.

⁷⁴ Pew Research Center's Journalism, *Projet pour WAN-IFRA World Press Trends en 2014*, p. 8.

⁷⁵ Les pays où le montant total des dépenses publicitaires diminuent (l'Italie) ou à l'inverse augmentent pour revenir à leur niveau d'avant 2007 (le Royaume-Uni, l'Australie...) correspondent respectivement à des pays qui ne sont pas ou sont rapidement sortis de la crise financière puis économique de 2007.

Figure 19 – Dépenses publicitaires des annonceurs, au total et pour les supports presse sur support papier et publicité en ligne, pour huit pays de l'OCDE, entre 2008 et 2014
 Base 100 en 2008





Source : l'Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires (IREP)

Ces tendances globales permettent de conclure raisonnablement que les dépenses des annonceurs sur Internet se sont réalisées au détriment de leurs dépenses réalisées dans la presse sur support papier, en attestent que les dépenses sur les autres médias TV et radio sont restées stables.

Cette tendance du déclin de la presse papier au bénéfice du digital va, de surcroît, se prolonger dans les années qui viennent (cf. figure 20 ci-dessous). Dans un marché qui devrait connaître de nouveau une légère croissance, seule la presse décline et le digital connaît la plus forte croissance.

Figure 20 - Dépenses totales de publicité par média en France (2014-2019)

Total Media Ad Spending in France, by Media, 2014-2019						
<i>billions</i>						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TV*	\$4.28	\$4.30	\$4.33	\$4.37	\$4.42	\$4.46
Print	\$3.56	\$3.34	\$3.21	\$3.11	\$3.01	\$2.93
—Magazines*	\$1.93	\$1.82	\$1.75	\$1.70	\$1.65	\$1.61
—Newspapers*	\$1.63	\$1.52	\$1.46	\$1.41	\$1.36	\$1.32
Digital	\$3.04	\$3.22	\$3.40	\$3.58	\$3.75	\$3.92
—Mobile	\$0.45	\$0.71	\$1.04	\$1.45	\$1.97	\$2.27
Outdoor	\$1.67	\$1.68	\$1.69	\$1.71	\$1.73	\$1.76
Radio*	\$0.96	\$0.95	\$0.95	\$0.94	\$0.94	\$0.94
Total	\$13.50	\$13.49	\$13.59	\$13.72	\$13.86	\$14.00

*Note: converted at the exchange rate of US\$1=€0.75; numbers may not add up to total due to rounding; *excludes digital*
 Source: eMarketer, Sep 2015

196062 www.eMarketer.com

Les professionnels de la presse interrogés dans le cadre de cette étude notent ainsi qu'une majorité de leurs annonceurs sur le support numérique sont ou ont été des annonceurs sur le support papier du même titre de presse.

Un grand groupe de presse régionale a indiqué que sur ses 13.950 annonceurs actifs sur l'année en cours (2015), tous les annonceurs qui dépensent leurs budgets publicitaires uniquement sur les supports numériques des titres de presse relevant du groupe sont des annonceurs qui auparavant étaient présents sur le support papier. S'agissant de la presse nationale, à budget généralement en baisse, 80% des annonceurs répartissent désormais leurs dépenses publicitaires entre le support papier et le support numérique, une part plus importante que pour la presse régionale : là aussi tous les annonceurs sur support numérique sont des annonceurs qui étaient présents initialement sur le support papier. On peut dans voir derrière cette tendance forte le fait que les cibles publicitaires des annonceurs sur le support papier se sont effectivement déplacées vers le support numérique attestant *de facto* que l'audience présente des caractéristiques similaires sur le support papier et le support numérique : genre, âge, CSP, localisation, etc. Il s'agit encore d'un indice supplémentaire montrant que les lecteurs sont identiques sur les deux supports papier et numérique et que le service recherché par les lecteurs consiste bien dans les contenus de la presse écrite et que les supports offerts pour ces contenus, papier versus numérique, sont substituables et en concurrence. Cette substituabilité au niveau du lectorat se traduit logiquement, comme les chiffres disponibles en attestent, par une substituabilité des supports au niveau du marché des annonceurs publicitaires.

4.2.3 Substituabilité des espace publicitaires d'un point de vue fonctionnel

L'explosion des dépenses publicitaires sur Internet et l'accélération corrélative de la baisse des dépenses publicitaires sur la presse écrite sur support papier constitue un premier indice de la substituabilité des espaces publicitaires entre supports papier versus numérique pour les annonceurs. Cette substituabilité des espace publicitaires doit être analysée, selon les méthodes labellisées des autorités de concurrence, par une étude de besoin d'un point de vue fonctionnel. En effet, à l'instar des analyses menées sur le marché du lectorat, c'est l'utilité procurée par la satisfaction d'un même besoin qui permet, au premier chef, d'analyser la substituabilité entre deux services ou biens d'un point de vue économique.

De la même façon qu'un lecteur n'achète pas un journal pour le papier qui sert de support au contenu, un annonceur achète un espace publicitaire sur un support dans le seul but de mettre en contact sa marque, ses produits, ses services avec des consommateurs potentiels. Cette mise en contact définit au niveau le plus général le service que rend l'espace publicitaire à un annonceur, quelle que soit la nature matérielle de l'espace publicitaire : papier (presse ou affichage), son (radio), audiovisuel (télévision et cinéma). Envisagé sous cet angle, il est évident que les supports papier et numérique permettent de satisfaire ce besoin fondamental d'un annonceur défini comme le *service d'être en contact avec le plus grand nombre de consommateurs de sa cible commerciale*.

La satisfaction du besoin de l'annonceur nécessite de lui procurer du côté de l'offre d'espaces publicitaires ce qu'il est convenu d'appeler dans les milieux professionnels de la publicité les paires d'yeux (*eyes ball*)⁷⁶. La couverture, ou taux de couverture, est ainsi l'une des caractéristiques des espaces publicitaires privilégiées par les annonceurs. La couverture désigne le nombre d'individus (audience) touchés par une publicité insérée sur un espace publicitaire, le taux de couverture désigne la couverture rapportée à la population totale ou la population ciblée.

Les annonceurs arbitrent ainsi entre les différents espaces publicitaires en concurrence en fonction de la taille de l'audience, autrement dit cette possibilité *d'être mis en contact avec le plus grand nombre de consommateurs de sa cible commerciale*. Cette caractéristique de couverture recherchée par les annonceurs explique le premier effet de la pénétration des écrans numériques dans les foyers et le l'intensification de leur utilisation pour les annonceurs publicitaires. Les annonceurs doivent intégrer que les paires d'yeux se déplacent vers ces nouveaux écrans pour placer leurs publicités et maximiser au mieux les possibilités d'exposition de leurs messages.

Dans l'Internet, les sites ou les applications génèrent une audience, mesurée le plus souvent en nombre de visiteurs uniques. Les sites de la presse écrite affichent alors une audience très faible comparativement à celles des plates-formes de service. Nouvelles arrivées sur le marché des espaces publicitaires, ces plates-formes se sont attribué

⁷⁶ Dans une déclaration qui avait fait grand bruit à l'époque, le Président d'une grande chaîne nationale de télévision diffusée en clair n'ayant donc comme revenu que des recettes publicitaires avait parfaitement relaté cette fonction de l'espace publicitaire en expliquant que son métier consistait, au fond, à vendre « du temps de cerveau disponible » à Coca-Cola.

l'essentiel de l'audience et des recettes publicitaires. De plus, l'audience captée par les grandes plates-formes de service (moteurs de recherche, réseaux sociaux) proposent un ciblage particulièrement fin, pratiquement individuel, des internautes sur lesquels ils capturent nombre de leurs données personnelles et de leurs préférences soit directement (réseaux sociaux), soit indirectement (moteurs de recherche, navigateurs, cookies, etc.).

Il ressort alors que sur les dix sites les plus visités sur Internet en France, aucun site de média quel qu'il soit (télévision, presse écrite, radio, ou autre), n'apparaît (cf. figure 21).

Figure 21 – Sites les plus visités par les internautes français

(Classement par ordre décroissant du nombre de visiteurs uniques, 2014)

Rang	Site	Visiteurs uniques (04-2014 ; Millions)
1	Google	40,5
2	Facebook	30,1
3	Youtube	25,8
4	Microsoft	24,6
5	MSN/Wind.	24,3
6	Orange	20,3
7	Wikipédia	19,2
8	Leboncoin	17,1
9	Skype	16,1
10	Pages Jaune	15,8

Source : <http://www.alexa.com/topsites/countries/FR>

Comme la capacité de ciblage des connections de ces plates-formes (connaissance des internautes) est très importante, cela implique que la valeur de chaque visiteur sur ces plates-formes est bien plus grande pour les annonceurs que celles des sites ne disposant pas d'une connaissance approfondie des données personnelles des internautes. Volume et valeur se cumulent de telle sorte que, sur le marché de la publicité de l'Internet, l'Autorité de la concurrence française considère qu'un seul acteur, Google, capte à lui seul plus de 50% des dépenses publicitaires réalisées par les annonceurs sur Internet en France⁷⁷. Comme l'indique l'Autorité de la concurrence dans son avis du 14 décembre 2010 « Les moteurs de recherche, et particulièrement Google sont

⁷⁷ Autorité de la concurrence : Décision du 9 septembre 2015 relative à une demande de mesures conservatoires de la société Gibmedia ; Décision du 28 octobre 2010 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur Internet ; Mesure conservatoire du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx ; Avis du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne ; « *Sur ce marché [de la publicité en ligne], de nombreux éléments convergent pour démontrer que Google détient une position dominante : part de marché, niveau de prix, nature des relations avec les clients, niveau de marge, etc.* »

devenus le point d'entrée de la navigation en ligne » (*Gatekeeper*), cinq ans plus tard les réseaux sociaux (Facebook au premier chef), sont venus renforcer le rôle de *gatekeeper* des plates-formes (cf. classement sur figure 19).

Les conséquences de la substitution support papier support numérique se traduisent alors par une très forte perte de valeur pour la presse écrite selon un cercle vicieux que l'on peut schématiser en six étapes :

- 1- substitution du support papier par le support numérique au niveau du lectorat,
- 2- passage progressif des annonceurs du support papier vers l'Internet en général, les dépenses publicitaires sur la presse écrite diminue tandis que les dépenses sur Internet croissent (cf. supra),
- 3- pour les budgets des annonceurs dépensés sur Internet, mise en concurrence de la presse écrite avec l'ensemble des offreurs d'espaces publicitaires sur Internet,
- 4- plus forte audience et plus grande capacité de ciblage des plates-formes de service comparativement aux sites Internet de la presse écrite,
- 5- pour les annonceurs l'efficacité publicitaire des sites Internet de la presse écrite est moindre que celle des plates-formes,
- 6- les régies publicitaires des titres de presse écrite sont contraintes d'abaisser considérablement le prix de la paire d'yeux sur leur site Internet, le support numérique, par rapport à la paire d'yeux sur le support papier.

Au total, s'agissant de la presse écrite, plus les lecteurs substituent le support papier par le support numérique, plus la valeur relative de la paire d'yeux des lecteurs baisse pour les annonceurs alors même que le profil socio-économique des lecteurs du support papier et du support numérique sont relativement proches. Ainsi le passage des annonceurs du support papier vers l'Internet se traduit par une déperdition extrêmement importante de valeur pour la presse écrite. Un grand groupe de presse nationale a indiqué lors de la réalisation de cette étude que le prix payé par les annonceurs pour mille paire d'yeux (coût pour mille ou CPM) était de 90 € HT sur le support papier, tandis que les mêmes annonceurs ne souhaitent pas dépenser plus de 5 à 10 € pour le CPM sur le support numérique des titres de presse du groupe pour toucher pourtant le même lectorat et la même cible. Bien plus, il ressort que les places de marché d'espaces publicitaires sur Internet prennent une part croissante dans la réalisation des transactions entre annonceurs et sites, plus de 30% des ventes des espaces publicitaires des régies publicitaires des grands groupes de presse⁷⁸. Sur ces places de marché où la concurrence est très intense car elle confronte directement et on-line les offres de tous les sites disponibles sur Internet, il n'est pas rare que le CPM sur Internet se négocie aux prix de 1 à 2 €.

⁷⁸ Les bannières sur les sites Internet sont de plus en plus vendues aux enchères et en temps réel. Les places de marché sont des plates-formes d'intermédiaires qui mettent ainsi en relation permanente des milliers d'annonceurs avec des centaines de milliers de supports. En 2015, Appnexus revendique la première place mondiale dans ce domaine et vend pas moins de 34 milliards de publicités, chaque jour, via sa place de marché totalement automatisée qui génère 250 millions de dollars de revenus (2014).

Un grand groupe de presse régionale fait ainsi état, pour ce qui le concerne, d'un rapport de 1 à 10 entre le prix du CPM sur le support numérique versus le prix du CPM sur le support papier pour ses titres de presse. Dans tous les cas, les fortes augmentations de l'audience sur le support numérique des titres de presse se traduisent par une forte baisse des recettes publicitaires totales dans un contexte où, de surcroît, le lectorat affiche aussi une moindre disposition à payer sur le support numérique que sur le support papier.

Il y a plus. Au regard de l'intensité concurrentielle dans l'Internet, les annonceurs s'habituent à payer un CPM beaucoup plus faible pour toucher le lectorat des titres de presse écrite. Ils font alors logiquement pression pour baisser le prix du CPM des espaces publicitaires sur le support papier⁷⁹. Cette mise en concurrence par les prix des deux supports papier et numérique traduit avant tout un élargissement des possibilités d'arbitrage pour les annonceurs entre les espaces publicitaires proposés par la presse écrite sur les deux supports qui touchent des cibles de consommateurs relativement similaires : les annonceurs gardent ainsi le contact avec leurs consommateurs potentiels tout en accentuant la pression sur les prix des espaces publicitaires grâce à la mise en concurrence des espaces publicitaires sur les deux supports de la presse écrite papier versus numérique.

4.2.4 Conclusion

Compte tenu du report de l'audience vers les nouveaux écrans numériques, les Français passent bien plus de temps à s'informer devant les écrans numériques que sur le support papier. En conséquence, les annonceurs substituent leur demande d'espaces publicitaires en direction du support numérique au détriment du support papier. Ce phénomène accompagne logiquement celui de la substitution de la demande du lectorat du support papier vers le support numérique, en raison des propriétés des marchés biface et des effets de réseaux croisés qu'implique le modèle économique de la presse dont une partie des revenus est tirée des ressources publicitaires. La migration des lecteurs vers le support numérique se traduit par une perte de valeur des paires d'yeux pour la presse écrite : les paires d'yeux qui assurent 7\$ de recettes publicitaires sur le support papier n'engendrent plus qu'1\$ de recettes publicitaires sur le support numérique. La substitution papier versus numérique déséquilibre aussi le modèle économique de la presse écrite au regard de cette perte de valeur très substantielle des espaces publicitaires.

4.3 Examen de critères additionnels

⁷⁹ Pour une présentation détaillée des tarifs publicitaires proposés sur les supports papier et numérique des régies publicitaires des titres de presse, on peut se reporter au site suivant : <http://www.tarifspresse.com/frmMain.aspx?pageid=11&ombrelleid=&supportid=00374>

4.3.1 Analyses empiriques de concurrence

Il s'agit ici de constater quelques faits empiriques, liés aux études de marché réalisées par les professionnels de la presse eux-mêmes, allant dans le sens d'une substituabilité entre support numérique et support papier de la presse. Dans la plupart des études disponibles, lorsqu'un panorama de la concurrence est dressé, le support n'est pas une caractéristique discriminante. Le New York Times par exemple, précurseur dans la fusion des rédactions papier et web comme indiqué précédemment, qualifie ainsi de « concurrents » des acteurs tels que « the Guardian », « Slate », « BuzzFeed News », « the Washington Post » ou « Politico », c'est-à-dire des acteurs aussi bien de la presse numérique que de la presse papier⁸⁰.

De même, des études de marché réalisées par l'UDECAM (agences de média), la revue européenne des médias ou les professionnels eux-mêmes, considèrent les sites d'information comme concurrents directs des titres papiers⁸¹.

4.3.2 Substituabilité de l'offre

Jusqu'à présent, seule la substituabilité côté demande, lecteurs puis annonceurs, a été analysée. Il importe d'examiner dans le cas en cause si une analyse de la substituabilité côté offre fournit des indices supplémentaires quant à la substituabilité et à la concurrence entre les supports papier et numérique sur le marché de la presse écrite. Sur ce point de la substituabilité côté offre, un retour sur les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations s'avère particulièrement utile :

« Dans des cas particuliers, l'Autorité peut cependant prendre en compte la substituabilité de l'offre pour délimiter les marchés pertinents. La prise en compte de la substituabilité de l'offre afin d'élargir à deux segments A et B, un marché qui définit du seul point de vue de la demande se limiterait au seul segment A, se justifie dans la mesure où elle peut faire obstacle à l'exercice d'un pouvoir de marché par un monopole limité au segment A. Le fait que la plupart des offreurs sur un marché sont déjà présents sur les deux segments A et B peut suggérer que cette substituabilité de l'offre est suffisante pour les regrouper dans un même marché pertinent. Plus rarement, la possibilité qu'auraient les offreurs présents sur le seul segment A d'adapter rapidement facilement leur offre aux produits ou services du segment B, en raison de la proximité des segments A et B, peut également être prise en compte pour conclure que la substituabilité du point de vue de l'offre justifie d'élargir le marché aux deux segments A et B. Cette proximité peut être prise en compte soit au stade de la délimitation des marchés

⁸⁰ The New York Times, *Innovation*, rapport interne du groupe de travail « Innovation », mars 2014.

⁸¹ UDECAM-Le Figaro, *Quel sera le paysage média en 2020 ?*, dossier *Le Figaro Economie*, octobre 2010.

soit au stade de l'analyse de la concurrence potentielle exercée sur les offreurs du segment A par ceux du segment B. »⁸²

L'élargissement du marché pertinent aux supports papier et numérique, allant donc en faveur d'une substituabilité entre ces deux supports, se justifierait ainsi par :

- le fait que la presse numérique constitue un obstacle à l'exercice d'un pouvoir de monopole de la presse papier,
- des offreurs (les titres de presse écrite) sont déjà présents sur les deux supports papier et numérique,
- une facilité d'adaptation des journaux disponibles uniquement en version papier aux services numériques (proximité).

L'exercice d'un pouvoir de marché dans le secteur de la presse écrite sur support papier pourrait effectivement constituer une réelle barrière à l'entrée, dans la mesure où la structure de coûts atypique, avec des coûts fixes élevés et des coûts de reproduction faibles (économies d'échelle), privilégie les entreprises de grande taille et les phénomènes de concentration. Cette concentration du secteur pourrait constituer un argument d'efficience économique mais ne serait évidemment pas sans poser des problèmes en termes de pouvoir de marché et de concurrence entre supports.

Le premier point exposé ci-dessus ne nécessite pas vraiment d'interrogations : l'arrivée du numérique a apporté une nouvelle concurrence au support papier historique, se traduisant notamment par une diminution des ventes papier de la presse et une augmentation de la lecture de la presse écrite sur les écrans. L'avènement des pure players permet également de contourner l'éventuel pouvoir de marché sur l'actualité exercé par certains grands groupes de presse. Mediapart par exemple, fait de l'exclusivité et de la révélation « fracassante » sa ligne éditoriale.

De même, la diminution des recettes des annonceurs suite à l'apparition des supports numériques témoigne là encore d'une diminution des prix des espaces publicitaires du fait de la mise en concurrence des supports imprimé et numérique, ce qui permet de caractériser l'absence d'exercice d'un pouvoir de marché.

Ensuite, pratiquement tous les journaux sont à la fois disponibles sur support papier et sur support numérique pour leur lectorat. Il faut également noter que la croissance des « expériences 360° » entre titres de presse et annonceurs, permettant une présence sur support papier et support numérique, confirme également la présence des journaux sur les deux types de supports sur le marché des espaces publicitaires.

Enfin, la faiblesse des barrières à l'entrée avec le numérique, caractérisée par des coûts fixes beaucoup plus faibles que dans le support papier du fait notamment de la « dématérialisation » du support, accentue la substituabilité de l'offre aussi bien en direction des lecteurs que des annonceurs.

⁸² Autorité de la Concurrence, Lignes directrices de l'autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, page 89 « la délimitation des marchés pertinents »

Par ailleurs, nombreux sont les exemples de journalistes quittant un titre de presse historique pour fonder un titre de presse écrite sur format numérique exclusivement grâce au faible montant d'investissements initiaux qu'impose la création d'un titre de presse sous format numérique. Ce phénomène est accentué par l'existence de clauses de cession, qui prévoient, en cas de changement de propriétaire d'un journal, d'importantes indemnités pour les journalistes en départ volontaire. Notre propos peut être illustré par la direction de Slate, pure player, fondé par Jean-Marie Colombani (ancien directeur du Monde, journal papier qui a développé un site dès 1995), Eric Leser (ancien journaliste du Monde), Eric Le Boucher (journaliste aux Echos, journal papier qui a développé un site dès 1996) et Johan Hufnagel (ancien journaliste à la rédaction « web » de Libération, puis à celle de 20 Minutes). En 2014, ce dernier, alors directeur de la rédaction de Slate, a rejoint la direction de Libération, notamment en vue de développer la formule « web first » du journal.

Enfin, les organes de presse « hybrides », c'est-à-dire les journaux et magazines papier ayant développé un site web, payant ou gratuit, ont progressivement fusionné leurs rédactions web et papier en une seule rédaction : Le Monde a ainsi unifié puis fusionné ses rédactions web et print en 2013⁸³, Libération en 2014⁸⁴, Le Nouvel Obs en 2011⁸⁵. A l'étranger, le New York Times a été précurseur dans la fusion des rédactions papier et web en l'amorçant dès 2005.

Ainsi, les parcours des journalistes comme l'indifférenciation des journalistes web et papier au sein des journaux hybrides démontrent qu'il n'existe qu'un seul journaliste : le journaliste de presse écrite, et non des journalistes de presse papier ou de presse numérique. Le journaliste, facteur de production s'il en est de la presse écrite, bénéficie d'ailleurs d'un statut juridique singulier, peu importe son support de travail.⁸⁶

« Est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources. »

Facilité du transfert de l'offre du fait de la faiblesse des coûts pour le support numérique, absence de barrières à l'entrée et adaptabilité du facteur de production qu'est le journaliste, constituent autant d'arguments en faveur d'une substituabilité de l'offre.

⁸³ http://lexpansion.lexpress.fr/actualites/1/actualite-economique/le-monde-poursuit-la-fusion-des-redactions-internet-et-papier_1305125.html

⁸⁴ <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/02/27/04002-20110227ARTFIG00241--nouvel-obs-fusion-des-redactions-et-nouvelle-formule.php>

⁸⁵ <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/02/27/04002-20110227ARTFIG00241--nouvel-obs-fusion-des-redactions-et-nouvelle-formule.php>

⁸⁶

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006072050&idArticle=LEGIARTI000006904511&dateTexte=&categorieLien=cid>

5 Conclusion générale :

Ce rapport avait pour objectif de vérifier dans quelle mesure la presse écrite sur support papier et la presse écrite sur support numérique étaient substituables et en concurrence au sein d'un même marché pertinent défini comme celui de la presse écrite tous supports confondus.

Dès lors, l'analyse de la substituabilité s'opère non pas en étudiant la substituabilité entre les contenus, mais la substituabilité entre les deux supports en tant que moyens de diffusion des contenus de la presse écrite. L'analyse devait être menée en intégrant les spécificités du marché de la presse écrite, un marché dit « biface », un versant de la demande émanant du lectorat, l'autre provenant des annonceurs qui achètent des espaces publicitaires dans la presse écrite papier ou numérique.

Pour étudier la substituabilité, la méthode analytique par « faisceau d'indices » a été retenue. Plusieurs critères ont été évalués : l'interchangeabilité fonctionnelle des deux supports, la sensibilité des clients à des variations relatives du prix des abonnements sur support papier et numérique, la similitude des niveaux de prix, les intentions d'achat des consommateurs, les préférences des consommateurs, l'absence de discrimination par les prix, de barrières à l'entrée et de coûts associés à un transfert de la demande.

5.1 Une concurrence entre supports papier et numérique fondée sur l'indéniable substituabilité entre les deux supports

Dans un premier temps, la substituabilité a été d'abord testée à partir de la demande du lectorat. De ce point de vue, la presse écrite est un service répondant au besoin de s'informer, s'éduquer, se distraire régulièrement sur des sujets variés. Dans cette variété des besoins, le support de l'écrit n'entre pas en ligne de compte. Les achats de la presse écrite sur support numérique sont en croissance constante et une certaine augmentation de la disposition à payer pour lire les contenus sur Internet apparaît. Cette croissance du support numérique est le pendant du déclin inexorable des ventes au numéro et de l'audience de la presse sur support papier en général. Le lecteur, au comportement plus volatil aujourd'hui, substitue de plus en plus le nouveau support à l'ancien support traditionnel de la presse car le rapport des prix joue en faveur du support numérique et l'ergonomie croissante des écrans ainsi que leur diversité améliorent constamment les caractéristiques du support numérique face à un support papier non innovant et figé.

Ainsi les lecteurs révèlent une appétence décroissante pour le support papier qui active la substitution entre support papier et support numérique. Cet effet de substitution entre supports sur le marché du lectorat devrait se maintenir avec la croissance du taux de pénétration de nouveaux écrans numériques (smartphones de plus en plus performants en particulier) et des réseaux de communication de nouvelle génération (4G dans les réseaux mobiles et fibre dans les réseaux fixes). Dans ce mouvement de substituabilité entre supports, le nombre de lecteurs hybrides revêt une signification clé : il demeure

faible et stable tandis que croît le nombre des lecteurs exclusivement numériques et baisse le nombre de lecteurs exclusivement papier. Comme cela a été montré, ces mutations témoignent d'une substituabilité progressive et irréversible entre les deux supports, et non d'une complémentarité. L'étude des élasticités prix croisées de la demande, dans le cas du journal « Les Echos », atteste notamment d'une telle substitution de la demande de support papier vers le support numérique, suite à une augmentation du prix du support papier : cela révèle un comportement de sensibilité aux prix des consommateurs lorsque ces deux supports sont mis en concurrence à travers une variation de leurs prix relatifs.

L'étude de la substituabilité entre les deux supports du point de vue des annonceurs a révélé plusieurs phénomènes. Les annonceurs se comportent comme prévu dans le contexte du marché biface qu'est la presse écrite avec une relation d'interdépendance entre le marché des lecteurs et celui des espaces publicitaires où les annonceurs représentent la demande face à l'offre d'espaces publicitaires proposée sur Internet. En raison de l'audience croissante des sites internet, les annonceurs ont adapté leurs messages publicitaires au support numérique. L'utilité que les annonceurs retirent de la presse écrite, donc leur propension à payer pour les espaces publicitaires, dépend très directement de la taille de l'audience du lectorat sur le support numérique. Ainsi, la migration du lectorat vers le support numérique accroît la dévalorisation de l'audience sur le support papier. Mais la valeur de l'audience de la presse écrite sur support numérique est dévalorisée au regard de sa faiblesse relative face à celles de plates-formes de services Internet dominantes sur le marché de la publicité sur Internet.

Enfin, la substituabilité de l'offre a également été étudiée afin de révéler la faiblesse des barrières à l'entrée associées à un transfert de la demande du support papier vers le support numérique. Le transfert des facteurs de production critiques (journalistes) apparaît également aisé au regard des multiples exemples fournis dans l'étude.

L'ensemble de ces indices convergent donc pour conclure à une substituabilité entre le support papier et le support numérique. Cette substitution conduit à mettre en concurrence directe les deux supports sur les deux marchés du lectorat et de la publicité. Côté lectorat, la disposition à payer des consommateurs dans l'univers de l'Internet où règne une culture de la gratuité reste bien en-deçà des dépenses qu'ils consacraient historiquement pour acquérir les mêmes contenus sur le support papier. Côté publicité, la forte concurrence entre tous les médias et les plates-formes de services conduit à une dévalorisation d'un facteur 7 de la paire d'yeux sous support numérique par rapport au support papier.

5.2 L'impératif d'une fiscalité neutre

L'ensemble des éléments rapportés dans cette étude soutient l'existence d'une substitution entre support papier et support numérique et d'une concurrence entre les deux supports. Cette substitution, si elle devait être entravée par des taux de TVA différents et donc discriminants selon les supports, serait de nature à instaurer une concurrence déloyale entre supports avec des effets d'autant plus néfastes qu'un taux

de TVA supérieur pratiqué sur le support numérique contribue à entraver l'inévitable numérisation de la presse écrite.

Cette substitution sans retour du numérique au papier constitue également un enjeu de financement pour la presse : comme nous l'avons vu, les recettes issues de la publicité numérique mais également de l'audience numérique demeurent faibles comparées à celles issues de la presse papier. Au total, la pression concurrentielle s'accroît sur le modèle économique reposant sur le support papier tandis que le modèle économique en émergence sur le support numérique n'est pas à même, dans les conditions actuelles du marché, de générer les recettes suffisantes pour couvrir des coûts de rédaction, de production, de mise en ligne des contenus écrits.

Ainsi en 2013, 93,7% des recettes publicitaires globales de la presse écrite émanaient encore du support papier⁸⁷, même si ces chiffres décroissent structurellement. Cela s'explique notamment par le prix de l'encart publicitaire papier relativement plus élevé que celui d'un encart numérique et la grande proportion de contenus accessibles gratuitement pour le lectorat sur internet. Les recettes provenant de la publicité sur le support numérique continuent de progresser, mais ne suffisent toujours pas à compenser la baisse des revenus issus de la presse traditionnelle. Les journaux seront ainsi amenés de manière croissante à rendre payant l'accès à l'intégralité de leur contenu (modèle freemium).

Il importe alors de relever que les principaux « pure player » de la presse écrite française ne réussissent toujours pas à trouver un équilibre économique (cf. figure 22).

Figure 22 – Résultat net de titres de presse écrite français exclusivement numériques

Titre de presse	Chiffre d'affaires (en €)	Résultat net (en €)	Exercice clos
Mediapart	8 761 800	-1 081 300	31-12-2014
Rue 89	1 398 300	- 1 197 800	31-12-2014
Huffington Post.fr	1 342 200	-289 500	31-12-2014
Atlantico	366 600	-901 900	12-31-2013
Slate.fr	NS	-1 321 000	12-31-2013

Source : greffe du tribunal de commerce.

Ces acteurs *digital native* subissent une concurrence d'acteurs hybrides issus de presse traditionnelle qui bénéficient pour une partie (support papier) d'une fiscalité plus avantageuse que la leur, permettant de mieux assurer le financement du cœur de

⁸⁷ <http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends> - rapport 2014 - page 8

l'appareil de production de la presse écrite, à savoir l'équipe de rédaction. Une fiscalité discriminante en leur défaveur (taux de TVA de 20%) renchérit considérablement le prix final de l'offre proposée à l'internaute, et pourrait limiter le gain d'audience potentiel, en n'atteignant pas les franges de la population dont la disposition à payer pour du contenu numérique, bien qu'en légère augmentation globale, demeure faible (les jeunes notamment).

Par ailleurs, s'agissant des acteurs présents à la fois sur le support papier et sur le support numérique, une fiscalité plus lourde pesant sur le support Internet introduit une distorsion de concurrence au détriment des acteurs les plus avancés dans la numérisation au profit de ceux qui le sont moins. La discrimination fiscale entre les supports introduit donc une distorsion de concurrence source d'un dommage substantiel à l'économie puisqu'elle freine l'innovation majeure que constitue la numérisation de la presse. Cette distorsion constitue donc une atteinte au bien-être collectif.

Seul un alignement de la TVA entre les deux supports permettra de mettre fin à ces distorsions dommageables au secteur de la presse écrite, papier et/ou numérique, aux consommateurs de la presse, lecteurs et annonceurs, et à l'économie en général.

6 Bibliographie

<http://www.audipresse.fr/media/document/one20142015/Communique-de-Presses-Audipresse-ONE-2014-2015-ONE-Global-2015v3>

Autorité de la Concurrence, *Lignes directrices de l'autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations*, page 89 « la délimitation des marchés pertinents »

Badillo Patrick-Yves, Amez-Droz Philippe. *Le paradoxe de la presse écrite: un business model introuvable*, la Revue européenne des medias, n°29, hiver 2013-2014

Beccaria Laurent, de Saint-Exupéry Patrick. *Manifeste XXI – Un autre journalisme est possible*, Editions Les Arènes

Caves Richard E. « *Creative Industries: Contracts between Art and commerce* », Harvard University Press, 2000

Centre d'analyse stratégique, *La presse à l'ère numérique : comment ajouter de la valeur à l'information*, note n°253, novembre 2011

Charon Jean-Marie. *Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème, rapport à Madame la Ministre de la culture et de la communication*, juin 2015

Charon Jean-Marie, *La presse peut-elle se réinventer ?*, interview donnée INA Global, juin 2015

Commission Européenne, *Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence*, 97/C 372/03, 1997

<http://www.cppap.fr/>

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Chiffres-statistiques>

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=113588&pageIndex=0&doclang=fr&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=53991>

David Paul A. "Clio and the Economics of QWERTY", *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 2, May, 1985, pp. 332-337

<https://energyathaas.wordpress.com/2013/11/26/learning-by-using/>

Joux Alexandre. « *La presse en ligne : le numérique impose de nouveaux acteurs et de nouvelles règles* », la Revue européenne des medias, n°34-35, été 2015.

IREP, *le marché publicitaire français en 2014*, 2014

Kowol Kit, Picard Robert. *Content taxes in the digital age*, Reuters Institute for the Study of Journalism, policy brief, février 2014.

Lancaster Kelvin J. "A New Approach to Consumer Theory" in *Journal of Political Economy*, 74 (2), 1966, pp.132–157.

<http://www.legipresse.com/011-47787-Tva-reduite-pour-la-presse-en-ligne-un-enjeu-strategique-pour-l-avenir-de-la-presse.htm>

<http://www.lesechos.fr/>

Lindstaädt Nadine, Budzinski Oliver. *Newspaper vs. Online Advertising – Is There a Niche for Newspapers in Modern Advertising Markets?*, Ilmenau University of Technology, juillet 2012

<http://www.mediapart.fr/>

Ministère de la Culture et de la Communication, direction générale des médias et des industries culturelles, « *Chiffres Presse écrite 2013* », pp. 1-2.

Mongouachon Claire. « *L'ordolibéralisme : contexte historique et contenu dogmatique* », in *Concurrences*, n° 4, 2011, pp.70-78.

Nelson Philipp., "*Information and Consumer Behavior*", in *Journal of Political Economy*, vol. 78, n°2, 1970, pp. 311-329.

OCDE, *Définition du marché pertinent*, note de référence du Secrétariat, comité de la Concurrence, 2012

<http://www.ojd.com/>

Pérani Jérôme, *Le transfert de valeur sur le marché publicitaire d'Internet et la position dominante de Google*, document de travail

Rosenberg Nathan. "*Inside the Black box: Technology and Economics*", Cambridge University Press, 1982.

Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2015*, 2015

Reuters Institute for the Study of Journalism, *What's Happening to Our News*, 2009

Sonnac Nathalie. « *L'économie de la Presse : vers un nouveau modèle d'affaires* », *Les cahiers du journalisme*, n°20, Automne 2009

Sriram Srinivasaraghavan, Pattabhiramaiah Adithya, Shrihari Sridhar. *Rising Prices under Declining Preferences: The case of the U.S. Print Newspaper Industry*, 2013

Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne, *Presse numérique et TVA*, note d'orientation, février 2013

The Boston Consulting Group. "*Turning the Page, How the Digital Revolution Is Squeezing Demand for Graphic Paper*", 2010

The New Yorker, *Telling Stories about the Future of Journalism*, 27 janvier 2014

The New York Times, *Innovation*, rapport interne du groupe de travail « Innovation », mars 2014

Tirole, Jean. *Théorie de l'organisation industrielle*, tome 1, collection Economie et statistiques avancées, Economica, 1993, page 26.

UDECAM-Le Figaro, *Quel sera le paysage média en 2020 ?*, dossier *Le Figaro Economie*, octobre 2010

USC Annenberg School Center for the Digital Future, *Surveying the Digital Future*, 2013

<http://www.wan-ifra.org/microsites/world-press-trends>

Zenith Optimedia. *“Internet Use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015”* – MAI 2015

7 Table des illustrations

Figure 1 : Principale source d'information des consommateurs selon les pays.....	18
Figure 2 : Centre Presse sur support numérique et papier	28
Figure 3 - Evolution de l'audience totale de la presse sur support numérique	35
Figure 4 : Exemple de l'audience du support numérique d'un titre de presse : <i>Le Monde</i>	35
Figure 5 - Evolution de la diffusion de la presse payante sur support numérique	37
Figure 6 : Indice des prix à la consommation des journaux et périodiques sur support papier et indice général des prix à la consommation	39
Figure 7 – Répartition moyenne des lecteurs pour les marques de presse.....	41
Figure 8 : Répartition lecteurs papiers – lecteurs hybrides – lecteurs numériques.....	41
Figure 9 – Evolution de la diffusion payée des quotidiens sur support papier.....	44
Figure 10 : L'augmentation du nombre de possesseurs de tablettes et de smartphones	46
Figure 11 - Impact des écrans sur la presse écrite sur format papier	48
Figure 12 – Taux de pénétration de l'accès internet et évolution de la diffusion de la presse imprimée (2000-2012).....	49
Figure 13 - Ratios de prix entre numérique et imprimé pour quatre des quotidiens nationaux les plus vendus en 2014.....	50
Figure 14 – Prix d'un billet aller-retour Paris-Marseille en avion versus en TGV.....	52
Figure 15 – Elasticité-croisée et variations concomitantes entre le prix de l'imprimé et le nombre d'abonnés au numérique pour le journal Les Echos entre 2011 et 2013.....	54
Figure 16 – Evolution des recettes publicitaires et du lectorat de la presse sur support papier en France de 2002 à 2012.....	58
(base 100 en 2007)	58
Figure 17 - Audience du Web français en octobre 2015	60
Figure 18 – Evolutions des dépenses publicitaires brutes par média (1980-2014)	61
Figure 19 – Dépenses publicitaires des annonceurs, au total et pour les supports presse sur support papier et publicité en ligne, pour huit pays de l'OCDE, entre 2008 et 2014 Base 100 en 2008.....	62
Figure 20 - Dépenses totales de publicité par média en France (2014-2019).....	64
Figure 21 – Sites les plus visités par les internautes français	66
(Classement par ordre décroissant du nombre de visiteurs uniques, 2014).....	66
Figure 22 – Résultat net de titres de presse écrite français exclusivement numériques	74