

Référence à citer : SMYRNAIOS Nikos, 2006, « Essai typologique des positionnements stratégiques mis en œuvre par les producteurs de l'information en ligne », communication au colloque Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication, La Plaine-Saint Denis, 25, 26, 27 septembre.

Essai typologique des positionnements stratégiques mis en œuvre par les producteurs de l'information en ligne.

Nikos Smyrnaio

Université Stendhal Grenoble 3. Laboratoire GRESEC

Depuis la fin des années 90 et l'émergence de l'internet grand public un nombre croissant d'acteurs en provenance du secteur des médias s'engage sur le champ numérique au point que le réseau apparaît comme le support indiscutable de leur futur développement. Les professionnels du secteur annoncent ainsi l'émergence d'une « presse sans Gutenberg » (FOGEL, PATINO, 2005). Notre démarche, qui s'inscrit dans le courant théorique des *industries culturelles* et particulièrement dans l'étude des *stratégies d'acteurs*, propose une typologie des positionnements stratégiques mis en œuvre par les sites d'information français dans un environnement économique complexe et extrêmement concurrentiel qu'est celui de l'internet (SMYRNAIOS, 2005). Il s'agit d'analyser les modalités économiques de fonctionnement de ces sociétés (contenu payant, publicité, modèle mixte) et les articuler avec l'offre éditoriale d'information, mais également d'examiner les relations ambiguës et contradictoires que ces acteurs entretiennent avec les nouveaux entrants dans le marché de l'information, notamment des *infomédiaires* (GENSOLLEN, 2004) tels que les moteurs de recherche sur l'actualité.

Méthode et choix de l'échantillon

Les producteurs de l'information en ligne¹, tels que nous les définissons ici, sont les structures qui se chargent d'assurer le processus de collecte et de traitement de l'information relative à l'actualité, selon des critères journalistiques. Nombre d'entre eux assurent une présence éditoriale sur l'internet à travers leurs propres sites d'information. La majorité des

¹ Par « information en ligne », nous entendons –sans préjuger de la pertinence d'autres définitions– les informations accessibles via des sites internet, mises à jour et renouvelées régulièrement (*news*) dont la production implique à un moment ou à un autre l'intervention de journalistes professionnels ou de rédacteurs spécialisés et qui sont destinées à un public large, indifférencié et anonyme.

producteurs sont également des éditeurs puisqu'ils sélectionnent et hiérarchisent leur production d'information. Il s'agit des sites-médias, c'est-à-dire d'émanations en ligne appartenant à des entreprises médiatiques en provenance de la presse et de l'audiovisuel (Le Monde, Les Echos, Libération, L'Express, Courrier International, TF1-LCI) ; des publications exclusives au réseau (Journal du Net, ZDNet), essentiellement des sites d'information technologique qui disposent pas d'un autre canal de diffusion que l'internet ; enfin, la troisième catégorie des producteurs est constituée d'agences de presse dont l'activité consiste principalement en la production de contenu à destination de tiers (Reuters, L'île des médias).

L'ensemble des acteurs en question est particulièrement hétérogène –de par leur taille, leur origine et leur fonctionnement interne– mais leurs caractéristiques communes permettent une analyse comparative : dans un premier temps, ces structures sont ancrées dans le secteur des industries de la culture de l'information et de la communication (ICIC). Par conséquent, leurs compétences se concentrent dans le segment éditorial de l'information en ligne, par opposition à la composante technique qui est le domaine privilégié des infomédiaires et autres fournisseurs de services. Une deuxième caractéristique des acteurs en question, qui découle également de leur enracinement dans le secteur élargi des industries culturelles, est leur implantation à un niveau national, en l'occurrence essentiellement en France, sauf pour les acteurs transnationaux qui font l'objet d'une forte financiarisation et se trouvent ainsi sous contrôle managérial (MIEGE, BOUQUILLION, PRADIE, 2002). Enfin, la dernière caractéristique des acteurs en question est la difficulté qu'ils rencontrent à rentabiliser leur activité de média d'information en ligne. En effet, la majorité des structures ou des segments d'activité qui sont présents sur ce marché sont déficitaires.

L'échantillon des structures que nous avons analysé est loin d'être exhaustif. Effectivement, le nombre considérable des producteurs de l'information en ligne et leur existence souvent éphémère rend toute tentative de recensement exhaustif quasi-impossible. Dans cette recherche nous avons appliqué un certain nombre de critères de pertinence dans le choix des acteurs étudiés afin d'en limiter le nombre qui sont quantitatifs et qualitatifs. Aux critères quantitatifs, nous avons intégré la taille des acteurs en question en termes d'audience et de chiffre d'affaire. Ainsi, là où ça a été possible, nous avons retenu des structures présentant une bonne visibilité en ligne et réalisant une forte audience. De même, nous avons tenté d'intégrer à notre échantillon les entreprises dont le poids économique relativement important les fait apparaître comme des acteurs « structurants » du marché de l'information en ligne. En ce qui concerne les critères qualitatifs, nous avons inclus dans notre échantillon des producteurs qui historiquement ont eu un engagement relativement ancien dans le secteur de l'internet cela nous permettant de mieux discerner leurs stratégies respectives dans le long terme. Enfin, nous avons également constitué cette sélection en prenant en compte les caractéristiques particulières de chacune des structures étudiées. Ceci afin de pouvoir appréhender une large palette de configurations originales, qui chacune nous offre un terrain d'analyse fertile.

La typologie que nous allons présenter découle des résultats de recherche empirique auxquels nous avons abouti en s'appuyant sur un corpus constitué d'entretiens semi-directifs avec des responsables éditoriaux et stratégiques des sociétés précédemment mentionnées en 2004 et 2005 ainsi que de sources d'information supplémentaires (articles de presse, documents internes, rapports annuels et documents de référence).

Typologie des positionnements stratégiques des producteurs de l'information en ligne.

1. Les « conservateurs » de référence

Le premier positionnement que nous avons relevé se caractérise par un modèle économique fondé en grande partie sur le paiement par l'utilisateur. Il s'agit des versions électroniques du *Monde*, des *Echos* et dans une moindre mesure du *Courrier International*. Ce sont des supports de référence dans leurs domaines respectifs qui tentent de valoriser leur position dominante² afin de combiner des ressources financières en provenance de la publicité avec la vente d'abonnements en ligne. Pour ce qui est de deux premiers, la répartition des revenus est relativement équilibrée entre trois sources (40% de publicité, 40% d'abonnements et 20% de ventes aux entreprises pour *lemonde.fr* et 33% chacune pour *lesechos.fr*).

Pour arriver à engranger des paiements directs de la part des usagers ces acteurs mettent en avant leur capacité à effectuer un traitement approfondi de l'actualité qui apporte une valeur ajoutée significative aux internautes. D'où la constitution d'équipes rédactionnelles importantes qui produisent régulièrement des contenus exclusifs pour leurs sites internet respectifs (30 journalistes pour *lemonde.fr* et 20 pour *lesechos.fr*). Dans ce cas, la mise en place d'un modèle payant et la gestion des abonnements a nécessité des investissements importants qui ont été effectivement consentis.

En termes économiques, cette stratégie s'est révélée réussie puisque les structures en question sont les seules, avec e-TF1, en ce qui concerne les sites-médias que nous avons examinés, à avoir atteint un équilibre financier. Le positionnement sur un modèle payant suppose une certaine exclusivité quant aux contenus d'information disponibles sur les sites en question. En ce sens le fonctionnement de ces acteurs se rapproche du « modèle de club » qui, selon Gaëtan Tremblay, « résulte de l'utilisation des techniques de communication de diffusion comme de télécommunication pour la mise à disposition des produits culturels et informationnels [et] autorise l'accès instantané à un stock considérable de programmes, de produits et de services » (TREMBLAY, 1997, p.19-20). C'est la raison pour laquelle *Le Monde* et *Les Echos* ont été parmi les premiers sites-médias à avoir abandonné la politique de syndication systématique qui consistait à vendre leurs contenus aux portails généralistes. Il s'agit pour ces sociétés de mettre en place une politique de *distribution duale* très restrictive fondée sur des accords commerciaux ponctuels et non pas durables (ATTIAS, 2006). Inversement, dans la même logique les acteurs en question ne diffusent sur leurs sites qu'une partie limitée de contenu en provenance des partenaires, essentiellement des dépêches et des contenus multimédia, se concentrant sur la valorisation de leur propre production d'information. Il s'agit de restreindre au minimum la tendance à la *sous-traitance*

² Les sites *lemonde.fr* et *lesechos.fr* sont leaders en termes d'audience en ce qui concerne l'information généraliste et l'information financière. Ainsi, pour le mois de mai 2006 ils ont attiré respectivement une audience qui se situe, selon les sources, entre 4 546 563 et 1 963 000 visiteurs uniques pour le premier et entre 1 283 197 et 1 012 000 visiteurs uniques pour le second. Sources : communiqué de Médiamétrie 30 avril 2006 et OJD chiffres de mai 2006.

partenariale (tapered integration), qui consiste pour une firme de produire en interne une partie des contenus d'information qu'elle met à disposition et, simultanément, d'acheter à des fournisseurs le reste de la quantité nécessaire à la production (PENARD, RAYNAUD, SAUSSIÉ, 2002). Des exceptions à cette politique apparaissent lors des événements spéciaux comme le Mondial de football 2006 qui a vu la mise en place d'un partenariat d'échange de contenu entre *lemonde.fr* et la société Sporever.

Avec cette politique restrictive, les conservateurs de référence s'efforcent d'entretenir un effet de rareté susceptible de pousser les internautes à souscrire un abonnement payant. A ce titre, il faut faire une différenciation entre les deux acteurs en question. En effet, alors que *Les Echos* ont adopté un modèle payant complet dans lequel la quasi-totalité de contenus est inaccessible pour les internautes qui ne souhaitent pas payer afin d'y accéder, *Le Monde* de son côté dispose d'une offre relativement riche en libre accès. Ceci parce que l'information économique à forte valeur ajoutée est davantage adaptée au modèle payant que l'information générale et politique qui constitue le créneau du *Monde*. Ce dernier procède à une *discrimination par les prix* sur une base temporelle. Ainsi, si une grande partie des contenus du site *lemonde.fr* est librement accessible le jour de leur parution, ils passent en mode payant relativement rapidement, dans les 36 à 48 heures qui suivent et même plus rapidement si l'actualité l'impose.

De par leur positionnement stratégique, mais aussi leur place centrale dans le système médiatique français, les acteurs en question ont été les premiers à essayer de fédérer les éditeurs autour d'une position commune face aux portails généralistes et aux infomédiaires. Ils ont procédé ainsi à une série d'actions de lobbying par le biais d'organisations interprofessionnelles comme le Geste et l'OPA Europe dont ils assument, ou ont assumé, la direction³. Face à la concurrence des portails généralistes, les acteurs en question ont défendu le concept de « relations d'affinité » que les sites-médias établissent avec leurs lecteurs, contrairement aux portails, ce qui les rend particulièrement attractifs en termes publicitaires. L'objectif de ces actions étant de pousser les annonceurs à réorienter leurs investissements au profit des sites médias, un objectif partiellement atteint. En ce qui concerne les infomédiaires comme Google, *Le Monde* et *Les Echos* ont été à l'origine des démarches entreprises, y compris judiciaires, qui visaient à associer les éditeurs à la mise en place du service Google News dans l'objectif que chaque éditeur puisse imposer ses conditions pour en faire partie.

Globalement, cette position « protectionniste » adoptée par *Le Monde* et *Les Echos* trouve ses origines dans le processus de constitution de la presse qui historiquement dispose du monopole dans la sélection et la hiérarchisation des informations de l'actualité. Il s'agit d'une position *conservatrice*, dans le sens premier du mot, à savoir visant à conserver, dans la mesure du possible, une situation établie face aux changements qui s'annoncent. A ce titre nous pouvons, toutes proportions gardées, rapprocher cette stratégie à celle adoptée par les majors du disque face aux opérateurs de systèmes d'échange de fichiers sur l'internet. Dans le moyen terme, l'objectif des sociétés de presse en question est de modifier en leur faveur le

³ Bruno Patino ex-directeur général du Monde Interactif a été l'un de membres fondateurs de l'Online Publishers Association – Europe (OPA), dont il a également assumé la présidence. De son côté, Philippe Jannet, directeur général des éditions électroniques des Echos, est également président du Groupement des éditeurs de services en ligne (GESTE). Ces associations ont été à l'origine des plusieurs actions visant à valoriser les sites-médias en tant que supports publicitaires, notamment au détriment des portails généralistes, dont le Premier Baromètre des sites médias, publié dès janvier 2003.

rapport de force qu'ils établissent avec les nouveaux acteurs de l'information en ligne. Pour ce faire ils utilisent une argumentation « déontologique » qui met en avant les particularités du travail journalistique et des pratiques professionnelles du secteur de l'information dont ils maîtrisent tous les paramètres.

2. Les « inventeurs sous contrainte »

Le deuxième positionnement stratégique que nous avons mis en évidence est celui incarné par *Libération* et par les sites du Groupe L'Express-L'Expansion, mais nous pouvons également y rapprocher *Le Figaro*. Il s'agit de l'adoption d'un modèle économique fondé sur un financement indirect, essentiellement en provenance de la publicité qui représente la quasi-totalité des revenus des sites en question. Or, l'adoption d'un tel positionnement constitue un choix par défaut. En effet, les acteurs en question souhaitent fortement bénéficier d'un financement de leurs sites respectifs de la part des usagers, mais ne disposent pas des moyens financiers, techniques et humains nécessaires afin de procéder à la mise en place d'un modèle payant.

Les responsables de ces structures se concentrent dans un effort de stabilisation de leurs dépenses, avec une montée régulière de leurs recettes publicitaires, afin d'atteindre dans un premier temps un équilibre financier qui leur permettrait de ne plus peser sur les comptes de leurs maisons mères respectives. Une fois cet équilibre atteint, ils envisagent effectivement de mettre en place des offres payantes d'une plus grande envergure. Effectivement, en 2006, le poids économique des sites internet par rapport au chiffre d'affaires du support d'origine est négligeable (1% pour *Libération*). C'est la raison pour laquelle ces sites fonctionnent avec des équipes de journalistes très réduites (quatre pour *liberation.fr*, deux pour *lexpress.fr*). Ce manque de moyens pousse les acteurs en question à rechercher des dispositifs permettant une différenciation de leur offre éditoriale à moindre coût.

Il s'agit d'une *invention sous contrainte* qui aboutit à des configurations originales comme l'intégration de *blogs* au sein de *liberation.fr* ou les éditoriaux quotidiens en vidéo au sein de *lexpress.fr*. C'est dans la même approche que la dernière version du site de *Libération*, mise en ligne en juin 2006, a intégré un module interactif qui permet à tous les internautes de réagir à une sélection d'articles publiés sur le site. Les commentaires des lecteurs constituent ainsi pour le site un contenu original et renouvelé régulièrement à coût nul. Si la première initiative de ce type dans la presse généraliste française, inspiré du fonctionnement des blogs, revient au *Monde* elle ne concerne que les abonnés du site et non pas tous les lecteurs comme dans le cas de *liberation.fr*. Cette politique d'invention éditoriale au moindre coût est également renforcée par la proximité, géographique mais également éditoriale, des rédactions papier et internet qui va jusqu'à la fusion complète dans le cas de *Libération*.

En ce qui concerne la position de ces acteurs face à l'émergence d'infomédiaires dans le domaine de l'actualité, si leurs discours sont alignés sur une position de fermeté, comme ceux des « conservateurs de référence », en pratique leur attitude est beaucoup plus ambiguë. En effet, les sites de *Libération* comme ceux de *L'Express* et de *L'Expansion*, ont toujours été présents sur Google News sans interruption, même lorsque *Le Monde* et *Les Echos* en se sont retirés. Ceci parce que le financement par la publicité implique la recherche de l'audience la plus large, ce qui signifie que les acteurs en question sont dans l'obligation d'exploiter tous

les canaux disponibles, y compris ceux auxquels ils n'ont pas été associés. En ce qui concerne le Groupe L'Express-L'Expansion, cette recherche de l'audience maximale passe par l'agrégation des audiences de ses différents sites, afin de peser davantage sur le marché publicitaire. Il s'agit de la mise en place des synergies commerciales notamment par la constitution des packs transversaux regroupant des espaces publicitaires sur plusieurs supports.

3. Les « vases communicants »

Une configuration très porteuse en termes économiques, en ce qui concerne le développement des sites-médias, est celle établie par e-TF1 et sa maison mère, mais à laquelle nous pouvons associer également la chaîne de télévision *M6* et des stations de radio comme *Skyrock* ou *NRJ*. En effet, dans ce cas, les contenus d'information disponibles sur le site *tfl.fr* sont accessibles gratuitement pour l'ensemble des internautes et financés en partie par les revenus publicitaires. Cependant, une grande partie de revenus de e-TF1, qui a atteint l'équilibre financier depuis 2004, provient de la vente de services dans le domaine du divertissement. Le levier qui permet à cette offre payante de bien fonctionner est l'audience massive de la chaîne *TF1*. En effet la chaîne de télévision et le site internet, comme les autres supports interactifs du groupe, fonctionnent en quelque sorte comme des « vases communicants ».

De cette façon l'audience des programmes de télévision est orientée de façon organisée vers les supports interactifs qui offrent des services payants comme les jeux, les concours et les informations exclusives. Il s'établit ainsi des « communautés », autour des programmes de télévision très populaires, qui sont valorisées commercialement sur les différents supports de manière successive. Dans un premier temps, cette audience de masse est valorisée en tant que cible publicitaire sur le support télévision. Dans un deuxième temps, les publics en question sont renvoyés vers le site internet où ils sont commercialisés une deuxième fois auprès des annonceurs, cette fois en ligne. Enfin, dans un troisième temps, les mêmes publics se voient proposer des services payants qui procurent des revenus supplémentaires au groupe.

Une telle stratégie n'est possible que par la position dominante qu'occupe le groupe TF1 dans la télévision en France, qui par ailleurs dispose d'un réseau de télécommunications propriétaire par le biais de Bouygues Telecom, ce qui facilite la valorisation multi-support de son audience. En revanche, le positionnement en question relègue l'information en second plan privilégiant les contenus de divertissement qui sont dominants sur le site *tfl.fr* et rapprochant ce dernier des portails généralistes des fournisseurs d'accès. De cette façon, le site internet de *TF1* tend à se rapprocher de la politique éditoriale de la chaîne qui en est à l'origine.

L'aboutissement de cette orientation stratégique a été l'intégration de quinze journalistes de *tfl.fr* à la rédaction de *lci.fr* au printemps 2006 qui prend désormais en charge toute la partie d'information en ligne du groupe. Dans la perspective des élections présidentielles de 2007 *lci.fr* envisage une refonte de la maquette du site et s'efforce de valoriser des nouveaux formats de diffusion comme les *blogs* tenus par ses présentateurs et journalistes de la chaîne ainsi que la mise à disposition des contenus vidéo sous la forme de *podcast*. Cette politique de mise à disposition d'émissions sur demande en ligne bouleverse le « modèle de flot » sur

lequel est fondé le fonctionnement de la télévision classique (Miège, 2000) et tend à rapprocher le fonctionnement des sites du groupe TF1 à un modèle mixte combinant les revenus publicitaires à ceux qui proviennent de l'achat de contenus à l'unité de la part des internautes sous formes diverses (*streaming* ou *podcasting*). En effet, pour l'instant la mise à disposition des émissions se fait gratuitement mais nous pouvons penser qu'il s'agit d'une phase initiale d'expérimentation qui aboutira à terme à la vente de ces mêmes contenus. La généralisation du haut-débit facilitant la consultation des fichiers multimédia de plus en plus volumineux, la vidéo sur l'internet prend une ampleur considérable⁴.

4. Les « vitrines éditoriales »

Parmi les acteurs que nous avons examinés, nous avons repéré un certain nombre pour lesquels l'édition des sites d'information constitue en quelque sorte une « vitrine » éditoriale pour leur activité principale. En effet, dans le cas du Benchmark Group, éditeur du *Journal du Net*, et celui de l'agence L'île des Médias, la création et l'édition des sites d'information ne constituent pas leur cœur de métier. Pour le premier il s'agit du conseil en nouvelles technologies et pour le second de l'activité d'agence web éditoriale. En revanche, l'activité d'éditeur est stratégique pour ces deux acteurs parce qu'elle leur procure une notoriété et un prestige qui servent à attirer une clientèle pour leur activité principale. Ainsi, le *Journal du Net* occupe un rôle très important dans la stratégie globale du groupe Benchmark puisque le public drainé par le site d'information, constitué en grande partie de professionnels du secteur de l'internet, s'identifie largement avec la cible des offres commerciales de la société. De cette façon, le *Journal du Net* augmente la notoriété de sa maison mère et sert de « vitrine » pour ses activités de conseil en attirant des clients potentiels. Il s'établit alors une relation de complémentarité entre les deux branches d'activité du groupe, dégageant ainsi un modèle économique original. Dans cette configuration, le modèle économique des sites en question est le financement indirect, puisque toute limitation de l'accès des internautes au contenu d'information diminuerait d'autant la visibilité de ces sociétés.

Une telle configuration ne signifie par pour autant que les sites d'information en question sont de faible importance en ce qui concerne leur audience et leur succès auprès des annonceurs publicitaires. Au contraire, dans le cas du *Journal du Net* il s'agit de l'un des sites d'information sur le secteur de l'internet le plus consultés, ce qui le rend particulièrement attractif en termes publicitaires, notamment en ce qui concerne le marché de services aux entreprises. En revanche, cette configuration pose des problèmes de crédibilité quand la couverture de l'actualité de la part des acteurs en question s'apparente à un « journalisme institutionnel » qui fonctionne comme une caisse de résonance pour la communication institutionnelle. Le travail de production des rédacteurs est essentiellement du journalisme « assis », puisqu'ils ne sortent que très rarement de leurs bureaux. L'essentiel de contacts se fait par téléphone et par messagerie électronique. Ceci en raison de la taille réduite des équipes et des impératifs de production qui leur sont imposés qui contraignent les rédacteurs à rentabiliser leur temps de travail en termes de production de contenus. Cette caractéristique

⁴ En 2006 onze millions de vidéos en moyenne sont regardées sur le site de *cnn.com* chaque semaine. Source : Bryant Steve, *What works in online video news?*, Online Journalism Review, 22/05/2006

renforce également la tendance de ces supports à fonder leur production en grande partie sur les informations qui sont fournies par les communicants, sous forme de communiqués et de dossiers de presse.

5. Les acteurs transnationaux financiarisés

Lors de la présentation de notre corpus nous avons spécifié que les producteurs d'information constituent essentiellement des acteurs qui s'activent à une échelle nationale, celle du marché français. Reuters et *ZDNet* constituent des exceptions à cette règle. Ceci, combiné au fait qu'il s'agit d'acteurs fortement financiarisés sous contrôle managérial, accentue les similitudes entre eux quant à leur positionnement stratégique.

En effet, les acteurs en question ont été parmi ceux qui ont tenté d'appliquer le principe de convergence de manière relativement suivie. C'est ainsi qu'ils ont adopté un fonctionnement en réseau qui implique une mutualisation de moyens à un niveau mondial. De même, ils ont consenti des investissements importants dans leur développement en ligne, ce qui a causé des difficultés financières importantes lors de la crise du marché de l'internet en 2001. L'objectif de la stratégie mise en œuvre par ces sociétés est la constitution d'une offre d'information standardisée qui peut potentiellement être diffusée sur n'importe quel support numérique avec un minimum d'adaptation. Une telle politique vise à produire des économies d'échelle significatives, susceptibles d'accroître la rentabilité de ces entreprises, conformément aux injonctions de leurs actionnaires.

La stratégie en question implique également une politique de concentration verticale dans des segments voisins à leur activité historique. Ainsi, Reuters tente de se positionner en tant qu'éditeur et diffuseur de contenus d'information auprès du grand public par le biais de son propre site internet. De ce fait, il concurrence directement ses propres clients sur le marché de la publicité en ligne. Inversement, CNET Networks tente de se positionner de manière importante dans le segment de la vente de contenus par le biais de *ZDNet*. De ce fait, le groupe américain adopte une politique d'agence de presse qui semble porteuse, puisque ses contenus sont présents au sein des sites d'information les plus consultés, notamment les portails généralistes. Ayant adopté une politique agressive qui vise à gagner des parts de marché au détriment de la concurrence, les acteurs en question ont, de fait, pris une position largement favorable aux infomédiaires comme Google, même si le discours adopté, notamment de la part de Reuters, est plus prudent. Il s'agit dans le cas de ces deux acteurs d'une politique fortement caractérisée par la *distribution duale* de leur contenu.

Suite à la crise de la nouvelle économie du début des années 2000 les analyses sur l'avènement d'une ère nouvelle pour les médias sur l'internet ont été démenties de façon flagrante, du moins en ce qui concerne les perspectives de rentabilité mirobolantes annoncées. Mais à un moment où la presse quotidienne généraliste rencontre des difficultés importantes en termes de diffusion dans la majorité des pays occidentaux et la domination de la télévision hertzienne classique est progressivement mise en cause par les nouveaux canaux de diffusion, l'internet est redevenu la voie obligée de leur développement futur. Effectivement, la recherche empirique nous révèle que l'émergence de l'information en ligne ne constitue pas une *rupture radicale* par rapport à l'état antérieur de l'industrie des médias, parce que les principales tendances la traversant trouvent leurs origines dans les mouvements globaux qui

caractérisent les industries culturelles dans leur ensemble. En revanche, l'internet constitue le terrain d'expérimentation des médias, par tâtonnements, ajustements, échecs et réussites, en ce qui concerne les modes futurs de leur développement dans un contexte de marchandisation croissante. Or, les stratégies économiques et éditoriales mises en œuvre par les acteurs en question, nouveaux comme anciens, sont diverses et dépendent des facteurs propres à chacun d'entre eux. Loin de ce qui a pu être annoncé par le passé, il n'existe pas de « recette miracle » unique garantissant le succès sur le réseau, mais des tentatives d'adaptation mettant en œuvre les moyens économiques et éditoriaux à disposition et dont l'issue demeure incertaine.

Références

ATTIAS D., (2006), « The impact of organization choices. The case of French Online newspapers », communication lors du *European School on New Institutional Economics*, Cargèse (Corse), 15-20 mai.

MIEGE B., BOUQUILLION P. et PRADIE C., (2002) « Mouvements financiers, changements industriels et mutations corrélatives », Communication au colloque *Panam - Industries culturelles et dialogue des civilisations dans les Amériques*, UQAM-Université du Québec, Montréal, 22-24 avril.

MIEGE B., (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : PUG.

FOGEL J.-F., PATINO B., (2005), *Une presse sans Gutenberg*, Paris : Grasset.

GENSOLLEN M., (2004), « Economie non rivale et communautés d'information », *Réseaux* Vol. 22, No 124, pp.110-204.

PENARD T., RAYNAUD E., SAUSSIÉ S., (2004), « Théories des contrats et réseaux de franchise », *Revue Française d'Économie* no 13, pp. 151-183.

SMYRNAIOS N., (2005), *L'industrie de l'éphémère. Emergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne*, Thèse en Sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble 3.

TREMBLAY G., (1997), « La théorie des industries culturelles face aux progrès de numérisation et de la convergence », *Sciences de la Société* no 40, pp.11-22.