

Time Warner, Tribune, News Corp. : la presse américaine ne fait plus recettes

Description

En décidant d'introduire en Bourse Time Inc., le premier éditeur de presse magazine aux Etats-Unis, le groupe Time Warner a mis en lumière les difficultés structurelles du secteur : insuffisamment rentable, la presse pénalise désormais trop fortement les groupes disposant par ailleurs d'une activité télévision ou cinéma dynamique aux Etats-Unis. Après News Corp., qui a décidé de disjoindre ses activités, ce sont donc désormais Time Warner mais aussi le groupe Tribune qui font ce choix. Quant au groupe New York Times, il cède également ses actifs pour se recentrer sur son seul grand quotidien national.

Le scandale des écoutes autour de l'affaire News of the World (voir REM n°20, p.30) a précipité la scission du groupe News Corp. entre ses activités rentables de cinéma et de télévision d'une part, et ses activités de presse de l'autre (voir REM n°24, p.40). Cette scission sous contrainte annonçait en réalité, avec un temps d'avance, un mouvement plus vaste de cession généralisée de leurs titres de presse par les grands groupes américains de médias. Ces derniers sont confrontés au constat amer que la crise, qui a pu pendant un temps expliquer le repli des recettes publicitaires et la faible performance du Web, n'est pas la seule explication aux difficultés de la presse américaine : depuis que l'économie a retrouvé son dynamisme en 2010, la presse américaine n'a pas bénéficié de ce mouvement d'ensemble. C'est ce que révèle la notice transmise par News Corp. à la SEC (Securities and Exchange Commission), dans laquelle est détaillé le projet de scission du groupe : en 2012, les activités presse, qui seront logées dans la nouvelle entité News Corp. au plus tard le 30 juin 2013, ont entraîné une perte nette de 2,075 milliards de dollars, dont une partie seulement est liée à l'affaire du scandale des écoutes et à la fermeture de *News of the World*. Autant dire que ce sont les activités de cinéma et de télévision qui tirent la croissance du groupe et bénéficieront d'un dynamisme nouveau, une fois séparées de la presse, celle-ci étant identifiée comme une activité pénalisante, en perte ou génératrice d'une croissance très faible.

Cette logique, qui s'est imposée au groupe News Corp. sous la pression des actionnaires après le scandale des écoutes, est répliquée à l'identique dans le groupe Time Warner. Celui-ci se débarrasse, depuis l'échec de la fusion avec AOL, de l'ensemble de ses activités non rentables ou faiblement rémunératrices : après avoir introduit en Bourse AOL en 2009 (voir REM n°13, p.36), Time Warner s'est donc résolu, en février 2013, à céder l'essentiel de sa branche magazine, son cœur de métier. La filiale Time Inc., à l'origine du groupe lors de la fusion avec Warner en 1987, est le premier groupe de presse magazine aux Etats-Unis et fédère des titres aussi prestigieux que le magazine *Time*, qui a donné son nom au groupe, mais également des magazines très populaires comme *Sports Illustrated*, *People* ou *Fortune*.

Parce que le symbole est fort, un des plus grands groupes américains de médias décidant de se séparer de son activité presse magazine, la scission d'abord envisagée épargnait les trois titres les plus représentatifs du

groupe, *Time*, *Fortune* et *Sports Illustrated*. Les 90 autres titres, dont le très populaire *People*, devaient être cédés au groupe de presse féminine Meredith. L'ensemble était évalué entre 1,75 et 3 milliards de dollars. Dans cette configuration, Time Warner conservait donc le *Time*, dont les ventes en kiosque ont fondu d'un quart au deuxième semestre 2012, en raison notamment de la concurrence d'Internet où se sont réfugiés ses anciens concurrents tels que *Newsweek*, dont l'édition papier a été fermée en décembre 2012, ou *US News and World Report* dont l'édition papier est fermée depuis 2008.

A défaut d'une entente avec Meredith sur le prix de cession, Time Warner a annoncé, le 6 mars 2013, s'être finalement résolu à mettre en Bourse la filiale Time Inc., soit la totalité des titres du groupe. L'opération, malgré l'ajout de trois titres supplémentaires par rapport à la cession initialement envisagée au profit de Meredith, devrait rapporter jusqu'à 3 milliards selon Time Warner. Elle modifiera profondément le périmètre du groupe, qui abandonne son activité historique de presse, mais très peu ses performances : la filiale Time Inc. affiche un chiffre d'affaires en baisse de 30 % en cinq ans et ne représente plus que 12 % du chiffre d'affaires de l'ensemble Time Warner, tiré par le cinéma et la télévision. En optant pour la Bourse, comme il l'avait déjà fait pour AOL, le groupe indique toutefois qu'il n'a pas pu trouver de repreneurs à bon prix, ce qui témoigne du peu d'intérêt que suscitent désormais les activités de presse, considérées comme risquées ou trop peu rentables. A vrai dire, les concurrents de Time Inc. rencontreront tous les mêmes en difficultés : la *Reader's Digest Association*, qui publie 75 magazines, a été de nouveau mise sous la protection du chapitre 11 de la loi américaine sur les faillites en février 2013, après l'avoir été déjà une première fois en 2009.

Les difficultés de la presse aux Etats-Unis ne concernent pas que les magazines. Selon le *Pew Research Center*, qui a publié le 18 mars 2013 son enquête annuelle sur la diffusion des journaux aux Etats-Unis, la résistance de la diffusion aux Etats-Unis (- 0,2 % en un an) est due essentiellement au succès des éditions du week-end des quotidiens, lequel peut également expliquer les difficultés rencontrées par la presse magazine d'information générale, dont le *Time*. Concernant les ventes de quotidiens, la chute a été tellement forte ces dernières années que le développement des abonnements payants à Internet – qui soutient la diffusion – ne concerne finalement que les lecteurs déjà fidélisés. C'est ce qui explique les « bons » résultats du *New York Times* qui a annoncé en 2012 réaliser pour la première fois plus de la moitié de son chiffre d'affaires en dehors de la publicité : les courbes se croisent à partir du moment où la diffusion papier et le chiffre d'affaires publicitaires se sont suffisamment effondrés pour que les abonnements en ligne, dynamiques au *New York Times*, prennent le relais.

Ces bonnes performances sont donc à nuancer. Le chiffre d'affaires de la presse américaine a été divisé par deux entre 2000, son plus haut pic connu, et 2012, pour ne représenter plus que 33 milliards de dollars. Et cette chute est d'abord due à l'effondrement du marché publicitaire papier. En effet, la presse américaine avait coutume de réaliser jusqu'à 80 % de son chiffre d'affaires avec la publicité avant qu'Internet ne change les règles du jeu. Parce que le marché publicitaire papier est en net recul (le marché a fondu de 70 % depuis l'an 2000 selon l'Institut Statista), du fait de la baisse de diffusion des journaux américains, et parce que la publicité en ligne ne prend pas le relais, la part des abonnements dans le chiffre d'affaires augmente alors automatiquement.

Ainsi, en 2012, selon le *Pew Research Center*, la presse papier a perdu en moyenne 16 dollars de recettes publicitaires papier pour 1 dollar de recettes publicitaires gagnées sur le numérique. Le ratio était de 10 contre 1 en 2011 : il s'aggrave donc très rapidement et conduit certains journaux à franchir la ligne rouge afin de soutenir leur chiffre d'affaires publicitaire.

Le mouvement a été lancé par le magazine *Forbes* qui a inauguré, dès 2012, aux Etats-Unis, le *native advertising*, à savoir la possibilité pour les entreprises d'écrire des articles de type publicitaire dans les pages du magazine, articles regroupés dans la rubrique « *Brandvoice* » et souvent confondus par le lecteur non averti avec des articles au sens strict. *Forbes* a été suivi par le *Washington Post* en 2013 avec sa rubrique « *BrandConnect* ». A défaut d'une solution publicitaire miracle, les abonnements deviennent ainsi le nouveau relais de croissance de la presse, au point que 450 journaux américains sur les 1380 que comptent les Etats-Unis ont déjà abandonné le gratuit et le financement publicitaire pour leur site web.

Ces chiffres, qui témoignent des efforts faits par la presse américaine pour se repositionner, n'empêchent pas les quotidiens, après les magazines, de voir leurs propriétaires chercher à s'en débarrasser. Un des plus grands groupes de presse quotidienne aux Etats-Unis, le groupe Tribune, sous la protection du chapitre 11 depuis 2008 (voir *REM* n°9, p.48), a ainsi mis en vente début 2013 six de ses quotidiens : le *Los Angeles Times* et le *Chicago Tribune*, le *Baltimore Sun*, le *Hartford Courant*, l'*Orlando Sentinel* et le *South Florida-Sun Sentinel*. Deux grands quotidiens américains, le *Los Angeles Times* (600 000 exemplaires) et le *Chicago Tribune* (400 000 exemplaires) vont donc changer de mains, le groupe Tribune ayant fait la même analyse que Time Warner : parce qu'il possède déjà 23 chaînes de télévision dans 19 grandes villes américaines, ainsi qu'une chaîne nationale dédiée à la cuisine (Food Network), le groupe préfère désormais se concentrer sur ses activités audiovisuelles, rentables, et abandonner progressivement la presse.

D'autres groupes optent pour un recentrage de leurs activités de presse autour d'un seul titre phare, comme le *New York Times*. Après s'être débarrassé de ses activités dans les journaux locaux et de sa participation dans l'équipe de baseball de Boston, les *Red Sox*, le *New York Times* a cédé ses activités numériques regroupées dans la filiale About Group le 27 août 2012. Le moteur de recherche *Ask.com* s'en empare pour 300 millions de dollars, alors que le *New York Times* avait dû déboursier 400 millions de dollars en 2005 pour prendre le contrôle de ce site de recommandations. Enfin, le 20 février 2013, le *New York Times* a annoncé souhaiter vendre sa filiale *New England Media Group*, qui abrite le prestigieux *Boston Globe*,

déficitaire, et également une participation de 49 % dans *Metro Boston*. Le groupe avait été racheté en 1993 par le *New York Times* pour 1,1 milliard de dollars. Il en vaudrait aujourd'hui dix fois moins, ce qui risque de menacer la vente, le *New York Times* ayant déjà dû renoncer à céder le *Boston Globe* en 2009, faute de propositions suffisamment intéressantes.

Sources :

- « Le New York Times cède About.com », *AFP*, 27 août 2012.
- « News Corp. entame sa scission en deux entités », Karl de Meyer, *Les Echos*, 24 décembre 2012.
- « Time Warner prêt à tourner la page de la presse magazine », Lucie Robequain, *Les Echos*, 15 février 2013.
- « Presque centenaire, le Reader's Digest est de nouveau en faillite », Karl de Meyer, *Les Echos*, 19 février 2013.
- « Le New York Times vend le Boston Globe », *AFP*, 20 février 2013.
- « Sept grands quotidiens américains à vendre », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 4 mars 2013.
- « Time Warner se sépare de toute sa presse magazine », Lucie Robequain, *Les Echos*, 8 mars 2013.
- « Time Warner lâche ses magazines », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 8 mars 2013.
- « La presse américaine convertit ses lecteurs aux sites d'info payants », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 19 mars 2013.
- « Etats-Unis : les annonceurs écrivent dans les médias », Lucie Robequain, *Les Echos*, 15 avril 2013.
- « Les journaux américains n'ont jamais gagné aussi peu d'argent », Lucie Robequain, *Les Echos*, 17 avril 2013. »

Categorie

1. Ailleurs

date créée

21 mars 2013

Auteur

alexandrejoux