

# L'économie des médias en Algérie

(Etude comparative entre deux entreprises médiatiques: El Khabar et Echourouk)

Zahra DJEKRI

Université Costantine3,

## Résumé :

ملخص:

Depuis quelques années, les médias en Algérie traversent une crise financière. Dans ce contexte, nous avons observé que des mesures ont été prises par des entreprises pour diminuer leurs coûts de production.

Parallèlement, des entreprises médiatiques investissent de plus en plus dans l'audiovisuel et optent pour le numérique (une stratégie de Diversification).

Le double financement (publicité et lecteurs) est le modèle d'affaires le plus répandu dans le secteur de la presse écrite, même si la ventilation des recettes diffère d'un titre à l'autre.

Les deux journaux (Echourouk El Yaoumi et El Khabar) appartenant au secteur privé, gérés selon la demande du marché, Ils ont baissé leur tirage pour minimiser les invendus.

En ce qui concerne la télévision, un seul modèle d'affaire existe celui de la «télévision commerciale», essentiellement financée par la publicité.

Quant aux deux chaînes de télévision (KBC et Echourouk TV), elles comptent cependant sur les programmes de flux.

**Mots clés:** Entreprise, Médias, Presse écrite, Audiovisuel, Publicité

تواجه وسائل الإعلام الجزائرية خلال السنوات الأخيرة أزمة مالية خانقة. في هذا السياق لاحظنا من خلال دراستنا أن المؤسسات الإعلامية مثل مؤسسة الخبر، ومؤسسة الشروق اتجهت نحو تخفيض نفقاتها وميزانياتها، والاستثمار في مجال السمي البصري والأنترنت من خلال تبني استراتيجية التنوع.

نموذج التمويل المزدوج أي من خلال الإشهار من جهة والقراء من جهة أخرى هو الذي تعتمد عليه الصحافة المكتوبة في الجزائر وإن كانت تختلف بين جريدة "الشروق اليومي" وجريدة "الخبر". كلا الجريدتين من القطاع الخاص، ولهذا فهما تخضعان لمنطق السوق ومنه اتجهتا إلى تخفيض السحب من أجل تقليل المرتجعات.

بالنسبة للقنوات التلفزيونية فإن النموذج الإقتصادي الوحيد المستخدم في المؤسسات الإعلامية هو "التلفزيون التجاري" أي الذي يعتمد في تمويله على الإشهار فقط. ولهذا فكلا القناتين (قناة "الشروق تي في" وقناة "كي بي سي") تعتمد بشكل كبير على البرامج ذات التكاليف الانتاجية المنخفضة.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل الإعلام، صحافة مكتوبة،

سمعي بصري، إشهار

## Introduction :

Plus de deux décennies après l'ouverture de la presse écrite au privé, consacrée par la loi de 1990 relative à l'information, la presse algérienne a atteint un niveau de développement appréciable, plus particulièrement sur le plan quantitatif. Citons pour preuve l'arrivée sur la scène médiatique plus de « 321 titres dont 149 quotidiens, recensés en 2015 » <sup>(1)</sup>, selon le dernier cahier de la communication, publié en Mai 2015, sur le site du ministère de la Communication.

La moitié de ces titres déclinent et se sentent menacés de disparition. Sur 149 quotidiens que compte le pays dans les deux langues, seulement 21 journaux ont un tirage égal ou supérieur à 10 000 exemplaires par jour, selon les statistiques arrêtées au premier semestre 2016 <sup>(2)</sup>. Ce chiffre émane du ministre de la Communication, Hamid Grine, le 2 août 2016, sur son compte Twitter.

Les raisons de la menace sont liées à la chute des revenus publicitaires, conséquence à la fois de la crise économique et de la forte concurrence des télévisions privées et de l'Internet.

Dans ce climat, des patrons de presse privée algérienne ont exprimé leur crainte quant aux difficultés économiques qui touchent de plus en plus la presse écrite. En 2014, des éditeurs des quotidiens

avaient augmenté le prix de vente du journal de 100%. Le prix est passé de 10 DA à 20 DA.

La crise de la presse écrite a changé de rythme. Les grands quotidiens nationaux proposent maintenant tous une version électronique. Le journal El Khabar vient d'annoncer l'arrêt du téléchargement gratuit de sa copie « PDF », en lançant un site d'information complémentaire du papier et constitue une forme de diversification sur support numérique.

Le quotidien Echourouk engage la transition vers le numérique, le journal a lancé un site web «Echourouk online» et une page active sur Facebook (Plus de 1,5 million de fans "J'aime"). Facebook, réseau social devenu en quelques années un géant des médias. Facebook s'est en effet opportunément emparé de la rhétorique de l'engagement pour structurer son offre commerciale auprès des annonceurs. « Dans la perspective développée par Facebook, le taux d'engagement vient s'intégrer à la mesure d'exposition traditionnelle, mais certainement pas la remettre en question : un bon taux d'engagement assure une meilleure exposition de la marque auprès des amis des fans ».<sup>(3)</sup>

Les réseaux sociaux de plus en plus nombreux et le journalisme électronique sont considérés comme un enjeu fondamental. Ils impactent sensiblement le paysage médiatique et réduisent les ventes

des journaux. « Aujourd'hui, les sites d'information algériens revendiquent une audience allant de 20.000 à plus de 250.000 visiteurs uniques par jour. Le plus populaire, Tout sur l'Algérie (TSA), et le pionnier, a été mis en ligne en 2007 et classé premier journal en ligne en Algérie». <sup>(4)</sup>

Les contraintes économiques — particulièrement après l'ouverture du secteur audiovisuel en 2011 et le lancement de la téléphonie mobile de troisième génération en 2014- conduisent certains titres à raréfier leurs frais, et à mettre en œuvre une stratégie de diversification. C'est le cas du groupe de presse El Khabar qui se positionne aujourd'hui comme l'un des leaders de la presse privée algérienne.

Dans son plan de développement, le groupe a mis en œuvre depuis plusieurs années déjà une stratégie de diversification de ses activités uniquement dans le domaine de la presse. La direction du journal a créé une régie publicitaire, mis en place le site web du journal (elkhabar.com), lancé la version sportive du journal intitulée El Khabar Erriadhi, et enfin lancé une chaîne de télévision KBC, Khabar Broadcasting Corporation (El khabar TV).

El Khabar a aussi créé le Centre El Khabar, pour les études internationales. L'un des projets qui tient à cœur aux dirigeants du

groupe est le lancement d'un site d'information «entièrement indépendant du journal».

En dépit de ses dettes, le quotidien Echourouk est devenu aujourd'hui l'un des plus grands groupes de presse en Algérie. En 2014, le chiffre d'affaires a atteint plus de 250 milliards de centimes. Echourouk TV est une chaîne de télévision privée, créée par le quotidien arabophone, Sa première diffusion a été lancée en 2011. Echourouk News est la nouvelle chaîne d'information lancée en 2014. Le mois de mars 2015, Echourouk a lancé une chaîne de cuisine El Bana TV.

Au moment où les plus grands journaux privés en termes de diffusion adoptent une stratégie de diversification, en investissant dans le secteur audiovisuel, internet et les multimédia, presque aucun titre ne survivrait sans les aides publiques à la presse. En revanche on notera qu'une dizaine chaînes de télévision privées ont été fermées faute d'audience et surtout de financement de l'abonnement satellitaire qui avoisine les 30.000 dollars par mois <sup>(5)</sup>.

Dans ce contexte médiatique, et à la faveur de l'expansion de groupe de communication, particulièrement arabophones, la concentration des médias atteint aujourd'hui dans la presse quotidienne et à la télévision des propositions sans précédent. La concentration de propriété renforce en général la vigueur

économique des groupes de communication grâce à leur stratégie de croissance nationale.

Nous tentons de répondre à plusieurs questions au sein de ce travail. L'une de celles-ci concerne le financement de ces deux groupes et leurs stratégies pour constater la place importante qu'occupait la publicité pour ce type de média. Les questions qui découlent de notre problématique sont liées aux caractéristiques économiques des entreprises médiatiques algériennes face aux défis des nouveaux médias en ligne, la stratégie adoptée par ces groupes et comment leurs chaînes de télévisions mettent en place leur programmation.

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi deux entreprises médiatiques (El Khabar et Echourouk). Et cela pour la simple raison que ces entreprises dominent largement le marché des médias en Algérie.

### Méthodologie :

Notre recherche vise une meilleure compréhension de la manière dont les entreprises médiatiques misent en œuvre leurs stratégies de diversification en dominant le marché national des médias.

Dans un premier temps, nous définissons ce qui caractérise les produits médiatiques. Dans un deuxième temps, nous nous efforçons

de montrer en quoi les acteurs de l'industrie de la presse écrite en Algérie investissent dans l'audiovisuel et l'industrie de divertissement.

Dans un troisième temps, nous cherchons à analyser la structure des coûts et des financements ainsi que les stratégies des entreprises médiatiques. Il s'agit dans cette partie d'interroger le contenu médiatique des chaînes algériennes.

Notre recherche s'appuie sur un travail de terrain. Nous avons utilisé trois outils pour collecter les données. Il s'agit de: l'observation, de l'entretien et de l'analyse du contenu.

Dans notre travail, nous utilisons la méthode descriptive, analytique, statistique et comparative afin de pouvoir analyser les données récoltées. Cette méthode analytique nous permet d'améliorer profondément les données recueillies relatives à notre sujet d'étude, afin de les synthétiser et l'analyser, comme l'évolution des prix de vente, les recettes et les tarifs publicitaires et les coûts de la production médiatique, ainsi que le genre des programmes et des émissions diffusées.

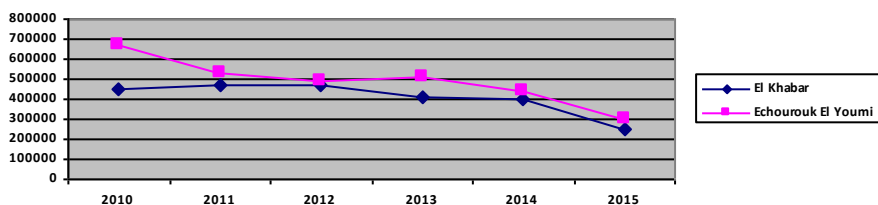
Nous avons deux genres des données à recueillir. Les données primaires sont ceux qui sont recueillies directement sur le terrain, tandis que les données secondaires sont ceux qui sont recueillies dans les résultats des recherches d'autres chercheurs, et des études précédentes.

## Analyse et Discussion:

### 1. La presse écrite algérienne entre crise et mutation:

La presse écrite nationale passe, actuellement, par une crise. La chute des revenus publicitaires fait baisser la vente des quotidiens.

**Graphique1 : Le tirage des quotidiens d'information**



**Source:** graphique réalisé par nous (Z. DJEKIRIF) sur les données de l'OJD et de la direction commerciale du quotidien El Khabar.

En 2015, le journal El Khabar enregistrerait une baisse par rapport à 2014, avec un tirage quotidien de 250 000 exemplaires, dont 200 000 d'exemplaires vendus. En l'occurrence, en 2013 El Khabar tirait 465 227 exemplaires par jour, dont 398 597 exemplaires vendus.

Les chiffres sont tout aussi négatifs pour Echourouk El Youmi, le tirage passe de 300 000 en 2015 contre 436 701 en 2014, (Graphique1). Le journal chutait, en 2014, de 17,8 % avec une

diffusion totale quotidienne de 350 551 exemplaires contre 426 603 exemplaires en 2013.

Les deux quotidiens ont été classés en tête des journaux algériens les plus vendus en 2013 par L'Office de justification de diffusion. Mais les deux journaux sont en recul de plus en plus. Le tirage du journal Echourouk El Youmi en 2010 était de 671 094 exemplaires par jour, dont 512 967 d'exemplaires vendus. El Khabar enregistre lui aussi une baisse de son tirage et sa diffusion depuis 2010 quand le tirage était 453 810 exemplaire par jour dont 379 043 numéros vendus.

La plus forte chute a été enregistrée par El Khabar en 2015, avec une diffusion totale quotidienne de 200 000 exemplaires. Quelques 286.000 exemplaires d'Echourouk El Youmi ont été vendus chaque jour, en 2015.

D'ailleurs, ce n'est pas un hasard si les tirages des journaux baissent. Les deux journaux privés gérés selon la demande du marché. Ils ont baissé leur tirage pour minimiser au maximum les exemplaires invendus. Le taux des invendus est extrêmement élevé en 2015. Pour Echourouk El Youmi, Son taux d'invendus est de l'ordre de 15 % à 20%, contre 22% pour El khabar. Les journaux cités précédemment enregistrent une baisse constante depuis 2010.

Les quotidiens sont de moins en moins vendus. La tendance à la baisse observée dans les tirages ne semble pas vouloir s'inverser, puisque les jeunes lisent moins les journaux papier que les lecteurs plus âgés. Selon Salim guehaf, le secrétaire de rédaction du quotidien Echourouk El Youmi, « Aujourd'hui, aucun journal ne peut tirer plus de 300 000 exemplaire par jour, à cause de la concurrence féroce de l'audiovisuel, nous avons créé notre ennemis ». A-t-il affirmé, dans un entretien accordé à nous <sup>(6)</sup>.

De même, pour le rédacteur en chef du quotidien El Khabar, Mohamed Beghali, l'Internet est en train de tuer la presse écrite, « En Algérie, comme partout dans le monde, l'internet est le vrai concurrent de la presse écrite, les journaux papier affichent des ventes en chute libre depuis plusieurs années, les quotidiens misent sur le numérique en créant des sites Internet » a-t-il dit, dans un entretien accordé à nous <sup>(7)</sup>. Comme le souligne Florian Sauvageau « Les jeunes s'informent d'une manière qui est différente de leurs aînés. Ils « grignotent » l'information, surtout l'information gratuite » <sup>(8)</sup>

Le quotidien Echourouk El Youmi a vu son tirage baissé en raison d'une lourde dette qu'il a accumulée après des imprimeries de l'état. Contrairement au journal El Khabar, qui possède sa propre imprimerie, mais les coûts d'impressions restent élevés, en raison du prix élevé du papier et de l'encre sur le marché international. En

outre, les deux journaux ont baissé leur tirage en raison de l'augmentation du prix du journal, qui est passé à 20 DA en 2015. « Nous avons prévu, de baisser le tirage pour avoir un taux d'invendus supportable sur le plan financier, On nous a dit qu'une augmentation du prix de vente du journal entraînerait une hausse des prix d'impression » a-t-il déclaré Cherif Rezki, PDG du quotidien El Khabar, en ajoutant: « A chaque fois qu'il y a augmentation du prix du journal, le tirage baisse d'au moins 15% », dans un entretien accordé à Maghreb Emergence <sup>(9)</sup>.

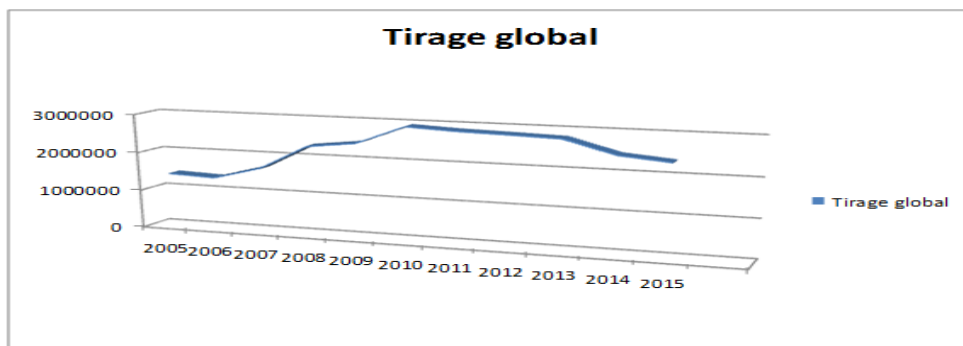
## 2. Le paysage médiatique est en passe d'être modifié:

Le paysage médiatique est, en effet, se compose de 149 quotidiens, 33 hebdomadaires, 73 mensuels et 4 bimensuels, 55 chaînes de radio nationales thématiques et régionales diffusant plus de 800 heures de programmes par jour, cinq chaînes publiques de télévision et une trentaine d'autres de droit étranger destinés au public Algérien <sup>(10)</sup>. Le tirage journalier de toute la presse quotidienne nationale (86 titres) en 2010 était de 2 930 932 exemplaires.

De façon générale, la presse algérienne connaît un recul. Le tirage moyen des 149 quotidiens est en baisse, (Graphique2). En 2015, il s'établissait à 2 360 315 d'exemplaires par jour. « Graphique2 ». En 2005, le nombre de titres était de 43, avec un tirage global de 1424832 exemplaires par jour. Ce qui représente la moitié du tirage

de la presse quotidienne en 2015, et ce, au moment où le nombre de titres a presque décuplé (149). C'est à dire que le tirage actuel de la presse reste très faible.

### **Graphique2: Tirage global de la presse écrite algérienne**



**Source: graphique réalisé par nous (Z. DJEKIRIF) sur les données du ministère de la communication**

Le tirage global des 102 quotidiens en 2011, était de 2 871 714 millions d'exemplaires par jour. Les jeunes lisent moins la presse écrite, son financement est menacé. Grande source de revenus de la presse a sensiblement reculé avec la crise qui touche le secteur de la presse écrite depuis 2011.

En 2015, la presse écrite tous statuts confondus compte 321 titres dont 149 quotidiens (Graphique3). Des dizaines de titres sont en difficulté avec la crise qui frappe le monde de l'économie en général et les entreprises de presse en particulier. Des journaux cessent de paraître, uns après les autres. Des directeurs de publication

expliquent cela par l'absence de la publicité institutionnelle, seule source de revenu pour les journaux. La majorité des titres leur diffusion avait du mal à dépasser les 5000 copies vendues par jour.

### Graphique3 : Evolution du nombre de quotidiens en Algérie



Source: graphique réalisé par nous (Z. DJEKIRIF) sur les données du ministère de la communication.

Les entreprises économiquement viables ne sont pas aussi nombreuses. Dans un entretien paru, le 7 Juin 2014, dans le journal électronique Tout Sur l'Algérie, le ministre de la Communication Hamid Grine, a annoncé: «Seule une vingtaine de titres parmi les 160 est viable, si un journal n'est pas viable économiquement et financièrement et s'il a une mauvaise gestion, il faudrait qu'il arrête. C'est évident». Mostoufaoui Belkacem, professeur en science de l'information et de communication, explique que la création de la majorité des titres n'a jamais été soumise aux règles du métier d'édition de quotidien d'information pour la bonne raison qu'elles se sont «glissées» dans des ouvertures opérées par des copains et des coquins proches des robinets décideurs d'ouverture de la manne de

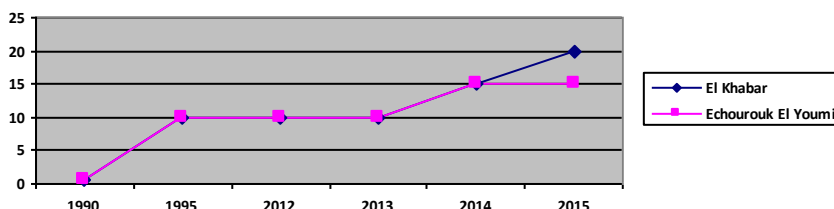
pub de l'ANEP qui les arrosaient ; et des imprimeries d'Etat dont elles ont asséché le patrimoine en ne réglant pas leurs factures<sup>(11)</sup>.

Le volume des entrées publicitaires de l'Agence nationale d'édition et de publicité (ANEP), ait baissé de 50%, l'agence a perdu jusqu'à 50% de ses recettes, selon la déclaration de Hamid Grine, lors d'un point de presse informel, en marge du Salon sur les médias qui s'est tenu à Annaba, le 16 février 2016. Dans un contexte de recul de la publicité, la presse écrite algérienne relevant du secteur privé connaît des heures sombres.

### **3. Le double financement de la presse écrite en Algérie :**

L'augmentation de prix de vente qui est passé à 15 DA et puis à 20 DA, est liée à la chute des revenus publicitaires, conséquence à la fois de la crise économique et d'une évolution du marché, avec l'émergence des télévisions privées et de l'Internet. En outre, Pour tenter d'amortir le choc de l'augmentation des frais d'impression, des éditeurs ont augmenté le prix de vente qui est passé à 20 DA.

## Graphique4 : Evolution du prix de vente



Source: graphique réalisé par nous (Z. DJEKIRIF)

Chaque éditeur a le droit de fixer son propre prix. Le prix de vente n'a pas augmenté depuis près de 19 ans. En 2014, Le quotidien El Khabar avait augmenté, son prix de vente qui est passé ainsi de 10 à 15 DA, (Graphique4). Le prix du numéro d'Echourouk El Youmi est passé de 10 DA à 15DA à dater de Mars 2014. En 2015 La direction du journal El Khabar, a décidé de revoir à la hausse le prix de vente, passant de 15 à 20 DA. Echourouk El Youmi a décidé en 2016 d'augmenter son prix qui passe à 20 DA.

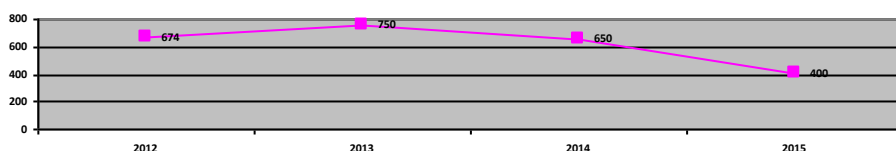
Les raisons ayant motivé cette augmentation sont les mêmes que celles qui avaient motivé la décision des deux journaux. Des facteurs économiques, liés notamment à la dure concurrence de numérique et de l'audiovisuel. Enfin des facteurs politiques, liés particulièrement aux pressions politiques. C'est le cas d'El Khabar, qui a accusé publiquement le ministre Hamid Grine, de faire pression sur des annonceurs privés, "Les ventes d'El Khabar nous aident à résister aux pressions sur les annonceurs privés", a souligné Cherif Rezki, dans un

entretien accordé à la Radio du Maghreb Emergence, le 13 Mai 2015 <sup>(12)</sup>. Selon Salim Guehaf, l'Agence Nationale d'Édition et de la Publicité (ANEP) avait suspendu la publicité étatique au quotidien Echourouk El Youmi, pondent 4 mois en 2015.<sup>(13)</sup>

Les recettes publicitaires des quotidiens baissent depuis 2011. Les recettes publicitaires d'El Khabar chutait en 2014 à 650 millions de DA contre 750 millions de DA en 2013 (graphique5).

El Khabar enregistrerait une forte chute en 2015. Cette réduction des ressources tirées de la publicité se conjugue à une baisse tendancielle des tirages qui sont passées de « près de 400 000 par jour en début 2014 à environ 270 000 aujourd'hui pour 85% de ventes », Selon le directeur de publication du quotidien, Cherif Razki.

#### Graphique5 : Les recettes publicitaires du quotidien El khabar



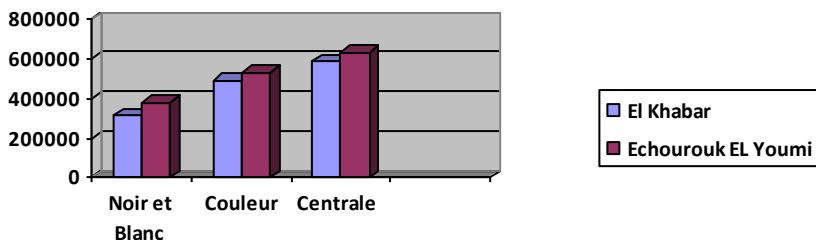
Source: graphique réalisé par nous (Z. DJEKIRIF) sur les chiffres du Cherif Rezki, PDG d'El Khabar.

En ce qui concerne Echourouk El Youmi, Salim Guehaf a déclaré: «Aujourd'hui, les recettes de la publicité institutionnelle du journal ont chuté de plus de 60 %» <sup>(14)</sup>. Les revenus publicitaires sont au cœur de la crise économique qui secoue l'univers des médias <sup>(15)</sup>.

#### 4. Les investissements publicitaires dans la presse écrite en Algérie:

Chaque quotidien a ses propres tarifs publicitaires. La même page se vend à un tarif différent selon l'audience. Les tarifs publicitaires dans Echourouk El Youmi sont plus élevés que ceux dans El khabar (Grafique6). Une page noir et blanc dans le quotidien Echourouk se vend à plus de 37 millions centime, contre plus de 31 millions centime dans le quotidien El khabar. Pour les pages centrales en couleur, les tarifs dans Echourouk sont fixés à plus de 63 millions de centime, et à plus de 58 millions de centime dans El khabar.

**Grafique6 : Les tarifs publicitaires de la presse écrite**



Source: graphique réalisé par nous (Z. DJEKRI) sur la base des données du journal El khabar et Echourouk.

En fait, les deux quotidiens demandent des tarifs élevés pour le même espace. En revanche le choix du publicitaire se porte sur le journal à large public, c'est pour cela Echourouk qui tire et diffuse plus d'exemplaires fixe des tarifs plus élevés. Notant qu'il s'agit d'un produit de grande consommation.

Les grands annonceurs dans le marché algérien sont les opérateurs de téléphonie mobile, l'automobile et le secteur de l'agroalimentaire qui vient en troisième position. « Selon le cas le choix du publicitaire ira soit vers un support national généraliste, soit vers un support spécialiste afin de trouver sa « cible utile » Fixation des prix de vente de l'espace publicitaire. Les supports déterminent ce tarif en tenant compte l'audience ». <sup>(16)</sup>

Selon le chercheur en science de l'information, Belkacem Ahcen Djaballah, Pour la presse écrite il y a deux sortes de concurrence: la concurrence sur les prix et la concurrence hors prix la plus préférable et favori. Les médias ont des prix administrés et historique et rigides. On préfère donc jouer sur la concurrence hors prix (nombre de page, suppléments divers gratuits, rapidité de la diffusion, distribution améliorés, promotion, concours tarifs publicitaire étudiés). Belkacem Ahcen Djaballah constate que fournir deux produits différents est

une chose habituelle dans les médias «La demande pour l'un des produits, en l'occurrence l'espace publicitaire, soit affectée par les ventes de l'autre produit, en l'occurrence les exemplaires du journal».<sup>(17)</sup>

Le marché de publicité qui consiste à vendre de l'espace à des annonceurs peut dans certains cas dépasser par son importance le premier, puisque certains médias en tirent plus de recettes que de la vente. Selon Salim Guehaf, Environ 65% des revenus d'Echourouk provient de la publicité. Les revenus prévenant de la publicité dans El Khabar ne dépasse pas 50% en 2015. Avant 2012, le taux des rentrées publicitaires était de 80%, Selon le directeur de la direction commerciale du quotidien El Khabar.

## 5. L'audiovisuel : Un nouvel environnement concurrentiel

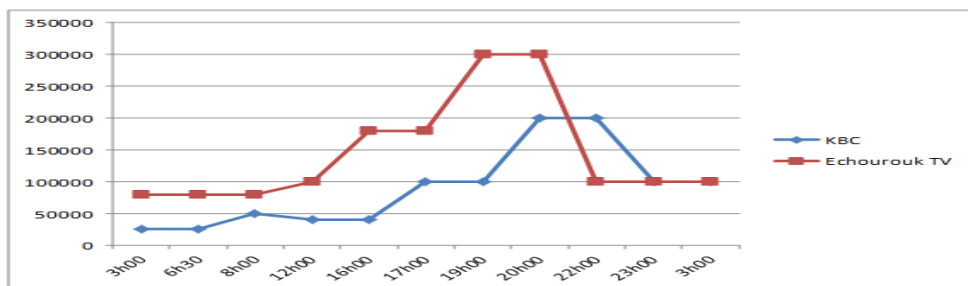
Comme dans le marché de la presse écrite, les chaînes de télévision sont financées par la publicité, qui se décline sous plusieurs formes. Ainsi, le parrainage fait partie de ces moyens de financement. Les chaînes proposent alors de financer une partie ou l'intégralité d'une émission en l'échange d'une ou de plusieurs apparitions de la marque durant cette même émission.

Dans les chaînes généralistes comme « KBC » et « Echourouk TV », les programmes sont combinés pour satisfaire le plus large auditoire possible. La chaîne de télévision généraliste « KBC », réserve au

prime-time, de 20 heures à 23 heures, une grande place aux émissions de plateau Talk-Show politiques et économiques, ainsi l'information sportive et des émissions consacrées au sport. Il s'agit d'une production interne.

Les médias peuvent cibler leurs publics au préalable et procéder à une sélection en conséquence. Les publics utilisent leurs propres critères de pertinence et d'intérêt de manière non aléatoire, et donc pas très variée. Tout idéal d'une offre d'information diverse telle qu'émise et reçue comprend des limites intrinsèques et permanentes. La diversité ne peut pas être obtenue sur commande, en l'absence d'une demande réelle ou potentielle de la part des consommateurs d'information <sup>(18)</sup>.

**Graphique7 : Les tarifs publicitaires dans les chaines de télévision**



Source: graphique réalisé par nous (Z. DJEKIRIF) sur la base des données des chaines de télévision

Ces pratiques, qui concernent beaucoup les programmes de débats et de divertissement est pour attirer les annonceurs (un spot publicitaire de 30 seconds coûte 20 millions centime). En revanche, Echourouk TV inscrit dans sa grille des programmes au prime-time (19 heure à 22 heure) des émissions sociales, en ce qui s'appelle la télé réalité qui occupé une place croissante dans les programmes de ces chaînes. En outre Elle consacre la majorité de sa programmation à des programmes religieux. Elle est attractive en raison des audiences qu'elle attire et donc des recettes publicitaires qu'elle permet de gagner (tarif spot de 30 seconds couts 30 millions centime).

L'audience mesurée est la variable clé de l'économie de l'audience, qui suppose, pour fonctionner, des médias qui rassemblent, en un même « lieu », des contenus, des annonceurs et des audiences : l'assemblage des contenus permet de produire une audience qui est ensuite vendue aux annonceurs sous forme d'emplacements publicitaires disposés à côté des contenus. Dans l'économie des médias traditionnelle, l'audience mesurée possède un certain nombre de propriétés, étroitement corrélées aux exigences des annonceurs. Premièrement, la qualité de l'audience dépend de sa taille et de sa composition Sociodémographique. <sup>(19)</sup>

Pour simplifier on peut dire que chaque chaîne de télévision a sa propre programmation, mais les deux chaînes investissent dans les programmes de flux qui ont des couts assumés en totalité par les

diffuseurs et en général réalisé en plateau. «Les programmes de stock peu liés à l'actualité et dont la diffusion peut être répétée: animation, fiction, documentaire, ce qui les apparente à des marchandises, aux programmes de flux : information, sport, variétés, débats de plateau, divertissements, jeux, qui perdent toute valeur une fois diffusés, tout comme la presse d'actualité chaude ».<sup>20</sup>

### Conclusion:

Le modèle économique dans lequel enchâssent les médias en Algérie, reste fragile, basé sur la publicité. En effet, que ce soit dans le secteur de la presse écrite ou dans celui de l'audiovisuel, les entreprises médiatiques algériennes connaissent des moments difficiles.

Nous avons vu que le lectorat et les tirages des quotidiens sont en baisse. Dans ce contexte, nous avons observé que des mesures ont été prises par les entreprises de presse algérienne pour faire face à cette crise. Plusieurs entreprises médiatiques algérienne sont Aujourd'hui de grands groupes de presse qui se sont constitués par l'adoption d'une stratégie de diversification (Le groupe de presse El Khabar, Echourouk, Ennahar, El bilad,...etc).

Pour le chercheur au CNRS, Jean-Marie CHARON, dans cette logique, la fabrication des produits (contenus, services) n'est plus le cœur de l'activité du groupe. Les groupes de communication pluri-

médias sont à la tête d'entreprises qui peuvent être qualifiées «d'entreprises réseaux». Elles sont généralement, regroupées par types de média, chaque média ou domaine d'édition jouissant d'une totale autonomie vis-à-vis des autres «Par diversification, il faut entendre des stratégies visant à développer des activités hors de l'édition de presse. Celle-ci peut concerner des médias : radios, télévision, télématique, puis Internet»<sup>21</sup>. Michel Mathien, chercheur en économie des médias, considère la presse, la radio et la télévision comme les « produits » d'une entreprise de communication de masse. l'entreprise médiatique et montre que, pour être viable, elle est contrainte à diversifier ses activités en engageant des stratégies de « concentrations verticales » qui intègrent la production, la diffusion et la distribution de programmes, ou de « concentrations horizontales » qui relie, par exemple, l'audiovisuel et la presse.<sup>(22)</sup>

A travers cette stratégie, des entreprises médiatiques tentent de s'adopter aux nouvelles conditions dans lesquelles évoluent les médias, et offrir des activités qui peuvent contribuer à une rentabilité plus élevée pour leurs entreprises, en investissant dans l'audiovisuel et le numérique.

Au final, devant cette situation où les entreprises de presse tentent de tirer leur épingle du jeu dans un monde médiatique en mutation rapide, il est intéressant de noter que le double financement (publicité et lecteurs) est le modèle d'affaires le plus

répandu dans le secteur de la presse écrite algérienne, même si la ventilation des recettes diffère d'un titre à l'autre. En ce qui concerne la télévision, un seul modèle d'affaire existe celui de la «télévision commerciale » essentiellement financée par la publicité.

<sup>1</sup> Cahier de la communication, **Pluralisme, professionnalisme et crédibilité**, mais 2015. Page07.

<sup>2</sup> Hamid Grine, ministre de la Communication, publié sur son compte Twitter, le 2 août 2016.

<sup>3</sup> Kevin MELLET, **The Power of like. How Brands Reach and Influence Fans Through Social Media Marketing**, 2012, page 176.

<sup>4</sup> Djamila Ould Khettab, **Le journalisme web en plein boom en Algérie**, Doha centre for media freedom, publié le 26/05/2015.

<sup>5</sup> Abdelmadjid RAMDANE, **Opacité du champ audiovisuel en Algérie: liberté avec limitations**, cahier politique et droit, Revue Université de Ouargla, 14, 01, 2016, page6.

<sup>6</sup> Entretien réalisé le 5 mai 2016

<sup>7</sup> Entretien réalisé le 10 mai 2016

<sup>8</sup> Sauvageau, Florian. 2010. **« L'avenir incertain des quotidiens »**, dans L'État du Québec, p. 358.

<sup>9</sup> Yazid Taleb, **El Khabar veut renforcer un modèle économique solide**, Maghreb émergence, 14 mai 2015.

<sup>10</sup> Cahier de la communication, **pluralisme, professionnalisme et crédibilité**, mais 2015. Page07.

<sup>11</sup> Belkacem Mostefaoui, **Un marché informel des médias a été construit dans notre pays**, El watan, 17 février 2016.

<sup>12</sup> Cherif Rezki, la Radio du Maghreb Emergence, le 13 Mai 2015.

<sup>13</sup> Entretien réalisé le 5 mai 2016.

<sup>14</sup> Entretien réalisé le 5 mai 2016

<sup>15</sup> Colette Brin et Marilou St-Pierr, **Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec**, 2013, Québec, page 7.

<sup>16</sup> Nadine TOUSSAINT-DESMOULINS, **L'économie des médias**, Presses Universitaires de France, 2008, Paris page 37.

<sup>17</sup> Belkacem Ahcen Djaballah, **Economie des médias et de l'information**, OPU, Alger, 2008. Page 9.

<sup>18</sup> Franck REBILLARD, LOICQ M, Pluralisme de l'information et media diversité. Un état des lieux international, Paris, 2013, page33.

<sup>19</sup> Philip M. NAPOLI, Audience Evolution. New technologies and the Transformation of Media Audiences, New York, Columbia University Press, 2010, page 272.

<sup>20</sup> Nadine TOUSSAINT-DESMOULINS, L'économie des médias, Presses Universitaires de France, 2008, Paris page62.

<sup>21</sup> Jean-Marie CHARON, Stratégies pluri-médias des groupes de presse, 2009, France, page 64.

<sup>22</sup> Michel MATHIEN, Economie générale des médias, Paris, Éd. Ellipses, coll. Infocom, 2003, 240 p.

### Bibliographie:

1. Nathalie SONNAC, L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires, 2009, Université Paris 2, France.
2. Jean GABSZEWICZ & Nathalie SONNAC, L'industrie des médias, 2006, La Découverte, Paris.
3. Jean-Marie CHARON, Stratégies pluri-médias des groupes de presse, 2009, France.
4. Alain LAVIGNE, Concentration des médias et rapports entre les journalistes, leurs dirigeants et leurs sources apparentées : exploration d'impacts potentiels, 2005, Québec.
5. Franck REBILLARD, LOICQ M, Pluralisme de l'information et media diversité. Un état des lieux international, 2013.
6. Franck REBILLARD, Internet et pluralisme de l'information, 2012.
7. Marie-Hélène Lavoie, La concentration de la presse à l'ère de la «convergence», 2001, Québec.
8. François DEMERS, Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique : leçons des affaires Voilà et Star Académie, 2006 Québec.

9. D. BOUADJIMI, du pluralisme politique au pluralisme médiatique: l'expérience algérienne, Alger.
10. Colette Brin et Marilou St-Pierr, Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec, 2013, Québec.
11. Arthur Kanengieser, Sensibilité des obligations de production de la télévision à la pénétration de la SVOD, 2014, Paris.
12. Vers une nouvelle politique industrielle audiovisuelle, étude.
13. Warner A. Meier, Media Concentration Governance, 2006.
14. Pierre Albert et Christine le teinturier, Les médias dans le monde. Enjeux internationaux et diversités nationales, Ellipses, 1999.
15. Jean-Louis MISSIKA, La fin de la télévision, Seuil, 2006, Paris.
16. Nadine TOUSSAINT-DESMOULINS, L'économie des médias, Presses Universitaires de France, 2008, Paris.
17. Rodolphe Vidal, les systèmes d'information et les technologies de l'information et de la communication, Enjeux et outils de la responsabilité sociale de l'entreprise dans une perspective de contribution à la soutenabilité, La Revue des Sciences de Gestion, 2008, paris.
18. Patrick Quinn, Secrets pour rédiger sa publicité, top édition, 1999, paris.
19. Philippe Bouquillion, LA Constitution Des Pôles Des Industries De la Culture et de la Communication.
20. Bernard GUILLOU, Les stratégies multimédias des groupes de communication, 1985, France.
21. Olivier Bomsel and Camille Rosay, Why territories matter Vertical restraints and portability in audiovisual media services, 2013, Paris.