

LE COMMENTAIRE DE JACQUES CRÉMER ET BERNARD SALANIÉ

Les tablettes et la loi

À quoi sert un iPad ? Après la présentation qu'en a faite Apple, on en sait un peu plus sur ses fonctionnalités techniques et sur son design. Mais comme pour tout nouveau produit de ce type, c'est aussi et surtout son « business model » qui en fera un succès ou un échec. Steve Jobs le sait mieux que personne : selon le « Financial Times », il a passé la première semaine de février à New York pour convaincre les grandes maisons d'édition américaines et les médias d'utiliser sa nouvelle plate-forme et pour discuter des termes contractuels envisageables.

Journaux et magazines sont très attirés par ce nouveau moyen de diffusion, qui pourrait leur permettre de concilier les avantages d'Internet (coût de distribution très bas) sans ses inconvénients (recherche d'une tarification qui soit commercialement viable, un objectif que bien peu ont atteint à ce jour). En effet, il se peut que l'abonnement soit plus attractif sur des tablettes, du fait de leurs avantages ergonomiques. Jacques Crémer, dans la banlieue toulousaine, pourra lire « Les Echos » pendant son petit déjeuner aussi confortablement que Bernard Salanié peut actuellement lire le « New York Times » version papier pendant son breakfast.

Mais cette technologie introduit un nouvel intermédiaire dans la chaîne de communication entre les lecteurs et les médias, Apple en l'occurrence. Magazines et journaux ont des raisons d'être inquiets : comme l'expérience d'iTunes le montre, Apple partage très peu d'informations avec ses partenaires. Or les médias sont grands consommateurs d'informations sur leurs lecteurs, à la fois parce qu'ils s'en servent pour ajuster leur politique éditoriale et parce qu'ils les « vendent » à leurs annonceurs qui l'utilisent

pour proposer à chaque lecteur des publicités adaptées à son âge, ses revenus, sa situation familiale, son lieu d'habitation. En conservant le monopole de cette information, Apple (ou Amazon avec le Kindle) pourrait se substituer aux médias et offrir directement aux annonceurs les moyens de cibler la publicité. Certains éditeurs sont suffisamment inquiets de cette évolution pour avoir créé un consortium, Next Issue Media, qui gèrera un magasin en ligne et contrôlera l'accès aux informations sur les consommateurs.

Où se situe l'intérêt des consommateurs dans ce débat ? Avec une meilleure information sur les acheteurs, les annonceurs peuvent mieux cibler leur stratégie publicitaire, nous l'avons dit. Si la publicité a surtout pour effet de mieux informer les acheteurs potentiels de la

leurs tarifs pour leurs lecteurs et d'améliorer la qualité de leurs publications.

Il est très difficile de savoir s'il vaut mieux que l'information sur les consommateurs soit partagée entre la plate-forme technologique (iPad, Kindle ou autres) et les médias, ou qu'elle soit la propriété exclusive de la plate-forme. On peut espérer que le marché reste suffisamment concurrentiel et assez transparent pour que la solution qui l'emporte soit la plus favorable aux intérêts des consommateurs et de la presse. Mais les structures de ces marchés sont si complexes et évoluent si rapidement que nous serions bien imprudents d'hazarder une prévision. En règle générale, des innovations majeures ne peuvent fleurir que si les acteurs sont à la fois libres d'exercer leur imagination, de

Avec l'iPad d'Apple, le risque d'une dérive anticoncurrentielle existe, mais une intervention trop précoce serait contre-productive.

gamme de produits disponibles, ils ne peuvent qu'y gagner, puisque les annonceurs les informeront sur des produits mieux à même de les intéresser. Ceux qui pensent que la publicité est essentiellement manipulatrice, bien sûr, ne pourront que craindre d'être mieux manipulés. Certains effets sont moins directs et moins évidents. Un ciblage plus efficace de la publicité facilitera une plus grande différenciation des offres tarifaires, profitable à certains consommateurs et défavorable à d'autres. Enfin, le meilleur ciblage augmentera le prix que les annonceurs sont prêts à payer ; l'augmentation des tarifs de la publicité permettra peut-être aux médias de diminuer

prendre des risques et de recevoir les fruits de leurs efforts quand ils découvrent une solution qui satisfait les besoins des uns et des autres. A terme, le risque d'une dérive anticoncurrentielle nuisible aux consommateurs existe, mais une intervention trop précoce serait contre-productive. Quand le marché sera plus mûr, il sera temps pour les autorités en charge de la politique de la concurrence de s'assurer qu'il reste bien compétitif.

Jacques Crémer est chercheur à la Toulouse School of Economics. Bernard Salanié est professeur à Columbia University, New York.