



HAL
open science

Avantages et effets pervers de l'économie numérique depuis 1992

Simon Ngono

► **To cite this version:**

| Simon Ngono. Avantages et effets pervers de l'économie numérique depuis 1992. 2020. hal-02904315

HAL Id: hal-02904315

<https://hal.science/hal-02904315>

Preprint submitted on 21 Jul 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Avantages et effets pervers de l'économie numérique depuis 1992

Simon NGONO

Département de Communication,
Université de Douala – Cameroun
ngonosimon@yahoo.fr

Résumé :

Pour la plupart des entreprises de nos jours, internet constitue le passage obligé. Car il offre un nouvel espace de marché sans frontières au sein duquel se développe ce qu'il convient d'appeler l'économie numérique. Les usages de cette économie sont multiples sur la toile et présentent parfois des avantages et des effets pervers. Ce qui pose le problème de la valeur de cette économie dite numérique. Cette réflexion s'articule autour de la définition de l'économie numérique et la présentation de ses caractéristiques. Elle démontre que l'économie numérique peut être considérée comme un levier de croissance pour les pays développés et ceux en développement. Au-delà de ses avantages, le présent travail met en éclairage les effets pervers de l'économie numérique et ses conséquences sur les médias traditionnels.

Mots clés : économie numérique, médias traditionnels, technologies numériques, médias numériques, marchés internet.

Introduction

Dès les années 1970, les États-Unis d'Amérique préfèrent le développement technologique au détriment de celui relatif au social. L'on assiste alors pour la première fois dans l'histoire de l'humanité à un nouveau dispositif technique, internet, capable de dispenser l'homme de toute communication directe, de toutes les frontières physiques ou géographiques. Cet outil a hautement révolutionné le *modus vivendi* des hommes ; en offrant des services divers et variés et en promouvant un monde meilleur, celui du cyber-espace dans lequel chacun d'entre-nous sera « citoyen du monde » (Wolton, 2003). Un véritable culte, comme le reconnaissait déjà Philippe Breton (Breton, 2000). Ce culte, appelé internet, a vu naître un ensemble d'activité relatif à la production et aux échanges de biens et services qui reposent sur des technologies ou réseaux numériques. C'est vers ce nouvel outil que se ruent la plupart de sociétés et entreprises. Pour celles-ci, internet constitue le passage obligé. Car il offre un nouvel espace de marché sans frontières appelé économie numérique. Les usages de cette économie sont multiples sur la toile et présentent parfois des avantages et des effets pervers. Ce qui pose le problème de la valeur de cette économie dite numérique.

Dès lors, quelques interrogations s'imposent avec acuité : qu'est-ce que l'économie numérique et quelles sont ses caractéristiques ? L'économie numérique peut-elle être considérée de nos jours comme un levier de croissance tant pour les pays développés que pour ceux en développement ? Quels peuvent être les avantages et/ou les effets pervers de cette économie numérique ? Quelles sont les conséquences de cette économie sur celle des médias

traditionnels ? La réponse à ces questions et à bien d'autres constitue l'objet de la présente réflexion scientifique¹.

I. ÉCONOMIE NUMÉRIQUE : Présentation générale

1. Définition

La littérature sur la définition de l'économie numérique est abondante et parfois controversée. Ainsi, Laurent Cohen Tanugi (2000) définit l'économie numérique comme

« la nouvelle économie de l'information et de la communication, qui regroupe les télécommunications, l'audiovisuel et les industries de l'information, tous secteurs qui sont recomposés par le phénomène de la convergence numérique et par les normes IP ». L'économie numérique c'est également l'ensemble des biens et services qui sont fournis ou échangés sur les réseaux électroniques et les technologies numériques.

Au terme de ces définitions, l'on peut comprendre que parler de l'économie numérique revient à s'intéresser au secteur des télécommunications, de l'informatique, de l'électronique, des services sur internet, des médias numériques et de leurs offres. L'on retiendrait que l'économie numérique par analogie à l'économie ordinaire est celle qui se déroule sur internet. Sa naissance est consécutive à certaines mutations sociales, technologiques, politiques.

2. Contexte de naissance

Après la deuxième Guerre froide, le monde et plus particulièrement les États-Unis d'Amérique se lance dans la technologie. Et dès les années 1960, la convergence du téléphone, de la télévision et de l'ordinateur tend à transformer le monde en une « société globale » (Mattelart, 2007). La convergence de ces nouveaux outils va permettre aux américains de gagner la conquête des espaces ; contrairement aux Occidentaux qui avaient gagné celle des territoires. Face à ce monopole dans la diffusion des flux culturels, Herbert Schiller, professeur à l'université de Californie (USA), n'hésite pas de parler d'« impérialisme culturel »² qu'il définit comme

« l'ensemble des processus par lesquels une société est introduite au sein du système moderne mondial et la manière dont sa couche dirigeante est amenée, par la fascination, la pression, la force ou la corruption, à modeler les institutions sociales pour qu'elles correspondent aux valeurs et aux structures du centre dominant du système ou pour s'en faire le promoteur »³.

Ce développement fulgurant des *Technologies de l'Information et de la Communication* (TIC) aux USA va aboutir à internet qui, à son tour favorisera la diffusion et la circulation rapide de l'information *via* les réseaux à travers le monde entier. Au sommet de Bruxelles en 1995, les pays les plus industrialisés au monde entérinent la notion de « société globale de l'information » (Mattelart A., 2007). Dans son discours, que d'aucuns qualifient de messianique, Al Gore, vice-

¹ Il convient de préciser que ce texte a été rédigé en 2009. Pour le citer : **Simon Ngonu (2009), *Avantages et effets pervers de l'économie numérique depuis 1992*, travail personnel de l'étudiant, Licence en Communication, spécialité Communication sociale et médiatique, Université de Douala, Cameroun.**

² Herbert Schiller, cité par Armand et Michelle Mattelart (2004), *Histoire des théories de la communication*, 3^e édition, Paris, La Découverte, p. 64.

³ Schiller, *op. cit.*, p. 64.

Président des États-Unis d'Amérique pose les bases d'une nouvelle économie à travers son concept d' « autoroutes de l'information ». Un concept que Ingrid Ngounou (2004) définit comme l'ensemble des

« réseaux de télécommunications qui permettent de transmettre tout message (voix, vidéo, données...) à double sens avec de grands débits et sur des distances plus ou moins longues » (Ngounou, 2004).

Ce concept d'Al Gore s'apparente donc à un appel à une politique de promotion de l'économie numérique. Nous sommes en 1992. Les entreprises américaines, comme par effet de mode, consacrent plus d'investissements aux télécommunications en plus de l'informatique que dans les matières premières et l'agriculture. Les achats en ligne, les ventes sur internet, les offres d'emploi sur le web, les communications, etc. font des recettes incroyables aux entreprises. C'est le départ (c'est-à-dire en 1992) de l'émergence de l'économie numérique ou *netéconomie* ou encore la nouvelle économie dont la première forme fut le téléphone. Reste à savoir quelles peuvent être les caractéristiques de cette « nouvelle » économie.

3. Caractéristiques de l'économie numérique

L'économie numérique, en tant qu'économie spécifique et singulière, présente moult caractéristiques.

Elle connaît une concurrence sans précédent. Les opérateurs naturels dans cette économie dictent leur loi. C'est le cas de *Microsoft* qui jusqu'à nos jours reste le leader mondial des éditeurs de logiciels. Même si l'on peut regretter le fait que cette grande firme soit en voie de démantèlement après le verdict controversé du 24 mars 2004. Verdict prononcé par le juge Jackson dans l'affaire qui l'oppose à la justice. En effet, il est reproché à *Microsoft* d'avoir cherché non seulement à entraver le potentiel d'établissement de l'innovation mais aussi d'abus de position dominante. Il faut dire que la détention du monopole dans ce secteur par *Microsoft* rend difficile l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché. C'est à cet effet que Thierry Pénard (2006) parle du « principe du winner-take-all ». Cependant, pour faire face à ce monopole et à cette concurrence déloyale, les entreprises et sociétés sont parfois obligées de se livrer à des fusions et à des concentrations. À l'instar d'*American On Line* (AOL) et *Time Warner*, *Turner* et *Time Warner*, *ABC* et *Disney*, *Viacom* et *CBS*, etc.

L'économie numérique est aussi caractérisée par la *coproduction* ou la *coconception*. C'est ce qui complique la limite entre les producteurs et les consommateurs. Ce qui semble certain c'est qu'en consommant les services numériques, on contribue indéniablement à la production de nouveaux services. C'est le cas de *YouTube*, de *Amazon*, de *Ebay*, etc. qui recueillent de façon quasi-permanente les avis des internautes sur tels produits ou services afin d'améliorer la qualité de l'offre. Le fait intéressant ici c'est que les biens et services sont développés en même temps qu'ils sont commercialisés. Preuve qu'internet est aussi le lieu par excellence des tests des innovations.

L'économie numérique se singularise aussi par des marchés. Ceux-ci sont le plus organisés autour des plates-formes multifaces. Selon Jean-Charles Rochet et Jean Tirole (2003), ces plates-formes multifaces présentent trois caractéristiques majeures :

- Elles permettent une interaction sociale entre les individus ;
- Il y a l'existence d'externalité de réseaux indirects, c'est-à-dire que l'utilité de la plate-forme pour une catégorie d'utilisateurs dépend positivement de la présence des autres catégories d'utilisateurs sur cette plate-forme ;

- La tarification de l'accès et de l'usage de la plate-forme n'est pas neutre sur le volume d'échange ou d'interactions qui ont lieu *via* cette plate-forme.

Ces plates-formes multifaces favorisent également l'interaction et les transactions entre les différentes catégories d'utilisateurs. Il y en a qui paient un coût inférieur au coût marginal alors que d'autres vont payer un prix très supérieur au coût marginal. Les cas de plates-formes multifaces sont légions dans le monde : *Google* qui met en relation les internautes et les annonceurs, *Windows* qui met en relation les utilisateurs d'ordinateurs et les éditeurs d'application, *Apple* qui relie les utilisateurs de la plate-forme *Itunes* aux maisons de disques, etc.

On distingue ainsi trois types de plates-formes :

- La plate-forme d'échange : ce sont les places de marché électronique (*Ebay, Amazon ...*) ;
- La plate-forme d'audience : elle sert à attirer les internautes afin de vendre cette audience aux potentiels annonceurs. L'on peut citer *Yahoo, Google, Le Monde, Le Figaro, Le Messenger, Cameroon-tribune, Mutations ...* en guise d'exemples ;
- La plate-forme d'exploitation qui fournit à l'utilisateur l'accès à des applications diverses : système d'exploitation *Windows*, sites de musique en ligne *Itunes*, etc.

Par ailleurs, l'économie numérique est constituée des biens et services qui présentent des externalités de réseau. En clair, le gain pour un individu, un cybereuphorique ou une organisation d'adopter une technologie augmente avec le nombre d'internautes ou d'organisation qui ont déjà adopté ces technologies. C'est du moins le point de vue que partagent Michael Katz et Carl Shapiro (1986). Pour Paul David (1985), ces technologies liées à l'économie numérique sont à l'origine des rendements croissants à l'adoption. Ainsi, plus le nombre d'utilisateurs est élevé plus ces technologies vont attirer de nouveaux utilisateurs, du fait des externalités de réseau, des effets d'apprentissage et des économies d'échelle. C'est dire que les interactions sociales ou interactions décisionnelles jouent un grand rôle dans cette économie dite numérique. Toutefois, quels peuvent les avantages d'une telle économie ?

4. Avantages de l'économie numérique

L'économie numérique présente de multiples avantages :

Le coût de la stratégie marketing est moindre. Cette stratégie s'étend souvent sur une longue durée permettant d'atteindre de milliers de cybereuphoriques et des e-acheteurs. Ici, le consommateur n'est plus passif mais hédonique dans la mesure où il devient « acteur de sa consommation et apprécie qu'on le fasse participer »⁴. Internet étant devenu un outil qui donne la possibilité à l'internaute de voir, juger et acheter un produit. *Amazon*, par exemple, a inauguré les techniques de marketing coopératif, demandant aux lecteurs d'écrire des critiques des livres, et organise par conséquent des relances du type : « les clients qui comme vous ont acheté *De la Terre à la Lune* et *La Nausée* adorent *Les Particules élémentaires ...* ». C'est pourquoi la plupart des sites aguichent des bannières publicitaires dans leur *home page*. Ceci pour faire la promotion de leurs produits et rendre leurs marques interactives. Le web « assure une vitrine à une entreprise » et permet à l'annonceur de toucher différentes cibles : masse, segment, niche, one2one, etc. De nos jours, même « la moindre PME (Petite et Moyenne Entreprise)⁵ peut, en

⁴ Voir le magazine camerounais *Comnews*, n°061, avril 2010, p. 10.

⁵ *Idem*

temps réel, savoir quel produit est le plus consulté, quel modèle soulève le plus de question, quelle motivation anime les consommateurs de chaque région ».

En plus, internet offre un accès permanent et illimité au produit grâce à son caractère d'éternité. Une entreprise ou un produit présent sur la toile a mille chances d'être vue par des internautes 24h/24. Fort de cet avantage, elles sont nombreuses les entreprises qui n'hésitent plus à converger vers le net. Puisque cet outil confère une grande visibilité aux produits ou aux entreprises et crée par conséquent une relation de confiance entre les internautes. De même qu'il contribue à l'accroissement du nombre de potentiels clients. À ce niveau, les bénéfices sont intéressants. D'un côté, le site internet gagne en termes de publicité avec les annonceurs, qui affluent et de l'autre côté, les sociétés s'en tirent avec la visibilité de leur image et l'écoulement de leurs produits. *Ebay, Amazon, Yahoo* ... constituent d'ailleurs de véritables portails de vente des produits de certaines entreprises.

Par ailleurs, l'économie numérique a permis aux annonceurs de développer une avalanche de stratégies leur permettant d'avoir une certaine proximité avec leurs clients. C'est le cas avec la publicité *online* avec objectif de trafic, vente et notoriété sur une cible de masse nouvelle ou à fidéliser ; l'*e-mailing* et la *newsletter* avec objectif d'acquisition et de fidélisation sur une cible quasi *one2one*, le marketing viral (recommandation, jeu-concours, buzz, etc.) avec pour objectif la notoriété et la vente ; la *guérilla online* (animation des forums de discussions, inscription aux réseaux sociaux et sites de partage comme *Facebook, Myspace, Hi5, YouTube*, etc.) avec pour objectif la visibilité, l'influence et les ventes spécifiques.

Les technologies de l'information apportent dans l'industrie et les services des gains de productivité considérables. Certains économistes affirment à ce sujet que

« la mise en commun des connaissances, sa capitalisation dans l'entreprise à travers le développement de réseaux, l'identification, la collecte, le traitement des informations sur les clients et pour les clients, sont désormais au cœur de processus de création de richesse ... »⁶.

L'autre avantage de l'économie numérique est qu'on peut évaluer objectivement les retombées d'un produit mis sur le marché (cybermarché) ; contrairement à une campagne traditionnelle dont les retombées se mesurent généralement à travers le chiffre d'affaires. Pour ce faire, les marketeurs usent des outils leur permettant d'avoir des statistiques telles que : les visites uniques, les visites répétées, le taux de clic sur les annonces.

Par rapport à ces mesures d'audience d'internet, Nathalie Sonnac et Jean Gabszewicz (2006) expliquent qu'on utilise

« les mesures dites user centric qui analysent le comportement des internautes et les mesures dites site centric qui chiffrent la fréquentation des sites. Ici, on peut installer un logiciel espion sur leur ordinateur » (Sonnac, Gabszewicz, 2006 : 51).

Les deux auteurs précisent aussi que « l'attrait principal des annonceurs pour un média est lié à la taille de l'audience, il l'est aussi à sa composition » (*ibid.*). Cela dit, les données, quand elles sont négatives, peuvent permettre aux marketeurs de réorienter ou de reconfigurer les prochaines campagnes sur le net afin de résorber les manquements observés.

Par ailleurs, l'avantage de l'économie numérique c'est aussi qu'elle brise les frontières physiques et géographiques. Un camerounais qui est intéressé par un produit que lui propose

⁶ Disponible sur : www.larecherche.fr

un site internet français ou allemand n'a pas besoin de se déplacer. Il peut faire toutes ses opérations sur place au Cameroun. Et si la procédure est bien respectée, il peut entrer en possession de son produit. L'économie numérique permet donc d'être en relation directe avec les consommateurs et ce sans contrainte de temps ni de lieu. Cette économie facilite, en outre, la personnalisation des relations avec une clientèle devenue plus exigeante en termes de qualité, des services et des produits qu'on lui présente. Mais il est à relever que cette économie n'est pas à l'abri de tout effet pervers.

5. Effets pervers de l'économie numérique

Le premier effet pervers de l'économie numérique c'est qu'elle est exclusive. La petite entreprise qui ne possède pas de gros moyens financiers ne peut pas migrer vers cet outil. D'où la difficulté à attirer des potentiels prospects. Des risques de frustration liés à la concurrence déloyale et au monopole ne sont pas à exclure.

Il y a aussi la difficulté tant pour les propriétaires des sites internet que pour les consommateurs à évaluer objectivement la légitimité d'une transaction économique. Le phénomène de cybercriminalité ayant infesté le milieu. L'on trouve de plus en plus de personnes qui utilisent des moyens peu orthodoxes (cartes de crédits ou bancaires volées, piratage du numéro de compte d'un autre utilisateur, utilisation de fausses identités, piratage de tickets de cinéma vendus en salle, etc.) pour faire des achats en ligne.

En outre, l'on peut relever le manque de contact entre le vendeur et l'acheteur. Les deux sont souvent isolés. Ce qui ne permet pas une véritable relation humaine du type « face to face » pourtant indispensable pour les opérations de vente et d'achats. Raphaël Suire, Thierry Pénard et Fabrice Le Guel ont mis en évidence l'importance des effets du voisinage social sur les usages de l'internet et en particulier sur l'achat en ligne. Un usage qu'ils jugent complexe et risqué (Suire, Pénard, Le Guel, 2005). Ces trois auteurs, dans leurs études, montrent que la probabilité d'achat en ligne est d'autant plus élevée que les internautes connaissent eux-mêmes des acheteurs en lignes dans leur entourage. Cet effet de voisinage a un pouvoir explicatif bien plus important que les caractéristiques socioéconomiques de l'internaute. Gabriel Tarde, allant dans le même sens, parle de la « loi de l'imitation. » Pour lui, dans une « démocratie de masse », la communication rend possible un lien social tout en favorisant les conditionnements et les comportements mimétiques. Dominique Wolton (2009) privilégie également cette dimension humaine au détriment de celle technique. Il déclare d'ailleurs qu'« on peut passer des heures avec des machines, sans être capable d'entretenir des relations humaines et sociables satisfaisantes » (*ibid.*). Il ajoute que « le progrès technique ne suffit pas pour créer un progrès de la communication et sociale » (*ibid.*).

Le développement de l'économie numérique est à l'origine de la destruction des emplois dans certains secteurs (cas de l'arrivée du robot et de l'informatique) ; la formation des comportements addictifs et les risques de désocialisation.

En somme, nous venons de retracer le contexte de naissance de l'économie numérique dans le monde. Ses diverses spécificités nous ont poussé à s'intéresser aux avantages d'une telle économie et ses effets pervers. Mais au regard de ce qui précède, quel peut être l'apport de cette économie numérique dans le *Produit intérieur brut* (PIB) de certains pays ? Qu'a-t-elle apporté de révolutionnaire ? Quelles sont les conséquences d'une telle « révolution » sur l'économie des médias traditionnels ?

II. ÉCONOMIE NUMÉRIQUE : Apport, révolution, conséquences

1. Apport du P.I.B dans l'économie numérique

L'économie numérique est de nos jours un secteur qui revêt un grand potentiel. Elle constitue un fort levier de croissance pour l'économie des pays surtout développés. Son taux de croissance est parfois le double de celui de l'économie classique.

En France, par exemple, l'investissement dans l'économie numérique est deux fois plus faible qu'aux USA et trois fois plus faible que dans les pays de l'Europe du Nord, du Japon, etc. Daniel Cohen et Michèle Debonneuil pensent que

« dans la plupart de pays, le bénéfice des technologies numériques correspond à des gains de productivités et à une croissance plus soutenue même si les débats existent sur l'ampleur des gains » (Cohen, Debonneuil, 2000).

Avec l'apparition de nouveaux services, les chiffres d'affaires dans le secteur de l'économie numérique se sont accrus. Les retombées de celle-ci sont considérables dans le secteur des télécommunications, l'audiovisuel, les services informatique, les logiciels, etc.

Entre 1995 et 1999, les technologies de l'information ont contribué en moyenne pour près de 30% à la croissance de l'investissement en capital fixe (ou en biens d'équipements). Même si les chiffres sur les recettes publicitaires connaissent souvent soit une évolution soit un recul. C'est le cas de ceux publiés par l'*Institut de Recherche et d'Études publicitaires* (I.R.E.P) et de *France Pub* (groupe *Hersant Média*)⁷ en 2009, qui indiquent que les dépenses des annonces en France ont reculé de 8,6% à 29,8% de milliards d'euro. Le quotidien français *Le Monde*, sous la plume de Laurence Girard précise que seul internet a connu une hausse de ses revenus.

Recettes publicitaires des médias en 2009 en milliards et en variations par rapport à 2008 en France :

- Presse : 3,751 milliards d'euro soit moins 18,1% ;
- Télévision : 3,094 milliards soit moins 11% ;
- Affichage et mobilier urbain : 1,126 milliards d'euro (-10,8%) ;
- Internet : 2,11 milliards (+ 6%).

Pour Laurence Girard du quotidien français *Le Monde*, ce recul des autres médias par rapport à internet peut être dû à l'abondance de l'offre, au prix bon marché d'internet ou de la *Télévision Numérique Terrestre* (TNT). Les plus grands bénéficiaires ici sont : les liens sponsorisés, les mots-clés qui apparaissent sur les moteurs de recherche et aiguilles de l'internaute vers les sites des annonceurs, ont bénéficié d'une hausse de 10%. Les experts restent optimistes en Occident : le marché mondial de la publicité sur le « réseau des réseaux » va encore plus doubler entre 2005 (24 millions de dollars) en 2010 (55 millions de dollars). La croissance annuelle composée sera en moyenne de 18% dans les cinq prochaines années.

En ce qui concerne l'apport du *P.I.B* dans l'économie numérique au Cameroun, la littérature et les articles y relatifs sont rares. Seuls quelques articles dans le quotidien *Le Messager* et le magazine panafricain *Jeune Afrique* en font état.

⁷ Source : I.R.E.P-France Pub 2009, Cap Gemini consulting.

Le Messager, sans avancer un moindre chiffre indique que « Ringo et Microsoft [sont] au cœur de l'économie numérique au Cameroun »⁸. C'est à la suite d'un partenariat entre l'entreprise leader mondial des logiciels et *Ringo S.a*, spécialisé dans la fourniture de la connexion internet au Cameroun. *Jeune Afrique*⁹ renchérit que son nombre d'abonnés est estimé à 20.000. Ceci un an après son installation au Cameroun (novembre 2008). Un nombre impressionnant d'abonnés dans un pays où le taux de pénétration des abonnés à internet est estimé à moins de 0,1% en 2008. Et où le marché était déjà conquis par *Cameroon Telecommunications (Camtel)* avec son monopole sur la fibre optique, (*Mobile Telephon Network*) (*MTN*) et *Orange, Matrix* et *Creolink*. Olivier Leloustre, administrateur général de *Ringo Cameroun* ne cache pas ses ambitions. Il vise un chiffre d'affaires de 1,5 milliards de francs CFA soit 2,3 millions d'euro en 2009. L'article de *Jeune Afrique* explique également que *Ringo S.a* doit sa percée fulgurante grâce à la concurrence qu'il a établie en baissant les prix de ses produits.

2. « Révolution » de l'économie numérique

L'économie numérique a entraîné une « révolution » inouïe dans le monde. D'après certaines études des économistes américains, les technologies de l'information sont d'un apport considérable dans l'industrie et les services des gains les gains de productivité. Exemple : une copie papier de l'Encyclopedia Universalis coûte à son éditeur plus de 2.000 francs par numéro, le CD-Rom lui revient à 10 francs alors que son téléchargement à partir d'un serveur est quasi gratuit. Par ailleurs, une communication longue distance facturée il y a dix ans à 50 francs la minute coûte de nos jours quelques dizaines de centimes¹⁰. C'est ce boom des technologies de l'information qui a donné lieu à des opportunités d'affaires sans précédent ; en attirant de nouveaux entrepreneurs financés par les marchés boursiers. À l'exemple de Michael Dell (*Dell*), Jeff Bezos (*Amazon*), Joseph Nascio (*Qwest*), Walter Scott (*MFS, Level 3*). Internet peut donc être considéré comme le plus vaste et important marché du monde. Car il ne tient pas compte de l'étendue des frontières, des contraintes de temps, etc.

Une autre révolution c'est que l'offre des services s'est développée et diversifiée. De nos jours, la musique, les films, les émissions de télévision, de radio (avec le système de *podcasting*) sont désormais disponibles sur la toile mondiale. Une toile qui peut aussi servir de vitrine à une entreprise une fois qu'elle a acheté un espace (bannière publicitaire) sur un quelconque site internet.

La révolution de l'économie numérique réside dans le fait qu'elle offre davantage des services aux clients. Elle crée de nouveaux produits, réduit les coûts de certains d'entre-eux (surtout à la veille de leur date de péremption). Elle semble aussi être plus réactive face aux rapides changements de leur environnement commercial, technique. Selon Alan Greenspan, chairman de la réserve fédérale (FED), il ne fait aucun doute que

« les innovations les plus neuves, que nous appelons les technologies de l'information, commencent à changer notre manière de faire des affaires et créer la valeur, souvent de façon non concevable il y a cinq ans »¹¹.

⁸ Se référer au quotidien camerounais *Le Messager*, parution du 11 décembre 2009.

⁹ Source : www.jeuneafrique.com, consulté le 9 décembre 2009.

¹⁰ Olivier Bonsel et Gilles Le Blanc dans www.larecherche.fr

¹¹ Alan Greenspan dans www.larecherche.fr

3. Conséquences de la « révolution » de l'économie numérique sur celles des médias classiques

La « révolution » de l'économie numérique a fortement bouleversé la façon de faire des médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision, etc.). Ces médias traditionnels, pour désormais vivre ou survivre sont obligés de s'arrimer à la nouvelle donne, c'est-à-dire s'allier au phénomène de convergence numérique. Cette convergence est consubstantielle à l'outil internet. C'est à cet effet que Charles de Laubier (2002) affirme :

« internet est la première concrétisation de cette convergence sur laquelle la commission européenne a commencé à se pencher en publiant en Décembre 1997, un livre vert qui lui est consacré. Ce phénomène économique et social va toucher de plein fouet le plus traditionnel des supports d'information qui est le journal imprimé »¹².

Cette même commission européenne définit la convergence

« comme la capacité de différentes plates-formes de transporter des services essentiellement similaires, soit, le regroupement des équipements grand public comme le téléphone, la télévision et les ordinateurs personnels »¹³.

La révolution numérique a créée de nouvelles motivations dans le domaine des médias traditionnels. Ces motivations se situent à trois niveaux :

1-Etendre leur territoire de marque et leur rayonnement sur un média en pleine phase de progression d'audience de publicité. Ceci au moment où les médias traditionnels sont en panne de croissance et où internet constitue un axe de développement incontournable. En Afrique comme en Europe, l'on peut voir les directeurs de publication déplorer sur la chute des recettes publicitaires de leur organe de presse au profit de la télévision.

2-Accéder à de nouvelles sources de revenus. L'e-publicité bénéficie d'excellentes perspectives à moyen terme, en dépit du fait qu'internet s'impose comme un média de complément de la télévision et de la presse ;

3-Etablir de nouvelles relations avec les consommateurs et les accompagner sur les nouveaux supports de diffusion de contenus d'information et de divertissement. Certains analystes font observer que c'est cinq ans après l'éclatement de la bulle que les grands groupes de médias ont fait leur entrée dans le paysage de l'internet.

Dès les années 1990 (juste après le discours d'Al Gore sur les « autoroutes de l'information »), c'est la presse américaine qui est la première à se hisser sur la toile. Le bal est ouvert par le *San José Mercury News*, un quotidien de la Californie du Nord (USA). C'est le premier journal dans le monde à paraître sur internet. Par effet de mode ou impératif de la modernité, les journaux africains n'ont attendu que pendant quatre années pour migrer vers le « réseau des réseaux ». Il faut préciser qu'il existe deux types de journaux sur internet : les *webzines* c'est-à-dire ceux qui ne paraissent que le net ; et les journaux en ligne qui ont une version imprimé et une version électronique. Au Cameroun, l'on retrouve plus les *webzines* : *Cameroon-tribune*, *Le Messenger*, *Mutations*, etc.

Dans les années 1997-2010, c'est la radio qui va rejoindre la toile. Avec le service de « podcast » qui permet d'écouter en live ou de réécouter une émission ou un programme à partir du web. Les inconditionnels auditeurs de *Magic Fm* (Yaoundé) ou de *Hit Fm* et d'*Equinoxe*

¹² Charles de L'aubier (2002), La presse online en Europe. www.scd.univtours.fr/epress/sommaire.htm

¹³ Ingrid Ngounou (2004), synthèse de la définition donnée par l'Union Européenne dans son mémoire.

radio à Douala peuvent expérimenter cela. La télévision n'est pas en retard. Elle qui a déjà aussi rejoint internet. On parle de nos jours de la webtélé ou de la télévision numérique. Soulignons que ce terme webtélé ou télévision numérique reste encore querellé. Cependant, le phénomène a débuté par la « montée sur satellite » d'un certain nombre de chaînes de télévision dans le monde et notamment dans les pays africains. Au Cameroun, c'est *CRTV (Cameroon Radio and Television)* qui ouvre la voie, en migrant sur satellite lors du sommet France-Afrique tenu à Yaoundé en 2001. *Canal 2*, devenu *Canal 2 international*, va migrer tour à tour vers le satellite W3A (en septembre 2004), puis cette chaîne va changer de bouquet pour rejoindre le NSS7 (en novembre 2005) avant de se retrouver sur le bouquet de Canal satellite en février 2006. Le phénomène s'est généralisé au fil des années.

Toutefois, cette migration vers le numérique n'est pas sans conséquences pour les médias traditionnels. Puisque certains ont connu une baisse drastique de leur lectorat, de leurs chiffres d'affaires. Ceci à cause l'augmentation du coût de fabrication et du papier, la concurrence des journaux gratuits et surtout de l'arrivée d'internet. Bon nombre de chercheurs et d'hommes de médias n'hésitent pas à prédire la « fin des journaux » traditionnels. C'est le cas de Vin de Vin Crosbie, analyste des médias américains qui indiquait déjà en 2008, que « plus de la moitié des 1439 quotidiens aux États-Unis n'existeront plus d'ici la fin de la prochaine décennie, que ce soit sur le papier ou sur le web »¹⁴. Il précise ses propos avec ces chiffres accablants.

En 2008, la diffusion des journaux a atteint son niveau le plus bas depuis 1946, soit 53 millions d'acheteurs, contre 62 millions en 1970. Steve Ballmer, PDG de *Microsoft*, est plus pessimiste lorsqu'il affirme qu'« un cours des dix prochaines années le monde des médias, de la communication et de la publicité sera mis sens dessus dessous. Plus aucun média ne sera consommé autrement que sur Internet. » Les conséquences commencent à se faire ressentir dans certains pays. En France par exemple, la diffusion payée a connu une baisse considérable. Sur les 3,8 millions vendus par jour en 1974, ils n'étaient que 1,9 millions à être vendus en 2007. *France-Soir* qui vendait plus d'un million d'exemplaires par jour dans les années soixante agonise avec ses 23.000 exemplaires en 2008¹⁵.

La même baisse est observée dans le secteur de la publicité. Les annonceurs voulant avoir de données significatives sur leurs cibles sont obligés de se tourner vers la publicité en ligne. Avec les risques de pertes que cela représente pour les médias traditionnels. C'est le cas du quotidien français *Le Figaro*, qui entre 2003 et 2007, a vu son chiffre d'affaires publicitaire chuter de 120 millions d'euros à 80 millions et les revenus engendrés par les petites annonces passer de 97 millions d'euros à 25 millions¹⁶. Pendant ce temps, internet continue de réaliser son « grand boom » à tous les niveaux. En 1995, la société anglaise *Netcraft* dénombrait 23.500 sites internet à travers le monde. En juillet 2007, ils atteignaient déjà les 125 millions¹⁷. Le constat est donc qu'internet en tant qu'unimédia est venu ou mettra un terme à la diffusion des flux informationnels issus des médias traditionnels.

¹⁴ P. Magnenat (2009) – notes de lecture Bernard Poulet, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, éditions Gallimard.

¹⁵ *Idem*.

¹⁶ *Idem*.

¹⁷ *Idem*.

CONCLUSION :

En définitive, notre sujet portait sur les avantages et les effets pervers de l'économie numérique depuis 1992. La notion d'économie numérique définit ici comme l'ensemble des biens et services fournis ou échangés sur les réseaux électroniques et les technologies numériques. Rappelons que cette économie, de ses spécificités (coproduction ou coconception, diversité de plates-formes multifaces de son marché, externalités de ses biens et services ...) diffère de celle classique.

Né de l'éclatement de la bulle en 1992, l'économie numérique présente de multiples avantages pour les entreprises, sociétés, annonceurs et médias : coûts de stratégies marketing moindres, accès au produit ou au service permanent et illimité, avalanche d'outils pour l'évaluation des stratégies marketing, etc. Cette nouvelle économie, aussi récente soit-elle, est d'ores et déjà prisée à travers le monde. Sa contribution au PIB de certains pays est considérable. Les médias traditionnels se sont rués, comme par effet de mode, vers le nouvel outil pour faire face à la concurrence. De nos jours, les chiffres au rouge des médias traditionnels font dire à plus d'un chercheur que l'avenir des médias traditionnels (radio, télévision, presse écrite, etc.) n'est plus pour longtemps. Toutefois, les médias traditionnels, pour pallier aux conséquences liées à la « révolution » numérique, peuvent reconfigurer leur missions principales qui sont : informer, éduquer, divertir, favoriser le lien social. Évoquant le cas de *France Télévisions*, le sociologue Dominique Wolton soulignait en juin 2008 : « la télévision généraliste n'a pas su assez renouveler ses genres. Son corporatisme a freiné son adaptation à la modernité »¹⁸.

En Afrique, la notion d'économie numérique, encore embryonnaire, prête à équivoque dans un continent où la « fracture numérique » est énorme. Cette notion de « fracture numérique », adoptée en 2001 par l'*Organisation de Coopération et de Développement Économique* (OCDE) est venue lancer le débat sur la régulation, la réglementation, ou la libéralisation d'internet. C'est aussi le souhait de Dominique Wolton (1999), qui, rompant avec l'idéologie libérale exige une réglementation d'internet. Même si les thuriféraires de ce nouvel outil s'enflamment, en soutenant qu'on ne réglemente pas la toile, sous peine d'attenter à la libre circulation des idées et à la liberté d'expression. Le débat est plus que jamais ouvert. Et c'est à l'Afrique de l'animer.

BIBLIOGRAPHIE :

I- Ouvrages spécialisés (médias et internet)

BRETON Philippe (2000), *Le culte de l'internet, une menace pour le lien social ?*, Paris, La Découverte, 125 p.

COHEN-TANUGI Cohen (2000), « Quelle régulation en Europe pour l'ère de la convergence ? », *Réseaux. Communication – Technologie – Société*, n° 100, pp. 289-298.

MATTELART Armand et MATTELART Michelle (2004), *Histoire des théories de la communication*, 3ème édition, Paris, La Découverte, 128 p.

LAUBIER de Charles (2002), La presse online en Europe, www.scd.univtours.fr/epress/sommaire.htm.

¹⁸ Dominique Wolton, cité par Francis Guthleben dans www.guthleben.com

COHEN Daniel, DEBONNEUIL Michèle (2000), « Nouvelle économie », Rapport conseil d'analyse économique.

DAVID Paul A. (1985), "Clio and the economics of QWERTY", *American Economic Review*, n°75, pp. 332-37.

KATZ Michael L., Shapiro Carl (1986), Technology adoption in the presence of network externalities", *Journal of Political Economy*, vol. 94, n°4, pp.822-841.

PENARD Thierry (2006), « Faut-il repenser la politique de la concurrence sur les marchés Internet ? », *Revue internationale de Droit économique*, n°1, pp. 55-86.

ROCHET Jean-Charles, TIROLE Jean (2003), 'Platform Competition in Two-sided Markets', *Journal of the European Economic Association*, n°1, pp. 990-1029.

ROCHET Jean-Charles, TIROLE Jean (2006), 'Two-sided Markets: A Progress Report', *Rand Journal of Economics*, vol. 37, n° 3, pp. 645-67.

SONNAC Nathalie, GABSZEWICZ Jean (2006), *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte, 122 p.

SUIRE Raphael, PENARD Thierry, LE GUEL Fabrice (2005), « Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données bretonnes », *Economie et prévision*, n° 167, pp. 67-84.

WOLTON Dominique (2003), *L'autre mondialisation*, Paris, Flammarion, 206 p.

WOLTON Dominique (2009), *Mc Luhan ne répond plus - Communiquer c'est cohabiter*, Paris, Flammarion, 116 p. Interview de Stéphane Paoli et Jean Viard.

WOLTON Dominique (1999), *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, 240 p.

II-MEMOIRE :

NGOUNOU Ingrid (2004), *La presse écrite camerounaise à l'épreuve de la convergence numérique : cas de Cameroon-tribune et de Mutations*, Mémoire soutenu en vue de l'obtention de la Licence en journalisme à l'ESSTIC.

III-SITES INTERNET DES JOURNAUX :

www.comnewscm.com

www.jeuneafrique.com

www.lemessenger.net

www.lemonde.fr

www.mercurynews.net

Site internet Le Monde diplomatique

IV-DOCUMENTS NUMÉRIQUES :

www.larecherche.fr

www.cerna.ensmp.fr

www.globetrotter.net/futursimple

www.guthleben.com