

La presse et le tournant numérique

LES NOUVEAUX
MODÈLES DE LA PRESSE
ÉCRITE

Depuis une dizaine d'années, la presse écrite est confrontée à des difficultés considérables. Au déclin de sa diffusion liée à l'évolution des modes de vie, s'ajoutent la baisse des recettes publicitaires et le développement d'une nouvelle offre numérique. L'évolution technologique bouleverse non seulement le modèle économique de ce média, mais aussi ses modes d'organisation, ses métiers et ses contenus. Cependant, l'arrivée du numérique ne se réduit pas à une simple menace pour la survie de la presse. Elle représente aussi une extraordinaire opportunité de développement et de réinvention de ce secteur afin qu'il continue à séduire les lecteurs, et en particulier les nouvelles générations.

Par Sarah SAUNERON* et Julien WINOCK**

LE DÉCLIN PROGRESSIF DE LA PRESSE PAPIER

Dans la grande majorité des pays de l'OCDE, les ventes de journaux diminuent tendanciellement depuis quatre décennies sous l'effet, notamment, du faible renouvellement des générations de lecteurs. Ce phénomène s'est accentué à la fin des années 1990 à la suite de l'émergence d'Internet et des médias numé-

riques. Seuls les pays émergents semblent encore protégés contre cette érosion grâce à leur croissance démographique et à l'élévation du niveau de vie de leur population.

La situation de la presse française est préoccupante, sans être aussi problématique qu'au Royaume-Uni ou aux États-Unis. En effet, selon l'étude One publiée en mars 2012 par Audipresse (1), ce sont, en France, plus de 21,9 millions de personnes qui lisent chaque jour un quotidien papier. Ce chiffre encourageant masque toutefois de fortes disparités en fonction du type de quotidien : alors que le taux de pénétration (2) des journaux gratuits d'information a augmenté de 3 points entre 2005 et 2010 (pour atteindre 8,5 %), celui de la presse nationale a diminué de 0,2 point (16,4 %) et celui de la presse régionale de 2,9 points (34 %).

En outre, la proportion des Français déclarant lire tous les jours un quotidien payant diminue régulièrement : de 43 % en 1989, elle est passée à 36 % en 1997, puis à 29 % en 2008 [1]. Cette tendance, dont

* Chargée de mission au département Questions sociales du Centre d'analyse stratégique (CAS).

** Responsable du service Veille et Prospective au Centre d'analyse stratégique (CAS).

(1) L'étude ONE est la nouvelle étude d'audience de référence de la Presse en France, elle remplace l'étude EPIQ. Réalisée par AudiPresse, elle étudie près de 250 titres de presse et agrégats.

(2) Le taux de pénétration représente le pourcentage de lecteurs d'un support de presse par rapport à la population de référence (ici, les 15 ans et plus).

les origines sont bien antérieures à l'arrivée d'Internet, devrait se poursuivre dans les années à venir car on constate un important effet générationnel : le nombre des lecteurs de journaux dans une classe d'âge donnée, est systématiquement inférieur à celui de la génération précédente. Seule la presse gratuite d'information reste plus appréciée par les jeunes générations que par les autres.

La presse magazine semble mieux résister, ce secteur se prêtant mieux aux stratégies de distribution par abonnement et *via* la grande distribution. Il présente également l'avantage d'avoir des publics très segmentés et d'offrir en échange une grande diversité de titres. Des magazines ayant joué la carte de la qualité sur le fond et la forme connaissent de vrais succès de vente, sans pourtant proposer de version numérique (par exemple, le magazine XXI). Cependant, malgré ces atouts, le secteur de la presse magazine connaît lui aussi un recul ces dernières années, avec une baisse de la fréquence de lecture et de la multi-consommation de titres. Le nombre d'exemplaires vendus en France a ainsi baissé de 15 % depuis 2000 (3).

L'érosion des ventes des quotidiens et des magazines n'est que partiellement amortie par des stratégies d'augmentation des prix. De plus, les annonceurs publicitaires, souhaitant bénéficier de l'audience la plus large possible, redéployent leurs dépenses vers Internet, souvent au détriment de la presse. La baisse des revenus publicitaires a été particulièrement marquée en 2009, avec -18,1 %, et s'est poursuivie (dans une moindre mesure) en 2010 (-1,6 %) et en 2011 (-3,2 %) (4).

Les charges d'exploitation marquent, quant à elles, une grande stabilité : les frais d'impression comme le coût du papier n'ont que peu varié dans le temps, en dépit des coûts incompressibles d'impression et du renchérissement du prix de la pâte à papier (+ 70 % entre juin 2009 et juin 2011). En outre, l'irrégularité croissante des ventes (avec une fluctuation plus importante en fonction des événements) rend difficile l'ajustement du nombre d'exemplaires livrés à chaque point de vente.

Les groupes de presse sont donc contraints d'arbitrer entre une réduction de l'assiette de distribution, ce qui se traduit inévitablement par une perte de lectorat et un maintien de l'assiette, avec pour corollaire une augmentation des invendus. C'est donc le modèle industriel de la presse papier, reposant sur des économies d'échelle, qui est aujourd'hui en grand péril. Dans de telles conditions, les dirigeants des organes de presse pourraient être tentés de se servir de leur masse salariale comme d'une variable d'ajustement.

(3) Selon l'étude Audience et études de presse magazine (AEPM) réalisée par Audipresse (données cumulées de juillet 2009 à juin 2010).

(4) Selon l'Institut de recherches et d'études publicitaires (Irep) et France Pub.

C'est ainsi qu'aux États-Unis, 13 500 emplois de journalistes ont été supprimés entre 2007 et 2010.

Un cercle vicieux s'est ainsi progressivement installé : plus les journaux perdent de l'argent et plus ils sont tentés de réduire la taille de leur rédaction, quitte à produire un contenu appauvri qui risque de se distinguer de moins en moins du tout-venant de l'information en ligne. Toute la difficulté est en effet de produire une information de qualité pour un coût bien inférieur à ce que peut représenter une rédaction classique, avec ses services (politique, société, international, culture, économie, etc.) et ses journalistes de haut niveau capables de créer une information à forte valeur ajoutée comportant des analyses, des mises en perspective ou des reportages.

LA RECOMPOSITION NUMÉRIQUE DU PAYSAGE DE LA PRESSE

En France, le développement de l'information en ligne a précédé celui d'Internet, puisque ses origines remontent à la télématique et au minitel. En effet, nombre de journaux français ont mis au point, dès les années 1980, une version adaptée à ce support, certains offrant même des services spécialisés, à l'image du suivi des cours de la Bourse proposé par *Les Échos* [2].

Une décennie plus tard, l'essor de l'Internet grand public pousse les grands groupes de médias à investir dans des sites de presse en ligne (par exemple, ceux de *Libération* et du *Monde* apparaissent en 1995). Ces derniers se contentent alors principalement de transposer les éditions papier au format numérique, à l'exception des journaux économiques, qui font rapidement le pari du numérique en offrant des contenus rédactionnels spécifiques. Progressivement, l'intégralité des titres généralistes propose des versions Web enrichies, qui trouvent très vite un large public. Plus récemment, des journaux exclusivement disponibles sur Internet, les *pure players*, comme *Rue 89* et *Mediapart*, voient le jour ; ils sont composés d'articles souvent plus variés et engagés que ceux des sites d'information généraliste. Enfin, les *smartphones* et les tablettes numériques constituent de nouveaux supports pour l'information en ligne, ce qui entraîne la création d'applications dédiées.

Cette évolution technologique s'est doublée d'un changement dans les usages. Le numérique entre ainsi dans les mœurs des lecteurs de presse français. Ainsi, l'étude One, qui combine pour la première fois les audiences papier et les fréquentations numériques, révèle qu'en 2011, *Le Monde* réalise 60 % de son audience dans le numérique : 25 % étant des lecteurs exclusifs et 35 % des personnes qui s'informent à la fois en lisant le journal papier et en consultant le site Internet. Le site Web du *Figaro* a pour sa part attiré



© Jean-Claude Moschetti/REA

« En 2011, Le Monde réalise 60 % de son audience dans le numérique : 25 % étant des lecteurs exclusifs et 35 % des personnes qui s'informent à la fois en lisant le journal papier et en consultant le site Internet. », page du site Internet *Le Monde.fr* (Octobre 2006).

près de 10 millions de visiteurs uniques durant le mois de mai 2012.

Si le basculement d'usage est rarement exclusif, l'essor du numérique a néanmoins deux impacts principaux sur la presse papier. Le premier impact porte sur l'arbitrage des consommateurs en termes de temps : l'arrivée de ce nouveau support réduit de fait l'attention et le temps consacrés aux supports d'information antérieurs. Le second concerne l'arbitrage financier : les consommateurs ont tendance à privilégier Internet, synonyme pour eux de gratuité.

Progressivement, le paysage de la presse française se « digitalise », sans qu'il y ait pour l'heure de modèle stabilisé. Elle est en phase d'investissement, d'expérimentation, de positionnement stratégique, mais aussi d'observation des habitudes de consommation, qui sont pour une large partie déterminées par la qualité et la diversité de l'offre. Il est donc difficile d'extrapoler les évolutions futures à partir des usages constatés aujourd'hui.

Deux scénarios d'évolution sont envisageables [3] :

– a) la substitution du numérique au support papier. Les versions imprimées diminueraient progressivement avec le renouvellement générationnel (les *digital natives*) et l'innovation technologique. Ce scénario serait synonyme d'un bouleversement complet des

métiers et des ressources financières des groupes de presse,

– b) la coexistence des deux médias. Ce schéma – plus probable pour beaucoup d'observateurs – pourrait intervenir avec un renforcement mutuel ou, au contraire, un amoindrissement des capacités respectives en fonction des stratégies de différenciation adoptées et des choix faits en matière de modèle économique.

Internet, en tant que média global, gratuit (hors équipement et abonnement à un accès ADSL) et interactif, a bouleversé le rapport des citoyens à l'information et a fragilisé l'équilibre financier de la presse. Mais il pourrait également s'avérer être une opportunité de développement et de réinvention de ce secteur.

De par ses caractéristiques intrinsèques, l'information en ligne abolit les principales lourdeurs attachées à la presse papier. Internet permet, en premier lieu, de fournir, sans contrainte de délais de bouclage et de distribution, une information actualisée en continu. L'absence de limites en termes de présentation, de pagination et de stockage autorise une variété d'articles extrêmement large, là où un quotidien ne peut développer qu'un nombre restreint de sujets. De surcroît, l'information en ligne devient une offre multi-média avec l'insertion non seulement d'images, mais

aussi de sons et de vidéos dans le processus éditorial. Ces évolutions ne sont pas sans conséquence sur la manière de « lire » la presse, car elles redistribuent l'attention des lecteurs entre les éléments textuels, photographiques et audiovisuels (5). Elles offrent également de nouvelles possibilités narratives aux journalistes, bouleversant ainsi l'exercice de leur métier.

S'ajoute à cela la dimension interactive de l'information en ligne : les lecteurs de la presse numérique peuvent devenir acteurs, en commentant et en débattant des articles, en contribuant aux enquêtes (*data journalisme*), voire en devenant des contributeurs ou des éditeurs, avec la possibilité de créer des journaux personnalisés en fonction des flux de lecture (6).

Enfin, les technologies mobiles représentent de nouvelles opportunités en matière de revenus publicitaires grâce au ciblage des publics. Comme pour la presse magazine, la segmentation du marché et la personnalisation de la presse en ligne sont de plus en plus recherchées par les annonceurs. Cependant, comme nous l'avons expliqué précédemment, le marché de la publicité sur Internet a été très rapidement capté par les moteurs de recherche, et il s'avère aujourd'hui difficile de parvenir à une plus juste répartition des revenus.

Ces nouvelles potentialités sont sans doute de nature à séduire un nouveau type de public, notamment les plus jeunes, dont l'attrait qu'exerce sur eux les nouvelles technologies n'est plus à démontrer.

LA DIFFICILE ADAPTATION D'UNE FILIÈRE ET D'UN MÉTIER

L'information en ligne et son mode de consultation, plus rapide et plus fragmenté que ne l'est la lecture classique de la presse papier, ont obligé les journaux à changer leur mode de production de contenus. La rédaction « Web » repose en effet sur une évidente contrainte de réactivité : l'information en continu pousse les journalistes à écrire des articles courts – 3 000 à 4 000 signes – incorporant des termes très explicites pour que l'article soit référencé au mieux par les moteurs de recherche.

Le temps consacré à la vérification de l'information, tout comme à la correction, s'en trouve nécessairement réduit. La difficulté est ainsi de préserver ce qui constitue le cœur de métier de journaliste tout en veillant à adapter la profession aux nouveaux impératifs de l'ère numérique. Faire évoluer la profession

sans la dénaturer supposerait sans doute un enrichissement de la formation initiale et continue des journalistes. Si les enjeux liés à l'information en ligne sont de mieux en mieux intégrés, beaucoup reste à faire en matière de compétences informatiques. Le développement de modules d'ingénierie informatique, d'infographie et de *data journalisme* dans le cadre de la formation initiale des journalistes permettrait de favoriser une telle innovation.

Enfin, on assiste à une remise en cause de la place du journaliste en tant que producteur de l'information. Un consommateur critique se substitue progressivement au lecteur traditionnel. Le développement des réseaux de blogueurs associés transforme tout autant la physionomie de la rédaction d'un journal. Experts dans leur domaine ou témoins privilégiés, les blogueurs prennent une place croissante dans les contenus proposés. Le journaliste a perdu dans le même temps son quasi monopole dans le tri et le choix de l'information jugée digne d'être traitée. La sélection est désormais réalisée par une multitude d'intermédiaires (blogueurs, réseaux sociaux, agrégateurs de contenus).

Les journaux sont donc contraints de réinventer leur modèle en créant une information à plus grande valeur ajoutée. Le grand nombre de visiteurs sur les sites des journaux d'information – 48 millions de visiteurs chaque mois, dans le cas du *Monde.fr* – n'a pas permis, à ce jour, de compenser la chute du lectorat du journal papier. Les internautes ont en effet acquis une culture de la gratuité, d'où la difficulté de monnayer une information qui a longtemps été disponible sans bourse délier à une époque où les journaux espéraient rémunérer l'information en ligne au moyen de la seule publicité. L'utilisation abondante des contenus d'information par les portails d'actualité (Google News, Yahoo, Orange...), sans la moindre rétribution des éditeurs de presse en retour, n'a fait qu'accentuer cette dépréciation de la valeur de l'information.

Une multitude de formules sont aujourd'hui expérimentées pour tenter de trouver un nouveau modèle économique. Rares sont cependant les journaux ayant fait le choix du tout gratuit ou du tout payant. À ce jour, le modèle du *freemium* domine. Il repose sur une solution mixte : une partie du contenu reste en accès libre (*free*) et une autre, *premium*, n'est accessible que par abonnement. La plupart des quotidiens nationaux français l'ont adopté. La variante à ce modèle est appelée *paywall* (*mur à péage*). Elle consiste à donner au lecteur libre accès au contenu de son choix, mais dans la limite d'un quota d'articles chaque mois. La reconquête des lecteurs de journaux par le biais de ces formules d'abonnement numérique est aujourd'hui une réalité ; certains titres (comme le *New York Times* ou le *Financial Times*) peuvent désormais se féliciter de voir le nombre de leurs abonnés en ligne dépasser celui de leurs abonnés « papier ». Mais en termes de chiffre d'affaires, la tâche reste ardue : ainsi, on estime

(5) DAGIRAL (E.) et PARASIE (S.), « Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de presse en ligne », *Réseaux*, n°160-161, 2010.

(6) L'utilisation croissante des réseaux sociaux épouse cette tendance. On notera à ce sujet l'arrivée du *Monde* sur Google+, qui ouvre désormais ses portes aux entreprises.



© Sébastien Ortola/REA

« On assiste à une remise en cause de la place du journaliste en tant que producteur de l'information. Un consommateur critique se substitue progressivement au lecteur traditionnel. Le développement des réseaux de blogueurs associés transforme tout autant la physionomie de la rédaction d'un journal. », conférence de rédaction du service des informations générales du quotidien France Soir.

que les revenus des journaux américains issus du numérique (abonnement et publicité) restent en moyenne inférieurs de sept fois à ceux du papier (7). La recherche de nouvelles formules de vente s'accompagne de la mise en place de coopérations entre les grands groupes de presse afin de développer, de façon concertée, des projets numériques permettant une meilleure valorisation des contenus. En France, le groupement d'intérêt économique (GIE) *ePresse* rassemble aujourd'hui 11 quotidiens et 9 magazines dans un même kiosque numérique, où le lecteur peut acheter chaque titre à l'unité ou constituer à sa guise son « pack » de journaux. Certains préconisent cependant d'aller plus loin en testant de nouvelles formules d'abonnement permettant d'accéder à un nombre pléthorique d'articles dans une sélection de journaux. S'agissant de l'utilisation des articles de presse par les portails d'actualité, d'aucuns proposent d'instaurer une obligation de rémunération des éditeurs de presse par les grands moteurs de recherche de l'Internet. L'Allemagne est ainsi en passe d'adopter une *Lex Google* allant dans ce sens à la demande des grands

groupes de médias (Axel Springer, Bertelsmann...). Mais ce projet de loi a suscité de vives critiques, notamment parmi les journalistes qui redoutent de voir leur rédaction devenir trop dépendante des géants de l'Internet.

L'idée de créer un tel droit d'utilisation des contenus d'information est également défendue en France par le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN) et par l'association de la presse d'information politique et générale (IPG) qui souhaitent l'instauration d'une taxe non seulement sur les portails d'information, mais aussi sur les objets connectés (ordinateurs, *smartphones*, tablettes). Aucune mesure de ce type n'est toutefois en vue, pour le moment, dans notre pays.

LE PARI DES TABLETTES NUMÉRIQUES

L'essor des *smartphones* et celui des tablettes numériques créent de nouveaux vecteurs pour la diffusion de la presse électronique. Contrairement aux écrans d'ordinateur, qui n'ont pas été conçus pour la lecture de la presse en ligne, les tablettes, grâce à leur format

(7) *The Search for a New Business Model* PewResearchCenter, mars 2012.

et à leur technologie tactile, « *possèdent la force et la puissance de la maquette d'un journal papier* » estime Pascal Richet, cofondateur et rédacteur-en-chef de *Rue 89*. Ce support permet également de conserver une hiérarchisation des contenus : la page d'un journal est affichée dans son intégralité et les applications des journaux recréent un univers proche de celui du journal papier, avec cependant un mode de navigation beaucoup plus souple et intuitif.

De tels avantages pourraient en tout cas permettre aux organes de presse de retrouver en grand nombre des lecteurs payants et de séduire les annonceurs grâce à des publicités à fort contenu multimédia. Le marché des tablettes doit cependant encore acquérir une taille critique en devenant un véritable marché de masse.

Si une minorité de lecteurs de la presse disposent pour le moment d'une tablette numérique de type iPad, Kindle ou Archos, ce marché connaît une très forte progression. En France, les ventes devraient ainsi plus que doubler en passant de 1,5 million d'unités en 2011 à 3,4 millions en 2012 (8).

Il n'est donc pas impossible que la tablette électronique devienne le principal support de lecture de la presse. Mais, pour cela, le différentiel de prix de l'information par rapport à l'imprimé devra être important : le pourcentage de 50 % est souvent évoqué. Les éditeurs de presse se doivent cependant de faire preuve d'un réel esprit d'innovation pour produire des contenus enrichis dédiés au format de la tablette.

Un autre problème souvent évoqué est celui des 30 % de commission fixés par Apple sur tout achat de numéro ou d'abonnement, que doivent payer les titres qui veulent bénéficier de son circuit de distribution iTunes. C'est pour contourner cet écueil qu'ont été lancés des kiosques numériques, comme *Relay.com*, *Lekiosque.fr* ou encore *Read and Go*, qui enregistrent des débuts prometteurs. Ce nouveau mode de commercialisation des journaux permet d'accéder à une multitude de titres issus de la presse d'information générale comme de la presse magazine spécialisée. Plus restreint dans son offre, le GIE Presse ne regroupe pour le moment que quinze titres. Outre le grand choix d'articles offert, ces kiosques permettent de s'abonner directement sur leur site Internet, leur évitant par la même occasion d'avoir à reverser les 30 % de commission précités.

(8) Etude de l'institut GFK publiée le 28 août 2012.

Enfin, beaucoup dénoncent les distorsions de concurrence existant entre la presse papier et la presse numérique. Alors que la première bénéficie d'un taux de TVA réduit de 2,1 %, la seconde doit s'acquitter d'une TVA à 19,6 %. Un changement en la matière se heurte à la directive européenne sur la TVA de 2006 : toute adoption d'une TVA à taux réduit dans un Etat membre est soumise à un vote à l'unanimité de l'ensemble des pays membres. Le développement d'une offre payante sur Internet, et notamment sur tablette, serait naturellement favorisé par une TVA harmonisée à la baisse : *in fine*, cette mesure contribuerait à la diffusion d'une information de qualité sur le Web, aussi bien sur les sites *pure players* que sur ceux de la presse papier. Il est à noter que cette harmonisation à la baisse de la TVA n'entraînerait pas de baisse des recettes fiscales, étant donné qu'il s'agit d'un marché naissant.

CONCLUSION

L'avenir de la presse d'information générale demeure inconnu. Aucun modèle économique n'a à ce jour pris la relève de celui de la presse industrielle développé au cours du XIX^e siècle et perfectionné sans cesse depuis lors jusqu'à l'orée des années 1980. Le basculement des journaux vers le numérique est cependant une évolution irrésistible qui ne peut être ignorée ou différée. Le grand défi est de tirer parti des innovations les plus prometteuses (comme la tablette tactile) pour redonner à l'information une valeur mise à mal par la concurrence du « tout-venant » de l'information en ligne. L'innovation alliée à la qualité du contenu formera, en définitive, la seule véritable stratégie payante dans les années à venir.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] DONNAT (O.), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Éléments de synthèse 1997-2008*, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009.
- [2] CHARON (J.-M.) et LE FLOCH (P.), *La Presse en ligne*, Paris, La Découverte, 2011.
- [3] CHARON (J.-M.), *Quel avenir pour le secteur de la presse écrite ?*, Observatoire des métiers de la presse, 2011.