

# La presse à l'ère numérique : comment ajouter de la valeur à l'information ?

La presse écrite est confrontée depuis une dizaine d'années à une crise qui l'oblige à repenser son modèle industriel et économique. Si les magazines spécialisés et les hebdomadaires d'actualité sont parvenus à préserver leur diffusion, tel n'est pas le cas de la presse quotidienne d'information générale qui subit une diminution de ses ventes et de ses recettes publicitaires. La proportion de Français déclarant lire tous les jours un quotidien payant diminue ainsi régulièrement : de 43 % en 1989 à 36 % en 1997 puis à 29 % en 2008.

Les raisons de cette crise sont bien connues, mais on peine à dégager les moyens d'y remédier. Le formidable essor d'Internet a en effet créé une très grande facilité de diffusion de l'information que les internautes ont pris l'habitude de consommer de façon gratuite. Bien qu'en augmentation constante, les recettes publicitaires en ligne sont encore loin de compenser la perte de revenus provoquée par la baisse des ventes de journaux imprimés. De

nombreuses formules ont été expérimentées en vue de créer un modèle économique.

Tournant le dos au modèle du "tout gratuit" envisagé à l'origine, les sites des journaux font désormais payer une partie croissante de leur contenu. Le marché des tablettes tactiles semble des plus prometteurs pour faciliter cette rémunération. Mais ce nouveau support n'a pas encore atteint le stade d'un marché de masse.

Les enjeux de la presse numérique ne sauraient toutefois se réduire à la seule dimension économique. La lecture traditionnelle du journal papier laisse place en effet à une relation beaucoup plus interactive entre l'internaute et le journaliste dont le monopole dans la fabrication de l'information semble remis en cause. Les journaux en ligne doivent donc se réinventer, innover et trouver de nouveaux atouts pour se différencier et valoriser l'information produite. ■

## PROPOSITIONS

- 1 Étendre l'opération "mon journal offert" aux abonnements "tout numérique" des grands quotidiens et à ceux des "pure players".
- 2 Développer des modules d'ingénierie informatique, d'infographie et de *data* journalisme, au sein des formations de journaliste.
- 3 Créer un laboratoire français de réflexion en ligne dédié à l'avenir de la presse.
- 4 Conditionner l'attribution des financements du fonds d'aide au développement des services de presse en ligne à des engagements en matière de développement de contenu enrichi et d'applications pour tablettes numériques innovantes.
- 5 Aligner le taux de TVA de la presse payante en ligne (19,6 %) sur celui de la presse papier (2,1 %).

**LES ENJEUX** La presse écrite française traverse actuellement une crise. Au déclin de sa diffusion liée à l'évolution des modes de vie, s'ajoutent la baisse des recettes publicitaires dans un contexte de crise économique et le développement d'une nouvelle offre numérique<sup>(1)</sup>. En effet, l'évolution technologique bouleverse non seulement le modèle économique de ce média, mais aussi ses modes d'organisation, ses métiers et ses contenus. Des États généraux de la presse écrite ont été organisés en 2008, afin de "préserver l'un des biens les plus précieux de la démocratie : une presse écrite indépendante, transparente et pluraliste<sup>(2)</sup>".

Cependant, l'arrivée du numérique ne doit pas être uniquement perçue comme une menace pour la survie de la presse. Elle représente aussi une opportunité considérable de développement et de réinvention de ce secteur afin de séduire les lecteurs, et en particulier les nouvelles générations.

La rapidité de l'évolution technologique et des changements d'usages est telle, qu'il n'est pas aisé d'analyser la situation de la presse au défi du numérique<sup>(3)</sup>. Allons-nous vers une dématérialisation totale du support de la presse ? Quelles implications aurait-elle sur les métiers de la presse ? L'information en ligne offre-t-elle des possibilités en matière d'ouverture de débats ou fait-elle au contraire peser de forts risques de concentration des opinions ? Quels modèles économiques semblent les plus adaptés ?

## ➤ LA RECOMPOSITION DU PAYSAGE DE LA PRESSE ÉCRITE

### ( L'essor de l'information en ligne

En France, le développement de l'information en ligne précède celui d'Internet, puisque ses origines remontent à la **télématique et au minitel**. En effet, nombre de journaux français mettent au point dans les années 1980 une version adaptée à ce support, certains offrant même des services spécialisés, à l'image du suivi de la bourse proposé par *Les Échos*<sup>(4)</sup>.

Une décennie après, 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** en 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 et se composent 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 des usages**. Le numérique entre ainsi dans les mœurs des lecteurs de presse français. Selon une étude réalisée par l'institut GfK en association avec l'Agence France-Presse, **42 % des personnes interrogées déclarent avoir lu des articles proposés par la presse numérique lors des trois premiers mois de 2011**<sup>(5)</sup>.

Ainsi, selon Médiamétrie, les sites d'information généraliste ont enregistré une progression de 16 % de leur audience quotidienne en mars 2011 comparativement à mars 2010<sup>(6)</sup>. Chaque jour, près de 6,6 millions d'internautes se connectent en France pour consulter les informations sur ces sites d'actualité. Lors de leur recherche en ligne, **79 % des lecteurs numériques privilégient les sites**

(1) Cardoso A. (2010), "La gouvernance des aides publiques à la presse", rapport remis au ministère du Budget, des Comptes publics et de la Réforme de l'État et au ministère de la Culture et de la Communication.

(2) Livre vert des États généraux de la presse écrite (2009).

(3) Tessier M. (2007), *La presse au défi du numérique*, rapport au ministère de la Culture et de la Communication.

(4) Charon J.-M. et Le Floch P. (2011), *La Presse en ligne*, Paris, La Découverte.

(5) Baromètre numérique Référence e-content (REC).

(6) Médiamétrie (2011), "L'audience de l'Internet en France".

des quotidiens nationaux, loin devant ceux de la presse quotidienne régionale et de la presse magazine<sup>(7)</sup>.

Ce basculement d'usage n'est pas pour autant exclusif puisque près de la moitié des lecteurs numériques continuent de consulter les journaux papier. Cependant, l'essor du numérique a deux impacts principaux sur la presse papier. Le premier 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 à ceux préexistants. Le second concerne l'**arbitrage financier** : les consommateurs ont tendance à privilégier Internet, synonyme de gratuité.

### ( Le déclin de la presse papier

Dans la grande majorité des pays de l'OCDE, la vente des journaux diminue 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 numériques**. Seuls les pays émergents semblent encore protégés de cette érosion, grâce à leur croissance démographique et à l'élévation du niveau de vie (encadré 1).

#### Encadré 1

##### L'avenir ensoleillé de la presse indienne, chimère ou réalité ?

Entre 2008 et 2009, le chiffre d'affaires de la presse en Inde a augmenté de près de 5 % et le nombre de quotidiens payants de 44 % entre 2005 et 2009. Par exemple, *Times of India* tirait à plus de 4 millions d'exemplaires par jour en 2010, soit 14 % de plus qu'en 2008.

L'essor de la presse indienne ces dernières années s'explique par de nombreux facteurs. L'augmentation du taux d'alphabétisation (alors qu'il était de 35 % en 1976 il est aujourd'hui de 82 % en ne considérant que les 10-25 ans), associée à l'élévation du niveau de vie et des qualifications professionnelles, contribue à accroître l'audience des journaux. Et avec 200 millions de lecteurs sur 1,2 milliard d'habitants, le réservoir de lecteurs potentiels est encore très important.

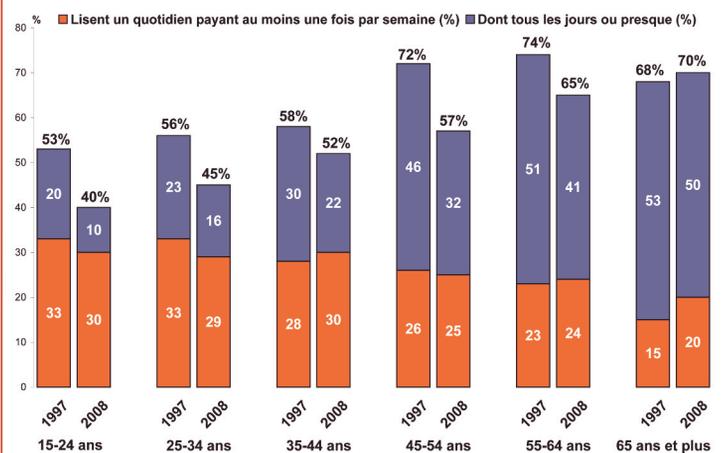
Cependant, ces journaux, qui ont fondé leur modèle économique principalement sur les revenus publicitaires, pourraient vite être confrontés aux mêmes problèmes que leurs confrères occidentaux avec le développement de l'information en ligne. En effet, si pour l'heure seuls 55 millions d'Indiens ont une connexion web à leur domicile, les jeunes lecteurs y ayant accès déclarent déjà préférer s'informer des nouvelles *via* Internet.

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 de la presse d'information quotidienne (EPIQ), chaque jour en France, **plus de 23,4 millions de personnes lisent un titre quotidien**, soit 46,3 % de la population âgée de 15 ans et plus. Cependant, ce chiffre est en repli par rapport à 2005 où il s'élevait à 47,4 %. De plus, il masque de **fortes disparités** en fonction du type de quotidiens : alors que le taux de pénétration<sup>(8)</sup> 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 (s'établissant à 16,4 %) et celui de la presse régionale de 2,9 points (s'établissant à 34 %).

La proportion de Français déclarant lire tous les jours un quotidien payant diminue donc régulièrement : de 43 % en 1989 à 36 % en 1997 puis à 29 % en 2008<sup>(9)</sup>. Cette tendance, dont 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 est **systematiquement inférieur à celui de la génération précédente** (graphique 1).

#### Graphique 1.

##### Pourcentage des lecteurs réguliers de quotidiens payants selon la classe d'âge



Source : Centre d'analyse stratégique, données ministère de la Culture et de la Communication



(7) Le site de presse d'information généraliste le plus consulté est ainsi celui du *Monde* avec plus de 542 millions de visites annuelles, selon l'Observatoire de la presse 2011.

(8) 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).

(9) Donnat O. (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Éléments de synthèse 1997-2008*, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication.

Seule la presse gratuite d'information est plus appréciée par les jeunes générations que par les autres (20 % des 15-24 ans la lisent plus d'une fois par semaine contre par exemple 11 % des 35-44 ans)<sup>(10)</sup>. Cependant, aucun lien clair avec la lecture de quotidiens payants n'a pu être établi<sup>(11)</sup>. D'un côté, plus d'un quart des lecteurs de presse gratuite lisent aussi tous les jours un titre de la presse payante. De l'autre, les journaux gratuits touchent de nouveaux publics, notamment les jeunes citadins, sans que cela ne semble susciter chez eux l'envie d'acheter d'autres titres.

Par ailleurs, la situation de la presse magazine est singulière. Ce secteur présente l'avantage, comparative-ment aux quotidiens, d'avoir des publics beaucoup plus segmentés et d'offrir en échange une grande diversité de prestations. Si plus de 40 % des numéros vendus sont toujours de la presse TV<sup>(12)</sup>, de nombreux secteurs se développent, à l'image des titres sur la cuisine (+ 4,5 % entre 2009 et 2010<sup>(13)</sup>). D'autres magazines ayant joué la carte de la qualité sur le fond et la forme connaissent de vrais succès de ventes, sans pourtant proposer de version numérique (par exemple, le magazine *XXI*). De plus, les groupes de presse magazine aujourd'hui ne sont généralement constitués que d'un département éditorial et d'un département commercial, sous-traitant la fonction impression. Dès lors, il est plus facile de s'adapter à l'apparition d'un nouveau média. Enfin, le format magazine se prête mieux aux stratégies de distribution par abonnement et *via* la grande distribution.

Cependant, malgré ces atouts, le secteur de la presse magazine connaît lui aussi un recul ces dernières années. Si le nombre de lecteurs chaque mois est toujours très élevé (48,7 millions en 2010, soit 96,2 % des 15 ans et plus), on constate 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<sup>(14)</sup>.

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, redistribuent leurs dépenses vers Internet, souvent au détriment de la presse. La baisse des revenus publicitaires fut particulièrement marquée en 2009 : – 17,6 %

pour les quotidiens nationaux, – 18,1 % pour les magazines et – 28,3 % pour la presse gratuite.

Les charges d'exploitation restent, quant à elles, d'une grande stabilité : les frais d'impression comme de papier n'ont que peu varié dans le temps compte tenu 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 lectures (avec une fluctuation plus importante en fonction des événements) rend difficile l'ajustement du nombre d'exemplaires livrés par point de vente (aujourd'hui au nombre de 23 000 à 30 000 selon la définition retenue). Les groupes sont donc contraints d'arbitrer entre une réduction de l'assiette de distribution, qui se traduit inévitablement par une perte de lectorat, ou un maintien de l'assiette, avec 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. La presse en ligne entraîne en effet une compression des coûts de production (on estime ainsi que le basculement sur le web ferait économiser 35 % de ces coûts<sup>(15)</sup>). Le circuit entre l'écriture de l'article et sa diffusion est réduit au minimum. La phase industrielle disparaît, ce qui représente une économie significative de frais d'impression, de papier et de masse salariale. La suppression de la distribution physique minore encore les coûts, accélère et permet la diffusion à toute heure et en tout lieu.

Dans de telles conditions, les dirigeants des organes de presse pourraient être tentés de prendre la masse salariale comme variable d'ajustement. 13 500 emplois de journalistes ont été supprimés aux États-Unis entre 2007 et 2010. Un cercle vicieux s'est ainsi progressivement installé : plus les journaux perdent de l'argent, plus ils sont tentés de réduire la taille de leur rédaction, quitte à produire un contenu appauvri de moins en moins susceptible de se distinguer du tout-venant de l'information en ligne.

Toute la difficulté est en effet de produire une information de qualité à 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.



[10] Donnat O. (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, La Découverte.

[11] Audi Presse (2011), "Près d'un Français sur deux lit chaque jour un quotidien. L'audience de la presse quotidienne se maintient à un haut niveau".

[12] Observatoire de la presse 2011.

[13] Étude Audience et études de presse magazine (AEPM), cumul de juillet 2009 à juin 2010, réalisée par Audipresse.

[14] Étude AEPM.

[15] Charon J.-M. (2010), "De la presse imprimée à la presse numérique", *Réseaux*, n° 160-161.

## Quel visage pour le secteur de la presse de demain ?

La presse française bascule progressivement vers le numérique, 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 usages actuels pour en déduire les évolutions futures.

Dans cet objectif, il peut être intéressant d'analyser la situation de la presse aux États-Unis à l'ère du numérique, dans la mesure où les rapports aux nouvelles technologies dans ce pays sont souvent annonciateurs des tendances européennes.

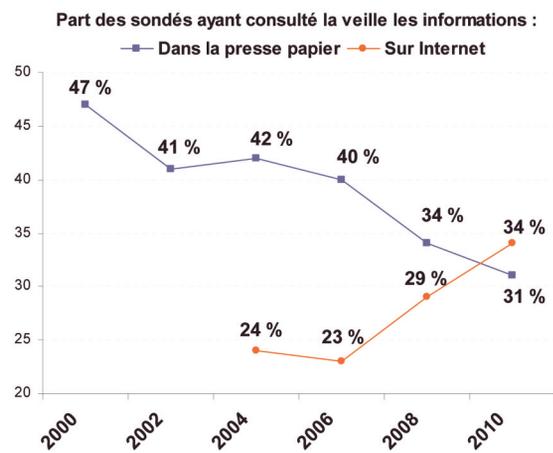
Premier constat, la lecture des quotidiens papier a chuté de 10,6 % aux États-Unis entre 2008 et 2009 et de 5 % sur les six premiers mois de 2010, selon l'Audit Bureau of Circulations. Les journaux ont non seulement souffert du ralentissement économique, mais aussi de la migration du lectorat vers l'information en ligne, les annonceurs lui ayant emboîté le pas.

Ainsi, pour la première fois en 2010, le nombre de lecteurs de la presse en ligne sur Internet a dépassé aux États-Unis celui des journaux imprimés, selon le dernier rapport sur l'état de la presse réalisé par le *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*<sup>(16)</sup> (graphique 2). 47 % des Américains interrogés disent s'informer au moins trois fois par semaine sur Internet, contre 40 % qui privilégient le papier. Cette migration vers l'Internet s'accélérerait, sous l'effet du développement rapide des tablettes<sup>(17)</sup> et des smartphones<sup>(18)</sup>.

De plus, les revenus publicitaires des journaux papier ont chuté de 48 % entre 2007 et 2010. Cette diminution est d'autant plus problématique pour les groupes de presse américains que plus de 80 % de leurs revenus reposent sur la publicité (contre 40 % en France et 53 % pour l'OCDE). Parallèlement, les investissements publicitaires sur Internet ont explosé (+ 14,9 % en 2010), mais sont captés pour moitié par les moteurs de recherche et les agrégateurs de données. Ces derniers représentent néanmoins une source de revenus importante pour les sites de presse par "renvois de trafic" : 40 % des visites de pages d'information généraliste se feraient ainsi par

accès indirect et Google porterait à lui seul 28,4 % des consultations des principaux sites d'information.

### Graphique 2. Évolution aux États-Unis de la presse imprimée et d'Internet comme moyens d'information



Source : Centre d'analyse stratégique, données Pew Research Center

Pour pallier la perte de revenus tirés de la publicité et la baisse du lectorat sur papier, les journaux américains choisissent de plus en plus de rendre payant l'accès à leur contenu en ligne. Or, si 36 titres ont adopté des formules payantes sur leur site, seul 1 % de leurs usagers y a souscrit. En effet, le consentement à payer pour l'information numérique est faible. Selon un sondage réalisé par le *Pew Research Center*, 23 % des répondants affirment être d'accord pour déboursier 5 dollars par mois pour un accès intégral au site d'un titre, lorsqu'il est précisé que le fait de payer conditionne sa survie.

Le cas américain est donc emblématique de la mutation que connaît le secteur de la presse aujourd'hui. Nombre d'experts pensent que les journaux en Europe empruntent la même voie. Ainsi, pour Robert G. Picard<sup>(19)</sup>, spécialiste des médias, "les presses européennes devraient connaître une évolution similaire, mais avec 7 à 10 ans de décalage".

Deux scénarios d'évolution semblent les plus probables<sup>(20)</sup> :

- la coexistence des deux médias avec possibilité de renforcement mutuel ou au contraire d'amointrissement des capacités respectives en fonction des stratégies de différenciation adoptées et des choix faits en matière de modèle économique ;



[16] Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2011), *The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism*.

[17] Le taux d'équipement en iPad aux États-Unis a ainsi presque doublé lors des quatre derniers mois de 2010, passant de 4 % à 7 %.

[18] 84 % des Américains ont un téléphone cellulaire qui, dans deux tiers des cas, leur permet d'aller sur Internet.

[19] Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2011), *op. cit.*

[20] Charon J.-M. (2011), "Quel avenir pour le secteur de la presse écrite ?", Observatoire des métiers de la presse. L'union des entreprises de conseil et achat média (UDECAM) a également publié une étude prospective intitulée "Quel sera le paysage média en 2020 ?" qui propose deux scénarios d'évolution de la presse écrite : "Les invasions barbares" correspond en grande partie au modèle de "substitution", "L'empire contre-attaque" à celui de la "coexistence".

► 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.

## 🔗 LES ATOUTS DE LA PRESSE EN LIGNE

Internet, 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 se révéler être **une opportunité de développement et de réinvention** de ce secteur.

### ( Repousser les limites physiques du papier

De par ses caractéristiques intrinsèques, l’information en ligne abolit les principales contraintes attachées à la presse papier.

Internet permet en premier lieu de fournir, sans contrainte de fréquence de parution, de délais de bouclage et de distribution, **une information quasiment instantanée et actualisée en continu**. De surcroît, il est possible de **mettre en perspective de l’information** en faisant le lien avec des articles précédents ou avec des analyses de fond.

Deuxièmement, 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. Des ressources thématiques, des archives, ou encore des bases de données, sont ainsi disponibles avec un accès facilité par les moteurs de recherche intégrés aux sites.

Troisièmement, l’information en ligne devient **une offre multimédia**, avec l’insertion d’images, mais aussi de sons et de vidéos dans le processus éditorial. Certains journaux se démarquent aujourd’hui en adaptant leurs contenus aux possibilités offertes par les supports numériques, comme le magazine *Wired* consacré aux nouvelles technologies (figure 1). 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<sup>(21)</sup>. Elles offrent également de nouvelles possibilités narratives aux journalistes, bouleversant ainsi l’exercice de leur métier.

Quatrième avantage, l’Internet se démarque des médias traditionnels, qui fonctionnent principalement dans une logique verticale et descendante, par sa dimension participative. Les lecteurs de la presse numérique peuvent devenir acteurs : en commentant et 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<sup>(22)</sup>.

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 expliqué précédemment, le marché de la publicité sur Internet a été très rapidement capté par les moteurs de recherche et il s’avère maintenant difficile de parvenir à une plus juste répartition des revenus.

Figure 1.

### L’application interactive du magazine Wired pour tablette numérique



### ( Séduire un public plus jeune

Ces potentialités pourraient permettre de séduire un nouveau type de public, notamment plus jeune, dont l’attrait pour les technologies évolutives n’est plus à prouver.

Pour fidéliser le jeune lectorat, le ministère de la Culture a lancé en 2009, au lendemain des États généraux de la presse, l’opération “**mon journal offert**”. Inspirée par une recommandation du rapport Spitz<sup>(23)</sup>, cette opération, menée en partenariat avec les trois syndicats de la presse

[21] Dagiral E. et Parasie S. (2010), “Vidéo à la une ! L’innovation dans les formats de presse en ligne”, *Réseaux*, n° 160-161.

[22] 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.

[23] “Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d’information politique et générale”, rapport de Bernard Spitz remis au ministre de la Culture le 6 octobre 2004.

quotidienne, propose un abonnement gratuit une fois par semaine pendant un an à un quotidien pour 200 000 jeunes âgés de 18 à 24 ans. Son financement est assuré par les éditeurs et le fonds de modernisation de la presse. L'opération a rencontré le succès puisqu'il a fallu relever le plafond envisagé : 212 000 jeunes se sont en effet abonnés à l'un des 59 quotidiens nationaux ou régionaux qui leur étaient proposés, soit 7 % des 18-24 ans.

L'enquête de satisfaction réalisée par Vision Critical a révélé que 62 % de ces jeunes abonnés ont plébiscité l'édition électronique du quotidien choisi. **Il est cependant difficile de dire si une telle opération peut ancrer une habitude de lecture dans le temps.** La direction d'*Ouest France* a estimé qu'entre 10 % et 15 % des bénéficiaires de l'opération avaient choisi de reconduire leur abonnement l'année suivante. Ce chiffre peut paraître encourageant si l'on considère le prix d'un abonnement à un quotidien mais, dans l'absolu, ces nouveaux abonnements payants ne sauraient compenser la perte des lecteurs dans l'ensemble des classes d'âge.

Afin de rendre l'opération "mon journal offert" encore plus efficace, il pourrait être intéressant de **proposer une deuxième formule aux jeunes** : un abonnement gratuit de six mois à l'offre tout numérique du quotidien ou du *pure player* de leur choix. Outre l'avantage d'être sur un **rythme journalier**, et donc plus propice à faire de la lecture de la presse une habitude quotidienne, ce type d'abonnement serait **plus adapté aux attentes des férus de nouvelles technologies.**

## PROPOSITION 1

**Étendre l'opération "mon journal offert" aux abonnements "tout numérique" des grands quotidiens et à ceux des "pure players".**

Un autre levier indispensable de sensibilisation des jeunes à la presse est celui de l'école. Le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI) recense ainsi sur son site Internet **toutes les entrées possibles d'une éducation aux médias à partir des programmes scolaires** du primaire et du secondaire<sup>[24]</sup>. Parallèlement, des enseignants créent leur propre site Internet afin de partager les activités ayant rencontré un écho positif de la part de leurs élèves. À titre d'illustration, une enseignante de sciences économiques et sociales a créé un blog, Toile

SES<sup>[25]</sup>, où elle mutualise ses supports de cours, mais également de travaux de groupe (par exemple, la mise en parallèle de l'interprétation d'un même sondage par plusieurs journaux ou la création d'une "Une" à partir de dépêches AFP). Ce blog rencontre un fort succès puisqu'il reçoit plus de 20 000 visites mensuelles.

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

### Le bouleversement 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 contenu. Car la rédaction "web" **repose sur une évidente contrainte de réactivité** : l'information en continu pousse les rédacteurs 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 imparti à la vérification de l'information tout comme à la correction s'en trouve nécessairement réduit. Le rapport réalisé par le cabinet Technologia sur le travail des journalistes révèle ainsi que 68 % d'entre eux estiment devoir travailler plus vite qu'auparavant ce qui donne à penser que "la vérification, pierre angulaire de fierté professionnelle des journalistes, reste une exigence largement respectée, mais bute de plus en plus sur le temps qu'on peut lui accorder, qui se raréfie<sup>[26]</sup>".

La difficulté est ainsi de préserver ce qui constitue le cœur de métier du journalisme 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.** Si les enjeux liés à l'information en ligne sont de mieux en mieux intégrés, beaucoup reste à faire en matière de compétences informatiques. L'université de Columbia vient ainsi de lancer le premier double diplôme de journalisme et de web développeur afin d'éviter la séparation professionnelle entre forme et contenu. Sans aller jusque-là, le développement de modules d'ingénierie informatique, d'infographie et de *data journalisme* lors de la formation initiale des journalistes permettrait de favoriser l'innovation.

[24] CLEMI [2011], "Lecture des programmes scolaires sous l'angle de l'éducation aux médias".

[25] <http://www.toileses.org/>.

[26] Enquête réalisée au second semestre 2010 par le cabinet Technologia auprès de 1 000 journalistes détenteurs de la carte de presse.

## PROPOSITION 2

### Développer des modules d'ingénierie informatique, d'infographie et de *data* journalisme au sein des formations de journaliste.

Enfin, on assiste à une certaine remise en cause de la place du journaliste comme producteur de l'information. Un consommateur critique se substitue progressivement au traditionnel lecteur qui n'entrait en relation avec son journal que par le biais du courrier des lecteurs. 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 en 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 plus grande valeur ajoutée dans l'information produite.

#### Encadré 2

##### Le cas particulier des "pure players"

Appelés "pure players", les organes de presse uniquement présents sur Internet au moment de leur création sont parvenus à fidéliser leur public. Mais leurs revenus insuffisants les obligent à diversifier leur activité. *Rue 89* développe ainsi des formations médias destinées aux entreprises et aux collectivités locales et participe au site "J'aime l'info" qui récolte les dons des lecteurs. Les sites payants *pure players* restent des marchés de niche mais le succès de *Médiapart* qui, avec 56 000 abonnés individuels payants, serait parvenu à l'équilibre laisse espérer la viabilité de sites d'information et d'opinion ou spécialisés.

### À la recherche d'un modèle économique viable

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 favorisée par l'offre surabondante de l'information en ligne, mais aussi par la stratégie mise en place dans un premier

temps par les journaux. En espérant que la publicité en ligne allait permettre de dégager des ressources suffisantes pour compenser la diminution des ventes des éditions papier, la plupart des journaux ont en effet commencé par mettre en ligne l'intégralité du contenu publié sur papier. La faiblesse des recettes dégagées par la publicité en ligne a par la suite incité de nombreux titres à remettre en cause ce modèle du tout gratuit. Aucune formule n'a cependant permis de monnayer suffisamment l'information en ligne.

Une multitude de formules sont aujourd'hui expérimentées pour tenter de trouver un nouveau modèle économique (encadré 2) :

- ▶ **le tout gratuit** est aujourd'hui abandonné par la plupart des journaux. Il demeure néanmoins quelques irréductibles défenseurs de cette formule, en particulier le *Los Angeles Times* et le *Guardian*. Cependant, dans le cas du quotidien britannique, ses 50 millions de visiteurs mensuels ne lui permettent pas de compenser la chute de ses revenus : en 2010 il a enregistré des pertes de 38 millions d'euros et a choisi d'augmenter le prix de vente de son édition papier de 20 % ;
- ▶ **le tout payant** reste peu répandu et concerne davantage les revues ou magazines que les quotidiens. *The Times* fait toutefois exception. Le doyen des quotidiens britanniques fait aujourd'hui payer l'accès à son contenu en ligne 2 livres par semaine. Si le nombre de lecteurs en ligne a fortement chuté, ses abonnés sur Internet ont dépassé en juin dernier la barre des 100 000. Avec cette formule, les revenus du journal sont aujourd'hui supérieurs à ceux dégagés par la publicité à l'époque de l'accès libre ;
- ▶ **le "freemium"** est aujourd'hui le modèle dominant. Il repose sur une solution mixte : une partie du contenu reste en accès libre ("free") ; une autre, "premium", n'est accessible que par abonnement. La plupart des quotidiens nationaux français l'ont adopté. La variante de ce modèle est appelée "paywall" (mur à péage), elle consiste à donner librement accès au contenu de son choix mais avec un quota d'articles chaque mois. *The New York Times* a adopté ce modèle en avril 2011 en limitant à 20 le nombre d'articles consultables avant d'exiger un abonnement si le lecteur souhaite davantage de contenu. Les premiers mois laissent penser que cette stratégie est prometteuse. Après un trimestre, on comptait 281 000 abonnés et une augmentation de 16 % des revenus publicitaires<sup>(27)</sup>.



(27) Chittum R. [2011], "The NYT Paywall is out of the gate fast", *The Audit*.

Aucune formule à ce jour n'a cependant permis de créer un nouveau modèle économique viable pour la presse en ligne. Pour approfondir la phase de réflexion et d'expérimentation actuelle, plusieurs laboratoires d'idées ont été lancés dans les pays anglo-saxons à l'instar de niemanlab.org<sup>(28)</sup>, de la fondation Nieman pour le journalisme de l'université de Harvard.

Une initiative similaire gagnerait à être lancée en France ; elle ne serait pas celle des pouvoirs publics mais le fruit d'une coopération entre les principaux acteurs concernés par l'avenir de la presse.

### PROPOSITION 3

**Créer un laboratoire français de réflexion en ligne dédié à l'avenir de la presse. Ce laboratoire pourrait être mis en place par une ou plusieurs écoles de journalisme avec éventuellement le concours des principaux syndicats de la presse (SPQN et SPQR).**

Ce laboratoire permettrait notamment l'instauration de coopérations entre les grands groupes de presse afin de développer de façon concertée des projets numériques dotés d'une meilleure valorisation des contenus. En France, huit éditeurs ont ainsi créé un groupement d'intérêt économique (GIE) "ePresse Premium" pour lancer un kiosque numérique. À la suite d'un accord signé le 9 novembre dernier avec Google, le groupement va pouvoir monétiser son kiosque en ligne en utilisant le service "Google One Pass" moyennant une commission de 10 % reversé à Google<sup>(29)</sup>. Certains préconisent cependant d'aller plus loin en testant de nouvelles formules d'abonnement pour accéder à un nombre plafonné d'articles dans une sélection de journaux. Autre possibilité de collaboration, aux États-Unis, des groupes comme celui du *New York Times*, du *Washington Post* et de la *Gannett Company* ont investi 12 millions de dollars afin d'offrir un nouveau service : contre un abonnement de 6,99 dollars par mois, le site *Ongo*<sup>(30)</sup> propose des sélections d'articles des principaux journaux américains et de l'agence *Associated Press*, adaptés aux préférences de chacun, mis en page et sans aucune intrusion publicitaire. Ils espèrent ainsi toucher les lecteurs "*news enthusiasts*" et bénéficier d'une nouvelle source de revenus.



[28] [www.niemanlab.org](http://www.niemanlab.org).

[29] À noter qu'Apple réclamait 30 % de commission pour voir figurer ePresse sur son kiosque numérique iTunes. L'offre a été rejetée par ePresse.

[30] [www.ongo.com/](http://www.ongo.com/).

[31] Étude de l'Online Publishers Association [Association des éditeurs en ligne], septembre 2011.

### ( Le pari des tablettes numériques

L'essor des smartphones et plus encore celui des tablettes numériques crée un nouveau vecteur pour la diffusion de la presse électronique. Contrairement aux écrans d'ordinateurs qui n'ont pas été conçus pour la lecture de la presse en ligne, les tablettes, grâce à leur format et à la 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. Tandis que les pages de sites se sont construites de haut en bas en développant une logique de liens hypertextes, les tablettes privilégient une lecture de gauche à droite dans une surface balisée, ce qui autorise une véritable immersion. L'apparence actuelle des journaux imprimés, objets parfaitement adaptés à leur usage, est, comme celle du livre, le fruit d'une histoire qui se compte en siècles : la tablette permet désormais de respecter cette perfection formelle et de développer les mêmes caractéristiques cognitives que celles nécessaires pour maîtriser la lecture de la presse. On se trouve donc ici dans un processus de continuité plutôt que de rupture.

De tels avantages pourraient en tout cas permettre aux organes de presse de retrouver des lecteurs payants en grand nombre et de séduire les annonceurs grâce aux publicités à fort contenu multimédia. **Le marché des tablettes doit cependant acquérir sa 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. Au niveau mondial, les chiffres de vente sont en effet passés de 3,5 millions au deuxième trimestre 2010 à **15,1 millions au deuxième trimestre 2011**. Aux États-Unis, 12 % des internautes âgés de 8 à 64 ans, soit 28 millions d'Américains, possèdent ou utilisent déjà une tablette numérique ; 18 % d'internautes envisagent par ailleurs d'en acquérir une dans les 12 prochains mois<sup>(31)</sup>. Parmi les utilisateurs de ces tablettes, 87 % s'en servent pour accéder à du contenu ou des informations et 42 % pour lire des livres.

En France, 435 000 tablettes se sont vendues en 2010 et l'on s'attend à ce que plus d'un million d'appareils de ce type trouvent un acquéreur en 2011. La sortie début octobre de la version française du *Kindle* de base, vendue 99 euros par Amazon (cinq fois moins cher que le premier prix d'un iPad), a tout lieu de stimuler fortement le marché des tablettes. On peut gager que l'arrivée prochaine du *Kindle Fire*, modèle en couleur avec écran tactile et dont le coût est 60 % inférieur à celui de l'iPad, permettra de développer la lecture de la presse sur ce support.

Il n'est donc pas impossible que la tablette électronique devienne le principal support de lecture de la presse (encadré 3). Mais pour cela le différentiel de prix de l'information par rapport à l'imprimé devra être important : le chiffre de 50 % est souvent évoqué. Avant même de voir la tablette tactile s'imposer dans le grand public, des expériences particulièrement novatrices ont été lancées à l'instar de *The Daily*. Créé en février 2011 par le magnat de la presse Rupert Murdoch, *The Daily* est un quotidien conçu spécifiquement pour l'iPad d'Apple. S'il n'a touché que le quart du nombre d'abonnés jugé nécessaire pour que le journal trouve son équilibre financier, le fait qu'il ait atteint 120 000 abonnés fin septembre 2011 peut être considéré comme un bilan encourageant.

Les éditeurs de presse se doivent cependant de faire preuve d'une réelle innovation pour produire des contenus enrichis dédiés au format de la tablette.

### Encadré 3

#### Le "plan iPad" du groupe de presse canadien Gesca

En avril 2011, Gesca, le plus important groupe de presse canadien, a annoncé la mise en œuvre d'un "plan iPad" dont le but est simple : convertir les lecteurs à la presse numérique en réduisant les tirages (par exemple, le journal *La Presse* passera de 200 000 exemplaires par semaine à 75 000) et en les incitant à s'abonner aux supports en ligne. Pour cela, un iPad 2 sera offert à chaque lecteur pour 3 ans de souscription. Ce modèle économique fonctionne très bien dans le secteur de la téléphonie mobile, où l'abonnement à un service à moyen terme et l'achat d'un appareil vont de pair.

Gesca espère ainsi engendrer des revenus pérennes grâce aux abonnements, tout en réduisant considérablement les coûts liés à l'impression et à la distribution. La date du début de l'opération n'a pas encore été officialisée, une équipe d'une dizaine de développeurs s'attachant pour l'heure à mettre au point des applications innovantes pour chacun des six journaux concernés.

Un autre problème souvent évoqué est celui des 30 % de commission fixés par Apple sur tout achat de numéro ou d'abonnement, afin de bénéficier de son circuit de distribution iTunes.

Pour contourner cet écueil, deux types d'outil ont vu le jour :

- ▶ les 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, qui regroupe pour le moment cinq quotidiens et trois magazines, vient quant à lui de signer un accord de diffusion avec Amazon. Outre le choix offert, ces kiosques permettent de s'abonner directement sur leur site Internet, évitant par la même occasion de reverser les 30 % de commission. Cependant, le récent lancement de *NewsStand*, le kiosque offert par le nouveau système d'exploitation d'Apple (iOS 5), pourrait bouleverser la donne, avec la mise au point de nouvelles fonctionnalités. Pour l'heure, les principaux éditeurs de presse quotidienne et magazine français ont annoncé qu'ils ne distribueraient pas leurs titres dans ce kiosque ;

- ▶ les "applications hors AppStore". En effet, grâce au langage HTML5, il est désormais possible de recréer les fonctionnalités d'une application sur un navigateur Internet accessible sur smartphone et tablette (sous Android comme iOS). La navigation est aussi ergonomique que sur les applications, et il est possible de créer une icône sur le bureau comme raccourci. Le *Financial Times* est ainsi le premier journal à avoir tenté le pari de développer un tel site mobile, en retirant parallèlement son application de l'AppStore et en se privant du même coup de la visibilité qu'il offre.

Afin de saisir ces opportunités, il apparaît nécessaire d'investir dans la Recherche et Développement. En France, un fonds d'aide au développement des services de presse en ligne (SPEL) a ainsi été créé après les États généraux de la presse. Ces subventions transversales ont été majoritairement utilisées pour la simple mise en ligne des titres papiers sans proposer d'innovation. Dès lors, les subventions gagneraient à être plus ciblées afin de réellement inciter le secteur de la presse à innover et à développer des journaux à contenu enrichi.

## PROPOSITION 4

### Conditionner l'attribution des financements du fonds d'aide au développement des services de presse en ligne à des engagements en matière de développement de contenu enrichi et d'applications pour tablettes numériques innovantes.

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 de 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 État membre est soumise à un vote à l'unanimité des pays membres. Mais il convient de noter que le Parlement européen vient de voter le 17 novembre 2011 une résolution dans laquelle il estime que "en vue de développer un véritable marché unique, le droit de l'Union européenne pourrait permettre aux États membres d'appliquer, de manière temporaire, un taux réduit de TVA sur les services à contenu culturel fournis par voie électronique [...]. Cette nouvelle catégorie, qui serait ajoutée à l'actuelle annexe III de la directive 2006/112/CE, pourrait inclure la prestation de services en ligne tels que la télévision, la musique, les livres, les journaux et les magazines par un fournisseur établi dans l'UE à tout consommateur qui réside également dans l'UE"<sup>(32)</sup>. 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 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 dans la mesure où il s'agit d'un marché naissant.

## PROPOSITION 5

### Aligner le taux de TVA de la presse payante en ligne (19,6 %) sur celui de la presse papier (2,1 %).

## CONCLUSION

L'avenir de la presse d'information générale demeure inconnu. Aucun modèle économique n'a à ce jour pris la relève de la presse industrielle développée au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, et perfectionnée 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 contournée 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 forme en définitive la seule véritable stratégie payante dans les années à venir.



Sarah Sauneron, département Questions sociales et Julien Winock, service Veille et Prospective



[32] Résolution du Parlement européen du 17 novembre 2011 sur la modernisation de la législation sur la TVA dans le but de stimuler le marché unique du numérique.

DERNIÈRES  
PUBLICATIONS  
À CONSULTER

sur [www.strategie.gouv.fr](http://www.strategie.gouv.fr), rubrique publications

### Notes d'analyse :

- N° 252 ■ Les financements innovants au service du climat (novembre 2011)
- N° 250 ■ La politique climatique américaine (novembre 2011)
- N° 249 ■ Des effets de quartier à la politique de la ville (novembre 2011)
- N° 248 ■ Pour un développement responsable des nanotechnologies (novembre 2011)
- N° 247 ■ De nouvelles organisations du travail conciliant égalité femme/homme et performance des entreprises (novembre 2011)

### Notes de synthèse :

- N° 251 ■ Les instruments économiques au service du climat (novembre 2011)
- N° 246 ■ Les aides publiques dommageables à la biodiversité (octobre 2011)
- N° 244 ■ Une ambition spatiale pour l'Europe. Vision française à l'horizon 2030 (octobre 2011)

Retrouvez les dernières actualités du Centre d'analyse stratégique sur :

-  [www.strategie.gouv.fr](http://www.strategie.gouv.fr)
-  [centredanalysestrategique](https://www.facebook.com/centredanalysestrategique)
-  [@Strategie\\_Gouv](https://twitter.com/Strategie_Gouv)



La Note d'analyse n° 253 - novembre 2011 est une publication du Centre d'analyse stratégique

Directeur de la publication : Vincent Chriqui, directeur général

Directeur de la rédaction : Pierre-François Mourier, directeur général adjoint

Secrétaire de rédaction : Delphine Gorges

Impression : Centre d'analyse stratégique

Dépôt légal : novembre 2011  
N° ISSN : 1760-5733

Contact presse : Jean-Michel Roullé, responsable de la Communication  
01 42 75 61 37 / 06 46 55 38 38  
[jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr](mailto:jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr)



Le Centre d'analyse stratégique est une institution d'expertise et d'aide à la décision placée auprès du Premier ministre. Il a pour mission d'éclairer le gouvernement dans la définition et la mise en œuvre de ses orientations stratégiques en matière économique, sociale, environnementale et technologique. Il préfigure, à la demande du Premier ministre, les principales réformes gouvernementales. Il mène par ailleurs, de sa propre initiative, des études et analyses dans le cadre d'un programme de travail annuel. Il s'appuie sur un comité d'orientation qui comprend onze membres, dont deux députés et deux sénateurs et un membre du Conseil économique, social et environnemental. Il travaille en réseau avec les principaux conseils d'expertise et de concertation placés auprès du Premier ministre : le Conseil d'analyse économique, le Conseil d'analyse de la société, le Conseil d'orientation pour l'emploi, le Conseil d'orientation des retraites, le Haut Conseil à l'intégration.

[www.strategie.gouv.fr](http://www.strategie.gouv.fr)