

LA PRESSE AU DEFI DU NUMERIQUE

RAPPORT AU MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Marc TESSIER

Maxime BAFFERT, inspecteur des finances

Février 2007

AVANT PROPOS

Analyser la situation de la presse au défi du numérique n'est pas chose aisée. La situation évolue tellement vite, et le regard porté sur l'avenir de la presse est si changeant, que l'on est rapidement confronté à des approches contradictoires : d'un côté, des courbes d'évolution d'audience ou de recette qui vont toutes dans la mauvaise direction, au point de laisser libre-court à l'opinion de ceux qui pensent que la presse, telle que nous la connaissons aujourd'hui, a vécu ; de l'autre, des exemples de réussites, sinon éclatantes du moins très encourageantes, de relances éditoriales ou de stratégies de diversification qui vont à rebours de la tendance générale.

L'impact des technologies numériques est d'autant plus difficile à mesurer, notamment en France, que la presse souffre de handicaps structurels spécifiques au niveau de sa distribution et de sa fabrication. La comparaison avec les pays étrangers est à cet égard éclatante : la modernisation de la presse française prend du retard et les réformes structurelles sont sans cesse différées.

La mission ne peut que rappeler combien il est urgent d'agir dans ces deux domaines même si son champ d'investigation n'inclut ni la distribution de la presse, ni ses coûts structurels de fabrication. Et pourtant, comment concevoir des refontes éditoriales intégrant les nouveaux médias numériques si, sur ses supports traditionnels, la presse ne se ressaisit pas ?

Cette situation explique la tonalité très pessimiste des auditions auxquelles a procédé la mission.

Afin d'éviter les généralités statistiques qui gommement les situations individuelles et les modèles « prêts-à-porter », la mission s'est attachée :

- à analyser l'ampleur et la diversité des initiatives déjà prises et des investissements engagés, afin de mieux appréhender la place de la presse sur les réseaux numériques ;
- à interroger les principaux acteurs sur leurs analyses et sur leurs options stratégiques ;
- à dégager les grandes tendances en cours, ainsi que les évolutions prévisibles sur les réseaux numériques, afin de mieux mesurer les défis que doit relever la presse ;
- à mesurer la situation spécifique de la presse française à l'aune de celle de plusieurs grands pays (parmi lesquels, les Etats-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie, les pays scandinaves, le Japon et la Corée du Sud).

Au cours de ses travaux, auditions et entretiens, la mission s'est donnée les objectifs suivants :

- Mettre en évidence les synergies et complémentarités envisageables entre médias.
- Analyser les moyens pour les Groupes de presse d'être présents là où se portent les futurs lecteurs et où se déplacent les recettes perdues par les journaux.
- Etudier les moyens de mieux valoriser les modèles éditoriaux de la presse bâtis sur des décennies d'expérience.
- A l'heure du tout gratuit, mesurer les conséquences de ce phénomène massif sur le pluralisme ainsi que la qualité des informations publiées et se pencher sur les moyens d'encourager l'acte de paiement, lorsque celui-ci contribue à une plus grande diversité.
- Enfin adapter les interventions des Pouvoirs Publics aux nouveaux défis que doit relever la presse.

<u>SYNTHÈSE</u>	4
<u>INTRODUCTION</u>	10
<u>I. LE NUMÉRIQUE COMME CATALYSEUR DE CHANGEMENTS ET RÉVÉLATEUR DE FAIBLESSES POUR LA PRESSE</u>	13
A. <u>LE NUMÉRIQUE A UN IMPACT DIRECT SUR LA PLACE DE LA PRESSE</u>	13
1. <u>Le temps disponible pour la lecture de la presse se réduit</u>	13
2. <u>La presse perd son monopole de l'information dans de nombreux domaines</u>	15
3. <u>Internet crée des usages nouveaux auxquels la presse ne peut répondre</u>	16
B. <u>LE NUMÉRIQUE FRAGILISE LE MODÈLE ÉCONOMIQUE SUR LEQUEL LA PRESSE S'EST BÂTIE</u> ..	18
1. <u>La presse en passe de devenir le seul média d'information payant</u>	18
2. <u>Les perspectives de croissance dans le numérique détournent les recettes publicitaires de la presse</u>	21
3. <u>Un manque de visibilité à moyen terme</u>	23
C. <u>INTERNET FAIT PARTICULIÈREMENT RESSORTIR LES FAIBLESSES SPÉCIFIQUES DE LA PRESSE EN FRANCE</u>	24
1. <u>Une presse moins disponible à l'heure où l'accès à Internet se généralise</u>	25
2. <u>La presse française connaît un manque de rentabilité et de fonds propres dans un contexte où des investissements sont nécessaires</u>	26
<u>II. LE NUMÉRIQUE, UNE CARTE A JOUER POUR LA PRESSE, MAIS LAQUELLE ?</u>	31
A. <u>LA PRESSE FRANÇAISE EST DÉJÀ TRÈS PRÉSENTE SUR LES RÉSEAUX NUMÉRIQUES</u>	31
1. <u>Une présence forte pour certains titres, un retard préoccupant pour d'autres</u>	31
2. <u>Une place enviable sur l'offre d'information en ligne</u>	35
3. <u>Des stratégies fondées sur la promotion des marques et/ou la diversification des contenus</u> ..	37
B. <u>CEPENDANT, ELLE N'A PAS ENCORE TROUVÉ DE MODÈLE ÉCONOMIQUE PÉRENNE DANS CE NOUVEL UNIVERS</u>	39
1. <u>Comment rentabiliser le coût de l'information dans l'univers du numérique ?</u>	39
2. <u>Les nouvelles concurrences</u>	43
C. <u>DE NOUVEAUX RISQUES ET DE NOUVEAUX ENJEUX POUR LA PRESSE DANS L'UNIVERS NUMÉRIQUE</u>	47
1. <u>La question du pluralisme est renouvelée sur les réseaux numériques</u>	47
2. <u>L'e-paper pourrait venir bouleverser l'aval de l'industrie de la presse</u>	48
3. <u>La presse, le « média oublié » du développement numérique ?</u>	50
<u>III. PERSPECTIVES ET PROPOSITIONS</u>	52
A. <u>FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DE LA PRESSE DANS L'ÉCONOMIE DU NUMÉRIQUE</u>	53
1. <u>Sécuriser l'environnement juridique du développement de la presse dans l'univers numérique</u>	53
2. <u>Porter un nouveau regard sur la concentration</u>	55
3. <u>Améliorer la distribution pour améliorer la rentabilité de la presse</u>	58
4. <u>Favoriser l'investissement dans la presse afin de lui fournir les fonds propres nécessaires à son développement numérique</u>	58
B. <u>PORTER LES VALEURS DE LA PRESSE DANS L'UNIVERS NUMÉRIQUE</u>	63
1. <u>Valoriser les contenus payants de qualité : une TVA réduite ?</u>	63
2. <u>Réformer les équipes éditoriales : un statut pour les journalistes citoyens ?</u>	65
3. <u>Mettre en valeur la qualité de l'information sur Internet : vers un label pour les sites d'information ?</u>	67

SYNTHESE

L'irruption des technologies numériques est en passe de bouleverser non seulement l'économie des médias traditionnels, mais aussi leurs modes d'organisation, leurs structures et leurs contenus.

Ce phénomène ne cesse de s'amplifier, tout en prenant des formes nouvelles, souvent imprévues, comme le montrent les succès des nouvelles propositions faites aux internautes (blogs – fils RSS – podcasts – moteurs de recherche – fournisseurs d'accès investissant dans l'information – sites de petites annonces – informations sur les mobiles etc...). La presse doit disposer d'une capacité d'adaptation permanente, dans un environnement de concurrence qui se renouvelle sans cesse. Il n'est pas exagéré de parler désormais d'une période de refondation de la presse.

Tous les médias sont touchés. Aucune entreprise n'échappe à une remise en question de ses offres comme de ses choix stratégiques: la presse au premier chef, mais aussi les agences de presse, les chaînes de télévision, les radios. Les années 2005/2006 sont à cet égard des périodes charnières : les tendances paraissent en effet s'amplifier. Après la presse quotidienne et les journaux professionnels, c'est l'ensemble du secteur de la presse magazine qui est désormais concerné, notamment en France.

Le rapport s'efforce de dégager la synthèse des informations disponibles tant sur la diffusion que sur les autres ressources de la presse ; et cela, en rapprochant les données disponibles en France de celles de plusieurs autres pays étudiés en référence.

La tendance est partout la même, globalement négative, mais dans des proportions et un rythme différents selon la capacité d'adaptation des éditeurs. Il faut, à cet égard, souligner combien on peut relever d'exemples de reconversions, relancements ou repositionnements qui ont permis d'enrayer la baisse, voire parfois de reconquérir un lectorat perdu. Ces cas ne doivent pas être sous-estimés. Ils démontrent que rien n'est joué. Mais la presse doit savoir se réinventer. Chacun le sent bien.

*
* *

La plupart des Groupes de presse ont réagi en investissant, à des degrés variables, sur les nouveaux supports numériques. Le rapport met en valeur les stratégies développées, la place des sites d'information édités par la presse sur ces supports ainsi que les aléas auxquels les Groupes sont confrontés lorsqu'ils engagent de nouveaux investissements.

Plusieurs facteurs nouveaux doivent être soulignés :

- Le développement de la gratuité qui porte atteinte aux modèles économiques traditionnels de la presse. Cette dernière a du s'adapter, notamment par la multiplication des éditions nouvelles gratuites. Il n'en reste pas moins, on le verra ci-après, qu'une information de qualité suppose la coexistence d'opérateurs financés exclusivement par la publicité et d'autres qui s'appuient sur des ressources plus diversifiées.
- L'augmentation de l'audience des nouveaux supports, même si nombre de professionnels s'interrogent – à juste titre – sur la pertinence des mesures publiées. Un nouveau modèle d'appréciation de l'efficacité des messages et de calcul des tarifs est en train d'émerger, lequel attire de plus en plus les annonceurs.
- L'irruption de nouveaux acteurs, parmi lesquels certains (moteurs de recherche – agrégateurs) détiennent les clés de l'accès au client final et d'autres font une concurrence frontale aux magazines de presse écrite correspondants.

*
* *

Les professionnels auditionnés ont conscience du changement de culture qu'impose le nouveau cadre dans lequel la presse doit se développer. Ils ont cependant souligné leurs préoccupations sur les points suivants :

- au plan éditorial, le développement d'une culture de l'instantané, de l'échange libre d'opinions sans hiérarchies préconçues ni références préétablies et de l'accès gratuit aux informations, images et œuvres de l'esprit. Or, la presse s'est construite à l'opposé de ces tendances.
- au plan commercial, les modes de distribution dont les carences en France tranchent avec l'ergonomie, toujours plus performante, des réseaux électroniques.
- au plan financier, la rentabilité dégradée et la capacité de financement détériorée. Les statistiques réunies par la mission sont éloquentes. A défaut d'être adossés à des actionnaires puissants, nombre d'entreprises de presse, en France en tout cas, n'auraient plus les moyens d'une ambition pourtant nécessaire.

*
* *

Certains traits sont propres à la presse française, d'autres sont structurels et se retrouvent donc dans tous les autres pays étudiés.

On peut relever maints contre exemples qui pourraient être heureusement cités. Ils démontrent qu'un positionnement différent est possible. Encore faut-il des entrepreneurs prêts à faire mouvement, des collaborateurs ouverts aux changements d'organisation nécessaires et des financiers désireux de les accompagner. La presse est l'affaire de ceux qui la conçoivent, l'éditent et la financent.

Le rapport vise avant tout à dégager les moyens de rendre à chacun une confiance suffisante dans l'avenir et à placer les acteurs dans un environnement juridique et fiscal adapté à leurs ambitions.

*
* *

CHANGER D'ECHELLE DANS LES INVESTISSEMENTS NUMERIQUES

Les entreprises de presse, comme leurs homologues des médias traditionnels, doivent changer l'échelle de leurs investissements numériques.

Chacun reconnaît la nécessité des « sites compagnons » qui transposent, amplifient et consolident l'audience de chaque organe de presse. Malgré certains retards, la plupart des groupes ont entrepris d'investir dans ce domaine, la presse quotidienne nationale et la presse spécialisée d'abord, les magazines grand public plus récemment.

Mais cela ne suffit pas. Ces sites doivent avoir une attractivité forte pour drainer une nouvelle audience vers l'écrit et surtout répondre aux attentes des lecteurs et abonnés. Ce qui implique un contenu propre, des liens et partenariats spécifiques, une ergonomie en renouvellement constant.

Plus important encore, ces sites doivent devenir multimédias et donc être organisés dans ce sens. Ils doivent également être mis à jour de manière permanente, jouer de l'interactivité avec les internautes et saisir toutes les opportunités nouvelles qu'offre l'apparition de nouveaux modes opératoires sur le web, la téléphonie mobile et les supports type i-pod.

Enfin, la migration vers les applications et supports numériques des recettes publicitaires, comme des annonces classées, oblige les entreprises à se diversifier sur ces nouveaux supports pour préserver leur chiffre d'affaires. Pour cela, une stratégie offensive d'acquisitions ou de partenariats est nécessaire, comme l'illustrent nombre d'exemples cités dans le présent rapport.

MENER DE FRONT PLUSIEURS OBJECTIFS PRIORITAIRES

Les entreprises de presse doivent faire face simultanément à 3 exigences :

- moderniser leurs outils et renouveler leurs formats,
- refondre leur distribution pour l'adapter au nouvel environnement,
- étendre leur champ d'action sur les nouveaux supports.

Sans revenir sur la priorité à accorder à la modernisation des réseaux de distribution, la mission est d'avis que cette triple exigence n'est à la portée que d'acteurs disposant d'une organisation professionnelle, de compétences et de ressources financières adaptées aux enjeux. C'est pourquoi il faut encourager les associations, partenariats et regroupements permettant aux entrepreneurs de presse de faire face à la pluralité des défis qu'ils doivent relever.

L'analyse des textes sur la concentration dans le domaine des médias – notamment au vu des travaux de la Commission présidée par M. Lancelot – ne conduit pas à préconiser une refonte des dispositions législatives applicables, y compris au niveau local. Cependant, la mission souligne l'importance des modalités d'application par les Autorités compétentes afin qu'elles ne fassent pas obstacle aux regroupements nécessaires et aux partenariats envisagés, lorsqu'ils permettent de mieux valoriser le potentiel d'une entreprise de presse – ou lorsqu'ils conduisent à des actions collectives de la presse dans le secteur des nouvelles technologies.

Le pluralisme doit désormais s'apprécier en tenant compte des opportunités qu'offrent les nouveaux médias, tant pour l'expression des opinions que pour leur diffusion. Il est nécessaire aujourd'hui de revenir sur certaines prohibitions dans le domaine de la presse, afin précisément de favoriser son implantation sur les supports numériques.

CONSOLIDER LA CAPACITE FINANCIERE DES ENTREPRISES DE PRESSE

Les succès de certaines entreprises de presse sur Internet sont souvent éclatants. Mais il ne suffit plus d'éditer des services d'information de qualité. Encore faut-il les référencer et en diversifier les sources pour faire face à une concurrence accrue et qui se renouvelle sans cesse.

Il est illusoire de croire que les sites dédiés à l'information, l'éducation, la culture seront par nature et durablement l'apanage des éditeurs de presse ou d'ouvrages écrits. Dans de nombreux pays, l'ordre du rapport s'est d'ores et déjà inversé au profit des développements des Groupes audiovisuels, voire de « pure players » spécialisés sur l'internet.

L'avenir de la presse sur les supports numériques passe par :

- une échelle suffisante pour peser dans le référencement des sites et négocier les meilleures conditions de partenariat,
- un investissement régulier dans de nouvelles applications ou services,
- des adaptations de périmètre, chaque fois que cette stratégie permettra de mieux valoriser le contenu éditorial des équipes rédactionnelles ou de favoriser l'accès à de nouvelles ressources.

Tout retard est dangereux. Or, la presse en France prend du retard.

La mission a procédé à l'analyse des soutiens financiers dont les entrepreneurs de presse peuvent bénéficier. Elle est d'avis que, sans remettre en cause les modes d'intervention de l'Etat tels qu'ils existent actuellement, l'effort doit avant tout porter sur le renforcement des fonds propres des Groupes de presse.

Ses propositions portent sur les points suivants :

- veiller à ce que les interventions du fonds de modernisation de la presse s'inscrivent dans des projets ambitieux d'économies et de productivité,
- mettre en priorité l'accent sur la mise en œuvre, trop longtemps différée, du plan de modernisation de la distribution de la presse,
- évaluer l'impact des nouvelles dispositions fiscales adoptées en loi de finances pour 2007 (réduction d'impôt égale à 25% du montant des versements), visant à favoriser l'investissement dans les entreprises de presse
- pour l'avenir, étudier la mise en place d'un fonds dédié à l'investissement dans les entreprises de presse sur le modèle du dispositif « France investissements » géré par le CDC,
- mettre en œuvre les opportunités qu'offre le régime fiscal des fondations pour permettre aux particuliers de participer au capital des entreprises de presse, notamment lorsque leur intervention contribue à préserver le pluralisme de la presse,
- étudier également un dispositif fiscal spécifique pour les particuliers sur le modèle des fonds communs de placement pour l'innovation, au cas où ces déductions fiscales applicables au régime des fondations ne donneraient pas les résultats escomptés.

MIEUX VALORISER L'APPORT DE LA PRESSE DANS L'ENVIRONNEMENT NUMERIQUE

Les relations entre la presse et les nouveaux supports numériques ne se conçoivent pas à sens unique. La presse a beaucoup à apporter, tant par son expérience, son mode d'organisation que par la qualité de ses contenus et ses règles déontologiques.

Il n'y a pas de modèles « prêt-à-porter » qui puissent s'appliquer aux synergies possibles entre les Groupes de presse, les sites d'information et les nouvelles applications numériques. Cependant, la

mission s'est attachée à mettre en œuvre les moyens, de toutes natures, notamment juridiques, d'une symbiose aussi étroite que possible entre les supports :

- en préconisant une vision nouvelle des droits d'auteurs des journalistes lorsqu'ils exercent leurs activités dans un cadre plurimédia,
- en distinguant à cet effet, une première période courte (quelques jours pour les quotidiens, quelques semaines pour les périodiques) où l'exploitation des droits sur tous supports serait prévue au contrat de travail, d'une période ultérieure où cette exploitation donnerait lieu à une rémunération complémentaire,
- en donnant un cadre légal nouveau aux accords collectifs passés, tant au niveau des entreprises que des branches d'activité, lorsque ces accords portent sur l'exploitation et la rémunération des droits d'auteur.

Ce faisant, la mission n'a pas retenu l'hypothèse d'une refonte législative du droit d'auteur des journalistes. Elle s'est en contrepartie interrogée sur le statut des contributions faites par des internautes ayant noué avec des éditeurs une collaboration régulière et n'ayant pas le statut de journalistes.

De nombreux sites s'ouvrent qui donnent la parole aux internautes, diffusent leurs textes ou vidéos, recueillent leurs informations, après les avoir authentifiées, indexées et vérifiées. Ces sites commencent à offrir des rémunérations sous les formes les plus diverses, selon la nature et la régularité de la collaboration ainsi établie.

La mission préconise que les sites d'information puissent faire appel à ces collaborations en toute transparence et dans un cadre légal et fiscal stabilisé, à l'instar des correspondants locaux de la PQR et de la PHR. Elle appelle de ses vœux l'ouverture d'une réflexion dans ce domaine avec le souci :

- d'adapter le cadre légal et fiscal aux nouvelles pratiques,
- d'organiser les relations entre équipes éditoriales et collaborateurs occasionnels dans le but d'améliorer la qualité des contenus diffusés,
- de mieux valoriser l'information de qualité.

Ce statut serait réservé aux correspondants de sites d'information répondant à certains critères de qualité et à des exigences déontologiques, en particulier l'existence d'une équipe rédactionnelle de journalistes professionnels aptes à vérifier et mettre en perspective les contributions fournies par les internautes.

DIVERSIFIER LES RESSOURCES POUR DES CONTENUS DE QUALITE

Le développement des supports numériques s'accompagne d'une culture de la gratuité qui tend prendre le pas sur celle du paiement qui a dominé les modèles économiques de la presse et de l'édition depuis des décennies.

Ce phénomène n'est pas nouveau : la radio d'abord, la télévision ensuite (sous réserve de la pratique de la redevance pour financer la télévision publique) se sont aussi développées sans paiement de l'auditeur ou du téléspectateur ; même si, depuis plusieurs années, l'utilisateur a pris l'habitude de payer pour recevoir une offre plus diversifiée (câble – satellite) ou optionnelle (Canal + par exemple).

Le développement des journaux gratuits va dans le même sens.

Et pourtant l'information de qualité, l'organisation rédactionnelle, la collecte par des professionnels reconnus ont un coût ; coût d'autant plus élevé que le contenu est plus spécialisé ou correspond à des courants de pensées et d'opinions plus minoritaires.

La mission est d'avis que le pluralisme des médias électroniques passe par la diversité de leurs ressources... C'est dans cette perspective que doit s'inscrire la proposition d'appliquer aux recettes d'abonnement ou de paiement des sites d'information le taux réduit de TVA à 5,5%, à l'instar des taux applicables dans le domaine de l'audiovisuel. Il est apparu en effet que le taux super-réduit de 2,10% n'était plus applicable à de nouveaux services, compte-tenu de l'existence d'une clause de gel, et que préserver un différentiel au profit de la diffusion sur support papier pourrait se justifier.

Cette disposition fiscale s'inscrit dans une perspective plus générale, de valorisation des contenus payants et par voie de conséquence de protection des mêmes contenus.

La mission estime que le cadre légal actuel répond en grande partie à cet objectif. Toutefois, elle rappelle qu'il est essentiel que les partenaires (agences de presse – sites d'information – journaux) soient en mesure de faire valoir leurs droits et de positionner au mieux leurs offres dans celles des nouveaux opérateurs des réseaux (agrégateurs et moteurs de recherche) et de conclure les partenariats nécessaires. La presse doit peser dans ces négociations de manière collective, via l'appui des Pouvoirs Publics. Elle doit y être encouragée.

ENVISAGER UN LABEL DES SITES D'INFORMATION ?

Se pose enfin la question d'un label des sites d'information, fondé sur des critères de professionnalisme (équipe de rédaction autonome), de contenus (informations originales – commentaires d'analyses signés – etc.) et d'organisation. La mission n'a pas pris position de manière définitive tant les opinions à ce sujet se sont révélées contradictoires. Il n'en reste pas moins que plusieurs dispositions préconisées dans le rapport (TVA – aides financières – plateforme éditoriale pour l'application des droits d'auteurs et les contrats de travail des journalistes – statut des correspondants internautes) supposent une qualification des sites ou services concernés par ces propositions.

La presse, en France comme dans plusieurs pays étudiés, connaît de tradition la procédure de labellisation. Les autres médias également, via une Autorité de référence (en France, le CSA) ; Internet et ses services n'ont pas cette tradition. Aussi faut-il réunir les partenaires concernés afin de dégager le consensus nécessaire.

*
* *

En conclusion si la presse doit se réinventer elle-même, l'enjeu que constitue le maintien d'une diffusion spécifique, sur un support papier (ou électronique type e-paper), est essentiel. En effet, sans établir une corrélation biunivoque entre le mode écrit de la pensée et de la transmission du savoir d'un côté et le support papier de l'autre, il faut bien voir que le seul développement des supports numériques donnera plutôt l'avantage à l'image et au son au détriment de l'écrit.

Dans le même ordre d'idées, les modes d'organisation sur les réseaux numériques, pour spontanés qu'ils soient, ne doivent pas faire oublier la nécessité d'organisations éditoriales structurées pour valider et authentifier une information. C'est là que le modèle éditorial de la presse et son implantation sur les nouveaux supports peuvent jouer un rôle positif.

La presse doit relever le défi du numérique pour que son modèle et sa déontologie éprouvée puissent survivre dans le nouvel univers.

INTRODUCTION

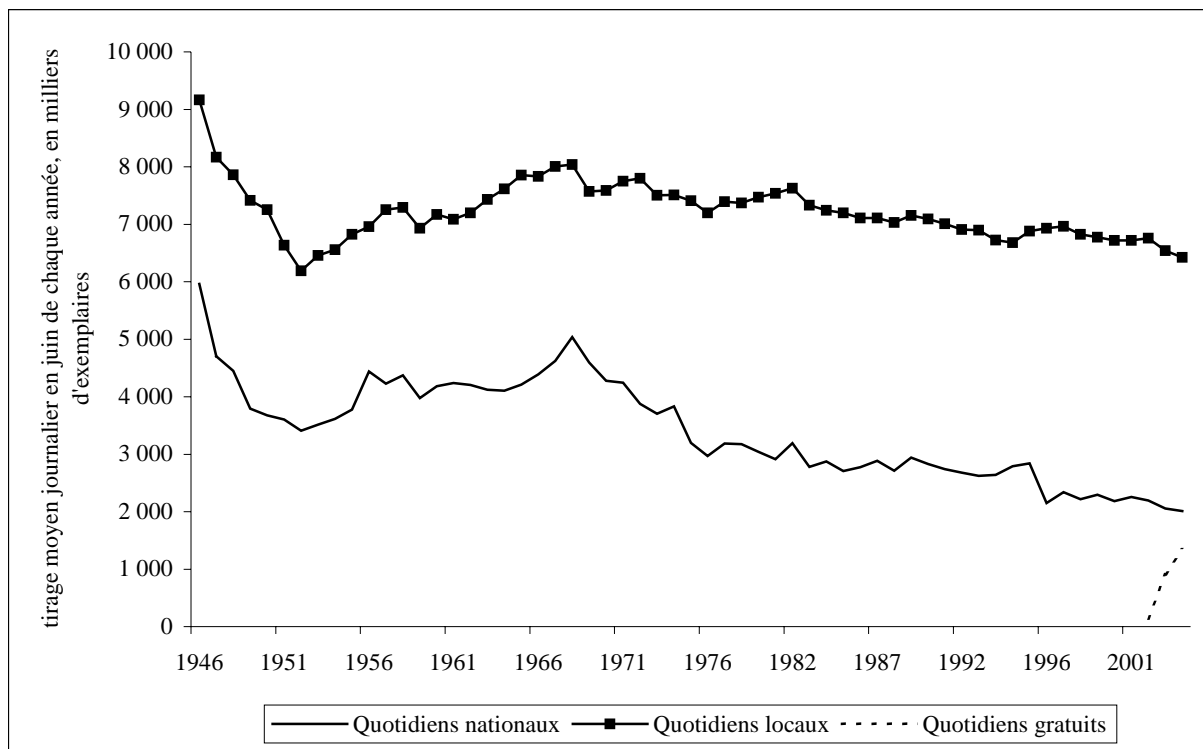
La période 2005-2006 est une période charnière pour la presse avec, d'un côté, la poursuite de tendances préoccupantes : poursuite de la baisse de la diffusion et de l'audience, stagnation de la publicité, recul du nombre de points de vente... et, de l'autre, l'accélération des restructurations dans le secteur : fusions, réorganisation de certains groupes...

A l'inverse, les médias numériques ne se sont jamais aussi bien portés. En octobre 2006, 28,6 millions de Français de 11 ans et plus ont déclaré s'être connectés à Internet à domicile ou sur leur lieu de travail ou d'études au cours du dernier mois, selon le baromètre de Médiamétrie. Depuis 2001, la proportion de ménages connectés à l'Internet à domicile a doublé. De plus, en septembre 2006, le nombre de connexions à haut débit a atteint 11,7 millions de lignes contre 8,5 millions un an plus tôt. L'explosion du haut débit, parce qu'il autorise une connexion en continu, entraîne une modification radicale dans les usages d'Internet. L'audience ne cesse de progresser : d'après Médiamétrie, elle a progressé de 17,8 % entre janvier et décembre 2006.

Il serait tentant d'établir une corrélation directe entre ces deux tendances contradictoires : l'arrivée du numérique sonnerait le glas de la presse traditionnelle, condamnée à gérer un déclin inéluctable. Il est vrai que les exemples fournis par d'autres industries culturelles ne sont pas nécessairement encourageant, par exemple le secteur de la musique qui a perdu près de 35 % de chiffre d'affaires en valeur entre 2002 et 2006.

Pourtant la réalité de la situation apparaît beaucoup plus complexe. D'abord, la « crise de la presse », expression qui paraît désormais consacrée, ne date pas d'hier et son origine remonte bien avant l'arrivée du numérique. Au demeurant, il s'agit surtout des difficultés rencontrées par la presse quotidienne et, principalement la presse nationale, comme le montre le graphique suivant. Le secteur des magazines a connu, au contraire, une croissance régulière qui semble remise en cause depuis peu.

**Graphique n°1 –
Evolution du
tirage des
quotidiens sur
longue période**



Source:
Direction du
développement des
médias (DDM)

De plus, les évolutions apparaissent extraordinairement diversifiées selon les types de presse mais aussi selon les pays et les zones géographiques. D'après l'Association Mondiale des Journaux, la diffusion des journaux a ainsi progressé dans le monde de 2,4 % en 2005 et de 10 % au cours des cinq dernières années, pour dépasser un niveau de vente quotidien de 450 millions d'exemplaires.

Dans de nombreux Etats de l'OCDE, les groupes de presse se portent bien financièrement, même si on commence à constater pratiquement partout un « effet numérique ». Même les Français, que l'on disait traditionnellement peu attirés par la lecture des quotidiens, ont fait un accueil très favorable à l'arrivée des journaux gratuits.

Enfin, les conséquences de l'arrivée du numérique sur la presse écrite sont loin d'être univoques. Celle-ci tient là un moyen de se réinventer et un nouveau relais de croissance et de développement. Les entreprises de presse ont déjà commencé leur mutation numérique. Elles sont déjà très présentes et très actives sur Internet et les perspectives semblent favorables, pourvu qu'elles soient prêtes à saisir les opportunités et qu'elles en aient les moyens, même s'il reste de nombreuses incertitudes.

L'objet de ce rapport est donc de faire le point sur les conséquences et les perspectives pour la presse des évolutions en cours dans le numérique.

La première partie est consacrée à l'analyse de l'impact de l'arrivée du numérique sur la presse écrite, à la fois sur les usages de la presse ainsi que sur son modèle économique traditionnel. Elle montre également comment Internet met en lumière des faiblesses anciennes et spécifiques de la presse française qui deviennent exacerbées dans un nouveau contexte concurrentiel.

La deuxième partie traite des perspectives de la presse dans le numérique. Elle fait le point, à partir d'une étude détaillée fournie en annexe, sur la présence importante de la presse française sur Internet et sur les opportunités offertes par le numérique, tout en montrant les incertitudes qui existent sur les modèles économiques en cours de développement.

Enfin, la troisième partie présente les pistes d'évolution qui seraient souhaitables, du côté de l'Etat et des pouvoirs publics, pour aider les entreprises de presse à occuper la place qui leur revient sur ces nouveaux territoires, tout en y préservant le modèle éditorial et déontologique que la presse a bâti et qui constitue un élément essentiel des démocraties modernes.

I. LE NUMERIQUE COMME CATALYSEUR DE CHANGEMENTS ET REVELATEUR DE FAIBLESSES POUR LA PRESSE

Ace jour, l'arrivée d'un nouveau média n'a jamais fait disparaître les autres médias. L'arrivée de la radio n'a pas fait disparaître les journaux de même que le développement de la télévision n'a pas empêché le maintien d'une présence forte de la presse et de la radio.

Cependant, si l'irruption d'un nouveau média n'entraîne pas la disparition des autres, elle remet en cause leurs positions acquises. Elle conduit ainsi, le plus souvent, à une réduction de leur place ainsi qu'à un bouleversement des équilibres économiques sur lesquels ils avaient bâti leur croissance. En particulier, les médias déjà en place sont conduits à renoncer à certaines activités et certaines fonctions que le nouveau venu réalise de façon plus efficace ou plus avantageuse.

Les spécificités des médias numériques font que cet impact est particulièrement fort pour la presse. En effet, ces nouveaux venus présentent la caractéristique de proposer tout ce que les autres médias proposent déjà - écrit, son, image, vidéo... - selon des modalités et des caractéristiques qui leur sont néanmoins propres. Internet oblige donc les autres médias, et tout particulièrement la presse écrite, à prendre en compte cette concurrence frontale et à gérer un risque de « cannibalisation » beaucoup plus fort.

Ainsi, si le numérique n'est pas à l'origine du recul de la diffusion de la presse, cette tendance ayant démarré dès les années 1970, il n'en constitue pas moins un catalyseur de changements profonds dans la mesure où il met en lumière les limites de celle-ci par rapport aux attentes des consommateurs et bouleverse les équilibres économiques du secteur. De plus, Internet fait très fortement ressortir les difficultés et les dysfonctionnements spécifiques que connaît ce média dans notre pays.

A. Le numérique a un impact direct sur la place de la presse

L'impact du numérique concerne autant le contenu de la presse écrite que son usage par ses consommateurs. Internet propose en effet une offre à la fois nouvelle mais comparable avec de fonctionnalités innovantes et des services déjà proposés par la presse mais enrichis grâce à la technologie numérique.

1. Le temps disponible pour la lecture de la presse se réduit

D'après Médiamétrie, plus de la moitié de la population âgée de 11 ans et plus, soit plus de 27 millions de Français, s'est connectée à Internet au cours du mois de septembre 2006. Le temps moyen passé sur Internet est d'environ 24h par mois, soit presque quatre fois plus qu'en 2002¹. Au total, si l'on regarde l'ensemble des activités multimédias (Internet, musique, jeux vidéo, téléphone portable et programmes vidéos préenregistrés), 72 % de la population pratique au moins une de ces activités sur un jour moyen de semaine².

¹ Voir l'étude de Médiamétrie, *L'audience de l'Internet en France – communiqué de presse*, octobre 2006. Disponible sur le site www.mediametrie.fr.

² Voir l'étude de Médiamétrie, *Une nouvelle synthèse Médias360 – communiqué de presse*, janvier 2007. Disponible sur le site www.mediametrie.fr.

Ces chiffres confirment, s'il en était besoin, qu'Internet et, plus généralement l'ensemble des loisirs numériques, occupent une place croissante dans la vie de nos concitoyens et dans leur consommation de médias. Or, contrairement à ce qui a pu être envisagé au départ, Internet n'est pas seulement un nouveau mode de diffusion mais aussi et surtout un nouveau média en tant que tel avec ses propres contenus et sa propre logique. En ce sens, comme nous l'a indiqué un de nos interlocuteurs, il est en compétition avec les autres médias pour capter l'attention et la disponibilité des consommateurs potentiels. En effet, comme l'écrit Bruno PATINO, président de Télérama et auteur d'un ouvrage de référence sur le sujet, « *la vie des médias, dès l'apparition du journal moderne au milieu du XIX^e siècle, est une lutte sans merci pour capter l'attention de l'audience*³ ».

Dans ces conditions, même si la durée moyenne consacrée aux médias a pu augmenter en France au cours des années récentes du fait de la réduction du temps de travail, le développement d'Internet se fait nécessairement au détriment des autres médias traditionnels. Le temps consacré à la consultation d'Internet réduit le temps disponible pour lire un journal, un magazine ou regarder la télévision. Même s'il est difficile de trouver des séries statistiques pour venir confirmer ce constat intuitif, plusieurs chiffres permettent néanmoins d'avoir une idée de l'ampleur du phénomène. Aux Etats-Unis, d'après une enquête du Pew Research Center, la proportion des personnes interrogées ayant lu un journal la veille de l'enquête est passé de 49 % en 1994 à 40 % en 2006. Concernant les magazines, cette proportion a diminué de 33 % en 1994 à 24 % en 2006. Dans le même temps, la part des sondés qui s'étaient connectés à Internet la veille est passée de 4 % à 53 %⁴. Au sein de l'Union européenne, une étude déjà ancienne montre qu'en 2003, Internet a représenté près de 10 % de la consommation horaire totale de médias par les Européens, contre 13 % pour les journaux et 8 % pour les magazines⁵. Ainsi, dès 2003, les Européens consacraient pratiquement le même nombre d'heures à lire un journal qu'à naviguer sur Internet.

Cette évolution s'accompagne d'une fragmentation croissante des audiences. Alors que les médias traditionnels s'étaient plutôt structurés autour d'audiences de masse, en cherchant à agréger un nombre de « récepteurs » le plus important possible, Internet et les autres nouveaux supports tels que le téléphone mobile, permettent une plus grande individualisation des usages. Cette mutation s'explique notamment par l'abondance et la diversité de l'offre ainsi que par la multiplication des supports. Pour la presse écrite, cette tendance au « papillonnage » du consommateur se traduit par une moindre fidélité vis-à-vis des titres de presse. D'après la plupart des patrons de presse rencontrés, les lecteurs qui achètent chaque jour leur quotidien sont de plus en plus rares : en moyenne, un consommateur régulier achète deux exemplaires d'un quotidien par semaine. Pour les magazines, l'achat est également de moins en moins régulier (même si les ventes par abonnement sont par ailleurs plutôt en hausse).

*Internet et
presse : jeu
égal ? Et pour
combien de
temps ?*

*Une moindre
fidélité du lecteur,
une
fragmentation
des audiences*

³ Bruno PATINO, Jean-François FOGEL, *Une presse sans Gutenberg*, octobre 2005.

⁴ The Pew research Center for the people & the press, *Maturing Internet News Audience – Broader than deep*, Juillet 2006.

⁵ Commission européenne, *Publishing market watch – Final Report*, Janvier 2005.

La place des médias numériques est particulièrement forte pour les jeunes générations, en rupture par rapport aux comportements du reste de la population. Ces générations sont en effet les « autochtones de l'Internet » (*digital natives*), pour reprendre l'expression du magnat des médias Rupert MURDOCH, c'est-à-dire ceux qui ne connaîtront jamais un monde sans Internet à haut débit et dont le numérique est la « langue maternelle »⁶. Aux Etats-Unis, toujours d'après l'étude du Pew Research Center précédemment citée, la part des 18-29 ans qui avaient consulté un journal la veille de l'enquête n'était que de 24 % en 2006 contre 47 % pour les 50-64 ans et 58 % pour les plus de 65 ans. En France, les mêmes tendances ont été identifiées et montrent une très forte adhésion des 11-25 ans à l'ensemble des nouveaux médias numériques (Internet, téléphone portable...) et, au contraire, une certaine désaffection pour la presse écrite⁷. Il y a donc là un puissant effet de génération qui risque d'être particulièrement déstabilisateur pour la presse écrite dans son format traditionnel.

2. *La presse perd son monopole de l'information dans de nombreux domaines*

Le numérique ne se contente pas de réduire le temps et l'attention consacrés à la presse par ses consommateurs. Il remet également en cause profondément ses usages et ses fonctions avec, en conséquence, des interrogations sur l'intérêt et l'apport de celle-ci pour ses lecteurs.

La première fonction à être remise en cause par Internet est la fonction d'information, pourtant au cœur de l'activité de la presse. Certes, la radio et la télévision se sont arrogé une place importante dans ce domaine et ont, les premières, contribué à redéfinir le rôle de la presse. Cependant, compte tenu de la place plus ou moins limitée consacrée à l'information, la presse avait pu conserver un rôle d'approfondissement, d'investigation et d'analyse par rapport aux « flash info » des radios ou aux journaux télévisés. De même, les quotidiens, compte tenu de leur rythme de parution, pouvaient toujours rivaliser avec les médias audiovisuels pour la fourniture de l'information la plus « chaude ».

La situation est entièrement bouleversée par Internet qui permet de fournir, sans contrainte de pagination ou de temps d'antenne, une information quasiment instantanée et actualisée en continu. Internet n'est ainsi soumis à aucune contrainte de fréquence de parution, de délai de bouclage et de distribution. L'information peut être immédiatement diffusée sur les réseaux numériques puis reprise, mise à jour et développée en fonction de l'évolution de l'actualité. Dans ces conditions, l'intérêt d'acheter un quotidien pour être informé d'un événement très récent diminue fortement. Pour suivre l'information « à chaud », il est beaucoup plus pertinent d'allumer son ordinateur et de consulter les dépêches d'agence fournies par un site d'information, un portail ou un agrégateur. Pour reprendre la question crûment formulée par un de nos interlocuteurs : « à quand remonte la dernière fois où vous avez appris un événement important en lisant la presse ? »

Cette évolution est d'autant plus accentuée que l'absence de contrainte en termes de présentation et de stockage permet à Internet d'offrir une offre extrêmement large et diversifiée, là où un quotidien ne peut développer qu'un nombre restreint de sujets pour chacune de ces rubriques. L'information via Internet est donc plus à jour mais aussi parfois plus complète, même si elle est souvent moins développée.

⁶ Cf. le discours du 13 avril 2005 de Rupert MURDOCH devant l'American Society of Newspapers Editors.

⁷ Fondation d'entreprise Médiamétrie, sous la direction de Jacqueline AGLIETTA, *Jeunes et médias – J'ai 20 ans en 2005*, 2005.

Face à cette évolution, la presse écrite n'est pas restée inerte. Au contraire, les quotidiens, les premiers attaqués par l'irruption d'Internet, ont rapidement réagi en développant leur offre en ligne et en adaptant le format de celle-ci aux exigences d'Internet. On verra cependant que le modèle économique de l'information en ligne est très différent de celui du support papier (cf *infra*).

Internet est plus efficace que la presse pour certaines rubriques et certains services

Au-delà de l'information, ses possibilités de stockage, et sa capacité à traiter, organiser et rechercher des données brutes rendent Internet beaucoup plus attractif que la presse pour toute une série de services que celle-ci offrait jusqu'ici et qui constituait une partie importante de sa valeur. Qu'il s'agisse de trouver les horaires de séances de cinéma, de s'informer sur l'actualité culturelle et artistique dans une ville donnée, de rechercher des informations ou de la documentation sur un sujet précis, de découvrir de nouveaux produits et leurs caractéristiques, de parcourir les offres d'emploi ou de connaître la valeur de son automobile à la côte Argus, Internet rend ces services et de façon beaucoup plus simple, rapide et efficace que n'a pu le faire jusqu'ici la presse écrite grâce aux technologies de recherche et de gestion de base de données.

Dans ces conditions, on comprend que les journaux ou les magazines dont l'objet principal était d'apporter un service précis à leurs lecteurs connaissent une réduction marquée de leur diffusion et de leur audience. Un bon exemple de cette évolution peut être trouvé avec les difficultés de la presse magazine offrant les programmes de spectacles (arrêt de *Zurban* en 2006, baisse respectivement de 16 et 36 % de la diffusion totale payée du *Pariscope* et de l'*Officiel des spectacles* entre 2002 et 2006). Des reculs importants ont également été enregistrés pour la presse automobile ou la presse d'information financière dont le rôle de services était au cœur de leur relation avec leurs lecteurs mais qui se voient aujourd'hui fortement concurrencées par des sites spécialisés sur Internet.

Cette évolution constatée pour la presse grand public se retrouve également, et de façon encore plus accentuée, dans la presse spécialisée technique et professionnelle. Celle-ci occupe généralement un rôle d'information et de formation sur l'actualité d'un secteur donné. Cette catégorie de presse a très nettement basculé vers le numérique : sa diffusion totale annuelle sous format papier a ainsi reculé de près de 38 % entre 1990 et 2004 tandis que les éditeurs développaient des contenus payants et accessibles à leurs abonnés sur leur site Internet.

Ainsi, Internet propose désormais à ceux qui le consultent la plupart des services et des fonctions que la presse offrait jusqu'ici et dans des conditions souvent plus efficaces et généralement moins onéreuses. Dès lors, cette évolution ne peut manquer d'avoir un impact direct sur la valeur de la presse pour ses lecteurs.

3. Internet crée des usages nouveaux auxquels la presse ne peut répondre

D'après le classement CybereStat de Médiamétrie, le site français le plus visité en décembre 2006, a été le site de Skyrock avec près de 137 millions de visites au cours du mois, soit presque deux fois plus que le deuxième site du classement. Au niveau mondial, les différents sites de Skyrock se classent au 31^{ème} rang des sites les plus visités, ce qui est considérable, surtout pour des sites intégralement en français. L'activité de création et d'édition de blogs constituent le principal attrait de ces sites : il existe ainsi plus de 6,5 millions de blogs, environ 15 000 nouveaux sont créés chaque jour et 1,2 millions d'articles sont publiés chaque jour. Les sites skyrock.com sont ainsi la première destination des internautes de 15 à 24 ans en France.

Le succès des sites de Skyrock reflète l'engouement des internautes pour une des caractéristiques d'Internet : les possibilités d'échanges et d'expression personnelle. Ce nouvel usage qu'apporte Internet tranche par rapport aux médias traditionnels qui fonctionnent principalement dans une logique verticale et descendante et ne permettent que marginalement la réaction et la participation de leurs consommateurs. Sur Internet, le consommateur de média peut donc quitter une attitude passive et devenir directement un acteur du média et un producteur de contenu.

Nouveaux usages... nouveaux lecteurs

De fait, les sites Internet qui proposent à leurs internautes de s'exprimer et de participer à des discussions attirent une audience beaucoup plus large que les sites de presse qui, sur les mêmes sujets, proposent simplement la consultation de contenus. Deux sites de *pure players* de l'Internet figurent ainsi dans les 15 premiers sites français en nombre de visiteurs uniques en novembre 2006, à savoir Auféminin.com et Doctissimo Network, qui traitent respectivement de sujets proches de ceux de la presse féminine ou des magazines santé, mais qui proposent, de surcroît, de nombreux forums et possibilités de discussions sur ces sujets.

Cette logique participative constitue l'essence même d'Internet mais elle a été encore démultipliée avec l'arrivée du Web 2.0 et de plusieurs outils qui facilitent la prise en main du média par l'Internet et son expression personnelle. Le phénomène des blogs a déjà été mentionné mais on peut y rajouter le développement des wikis – site Web dont tout individu peut modifier les pages à volonté, à l'instar de l'encyclopédie en ligne Wikipédia, l'explosion des sites « communautaires » et de partage comme MySpace, Wat, Dailymotion ou YouTube. Ces sites constituent autant de zones où un internaute est le producteur des contenus consultés par les autres internautes et non plus un journaliste.

Un usage personnalisé et une hiérarchisation individuelle de l'information

De plus, l'impact d'Internet va au-delà et enlève à la presse et aux rédactions un des éléments fondamentaux de leur rôle : la capacité à organiser et à hiérarchiser l'information transmise aux lecteurs. Déjà, avec les moteurs de recherche, il était possible, pratiquement dès l'origine du Net, de contourner l'architecture voulue par les concepteurs des sites et aller directement sur la page Web souhaitée. Le Web 2.0 va encore plus loin, puisque l'internaute, loin d'être obligé de suivre l'ordre et les choix éditoriaux d'une rédaction, peut choisir les informations qu'il veut consulter en fonction de ses propres préférences – par exemple, en personnalisant une page d'accueil avec Netvibes – ou bien en fonction des préférences exprimées par d'autres internautes, par exemple à travers des sites comme Digg ou Wikio, voire en fonction de l'analyse par un algorithme des informations les plus importantes avec Google Actualités.

Pour résumer, lorsqu'un lecteur achète un journal ou un magazine, il achète un produit fini, à la production duquel il n'a pas participé, ni dans le choix de sujets, ni dans le contenu des articles et à propos duquel il ne peut manifester son opinion qu'en écrivant au journal, avec une chance aléatoire d'être publié ou bien en ne renouvelant pas son achat. A l'inverse, sur Internet, un internaute peut participer à la production de contenus, soit en apportant des informations ou des avis, soit en créant lui-même son propre contenu (blogs, sites Internet, Wiki...), il peut aussi choisir les sujets sur lesquels il veut être informé en priorité, il peut réagir directement aux contenus qu'il lit, en écrivant ses commentaires et connaître l'avis des autres internautes.

On mesure donc à quel point Internet vient concurrencer la presse écrite en termes d'attention et de temps disponible du consommateur mais aussi de services et d'usages qui peuvent lui être rendus. De surcroît, Internet offre des possibilités d'interaction inégalées et confère aux internautes une liberté de choix chaque jour plus large.

Les conséquences de l'arrivée d'Internet seront donc profondes sur le contenu même de la presse. Cependant, malgré les avantages et les nouvelles opportunités offertes par Internet, la presse écrite conserve encore des avantages certains : confort et souplesse de lecture, mobilité (même si le téléphone mobile devient de plus en plus un média à part entière), capacité d'analyse, de recul et de mise en perspective...

Mais l'impact de l'arrivée du numérique n'est pas seulement qualitatif : au-delà des contenus, Internet bouscule fortement les équilibres économiques de la presse écrite.

B. Le numérique fragilise le modèle économique sur lequel la presse s'est bâtie

En simplifiant, le modèle économique de la presse écrite repose sur la rentabilisation d'un ensemble de coûts à peu près fixes – entretien d'une rédaction, outil industriel de production, réseau de distribution – grâce à deux sources de revenus : la vente du journal ou du magazine et la publicité qui figure dans celui-ci.

Tous les revenus de la presse sont soumis à une érosion continue

Il existe certes des exceptions à ce modèle : des journaux entièrement gratuits, sur lesquels nous reviendrons, ou encore des journaux entièrement exempts de publicité comme *Le Canard Enchaîné* ou encore *Charlie Hebdo*. En dehors de ces cas, qui sont loin de constituer la majorité des titres, le reste de la presse tire ses recettes à la fois de la vente (57 % du chiffre d'affaires en 2004) et de la publicité (43 %).

Or, l'impact de l'arrivée d'Internet et des médias numériques a des conséquences négatives sur chacune des deux catégories de recettes, alors que les coûts fixes sont complexes à réduire, ce qui conduit à s'interroger sur les perspectives économiques du secteur.

1. La presse en passe de devenir le seul média d'information payant

Les débats sur le prix de la presse sont marqués par des positions divergentes. Pour certains, « *la France se situe dans la moyenne européenne et (...) certains pays à forte diffusion vendent leurs quotidiens au moins aussi chers que dans notre pays*⁸ ». D'autres soutiennent, au contraire, que « *la France fait partie des pays industrialisés où le prix des quotidiens est le plus élevé*⁹ ».

S'il est difficile de trancher ce débat, qui mériterait probablement une analyse plus fine par catégorie de presse, une tendance apparaît cependant incontestable : les prix de la presse ont progressé beaucoup plus vite que celui des autres produits. Pour reprendre les chiffres fournis par le rapport du Conseil économique et social, alors que les prix à la consommation ont été multipliés par 5,7 entre 1972 et 2002, ceux des magazines ont été multipliés par 7,4 et ceux des journaux par 11 ! Ainsi, les journaux et les magazines sont devenus, depuis les années 1970 et en termes relatifs, plus chers que les autres produits de grande consommation.

Or, dans le même temps, les médias disponibles gratuitement se sont fortement développés : augmentation du nombre de chaînes de télévision hertziennes, développement des radios libres à partir de 1980 – et cette tendance s'est encore accrue avec l'arrivée d'Internet et du numérique dont une très grande partie des contenus sont gratuits.

De plus en plus de gratuité dans les médias

⁸ Rapport de M. Michel MULLER pour le Conseil économique et social, *Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir*, 2005.

⁹ Institut Montaigne, *Comment sauver la presse quotidienne d'information ?*, août 2006.

Certes, la gratuité de l'Internet n'est parfois qu'apparente dans la mesure où il est nécessaire d'avoir un abonnement pour pouvoir s'y connecter. Cependant, le coût de cet abonnement est resté relativement raisonnable voire décroissant tout en offrant une palette de services et de contenus de plus en plus large, comme le montre l'exemple des offres *triple play* (Internet, téléphone et télévision sur les réseaux IPTV). De plus, contrairement à la presse, pour laquelle il est nécessaire de payer à chaque fois que l'on veut actualiser l'information fournie, le coût marginal de l'information supplémentaire sur Internet est nul : quel que soit le nombre de consultations d'un site d'informations au cours du mois, le prix final reste le même.

Le Web crée donc une apparence et une habitude de gratuité pour les consommateurs, si bien qu'il devient de plus en plus difficile de justifier le fait d'avoir à payer pour les contenus et les services auxquels la presse donnait traditionnellement accès, surtout si ceux-ci sont disponibles gratuitement par ailleurs. Cette évolution ne peut donc que générer une sensibilité au facteur-prix beaucoup plus forte et donc pénaliser la presse, en tout cas lorsqu'elle reste payante.

Il est vrai que tout n'est pas gratuit sur Internet. Sur certains segments du marché, des éditeurs ont pu développer une offre payante, tout particulièrement la presse spécialisée technique et professionnelle et plus généralement les titres qui s'adressent à certains acteurs économiques à la recherche d'une information précise et à valeur ajoutée pour leur activité professionnelle. De plus, il apparaît que, pour certains types d'informations ou de contenus, les consommateurs sont, dans certains cas, prêts à payer : information originale et enrichie, services à forte valeur ajoutée (base de données, archives...).

Néanmoins, même si les modèles économiques dans le numérique sont loin d'être finalisés, le modèle de la gratuité financée grâce à la publicité est aujourd'hui largement dominant, tout particulièrement en ce qui concerne l'information politique et générale et le divertissement où l'offre gratuite est abondante et diversifiée.

En termes de diffusion, le numérique a donc plusieurs impacts. Le premier porte sur l'arbitrage des consommateurs en termes de temps : l'arrivée d'un nouveau média réduit l'attention et le temps consacrés aux autres. Le second effet concerne l'arbitrage des consommateurs en termes de dépenses : là encore, les consommateurs auront tendance à privilégier les médias qui leur en donnent le plus pour leur argent, ce qui, dans le contexte du numérique, ne peut que jouer en défaveur de la presse.

De fait, au-delà même du problème spécifique de la presse quotidienne, dont la diffusion a commencé à reculer bien avant l'arrivée du numérique, un point d'inflexion en termes de ventes a pu être observé au début des années 2000, aussi bien pour la presse technique et spécialisée que pour la presse grand public. Ainsi, d'après l'OJD, la diffusion totale payée de la presse grand public a reculé de 6 % entre 2000 et 2005. Si l'on ne regarde que la presse magazine, pour neutraliser la problématique spécifique des quotidiens, la baisse sur la même période est de 5 % et affecte des segments aussi différents que la presse d'information générale, la presse féminine, la presse du voyage et des sports. Seuls quelques catégories présentent des évolutions plus favorables entre 2000 et 2005, comme la presse « people » ou la presse consacrée au thème de la famille. De plus, il faut souligner que, pour toutes ces catégories, on observe un recul de la diffusion payée à partir de 2004, ce qui correspond également au moment de l'extension rapide de l'Internet à haut débit dans les foyers français.

Pour la presse quotidienne, il est plus difficile d'identifier un « effet numérique » dans la mesure où celui-ci s'inscrit dans une tendance longue au recul de la vente au numéro. Il reste néanmoins que l'évolution est défavorable : globalement, la diffusion totale payée recule de 7 % entre 2000 et 2005.

Si l'on rentre dans le détail, on constate que les résultats de la vente au numéro *stricto sensu* sont encore plus défavorables mais que l'évolution des abonnements, du portage et de la diffusion par des tiers permet d'atténuer la baisse.

Au-delà de la PQN, toutes les catégories de presse sont atteintes

Tableau n°1 – Evolution de la diffusion totale payée de la presse grand public entre 2000 et 2005 en fonction du mode de distribution

	Presse grand public	Presse magazine	Presse quotidienne
Vente au numéro	-14%	-12%	-16%
Abonnements individuels et portages	4%	8%	-12%
Diffusion par des tiers	16%	5%	25%
Diffusion totale payée	-6%	-5%	-7%

Source : OJD

Les résultats présentés dans le tableau précédent illustrent l'impact de la gratuité d'Internet sur la presse écrite : pour faire face à la concurrence sur les prix et limiter les effets de la chute de la vente au numéro, les journaux et les magazines n'ont d'autres choix que de diminuer les leurs, soit à travers des abonnements qui donnent droit des avantages tarifaires par rapport à la vente au numéro, soit en mettant leur journal gratuitement à disposition des lecteurs à travers l'intervention de tiers qui achèteront eux aussi à des tarifs préférentiels (compagnies de transport, parkings publics, clubs de sport...). L'autre effet majeur de cette poussée de la gratuité est le développement rapide des journaux gratuits d'information générale, sur laquelle nous reviendrons plus loin.

Encadré n°1 : la baisse de la diffusion des journaux, un phénomène mondial et ancien

Comme on l'a déjà indiqué, il ne faudrait pas croire que c'est le numérique qui est à l'origine de la baisse de la diffusion des quotidiens et qu'il s'agit d'une évolution strictement française. Le phénomène a, en fait, commencé à partir des années 1970 mais l'arrivée d'Internet semble l'avoir accentué depuis la fin des années 1990.

En France, depuis 1970, les quotidiens payants, nationaux et locaux, ont vu leur diffusion reculer d'environ un tiers. Aux Etats-Unis, le recul est réel mais moins prononcé : il est de 14 % entre 1970 et 2005. Sur une période plus courte, on constate que la diffusion des quotidiens au Royaume-Uni a reculé de 19 % entre 1989 et 2006.

Il existe donc bien, dans les pays de l'OCDE, une tendance de long terme au recul de la vente des journaux, dont le point de départ se situe dans les années 1970, au moment de la généralisation de la télévision en couleur. Cette tendance s'explique par le fait que le renouvellement des générations de lecteurs se fait de plus en plus mal : à chaque génération, les jeunes sont de moins en moins nombreux à commencer à lire régulièrement un quotidien. Elle se poursuit aujourd'hui et a trouvé un nouveau catalyseur avec l'émergence d'Internet et des médias numériques.

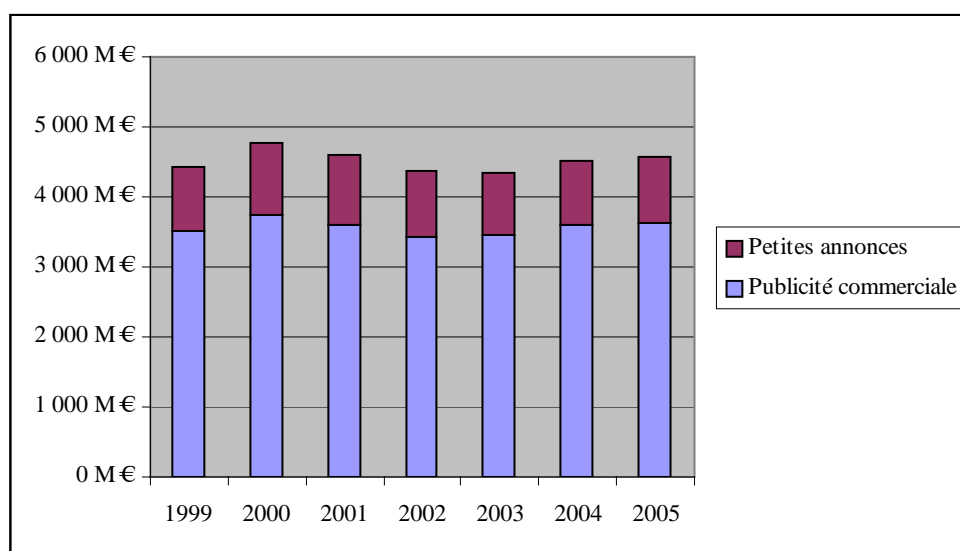
Depuis 2000, en effet, la tendance au recul est générale, au moins dans les Etats de l'OCDE. D'après la *World Association of newspapers*, la diffusion des quotidiens payants a ainsi reculé de 4,5 % en Amérique du Nord et de 6,3 % en Europe entre 2000 et 2005. Même les marchés traditionnellement gros consommateurs de journaux, comme le Japon ou les Etats scandinaves n'échappent pas à la tendance. Au Japon, le recul n'est que de 2 % entre 2000 et 2005 mais il est beaucoup plus marqué en Suède et en Norvège.

L'impact sur les revenus de ce recul de la diffusion est partiellement amorti par des stratégies d'augmentation du prix de vente, si bien que l'évolution du chiffre d'affaires lié aux recettes de vente n'a pas la même ampleur. Elle n'en demeure pas moins préoccupante : entre 1999 et 2004, les recettes de vente de la presse payante n'ont ainsi progressé que de 3,6 %, ce qui représente un recul en euros constants. Le chiffre d'affaires des ventes au numéro a reculé de 1 % sur la même période. Ces chiffres globaux ne reflètent cependant pas la diversité des situations en fonction des types de presse : dans de nombreux cas, la baisse des recettes de vente est beaucoup plus conséquente. Là encore, on observe un point d'inflexion à partir des années 1999-2000, ce qui tend à confirmer la thèse d'un impact de plus en plus fort du numérique à partir de cette période.

2. Les perspectives de croissance dans le numérique détournent les recettes publicitaires de la presse

Pour l'ensemble de la presse écrite, les recettes de publicité ont représenté, en 2005, un montant total de 4,6 Mds €, soit 43 % du chiffre d'affaires du secteur. Ces recettes se partagent entre 3,6 Mds € au titre de la publicité commerciale et 0,9 Mds € au titre des petites annonces.

Graphique n°2 – Evolution des recettes de publicité du secteur de la presse entre 1999 et 2004



Publicité et petites annonces : une baisse en valeur constante difficile à enrayer

Source : DDM

Même si les recettes de publicité sont généralement cycliques et étroitement corrélées à l'évolution générale de l'économie, le niveau atteint en 2000 n'a jamais été retrouvé depuis. Corrigées de l'inflation, les recettes de publicité ont même reculé de plus de 13 % entre 2000 et 2005. De plus, la progression d'environ 250 M€ observée depuis 2003 a été captée, à hauteur de la moitié, par les journaux gratuits d'information.

L'évolution globale masque des évolutions par type de presse très contrastée. Pour la presse nationale d'information générale et politique, l'effondrement est particulièrement marqué : les recettes de publicité ont ainsi reculé de 37 % entre 2000 et 2005. La baisse est également sensible pour la presse spécialisée grand public (- 7 %) et pour la presse professionnelle (- 16 %). Seule la presse locale semble mieux résister, avec une progression de 6 % de ses recettes publicitaires sur la période.

Dans le même temps, la publicité sur Internet a progressé à un rythme exponentiel : sa part dans le total des dépenses de publicité est passée de 0,1 % en 1997 à 4,8 % en 2006¹⁰. Cette part atteint déjà 8,1 % au Japon, 8,9 % au Royaume-Uni et plus de 10 % aux Etats-Unis. La progression va probablement continuer dans les prochaines années : d'après la régie Interdéco, Internet devrait capter, en 2007, environ deux tiers de la progression des dépenses publicitaires en France.

L'évolution en sens contraire des recettes publicitaires de la presse écrite et d'Internet confirme l'existence d'un effet d'éviction. Celui-ci est lié à la baisse de diffusion de la presse écrite et, concomitamment, la très forte augmentation de l'audience d'Internet. Les annonceurs souhaitant souvent avoir l'audience la plus importante, il est normal qu'ils redistribuent leurs dépenses pour les investir dans le média qui leur permettra de toucher le public le plus large possible. La presse et, plus particulièrement la presse quotidienne, étant de moins en moins un média de masse, elle en paie les conséquences sur l'évolution de ses recettes publicitaires.

Encadré n°2 : L'exemple des petites annonces

De toutes les recettes habituelles de la presse écrite, les petites annonces sont probablement celles qui ont été le plus rapidement et le plus durement touchées par l'arrivée d'Internet. C'est particulièrement sensible pour la presse nationale, qui a vu ses recettes d'annonces s'effondrer de 55 % entre 2000 et 2005. Pour la presse magazine d'information politique et générale, les recettes liées aux annonces ont même fondu des deux tiers.

Internet s'est en effet imposé en quelques années sur un segment du marché particulièrement important pour ce type de presse : les offres d'emploi. Le nouveau média offre des avantages extrêmement importants avec lesquels la presse ne pouvait pas lutter : possibilité de toucher très rapidement un grand nombre de candidats, regroupement sur une durée longue d'un nombre plus important d'annonces, souplesse d'utilisation, nombreux services annexes impossibles à offrir sur le support papier...

D'autres types d'annonces sont également touchés par la même évolution : les petites annonces immobilières, confrontées à l'émergence de sites spécialisés comme www.seloger.com, les petites annonces automobiles ainsi que les annonces de rencontre. De même, un site comme eBay vient directement concurrencer toutes les annonces de vente et d'échanges entre particuliers.

Pour le moment, la presse locale a été relativement épargnée par ce mouvement : les recettes d'annonce ont ainsi progressé de 11 % entre 2000 et 2005. Cependant, le basculement progressif du marché des annonces immobilières sur Internet risque de pénaliser fortement la presse locale. De plus, celle-ci va devoir faire face à l'arrivée de concurrents puissants comme Google dont une des caractéristiques est précisément d'offrir des supports publicitaires à des annonceurs jusqu'ici d'une trop faible taille pour accéder aux médias nationaux.

Face à cette évolution, la presse n'est pas restée immobile. Au contraire, plusieurs journaux ont créé des sites Internet d'annonces extrêmement dynamiques sur le marché français. C'est le cas par exemple du Figaro qui est un des premiers actionnaires de deux sites d'annonces leaders : www.cadremploi.com et www.explorimmobilier.com. De même, 17 groupes de la presse quotidienne régionale ont décidé, en 2000, de regrouper leurs petites annonces sur Internet de façon à offrir à leurs clients le double support papier/numérique. C'est également dans cette direction que sont allés plusieurs journaux d'annonce gratuite, comme par exemple ParuVendu.

¹⁰ Chiffres fournis par la régie Interdéco. D'autres sources ont des estimations encore plus favorables pour les nouveaux médias. Selon l'institut TNS-Sofres, la part d'Internet atteindrait 9,9 % des investissements publicitaires en 2006.

Internet : des avantages spécifiques pour les annonceurs

De plus, Internet présente certains avantages par rapport aux autres médias qui séduisent particulièrement les annonceurs. Outre l'attraction liée à sa nouveauté et donc sa « modernité » par rapport aux « vieux médias », Internet est le seul support pour lequel l'efficacité publicitaire peut être mesurée presque immédiatement, à travers le taux de clic sur un bandeau publicitaire sur un site donné ou le nombre de clics sur un lien sponsorisé sur un moteur de recherche. Un autre avantage qu'offre Internet réside dans la capacité de réaction et d'ajustement beaucoup plus importante et rapide que la presse écrite. En effet, n'étant pas soumis à des contraintes matérielles d'impression et de périodicité de publication, Internet permet aux annonceurs et aux publicitaires de modifier très rapidement et très facilement une campagne publicitaire en fonction de l'impact estimé.

3. Un manque de visibilité à moyen terme

Les évolutions qui viennent d'être présentées, aussi bien pour la diffusion que pour les recettes publicitaires, sont loin d'être achevées. Au contraire, il semble que nous n'en sommes encore qu'aux prémises du développement d'Internet et des médias numériques et que ceux-ci ont encore des marges de progression phénoménales. Par exemple, d'après l'INSEE, en 2005, une personne sur quatre s'est connectée quotidiennement en France à Internet, ce qui est deux fois moins qu'en Suède ou au Danemark¹¹. Près de 36,5 % des foyers Internet étaient connectés à Internet à la fin 2005, ce qui, là encore, laisse des possibilités de croissance très importantes.

A l'inverse, les perspectives de la presse écrites apparaissent beaucoup plus incertaines. S'il est évident que le papier ne va pas disparaître, il est beaucoup plus difficile d'anticiper dans quelle proportion la diffusion va encore reculer. La simple prolongation des courbes actuelles n'incite pas à l'optimisme, pas plus que l'observation des exemples scandinaves où l'explosion d'Internet s'est parfois traduit par des chutes très importantes dans la diffusion des journaux sous format papier. Dans le même temps, une stabilisation de la diffusion ou un ralentissement de la tendance à la baisse sont tout aussi envisageables.

Cette incertitude est particulièrement problématique pour un secteur industriel comme celui de la presse écrite qui doit périodiquement engager des investissements industriels importants (renouvellement des rotatives...) et qui nécessite donc une certaine visibilité sur les perspectives d'activité.

La prévision devient difficile pour les entrepreneurs de presse

L'incertitude prévaut également quant à l'évolution des recettes publicitaires. La presse bénéficie de solides atouts à présenter à ses annonceurs. Outre ses avantages intrinsèques – confort de lecture, attachement du lecteur à son ou ses titres, son audience reste encore très importante. En termes de lecteurs réguliers, elle rassemblait ainsi environ 23 millions de lecteurs réguliers en 2005 pour la presse quotidienne¹² tandis que l'audience de la presse magazine était évaluée à 47 millions de lecteurs¹³.

Néanmoins, la presse bénéficie aujourd'hui d'un niveau de publicité élevé au regard de sa part dans la consommation des médias. Cette situation favorable pourrait être remise en cause si le temps passé par les consommateurs sur Internet continuait à progresser. De plus, comme on l'a vu, certains segments assez épargnés jusqu'ici comme la publicité locale, pourraient être concurrencés par les offres de Google et, plus généralement, le développement de nouveaux médias locaux (télévisions locales etc...).

¹¹ INSEE, *Internet au quotidien, un français sur quatre*, INSEE Première, mai 2006.

¹² Résultats 2005 de l'enquête EPIQ (Étude de la presse d'information quotidienne) réalisée par l'institut TNS-Sofres.

¹³ Résultats 2005 de l'étude AEPM réalisée pour le compte de l'association pour la promotion de la presse magazine (APPM).

Enfin, une autre incertitude porte sur les perspectives de développement numérique des entreprises de presse pour compenser le recul du papier. En effet, face aux évolutions qui viennent d'être décrites, la question qui se pose pour les entreprises de presse n'est pas simplement de savoir comment gérer la contraction que connaît leur activité. Il s'agit également d'organiser leur basculement vers les nouveaux médias numériques afin d'y trouver de nouveaux relais de croissance. Ce point est fondamental et fera l'objet de la deuxième partie de ce rapport.

C. Internet fait particulièrement ressortir les faiblesses spécifiques de la presse en France

Depuis de nombreuses années, avant même l'arrivée du numérique, la presse écrite connaît en France une situation spécifique par rapport à d'autres Etats de l'OCDE, caractérisée par une moindre diffusion de la presse quotidienne. Le constat est connu : le nombre d'exemplaires diffusés pour 1000 habitants était en France, en 2003, de 181 exemplaires pour 1000 habitants contre 274 aux Etats-Unis, 371 en Allemagne, 383 au Royaume-Uni ou encore 543 en Suède¹⁴. Cette situation particulière a des conséquences non négligeables sur le marché publicitaire. Ainsi, la part des quotidiens dans les dépenses de publicité n'était, en 2006, que de 9,3 % en France contre 14,3 % au Royaume-Uni, 17,2 % en Allemagne et 18,9 % aux Etats-Unis.

Faut-il conclure de ce constat que les lecteurs français sont moins intéressés par les quotidiens ? Rien n'est moins sûr et le succès foudroyant des quotidiens gratuits depuis trois ans semble montrer que la désaffection spécifiquement française vis-à-vis des quotidiens et de la presse en général est presque autant liée à un problème de contenu de l'offre et de distribution qu'à une absence de demande ou une concurrence plus forte qu'ailleurs avec les autres médias.

Tableau n°2 : classement des cinq premiers quotidiens français en termes d'audience en 2005

	Audience (en milliers de lecteurs)
L'équipe	2 400
Le Monde	1 899
20 minutes	1 885
Le Parisien	1 771
Metro	1 330

Source : étude EPIQ (2005)

Deux journaux gratuits se sont hissés, en trois ans, dans les cinq premières audiences de la presse quotidienne française (cf. tableau n°2). Or, comme nous l'ont indiqué plusieurs de nos interlocuteurs et contrairement à ce qui est souvent avancé, cette progression ne s'est pas toujours faite au détriment de la presse payante : les zones où le taux de pénétration des gratuits est le plus important, les aires métropolitaines, correspondent aussi à des zones où la diffusion de la presse payante résiste plutôt mieux à la baisse générale.

Ainsi, en proposant une offre nouvelle, dont certaines caractéristiques se rapprochent d'ailleurs de celles d'Internet (gratuité, disponibilité, format court, rapidité de lecture...) et se distinguent de celles de la presse quotidienne traditionnelle, les journaux gratuits semblent avoir réussi à faire venir ou revenir à la lecture de la presse quotidienne des lecteurs qui en étaient éloignés. En particulier, le fait que les journaux gratuits soient disposés de façon à être les plus proches possibles de lieux de passage et de déplacement de leurs lecteurs semblent constituer un atout déterminant.

¹⁴ On pourra cependant remarquer que l'Italie, l'Espagne ou encore la Pologne ont un taux de pénétration des quotidiens très proche de celui de la France.

Dès lors, le succès de la presse gratuite met en évidence, s'il en était besoin, les faiblesses du système de distribution de la presse en France. Ces faiblesses ne sont pas nouvelles mais elles deviennent exacerbées dans le contexte d'une nouvelle concurrence, tant de la part des journaux gratuits que d'Internet.

1. Une presse moins disponible à l'heure où l'accès à Internet se généralise

La question de la distribution de la presse a fait l'objet de nombreuses études et de nombreux rapports publics qui se sont tous faits l'écho des problèmes que pose aujourd'hui cette activité pour la presse. Le rapport du Conseil économique et social parle ainsi de « *la question aiguë de la distribution*¹⁵ ». L'institut Montaigne indique également que « *la gestion de la distribution pose de nombreux problèmes* ». Un rapport sénatorial note par ailleurs que « *le fonctionnement coopératif du système de distribution, hérité de la loi Bichet de 1947, introduit également des éléments de rigidité*¹⁶ ». D'une façon générale, beaucoup des interlocuteurs rencontrés au cours de la mission ont mis l'accent sur la question de la distribution qui devient particulièrement criante dans le nouveau contexte concurrentiel.

Le point de départ des difficultés actuelles réside dans la loi du 2 avril 1947, dite loi Bichet, et, surtout, ses modalités d'application, qui fixent les principes de la distribution de la presse en France. Ces principes peuvent être résumés en trois axes¹⁷ :

- la liberté de diffuser, qui s'inscrit dans le droit fil du principe constitutionnel de la liberté d'expression ;
- le principe de groupage, qui oblige les éditeurs à se regrouper en coopératives, appelées « messagerie de presse » ou à adhérer à une coopérative existante, lorsqu'ils souhaitent mutualiser les coûts de distribution ;
- le principe de l'égalité entre tous les titres, qui fait que l'ensemble des titres doivent faire l'objet d'un traitement identique, sans discrimination fondée sur la taille, la diffusion ou le contenu.

Sans rentrer dans le détail d'un problème largement évoqué par ailleurs, les évolutions économiques et sociales auxquelles ce système a été confronté depuis sa mise en place ont abouti à une situation assez pénalisante pour la presse, en dépit des multiples efforts menés par les différents acteurs (NMPP, éditeurs...) pour le faire évoluer.

¹⁵ Rapport de M. Michel MULLER pour le Conseil économique et social, *Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir*, 2005.

¹⁶ *Jusqu'où aider la presse ?*, Rapport d'information n° 406 (2003-2004) de M. Paul LORIDANT, fait au nom de la commission des finances du Sénat, déposé le 7 juillet 2004.

¹⁷ Cf. Patrick LE FLOCH et Nathalie SONNAC, *Economie de la presse*, La Découverte, 2005.

Le premier problème concerne la raréfaction du nombre de points de vente de la presse. De 40 000 en 1947, le nombre de points de vente en France métropolitaine est passé, en 2005, à 29 300, soit une baisse de 27 %. Le maillage territorial de la distribution de la presse est sensiblement plus faible en France que dans les autres Etats de l'Union européenne : on compte ainsi 1 947 habitants par point de vente en France contre 800 en Allemagne et 1 000 au Royaume-Uni. L'Italie et l'Espagne se situent néanmoins à des niveaux comparables à notre pays. Le problème est aussi, pour beaucoup d'acteurs, que ces points de vente ne sont pas placés au plus près des principaux flux de déplacements des consommateurs et nécessitent donc un effort de la part de ceux-ci pour trouver leurs journaux et magazines¹⁸. A titre d'exemple, on peut noter qu'il n'existe que 1 630 rayons intégrés dans les hypers et les supermarchés (5,6 % du réseau) alors qu'il s'agit pourtant de lieux extrêmement fréquentés par les consommateurs.

Cette tendance à la baisse du nombre de points de vente s'explique notamment par les contraintes très fortes qui pèsent sur les détaillants de la presse, qui rendent ce métier particulièrement difficile. Certaines de ces contraintes découlent directement de l'application de la loi Bichet et du principe de non-discrimination entre les titres. En effet, celui-ci aboutit à un nombre élevé de titres à gérer pour chaque point de vente : plus de 56 % des points de vente proposent ainsi plus de 500 titres et 22 % plus de 1 000 titres. Pour les éditeurs de presse, le principe d'égalité de traitement rend difficile voire impossible la mise en œuvre de stratégies « marketing » sur les points de vente. Il a jusqu'ici également compliqué la mise en place de points de vente spécialisés, axés sur une certaine catégorie de presse.

Dernière faiblesse, qui découle à la fois de ce qui précède et du développement relativement tardif de l'informatisation des points de vente – seuls 8 000 diffuseurs étaient informatisés à la fin 2005, le taux d'invendus est important et tend à augmenter. Pour l'ensemble de la presse payante, ce taux est ainsi passé de 18 % du tirage total annuel en 1990 à 21,1 % en 2004. Près de 700 titres placés dans les points de vente ne vendent aucun exemplaire et, sur les 334 nouveaux magazines lancés en 2003, le taux d'invendus était de 67 %. Cette situation renforce encore la pénibilité du travail des diffuseurs qui doivent gérer le retour de ces invendus. Elle pèse également sur les finances des éditeurs de presse, notamment parce qu'ils doivent prendre en charge le coût de ces invendus.

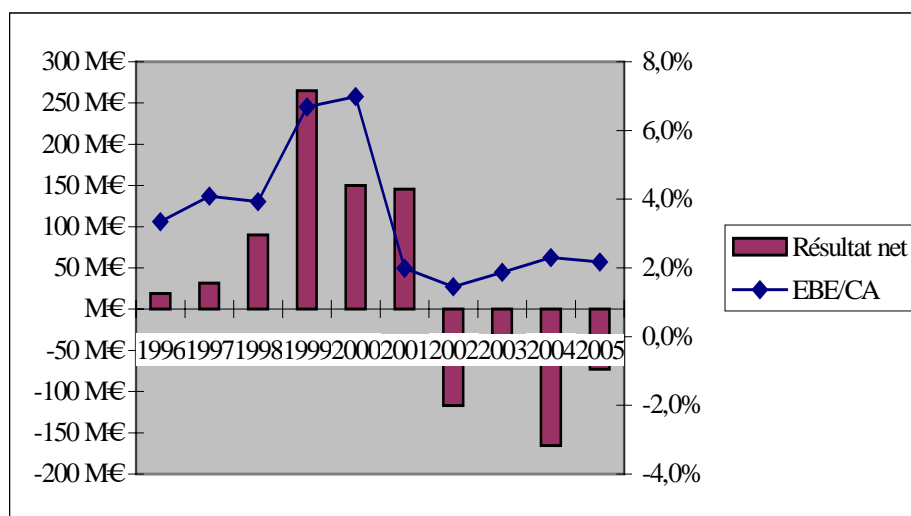
Les faiblesses du système de distribution de la presse française sont connues depuis plusieurs années. Elles pèsent très certainement sur les ventes et le développement des titres, la taille du marché étant, surtout pour les quotidiens, très dépendante de la capillarité du réseau de distribution. Elles deviennent insupportables au moment où la presse doit faire face à l'arrivée d'un nouveau média qui, lui, n'a pas ces contraintes et tend, au contraire, à devenir de plus en plus disponible et de plus en plus facile d'accès, avec l'augmentation de l'équipement des ménages français.

2. La presse française connaît un manque de rentabilité et de fonds propres dans un contexte où des investissements sont nécessaires

S'agissant de la presse quotidienne et, plus généralement, le secteur de l'édition de journaux, celui-ci connaît depuis longtemps une très faible rentabilité. Ainsi, s'agissant de la seule rentabilité opérationnelle, c'est-à-dire le rapport entre l'excédent brut d'exploitation (EBE) et le chiffre d'affaires (CA), celle-ci n'a été en moyenne que de 3,4 % entre 1996 et 2005, ce qui paraît extrêmement faible pour ensuite payer les intérêts des emprunts, mener de nouveaux investissements et rémunérer les capitaux investis. De fait, on constate que, depuis 2002, le secteur de l'édition de journaux enregistre des pertes assez importantes, comprises entre 56 et 175 M€ chaque année.

¹⁸ De ce point de vue, le lancement par les NMPP du site www.trouverlapresse.com, qui permet de déterminer où se trouve le point de vente de la presse le plus proche de son domicile, est à la fois une bonne initiative et, dans le même temps, un révélateur des problèmes du maillage territorial de la distribution.

Graphique n°3 : évolution du résultat net et de la rentabilité opérationnelle du secteur de l'édition de journaux entre 1996 et 2005

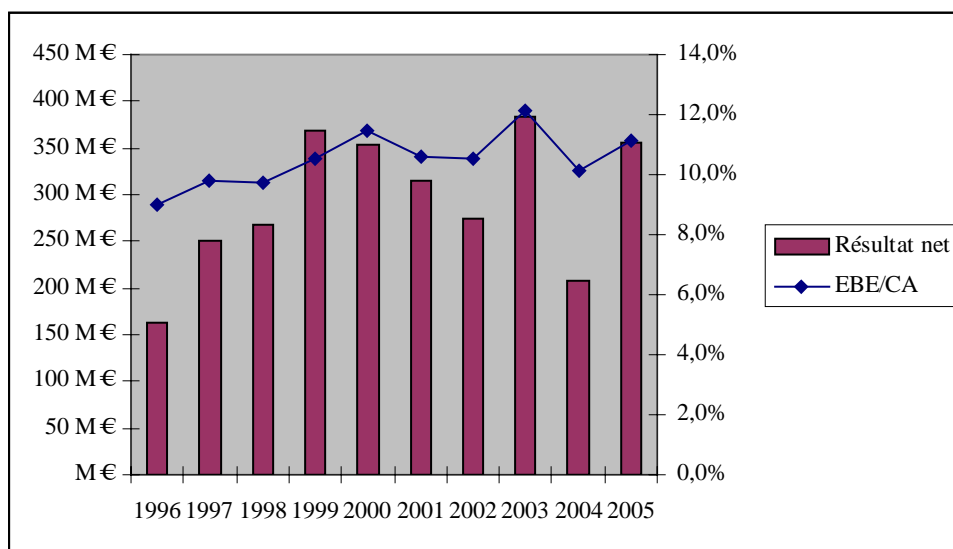


Source : SESSI

La situation est d'autant plus préoccupante que les journaux, et plus particulièrement ceux consacrés à l'information politique et générale, bénéficient de montants d'aides publiques importants. Environ 90 % des aides publiques directes, qui représentent un montant de 164 M€ (hors abonnements de l'Etat à l'AFP), vont à la presse quotidienne d'information politique et générale. Sa rentabilité serait donc encore plus dégradée si les entreprises de presse du secteur ne bénéficiaient pas d'un soutien public important.

La situation est très différente pour le secteur des magazines, qui connaît une rentabilité opérationnelle nettement plus conséquente (10,5 % en moyenne entre 1996 et 2005) et qui a dégagé des bénéfices importants sur l'ensemble de la période, même si des signes de détérioration parfois inquiétants sont apparus ces dernières années et notamment en 2006.

Graphique n°4 : évolution du résultat net et de la rentabilité opérationnelle du secteur de l'édition de revues et périodiques entre 1996 et 2005

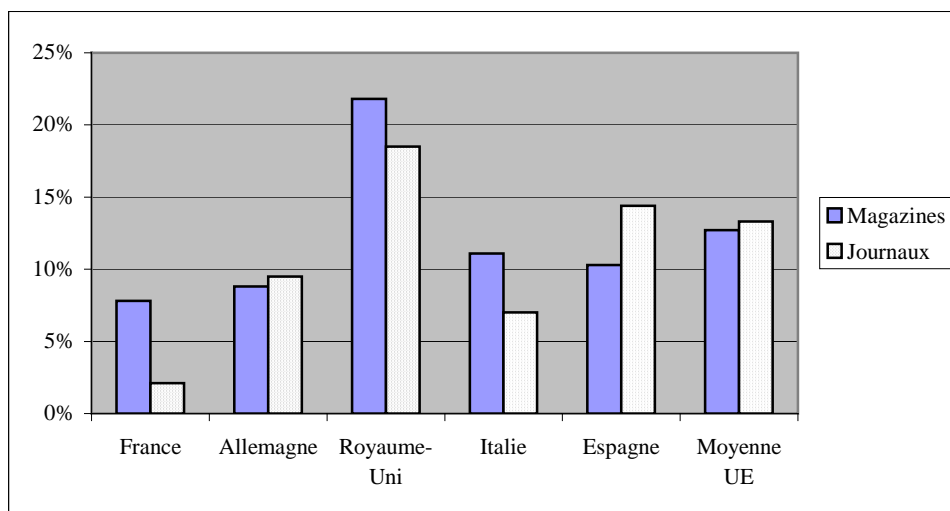


Source : SESSI

Ce constat reflète la spécificité du secteur de la presse en France où, comme on l'a vu, le secteur des magazines est beaucoup plus développé et dynamique que celui des quotidiens.

Pour autant, les différentes contraintes qui pèsent sur le secteur aboutissent à ce que celui-ci globalement, ait une rentabilité plus faible que dans d'autres Etats de l'OCDE. Le graphique suivant, établi à partir de statistiques de la Commission européenne, montrent ainsi que, globalement, le secteur de la presse a une rentabilité moindre que dans d'autres Etats comparables, particulièrement en ce qui concerne les journaux.

Graphique n°5 – Comparaison internationale des marges opérationnelles des secteurs des magazines et des journaux



Une rentabilité moindre que dans la plupart des grands pays de l'UE

Source : Commission européenne¹⁹

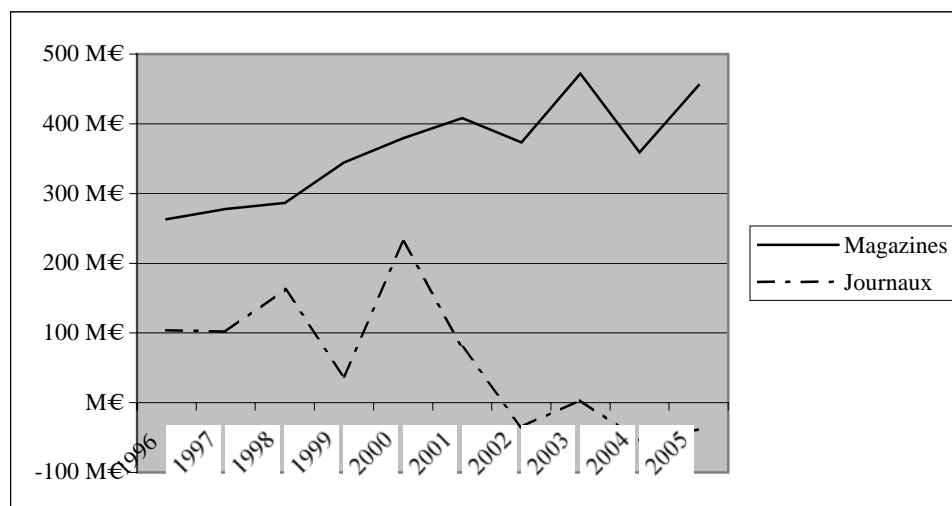
Plusieurs facteurs permettent d'expliquer cette moindre rentabilité de la presse et, plus particulièrement des journaux, par rapport à nos partenaires européens. Leur diffusion plus faible constitue un premier facteur : les coûts fixes de production d'un journal (rédaction, impression, distribution) sont en effet amortis sur un montant de chiffre d'affaires moins important. Un autre facteur réside certainement dans certaines rigidités et contraintes sociales que connaît la presse, notamment dans le secteur de l'impression, et qui aboutissent à ce que le coût moyen par employé ait été estimé à 53 000 € en France, contre 38 000 en Allemagne, 40 000 au Royaume-Uni et 33 000 € en moyenne au sein de l'Union européenne²⁰.

Cette situation est préoccupante car, pour les journaux car elle obère leur capacité à réagir et à réaliser des investissements permettant de gérer la période actuelle et les conséquences de l'arrivée du numérique. Ainsi, comme on le voit sur le graphique suivant, contrairement à la presse magazine, le secteur des journaux a, depuis 2003, une capacité d'autofinancement nulle et même négative. De plus, la faible rentabilité du secteur n'est clairement pas de nature à inciter des investisseurs à apporter des capitaux propres supplémentaires pour financer de nouveaux développements, notamment dans le numérique.

¹⁹ Commission européenne, *Publishing market watch – Final Report*, op. cit.

²⁰ Ces chiffres figurent dans le rapport précité de la Commission européenne. Il faut noter qu'ils incluent également le secteur de l'édition de livres.

Graphique n°6 : évolution de la capacité d'autofinancement des secteurs de l'édition de journaux et de magazines entre 1996 et 2005



Source : SESSI

Cette situation contraste fortement avec la situation des journaux dans d'autres Etats de l'OCDE. D'abord, comme on l'a vu, la rentabilité de cette activité y est nettement meilleure et, même si le numérique a pesé sur les résultats des groupes de presse, la situation financière des principales entreprises du secteur n'est généralement pas un sujet de préoccupation.

De plus, comme le montre le tableau suivant, la taille des groupes de presse étrangers est généralement plus importante et ils appartiennent plus fréquemment à des groupes pluri-médias disposant de capacités d'investissements suffisantes pour gérer l'arrivée du numérique et ses conséquences. Par exemple, en Allemagne, le groupe Axel Springer a dégagé un bénéfice avant intérêts et taxes (EBIT) de 330 M€, tandis que le groupe Bertelsmann présentait un EBIT de 250 M€

Tableau n°3 – Chiffre d'affaires de groupes de médias ayant une activité de presse écrite

Groupes de médias ayant une activité dans la presse écrite	Chiffre d'affaires (en M€)
Bayard Presse (France - 2005)	433
La Vie - Le Monde (France - 2005)	638
Hersant Médias (France - 2005)	650
Media News Group (Etats-Unis - 2005)	832
Groupe Ouest-France (France - 2005)	1 001
Socpresse (France - 2004)	1 450
Mondadori (Italie - 2005)	1 650
Trinity Mirror (Royaume-Uni - 2005)	1 669
Rizzoli Corriere della Serra (Italie - 2005)	1 750
Axel Springer Verlag (Allemagne - 2005)	2 390
SanomaWSOY (Finlande - 2005)	2 622
DMGT (Royaume-Uni - 2005)	3 207
Gannett News Service (Etats-Unis - 2004)	5 390
Lagardère Média (France - 2004)	7 901
Bertelsmann (Allemagne - 2004)	17 900
NewsCorp (Etats-Unis - 2005)	18 326
Time Warner (Etats-Unis - 2005)	32 340

Source : données recueillies par la mission

Des groupes de presse de petite taille par rapport aux exemples étrangers

*Un effet de
ciseau au pire
moment*

Les groupes de presse français, et plus particulièrement les journaux d'information politique et générale, se retrouvent ainsi, au creux de la vague et confrontés à un effet de ciseau. D'une part, ils voient leurs recettes tirées du support papier diminuer ou stagner et, d'autre part, ils doivent financer à la fois de nouveaux investissements pour se développer dans le numérique et les nouveaux médias mais aussi pour maintenir et renouveler leur offre papier (remplacement des rotatives existantes dans les imprimeries...). Comme l'écrit le syndicat de la presse magazine et d'information, dans une contribution écrite au rapport, « *la presse magazine doit aujourd'hui investir fortement, alors même que son modèle économique traditionnel est attaqué (...) et que, dans le même temps, des interrogations persistent sur des modèles économiques viables, attachés au développement numérique*²¹ ».

²¹ *Éléments pour une contribution du SPMI dans le cadre de la mission de Marc TESSIER sur la presse en ligne, 30/10/2006.*

II. LE NUMERIQUE, UNE CARTE A JOUER POUR LA PRESSE, MAIS LAQUELLE ?

En lisant la partie précédente, on pourrait rester avec le sentiment que les perspectives de la presse écrite sont extrêmement sombres et partager la prédiction de l'essayiste américain Philip Meyer qui estime que le déclin des journaux est inéluctable et que ceux-ci auront complètement disparu à l'horizon des années 2040²².

Pourtant, rien n'est moins sûr. Outre qu'une prédiction sur une aussi longue période est nécessairement un exercice hasardeux, un point de vue trop pessimiste ne prend pas en compte la très grande diversité des évolutions constatées dans le secteur de la presse. Dans tous les pays, et pour toutes les formes de presse, on trouve des contre-exemples de journaux sous format papier qui voient leur diffusion régulièrement progresser.

De plus, en s'en tenant à ce seul constat, on méconnaît la formidable opportunité de développement et de réinvention que constituent Internet et les nouveaux médias numériques pour le secteur de la presse. D'ailleurs, comme on va le voir, beaucoup de titres et d'entreprises de presse ont déjà commencé à investir massivement ces nouveaux territoires et certains comptent déjà parmi les plus belles réussites de l'Internet français et francophone.

Ce basculement n'est cependant pas toujours évident et, compte tenu des incertitudes sur les perspectives et le devenir des modèles économiques en gestation, il s'apparente parfois à un véritable saut dans l'inconnu, avec ses opportunités mais aussi ses risques.

A. La presse française est déjà très présente sur les réseaux numériques

Dès le milieu des années 1990, sentant pointer la concurrence que les nouveaux entrants de l'Internet pouvaient représenter, les quotidiens ont établi une présence sur le réseau numérique. Ils ont ensuite sensiblement renforcé cette présence en offrant des contenus de plus en plus distincts et originaux par rapport à l'édition papier et ils ont ensuite été rejoints par un nombre croissant de titres, même si les stratégies de développement sur Internet ont pu prendre des formes très variées.

1. Une présence forte pour certains titres, un retard préoccupant pour d'autres

La quasi-totalité de la presse française est déjà présente sur Internet, comme le montre l'enquête réalisée par la mission dans ce domaine et dont les résultats sont détaillés en annexe²³. Dans la presse quotidienne nationale, tous les titres ont un site et proposent des articles en ligne, même si la quantité de contenu disponible varie très fortement d'un site à l'autre. Pour la presse quotidienne régionale, seul un titre de l'échantillon étudié n'a pas de site Internet. Le constat est plus nuancé pour la presse magazine : 11% des 37 titres regardés n'ont pas de site Internet et un tiers d'entre eux ne propose en ligne que le sommaire du magazine papier.

Le premier niveau de présence sur Internet consiste évidemment à reprendre les articles et les photographies du journal et les placer en ligne. Se pose néanmoins très vite la question du risque de cannibalisation de la version électronique par rapport à l'édition papier, surtout si le même contenu est gratuit sur Internet mais payant pour l'édition papier.

²² Philip Meyer, *The Vanishing Newspaper – Saving journalism in the information age*, University of Missouri Press, Novembre 2004.

²³ Afin de quantifier le développement des titres de presse sur Internet et les nouveaux réseaux numériques, une enquête a été réalisée dans le cadre de la mission. Les résultats de cette enquête, qui a porté sur 12 titres de la PQN, 23 titres de la PQR et 37 magazines, prennent en compte la situation à la fin du mois de janvier 2007 et sont présentés à l'annexe II du rapport.

Dans le même ordre d'idée, beaucoup de titres donnent la possibilité à leurs lecteurs d'acheter une version électronique de l'édition papier. Celle-ci est généralement présentée au format PDF ou dans un format qui reprend la mise en page du papier tout en offrant des options supplémentaires. Cette possibilité est offerte par la plupart des quotidiens nationaux, à l'exception de *France Soir* et *L'Humanité*, généralement sous forme payante (à l'exception des journaux gratuits). La presse quotidienne régionale utilise plus rarement cette possibilité (35 % des titres seulement). Pour les magazines, la situation est un peu différente. Si 81% ne proposent pas d'édition électronique à partir de leur propre site, il est néanmoins souvent possible de s'en procurer une à partir de kiosques numériques comme *relay.fr* ou encore *monkiosque.fr*.

La reprise sur Internet du contenu des titres de presse constitue une première étape indispensable mais assez rudimentaire. De nombreux titres proposent en plus des contenus spécifiquement réalisés pour le site Internet et, au moins pour les sites les plus dynamiques, ces contenus tendent à représenter une part croissante de l'offre disponible en ligne. Ainsi, si l'on prend l'exemple du site www.lemonde.fr, la reprise du journal papier ne représentait plus que 10 % du contenu total du site en décembre 2006 contre près de 30 % au début de l'année.

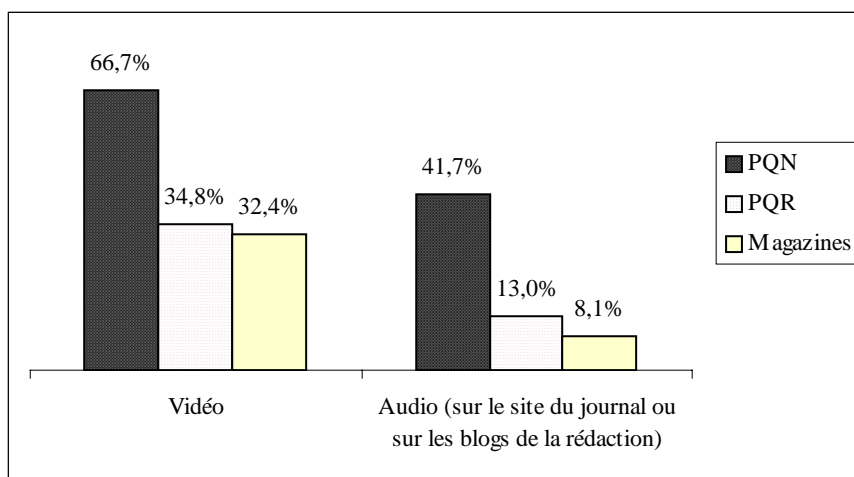
Dans le prolongement naturel de leur activité papier, les journaux et les magazines proposent donc des articles (et des photographies) supplémentaires *ad hoc*, écrits par exemple par la rédaction de la version numérique. De même, il est de plus en plus fréquent de voir les articles complétés ou enrichis par des infographies spécifiquement créées pour le site ou par des documents (ou des liens vers ces documents) trop volumineux pour être fournis avec l'édition papier (par exemple, des rapports administratifs...). La plupart des sites des quotidiens ou des magazines d'information politique et générale proposent aussi à leurs internautes la possibilité de consulter un fil de dépêches d'agences de presse.

Tout ceci constitue l'offre « de base » des quotidiens et des magazines en ligne et était souvent déjà disponible dès le début des années 2000. Depuis, beaucoup de sites sont passés à la vitesse supérieure et ont considérablement enrichi leur contenu dans deux directions : l'intégration de contenus multimédias et le développement de fonctionnalités issues du Web 2.0, notamment l'intégration de contenus produits par les internautes.

Ainsi, si l'écrit reste encore le principal support des sites de presse, la vidéo et le son commencent à acquérir une place de plus en plus importante. La situation reste cependant très diverse selon les types de titres et au sein d'une même catégorie : la presse quotidienne nationale utilise davantage la vidéo - disponible sur deux tiers des sites - et le son que la presse régionale et la presse magazine (cf. graphique suivant).

Des contenus de plus en plus diversifiés, avec une place accrue des programmes vidéos

Graphique n°7 : contenus autres qu'écrits sur les sites de presse à la fin janvier 2006



Concernant le son, certains sites permettent d'écouter des articles écrits ou encore des interviews supplémentaires sous la forme de podcasts (Metro). D'autres titres proposent des blogs spécialement dédiés à la diffusion audio (Le Monde, Libération ou encore La dépêche du Midi). Enfin, parmi les offres particulièrement innovantes figure la création de web radio, par exemple celle de Télérama.

En général, l'offre est plus développée pour la vidéo que pour l'audio, même si rares sont les titres qui ont développé leurs propres capacités de production vidéo. La plupart des titres font ainsi appel à des prestataires extérieurs comme les agences de presse (l'AFP pour *Le Monde*) ou encore des sites de vidéo d'information en ligne, comme Zoom.in²⁴, qui fournit notamment *Le Figaro*, *Ouest France* ou encore *Midi Libre* mais aussi *L'Express* et *Femme actuelle*. Les vidéos peuvent également être fournies par des chaînes de télévision : par exemple TF1, qui fournit plusieurs sites de la presse quotidienne régionale, mais aussi des chaînes de télévisions régionales, qui, dans certains cas, appartiennent au même groupe que le quotidien papier et le site Internet (*La Montagne*, *Sud Ouest*, *La Voix du Nord* et *L'Union-L'ardennais*). Enfin, même si cela reste l'exception, certains sites de presse se sont lancés dans la production de contenus vidéos. C'est le cas, par exemple, des *Echos*, de *La Tribune*, du *Nouvel observateur* ou encore de *L'équipe*, qui dispose par ailleurs d'une chaîne de télévision à part entière. De même, le magazine « people » *Public* a lancé sa propre télévision en ligne.

La part croissante de la vidéo souligne le caractère de plus en plus pluri-média que prennent les sites d'information. Les entreprises de presse ne peuvent donc plus simplement s'appuyer sur leurs compétences dans l'écrit et doivent de plus en plus rechercher les moyens d'offrir des contenus multimédias à leurs internautes.

L'arrivée du Web 2.0 : quand le lecteur s'immisce dans les sites de presse

En dehors des contenus sous forme de texte, de vidéo ou de sons, la grande majorité des sites de presse propose des services qui s'inscrivent dans les déclinaisons du Web 2.0, notamment celles qui permettent de développer des liens avec leurs lecteurs électroniques : personnalisation des informations consultées, mise en valeur des contenus générés par les internautes, interactivité... De manière générale, la presse quotidienne nationale est plutôt en avance pour l'utilisation des potentialités d'interactivité offertes par Internet, même si certains sites de la presse régionale sont aussi très actifs.

Pour rentrer dans le détail, une première catégorie de ces services a pour but de tenir le lecteur informé des derniers développements de l'actualité ou des nouveaux éléments mis en ligne sur le site. Il s'agit des newsletters ou encore des fils RSS qui permettent, pour le titre de presse, d'inciter le lecteur à retourner sur le site Internet pour rechercher plus d'information, et donc d'augmenter l'audience du site. Ces fonctionnalités sont courantes sur les sites de la presse quotidienne nationale mais plus rares ailleurs.

Une seconde catégorie de services permet au lecteur d'interagir avec le site, de contribuer à sa construction et de donner son avis. Le blog est l'outil interactif le plus complet, car il permet à tout internaute de poster des commentaires, visibles par tous, voire, lorsque les sites de journaux hébergent des blogs, de mettre en ligne ses propres contenus. De plus, les blogs permettent aux journalistes ou à la rédaction de s'affranchir des contraintes inhérentes à un titre de presse et d'acquérir une plus grande liberté de ton, mais aussi d'interagir et de débattre directement avec leurs lecteurs.

²⁴ Voir le site www.zoom.in.tv

Les blogs sont relativement peu présents sur les sites des journaux français : 50% des sites de la presse quotidienne nationale n'en propose pas, tout comme 52 % de ceux de la presse régionale et 60 % de la presse magazine. Néanmoins, dans la presse nationale, *Libération* et *Le Monde* ou encore *Le nouvel observateur* ont fait du développement des blogs un axe important, et leurs sites abritent de nombreux blogs de qualité, qu'ils soient de lecteurs ou de journalistes. Certains sont sélectionnés par la rédaction du quotidien et les lecteurs peuvent les recommander. Une « blogosphère » semble ainsi émerger autour de ces sites.

D'autres outils permettent aux internautes d'interagir avec le site. Par ces outils, le journal donne une place accrue au lecteur, qui se retrouve placé au centre du site, voire même fournisseur de contenu : sondages, forums, chats, « articles les plus lus », commentaires sur les articles, possibilité d'écrire à l'auteur ou de lui soumettre une information. Ainsi, le forum est très largement utilisé (75 % de la PQN, 48 % de la PQR et 54 % de la presse magazine), tout comme les sondages en ligne (50 % de la PQN, 48 % de la PQR et 38 % de la presse magazine). Les chats sur le site du journal avec un invité sont par contre un peu moins fréquents (42 % de la PQN, seulement 9 % de la PQR et 16 % de la presse magazine).

Certains aspects du Web 2.0, qui commencent à se développer à l'étranger, ont pour le moment été peu explorés par la presse française, en particulier la possibilité offerte aux internautes de personnaliser les contenus et les interfaces en ligne. Ainsi, la refonte des sites Internet de certains titres de la presse permet aux internautes de calibrer la présentation des informations en fonction de leurs intérêts et besoins. C'est notamment le cas de *USA Today*, du *Los Angeles Times*, du *New York Times* ou encore de *Newsweek* aux Etats-Unis ou encore d'*El Pais* en Espagne.

Une participation de plus en plus active des internautes au contenu des sites

Encadré n°3 : L'AFP au cœur des évolutions de l'information sur Internet

Bien que ne proposant pas directement ses services au grand public, l'AFP est au cœur des évolutions en cours sur Internet dans la mesure où ses services constituent une part essentielle de l'information que l'on peut trouver sur les réseaux numériques. Les portails sont ainsi des clients importants de l'agence qui réalise près de 15 % de son chiffre d'affaires avec des acteurs d'Internet.

Afin de s'adapter aux demandes de ses clients qui souhaitent disposer de sites les plus complets, l'AFP a sensiblement renforcé son offre dans le domaine de l'image et, surtout, de la vidéo. Un nouveau service, AFPTV, propose ainsi chaque jour des reportages, des interviews filmés, des sujets magazines, sur tous les domaines de l'actualité française et internationale. L'AFP vend ses produits aux chaînes de télévision nationales mais aussi locales et de la TNT, ainsi qu'aux sites Internet et aux opérateurs de téléphone mobile. Pour cela, elle a mis en place près de 40 unités de production vidéo en France et dans le monde.

L'AFP s'est également lancée récemment, en Asie, dans l'interactivité et les contenus produits par les utilisateurs. Pour cela, elle s'est rapprochée du groupe Softbank au Japon, pour mettre en place un site d'informations interactif (www.afpbb.com). A partir d'éléments fournis par les journalistes de l'AFP, les internautes peuvent ainsi commenter l'actualité, créer un blog et personnaliser le contenu en fonction de leurs centres d'intérêt. Ce site, entièrement financé par la publicité, devrait être étendu à d'autres pays d'Asie dans les prochaines années.

Une autre tendance qui commence à émerger, même si elle est, pour le moment, très peu reprise par les sites des journaux et des magazines dans le monde, est le développement du contenu généré par les internautes, au-delà des seuls commentaires ou forums. Il s'agit donc, pour les lecteurs électroniques, de participer directement à la confection du journal en ligne en fournissant des informations et même des contenus (articles, photos, vidéos...). Pour le moment, la presse semble assez réticente à se lancer dans cette direction qui est plutôt privilégiée par des *pure players* de l'Internet, comme par exemple le site coréen www.ohmynews.com, ou par des chaînes de télévision à l'instar de la BBC au Royaume-Uni.

En Norvège, le groupe VG s'est cependant déjà fortement engagé dans cette voie en permettant à ses lecteurs d'envoyer au journal avec leur téléphone portable des messages, des vidéos ou des photos et en consacrant un espace dédié à ces contributions non seulement sur le site Internet mais aussi sur l'édition papier.

De même, le groupe Gannett, qui publie 92 quotidiens aux Etats-Unis, a annoncé, pour 2007, une réorientation stratégique fondée sur l'interactivité et la participation des utilisateurs avec pour conséquence un recentrage sur l'information locale. Le plus intéressant sera la participation des lecteurs à des véritables enquêtes journalistiques qu'ils piloteront eux-mêmes par l'intermédiaire de groupes de travail. Cette organisation participative (appelée « *crowdsourcing* »), permettra aux journaux concernés d'avoir recours à la société civile pour identifier des dossiers locaux tout en leur laissant le format du reportage.

Une participation beaucoup plus active des internautes au contenu même des sites d'information, au-delà des seuls blogs et autres forums, pourrait donc très rapidement devenir une tendance lourde et constituer un nouveau défi pour les entreprises de presse et les journalistes (cf. *infra*). Elle a d'ailleurs déjà commencé avec, par exemple, le site www.madepeche.com de *La Dépêche du Midi*.

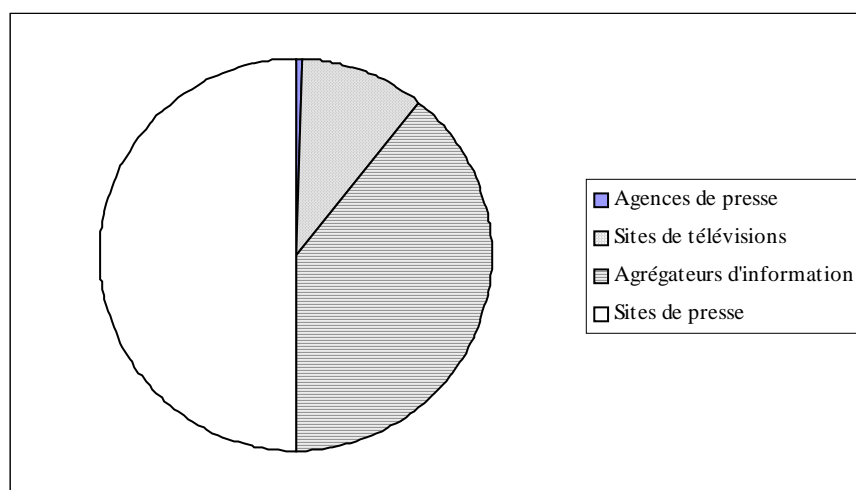
2. Une place enviable sur l'offre d'information en ligne

Une analyse rapide de l'audience des sites Internet en France pourrait conduire à des conclusions biaisées sur la place de la presse dans l'Internet français. En effet, on ne trouve aucun site de journal ou de magazine dans les trente sites les plus consultés en novembre 2006 et il faut descendre jusqu'à la quarantième place pour trouver le site du *Monde*, avec 2,1 millions de visiteurs uniques.

Cette relative discrétion de la presse en ligne n'est pas véritablement un problème : l'information n'est qu'une des nombreuses fonctionnalités offertes par Internet et il n'est pas étonnant que des sites de services (www.pagesjaunes.fr, Mappy...), de commerce électronique (La Redoute, FNAC, Voyages-sncf...) ou des portails aient des audiences nettement supérieures à celles enregistrées par les sites de presse. On notera toutefois que, dans les trente premières audiences, on retrouve des sites qui viennent directement concurrencer certains magazines et leurs sites Internet, comme, par exemple, AuFeminin.com, Doctissimo ou encore 01-Net.

En revanche, si l'on ne s'intéresse qu'aux sites d'information proprement dits, force est de constater que la presse française et, plus particulièrement, la presse quotidienne tire plutôt bien son épingle du jeu. Ainsi, comme le montre le graphique suivant, les sites de presse représentaient 50 % de l'audience, en visiteurs uniques, des sites d'information en France en novembre 2006. Dans les dix sites les plus consultés, six sont édités par des entreprises de presse. Le site du *Monde* dépasse même, en nombre de visiteurs uniques, les puissants agrégateurs d'information que sont Yahoo Actualités et Google Actualités.

Graphique n°8 – Répartition de l’audience des sites d’information en France en novembre 2006



Une position
enviable de la
presse française
sur l'information
en ligne

Source : Mediamétrie//NetRatings

Sans être entièrement spécifique à la France, cette performance mérite d’être soulignée tant elle tranche par rapport à d’autres situations observées à l’étranger. Ainsi, aux Etats-Unis, le paysage de l’information en ligne est dominé par une poignée d’acteurs, essentiellement les agrégateurs d’information et les sites Internet des chaînes d’information en continu. Trois sites dominent ainsi le marché : MSNBC.com, CNN.com et Yahoo.com suivis par Google, AOL et FoxNews²⁵. Au Royaume-Uni, les sites de presse sont distancés par les sites de gérés par les télévisions, la BBC et SkyTV.

Dans d’autres pays, la situation est plus favorable à la presse, même si les agrégateurs du type Yahoo, Google ou MSN occupent souvent les premières places. C’est le cas dans les pays scandinaves. Au Japon, Yahoo! News est le site le plus consulté mais les sites de quotidiens japonais, notamment celui du *Yomiuri Shimbun*, sont en bonne position. De même, en Italie, l’audience des sites des quotidiens *La Repubblica* et *Corriere della Sera* est très élevée, tous sites confondus et leurs sites sont plus consultés que les sites de télévision de Mediaset et de la RAI.

Les quotidiens
mieux placés que
les magazines

Le classement des quinze premiers sites d’information en France en novembre 2006, présenté dans le tableau ci-dessus montre que les quotidiens occupent une place dominante dans le paysage de l’information en ligne français : six titres sont ainsi présents dans ce classement, contre seulement deux hebdomadaires.

²⁵ Source : The Pew Research Center for the people and the press, juillet 2006.

Tableau n°4 – Classement des quinze premiers sites d'information en France en novembre 2006

Titre	Visites uniques (en milliers)	Pages vues (en milliers)
Orange Actualités	2 416	38 746
Le Monde	2 137	46 722
Yahoo! Actualités	1 985	54 988
Google Actualités	1 868	24 320
Le Nouvel Observateur	1 840	18 044
Le Figaro	1 598	21 005
TF1 Actualités	1 564	16 768
Libération	919	14 094
L'Express	888	5 269
Ouest France	811	29 213
MSN News and Weather	737	4 399
Free Actualités	576	12 510
20 minutes	571	6 858
AOL Actualités	531	5 837
L'Humanité	504	1 203

Source : Mediamétrie//NetRatings

Ce constat rejoint celui qui avait été fait précédemment sur la moindre présence des magazines et sur leur retard dans le développement de nouveaux contenus spécifiques pour le Web (cf. *supra*). Il se retrouve dans de nombreux pays. Seule l'Allemagne se distingue vraiment sur ce point puisque c'est le site du magazine *Der Spiegel* qui se classe au premier rang des sites d'information en ligne, avec 60 millions de visites chaque mois.

3. Des stratégies fondées sur la promotion des marques et/ou la diversification des contenus

Ainsi, Internet et les nouveaux réseaux numériques constituent un champ de développement extrêmement prometteur pour les entreprises de presse qui y occupent déjà une place importante. Pour s'implanter sur ce nouveau marché, beaucoup d'entre elles ont développé des stratégies centrées sur l'affirmation de leurs marques et la déclinaison pluri-média des contenus. Le point de départ de ces stratégies est la forte visibilité des marques de la presse, l'attrait des valeurs qu'elles peuvent véhiculer (légitimité, confiance, qualité de l'information, analyse et recul critique...) ainsi que l'attachement des lecteurs à leurs journaux et à leurs magazines. Comme l'ont souligné beaucoup de nos interlocuteurs, ces atouts attribués à la presse peuvent constituer un levier fort de fidélisation des internautes.

L'objectif poursuivi par de nombreux éditeurs consiste donc à transférer la proximité de la presse avec ses lecteurs du papier vers le numérique en leur proposant en ligne non seulement des contenus proches de ce qu'ils peuvent trouver dans leur titre de presse mais aussi de nouveaux contenus voire des services et des activités entièrement nouveaux. Ainsi, la marque permet de véhiculer des contenus tout en apportant une caution et un attrait.

Cette logique semble prometteuse car elle permet aux entreprises de presse de valoriser sur Internet leur principal atout : la capacité à générer des contenus intéressants pour les consommateurs à travers la fourniture d'une information de qualité. Or, Internet est précisément un média « dévoreur » de contenus, au sens où ses capacités de stockage apparaissent pratiquement illimitées et où ses consommateurs sont sans cesse en attente d'une information nouvelle ou actualisée. N'oublions pas que, comme nous l'a indiqué un de nos interlocuteurs, les informations sont généralement, sur un portail, la 2^{ème} ou la 3^{ème} rubrique la plus consultée par les internautes.

Le rôle central de la marque

L'information, une rubrique très prisée sur les portails

La presse a donc là un atout sur lequel elle entend bien s'appuyer pour asseoir et augmenter ses positions dans l'univers numérique, même si, comme on le verra, elle est loin d'être le seul acteur susceptible de fournir des contenus de qualité et elle fait face à des concurrents extrêmement puissants.

L'information locale, un atout pour la presse

Au demeurant, sur un segment au moins, la presse écrite dispose aujourd'hui d'une position particulièrement solide : celui de l'information locale. En effet, par rapport à d'autres médias, la presse régionale et départementale dispose d'un maillage extrêmement fin du territoire qui lui permet de fournir des informations précises et fréquentes sur des sujets qui concernent directement la vie quotidienne de ses lecteurs. Le groupe Ouest France, par exemple, édite, entre autres, 42 éditions locales du quotidien principal qui sont alimentées grâce à une équipe de près de 1 200 journalistes et à un réseau d'environ 5 000 correspondants qui fournissent des informations de proximité. Or l'information locale est précisément un des contenus les plus recherchés dans les médias. Même si elle n'est évidemment pas seule sur ce segment et que des concurrents ont déjà commencé à émerger, la presse régionale dispose là d'un atout important pour se déployer dans le numérique, ce que de nombreux titres ont déjà commencé à faire.

Une stratégie multimédia sous des formes variées

Par ailleurs, cette stratégie de déploiement multimédia de la marque ne se réduit pas à la complémentarité entre le numérique et le papier. Beaucoup de titres s'efforcent ainsi d'assurer une présence, voire de développer une activité, sur d'autres médias comme la radio et la télévision. Pour beaucoup de titres, l'impact financier de cette présence multimédia n'est qu'indirecte. Comme l'explique une étude de NPA Conseils, « *les publications y trouvent une opportunité d'asseoir leur légitimité de référent mais aussi de renforcer leur présence médiatique et leur identification auprès du grand public comme des professionnels (image de marque)*²⁶ ». D'autres titres vont cependant plus loin et s'implantent directement dans les médias audiovisuels, par exemple les journaux de la presse quotidienne régionale qui sont par ailleurs propriétaires d'une télévision ou d'une radio locales.

Au-delà de la production de contenus sur Internet ou sur d'autres médias, la stratégie numérique de certains groupes de presse a aussi consisté à développer de nouveaux services et de nouvelles activités, se situant dans le prolongement de leur métier traditionnel, souvent mis en place sous l'ombrelle de la marque mais parfois aussi développés de façon entièrement autonome.

Les petites annonces, qui étaient déjà une activité proposée par beaucoup de titres dans leurs éditions papiers, ont constitué un champ privilégié de développement sur Internet (cf. *supra*). Outre les annonces d'emploi ou l'immobilier, l'offre proposée par les entreprises de presse sur Internet s'est récemment enrichie avec le lancement de plusieurs sites consacrés aux annonces légales. Par exemple, en novembre 2005, les 61 journaux de la presse quotidienne régionale ont lancé un portail commun – www.francesmarches.com – publiant les 6 000 annonces de marchés publics qui paraissent chaque jour dans ce type de presse et qui constituent une recette fondamentale pour ces titres.

Une diversification parfois engagée de longue date

Par ailleurs, certaines entreprises se sont également lancées dans le commerce électronique, même si, dans l'ensemble, les initiatives sont restées assez limitées. Le niveau de base consiste à offrir des produits fabriqués par l'entreprise et directement en lien avec le titre, comme par exemple des numéros anniversaires ou des « unes personnalisées ». Plusieurs titres sont allés plus loin et vendent, sur leur site, des contenus et des produits extérieurs au titre : produits culturels, jeux de société culturels ou bien services de billetterie. Par exemple, *Le Nouvel Observateur* et *L'Express* proposent chacun sur leur site une boutique en ligne avec une gamme assez étendue d'objets. D'autres sites se contentent d'une affiliation à un site marchand.

²⁶ NPA Conseil, *Panorama et perspectives des recettes de la presse d'information générale et politique en France*, étude commandée par la direction du développement des médias, décembre 2005.

On peut cependant noter qu'en dehors du développement de contenus directement liés au positionnement du journal ou du magazine, les éditeurs de presse ont été assez prudents dans le lancement (ou le rachat) d'autres sites de contenus sur Internet, parfois faute d'avoir les moyens nécessaires pour investir. A l'inverse, aux Etats-Unis, par exemple, le New York Times a acquis, en février 2005, le moteur de recherche About.com, dont la caractéristique est de regrouper un réseau de 500 mini-sites où des experts partagent leurs connaissances sur plusieurs sujets. De même, en Espagne, *El País* a développé un site communautaire, www.EP3.es, adapté au 14-34 ans et qui traite de l'actualité culturelle au sens large sur trois supports (Internet, mobile et papier). On trouve néanmoins, en France des exemples intéressants, particulièrement dans la presse quotidienne régionale, notamment avec les « cityguides » du groupe Ouest France (www.maville.com) ou encore certains sites proposés par le Télégramme de Brest autour du tourisme (www.bretagne.com) ou des activités nautiques (www.courseaularge.com ou encore le site de la Route du Rhum).

Les nouveaux métiers ou les nouvelles activités des entreprises de presse se déploient en ligne mais pas seulement. Ainsi, l'exemple de l'AGEFI est, à cet égard, intéressant. Outre le passage du quotidien à une version uniquement électronique et le lancement parallèle d'un hebdomadaire papier, le groupe a développé les services annexes qui représentent aujourd'hui près de 20 % de son activité. Ces services sont directement en lien avec le métier d'origine de l'AGEFI : annuaires de la finance, guides, organisation de conférences et de manifestations du type « Grand prix de la finance », accès à des bases de données. Une stratégie assez similaire est au demeurant mise en œuvre par le groupe *Les échos* qui décline sa marque sur différents produits et services, comme par exemple l'*e-learning*. Dans la presse grand public, le journal *L'équipe* a aussi développé de nouveaux produits autour de sa marque et de son métier de base, l'information sportive. Le quotidien propose ainsi désormais des livres, des expositions de photographiques et différents autres produits connexes.

B. Cependant, elle n'a pas encore trouvé de modèle économique pérenne dans ce nouvel univers

Lors de l'émergence du numérique, Internet a pu être analysé par certaines entreprises de presse comme un nouveau canal de distribution qui permettrait d'élargir la diffusion des contenus des éditions papier. Or, comme on l'a montré, le Web s'est très vite révélé comme un média à part entière, reprenant non seulement beaucoup des caractéristiques et des fonctionnalités des autres médias mais présentant de fortes spécificités. Dans ces conditions, l'idée d'en faire un nouveau mode de vente du journal sous forme dématérialisée a très rapidement tourné court, comme en atteste le faible niveau des ventes sous format PDF, tel que le proposent la plupart des titres²⁷.

Or, si les groupes de presse ont su très rapidement se mettre en capacité de fournir de nouveaux contenus, de nombreuses questions subsistent quant à leur capacité de viabiliser et de pérenniser leurs activités sur Internet, d'autant qu'ils doivent faire face à des concurrents à la fois nombreux et puissants.

1. Comment rentabiliser le coût de l'information dans l'univers du numérique ?

Parmi toutes les initiatives lancées par la presse écrite sur Internet, certaines sont rentables et génèrent déjà des bénéfices d'exploitation. Cependant, la part de cette activité dans l'ensemble du chiffre d'affaires des entreprises de presse demeure très faible. La capacité des entreprises de presse à assurer leur rentabilité et leur viabilité grâce au numérique reste donc posée, d'autant plus que les différents modèles économiques actuellement utilisés ne semblent pas encore entièrement stabilisés.

²⁷ D'après le SPMI, les recettes liées à la vente sous format PDF des magazines en ligne n'a rapporté qu'un chiffre d'affaires de 29 000 € en 2006 aux magazines.

Le coût des investissements numériques est en progression constante

D'abord, le développement sur les nouveaux réseaux nécessite d'engager des investissements supplémentaires. Ainsi, même si le numérique permet incontestablement une réduction des coûts fixes de fabrication et de distribution, les coûts de lancement d'un site ne sont pas négligeables. D'après un de nos interlocuteurs, le coût de lancement d'un site accompagnant un magazine se situe entre 0,5 et 2 M€, contre environ 15 M€ pour le lancement d'un nouveau magazine. Comme le souligne le SPMI, les entreprises de presse doivent consentir de lourds investissements pour financer la migration technologique, la formation des équipes à l'évolution des métiers ainsi que les plans de promotion / référencement pour assurer la visibilité et le trafic de leurs sites. Les montants concernés sont loin d'être négligeables (de 200 à 600 K€ pour l'investissement technologique *strico sensu*) et le retour sur investissement peut atteindre un délai de quatre à cinq ans. De plus, ces coûts ont tendance à se répéter plus souvent que dans l'écrit. Du fait des mutations technologiques et de l'évolution des attentes des internautes, les éditeurs estiment qu'un site doit être refondu au minimum tous les trois ans et parfois tous les 18 mois.

Le développement sur Internet oblige également à faire évoluer les méthodes et les outils traditionnels de vente pour passer d'un marketing de distribution à un marketing d'audience, qui vise à drainer en permanence sur le site des internautes pour augmenter son audience globale. Cette activité de promotion commerciale est d'autant plus indispensable que l'audience sur Internet est beaucoup moins captive que sur d'autres médias. Il faut donc, pour reprendre l'expression d'un de nos interlocuteurs, « travailler le trafic ». Dans ces conditions, les coûts associés sont importants, puisqu'il s'agit de référencer le site et acheter les mots-clés qui permettront d'être visible *via* les moteurs de recherche²⁸, développer le marketing relationnel (newsletters...), faire de la publicité en ligne... L'ensemble peut coûter presque aussi cher que la production de contenus.

Un véritable marketing de l'audience est à développer

S'agissant des contenus, l'avantage des entreprises de presse est de disposer déjà d'équipes rédactionnelles nombreuses pour alimenter les éditions papier. La reprise de ces contenus, enrichis et complétés pour le site Internet, peut donc constituer un moyen, pour ces entreprises, de mieux rentabiliser les coûts fixes liés à la production de contenu²⁹. Cependant, on a vu que, pour les sites les plus avancés, la seule reprise des contenus existants par ailleurs ne constitue plus aujourd'hui qu'une part de plus en plus faible de l'offre proposée en ligne et, avec le développement de la vidéo et de nouvelles applications du Web 2.0, la demande pour des contenus originaux sur Internet va probablement s'accroître.

Des contenus originaux de plus en plus nécessaires

Pour les entreprises de presse, ceci signifie que les synergies entre le papier et l'électronique vont être moins fortes que ce qui était envisagé au début des années 2000. Les groupes de presse doivent donc aussi investir dans leurs capacités rédactionnelles pour le numérique, soit en mettant en place des équipes *ad hoc* voire des filiales spécifiques, soit en exigeant de leur rédaction de produire des éléments aussi bien pour le papier que pour le numérique.

²⁸ Un grand groupe spécialisé dans les magazines nous a indiqué consacré presque 100 000 € par mois à l'achat de mots-clés.

²⁹ Encore faut-il que les journaux puissent effectivement ré-utiliser les productions de leurs journalistes sur le Web selon des modalités juridiques et économiques suffisamment efficaces. Cette question, qui renvoie à celle des droits d'auteur des journalistes, est abordée dans la troisième partie de ce rapport.

Des recettes
modestes bien
qu'en
développement
rapide

Face à ces coûts croissants, les recettes restent encore limitées. Globalement, le chiffre d'affaires réalisé en ligne par les entreprises de presse, et même par l'ensemble des médias est faible. D'après le cabinet d'études Precepta, Internet représente moins de 1 % du total des 16,5 Mds € de recettes dégagées en 2005 par les médias français et, même si le développement de la publicité est très rapide, les projections à l'horizon 2010 montrent que cette contribution propre de l'Internet restera très limitée, 375 millions d'euros, 3 % du total³⁰. Pour la seule presse, la proportion semble assez proche, à quelques exceptions près comme le *Télégramme de Brest* dont le chiffre d'affaires Internet représente environ 10 % du chiffre d'affaires total. Ce constat est général dans tous les pays où la presse a commencé sa diversification vers le numérique. Aux Etats-Unis, où la presse en ligne est pourtant le premier bénéficiaire du marché de la publicité sur Internet, les revenus publicitaires tirés de ce média ne dépassent pas 1 à 7 % du total selon les titres.

Il faut certes garder à l'esprit que les choses évoluent rapidement sur Internet et que les taux annuels d'augmentation de la publicité sont très importants. La situation actuelle est donc loin d'être figée et il existe déjà des contre-exemples, comme le groupe norvégien de presse *Schibsted* qui, après un investissement massif dans le numérique, réalisait 49 % de son chiffre d'affaires sur Internet au troisième trimestre de 2006.

La faiblesse de ces recettes, en dépit de chiffres d'audience assez élevés, s'explique d'abord par les spécificités de la publicité sur Internet. Celle-ci est en effet marquée par deux phénomènes : la faiblesse du prix de la publicité sur les sites Internet et la concentration des dépenses sur les plus gros opérateurs, notamment les moteurs de recherche.

S'agissant du prix de la publicité en ligne, on constate qu'un encart publicitaire rapporte nettement plus à dans une édition papier que sur Internet. Le coût-pour-mille (CPM), unité de mesure standard en publicité, va ainsi de 5 à 50 € sur Internet contre 50 à 250 € pour la presse, même si ces chiffres peuvent fortement varier en fonction des supports. Les avis des professionnels du secteur divergent sur les causes de cette situation et les perspectives d'évolution. Pour les uns, il s'agit d'un phénomène temporaire, lié notamment à la jeunesse du média, et les prix devraient augmenter au fur et à mesure que la monétisation de l'audience se professionnalise. Cependant, pour d'autres experts, il s'agit d'une tendance lourde liée à plusieurs caractéristiques d'Internet :

Les inconnues de
la publicité en
ligne

- l'offre d'espaces supplémentaires – l'inventaire – y est presque infinie, si bien que l'absence de contrainte de rareté ne peut que tirer les prix vers le bas ;
- l'attention des internautes serait moins forte sur Internet que celle que les lecteurs consacrent à leurs journaux ou leurs magazines, à cause, notamment, de l'abondance d'informations et de signaux sur une même page Web et d'une tendance plus forte, lorsqu'on regarde Internet, à faire autre chose en même temps (*multitasking*) ;
- l'existence de phénomènes de « fraude au clic » qui conduisent certains annonceurs à s'interroger sur la portée réelle de leurs bandeaux publicitaires.

³⁰ PRECEPTA, *Les médias face à l'Internet*, juillet 2006.

Cette situation conduit à s'interroger la viabilité économique des développements de la presse sur Internet, d'autant qu'elle se combine avec un autre phénomène : la concentration très forte de la publicité auprès de quelques acteurs. On estime, en effet, que, sur le marché français, les achats de mots-clés auprès des moteurs de recherche représentent environ un tiers du total des dépenses publicitaires sur Internet. Néanmoins, d'après plusieurs de nos interlocuteurs, l'impact de ce phénomène doit être relativisé dans la mesure où il s'agit souvent de petits annonceurs qui n'auraient de toute façon pas acheté de la publicité sur des sites de médias. En revanche, le fait que les grands portails généralistes, notamment ceux des acteurs mondiaux comme Yahoo ou MSN ou bien ceux des fournisseurs d'accès à Internet est beaucoup plus pénalisant pour les sites de presse. D'après plusieurs études, les plus grands portails capteraient de 30 à 50 % du marché de la publicité en ligne, ne laissant donc qu'une faible part aux autres sites.

Ainsi, les sites proposés par les entreprises de presse reposent souvent sur un modèle de captation de l'audience grâce à un contenu proposé gratuitement mais ils rencontrent des difficultés pour monétiser pleinement cette audience par la publicité.

Dans ces conditions, se pose naturellement la question de la capacité des fournisseurs de contenu en ligne à faire évoluer le modèle aujourd'hui dominant du tout-gratuit et de développer une offre, au moins en partie, payante.

D'ores et déjà, beaucoup de sites de presse proposent une offre en partie payante et des formules hybride, comme le montre le tableau suivant.

Tableau n°5 – Offres proposées par la presse française pour l'accès à ses articles

	Pas de site	Pas d'articles en ligne	Contenu entièrement gratuit	Contenu entièrement payant	Mixte pour les articles d'actualités - Archives payantes	Gratuit pour les articles d'actualités - Archives payantes	Uniquement accès au sommaire en ligne
Presse quotidienne nationale		8%	33%	8%	17%	33%	
Presse quotidienne régionale	4%	9%	17%	0%	17%	52%	
Magazines	11%		27%	5%	8%	16%	32%

Source : calculs de la mission

Près d'un tiers des quotidiens nationaux (en incluant les quotidiens gratuits) et des magazines et un quotidien régional sur cinq proposent une offre entièrement gratuite. A l'inverse, les contenus entièrement payants sont rares : il s'agit du *Parisien* et de certains magazines spécialisés (*Le particulier, Art et décoration*). L'essentiel des offres est donc mixte et l'équilibre entre le gratuit et le payant est fonction du public visé.

Ainsi, on constate que les seuls titres à faire payer les articles d'actualité sont des titres économiques – *Les Echos* et *La Tribune* pour les quotidiens et *Capital, Challenges* et *Le Point* – qui s'adressent plutôt à une clientèle professionnelle pour qui l'information fournie peut avoir une valeur ajoutée. Dans ce cas, l'abonnement électronique est d'ailleurs souvent pris en charge par l'employeur. D'une façon générale, on constate que la presse professionnelle spécialisée rencontre beaucoup moins de difficultés pour faire payer ses contenus en ligne à ses lecteurs, même si une offre mixte gratuite/payante est le plus souvent proposée.

Gratuit ou payant : un équilibre précaire et des expériences contradictoires

En revanche, pour les produits destinés au grand public et, notamment l'information politique et générale, la capacité des sites de presse, comme de tous les fournisseurs de contenus en ligne, à amener leurs internautes à payer pour l'accès au contenu apparaît, à ce jour, beaucoup plus aléatoire. Les journaux qui ont décidé de passer d'un modèle gratuit à un modèle payant, comme, en France, *Le Parisien*, ou *El País*, en Espagne, ont vu leur trafic s'effondrer sans que les recettes d'abonnement ou d'achat de contenus ne suffisent pour compenser la perte d'audience.

Une offre payante est d'autant plus complexe à promouvoir que beaucoup de contenus et de services proposés par les sites de presse sont disponibles gratuitement chez d'autres acteurs, comme par exemple les portails du type Yahoo ou MSN ou encore ceux des fournisseurs d'accès. Ainsi, qu'il s'agisse de l'information brute (dépêches d'agence), de la météo, des cours de bourse, de l'information sur le trafic routier, des programmes de télévision ou de cinéma, nombre de ces services sont disponibles en ligne gratuitement.

La principale difficulté est d'arriver à fournir des informations et des contenus que les internautes considèrent comme leur apportant suffisamment de valeur ajoutée pour justifier de payer pour y accéder. L'accès aux archives est ainsi généralement considéré comme un service pouvant être facturé aux lecteurs. Beaucoup de titres font également payer l'accès à la version PDF du journal. Certains titres essaient d'aller plus loin en distinguant dans leur contenu les informations courantes proposées gratuitement et une offre « premium » qui comporte des contenus supplémentaires (contenus multimédias, accès aux archives, informations en avant-première...). C'est le cas du *Monde*, en France, qui compte 90 000 abonnés. Aux Etats-Unis, le *New York Times* a également rendu payant l'accès aux éditoriaux et aux analyses spécifiques de ses journalistes. Dans l'ensemble, néanmoins, les offres payantes portent davantage sur des services supplémentaires et spécifiques que sur la fourniture de contenus.

Ainsi, de nombreuses inconnues subsistent sur la capacité des sites de presse à générer des recettes suffisantes à partir de leur activité en ligne et à en faire un axe majeur de développement, alors même que les coûts fixes demeurent, même s'ils sont moins importants que pour l'édition sur papier. Il existe néanmoins de nombreux contre-exemples, tout particulièrement pour les contenus destinés aux professionnels.

La situation actuelle est loin d'être stabilisée et les constats d'aujourd'hui peuvent être rapidement démentis. Ainsi, sur la question de la gratuité et de l'équilibre entre le gratuit et le payant, certaines évolutions dans d'autres champs du numérique, comme la vidéo à la demande (VOD) ou encore les téléphones mobiles, montrent que l'on peut arriver dégager des modèles économiques dans lesquels le consommateur est conduit à payer pour les contenus auxquels il accède.

2. *Les nouvelles concurrences*

C'est une évidence de dire que les sites de presse rencontrent une très forte concurrence sur Internet. Les chiffres de fréquentation donnés plus haut montrent bien qu'ils ne captent qu'une partie limitée de l'audience totale, même si leur position est meilleure en France que dans d'autres pays. La concurrence à laquelle les entreprises de presse doivent répondre est protéiforme : elle regroupe des portails généralistes, des moteurs de recherche ayant développé des fonctions d'agrégateur, des *pure players* de l'Internet spécialisés aussi bien dans le service que dans l'édition de contenus spécifiques ou encore des sites non commerciaux gérés par des particuliers ou des sites institutionnels.

*Une concurrence
protéiforme*

Les portails
fournissent
directement de
l'information

La première catégorie regroupe les portails généralistes des fournisseurs d'accès à Internet ainsi que celui de Microsoft (MSN/Windows Live). D'après Médiamétrie, on trouve trois sites de cette catégorie dans les cinq sites les plus visités en France en 2006 (Orange, Free, MSN/Windows Live), avec chacun une audience supérieure à 10 millions de visiteurs uniques. Outre les services qui correspondent à leur métier de base, comme la messagerie électronique et instantanée pour MSN/Windows Live ou la gestion des abonnements pour les fournisseurs d'accès, ces sites proposent de nombreux services tels qu'un fil de dépêches d'informations, différentes rubriques qui touchent à la vie quotidienne (météo, trafic, horoscope, finances personnelles..) mais aussi beaucoup de prestations originales (moteurs de recherche, téléchargements de jeux, de musiques, forums, annuaires de liens, petites annonces...). Une partie de leurs contenus peut, au demeurant, être fournie par des sites de presse qui trouvent ainsi des revenus complémentaires. Ces sites présentent donc l'avantage d'être à la fois généralistes et très complets. Ils concentrent, comme on l'a vu, une très large part de la publicité en ligne.

Des agrégateurs
aux
fonctionnalités
très
performantes...

Outre les portails, les concurrents de la presse sont les agrégateurs qui récupèrent des contenus édités par d'autres sites et les présentent de façon ordonnée sur un seul site. Les plus importants sont ceux liés à des grands moteurs de recherche comme Yahoo Actualités ou Google Actualités. D'autres sont apparus plus récemment et rencontrent une audience plus limitée, par exemple Wikio. Les agrégateurs proposent une palette de sujets extrêmement vaste, souvent plus vaste que celle que peuvent couvrir les sites de presse, et des informations diversifiées, actualisées immédiatement et en continu. Dans le cas de Yahoo, celles-ci proviennent principalement des agences de presse³¹. En revanche, pour Wikio et, surtout, pour Google Actualités, tous les contenus proposés sont tirés de sites de presse et de médias et regroupés en fonction des sujets de l'actualité³².

...et qui incitent à
une
consommation
épisodique des
sites de presse

Les sites de presse sont d'ailleurs dans une position ambiguë par rapport à un agrégateur comme Google Actualités. D'un côté, comme nous l'ont indiqué les responsables de Google France rencontrés lors de la mission, « *Google n'a aucune ambition éditoriale, il n'est que le reflet de la presse en ligne* ». Ainsi, Google Actualités ne fait que pointer des liens vers des sites de presse et constitue souvent pour eux une source de trafic extrêmement précieuse. Dans le même temps, en permettant à l'internaute d'accéder directement à la page qui l'intéresse sans passer par la page d'accueil du site de presse, Google Actualités favorise des visites ponctuelles plutôt qu'une présence intensive sur le site du journal ou du magazine, synonyme d'une audience plus grande et donc de davantage de revenus publicitaires.

Des acteurs
nouveaux
performants et
diversifiés

Au-delà des sites généralistes proposés par les grands acteurs de l'Internet, les sites de presse doivent faire face à la concurrence d'acteurs uniquement présents en ligne. Ces *pure players* peuvent d'abord être des fournisseurs de contenus qui proposent de l'information sur Internet. En France, cette catégorie compte quelques entreprises dont certaines ont pris des positions très importantes et ont su développer des marques devenues des références sur l'Internet français.

³¹ Yahoo Actualités diversifie cependant de plus en plus ses sources et commence même à générer ses propres contenus, par exemple avec des projets comme « Kevin Sites in the Hot Zone », un grand reporter engagé par Yahoo pour couvrir les principaux conflits mondiaux ou encore le projet « YouWitness », lancé avec Reuters, qui vise à générer des informations à partir de photos et de vidéos envoyés par les internautes.

³² Pour Google, le choix des articles est réalisé automatiquement par un algorithme informatique en fonction de l'importance du nombre de titres qui parle d'un sujet. Chez Wikio, le choix est également réalisé de façon automatique mais les articles sont ensuite notés et commentés par les internautes.

Le meilleur exemple, qui est d'ailleurs très souvent cité en modèle par les éditeurs de presse, est le site www.aufeminin.com, qui propose des contenus à destination du public féminin et a connu, en décembre 2006, une audience de 4,8 millions de visiteurs uniques, ce qui en fait un des sites les plus visités de l'Internet français. Un autre bon exemple est L'internaute Magazine (www.linternaute.com) qui s'est imposé comme le premier magazine en ligne grand public, avec plus de 6,9 millions de visiteurs uniques en décembre 2006 et propose différents services pratiques, des articles, des enquêtes et des dossiers réalisés par une rédaction professionnelle sur des thèmes liés à l'actualité, aux loisirs, à la vie culturelle et à la consommation. Beaucoup d'autres exemples pourraient également être cités : Doctissimo Networks, les sites du groupe Newsweb (informations boursières sur www.boursier.com et sportives www.sports.fr, www.football.fr) ou encore les guides CityVox qui proposent sur leurs sites locaux de nombreuses informations locales pratiques, jusqu'ici souvent fournies par la presse régionale. Ces acteurs déjà bien installés sont en permanence rejoints par de nouveaux venus, comme on l'a vu récemment avec l'explosion des blogs et l'apparition de certains blogs très « professionnels », comme www.leblogauto.com ou encore des expériences de journalisme participatif et « citoyen » comme AgoraVox.

Tous ces acteurs proposent une offre d'information abondante et diversifiée vis-à-vis de laquelle les sites de presse peinent à faire valoir leur différence et à s'imposer. De plus, les opérateurs exclusivement en ligne n'ont souvent pas les mêmes contraintes que les entreprises de presse, notamment dans le domaine social et en termes de coûts industriels, ce qui ne peut qu'améliorer leur rentabilité.

On peut noter que, pour le moment, la plupart de ces acteurs sont assez spécialisés et que peu de *pure players* consacrés à l'information politique et générale se sont, pour le moment lancés sur le marché français. Mais il existe à l'étranger des opérateurs de ce genre, en particulier le site www.netzeitung.de, en Allemagne qui réunit chaque mois plus de 20 millions d'internautes.

Outre ces concurrents positionnés sur la fourniture de contenu, plusieurs entreprises de l'Internet, dont le métier de base est de fournir un service, ont également développé des contenus qu'elles mettent gratuitement à disposition des internautes pour les attirer sur leurs sites. Parmi ces sites, outre les sites spécialisés dans les petites annonces comme Monster, figurent par exemple Allociné, dans le domaine du cinéma, ou encore Caradisiac dans l'automobile. La qualité et l'abondance des informations fournies par ces sites leur donnent le statut de référence de l'Internet, ce qui non seulement handicape les développements numériques de certains magazines de presse écrite mais pèse aussi incontestablement sur les ventes de leurs éditions papier.

Enfin, dernière catégorie de concurrence avec laquelle les sites de presse doivent compter, même s'il s'agit d'une concurrence moins commerciale et directe qu'avec les acteurs précédemment cités : les sites institutionnels, par exemple des collectivités locales ou encore certains sites particuliers. Ce point concerne plus spécifiquement la presse quotidienne régionale qui, jusqu'ici disposait d'un quasi-monopole pour la diffusion de certaines informations locales : actualité artistique et culturelle, horaires de certains services... Or, désormais, grâce à Internet, ces informations peuvent être fournies directement par les sites d'une collectivité locale, d'une institution culturelle ou d'une association.

Les acteurs qui viennent d'être présentés comme les concurrents plus ou moins nouveaux de la presse sur Internet sont ceux qui ont généralement été cités par nos interlocuteurs. Il ne faut cependant pas oublier une ultime catégorie de concurrents, qui pourraient devenir encore plus redoutables : les sites des autres médias d'information. Actuellement, ceux-ci n'occupent qu'une place très limitée dans l'information en ligne en France : aucune radio ne se hisse dans les 40 sites les plus visités et seulement 5 télévisions dont trois ne sont pas des chaînes nationales. Pour autant, cette situation n'est pas définitive et pourrait rapidement évoluer si les médias concernés décidaient d'investir plus massivement dans leur développement sur Internet. On a vu qu'aux Etats-Unis, le marché de l'information en ligne était largement tenu par les sites des chaînes d'information en continu.

Tableau n°6 : rang des sites d'information en décembre 2006 (hors sites de presse, portails et agrégateurs)

Site	Rang dans le classement des sites d'information les plus visités en France	Nombre de visiteurs uniques (en milliers)	Nombre de pages vues (en milliers)	Pays d'origine
TF1 Actualités	7 ^{ième}	1 564	16 768	France
France Télévisions Actualités	17 ^{ième}	390	1 262	France
BBC News	22 ^{ième}	264	2 354	Royaume-Uni
Euronews	36 ^{ième}	132	334	Europe
CNN	37 ^{ième}	132	837	Etats-Unis
AFP	33 ^{ième}	152	730	France

Source : Médiamétrie

Or, il y a plusieurs raisons de penser que la télévision ou la radio pourraient rapidement devenir des rivaux sérieux pour les sites de presse. D'abord, ces médias disposent souvent d'une image de marque et d'une crédibilité équivalente à celles dont jouissent les titres de presse. En outre, contrairement aux sites de presse, l'accès est totalement gratuit pour les radios généralistes et les chaînes d'information en continu, à l'exception de LCI dont l'accès aux programmes en direct est payant (mais l'accès aux autres reportages est gratuit et ils sont téléchargeables). Tous proposent de suivre en direct leurs émissions. De plus, ils sont mieux positionnés pour fournir certains contenus qui deviennent des éléments fondamentaux de tous les sites d'information – le son et la vidéo, ne serait-ce que parce qu'ils disposent déjà des capacités et des savoir-faire de production. Enfin, les groupes de médias concernés disposent de moyens financiers nettement plus importants que ceux des entreprises de presse, à quelques exceptions près, comme le groupe Lagardère.

De fait, on observe une convergence dans les contenus des sites d'information entre ceux édités par la presse écrite et ceux proposés par d'autres médias traditionnels. De plus en plus de sites de presse proposent des vidéos et des podcasts. A l'inverse, même si les articles fournis ne sont pas aussi développés que ceux des sites de presse. LCI et France 24 proposent des dépêches et des articles (soit 50% des chaînes), tout comme Europe 1, BFM et RTL (soit 60% des radios). Radio France propose des dépêches AFP intégrales.

Au total, le paysage concurrentiel apparaît singulièrement encombré et menaçant pour les entreprises de presse. Il est vrai que tous ces acteurs ne représentant pas le même niveau de menace en fonction du type de presse. Pour les quotidiens et les magazines d'information politique et générale, les portails (avec leur fil de dépêches), les agrégateurs et les sites d'autres médias apparaissent comme les plus à même de concurrencer les sites de presse en termes d'actualisation du contenu, de variété des informations et d'enrichissements multi-médias. Les sites des magazines semblent en revanche avoir davantage à craindre des *pure players* de l'Internet qui se positionnent sur des thématiques proches des leurs. Cette concurrence est particulièrement active et dispose souvent de moyens financiers importants sans avoir certaines contraintes de la presse.

C. De nouveaux risques et de nouveaux enjeux pour la presse dans l'univers numérique

1. La question du pluralisme est renouvelée sur les réseaux numériques

La défense du pluralisme des courants d'opinion et de leur capacité à exprimer et faire entendre leurs idées est un élément fondamental dans toute démocratie. En France, c'est sur la base de ce principe qu'a été mis en place l'encadrement juridique et réglementaire propre au secteur de la presse, en particulier après la seconde guerre mondiale. Cet encadrement repose sur le constat que le seul fonctionnement des règles de l'économie de marché ne suffit pas à garantir le pluralisme.

Ainsi, le pluralisme des quotidiens d'information politique et générale a été reconnu par le Conseil constitutionnel comme un objectif de valeur constitutionnelle : « *en effet, la libre communication des pensées et des opinions, garantie par l'article 11 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789, ne serait pas effective si le public auquel s'adressent ces quotidiens n'était pas à même de disposer d'un nombre suffisant de publications de tendances et de caractères différents ; (...) l'objectif à réaliser est que les lecteurs qui sont au nombre des destinataires essentiels de la liberté proclamée par l'article 11 de la Déclaration de 1789 soient à même d'exercer leur libre choix sans que ni les intérêts privés ni les pouvoirs publics puissent y substituer leurs propres décisions ni qu'on puisse en faire les objets d'un marché*³³ ».

Cet objectif de valeur constitutionnelle a justifié la mise en place de règles spécifiques concernant la distribution de la presse (« loi Bichet » de 1947 – cf. *supra*) mais aussi les possibilités de concentration entre groupes de presse et de médias en général. Ces règles reposent notamment sur l'idée que l'accès des médias, et notamment des titres de presse, à l'ensemble des citoyens doit être garanti, dans un contexte où les supports de distribution (papier, fréquences hertziennes...) sont, soit en nombre limité, soit contingentés pour des raisons techniques.

Sur Internet, la problématique est entièrement renouvelée car on passe d'un contexte de rareté de l'offre à une situation de foisonnement de l'information. En effet, contrairement à l'édition d'un journal sous format papier ou à la diffusion d'une chaîne de télévision, la création d'un site Internet ne nécessite pas une infrastructure importante. Bien au contraire, il suffit de disposer d'un ordinateur, des logiciels adéquats et d'une connexion à Internet pour pouvoir être présent sur le réseau et présenter et diffuser ainsi ses idées. Les contraintes techniques sont donc très limitées. De plus, les contraintes juridiques sont également très légères. Un parti politique, une organisation ou un groupe de pensée peut donc très facilement éditer et mettre en ligne ses avis et ses opinions.

Certes, il ne suffit pas d'être en ligne pour être visible et, compte tenu de la masse d'informations et de données disponibles sur le réseau, il peut paraître particulièrement difficile de s'y faire entendre. Cependant, le recours à des moteurs de recherche constitue une aide précieuse et permet à un internaute de se repérer et de trouver les avis et les positions correspondant à tout l'éventail des courants d'expression démocratiques.

Les techniques numériques peuvent favoriser le pluralisme des opinions et de leur expression

³³ Décision n° 86-210 DC du 29 juillet 1986.

Dans ces conditions, pour l'information politique et générale, la question du pluralisme n'est plus posée en termes d'accès à l'information, puisque celle-ci est immédiatement disponible en ligne. L'enjeu du pluralisme sur Internet se situe donc davantage en termes de qualité de l'information en ligne. La difficulté consiste en effet à pouvoir identifier les informations fiables, vérifiées, traitées selon un processus éditorial et journalistique au sein d'une profusion et une confusion de contenus dont l'origine et les modalités de production sont bien souvent inconnues. Contrairement aux médias traditionnels qui ont fondé leur activité sur des règles déontologiques strictes, chacun peut désormais mettre en ligne ce qu'il souhaite, y compris des informations fausses ou fallacieuses, des rumeurs, des calomnies et des contre-vérités, sans qu'aucun processus de validation ou de filtre n'intervienne.

Cet enjeu prend encore plus de poids dans le contexte de l'explosion du contenu généré par les utilisateurs, y compris sur les sites de presse. Comment savoir si l'information qui apparaît sur telle ou telle personnalité sur un blog, sans que la source ne soit donnée, a été recoupée ? Comment s'assurer que la vidéo mise en ligne sur DailyMotion n'a pas fait l'objet d'un montage qui déforme les propos des personnes qui y apparaissent ? Comment être sûr que les éléments d'un article de Wikipédia sont exacts ? Comment vérifier que les images qui apparaissent sur flickr, sur Wat ou sur un skyblog n'ont pas été retouchées ? L'autorégulation que promettent les défenseurs des *Wiki* et autres applications du Web 2.0 montre dans de nombreux cas ses limites.

D'une façon générale, l'internaute est désormais confronté à une multitude de textes et d'images, dont le statut ou l'origine n'est pas toujours claire, faute d'une identification précise obligatoire comme dans la presse écrite, et dont la multiplication et la diversité ne peut que générer une certaine confusion : dépêches d'agence, communiqués d'entreprise, documents administratifs, les travaux de recherche, les sites personnels...

Comme l'indique Antoine de TARLE, directeur général adjoint du groupe Ouest France, dans un article éclairant sur ce sujet, « *le vrai danger réside dans la confusion entre les textes et des images qui circulent sans limites et hors de tout contexte sur des sites comme Myspace ou Youtube et l'information réelle sur des faits avérés. En matière d'information, il n'existe pas de demi ou de quart de vérité mais des faits vérifiés ou erronés*³⁴ ».

Du point de vue de l'information des citoyens et de la qualité du débat démocratique, il y a là désormais un enjeu fondamental et un défi adressé aux médias traditionnels et, plus particulièrement à la presse. Il s'agit en effet de savoir comment permettre le transfert du modèle éditorial de la presse sur un nouveau média où les possibilités de surveillance et de contrôle sont limitées, ne serait-ce qu'en raison de son caractère transfrontière. Il s'agit aussi de savoir quel rôle la presse écrite peut et doit avoir dans cette transposition de façon à ce que l'arrivée d'un nouveau média ne se traduise pas, paradoxalement, par un appauvrissement de la qualité de l'information et du débat démocratique.

2. *L'e-paper pourrait venir bouleverser l'aval de l'industrie de la presse*

Au moment où Internet et les nouveaux réseaux numériques focalisent l'attention de la plupart des observateurs, une autre innovation technologique pourrait bouleverser le secteur de la presse et ses équilibres économiques traditionnels, tout en s'inscrivant, en termes de contenu, dans une continuité.

³⁴ Antoine de TARLE, *Presse et Internet – Une chance, un défi : enjeux économiques, enjeux démocratiques*, En temps réel – les cahiers, octobre 2006.

Le papier électronique, couramment appelé *e-paper*, est une technologie qui permet de donner à un support électronique les caractéristiques et l'apparence de l'encre et du papier. Contrairement à un écran traditionnel d'ordinateur, qui a besoin d'un rétro-éclairage pour faire apparaître les pixels sur l'écran, le papier électronique reflète la lumière de façon identique au papier traditionnel et peut conserver un texte ou une image à l'écran sans avoir besoin d'alimentation supplémentaire. De plus, le papier électronique est un support léger, souple et flexible par rapport à un écran traditionnel. Il est donc censé apporter au lecteur un confort de lecture similaire à celui qu'il obtient avec le support papier habituel, tout en lui ouvrant de nouvelles opportunités de lecture grâce à l'accès aux technologies numériques.

La technologie du papier électronique existe depuis plusieurs années mais n'avait rencontré qu'un succès mitigé lors du lancement des livres électroniques (*e-book*) au début des années 2000. Elle a sensiblement été améliorée depuis lors, avec notamment l'arrivée de la présentation en couleurs, l'augmentation des capacités de stockage ou encore la vitesse de chargement. Le papier électronique se présente souvent sous la forme d'un boîtier plat à peine peu plus grand qu'un assistant personnel ou une tablette.

L'*e-paper* pourrait en particulier être utilisé pour la diffusion des titres de presse, aussi bien journaux que magazines. Ceux-ci, présentés sous format électronique, pourraient ainsi être téléchargés depuis des bornes dédiées ou envoyées directement sur l'appareil de chaque lecteur grâce à une technologie de diffusion sans fil. Pour le lecteur, il offrirait le même contenu qu'un journal traditionnel, éventuellement enrichi compte tenu de ses capacités de stockage, tout en évitant certains désagréments du papier.

S'agissant d'un produit qui n'est pas entièrement finalisé aujourd'hui, il est encore difficile d'anticiper la réaction des lecteurs face à ce nouveau support. On peut poser la question de savoir si le rapport d'un lecteur au contenu d'un journal n'est pas lié au « contenant ».

Le quotidien *Les Echos* a annoncé qu'une version sur papier électronique du journal devrait être commercialisée à compter du printemps 2007. Cette édition devrait donner accès à des articles du journal et du site Web, mais aussi à des cours de bourse, un lexique et des podcasts. Le modèle économique devrait reposer principalement sur l'abonnement.

Il reste encore du temps avant que les prototypes aujourd'hui développés gagnent en légèreté, en rapidité et en ergonomie pour véritablement recréer l'alchimie particulière qui existe entre le lecteur et le papier et véritablement concurrencer le support traditionnel. Le compte à rebours est cependant lancé et le démarrage de production en masse d'appareils va fortement réduire le coût du produit et permettre de baisser son prix pour le lecteur en dessous de la barre symbolique des 100 dollars l'unité.

Cette innovation peut incontestablement permettre aux journaux et aux magazines d'augmenter leur diffusion et leur audience, même si son développement nécessitera, là encore, des investissements importants, non seulement pour adapter les outils d'édition au nouveau format, mais aussi, probablement, pour subventionner en tout ou partie le coût d'acquisition des appareils par les lecteurs. De plus, cette révolution du support aura nécessairement des conséquences profondes sur les outils de production des éditions papier et sur le réseau de distribution.

Le papier électronique pourrait donc être à l'origine d'un mouvement de désindustrialisation de la presse en touchant l'ensemble de la chaîne de production de la presse et, plus spécifiquement, son aval. Si le papier électronique se développe, les besoins en capacités de production et en équipements lourds (rotatives..) iront en s'amenuisant. De même, avec le développement des connexions du type WiMax, l'actualisation des journaux électroniques pourra se faire automatiquement, sans que le lecteur n'ait à se rendre dans un point de vente. Là encore, l'impact sur le réseau de distribution pourrait bien être très sensible.

Cette évolution pourrait se révéler positive tant sur la diffusion des titres que sur la rentabilité des entreprises de presse, affranchies de coûts fixes particulièrement pesants. Mais elle ne se fera probablement pas sans heurts.

3. *La presse, le « média oublié » du développement numérique ?*

La presse a déjà basculé sur Internet. Comme on l'a vu, la plupart des titres ont organisé le transfert, sous des formes variables, de leurs contenus sur les réseaux numériques et disposent de sites Web dont certains proposent des contenus variés et connaissent une bonne notoriété.

Se renouveler en permanence, investir en force face à des concurrents puissants : de nouveaux enjeux pour la presse

Cette première étape, celles des sites-compagnons, est déjà dépassée et c'est donc à l'étape suivante que la presse écrite doit se préparer. Cette nouvelle étape, qui a déjà commencé, sera celle de la généralisation des réseaux à haut voire très haut débit, le développement de la téléphonie de 3^{ième} génération et de l'Internet mobile, la multiplication des formules participatives et interactives. Ceci impliquera toujours plus de nouveaux contenus, de plus en plus éloignés des articles de presse traditionnels et constamment renouvelés et actualisés.

Les entreprises de presse ne peuvent plus se contenter de stratégies déjà datées. Il faut, au contraire, passer d'une situation où le site Internet est un produit dérivé de l'édition papier à une nouvelle stratégie qui prend en compte la dissociation croissante entre les deux médias et adoptent une voie autonome de développement. Cette voie n'est pas encore tracée avec précision mais sa construction nécessitera sans aucun doute des capacités d'investissement dont la presse, et surtout la presse quotidienne, ne dispose pas aujourd'hui. De même, les titres de presse devront faire face à des concurrents d'une taille et d'une puissance financière aujourd'hui sans comparaison avec les leurs. Pour ne citer qu'un exemple, on rappellera que le chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse quotidienne nationale est équivalent à celui du groupe TF1 et à peu près deux fois moins important que celui de Yahoo³⁵.

D'ores et déjà, de nouveaux défis se présentent, en particulier concernant le développement des services sur téléphone mobile et, plus généralement, l'avenir de l'Internet mobile. Alors que ces services connaissent une croissance rapide, la presse a pris du retard. Ainsi, les services sur téléphone mobile ne sont proposés que par 41,7% de la PQN (*Le Parisien, L'Equipe, Le Monde, La Tribune* et *Les Echos*) et 8,1% des magazines, tandis qu'aucun site de PQR ne propose de services sur téléphone mobile.

Dans le même temps, les groupes de presse doivent faire face à un autre défi : celui de l'avenir de leur métier de base, le papier, et de la nécessité de le réinventer. Même si la prolongation des tendances actuelles n'incite pas à l'optimisme, on a vu que, compte tenu des faiblesses spécifiques de la presse française, il y a avait des marges de progression et des opportunités de développement réelles à saisir. Le projet d'un grand groupe de presse allemand de lancer un quotidien en France ou encore l'intérêt manifesté par les fonds de capital-investissement pour certains titres particulièrement dynamiques prouvent que les perspectives peuvent être favorables, pourvu que l'on s'en donne les moyens.

³⁵ La capitalisation boursière est encore plus impressionnante mais, peu de groupes de presse écrite étant cotés, elle est plus difficile à établir.

Au demeurant, rien ne dit que les actuels *pure players* de l'Internet, à la recherche de diversification et de nouvelles sources de croissance, ne se lanceront pas eux-même dans le papier pour venir concurrencer les entreprises de presse traditionnelle. En Suède, certains sites Internet, une fois connus, ont lancé une version papier, par exemple, « Stureplan » - www.stureplan.se , magazine de mode, de culture et de divertissement distribués dans le centre de Stockholm. Dans le même ordre d'idée, à partir du constat qu'une large partie des visiteurs du *Times online* était américaine, le groupe News Corp a pris l'initiative de lancer, avant l'été 2006, un journal papier à destination de la côte Est des Etats-Unis. Dans ce cas, c'est Internet qui a suscité la création d'une version papier. D'autres initiatives sont en cours de lancement aux Etats-Unis (cf. encadré suivant).

Encadré n°4 : Quand Internet revient vers le papier : The Capitol leader

Fin novembre 2006³⁶, le rédacteur en chef politique John Harris et le reporter Jim VandeHei du Washington Post ont annoncé leur démission pour lancer un site d'information politique couplé à une publication imprimée. Cette annonce a été perçue comme un tournant dans l'évolution des médias, illustrant le glissement du papier vers le Web. Jim VandeHei, 35 ans, a expliqué qu'il prévoyait "d'utiliser le Net pour réduire la distance entre les lecteurs et les reporters".

Le site sera libre d'accès et tirera ses recettes de la publicité. Le groupe de médias Allbritton Communications, qui diffuse deux chaînes de télévision à Washington, est à l'origine du projet. Son patron, Frederick Ryan, a promis aux deux journalistes de les épauler financièrement pour attirer d'autres reporters expérimentés.

Les «vieux médias», toutefois, ne sont pas absents de l'aventure. Le site web prévoit une association à un édition papier du journal, The Capitol Leader, dont le lancement est prévu en janvier 2007, et qui paraîtra trois fois par semaine. Enfin, après un accord passé avec la chaîne de télévision CBS, les deux journalistes feront de fréquentes apparitions à l'émission Face the Nation.

Internet offre des opportunités de développement considérables à condition d'avoir les moyens de les saisir. Malgré un bon départ, la presse française est aujourd'hui confrontée au passage à une nouvelle étape dans le numérique, qui nécessite un changement de braquet dans les niveaux d'investissements. Or, la situation de la presse est fragilisée par les évolutions récentes et les entreprises de presse risquent donc de voir passer devant elles des relais de croissance qu'elles ne pourront pas utiliser à leur profit. Et cette évolution pourrait se produire alors même que l'écrit sera resté une composante importante de l'information sur le Web : simplement, il aura échappé aux groupes de presse.

Des acteurs qui ne disposent pas toujours des ressources suffisantes pour investir

³⁶Voir l'article « Deux plumes du Washington Post choisissent la souris », par Laurent Mauriac, Libération, 28 novembre 2006, <http://www.liberation.fr/actualite/medias/219768.FR.php>

III. PERSPECTIVES ET PROPOSITIONS

Il faut réinventer la presse dans le nouvel environnement numérique, sans préjugé ni conservatisme, mais cas par cas en fonction de trois critères : les complémentarités entre les contenus numériques et ceux privilégiés par le support papier – l'optimisation des synergies économiques et techniques entre les deux supports, ainsi qu'avec la télévision, la radio et les nouveaux supports mobiles – la possibilité de justifier un prix ou un abonnement dans un contexte de concurrence accrue sur la publicité et les petites annonces.

Cet exercice stratégique, on le comprend bien, ne peut pas s'opérer de manière univoque. Tous les acteurs auditionnés soulignent que la problématique est différente selon qu'il s'agit de presse quotidienne nationale, de la presse régionale et départementale, des magazines d'informations, des magazines grand public, des magazines spécialisés, professionnels, etc....

L'avenir est incertain. Seule certitude : il faut s'adapter en permanence. Il faut donc à tout prix investir, réorganiser, relancer, abandonner des formules... A quelques exceptions près, les entrepreneurs de presse doivent le faire en disposant de capacités financières d'arbitrage et en développant une stratégie multimédia.

La rentabilité de l'investissement sur le support papier doit être restaurée à tout prix. Sinon l'arbitrage se fera inéluctablement en faveur des autres médias ; or, elle est insuffisante en France. Même les journaux gratuits ont des valorisations modestes au regard de celles des nouveaux médias.

C'est une donnée de fait qui peut être corrigée. En attendant, il faut tout faire pour orienter les capitaux disponibles vers la presse. Non pas à fonds perdus pour de simples investissements de renouvellement, voire de capacités. Mais dans une vision prospective pour le lancement de nouvelles formules, des investissements de productivité et bien sur la distribution.

Il faut accompagner la réorganisation de la presse. L'écrit, via la presse, a « une valeur sociale » d'autant plus élevée que sa part dans les nouveaux supports fléchit face à la concurrence de la vidéo, des podcasts et autres blogs visuels, y compris sur les sites de presse.

Cependant, même s'il peut et doit continuer à être soutenu, du fait de sa double fonction éducative et culturelle, l'écrit, dans les médias, ne doit pas être considéré isolément. Il devient un élément d'une offre plurifonctionnelle.

D'où l'importance :

- de développer les synergies d'entreprises pluri-médias ;
- de favoriser la pluricom pétence (ou polyvalence), notamment dans le domaine de l'information ;
- de protéger l'édition écrite du parasitage et du « copillage » ;
- de faciliter l'émergence de sites d'information s'inspirant des règles et de la culture qu'un siècle de presse a permis de mettre en valeur.

Les propositions qui suivent vont dans ce sens. Elles sont organisées autour de deux axes :

- le développement de la presse dans l'économie du numérique ;
- le transfert et le développement du modèle éditorial et déontologique forgé par la presse sur les réseaux numériques.

A. Favoriser le développement de la presse dans l'économie du numérique

1. Sécuriser l'environnement juridique du développement de la presse dans l'univers numérique

Pour leur développement dans le numérique, les entreprises de presse s'appuient sur leur cœur de métier et sur les compétences dont elles disposent déjà, à savoir la production d'articles et de photographies pour l'édition papier. Même si ces contenus ne représentent qu'une partie d'un site, ils conservent une valeur d'appel pour les lecteurs. Cette ré-utilisation des contenus écrits pour le papier permet aussi d'amortir les coûts éditoriaux et rédactionnels sur un plus grand nombre de supports. A terme, la distinction entre ce qui relève du « papier » et ce qui relève du numérique sera de moins en moins opérante et on peut penser que les journalistes interviendront de plus en plus indifféremment dans le journal ou sur Internet, avec des reprises d'un support à l'autre.

La fluidité des échanges entre les supports est aujourd'hui freinée par les conditions de mise en œuvre des dispositions du code de la propriété intellectuelle sur le droit d'auteur des journalistes. En effet, en matière de presse comme dans d'autres secteurs de la création individuelle, les journalistes sont fondés à se prévaloir de droits d'auteur au titre de leurs contributions à l'élaboration du journal, bien que ces contributions interviennent dans le cadre d'un contrat de travail. Ainsi, à l'exception de la première publication de cette contribution, les entreprises de presse doivent ensuite rémunérer le journaliste au titre de ses droits d'auteur. Le secteur de la presse bénéficie cependant d'une certaine souplesse dans la mesure où cette rémunération peut être forfaitaire.

Dès lors, la question s'est donc rapidement posée des modalités d'utilisation sur Internet d'un article ou d'une photographie publiés dans l'édition papier. Dans la plupart des groupes de presse rencontrés, ce point a été réglé par le biais d'accords collectifs entre l'entreprise et ses salariés. Ces accords prévoient le plus souvent des systèmes de rémunération collectifs et non hiérarchisés³⁷. Dans le détail, les solutions retenues présentent une grande diversité, mêlant des parts fixes et variables (en fonction des recettes globales, ou de certains éléments de ces recettes tels que les revenus tirés de l'exploitation des sites Internet). De plus, elles prévoient toujours des rémunérations à caractère forfaitaire au sens du code de la propriété intellectuelle, c'est-à-dire déconnectées de la recette liée à l'exploitation de l'œuvre.

Or, ces solutions, si elles ont permis aux entreprises de presse de basculer leur contenu sur Internet et ainsi de proposer une offre attractive sur le numérique, n'apparaissent pas aujourd'hui entièrement satisfaisantes. L'enjeu est au demeurant davantage juridique que financier. Dans la plupart des accords collectifs actuellement appliqués, le montant des droits varie entre 100 et 400 € par journaliste et par an.

Il reste néanmoins un problème de sécurité juridique : les accords collectifs signés pour le règlement des droits d'auteur des journalistes sont juridiquement fragiles. En effet, le code de la propriété intellectuelle ne prévoit absolument pas la possibilité d'avoir des accords collectifs et s'inscrit très clairement dans une perspective individuelle, celle de l'auteur bénéficiaire de droit. Ces accords n'ayant que rarement fait l'objet d'une déclinaison dans chaque contrat de travail, leur légalité n'est pas évidente et les éditeurs vivent donc avec un risque de remise en cause contentieuse, une véritable « épée de Damoclès » pour reprendre l'expression d'un de nos interlocuteurs.

*Une question
réglée par des
accords
d'entreprises,
selon des
modalités variées*

*Une insécurité
juridique
pénalisante*

³⁷ Ce système est d'ailleurs bien connu des juristes du droit d'auteur car pratiqué par les sociétés de perception et de redistribution des droits d'auteur (SPRD) dans le cadre des contrats généraux de représentation.

Il apparaît donc indispensable de trouver le moyen d'assurer une plus grande sécurité juridique aux éditeurs de presse, pour leur permettre de poursuivre leurs développements multimédias, sans remettre en cause les droits des journalistes au titre de la rémunération de leurs oeuvres.

Pour cela, les comparaisons internationales n'apportent pas vraiment d'éléments de réponse. En effet, comme le montre le tableau suivant, la diversité des solutions retenues selon les pays correspond aussi aux différences qui existent, au sein de l'OCDE, concernant la législation en matière de propriété intellectuelle. La refonte du droit français de la propriété intellectuelle, pour le rapprocher du modèle du *copyright* a bien été suggéré par certaines de nos interlocuteurs mais cette solution n'est pas satisfaisante car il ne s'agissait pas d'une proposition susceptible de recueillir un accord des différentes parties prenantes.

Tableau n°7 – Modes de gestion du droit d'auteur des journalistes dans différents Etats de l'OCDE

Pays	Mode de gestion
Allemagne	Conventions collectives
Etats-Unis	Système du copyright
Finlande	Accords individuels entre les entreprises de presse et les journalistes
Italie	Droit commun du droit d'auteur
Japon	Système du copyright (sauf en cas d'accord spécial entre journalistes et éditeurs)
Suède	Accords individuels entre les entreprises de presse et les journalistes

Plusieurs travaux et réflexions ont, par ailleurs, été menés, notamment dans le cadre de la commission « création salariée » du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique³⁸ sans pour autant aboutir à des propositions consensuelles.

Pour avancer sur ce sujet, une piste pourrait consister à modifier l'approche de la question en dépassant la distinction entre différents supports pour se focaliser davantage sur les conditions d'utilisation des œuvres des journalistes. En effet, compte tenu des évolutions technologiques et éditoriales, la recherche d'un support principal (la première publication sur papier, qui n'exige le versement d'aucun droit spécifique) et des supports secondaires (où la ré-exploitation de l'œuvre est subordonnée à la cession des droits par l'auteur) est de plus en plus artificielle. Déjà aujourd'hui, et plus encore demain, les journalistes seront appelés, en fonction des circonstances, à écrire d'abord pour le web ou d'abord pour le papier, le contenu étant ensuite susceptible d'être repris sous l'autre forme : les deux produits sont de plus en plus intégrés.

Dans ce contexte, la solution consisterait à laisser à l'éditeur, pendant une courte durée, toute liberté pour organiser l'exploitation multi-supports d'un même article. Ceci passerait par l'introduction d'une dimension temporelle dans le dispositif en prévoyant que, par le seul paiement du salaire, l'éditeur obtiendrait le droit de procéder à une publication multi-supports, mais seulement pendant un délai déterminé, qui varierait en fonction de la nature et de la périodicité de la publication (sans doute quelques jours pour un quotidien ; quelques semaines pour un hebdomadaire)³⁹. Cette piste de solution semble pouvoir rapprocher les positions des éditeurs et des organisations syndicales de journalistes rencontrés au cours de la mission.

Un nouveau principe : l'exploitation multi-supports mais limitée dans le temps

³⁸ Voir notamment le rapport de P. GAUDRAT sur *La titularité des droits sur les œuvres réalisées dans les liens d'un engagement de création* (2000) et, sur tous ces aspects, voir P. Sirinelli et J.-A. Bénazéraf, « La réforme du CPI explorée par le CSPLA au sein de la commission auteur salarié », *Légicom* n° 29, 2003/1 p. 95 ; P. Sirinelli, « Créations de salariés : travaux du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique », *Propriétés intellectuelles*, oct. 2002, n° 5 p. 44 ; P. Sirinelli, « Droits d'auteur des créateurs salariés. Suite et à suivre ? », *Propriétés intellectuelles*, janv. 2003, n° 6 p. 40.

³⁹ C'est la piste évoquée par l'article d'O. DA LAGE, « *Droits d'auteur des journalistes sur Internet : une piste pour sortir de l'impasse* », en ligne à l'adresse suivante : <http://www.juriscom.net/documents/da20051004.pdf>.

Passé ce délai, en revanche, l'exploitation des articles, notamment sous forme numérique, basculerait dans le régime des archives, c'est-à-dire dans le droit commun de la propriété littéraire et artistique. Une telle évolution, qui nécessiterait une modification législative du code de la propriété intellectuelle, serait de nature à sécuriser les stratégies multimédias des groupes de presse.

Bien entendu, le droit moral du journaliste (mention obligatoire du nom, absence de coupe sans accord exprès...) serait à préserver. En outre, la cession des droits d'exploitation à une entreprise tierce resterait soumise au droit commun : l'exploitation multi-support initiale resterait le fait de l'employeur lui-même, sauf cession expresse⁴⁰. Le transfert temporaire des droits à l'éditeur serait donc doublement subordonné.

Cette solution ne règle pas complètement la question des modalités de gestion des droits des auteurs, après qu'un article sera retombé dans le régime de droit commun. En particulier, se pose la question de la conciliation entre le mode de fonctionnement d'une entreprise de presse et le principe général, posé par le code de la propriété intellectuelle, de prohibition de la cession globale des œuvres futures⁴¹. En effet, compte tenu de ce principe, il faudrait, en théorie, pour respecter le code de la propriété intellectuelle, réaliser un acte de cession de droits chaque fois qu'un journaliste réalise un article. Il résulte de cette situation une autre insécurité juridique, certes de moindre importance que celle précédemment décrite.

Pour y répondre, les différentes pistes avancées par les travaux du CSPLA ou par le rapport de M. HADAS-LEBEL⁴² doivent être explorées plus en avant. L'idée serait d'autoriser une dérogation au principe d'interdiction de la cession des œuvres futures. Mais cette dérogation serait subordonnée à la conclusion d'accords collectifs de branche ou au sein de chaque entreprise et au respect des autres principes du code de la propriété intellectuelle.

2. Porter un nouveau regard sur la concentration

La concentration de différentes entreprises est souvent présentée, en France, comme un risque pour le pluralisme de l'information, la fusion de deux entreprises en une seule devant nécessairement entraîner une uniformisation des choix éditoriaux. Cette vision de la concentration est probablement trop rapide alors qu'à l'inverse, comme l'indique le rapport de la commission Lancelot, « pluralité des éditeurs et des titres n'équivaut pas nécessairement à pluralisme et diversité⁴³ ».

Il n'en demeure pas moins que cette conception reste encore très prégnante. Elle se manifeste notamment, dans le droit positif, par l'existence de différentes dispositions qui visent à garantir, en cas de fusion, l'identité éditoriale de chaque entité ou à mettre en place des restrictions supplémentaires par rapport au droit commun des concentrations et de la concurrence⁴⁴.

⁴⁰ La première exploitation inclurait également les cas où il n'y a pas de transferts de droits, notamment la syndication ou les contrats de distribution d'articles.

⁴¹ Article L. 131-1 du code de la propriété intellectuelle : « la cession globale des œuvres futures est nulle ».

⁴² R. HADAS-LEBEL, *Mission sur la mise en oeuvre du droit d'auteur dans le cadre du statut de salarié de droit privé*, rapport au ministre de la culture et de la communication, 2002.

⁴³ Commission instituée par le décret du 8 mars 2005, *Les problèmes de concentration dans le domaine des médias – rapport au Premier ministre*, décembre 2005.

⁴⁴ On peut néanmoins noter que ces dispositions concernent presque exclusivement la presse quotidienne régionale.

Dans ce dernier domaine, il faut distinguer entre les règles applicables au sein de chaque catégorie de médias et celles qui concernent plusieurs médias en même temps. Dans le premier cas, la principale limitation fixe le seuil maximal de détention par un même actionnaire de quotidiens d'information politique et générale à 30 % de la diffusion totale sur le territoire national. Dans le second cas, il existe également des seuils maximaux de détention de différents médias qui sont résumés dans le tableau suivant, la règle étant qu'un même opérateur ne peut se retrouver dans plus de deux des trois situations décrites dans le tableau.

Tableau n°8 – Seuils entrant dans l'appréciation par le CSA d'une opération de concentration impliquant plusieurs médias

Média	Au niveau national	Au niveau local
Télévision	Un ou plusieurs services de télévision hertzienne desservant au moins 4 millions d'habitants	Un ou plusieurs services de télévision hertzienne reçus dans la zone considérée
Radio	Une ou plusieurs stations de radio desservant au moins 30 millions d'habitants	Une ou plusieurs radios dont l'audience potentielle cumulée, sur la zone considérée, dépasse 10 % du total des audiences potentielles cumulées
Presse écrite	Un ou plusieurs quotidiens d'information politique et générale représentant plus de 20 % de la diffusion totale nationale	Un ou plusieurs quotidiens d'information politique et générale dans la zone considérée

Des règles nombreuses, d'interprétation parfois délicate et des seuils d'appréciation différents

Actuellement, les groupes français de médias sont très loin d'approcher ces seuils, si bien que, pour reprendre là encore un constat de la commission Lancelot, « *le paysage médiatique français n'a pas atteint un degré de concentration alarmant* ». Il n'en demeure pas moins que les opérations de concentration ou de regroupement continuent de susciter une méfiance réelle et de susciter de nombreuses inquiétudes lorsqu'une nouvelle opération est annoncée⁴⁵. Ceci n'a pas empêché la multiplication des rapprochements dans un contexte économique difficile pour la presse, en particulier dans la presse quotidienne régionale.

L'objet de ce rapport n'est pas de remettre en cause les règles en vigueur en matière de concentration d'entreprises de presse, d'autant plus qu'elles sont aujourd'hui peu contraignantes pour la réalisation de nouvelles opérations.

Il s'agit surtout de mettre l'accent sur le fait que, dans un contexte où la presse quotidienne a besoin d'améliorer sa rentabilité et de financer de nouveaux investissements, et où Internet fournit un canal de diffusion extrêmement facile pour tous les courants d'opinion, il serait souhaitable que les opérations actuelles ou futures ne soient pas systématiquement abordées sous l'angle du risque mais qu'elles puissent aussi être regardées comme une chance pour l'avenir de l'écrit, du papier, et des groupes de presse.

Ce changement de regard doit aussi conduire à éviter que les conditions imposées en vue de l'approbation d'une fusion ne conduisent à empêcher un développement plurimédias de la presse. De ce point de vue, certaines décisions récentes des autorités de la concurrence ou des autorités de régulation, qui obligent à maintenir des régies publicitaires séparées selon le type de média au sein d'un même groupe, ou qui interdisent le rapprochement des rédactions d'une télévision locale et d'un quotidien régional, toujours au sein d'un même groupe, pourraient être réexaminées.

⁴⁵ Sur ce thème, on peut se référer à l'avis du Conseil économique et social, *Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir*, juillet 2005 qui expose une vision très critique des conséquences de la concentration de la presse en France.

Un changement de regard nécessaire sur la concentration pour favoriser le développement pluri-médias des entreprises de presse

Si l'on veut donner sa chance à la presse dans le numérique, il faut qu'elle puisse offrir un contenu de qualité et, pour cela, il est indispensable de promouvoir les approches et les fonctionnements plurimédias, tout en garantissant, bien entendu, le respect des règles relatives à l'indépendance et à la déontologie des rédactions. Lorsque ces approches passent par un rapprochement entre des groupes de médias différents et que ces rapprochements permettent à la nouvelle entité de disposer des moyens de se renforcer et de se développer sur Internet, les pouvoirs publics devraient manifester une plus grande ouverture dans l'application des règles relatives aux concentrations.

Au demeurant, la concentration ne doit pas seulement être entendue ici comme une opération capitalistique ou impliquant des échanges de participation. Il peut aussi s'agir de partenariats, d'opérations d'échanges ou de projets communs. En effet, dans bien des cas, les groupes de presse français, surtout dans le domaine de l'information politique et générale, n'ont pas les moyens de développer seuls des stratégies ambitieuses dans le numérique. Les collaborations entre titres et entre entreprises constituent donc un outil indispensable et qu'il convient de promouvoir.

Il existe déjà de nombreux partenariats au sein de la presse, et tout particulièrement la presse régionale, notamment dans le domaine de la publicité. Ces regroupements visent ainsi à proposer aux annonceurs des couplages leur permettant d'augmenter leur audience. Ainsi, la PQR a mis en place la régie Web66 qui propose aux annonceurs des pages dans 27 sites de titres régionaux. On a vu également que la presse régionale avait regroupé ses petites annonces en ligne de façon à augmenter leur exposition. D'autres projets sont en cours, notamment un partage des contenus vidéos générés par les télévisions locales gérées par un groupe de presse ou encore une banque d'images photos (Photos PQR).

Pour autant, ces collaborations et ces partenariats ne se traduisent que rarement par la production de contenu commun ou la mise en place de projets économiques communs et innovants destinés à renforcer la présence de la presse sur Internet mais aussi ses recettes grâce aux opportunités qu'offre le numérique.

Encadré n°5 – Quand la presse américaine fait alliance dans le numérique : www.topix.net

Le site Topix.net est un agrégateur entièrement dédié au référencement des contenus de presse qui a connu un développement rapide du fait de la qualité de son algorithme de recherche et du nombre de ses sources, environ 50 000, dix fois plus que celles traitées par Google Actualités. En particulier, le moteur de recherche est capable de gérer un niveau d'indexation géographique très fin. La technologie de recherche est d'ailleurs licenciée à d'autres compagnies comme Ask.com.

Trois groupes de presse américains figurent parmi les principaux actionnaires de Topix : Gannett, Tribune et McClatchy. Investisseurs dès le lancement du moteur en 2002, les trois groupes de presse ont à nouveau investi 15 millions de dollars en 2006 pour financer les nouveaux développements.

Ce projet permet également aux entreprises de presse concernées de réduire l'omniprésence de Google Actualités et de prendre une position prometteuse sur le marché de la publicité locale en ligne.

Plusieurs exemples d'une collaboration active pour s'imposer sur Internet peuvent être trouvés à l'étranger. Outre l'agrégateur d'information Topix, aux Etats-Unis, présenté dans l'encadré précédent, on peut citer l'ouverture par la presse régionale japonaise d'un portail commun d'informations générales en décembre 2006. Ce portail, baptisé « 47 news » qui sera alimenté par chacun des 52 titres participant à l'opération, proposera un service innovant de navigation sur le site à partir d'une carte détaillée du Japon.

Face aux géants de l'Internet, les groupes de presse français apparaissent souvent trop petits et trop désarmés sur le plan financier pour véritablement faire face à cette nouvelle concurrence et éviter qu'elle n'aboutisse à une dégradation dangereuse de leur situation financière. Pour toutes ces raisons, il est important que des coopérations et des rapprochements puissent avoir lieu, qu'ils prennent la forme de projets communs, d'échanges de participation ou de fusion et que les pouvoirs publics soient attentifs à ne pas gêner ces évolutions par une position trop rigide ou une application trop stricte des règles en matière de concentration.

3. Améliorer la distribution pour améliorer la rentabilité de la presse

Pour soutenir la présence de la presse sur Internet, il faut qu'elle ait les moyens d'investir. La première priorité doit donc être d'améliorer la rentabilité des entreprises de presse afin qu'elles soient à même de dégager une capacité d'autofinancement suffisante pour financer ses propres projets.

Dans cette perspective, le chantier le plus crucial est incontestablement celui de la distribution. Ce point n'a pas fait l'objet d'investigations détaillées par la mission car il n'était pas directement au cœur du sujet et qu'il nécessite des analyses précises. Pour autant, on ne peut qu'être frappé par le handicap que constituent pour la presse écrite les faiblesses de son réseau de son distribution. Dans un marché qui est essentiellement un marché de capillarité et où l'achat d'impulsion occupe une place fondamentale, la réduction continue du nombre de points de vente et l'apparition de véritables zones de « friches » où la presse n'est plus disponible, est particulièrement préjudiciable.

Ce handicap devient insupportable face à la concurrence d'Internet sur lequel le consommateur peut accéder à la totalité des contenus existants directement depuis son domicile ou son lieu de travail.

Augmenter les points de vente et leur donner une dynamique nouvelle : un impératif absolu

Ce constat semble d'ailleurs de plus en plus partagé par l'ensemble des acteurs et par les différentes organisations professionnelles du secteur. Pour faire face à cette situation, les NMPP ont d'ailleurs présenté récemment un plan ambitieux qui se fixe pour objectif la création de 5 000 points de vente supplémentaires d'ici à 2010 grâce au développement de points de vente spécifiques, le développement des implantations dans la grande distribution mais aussi l'optimisation de l'offre de titres dans chaque point de vente. Comprenant également une revalorisation de la rémunération des diffuseurs de presse, ce plan va incontestablement dans le bon sens et mériterait d'être soutenu par les pouvoirs publics.

Faut-il aller plus loin et remettre en cause plus fondamentalement les équilibres posés par la loi Bichet ? Ce rapport n'apporte pas de réponse à cette question mais tient à insister sur le fait que toute réforme et toute modification devront être jugées à une seule aune : l'augmentation du nombre de points de vente de la presse.

Une amélioration de la distribution constituerait incontestablement un ballon d'oxygène pour les groupes de presse.

4. Favoriser l'investissement dans la presse afin de lui fournir les fonds propres nécessaires à son développement numérique

Un soutien financier de l'Etat déjà important

Il peut sembler un peu paradoxal d'envisager la mise en place d'un dispositif supplémentaire alors que l'Etat intervient déjà activement pour soutenir la presse. Dans le projet de loi de finances pour 2007, les aides à la presse représentent un montant total de 164,5 M€ auquel il faut ajouter l'aide au transport de la presse, d'un montant de 161 M€. Près de 90 % de ces aides sont versées à la presse quotidienne d'information politique et générale et 82 % portent sur la distribution de la presse.

Encadré n°6 – les aides actuelles en faveur du numérique

Parmi les aides versées par l'Etat au secteur de la presse, une fraction est plus spécifiquement consacrée au développement numérique des entreprises de presse. Le fonds d'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse, créé en 2004 et qui a succédé au fonds « presse et multimédia » a ainsi accordé des avances à 26 projets pour un montant total de 1,5 M€. Ces projets doivent permettre la mise à disposition du public du contenu éditorial d'un titre de presse écrite sur un support numérique.

Le fonds d'aide à la modernisation de la presse a également contribué au financement de certains projets numériques. Entre 2003 et 2006, sur un total d'investissement des éditeurs de 319 M€, environ 19 % ont été consacrés à des investissements de numérisation, ce qui regroupe aussi bien l'informatisation des rédactions, la numérisation des photos et des archives mais aussi le développement de site Internet.

Dans le même temps, on a vu que les besoins en investissement de la presse étaient conséquents et indispensables pour envisager un déploiement plus important des titres de presse sur Internet. Les autres mesures proposées dans ce rapport visent précisément à atteindre cet objectif mais, compte tenu d'une situation initiale assez dégradée, il apparaît nécessaire de s'interroger sur l'opportunité d'une aide supplémentaire, compte tenu du rôle fondamental de la presse en matière de pluralisme et de qualité de l'information sur Internet.

Une première piste aurait pu être d'augmenter les subventions existantes. Deux types de considérations ont conduit à écarter cette orientation

D'abord, les aides accordées semblent n'avoir qu'un caractère faiblement incitatif pour engager les entreprises de presse dans une démarche d'amélioration de leur rentabilité. En effet, même si la réforme de 2004 a permis de placer davantage les aides existantes dans une logique de projet, les subventions existantes ne sont pas toujours de nature à entraîner la presse à améliorer sa rentabilité économique. Au contraire, en palliant certaines déficiences dans le fonctionnement actuel des entreprises de presse, il est à craindre que, dans certains cas, elles puissent contribuer à ralentir le changement.

Un rapport sénatorial de 2004 montre ainsi que la logique économique ou commerciale des aides du fonds de modernisation n'est pas toujours évidente. Ce rapport met en évidence l'existence d'un « *effet d'éviction des investissements industriels au détriment d'autres investissements rédactionnels et commerciaux* ». Or, si la modernisation industrielle est évidemment indispensable, elle ne doit pas supplanter entièrement les investissements dans les contenus et les efforts de marketing et de distribution. De plus, le rapport précise que les demandes de subventions dans le cadre du fonds de modernisation sont avant tout analysées sous l'angle de la régularité juridique et moins en termes d'opportunités économiques. Il souligne que « *le retour sur investissement fait est évoqué de manière marginale. Les réductions de coûts ou l'impact des projets sur les ventes font l'objet d'une évaluation peu approfondie*⁴⁶ ».

Cette situation doit évoluer et il appartient à l'Etat de prendre en compte, dans l'ensemble de ses interventions en faveur du secteur, cet impératif d'amélioration de la rentabilité et de faire du retour sur investissement un critère central dans l'analyse des projets pour lesquels un co-financement public est demandé.

Le second type de raisons, qui conduit à écarter une augmentation des subventions actuelles, a trait à la diversité des formes que peut prendre le développement numérique des entreprises de presse. Le champ des investissements nouveaux est largement ouvert et ces développements peuvent prendre des formes très variées : renouvellement et enrichissement des sites Internet, prise de participation dans des *pure players*, lancement de projets conjoints avec d'autres entreprises... Dans ces conditions, il semble difficile de « flécher » une subvention vers un type donné de dépenses, au-delà de ce que fait déjà le fonds multimédia, d'autant plus que le financement par subvention de prises de participation dans une entreprise extérieure ne semble pas possible. Dans le même ordre d'idée, les développements numériques de la presse sont de plus en plus difficile à inscrire dans un projet précis : beaucoup de dépenses ne correspondent pas à des dépenses d'investissement *stricto sensu* mais rentrent plutôt dans le fonctionnement courant (entretien de sites, emploi de personnel qualifié...). En particulier, une part importante des différentes actions menées par la presse concerne le recrutement de personnes qualifiées en matière de numérique. Or ce type de dépenses ne peut clairement pas être financé par une subvention liée à un projet précis.

Pour ces raisons, la mission écarte l'idée d'une nouvelle subvention directe, sur le modèle existant. Une exception paraît cependant devoir être faite : compte tenu de l'enjeu qui s'attache à la réforme du système de distribution, il apparaît indispensable que l'Etat soutienne les efforts en cours et accompagne la transition en vue d'une augmentation importante du nombre de points de vente. Au-delà de cet aspect, qui peut justifier une subvention directe à titre exceptionnel, cette forme d'aide ne semble pas devoir être utilisée à nouveau pour aider les entreprises de presse.

⁴⁶ Paul Loridant, *Jusqu'où aider la presse ? – Rapport d'information fait au nom de la commission des finances du Sénat*, juillet 2004.

Encadré n°7 : soutenir l'AFP dans ses développements numériques

Bien que ce point n'ait pas fait l'objet d'investigations et d'analyses détaillées de la part de la mission, les évolutions engagées par l'AFP s'inscrivent dans le sens des préconisations du rapport : développement multimédia, mise en place d'alliances avec d'autres acteurs du numérique...

Ces évolutions vont donc incontestablement dans le bon sens pour ancrer l'agence dans l'univers numérique et en faire un acteur majeur. Ceci ne peut qu'être favorable à la presse dans son ensemble en lui permettant, grâce aux contenus de l'AFP, d'enrichir et de diversifier ses propres sites. Cela constitue également un élément très favorable pour la présence d'une information de qualité sur Internet, enjeu majeur pour le numérique.

Pour toutes ces raisons, il faut que l'AFP dispose de moyens suffisants pour ses développements numériques. L'action de l'Etat est d'autant plus nécessaire que, l'AFP n'ayant pas de capital social, elle ne peut pas faire appel à d'autres partenaires pour trouver des ressources complémentaires.

L'aide de l'Etat est déjà conséquente à travers l'achat d'abonnements auprès de l'AFP, pour lequel un montant de 109 M€ est inscrit en loi de finances 2007. Une augmentation exceptionnelle et/ou une diversification des ressources de l'AFP mériterait cependant d'être examinée plus avant. La proposition du sénateur Loridant d'ouvrir à l'AFP le bénéfice du fonds de modernisation de la presse dans le cadre de projets collectifs impliquant des entreprises de presse apparaît intéressante pour favoriser des initiatives communes dans le numérique.

Privilégier l'aide en fonds propres pour favoriser les investissements

En revanche, compte tenu de ce qui a été dit sur les besoins d'investissements de la presse, un soutien supplémentaire devrait avant tout permettre aux entreprises de presse de financer de nouveaux projets leur permettant de se développer et d'améliorer leur rentabilité. De ce point de vue, un renforcement des fonds propres des entreprises de presse peut apparaître comme la solution la plus adéquate pour renforcer la situation financière des entreprises de presse tout en les plaçant dans une démarche entrepreneuriale. Au-delà des systèmes actuels d'aides, l'objectif prioritaire des pouvoirs publics doit donc être de renforcer les fonds propres des entreprises de presse, en particulier en incitant les investisseurs privés à prendre des participations dans les groupes de presse.

Cette orientation a déjà conduit à l'adoption de différentes mesures.

Dès les années 1950, les entreprises de la presse d'information politique et générale ont pu bénéficier d'un régime spécial de provisions destinées au financement de leurs investissements prévu à l'article 39 bis A du code général des impôts. Elles peuvent ainsi constituer des provisions spéciales afin d'anticiper le renouvellement de leurs équipements lourds (imprimerie...) mais aussi « *tous les investissements nécessaires à la publication* ». Le coût de ce dispositif a été évalué à moins de 0,5 M€ pour les années 2005 et 2006 et il a fait l'objet d'une prolongation jusqu'en 2010. De plus, son champ a été redéfini dans la loi de finances pour 2007 pour inclure notamment les prises de participation dans d'autres entreprises du secteur. La principale limite de ce dispositif est qu'il n'est pas évident, pour les entreprises de presse quotidienne, de constituer des provisions dans une période où leurs résultats financiers se dégradent.

L'aide fiscale à l'investissement dans les groupes de presse : une mesure importante

Une mesure importante a par ailleurs été adoptée dans la loi de finances pour 2007 qui devrait permettre de faciliter les investissements dans la presse d'information politique et générale : les sociétés imposées à l'impôt sur les sociétés qui souscrivent en numéraire au capital d'une société de presse également soumise à l'impôt sur les sociétés peuvent bénéficier d'une réduction d'impôt égale à 25 % du montant des versements. Le dispositif s'applique aux souscriptions réalisées entre le 1^{er} janvier 2007 et le 31 décembre 2009 (art. 220 *undecies* du code général des impôts). Cette mesure constitue une incitation puissante pour des investisseurs privés à prendre des participations dans des groupes de presse.

Elle devrait être bientôt complétée par une autre mesure en direction des particuliers qui, à travers leurs dons à une fondation ou à une association *ad hoc*, permettraient à celles-ci de prendre des participations au capital des entreprises de presse et donc de disposer d'actionnaires stables et engagés dans le développement des titres.

Il est beaucoup trop tôt pour apprécier l'impact que ces mesures adoptées à la fin de 2006 pourront avoir pour les entreprises de presse. Elles vont incontestablement dans le bon sens et devraient contribuer au renforcement des fonds propres des entreprises de presse.

Faut-il aller plus loin ? Compte tenu des besoins d'investissements de la presse et des réticences que l'on peut anticiper de la part des investisseurs face à la faible rentabilité d'une partie du secteur, il pourrait être envisagé d'aller plus loin et de mettre en place d'autres outils complémentaires. Ces outils permettraient d'amorcer un changement de regard par rapport aux entreprises de presse d'autant que leurs développements numériques peuvent très bien atteindre les niveaux de rentabilité et de valorisation constatés dans le secteur d'Internet.

Des pistes pour aller plus loin dans le renforcement des fonds propres

Cette option mériterait des analyses complémentaires au regard de l'impact de la réduction fiscale décidée dans la loi de finances pour 2007. Si les mesures présentées plus haut n'obtenaient pas les effets escomptés, on peut envisager plusieurs mesures complémentaires :

- la constitution d'un fonds dédié à l'investissement dans les entreprises de presse, qui pourrait être géré par une institution financière publique comme la caisse des dépôts et consignations ou l'institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles. Ce fonds serait abondé par une contribution de l'Etat mais aussi de fonds privés qui pourraient bénéficier d'une garantie sur la valeur de rachat de leur investissement, sur le modèle de ce qui est en train d'être mis en place pour le dispositif France Investissement, géré par la CDC⁴⁷ ;
- la mise en place d'une déduction fiscale pour les particuliers qui investissent directement dans des titres de presse ou dans des fonds dédiés à l'investissement dans la presse, sur le modèle de ce qui existe pour les fonds commun de placements dans l'innovation (FCPI).

Quelle que soit la solution retenue, il importe que toute nouvelle mesure d'aide destinée aux entreprises de presse s'écarte de la logique traditionnelle de subvention et même de financement de projets mais favorise au contraire une démarche économique d'investissements, en particulier à travers le renforcement des fonds propres de ces entreprises.

⁴⁷ Le dispositif France Investissements prévoit que la CDC consacrerait 2 Mds € sur six ans pour renforcer les fonds propres des PME françaises. Pour certains types d'investissement, il est prévu que les investisseurs privés qui interviendront au côté des fonds de la CDC pourront bénéficier d'une garantie sur la valeur de leur investissement.

B. Porter les valeurs de la presse dans l'univers numérique

On ne changera pas, par la simple volonté des pouvoirs publics français ou des groupes de presse, l'organisation du monde numérique pour le faire entrer dans le cadre des médias traditionnels. Pas plus qu'il n'est envisageable d'imposer un modèle plutôt qu'un autre, le payant plutôt que le gratuit. Internet est un média trop souple, trop rapide, trop international, trop en évolution constante pour que l'on imagine y transposer à l'identique les règles et les principes appliqués jusqu'ici.

Faut-il pour autant se résoudre à une dégradation programmée de la qualité de l'information sur Internet, du fait du foisonnement des contenus non hiérarchisés, non structurés, non vérifiés, qui laisserait l'internaute-citoyen incapable d'apprécier la crédibilité et la fiabilité de ce qu'il lit ?

Il y a là un enjeu fondamental pour l'avenir de notre démocratie, Internet devenant le premier média d'information pour les jeunes générations. Si on ne peut pas réglementer Internet comme on a réglementé les autres médias traditionnels, à travers par exemple le droit de la presse ou encore les conditions d'accès aux fréquences hertziennes, on peut en revanche essayer de s'assurer qu'existent sur les réseaux numériques des sources d'informations qui répondent à un certain nombre de critères de qualité et de garanties déontologiques.

Pour cela, un modèle existe déjà : il s'agit, on l'a dit, de celui que la presse a progressivement développé et qui s'est ensuite diffusé aux autres médias comme la radio et la télévision. La préservation du pluralisme et de la qualité de l'information sur les réseaux numériques implique donc que la presse écrite ait les moyens d'intervenir sur Internet et d'y diffuser des informations fiables.

Les propositions qui ont été présentées précédemment visent précisément à conforter les entreprises de presse dans leur développement numérique. Elles pourraient être utilement complétées et prolongées par la mise en place d'un taux réduit de TVA sur les contenus numériques payants, qui viendrait soutenir la diffusion de ce type d'offres, même si cette décision ne dépend pas des autorités nationales. Par ailleurs, la question de l'attribution d'un label indicatif de la qualité de l'information mérite d'être posée, même si les effets d'une telle mesure sont complexes à anticiper.

1. Valoriser les contenus payants de qualité : une TVA réduite ?

En première analyse, la revendication des organisations professionnelles de la presse d'une extension du taux super-réduit de TVA peut paraître surprenante. D'abord, la question du taux de TVA semble assez inattendue dans un contexte où l'essentiel des contenus est gratuit et où tout joue contre les offres payantes sur les réseaux numériques. De plus, vient s'ajouter une difficulté pratique : le taux super-réduit de TVA s'applique en effet à une publication précise et ce concept trouve mal à s'appliquer pour un site Internet. Par ailleurs, dans un contexte où la presse et le numérique sont en compétition pour attirer le temps et l'argent du consommateur de médias, il peut sembler assez surprenant que la presse réclame qu'un de ses avantages comparatifs soit étendu à un de ses concurrents les plus dynamiques. Dans ces conditions, l'intérêt d'un taux super-réduit ne paraît pas immédiatement évident.

La question de la TVA mérite pourtant d'être abordée sous l'angle du pluralisme de l'information sur Internet. Pour l'instant, les sites d'information sont généralement gratuits, à l'exception de ceux qui s'adressent à des entreprises ou des professionnels. Les modèles économiques ne sont cependant pas stabilisés et les éditeurs de presse s'interrogent encore sur l'arbitrage et l'équilibre entre les contenus gratuits et les contenus payants.

Assurer la présence du modèle développé par la presse en matière de déontologie et de qualité de l'information

Or, en terme de pluralisme, la logique du « tout-gratuit » n'est pas nécessairement porteuse d'évolution positive. En effet, seuls les sites drainant une audience importante pourront attirer les annonceurs et les investissements publicitaires et donc dégager un niveau de recettes suffisant pour fonctionner. Certains courants d'expression et d'opinion minoritaires risquent donc de ne pas arriver à agréger une audience assez large pour dégager suffisamment de recettes publicitaires et de ne pas parvenir à assurer l'équilibre économique de leur site d'information.

Le soutien aux offres payantes apparaît donc un instrument en faveur du pluralisme. Une baisse du prix pourrait en effet inciter davantage de lecteurs à consulter ou à s'abonner aux offres payantes, permettant ainsi aux sites concernés de bénéficier de recettes supplémentaires et donc de garantir une partie de leur viabilité économique. A l'inverse, si ces sites restent entièrement gratuits, il est à craindre qu'ils ne réunissent pas une audience suffisamment importante pour disposer de recettes de publicité conséquentes et donc qu'à terme ils disparaissent, ouvrant la voie à un risque d'uniformisation et d'homogénéisation autour d'un nombre réduit d'acteurs. Il ne s'agit donc pas de remettre en cause le modèle de la gratuité mais d'améliorer la diversité de l'offre en soutenant les offres payantes.

Soutenir les offres payantes, avec la baisse de la TVA, pour favoriser le pluralisme

L'octroi d'un taux réduit de TVA se justifie donc par la volonté de stimuler l'offre de formules payantes, gage de pluralisme dans l'univers numérique. Dans ces conditions, une baisse du taux actuel de 19,6 % permettrait une réduction importante du prix de vente des abonnements payants, ce qui serait beaucoup plus incitatif pour que les internautes passent d'une logique de consommation gratuite à une démarche de paiement et d'abonnement.

Une négociation difficile avec nos partenaires européens

Cette demande d'une baisse du taux de TVA a été exprimée par plusieurs organisations professionnelles de la presse. Elle a ensuite été reprise par le Premier ministre en mai 2006 puis défendue dans les instances européennes, à l'automne 2006, par les ministres concernés, principalement au Conseil Ecofin où sont discutées les questions fiscales. La demande française a reçu un accueil très réservé tant de la part de la Commission que de nos partenaires européens. Pour éviter néanmoins un blocage français de l'adoption d'une directive sur les services électroniques, la Commission s'est engagée à fournir un rapport sur ce sujet à la mi-2007.

L'argument d'une baisse du taux de TVA en faveur du pluralisme pourrait renforcer la position de la France et convaincre nos partenaires de la nécessité de favoriser l'expression de tous les courants d'opinion en matière d'information en ligne.

Tous les sites d'information devraient être concernés par la baisse de TVA

Cette demande aura d'ailleurs d'autant plus de force qu'elle apparaîtra motivée par un objectif de pluralisme plutôt que par une volonté de soutien à un secteur donné. Dans ces conditions, la baisse du taux de TVA ne saurait être cantonnée à une activité précise ou à un type de média. Il est nécessaire qu'elle s'applique à tous les contenus payants d'information et produits selon des critères qui auront été préalablement définis, quelle que soit la forme dont ces contenus sont mis à la disposition du public (écrit, vidéo, podcast...). Le champ des bénéficiaires de la mesure doit donc être beaucoup plus large que les seuls sites mis en ligne par les entreprises de presse et concerner également d'autres fournisseurs de contenus et d'information en ligne (*pure players*, radios, télévisions...). L'important est que cette baisse permette le développement d'offres payantes de façon à garantir une pluralité des courants d'expression en matière d'information en ligne.

En termes de périmètre, il semble justifié de proposer que le taux réduit s'applique à la consultation des contenus d'information, que ce soit une consultation ponctuelle ou un abonnement ainsi qu'à celle des archives. En revanche, l'idée d'appliquer le taux réduit à d'autres activités comme la publicité ou encore les petites annonces devrait être écartée.

La négociation avec nos partenaires sera probablement difficile, d'autant plus que les règles du traité imposent que les décisions dans le domaine fiscal soient prises à l'unanimité. Elle pourrait cependant avancer en mettant en avant l'argument du pluralisme.

En tout état de cause, dans la perspective des futures négociations, deux points techniques doivent être soulignés.

D'abord, il faut bien noter que le nouveau taux applicable à ces services, actuellement soumis au taux normal, ne pourrait être que le taux réduit de droit commun de 5,5 %, dès lors que le taux super réduit de 2,10 % n'est applicable qu'aux seules opérations qui étaient effectivement soumises à ce taux avant le 1^{er} janvier 1991⁴⁸. Cette obligation juridique ne constituerait cependant pas une contrainte trop pénalisante. D'abord, elle permettrait de maintenir un différentiel avec le papier au bénéfice de celui-ci. De plus, elle alignerait les taux de TVA concernant la fourniture de contenus payants dans la mesure où le taux réduit de 5,5 % est déjà applicable aux abonnements aux services de télévision payante ou encore aux ventes des agences de presse.

Par ailleurs, il faut noter que la discussion sur le taux de TVA applicable aux services d'information en ligne est étroitement liée à la négociation, plus générale, sur le lieu de taxation à la TVA des prestations de services. Actuellement, le principe est que la taxation a lieu dans le pays où le prestataire de service est implanté. Dès lors, l'instauration d'un taux réduit de TVA pour l'information en ligne créerait un risque de délocalisation de ces activités dans les pays où le taux réduit est le plus bas, c'est-à-dire la France mais plus encore le Luxembourg et l'Espagne autorisés à appliquer respectivement des taux de 3 % et 4 % à l'ensemble des biens et services éligibles à un taux réduit⁴⁹.

Dès lors, pour faire avancer le dossier du taux réduit, il importe de pousser en parallèle à la conclusion d'un accord sur le lieu de taxation des prestations de services dématérialisées. La France a déjà fait savoir qu'elle était favorable à cette évolution qui apparaît comme un préalable indispensable pour que nos partenaires acceptent de revoir leur position sur le taux réduit en matière d'information en ligne.

2. Réformer les équipes éditoriales : un statut pour les journalistes citoyens ?

Comme on l'a vu précédemment, la participation des internautes à l'élaboration des contenus des sites d'information est une tendance profonde, liée à l'explosion du Web 2.0, comme en témoigne le succès de sites comme Dailymotion ou MySpace. L'expression « journalisme citoyen » (*citizen journalism*) a été forgée pour décrire cette intervention croissante d'internautes qui ne sont pas des journalistes professionnels dans la confection des sites d'information. Le journalisme citoyen est donc le fait que des individus « *jouent un rôle actif dans le processus de collecte, de transmission, d'analyse et de diffusion des actualités et de l'information en général*⁵⁰ ».

⁴⁸ Disposition de la sixième directive TVA (article 28-2-a) dite « clause de gel » qui permet aux Etats membres qui, au 1er janvier 1991, appliquaient à certains biens et services un taux réduit inférieur à 5% de le maintenir dans le strict cadre technologique de l'époque. Ainsi les ventes de journaux et de publications périodiques qui remplissent les conditions prévues par les articles 72 et 73 de l'annexe III au code général des impôts sont soumises au taux de 2,10 % de la TVA puisque ces dispositions sont applicables depuis le 1^{er} janvier 1989.

⁴⁹ Cf. article 28-2-c de la sixième directive qui permet à ces Etats d'échapper aux contraintes spécifiques de la « clause de gel ».

⁵⁰ Définition fournie dans un ouvrage fondateur sur le sujet : Dan Gillmor, *We The Media – How audiences are shaping the future of news and information*, juillet 2004.

Une certaine convergence entre journalisme citoyen et journalisme professionnel

Or, il est frappant de constater que, paradoxalement, ce développement s'accompagne d'un rapprochement des méthodes et des règles qui sont généralement appliquées par les journalistes professionnels et donc d'une certaine convergence dans le fonctionnement des sites, qu'il s'agisse de sites gérés par des entreprises de médias ou de sites fondés sur l'intervention de non-professionnels. Ainsi, le site coréen OhMyNews, bien que faisant appel à des contributions d'internautes, encadre très strictement le processus de publication et fait appel à des journalistes pour l'organisation générale du site et la hiérarchisation des informations. Ainsi, la première règle de l'accord que doit approuver tout journaliste citoyen intervenant sur le site est : « je reconnais l'autorité éditoriale de l'équipe de rédaction d'OhMyNews⁵¹ ». Dans le même ordre d'idée, les contributions au site AgoraVox font l'objet d'une relecture par un comité éditorial qui, agissant en tant que filtre, « se chargera de vérifier la conformité des propos tenus avec la politique éditoriale d'AgoraVox et éventuellement mènera des enquêtes complémentaires en cas de doute si cela est jugé nécessaire⁵² ».

Un autre aspect de cette "professionnalisation" des interventions des internautes se matérialise par le fait que de plus en plus de contributions donnent lieu à rémunération. Le site www.citizenbay.com, un site communautaire et gratuit de création récente et consacré à l'information locale, propose ainsi une rémunération en fonction du nombre d'articles que ses contributeurs ont écrit sur des événements locaux. A une autre échelle, des acteurs majeurs de l'information sur Internet comme la BBC ou encore Yahoo News, en partenariat avec Reuters vont rétribuer, selon des modalités qui ne sont pas encore définitivement arrêtées, les internautes qui leur enverront des contenus intéressants. Dans le domaine du divertissement, le site YouTube a annoncé son intention de partager ses revenus publicitaires avec les propriétaires des vidéos postées sur le site.

Les journalistes citoyens vont donc devenir des collaborateurs de plus en plus fréquents des sites d'information, y compris sous la forme de collaboration rémunérée. Il convient donc réfléchir à la façon dont ces collaborateurs devront être intégrés et au statut de leur rémunération. Il s'agit d'un point crucial pour la presse, surtout si elle veut basculer la densité de son maillage territorial sur Internet, de façon à conserver un avantage essentiel dans la collecte de l'information. Il importe également que cette collaboration puisse être organisée de façon souple et évolutive et que, s'agissant d'interventions ponctuelles ou plus ou moins régulières de personnes ayant d'autres activités par ailleurs.

Un modèle existant : le correspondant local de presse dans la PQR

Dans cet esprit, il existe déjà un statut spécifique pour des personnes qui participent à la collecte d'information des journaux de la presse régionale. Ainsi, selon la loi du 27 janvier 1993, « le correspondant local de la presse régionale ou départementale contribue, selon le déroulement de l'actualité, à la collecte de toute information de proximité relative à une zone déterminée ou à une activité sociale particulière pour le compte d'une entreprise éditrice. Cette contribution consiste en l'apport d'informations soumises avant une éventuelle publication à la vérification ou à la mise en forme préalable par un journaliste professionnel ». Il s'agit d'une activité non professionnelle, exercée à titre accessoire et qui bénéficie d'un régime de cotisations sociales favorable.

Même si le journalisme citoyen n'en est qu'à ses débuts, surtout sous ses formes rémunérées, il serait intéressant d'envisager la transposition de ce statut de correspondant local au monde numérique, d'autant que ses critères apparaissent assez adaptés au mode de collaboration qui pourrait s'établir entre un site d'information et des collaborateurs occasionnels. En effet, le correspondant local ne peut se trouver dans une situation de subordination à l'égard de l'entreprise éditrice et notamment il ne peut pas être intégré dans un service organisé et recevoir une rémunération forfaitaire fixe.

⁵¹ Voir l'ensemble des règles que tout journaliste citoyen participant à OhMyNews doit respecter sur le site : http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=171638&rel_no=1.

⁵² Voir la rubrique « Politique éditoriale » sur le site www.agoravox.fr.

Réfléchir à la mise en place d'un statut du correspondant en ligne

Ce statut ne serait ouvert qu'à des sites répondant à des conditions de déontologie et de qualité de l'information strictement définies (existence d'une rédaction professionnelle...). En effet, cette proposition s'inscrit dans le cadre du développement de sites d'information complets qui associeraient un regard éditorial porté par des équipes professionnelles et des contributions aussi large que possible à l'information. La proposition n'a donc de sens que si elle s'inscrit dans une démarche de qualité et de fiabilité de l'information. Elle pourrait être, pour la presse, un moyen de transposer en ligne son savoir-faire en matière de collecte de l'information et de qualité du maillage local.

3. Mettre en valeur la qualité de l'information sur Internet : vers un label pour les sites d'information ?

Si l'enjeu du pluralisme sur les réseaux numériques concerne la qualité de l'information, comme on l'a évoqué plus haut, il pourrait être utile de mettre en place un encadrement juridique qui impose le respect de certains critères de qualité. Cependant, cette orientation se heurterait trop rapidement à la réalité du fonctionnement d'Internet qui, compte tenu de son caractère transfrontière, de la diversité des acteurs qui s'y expriment et de sa vitesse d'évolution, rend impossible la mise en place d'un cadre juridique contraignant au niveau strictement national.

Mieux faire ressortir les sites de qualité

Cette situation a conduit plusieurs intervenants à suggérer de prendre le problème en sens inverse. Plutôt que d'essayer de faire rentrer tout le monde dans le même cadre, pourquoi ne pas essayer de faire ressortir ceux qui, de leur propre initiative, respectent ces règles et s'astreignent à certaines contraintes pour garantir la qualité des informations qu'ils fournissent à leurs internautes ? Ceci a conduit à suggérer la mise en place d'une forme de label pour indiquer qu'un site suit, pour la production de ses contenus, des règles précises de déontologie et de contenu⁵³.

L'idée d'un label est défendue par certaines organisations professionnelles

Plusieurs organisations professionnelles ont exprimé leur souhait de mettre en place un mode de reconnaissance des sites gérés par des entreprises de presse, de façon à ce que ceux-ci puissent être plus facilement identifiés dans l'univers numérique. Le SPMI propose ainsi, dans la contribution qu'il a transmise à la mission, de « *maintenir un statut presse pour éviter que la presse en ligne ne se trouve diluée dans la multiplicité des sites existants* ». De même, le FNPS suggère que les éditeurs de presse « *se concertent afin d'élaborer un référentiel permettant de qualifier les titres de presse indépendamment de leurs supports* ». Ces propositions ont cependant l'inconvénient d'être assez restrictives dans leur champ, en ne réservant le statut ainsi défini qu'à des entreprises de presse, ce qui tend à méconnaître le fait que l'information sur Internet n'est pas seulement l'apanage de celles-ci et qu'elle a tendance à se diversifier de plus en plus en termes de contenu (vidéo...).

Dans le même ordre d'idée, mais étendu à l'ensemble du secteur de l'information en ligne, le groupement français de l'industrie de l'information a mis en place, à partir de 1996, un code de déontologie qui précise les principes et les règles que ses membres s'engagent à respecter. En contrepartie, l'adhérent obtient le droit de mentionner sur son site sa qualité d'adhérent au code du GFII au moyen d'un sceau.

⁵³ Le mot « label » doit ici être entendu au sens large et non comme il est défini stricto sensu par les articles L. 115-27 et suivants du code de la consommation.

On est donc assez proche d'une démarche de « labellisation » fondée sur la qualité du contenu placé sur les réseaux numériques. Parmi les règles définies par le code de déontologie figurent notamment, l'engagement de s'identifier et de faire apparaître clairement ses sources, de dater l'information en ligne et notamment la dernière mise à jour. Les membres du GFII s'engagent également à fournir une information fiable, en toute transparence et sont prêts à voir leur responsabilité mise en cause au titre de cette information. Dernier exemple : la publicité en ligne doit être clairement identifiée comme telle sur les sites adhérents au code de déontologie⁵⁴.

Le groupement des éditeurs de services en ligne (GESTE), également rencontré par la mission, a, de son côté, défini une charte d'édition électronique qui reprend des principes assez proches de ceux du GFII (vérification des informations, respect des règles de déontologie journalistique...) à laquelle doivent adhérer ses membres.

L'idée d'un label « information en ligne » est assez intéressante à plusieurs titres. D'abord, elle permettrait effectivement de donner un avantage immatériel aux sites concernés qui pourraient le faire valoir auprès de leurs lecteurs électroniques, ceux-ci pouvant immédiatement identifier les sites où ils seraient à peu près sûrs des informations fournies en ligne. Pour les pouvoirs publics, le label pourrait constituer un outil pour soutenir et promouvoir une information francophone de qualité sur Internet et s'assurer ainsi que le basculement de l'audience vers le numérique ne se traduit pas nécessairement par un appauvrissement des contenus et un foisonnement d'informations douteuses et non hiérarchisées. Ceci serait particulièrement utile à destination des plus jeunes générations pour leur apprendre, dès leur scolarité, à mettre en perspective ce qu'ils trouvent sur Internet et hiérarchiser entre les différentes sources d'information en fonction de leur qualité.

Les critères sur lesquels seraient fondés sur l'expérience de la presse dans ce domaine et reprendrait donc les grands principes de fonctionnement et de déontologie des journalistes et rédactions de presse pour les adapter dans le numérique. Parmi ces critères pourraient notamment figurer : le caractère général du contenu, la continuité de l'information et l'actualisation régulière des sites en lien avec l'actualité, l'existence d'une rédaction indépendante composée de journalistes professionnels, la transparence sur l'origine des informations, le principe d'un contrôle éditorial ou encore l'existence d'un médiateur. A ces critères d'organisation et de fonctionnement pourraient être ajoutés des éléments tirés des règles déontologiques des journalistes. Les conditions concrètes d'attribution de ce label restent évidemment à préciser même s'il est évident que les professionnels auront un rôle essentiel à jouer. On pourrait, par exemple, s'inspirer d'autres labels mis en place pour guider et éclairer les internautes sur le contenu des sites qu'ils parcourent (cf. encadré suivant).

Encadré n°8 : un exemple de label sur Internet : le label « confiance en ligne »

A la demande des pouvoirs publics, un label baptisé « confiance en ligne » devrait être lancé début 2007, suite au 5^{ème} comité interministériel sur la société de l'information qui s'est tenu en juillet 2006. Son objectif est de permettre aux internautes de s'informer et de se repérer parmi la multitude d'acteurs et de contenus qui existent sur le Web. Pour cela, le Forum des droits sur Internet a élaboré une charte qui comprend 70 engagements à respecter par différents prestataires. Ces engagements portent principalement sur la protection des mineurs et de la famille, la lutte contre les escroqueries comme le *phishing* et la lutte contre le *spam*.

Le label sera attribué par une commission collégiale d'une quinzaine de membres représentant les professionnels de l'Internet, les consommateurs et l'Etat. Outre l'attribution du label, cette commission sera également chargée de contrôler le respect des engagements pris.

⁵⁴ L'intégralité du code de déontologie du GFII est disponible sur le site www.gfii.asso.fr.

Des expériences limitées de labellisation à l'étranger

A l'étranger, il existe quelques tentatives de labellisation des sites d'information mais il s'agit généralement d'initiatives assez limitées dans leur portée et généralement lancées par les professionnels eux-mêmes. En Suisse, l'association de la presse suisse romande a ainsi créé un label fondé sur le respect de sept engagements. Si ceux-ci sont respectés par l'éditeur, celui-ci peut faire figurer sur son site un logo spécifique⁵⁵. Force est cependant de constater que l'impact de ce label semble limité : en consultant au hasard quatre sites des membres de l'association (*Le Matin*, *La Tribune de Genève*, *La Liberté*, *Le Temps*), seul un sur les quatre consultés faisait figurer sur sa page d'accueil le logo attestant qu'il possédait le label.

Car c'est toute l'ambiguïté de la démarche de labellisation qui suscite de nombreuses réserves chez beaucoup d'acteurs, notamment le syndicat national des journalistes⁵⁶ (SNJ). Pour de nombreux titres, qui disposent de marques fortes et d'une crédibilité fondée sur des décennies de travail de qualité, le label apparaît manifestement inutile. Les nouveaux acteurs de l'information en ligne préféreront d'ailleurs peut-être privilégier le renforcement de la crédibilité de leur marque auprès des internautes, plutôt que de s'engager dans une démarche coûteuse et aléatoire de recherche d'un label.

Un risque réel d'inefficacité d'un label sur Internet

Sans compter que la réaction des internautes, difficile à anticiper, pourrait bien être négative face à un label officiel, géré par les pouvoirs publics et les organisations professionnelles, et qui apparaît comme une tentative de contrôle ou d'encadrement d'un réseau dont les aspirations libertaires sont très fortes. Il faut éviter à tout prix que cette démarche ne soit ressentie comme la mise en place d'un label « Presse française d'origine contrôlée », pour reprendre l'expression du SNJ, qui constitue un moyen de protection d'un « vieux » média face au succès du numérique. Le label doit être une véritable aide et un signe de confiance pour les internautes dans leurs relations avec les sites d'information, et non pas une ligne Maginot destinée à préserver, sans aucune chance de succès, les groupes de presse de la concurrence sur Internet.

Pour avoir toutes les chances de succès, il semble donc préférable que cette démarche de labellisation soit d'abord gérée au niveau des acteurs eux-mêmes en couvrant un champ le plus large possible : sites de presse, *pure players*, sites d'autres médias... Lorsque ceux-ci seront parvenus à définir les critères qu'ils jugent indispensables pour la qualité de l'information en ligne, ceux-ci pourraient ensuite être repris dans un label, qui pourrait également servir de référence dans différents mécanismes publics relatifs à l'information en ligne et notamment les aides (aide en fonds propres, TVA réduite, statut de correspondant en ligne...) qui sont proposées dans ce rapport.

⁵⁵ La charte et les modalités d'attribution du label sont précisés sur le site Internet : www.presseromande.ch.

⁵⁶ Contribution écrite du SNJ suite à leur audition du 6 décembre 2006.

Liste des personnalités rencontrées ou auditionnées par la mission

Nom / Prénom	Titre	Organisme / Entreprise
ARNOL Guy	Membre du bureau	SPQN
AURAND Frédéric	Président du Directoire	Groupe Hersant Média
BAILLY Philippe	Président Directeur Général	NPA Conseil
BARBIER Christophe	Directeur de la rédaction	L'Express
BELLANGER Pierre	Président	Skyrock
BERARD-QUELIN Marianne	Président Directeur Général	La Correspondance de la Presse
BOE Fabrice	Directeur Général	Prisma Presse
BOLLORE Vincent	Président	Groupe Bolloré
BOUCHEZ Denis	Directeur	SPQN
BREGOU Christian	Ancien responsable de groupes de presse	
BROISSIA (de) Louis	Sénateur de la Côte d'Or	Sénat
CASCIANI Michel	Directeur des Ressources Humaines	NMPP
CASSAIGNE Benoît	Directeur Internet et Nouveaux Médias	Médiamétrie
CECIL Andrew	Directeur des relations institutionnelles	Google
CHAPUIS Olivier	Président	Groupe Interdéco
CHENUT Christophe	Directeur Général	L'Equipe
CLEMENT Antoine	Directeur Général	Interdéco Digital
CLERGET Philippe	Directeur Général Délégué	Libération
COLOMBANI Jean-Marie	Président du Directoire	Le Monde
COMBOUL Michel	Président Directeur Général	Nice-Matin
COUDERC Anne-Marie	Présidente	SPMI
COUDURIER Edouard	Président Directeur Général	Le Télégramme de Brest
DECAMP Valérie	Présidente Directrice générale	Métro France
DESPREZ Martin	Directeur Général Délégué	Editions Philippe Amaury
DIARD Michel	Secrétaire Général	SNJ-CGT
DIENIS Bertrand	Directeur Général	Wedia
DUVILLIERS Laurent	Directeur Général	Société Civile des Auteurs Multimédias
EVIN Jean-Luc	Rédacteur en Chef	Groupe Ouest France
FLEUROT Olivier	Président Exécutif	Publicis Worldwide
FRAPPAT Bruno	Président du Directoire	Bayard Presse
GANZ Axel	Ancien responsable de groupe de presse	
GIESBERT Franz-Olivier	Président Directeur Général	Le Point
GUIRAUD David	Directeur Général	Les Echos
HAMELIN Arnaud	Président	Fédération Française des Agences de Presse
HOCQUART de TURTOT Bruno	Directeur Général	SPQR
HUTIN François-Régis	Président	Ouest France
JANNET Philippe	Directeur des Editions Electroniques	Les Echos
JEANTET Pierre	Directeur Général	Le Monde
KEHR Jean-Michel	Secrétaire Général	
	Commission Paritaire des Publications et Agence de Presse	
KEMOUN Bruno	Directeur Associé	KR Média
LA PORTE (de la) Arnaud	Directeur Général Adjoint	La Croix
LACOUR Etienne	Responsable de la Rédaction	La Correspondance de la Presse
LE HYARIC Patrick	Directeur	L'Humanité
LIGNAC Gérard	Président Directeur Général	L'Est Républicain
LOUETTE Pierre	Président	AFP
LOUVET Jacques	Président	Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée

MAUBLANC (de) Henri	Président	Association pour le Commerce et le Service en Ligne
MAZURIER M.	Directeur Général	AGEFI
METTERNICH Alain	Président Directeur Général	DI Group
METZGER Olivier	Directeur Général	Les Dernières Nouvelles d'Alsace
MONTJOLIN Philippe	Vice Président	International Herald Tribune
MOREL Francis	Directeur Général	Le Figaro / SPQN
NIDJAM Henri	Président Directeur Général	Le Nouvel Economiste
ORNANO (d') Jean-Guillaume	Directeur Général	Paris-Turf
PALLAIN Marc	Président du Directoire	NRJ Group
PATINO Bruno	Président	Télérama
PAULGER Grégory	Directeur des Médias,	Commission Européenne de la Culture et de l'Audiovisuel
PERDRIEL Claude	Président Directeur Général	Le Nouvel Observateur
PLFIMLIN Rémi	Directeur Général	NMPP
PRETET François	Président du Conseil d'Administration	Le Bien Public
PUYFONTAINE (de) Arnaud	Président	Mondadori France
QUILLOT Didier	Président Directeur Général	Hachette Filipacchi Média
RAUDE Patrick	Membre	ARCEP
ROQUEMAUREL (de)Gérard (ex-Hachette Filipacchi Média)	Associé Gérant	HR Banque
ROSANVALLON Julien		Médiamétrie
SAADA Daniel	Président	Zenith Optimédia
SAFRAN Maurice	Président	Marianne
SAUTTER Rémy	Président Directeur Général	RTL
SERVAN-SCHREIBER Jean-Louis	Président	Psychologies
SIRITZKY Serge	Directeur Général	Ecran Total
SPENDER Xavier	Directeur Général Adjoint	L'Equipe
TOULEMONDE Jean-Luc	Directeur Général Délégué	Groupe Ouest France
VALLEE Dominique	Président	GFII
VALLET Laurent	Directeur Général	IFCIC
VILLENEUVE Bernard	Directeur Délégué	La Tribune
VULVERT Christiane	Directrice	France-Soir

**ANNEXE I: QUELQUES STATISTIQUES SUR LA
PRESSE ET LE NUMERIQUE EN FRANCE ET DANS LE
MONDE¹**

<u>I. DIFFUSION ET AUDIENCE DE LA PRESSE</u>	2
<u>A. LA PRESSE PAYANTE FRANÇAISE CONNAÎT UNE ÉROSION CONTINUE DE SA DIFFUSION DEPUIS LES ANNÉES 1960, CONTREBALANÇÉE PAR LA MONTÉE EN PUISSANCE RÉCENTE DES JOURNAUX GRATUITS.</u>	2
<u>B. LES TITRES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE TENTENT DE FIDÉLISER LEUR LECTORAT EN AUGMENTANT LEURS VENTES PAR ABONNEMENT.</u>	3
<u>C. LA PQR EST LE TYPE DE PRESSE AYANT LA PLUS FORTE AUDIENCE, MALGRÉ LA FORTE PROGRESSION DE LA PRESSE QUOTIDIENNE GRATUITE.</u>	4
<u>D. LA DIFFUSION ET L'AUDIENCE DE LA PRESSE SONT TRADITIONNELLEMENT MOINS IMPORTANTES EN FRANCE QUE D'AUTRES GRANDS PAYS DE L'OCDE.</u>	6
<u>E. LA BAISSÉ DE LA DIFFUSION DES QUOTIDIENS N'EST PAS PROPRE À LA FRANCE MAIS TOUCHE AUSSI LES AUTRES GRANDS PAYS DE L'OCDE.</u>	11
<u>II. LE MARCHÉ PUBLICITAIRE : UNE RECOMPOSITION EN FAVEUR D'INTERNET ?</u>	13
<u>A. LA PART DE LA PUBLICITÉ DANS LES REVENUS DES QUOTIDIENS EST PLUS FAIBLE EN FRANCE QUE DANS LES AUTRES GRANDS PAYS DE L'OCDE.</u>	13
<u>B. LE MARCHÉ PUBLICITAIRE MONDIAL EST EN EXPANSION ET PROFITE À TOUS LES MÉDIAS ET SUPPORTS DE PUBLICITÉ (PRESSE, TÉLÉVISION, RADIO, PUBLICITÉ EXTÉRIEURE, INTERNET).</u>	14
<u>C. INTERNET TEND À S'IMPOSER AU NIVEAU MONDIAL COMME NOUVEAU SUPPORT PUBLICITAIRE, AU DÉTRIMENT DE LA PRESSE ET DE LA TÉLÉVISION, QUI CONSERVENT NÉANMOINS UN POIDS PRÉPONDÉRANT</u>	16
<u>D. CETTE MUTATION DU MARCHÉ PUBLICITAIRE SE RETROUVE EN FRANCE OÙ LA POSITION DE LA PRESSE FRANÇAISE SEMBLE PLUS MENACÉE</u>	19
<u>III. L'AUDIENCE DES SITES D'INFORMATION</u>	23
<u>A. EN FRANCE, LES SITES DE PRESSE SONT PLUS CONSULTÉS QUE LES SITES D'AUTRES MÉDIAS TRADITIONNELS, MAIS SUBISSENT LA CONCURRENCE DES AGRÉGATEURS D'INFORMATION.</u>	23
<u>B. CÉPENDANT, L'AUDIENCE DES SITES DE PRESSE EST TRÈS INFÉRIEURE AUX AUTRES TYPES DE SITE CONSULTÉS PAR LES FRANÇAIS.</u>	24
<u>C. À LA DIFFÉRENCE DES ÉTATS-UNIS ET DU ROYAUME-UNI, LES SITES DE PRESSE FRANÇAIS ONT UNE POSITION FAVORABLE SUR LE MARCHÉ DES SITES D'INFORMATION.</u>	27

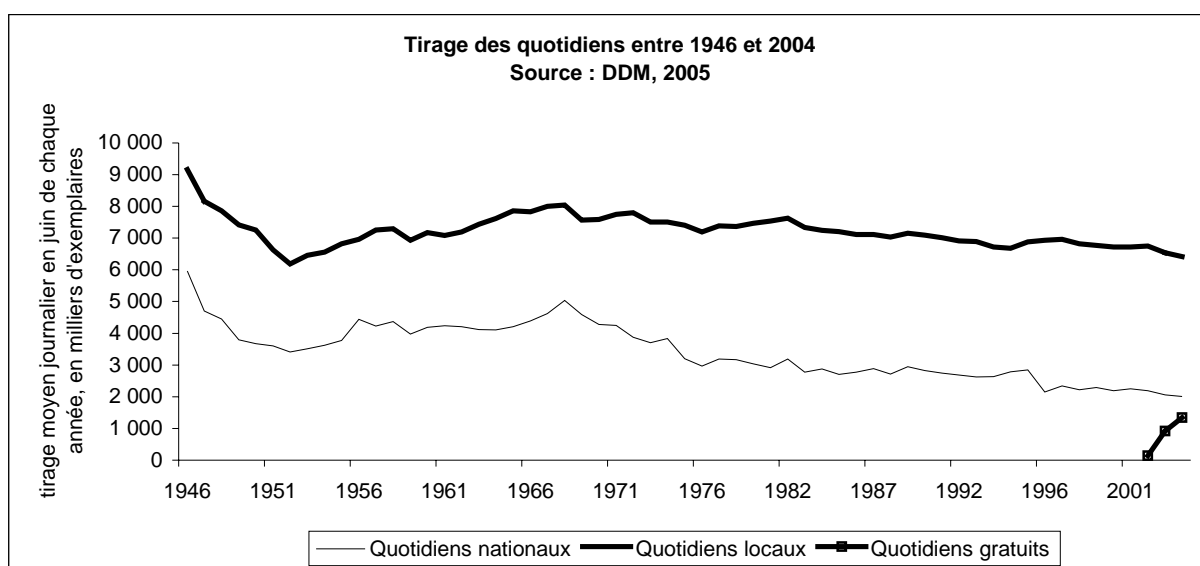
¹ Cette annexe a été réalisée par M. Vivien DUTHOIT dans le cadre du stage qu'il a effectué à l'inspection générale des finances de septembre 2006 à janvier 2007.

I. DIFFUSION ET AUDIENCE DE LA PRESSE

A. La presse payante française connaît une érosion continue de sa diffusion depuis les années 1960, contrebalancée par la montée en puissance récente des journaux gratuits.

1. Le tirage de la presse quotidienne française subit une lente érosion depuis les années 1960.

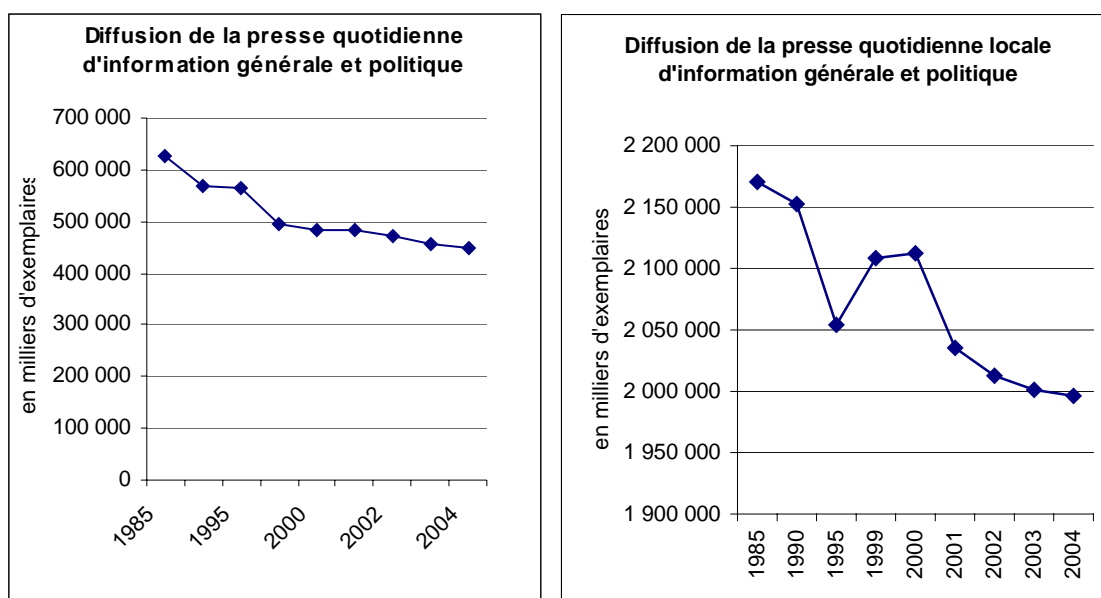
L'érosion du tirage des quotidiens français, régionaux ou nationaux, est une tendance profonde, amorcée dès les années 1960, malgré des améliorations passagères. L'ampleur de la baisse est cependant plus forte pour la Presse Quotidienne Nationale (PQN) que pour la Presse Quotidienne Régionale (PQR), en particulier depuis les années 1990. La presse quotidienne gratuite, apparue en 2002, a connu une augmentation rapide, atteignant en juin 2004 un tirage moyen journalier de 1,34 millions d'exemplaires, contre 2,012 millions pour la PQN. Le tirage moyen de la PQR était de 6,4 millions d'exemplaires à cette même date.



2. La diffusion de la presse reste globalement stable depuis 1990 grâce à la presse gratuite d'information et d'annonces.

La diffusion globale de la presse française² est restée globalement stable entre 1990 (6,929 milliards d'exemplaires annuels) et 2004 (6,967 milliards d'exemplaires annuels). Cette légère augmentation est due uniquement à l'augmentation de la presse gratuite d'annonces et d'information, qui contrebalance la baisse de la diffusion de tous les autres types de presse. La diffusion de la presse payante a ainsi baissé de 5,269 milliards d'exemplaires en 1990 à 4,818 milliards exemplaires annuels en 2004.

Au sein de la presse payante, si la diffusion des magazines a pu se maintenir, grâce notamment à l'augmentation considérable du nombre de titres³, la presse d'information générale et politique⁴ connaît une baisse marquée, même si les « newsmagazines » se maintiennent autour de 90 millions d'exemplaires annuels. **La presse quotidienne d'information politique et générale, nationale comme régionale, est ainsi la principale concernée par la baisse de la diffusion de la presse.**



Source : DDM, 2005.

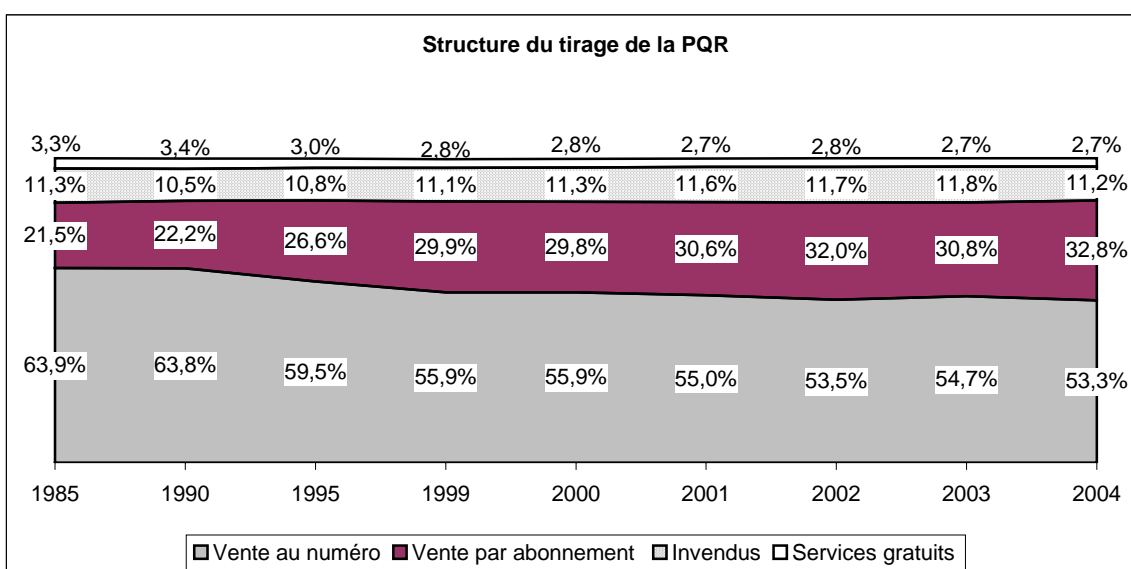
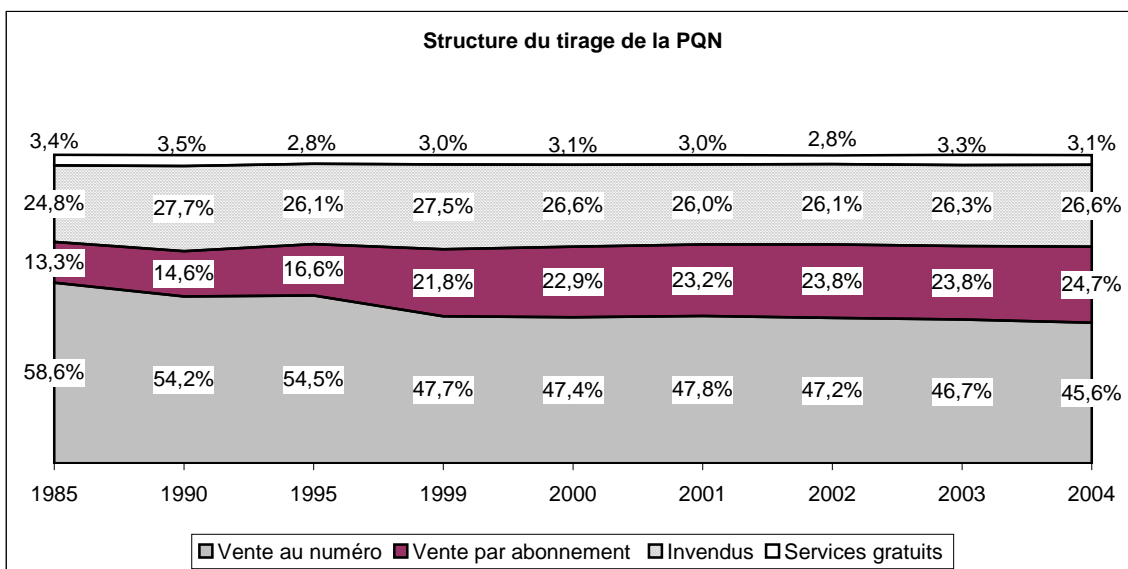
B. Les titres de la presse quotidienne tentent de fidéliser leur lectorat en augmentant leurs ventes par abonnement.

Alors que les abonnements ne représentaient, en 1985, que 13,3% des ventes de la PQN et 21,5% des ventes de la PQR, ils constituaient, en 2004, 24,7% des ventes pour la PQN et 32,8% pour la PQR, soit une augmentation de 10 points dans les deux cas.

² La différence entre le tirage et la diffusion est constituée par les invendus. La diffusion correspond donc aux exemplaires effectivement lus (ventes et services gratuits).

³ La catégorie « presse spécialisée grand public », dans le graphique ci-dessus, regroupe la plus grande partie de la presse magazine, mais intègre aussi des quotidiens sportifs comme *L'Equipe* ou *Paris Turf*. Cette catégorie ne donne qu'une approximation de la diffusion des magazines.

⁴ Cette catégorie regroupe les quotidiens d'information générale et politique (donc hors quotidiens sportifs) et les « newsmagazines », comme *L'Express*, *Le Point*, *Le nouvel Observateur* ou *Marianne*.



Source : DDM, 2005.

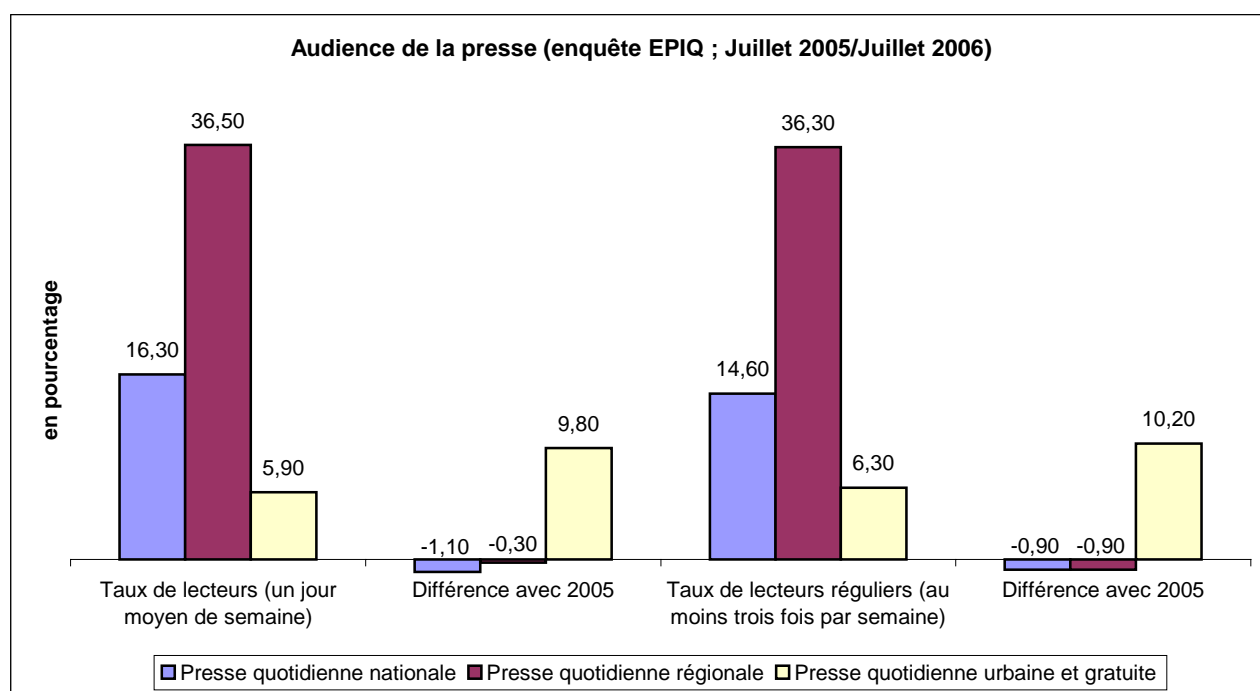
C. La PQR est le type de presse ayant la plus forte audience, malgré la forte progression de la presse quotidienne gratuite.

L'audience d'un journal, c'est à dire son nombre de lecteurs réels, réguliers ou occasionnels, est plus large que sa simple diffusion. En France, l'audience des titres de presse est estimée par l'enquête EPIQ, réalisée depuis 2005 par l'institut TNS Sofres.

L'audience de la presse quotidienne est contrastée selon les types de presse. La presse la plus lue, en France, est la PQR, avec 36,5% de lecteurs un jour moyen de semaine, soit près de 18 millions d'individus. Le nombre de lecteurs réguliers⁵ est très proche, avec un taux de lecteurs de 36,3%. La presse nationale a une audience deux fois moins importante : 16,3% de lecteurs un jour moyen de semaine et 14,6% de lecteurs réguliers.

⁵ Lecture au moins trois fois par semaine.

La presse gratuite, dont l'audience est encore faible par rapport à la presse quotidienne payante (5,9% de lecteurs, soit 2,9 millions d'individus) est cependant en forte progression. Ainsi, entre l'enquête EPIQ réalisée en 2005 et celle réalisée entre juillet 2005 et juillet 2006, l'audience de la presse quotidienne gratuite a augmenté de 9,8%, alors que celle de la PQN baissait de 1,1% et celle de la PQR de 0,3%.



Audience de la presse quotidienne en France

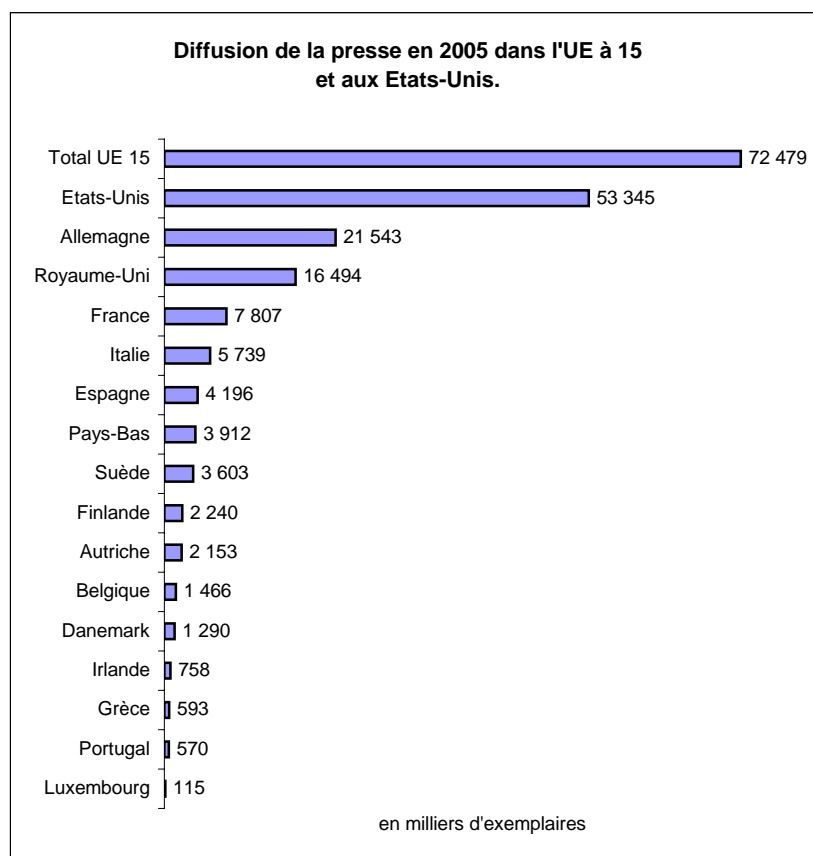
Enquête EPIQ réalisée par l'institut TNS Sofres, Juillet 2005-Juillet 2006

	Nombre	Taux de	Différence	Nombre de	Taux de	Différence
--	--------	---------	------------	-----------	---------	------------

	de lecteurs	lecteurs un jour moyen de semaine, en %	avec 2005, en %	lecteurs réguliers (au mois trois fois par semaine)	lecteurs réguliers, en %	avec 2005, en %
Presse quotidienne nationale	8 032 000	16,30	-1,10	7 189 000	14,60	-0,90
Presse quotidienne régionale	17 988 000	36,50	-0,30	17 928 000	36,30	-0,90
Presse quotidienne urbaine et gratuite	2 929 000	5,90	9,80	3 125 000	6,30	10,20

D. La diffusion et l'audience de la presse sont traditionnellement moins importantes en France que d'autres grands pays de l'OCDE.

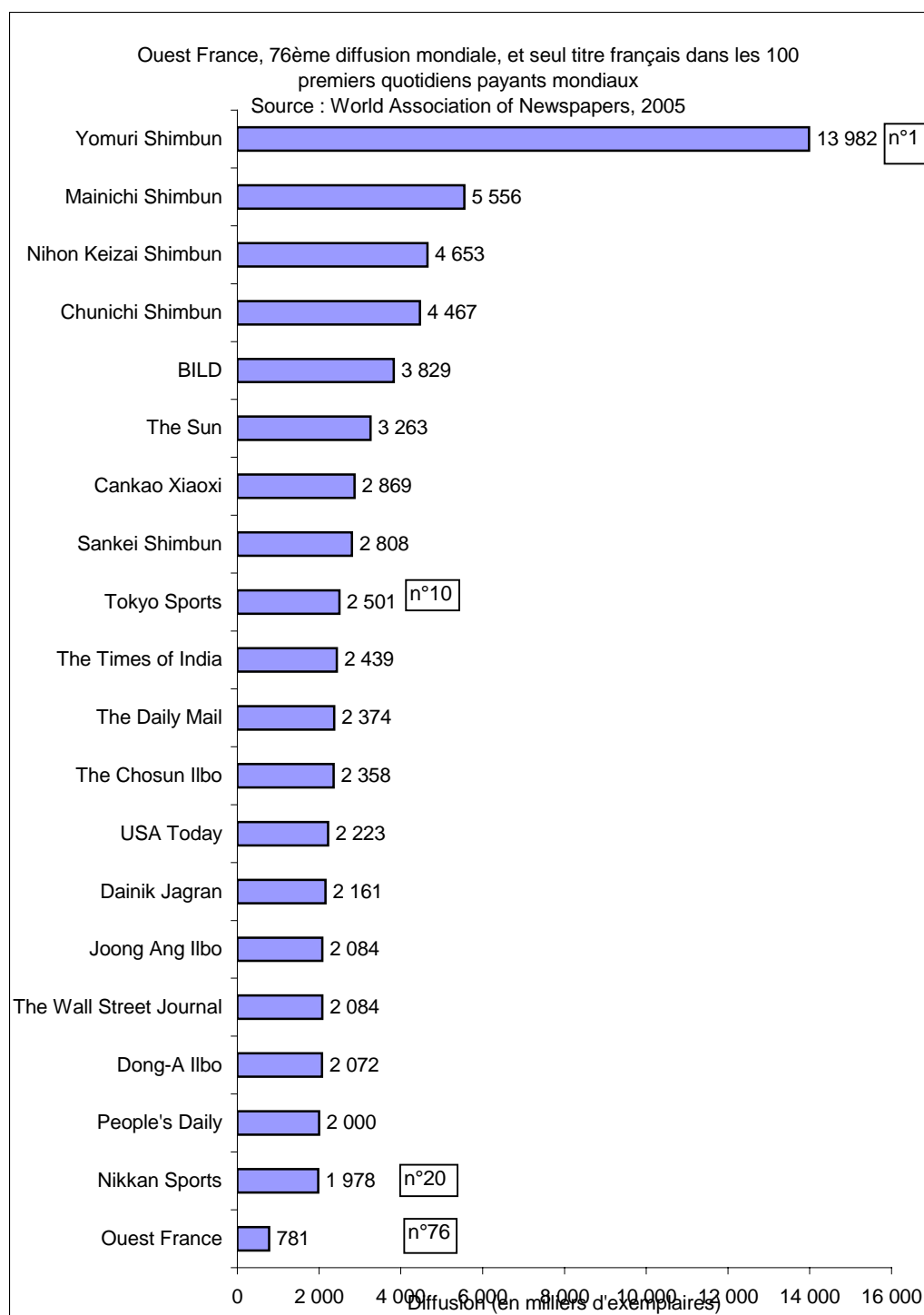
1. Le volume de diffusion de la presse quotidienne payante française est inférieur à celui de l'Allemagne et du Royaume-Uni, mais supérieur à celui de l'Italie.



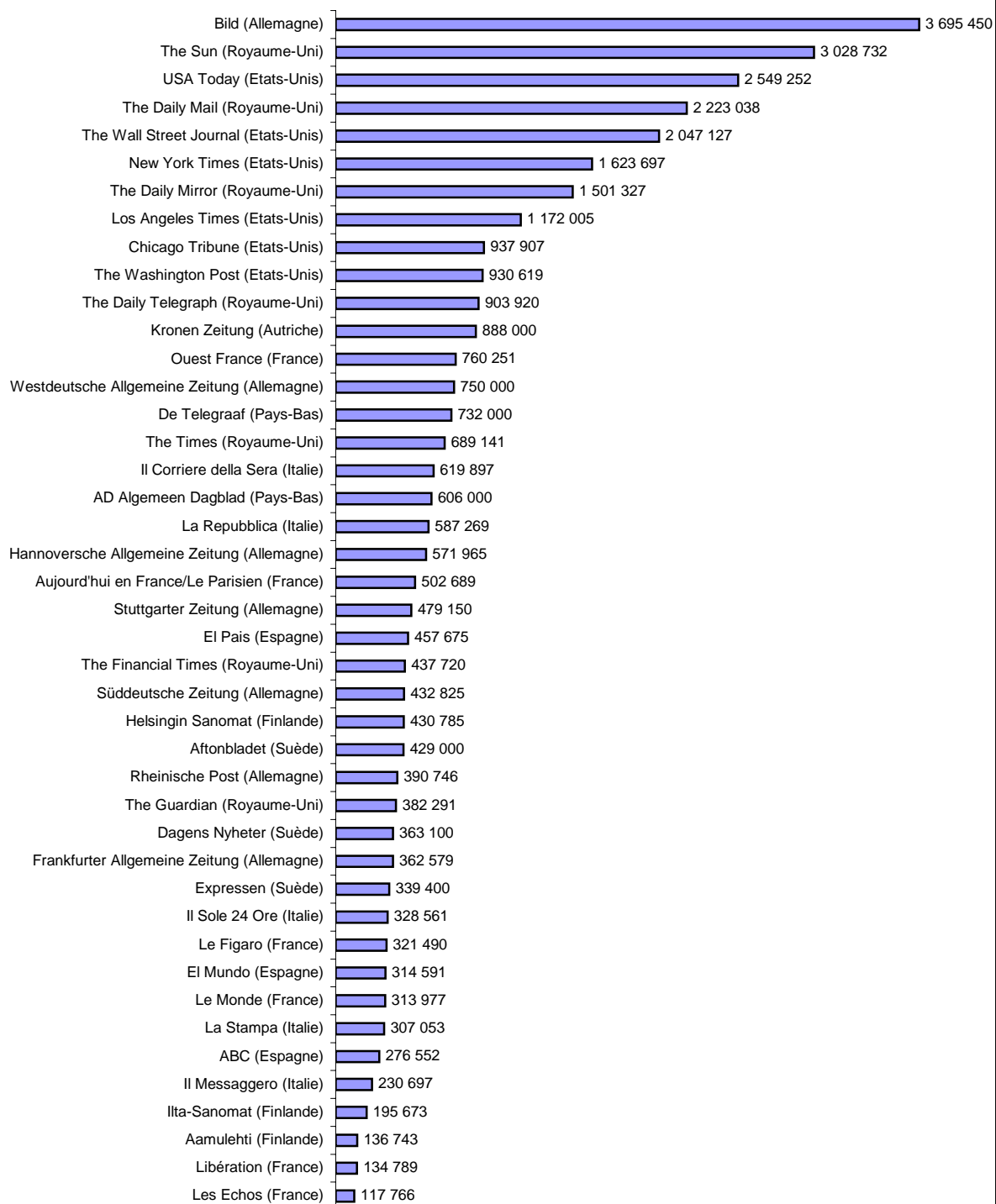
Source : Asociacion de Editores de Espana (AEDE), World Association of Newspapers (WAN).

2. La diffusion des quotidiens nationaux français est très inférieure par rapport à celle des grands titres asiatiques, américains, mais aussi européens.

L'audience de la presse quotidienne française est historiquement moins importante que celle d'autres pays, notamment le Japon, les Etats-Unis, l'Allemagne ou le Royaume-Uni. Ainsi, la diffusion des grands titres français est incomparable avec celle des autres grands titres mondiaux, y compris européens.

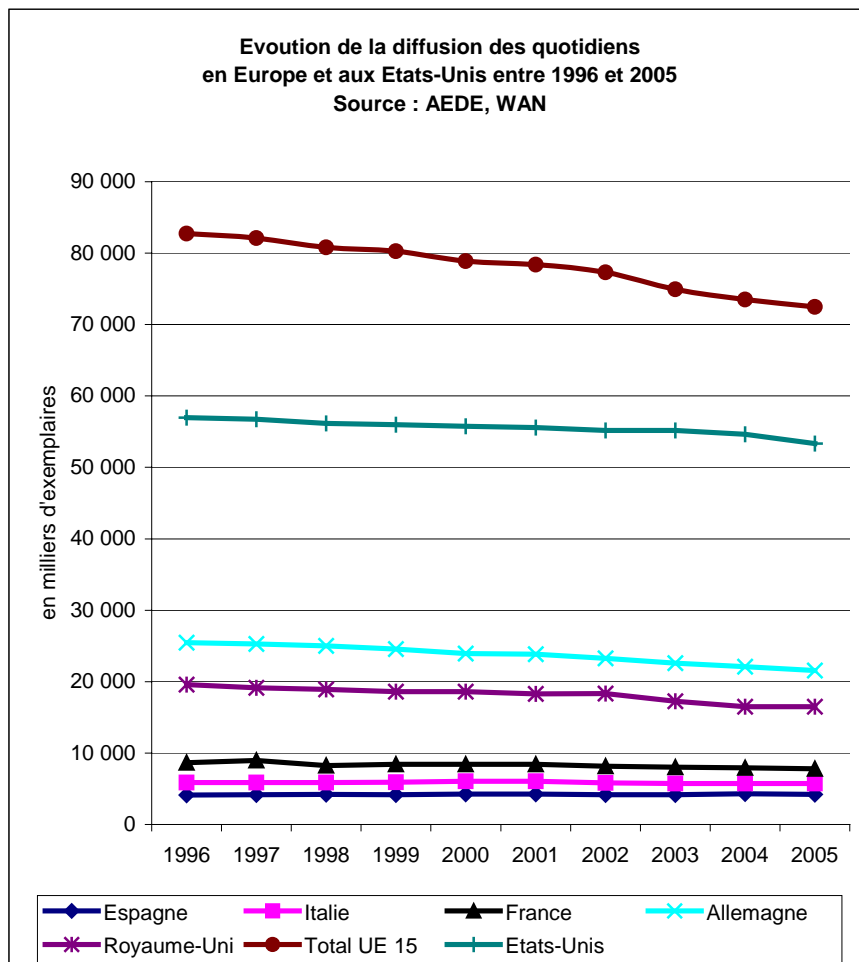
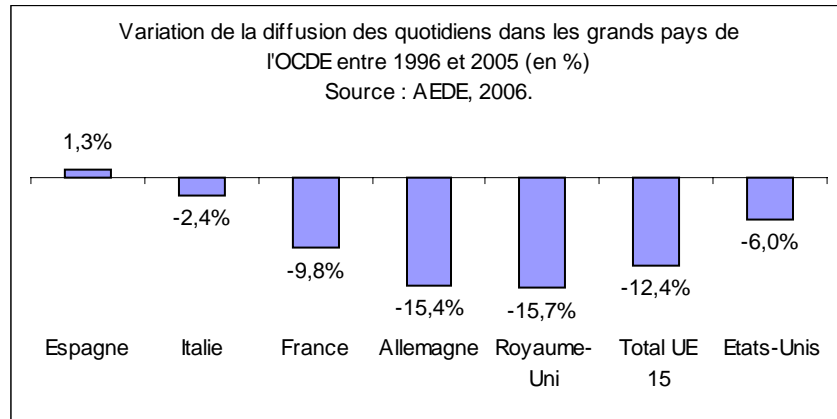


**Diffusion des principaux titres européens et américains
en nombre d'exemplaires moyen par jour**
Sources : OJD, ABC, DGTPE, World Association of Newspapers



E. La baisse de la diffusion des quotidiens n'est pas propre à la France mais touche aussi les autres grands pays de l'OCDE.

La baisse de la diffusion des quotidiens concerne toute l'Europe, sauf l'Espagne, dont la diffusion des quotidiens payants a augmenté entre 1996 et 2005 (+1,3%). La baisse de la diffusion de la presse quotidienne touche aussi les Etats-Unis (-6%)⁶, bien que dans une ampleur moindre qu'en France (-9,8%), en Allemagne (-15,4%) ou au Royaume-Uni (-15,7%). Dans le cadre européen, la baisse de la diffusion des quotidiens français est moins importante que la moyenne (-12,4%).



⁶ Aux Etats-Unis, la baisse de la diffusion des quotidiens a été très forte entre 1990, avec 62,3 millions d'exemplaires par an, et 1995, avec 58,2 millions d'exemplaires par an. La baisse est plus régulière depuis 2000.

Diffusion de la presse quotidienne dans l'UE 15 et les Etats-Unis, entre 1996 et 2005, en milliers de lecteurs

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variation entre 1996 et 2005 (en %)
Luxembourg	135	121	124	124	120	120	118	115	115	115	-14,8
Portugal	697	634	673	686	556	614	551	571	593	570	-18,2
Grèce	758	719	672	676	681	671	628	622	618	593	-21,8
Irlande	544	552	557	567	574	588	591	772	742	758	39,3
Danemark	1 631	1 617	1 583	1 528	1 481	1 456	1 433	1 381	1 325	1 290	-20,9
Belgique	1 621	1 602	1 588	1 564	1 568	1 531	1 475	1 478	1 486	1 466	-9,6
Autriche	2 382	2 500	2 669	2 896	2 151	2 137	2 553	2 126	2 144	2 153	-9,6
Finlande	2 335	2 324	2 343	2 331	2 304	2 309	2 268	2 243	2 255	2 240	-4,1
Suède	3 874	3 871	3 807	3 721	3 700	3 685	3 671	3 668	3 652	3 603	-7
Pays-Bas	4 753	4 753	4 522	4 482	4 443	4 375	4 311	4 204	4 061	3 912	-17,7
Espagne	4 143	4 167	4 204	4 173	4 261	4 274	4 157	4 185	4 284	4 196	1,3
Italie	5 881	5 869	5 881	5 914	6 073	6 057	5 806	5 726	5 737	5 739	-2,4
France	8 656	8 952	8 268	8 447	8 424	8 429	8 151	8 037	7 934	7 807	-9,8
Royaume-Uni	19604	19150	18921	18602	18609	18297	18349	17250	16485	16494	-15,7
Allemagne	25456	25260	25016	24565	23946	23838	23267	22571	22 095	21543	-15,4
Etats-Unis	56983	56727	56182	55979	55772	55578	55186	55185	54 626	53345	-6
Total UE 15	82740	82091	80828	80276	78891	78381	77329	74949	73526	72479	-12,4

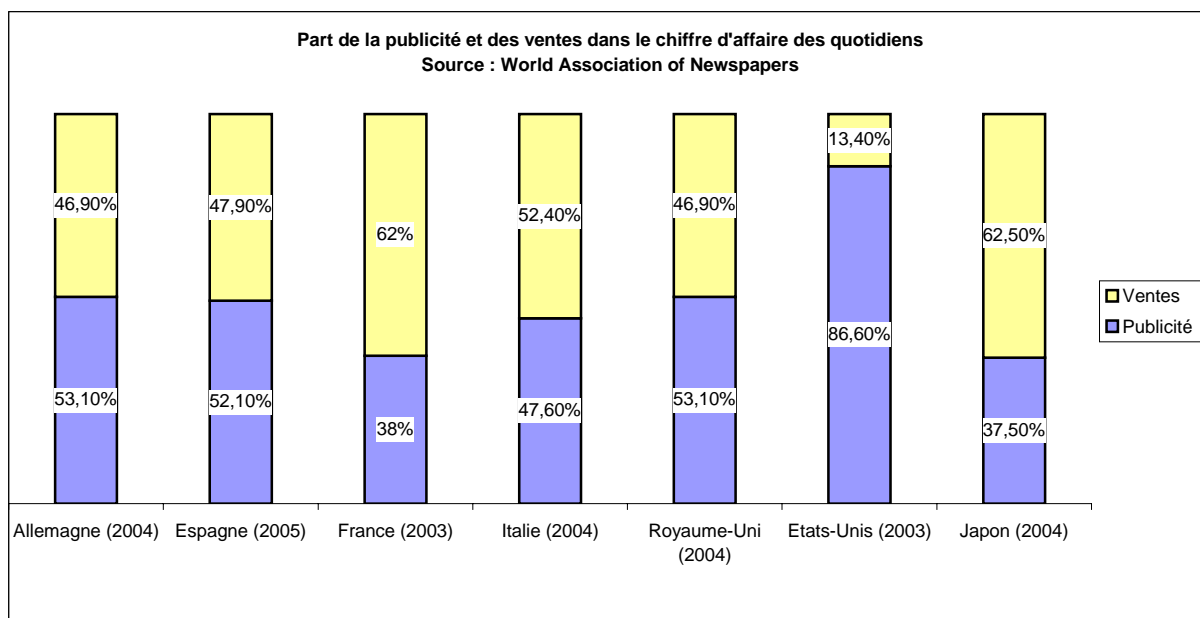
Les données pour la France concernent 95% de la diffusion des quotidiens nationaux et 92% de celle des quotidiens régionaux. Pour le Portugal, la diffusion n'est contrôlée qu'à partir de 2004 seulement, chiffres non comparables. Pour l'Irlande, à partir de 2003 est incluse la diffusion des éditions irlandaises des journaux britanniques.

Source : AEDE, WAN.

II. LE MARCHÉ PUBLICITAIRE : UNE RECOMPOSITION EN FAVEUR D'INTERNET ?

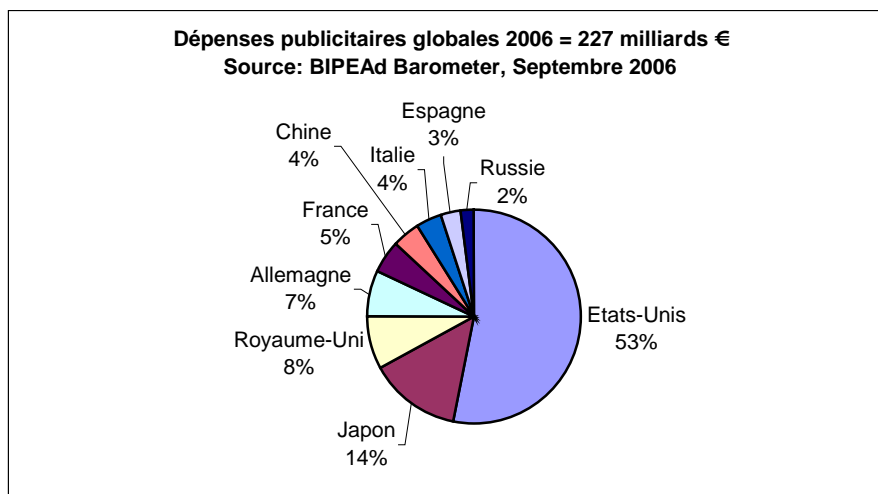
A. La part de la publicité dans les revenus des quotidiens est plus faible en France que dans les autres grands pays de l'OCDE.

La publicité représente une part essentielle dans les revenus des quotidiens. Une approche comparative met cependant en évidence des différences importantes selon les pays : la part de la publicité dans les revenus des quotidiens américains s'élève ainsi à 86,6% contre environ 50% en Europe. La situation française fait exception parmi les pays européens : en effet, seulement 38% des revenus des quotidiens proviennent de la publicité.

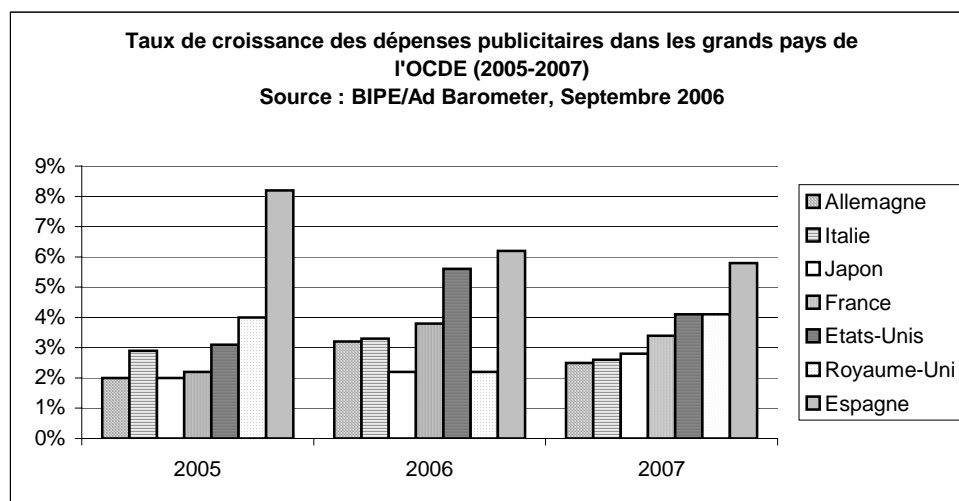


B. Le marché publicitaire mondial est en expansion et profite à tous les médias et supports de publicité (presse, télévision, radio, publicité extérieure, Internet).

1. Les Etats-Unis représentent plus de la moitié des dépenses publicitaires dans le monde.



2. Les dépenses publicitaires s'accroissent dans tous les grands pays de l'OCDE, l'Espagne, le Royaume-Uni et les Etats-Unis étant les marchés les plus dynamiques.



3. La croissance des dépenses publicitaires mondiales profite à tous les médias, en leur permettant d'augmenter leurs revenus, et devrait se poursuivre sur la période 2006-2009.

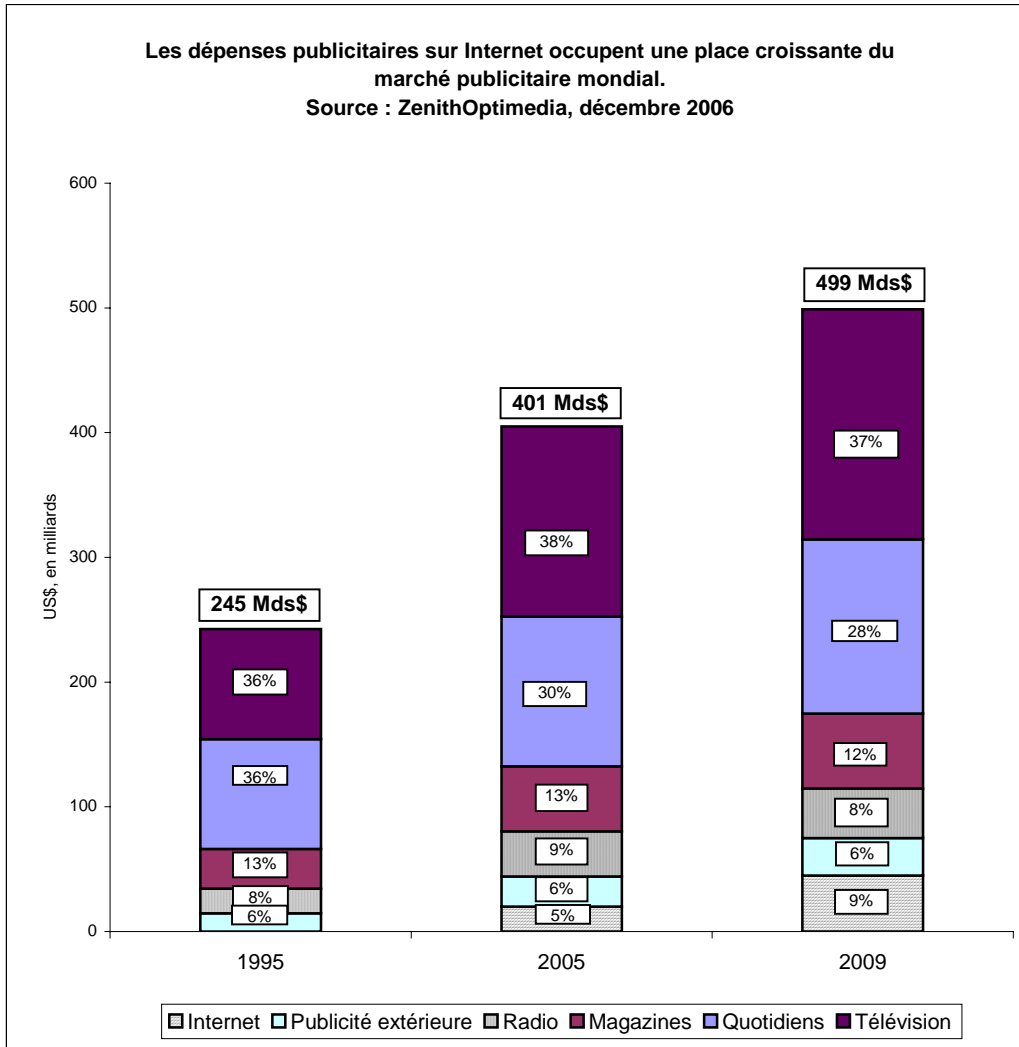
En milliards de dollars, prix courants.	1995	2005	Evolution (en %)	2009	Evolution (en %)
Télévision	88,2	151,38	+70%	184,63	+22%
Quotidiens	88,2	119,3	+36%	139,72	+14%
Magazines	31,85	51,13	+63%	59,88	+17%
Radio	19,6	36,09	+73%	39,92	+15%

En milliards de dollars, prix courants.	1995	2005	Evolution (en %)	2009	Evolution (en %)
Publicité extérieure	14,7	24,06	+54%	29,94	+37%
Internet	2,5	19,05	nc	44,91	+128%
Total	245	401	+63,7%	499	+24,4%

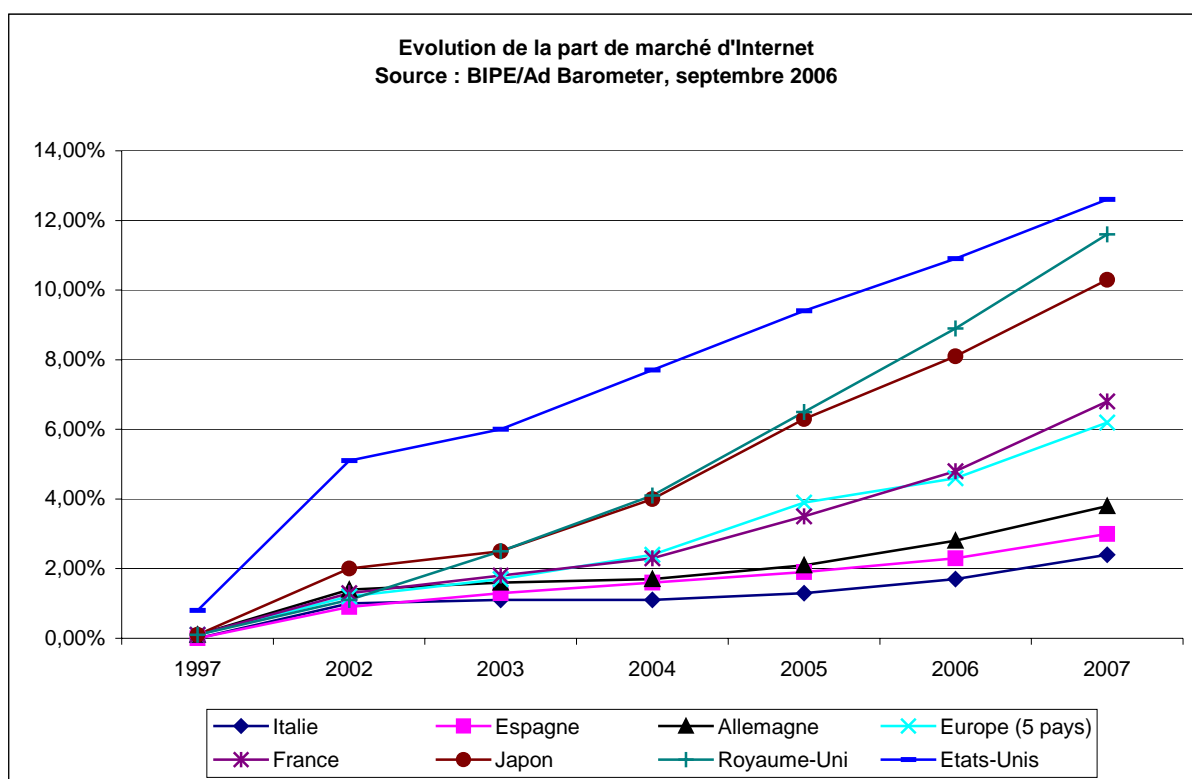
Source : Calcul mission, d'après ZenithOptimedia, décembre 2006.

C. Internet tend à s'imposer au niveau mondial comme nouveau support publicitaire, au détriment de la presse et de la télévision, qui conservent néanmoins un poids prépondérant

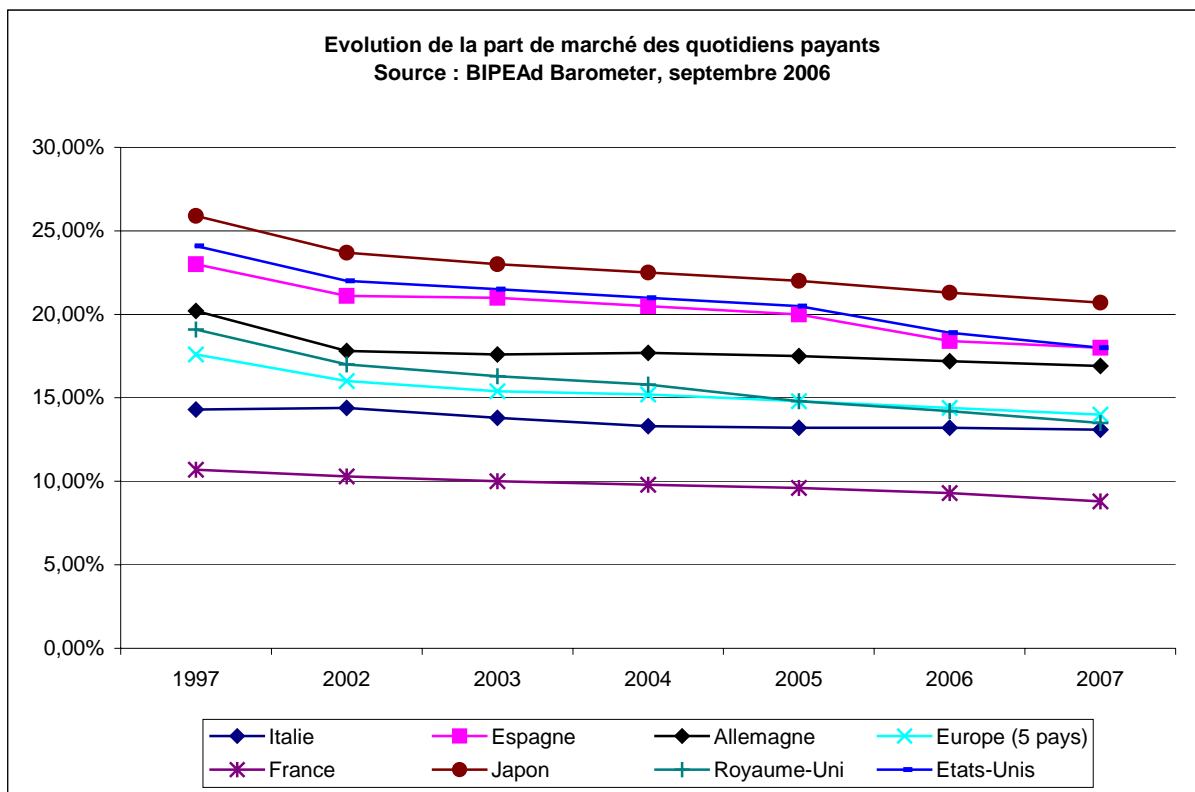
1. Les dépenses publicitaires sur Internet devraient dépasser en 2009 les dépenses publicitaires dans la radio ou la publicité extérieure



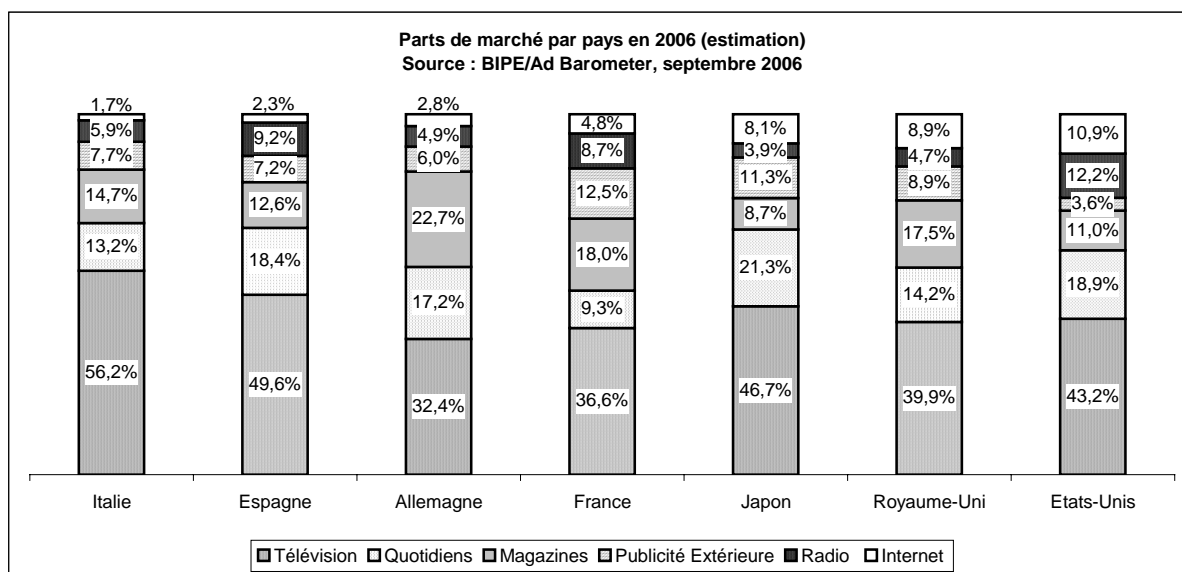
2. La part de marché d'Internet a fortement augmenté depuis 2002 dans les grands pays de l'OCDE, alors que parallèlement la part de marché des quotidiens payants a régulièrement baissé



Evolution de la part de marché des quotidiens payants
 Source : BIPEAd Barometer, septembre 2006



3. Le poids de la télévision et de la presse reste prépondérant sur tous les marchés publicitaires des grands pays de l'OCDE



D. Cette mutation du marché publicitaire se retrouve en France où la position de la presse française semble plus menacée

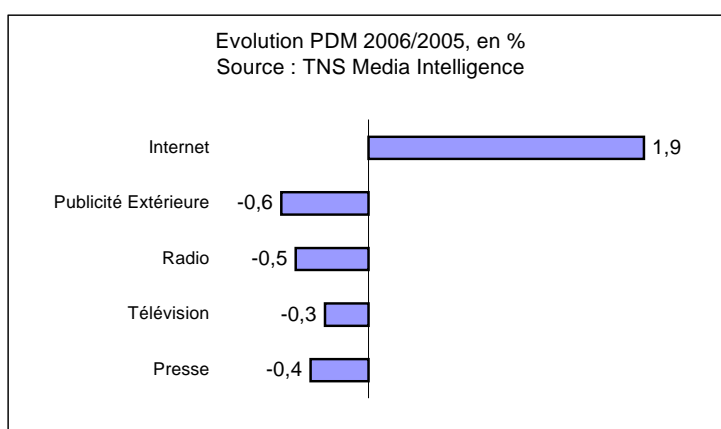
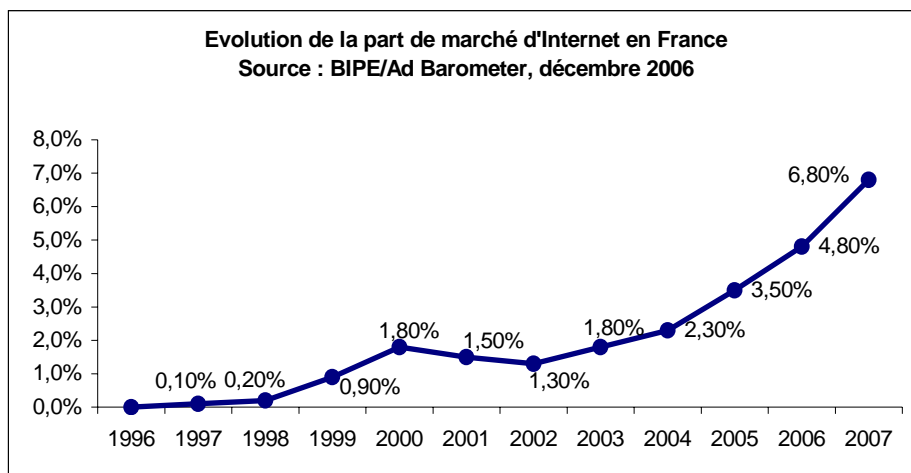
1. Selon les sources, la part de marché d'Internet oscille entre 3,5%⁷ et 5,7%⁸ en 2005 et a augmenté fortement depuis 1995.

en %	PDM 2005 (BIPE/Ad Barometer)	PDM 2005 (TNS Media Intelligence)	PDM 2006 (BIPE/Ad Barometer)	PDM 2006* (TNS Media Intelligence)
Télévision	36,4	30,2	37,5	29,9
Presse Magazine	18,8	-	17	-
Presse gratuite	9	-	9	-
PQN	2,5	-	2,2	-
PQR	7,1	-	6,6	-
Total Presse	37,4	33,5	34,8	33,3
Publicité Extérieure	12,8	12,9	11,8	12,5
Radio	8,9	16,4	8,2	15,9
Internet	3,5	5,9	6,8	7,6
Cinéma	1,1	0,9	1	0,8

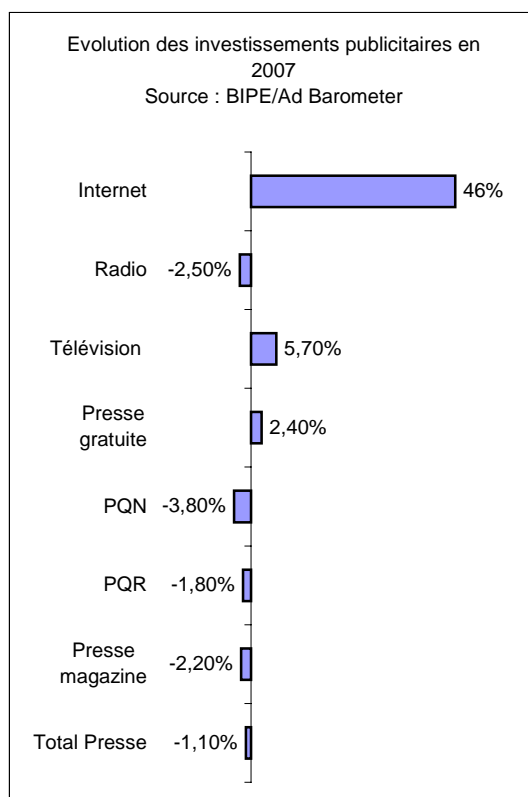
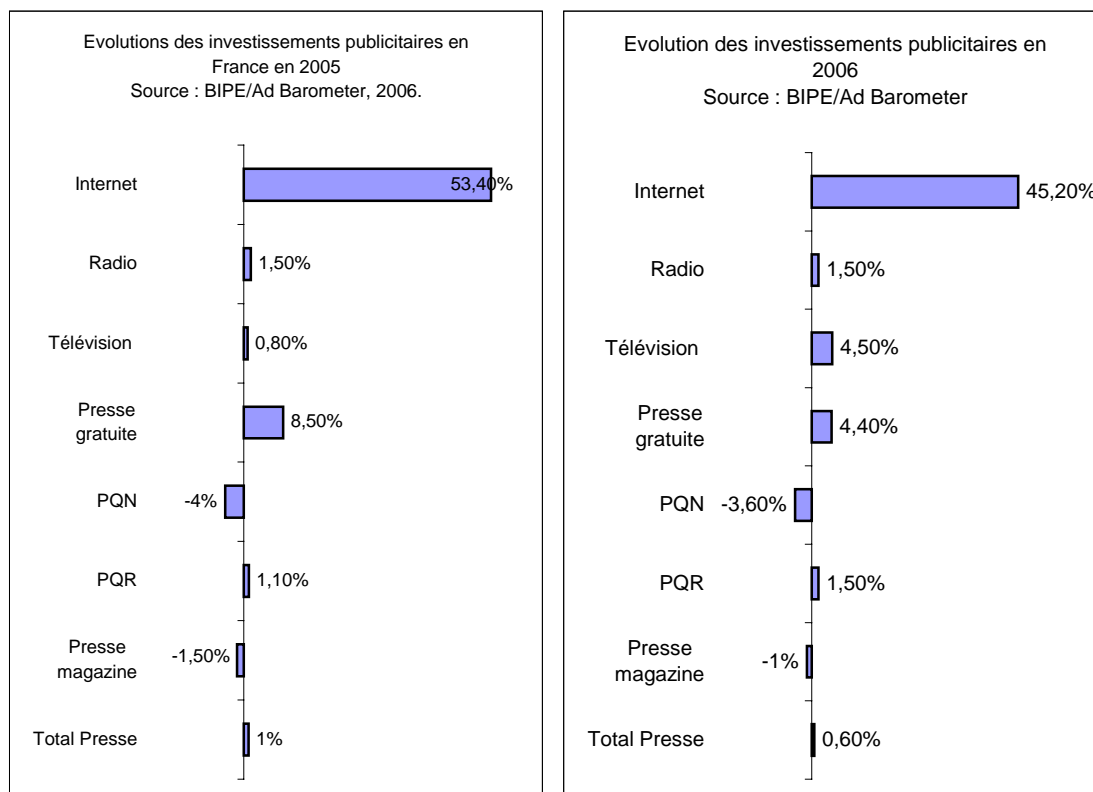
* Calculé sur la base des investissements publicitaires plurimedias, entre janvier et novembre 2006. La différence entre les PDM plurimedia et les PDM globales n'exécède pas les 0,2 pts.

⁷ Données BIPE/Ad Barometer, septembre 2006.

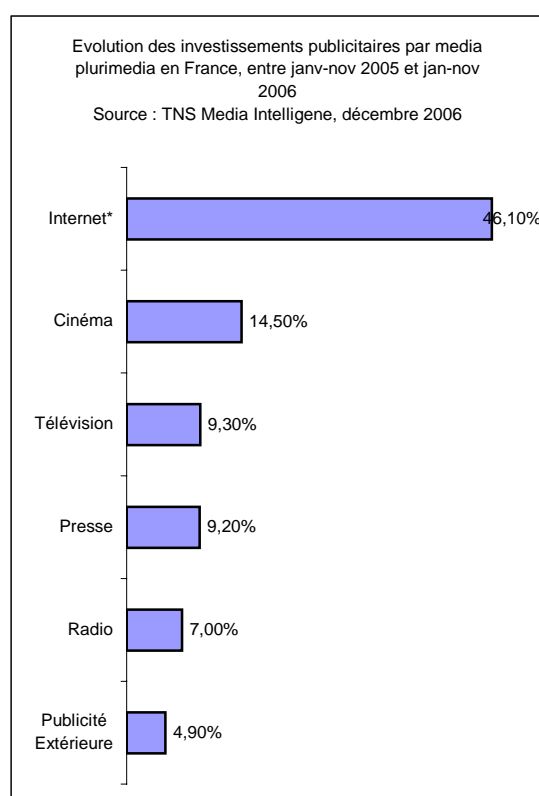
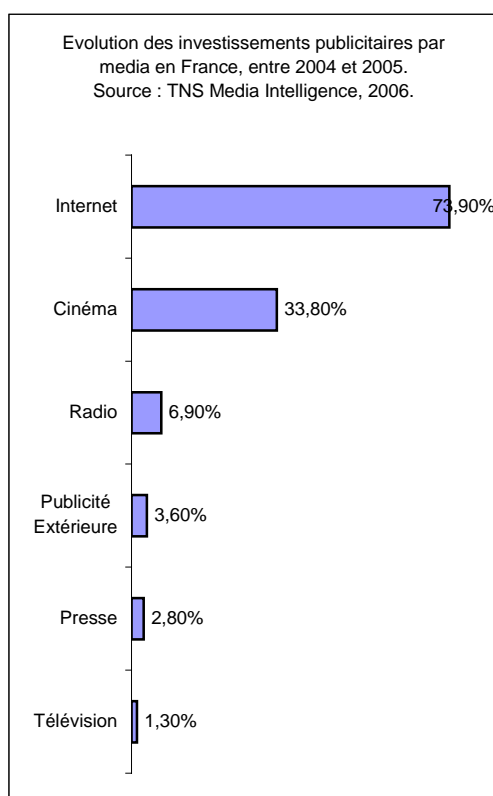
⁸ Données TNS Media Intelligence, décembre 2006.



2. Les investissements publicitaires sur Internet connaissent une très forte progression alors que la situation de la presse varie selon les sources⁹.



⁹ En plus des enquêtes TNS Media Intelligence et BIPE/Ad barometer, l'institut Yacast a publié des résultats encourageants pour la presse en 2006. Selon Yacast, les recettes publicitaires brutes de la presse auraient augmenté de 10,7% en 2006, avec entre autres une hausse de 24,2% des recettes pour les quotidiens.



10

*Univers constant 2005-2006 : hors régies Hi Media, Adlink, Boursorama, Doctissimo, Groupe Test, Interdeco Digital, Groupe Marie Claire, Interpsycho, Voyages-sncf.com
Univers constant 2005-2006 : hors régies Hi Media, Adlink, Boursorama, Doctissimo, Groupe Test, Interdeco Digital, Groupe Marie Claire, Interpsycho, Voyages-sncf.com.

Evolution des dépenses publicitaires par media 2003-2007

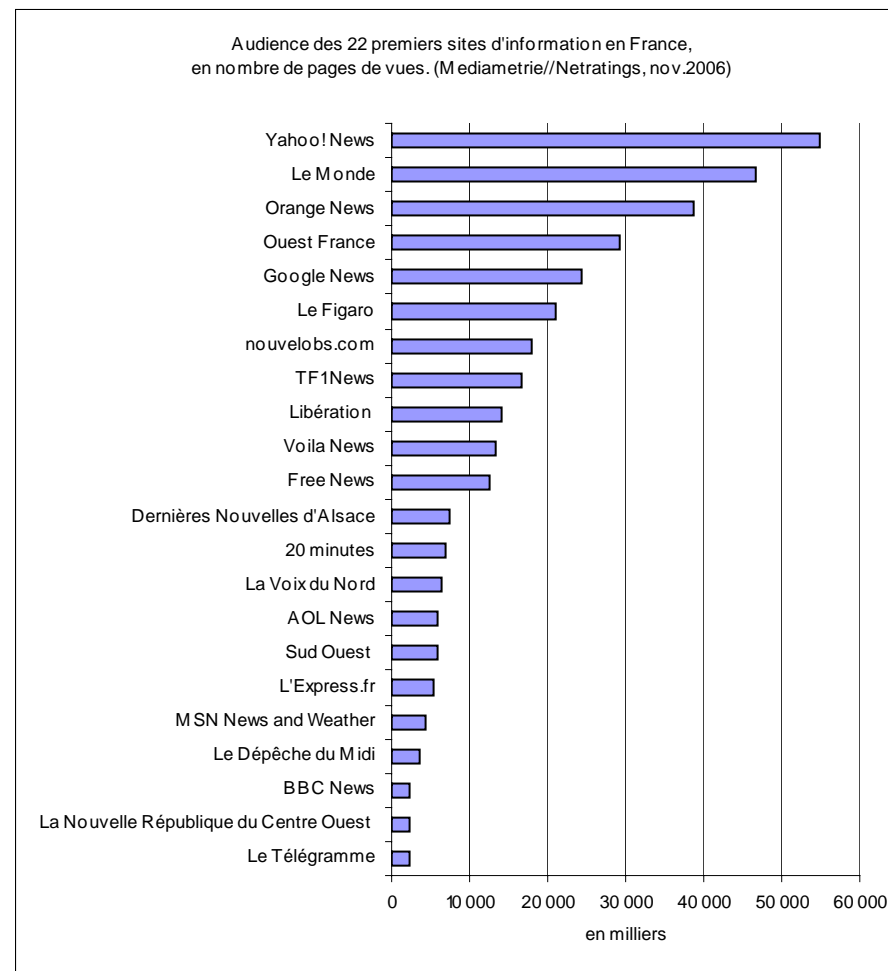
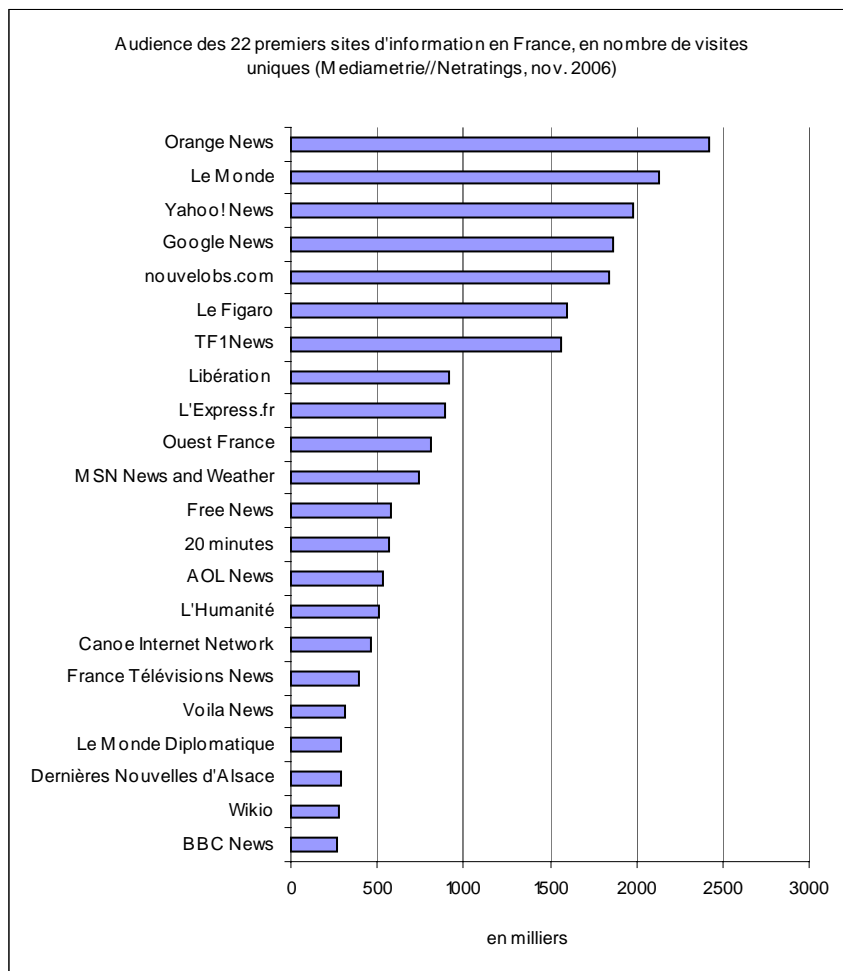
en Millions EUR	2003	2004	2005	2006	2007
Total Presse	4 013	4 102	4 145	4 170	4 126
Presse Magazine	2 129	2 112	2 080	2 059	2 014
grand public	1 622	1 601	1 582	1 569	1 535
professionnelle	507	511	498	490	480
Presse Quotidienne	1 037	1 066	1 063	1 065	1 040
régionale	751	775	783	795	780
nationale	286	292	280	270	260
Presse Gratuite	848	923	1 002	1 046	1 071
Télévision	3 744	3 998	4 028	4 209	4 449
Radio	921	971	986	1 001	976
Publicité Extérieure	1 379	1 415	1 412	1 436	1 396
Cinéma	100	103	120	120	120
Internet	182	249	382	555	810
TOTAL MEDIA	10 339	10 837	11 073	11 491	11 877
PUB / PIB %	0,65	0,65	0,65	0,65	0,64

Source : BIPE/Ad Barometer, septembre 2006

¹⁰ Comparaison possible pour les évolutions des investissements publicitaires par media et plurimedia. Les évolutions sont de même ampleur, même si le volume des investissements ne coïncide pas entre les deux catégories. .

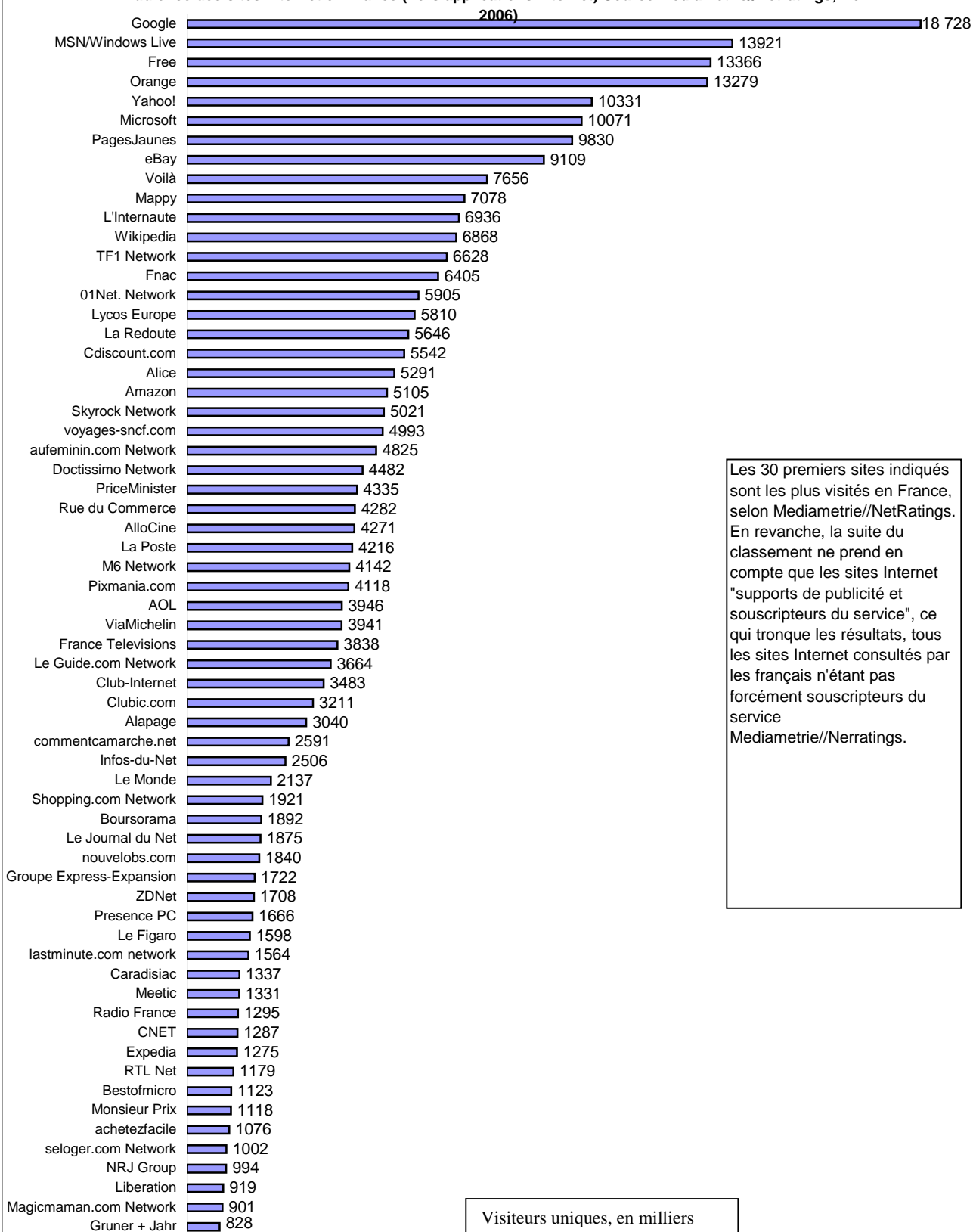
III. L'AUDIENCE DES SITES D'INFORMATION

A. **En France, les sites de presse sont plus consultés que les sites d'autres medias traditionnels, mais subissent la concurrence des agrégateurs d'information.**



B. Cependant, l'audience des sites de presse est très inférieure aux autres types de site consultés par les français.

Audience des sites Internet en France (hors applications Internet) Source Mediametrie//Netratings, Nov.

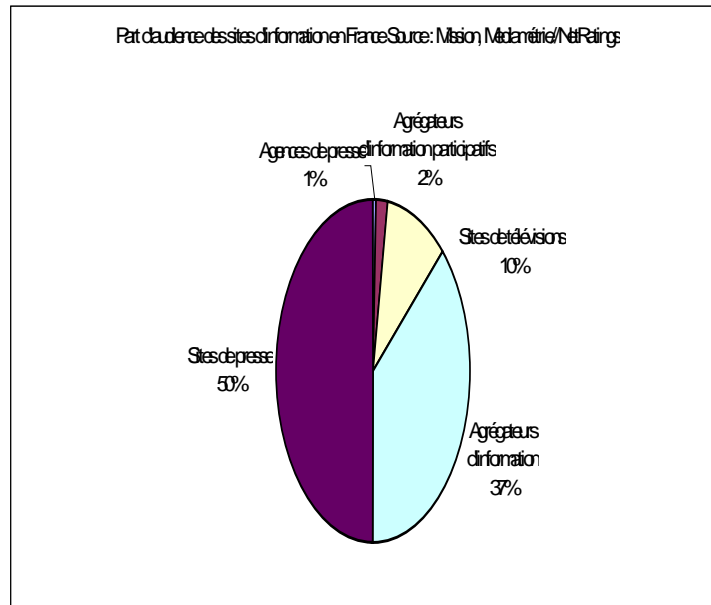


Les 30 premiers sites indiqués sont les plus visités en France, selon Mediametrie//Netratings. En revanche, la suite du classement ne prend en compte que les sites Internet "supports de publicité et souscripteurs du service", ce qui tronque les résultats, tous les sites Internet consultés par les français n'étant pas forcément souscripteurs du service Mediametrie//Netratings.

Visiteurs uniques, en milliers

C. A la différence des Etats-Unis et du Royaume-Uni, les sites de presse français ont une position favorable sur le marché des sites d'information.

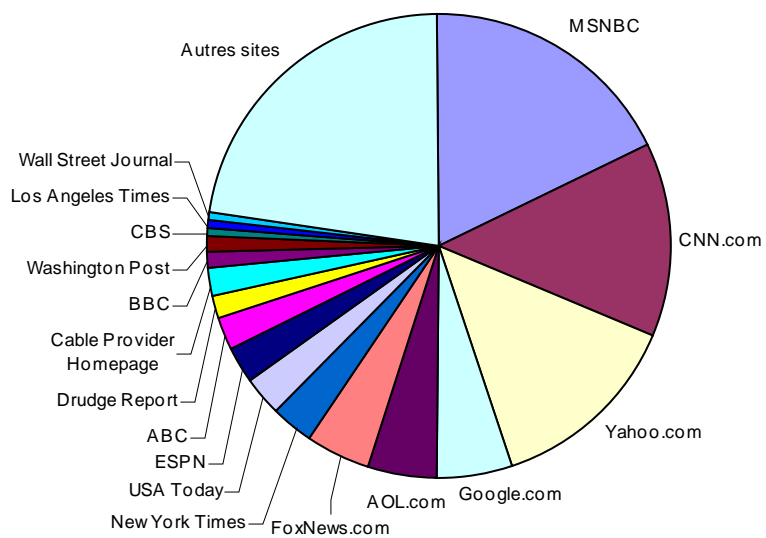
Les sites de presse représentent 50% du marché des sites d'information en France¹¹, alors que les sites de chaînes de télévision n'en représentent qu'à peine 10%. Les agrégateurs d'information, même si leur audience individuelle est souvent très importante, n'occupent que 37% du marché.



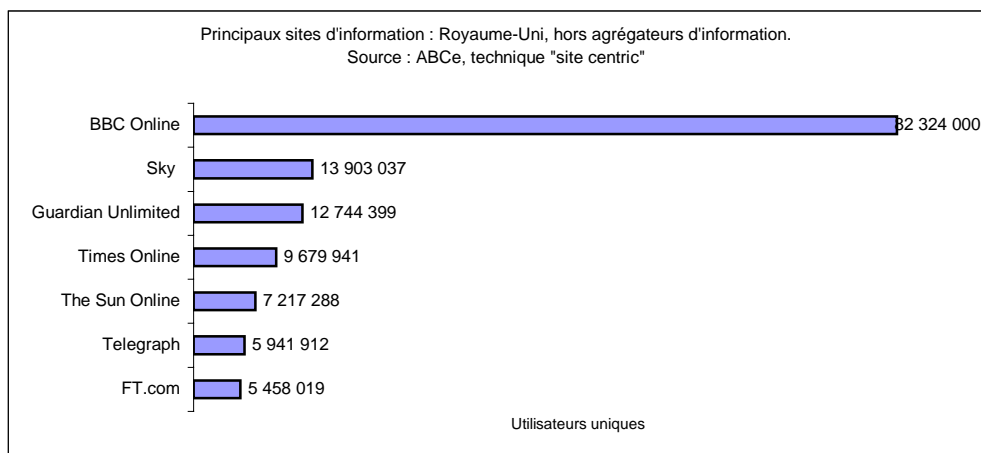
Au contraire, aux Etats-Unis, les sites d'information les plus consultés sont les sites émanant de chaînes télévision d'information en continu, CNN et MSNBC, cette dernière résultant d'une alliance entre Microsoft et NBC. Les agrégateurs ne viennent qu'en deuxième position, même s'ils sont loin devant les sites du *New York Times* et d'*USA Today* (consultés par 5% des internautes américains).

¹¹ En nombre de visiteurs uniques, c'est à dire le nombre total d'individus ayant visité un site au moins une fois pour la période concernée. Les individus ayant visité ce site plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois.

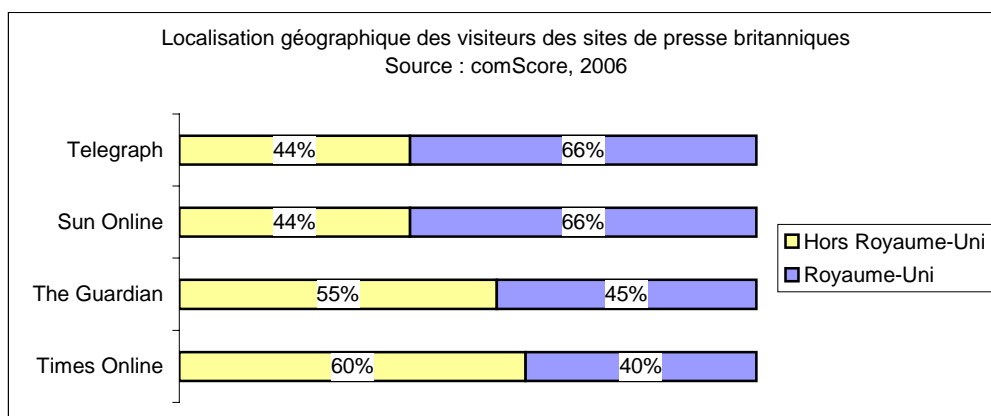
Sites d'information les plus souvent utilisés par les internautes américains
Source : The Pew Research Center for the people and the press, juillet 2006.



Cette situation se retrouve également au Royaume-Uni¹², où les sites de presse sont distancés par les sites de BBC Online et Sky¹³.



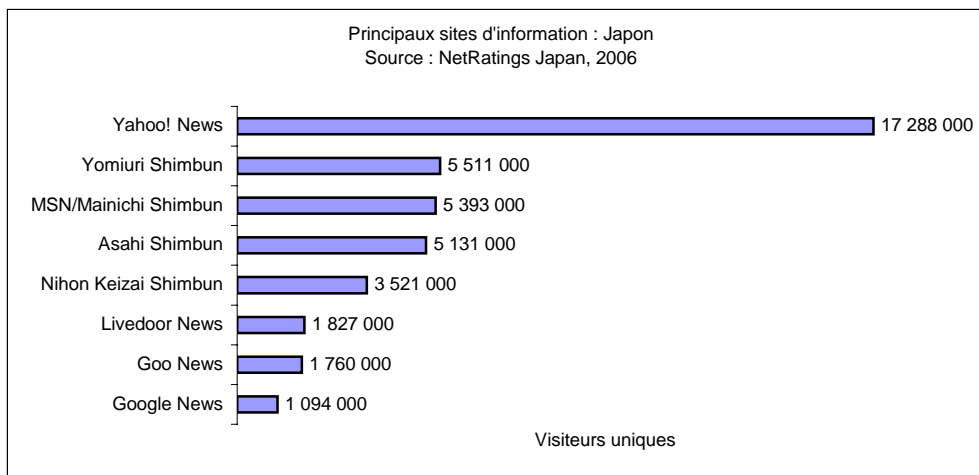
Cependant, le marché de la presse en ligne au Royaume-Uni est atypique. En effet, une forte proportion des visiteurs des sites de la BBC ou du *Times* ne réside pas au Royaume-Uni. L'ampleur du bassin linguistique anglophone bénéficie ainsi fortement aux sites britanniques.



La situation est, au Japon, plutôt favorable aux sites de presse : même si Yahoo! News est le site le plus consulté, les sites de quotidiens japonais sont en bonne position. Enfin, il est à noter que les sites de MSN et du Mainichi Shimbun ont fusionné et que l'audience de Google est relativement plus faible au Japon qu'en Europe.

¹² Le graphique ci-dessous indique l'audience mondiale des sites, bien plus importante que l'audience provenant du seul Royaume-Uni.

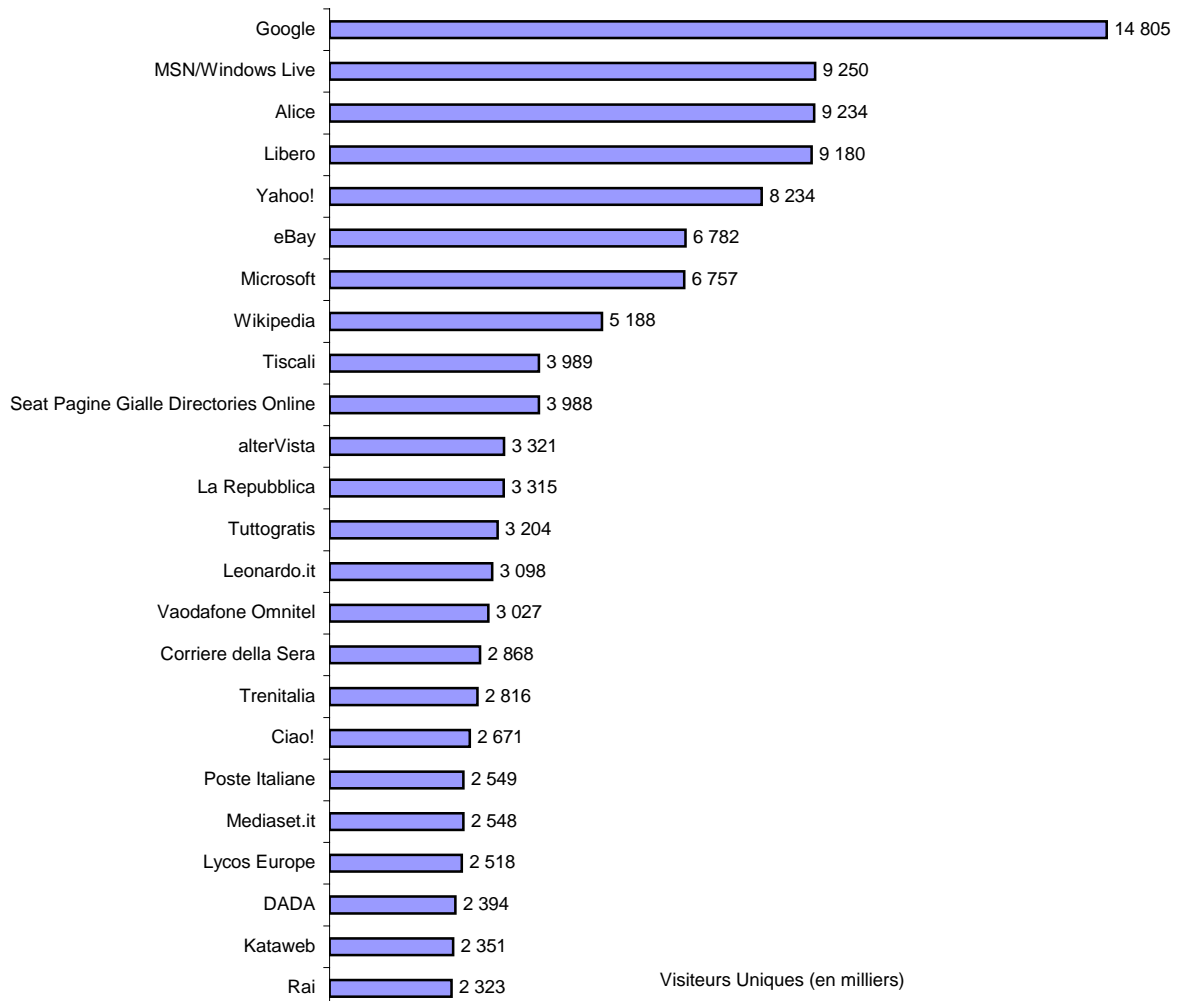
¹³ Résultats d'audience non comparables avec les autres résultats communiqués car calculés selon une méthode centrée sur le site utilisant des marqueurs informatiques. A l'inverse, les résultats de Médiametrie//NetRatings en France, et de Nielsen//Netratings dans les autres pays, sont issus d'une méthode centrée sur l'utilisateur, utilisant des panels représentatifs d'Internauts. Il n'y a pas encore de consensus sur la meilleure méthode à utiliser pour mesurer l'audience réelle des sites.



Enfin, en Italie, l'audience des sites des quotidiens *La Repubblica* et *Corriere della Sera* est très élevée, tous sites confondus¹⁴. Ces sites sont plus consultés que les sites de télévision, Mediaset et Rai.

¹⁴ Nielsen//NetRatings, décembre 2006.

Audience des sites Internet en Italie (hors applications Internet) Source : Mediametrie//NetRatings, décembre 2006



**ANNEXE II - L'UTILISATION D'INTERNET PAR LA
PRESSE FRANÇAISE¹**

I.RÉSULTATS DE L'ENQUETE SUR LA PRESSE FRANCAISE.....	2
A.L'ACCÈS AUX ARTICLES.....	2
B. JOURNAL EN FORMAT ÉLECTRONIQUE.....	4
C.MEDIAS DISPONIBLES.....	5
D.LE WEB 2.0	6
E.SITES PARTICULIÈREMENT ACTIFS.....	13
II.COMPARAISON AVEC LES AUTRES MEDIAS.....	14
A.ACCÈS AU CONTENU	14
B.MEDIAS DISPONIBLES	14
C.INTERACTIVITÉ : BLOGS ET ÉLÉMENTS WEB 2.0.....	15
III.METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE	18
A.ECHANTILLON	18
B.INDICATEURS	21
IV.LES PAGES D'INFORMATION DES MOTEURS DE RECHERCHE.....	23

¹ Cette annexe a été réalisée par M. Vivien DUTHOIT dans le cadre du stage qu'il a effectué à l'inspection générale des finances de septembre 2006 à janvier 2007.

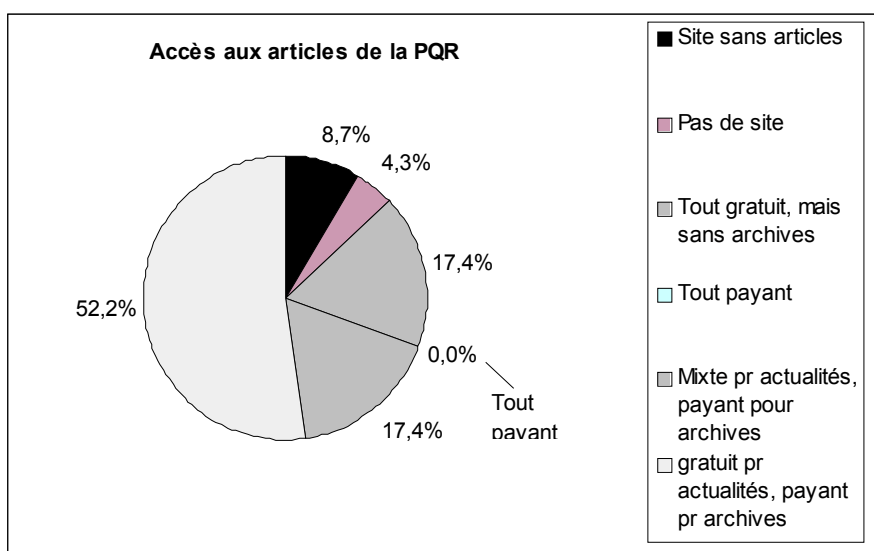
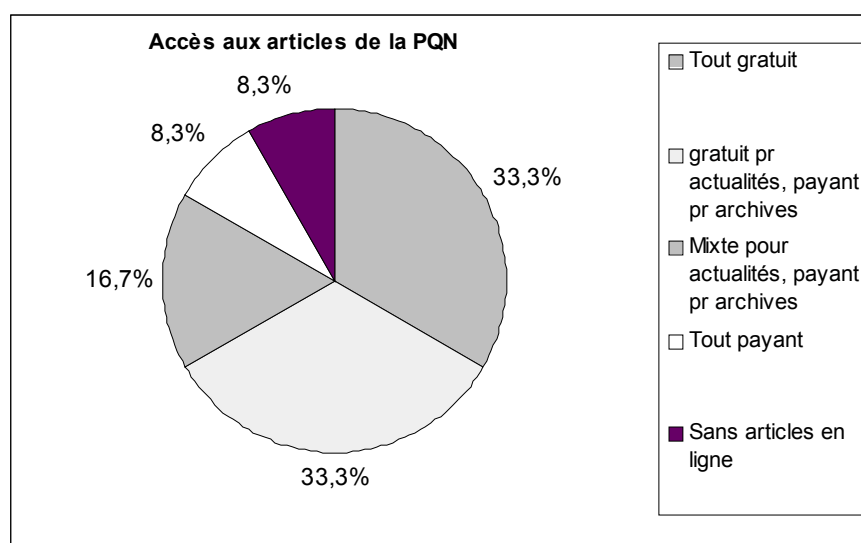
Cette enquête a pour but d'évaluer l'utilisation d'Internet par la presse française au début de l'année 2007, et ainsi de déterminer leur positionnement face au Web. L'enquête concerne la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse magazine.

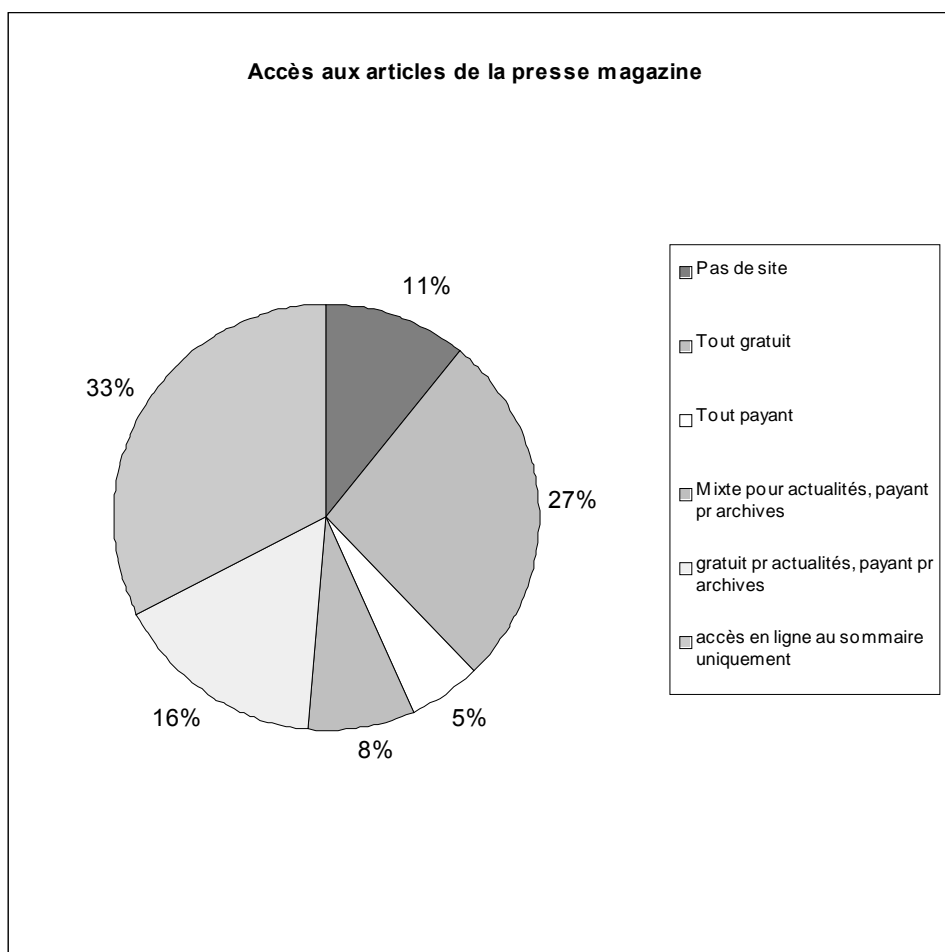
Des éléments de comparaison avec les sites des chaînes d'information en continu et les sites des radios d'information généralistes sont regroupés dans la deuxième partie. La méthodologie de l'enquête est détaillée dans la troisième partie.

I. RÉSULTATS DE L'ENQUETE SUR LA PRESSE FRANCAISE

A. L'accès aux articles

Figure 1 : L'accès aux articles dans la presse française





La grande majorité de la presse française met en ligne du contenu sur Internet² : seulement 8,3% des titres de la PQN (*France Soir*) et 13% des titres de la PQR ne mettent pas d'articles en ligne. Seul 4,3% des titres de la PQR n'ont pas de site.

Le constat est plus nuancé pour la presse magazine (10,8% n'a pas de site Internet et 33% ne propose en ligne que le sommaire du magazine papier). Le contraste est très net entre certains sites ayant fortement axé leur stratégie sur l'Internet (*Elle*, *Femme Actuelle* par exemple) et d'autres qui l'ont partiellement ou totalement laissé de côté.

Lorsque l'accès aux articles est possible, la formule qui tend à se généraliser est celle d'une **offre mixte, gratuite pour les actualités et payante pour les archives**.

- Parmi les titres de la **PQN**, seul *Le Parisien* a choisi une formule où l'essentiel du contenu est payant. Pour *Les Echos* et *La Tribune*, l'accès aux articles d'actualité est mixte, à la fois gratuit et payant, la plupart des articles d'actualité étant payante. Les quotidiens payants d'information généraliste (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *La Croix*) suivent un modèle identique, gratuit pour tous les articles d'actualité et payant pour les archives³. L'accès gratuit aux archives ne concerne que *L'Humanité*, *L'Equipe* et bien sûr les quotidiens gratuits, *20 minutes* et *Metro*.

² La quantité de contenu mis en ligne peut varier fortement d'un titre à un autre. Certains d'entre eux décident de mettre en ligne les articles de la rédaction du site sans mettre en ligne ceux de l'édition papier (*Femme Actuelle*), d'autres de mettre en ligne tout le contenu de l'édition papier. D'autres enfin ne mettent en ligne gratuitement qu'une partie seulement des articles : ainsi, *Ouest France* ne met en ligne que neuf informations gratuitement sur son site d'informations locales *maville.com*. L'objectif est d'inciter les lecteurs à acheter l'édition papier sans mettre à disposition gratuitement tous les articles de la rédaction. Ici, il n'a pas été tenu compte de la quantité d'information mise gratuitement en ligne, mais seulement de la présence ou non d'articles gratuits sur le site du journal.

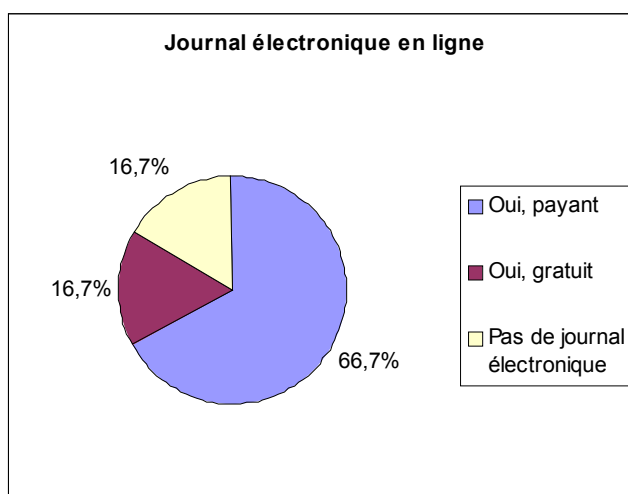
³ La durée d'accès libre aux articles varie selon les journaux, allant de quelques jours à un mois.

- Pour la **PQR** c'est le modèle du *Monde* (gratuit pour les articles d'actualité et payant pour les archives) qui prédomine (52,2%). Lorsque l'accès est mixte gratuit/payant pour les actualités, il est à noter que généralement (pour *La voix du Nord*, *Le télégramme de Brest* et *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*) les articles d'actualité nationale et internationale, issus des dépêches d'agences, sont gratuits, alors que les articles d'information locale sont payants. Enfin, pour la PQR, lorsque l'accès aux articles est totalement gratuit, les archives ne sont pas disponibles (à l'inverse, les titres de la PQN d'accès totalement gratuit proposent aussi un service d'archives gratuit).
- La stratégie des **magazines** à l'égard d'Internet est plus restrictive. Ainsi, 10,8% n'a pas de site et 33% d'entre eux ne mettent en ligne que le sommaire du journal⁴. Un nombre important d'entre eux utilise une fonction « feuilleter le magazine », ce qui permet de visualiser le numéro en cours (organisation, titres, grandes photos) sans toutefois pouvoir le lire, afin d'inciter le lecteur à l'achat. Cependant, une proportion importante (27%) permet un accès totalement gratuit au contenu.

Enfin, on peut remarquer que pour 41,7% de la PQN et 13% de la PQR, il est possible d'acquérir les droits de reproduction en ligne, à des fins de diffusion.

B. Journal en format électronique

En ce qui concerne le journal en format électronique, la PQN est plus avancée que les autres types de presse, puisque seuls deux titres ne le propose pas (*France Soir* et *L'Humanité*). Toutes les offres de journal en version électronique sont payantes, à l'exception des quotidiens gratuits *20 minutes* et *Metro*⁵.



L'offre de la PQR est plus restrictive (65,2% n'ont pas d'édition électronique alors que 26,1% ont une offre payante et seulement 8,7% ont une offre gratuite⁶).

Pour la presse magazine, les conclusions sont plus ambiguës. Si 81% des titres ne proposent pas d'édition électronique à partir de leur propre site, il est néanmoins possible de s'en procurer une à partir du site *relay.fr* pour 45,9% des titres magazines. En conséquence, dans 48,6% des cas, il est possible de télécharger, que ce soit à partir du site du magazine ou du site *relay.fr*, une version électronique du magazine⁷.

⁴ Cela ne veut pas dire que le sommaire du magazine soit le seul contenu proposé par le site : des vidéos peuvent être mises en ligne et un nombre important d'entre eux héberge des forums de lecteurs.

⁵ Cependant, *Le Figaro* propose après une inscription gratuite, une offre découverte de la version électronique du journal pendant trois mois, l'accès devenant ensuite payant.

⁶ Cela concerne deux journaux du même groupe : *Nice Matin* et *VarMatin*.

⁷ Deux magazines people n'ont pas de site mais ont pourtant une version électronique en vente sur *relay.fr* : *Ici Paris* et *France Dimanche*. Seul *Notre temps* propose une édition numérique gratuite sur son site, mais n'est pas disponible sur

C. Médias disponibles

L'écrit reste le principal support des sites de presse, mais la vidéo et l'audio commencent à acquérir une place importante sur certains sites. Des différences existent entre les types de presse et entre les différents titres d'une même presse. Ainsi, la PQN dans son ensemble utilise davantage la vidéo (disponible à 66,7%) et l'audio (41,7%) que la PQR (respectivement à 34,8% et 13%) et la presse magazine (32,4% et 8,1%)⁸.

1. L'audio

Au sein des différents types de presse, de fortes différences existent concernant l'audio. Ainsi, certains blogs, directement en lien avec le journal, sont dédiés à l'audio (*Le Monde*, *Libération*). *Télérama* est allé encore plus loin et a créé sa propre web radio, dont le site se rapproche d'ailleurs de ceux des radios généralistes⁹. Par ailleurs, *Metro* propose des interviews à podcaster. Pour la PQR, l'offre audio est particulièrement limitée, en dehors des blogs de *La Dépêche du Midi*. Tous les sites proposant de l'audio permettent de le télécharger (de le « podcaster »), ce qui n'est pas toujours possible pour la vidéo¹⁰.

2. La vidéo

De manière générale, l'offre est plus développée pour la vidéo que pour l'audio. En dehors du *Parisien*, de *La Croix*, de *France Soir* et de *L'Humanité*, les autres sites de la PQN proposent du contenu vidéo. Certains utilisent des matériaux fournis par les agences de presse, notamment l'AFP (comme *Le Monde*), d'autres ont leurs propres productions (*Les Echos* et *La Tribune*) alors que *L'Equipe* dispose d'une chaîne de télévision à part entière. *20 minutes* utilise le service de vidéo d'information en ligne *Zoom.in.tv*, basé au Bénélux, ainsi que des vidéos provenant de *YouTube*. *Zoom.in* est également utilisé par *Le Figaro* et par les quotidiens régionaux *Ouest France* et *Midi Libre*.

En dehors de *Zoom.In*, les fournisseurs de vidéo pour la PQR sont souvent des chaînes de télévision régionales, dépendant du quotidien ou non (*La Montagne*, *Sud Ouest*, *La Voix du Nord* et *L'Union-L'ardennais*). Il est à noter que TF1 est aussi un fournisseur de vidéo pour le *Midi Libre* et *La Nouvelle République du Centre Ouest*.

Enfin, concernant la presse magazine, *Zoom.In* fournit des vidéos à *L'Express* et *Femme Actuelle* ; TF1 en fournit au *Point*. *Le Nouvel Observateur* produit lui-même ses vidéos, qui sont téléchargeables en ligne, ce qui est atypique. Les magazines people *Closer*, *Public* et *Entrevue* proposent aussi des vidéos, *Public* ayant sa propre télévision en ligne.

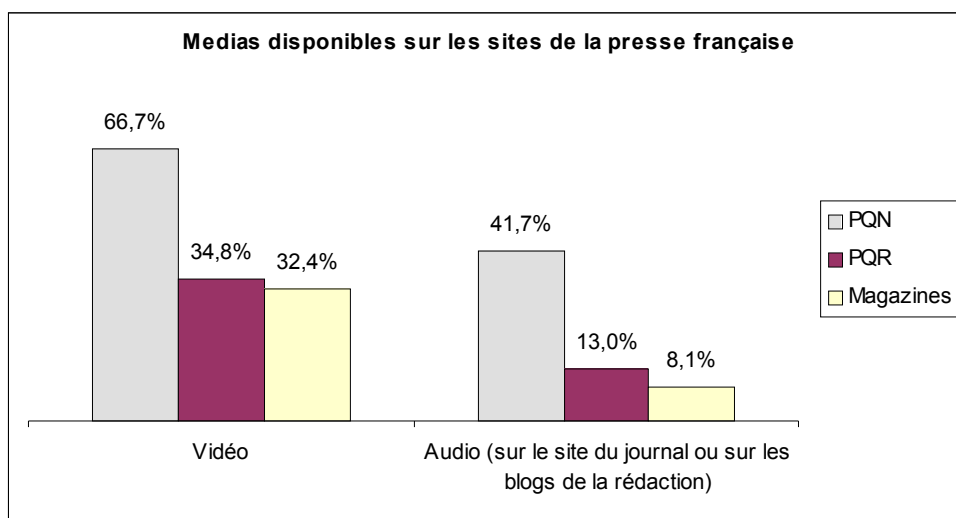
relay.fr.

⁸ Cf. graphiques ci-dessous.

⁹ Parmi les magazines, *Le Nouvel Observateur* propose de télécharger les sons des vidéos mises en ligne.

¹⁰ Cf. annexe 2 pour plus de précisions.

Figure 3



D. Le Web 2.0

En dehors des contenus sous forme de texte, de vidéo ou de sons, la grande majorité des sites de presse propose des services de type Web 2.0, allant des plus basiques (une newsletter ou un bouton « Favoris ») à des éléments plus récents, comme les blogs ou les fils RSS. Quel que soit le type de presse, une place importante est donnée aux éléments interactifs, en particulier les forums et les sondages en ligne. Tout comme les forums ou les chats en direct avec un invité sur le site du journal, les blogs sont un espace interactif entre les lecteurs et les journalistes, et entre les lecteurs eux-mêmes.

De manière générale, l'utilisation des potentialités d'interactivité d'Internet est plus forte par la PQN que par la presse magazine et la PQR, même si certains sites de la PQR sont très actifs. Les éléments Web 2.0 présentés ci-dessous ont différentes fonctions :

- certains ont pour but de tenir le lecteur informé des derniers développements de l'actualité ou des nouveaux éléments mis en ligne sur le site¹¹ : newsletter, fils RSS, services mobiles ;
- d'autres permettent de sauvegarder le lien vers le site du journal ou l'article lui-même : bookmarking interne ou externe, boutons « favoris » ou « page d'accueil »¹² ;
- d'autres enfin permettent au lecteur d'interagir avec le site, de contribuer à sa construction et de donner leur avis.
 - le blog est l'outil interactif le plus complet, car il permet à tout internaute de poster des commentaires, visibles par tous¹³. Dans certains cas, les sites de journaux hébergent des blogs, donnant ainsi la possibilité au lecteur de mettre en ligne ses propres informations. Dans d'autres, les blogs permettent aux journalistes ou à la rédaction de s'affranchir des contraintes inhérentes à un titre de presse et d'acquérir une plus grande liberté de ton, mais aussi d'interagir et de débattre directement avec leurs lecteurs ;
 - en dehors des blogs, d'autres outils permettent aux internautes d'interagir avec le site. Par ces outils, le journal donne une place accrue au lecteur, qui se retrouve au centre du site, voire même

¹¹ Du point de vue du titre de presse, ils permettent d'inciter le lecteur à aller sur le site pour rechercher plus d'information, et donc d'augmenter l'audience du site.

¹² Cf. annexe 2 pour plus de détails sur la définition de ces éléments.

¹³ De manière beaucoup plus libre et plus facile qu'avec l'ancienne technologie des sites personnels.

fournisseur de contenu (sondages, forums, chats, « articles les plus plus », commentaires sur les articles, écrire à l'auteur, possibilité de soumettre une information).

1. Utilisation d'éléments « rester connecté avec l'information »

a) Newsletters et lettres d'information

La newsletter, élément déjà ancien sur Internet, reste très utilisée : 83,3% de la PQN, 34,8% de la PQR et 51,4% des magazines en proposent au moins une. Certains sites proposent plusieurs newsletters par jour, parfois classées par thème, ainsi que des « alertes mail », lorsqu'un événement important se produit.

b) Les fils d'information RSS

Plus récente, la technologie RSS est elle aussi en développement. Très souvent présente sur les blogs, de lecteurs comme de journalistes, elle tend à se diffuser. Les fils d'information permettent au lecteur de rassembler plusieurs sources d'informations sur un même site (comme *Netvibes*, *Google* ou *Yahoo!* par exemple) selon ses thèmes préférés, et de savoir à quel moment sont ajoutés de nouveaux éléments sur le site du journal, sans avoir à aller vérifier lui-même. Le lecteur peut ainsi se constituer son propre réseau d'information.

Du point de vue du journal, les fils RSS permettent d'inciter le lecteur à aller visiter le site et donc d'avoir une plus grande audience. Les fils RSS sont souvent classés par thème, au moins dans la PQN.

L'utilisation des fils d'information est très inégale selon les types de presse : si 75% de la PQN propose des fils RSS, seulement 16,2% des magazines et 8,7% de la PQR la proposent. On peut néanmoins nuancer cette analyse en soulignant que, lorsque des blogs existent sur le site du journal, ceux-ci utilisent les fils RSS, à quelques exceptions près, même quand le site du journal lui-même ne l'utilise pas.

c) Les services sur téléphone mobile

Enfin, les services mobiles ne sont proposés que par 41,7% de la PQN (*Le Parisien*, *L'Equipe*, *Le Monde*, *La Tribune* et *Les Echos*) et 8,1% des magazines, sachant qu'aucun site de PQR ne propose de services sur téléphone mobile.

2. Sauvegarder le lien vers l'article consulté ou le site du journal

Les journaux peuvent adopter plusieurs stratégies pour fidéliser leur lectorat en ligne. En dehors des newsletters et fils RSS, le journal peut inciter le lecteur à revenir sur sa page. Une des techniques les plus anciennes consiste à l'inciter à enregistrer la page du journal dans les « favoris » de son navigateur, ou en page d'accueil, ce qui permet de retrouver le site en un clic. Cette technique semble passer au second plan : seulement 16,7% de la PQN, 8,7% de la PQR et 13,5% de la presse magazine l'utilisent.

De même, les techniques de « bookmarking » sont peu utilisées par la presse française. « Bookmarker » un article consiste à sauvegarder un lien vers cet article, ce qui permet de le retrouver instantanément sur le site concerné. Le bookmarking peut être :

- interne, sur le site même du journal. C'est l'option retenue par *Le Monde* (réservé aux abonnés), *La Tribune* (gratuit, après enregistrement de ses coordonnées

personnelles) et *Femme Actuelle*¹⁴ (gratuit, après enregistrement), qui sont les seuls titres à le proposer.

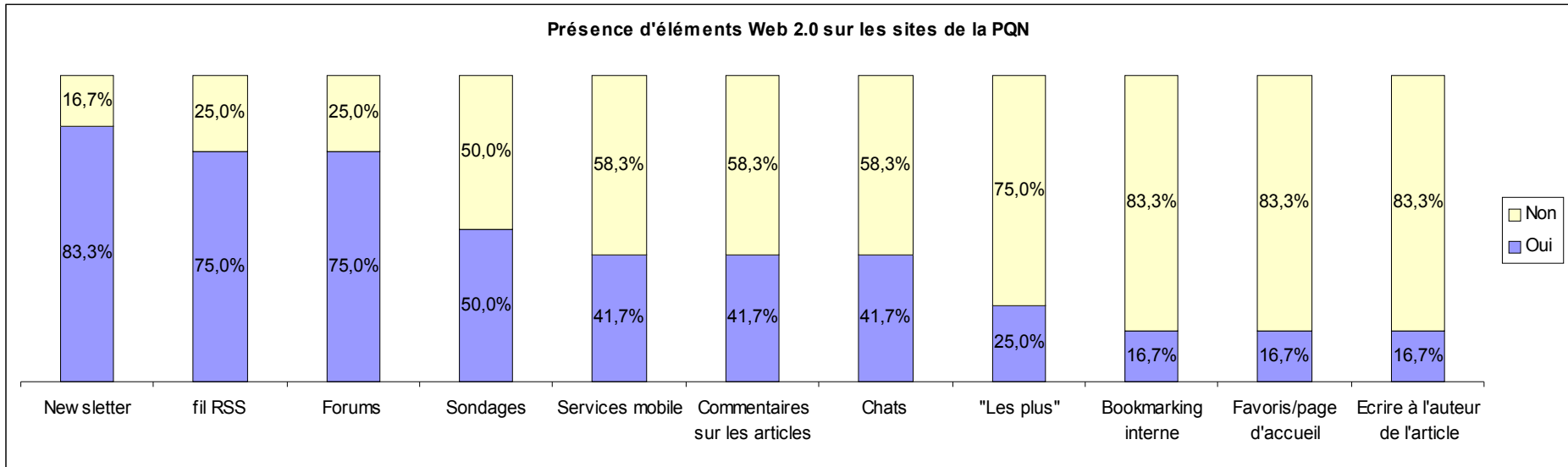
- Externe, sur un site spécialisé dans le bookmarking, comme *digg.com* ou *del.icio.us*, qui permettent de recommander des articles et d'échanger ses références avec d'autres internautes, et de poster des commentaires sur ces articles. Aucun titre français ne propose cette technique en train d'émerger aux Etats-Unis¹⁵

Figure 4 (pages suivantes) : Le Web 2.0 dans la presse française

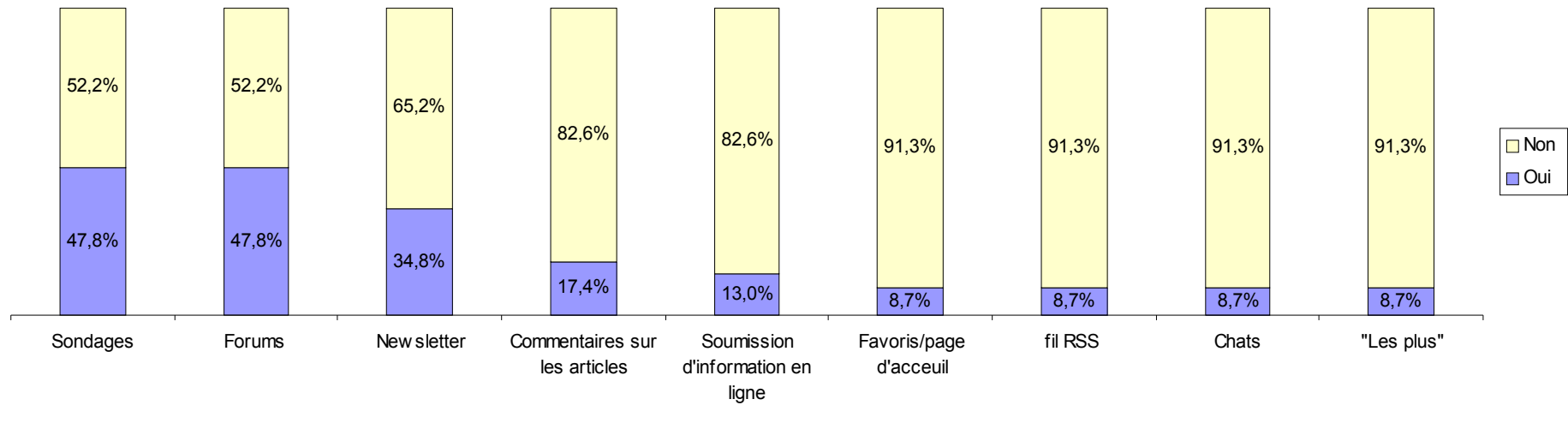
¹⁴ Le site de *Femme Actuelle* a été totalement remanié en décembre 2006, ce qui explique la présence de nombreuses fonctionnalités Web 2.0 sur celui-ci, notamment la possibilité de bookmarker les articles en ligne.

¹⁵ Il est possible que les journaux français soient dans une posture d'attente face à ce nouvel outil. Ils ne l'utiliseront que s'il est suffisamment développé sur le net.

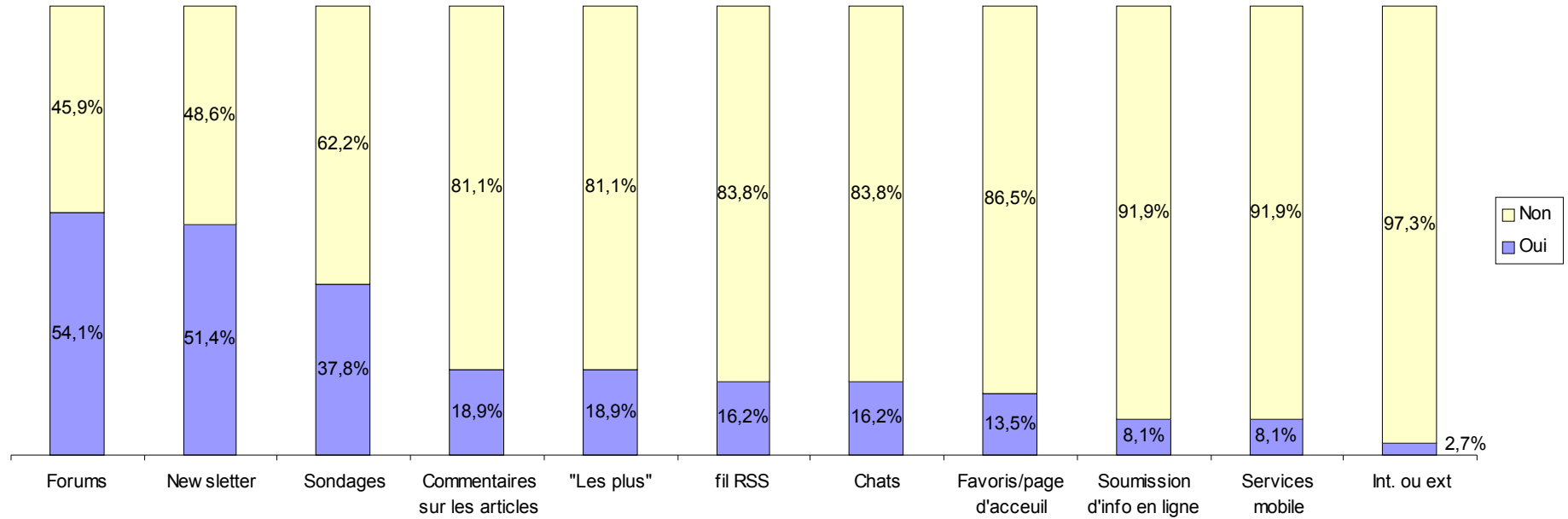
Présence d'éléments Web 2.0 sur les sites de la PQN



Présence d'éléments Web 2.0 dans la PQR (en %)



Présence d'éléments Web 2.0 dans les magazines (en %)



3. Interactivité : utilisation d'Internet comme espace de débat.

a) Les blogs

Les blogs sont relativement peu présents sur les sites des journaux français : la moitié des titres de la PQN n'en propose pas (*Le Figaro, Metro, L'Equipe, La Tribune, L'Humanité* et *France Soir*), tout comme 52,2% de la PQR et 59,5% de la presse magazine.

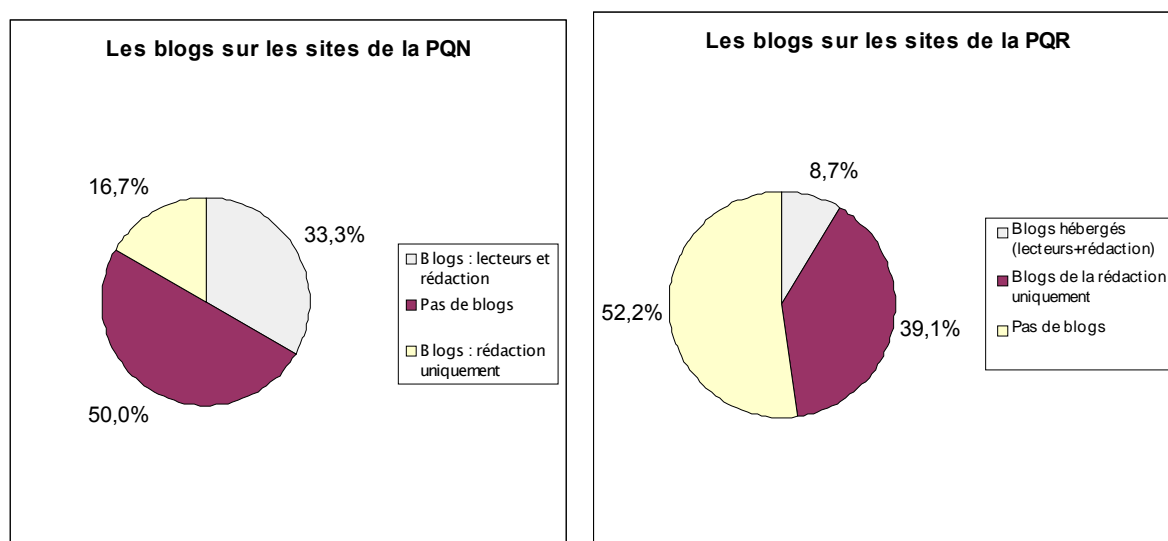
Parmi ceux qui proposent des blogs, la situation diffère selon le type de presse. Ainsi, 33,3 % de la PQN et 32,4% de la presse magazine hébergent des blogs (i.e. possibilité pour les lecteurs de créer leur blog), ce qui est relativement important. Dans ce cas, des blogs tenus par des journalistes du journal sont toujours proposés en parallèle. A l'inverse, 39,1% de la PQR opte pour une formule limitant les blogs à la rédaction seule ou à certains journalistes du quotidien (8,7% seulement des sites de la PQR hébergent des blogs). L'interactivité entre la rédaction et les lecteurs est mise en avant.

Tous les blogs, qu'ils soient de lecteurs ou de journalistes, offrent la possibilité de réagir aux commentaires postés et une majorité d'entre eux comporte un fil d'information RSS, alors même que le site du journal lui-même n'en proposerait pas¹⁶.

Parmi les titres de la PQN, *Libération* et *Le Monde* ont fortement axé leur site sur le développement des blogs, et offrent de nombreux blogs de qualité, qu'ils soient de lecteurs ou de journalistes. Certains sont sélectionnés par la rédaction du quotidien et les lecteurs peuvent les recommander. Une « blogosphère » semble ainsi émerger autour de ces sites¹⁷. A l'inverse, *Les Echos* et *La Croix* ne proposent que des blogs de journalistes.

La situation de la PQR est contrastée. Si beaucoup de titres n'offrent pas de blogs, ou seulement quelques blogs de la rédaction de qualité inégale, au contraire d'autres sites ont particulièrement développé cet élément. Ce constat ne dépend d'ailleurs pas du tirage du journal. Ainsi, *Le Télégramme de Brest* et *Le Midi Libre* hébergent un nombre important de blogs de lecteurs mis à jour très régulièrement. Parmi les blogs de la rédaction, ceux de *Ouest France* et de *L'Alsace-Le Pays* sont actifs et régulièrement commentés.

Figure 5 : Les blogs et la presse quotidienne



¹⁶ Cela semble dû au fait que les blogs utilisent souvent le même format ou sont fournis par une même entreprise, qui inclut automatiquement des fils RSS.

¹⁷ Le même phénomène s'observe avec le site du *Nouvel Observateur*.

Enfin, si la presse magazine offre encore moins d'espace aux blogs que la PQR (59,5% n'en propose pas), certains sites sont très actifs. Ainsi, 32,4% des titres magazines hébergent des blogs de lecteurs, en particulier *Le Nouvel Observateur* pour les newsmagazines, *Femme Actuelle*, *Marie Claire* ou *Elle* pour la presse féminine, *Closer* et *Public* pour les magazines people, *Télérama* et *Première* pour les magazines culturels et enfin *Notre temps* (seniors) et *Parents*. De manière générale, les sites de tous ces magazines sont très développés et se distinguent par le contenu et les services mis en ligne.

b) D'autres outils interactifs permettent de donner une place accrue au lecteur.

L'utilisation des potentialités d'interactivité qu'offre Internet est importante, quelque soit le type de presse¹⁸. Le forum est très largement utilisé (75% de la PQN, 47,8% de la PQR et 54,1% de la presse magazine), tout comme les sondages en ligne (50% de la PQN, 47,8% de la PQR et 37,8% de la presse magazine). Les chats sur le site du journal avec un invité sont par contre un peu moins fréquents (41,7% de la PQN, seulement 8,7% de la PQR et 16,2% de la presse magazine).

L'interactivité entre les journalistes et les lecteurs passe principalement par les blogs de la rédaction (environ 50% de la PQR et de la PQN). En dehors des blogs, il est possible de réagir aux articles en ligne, en pouvant voir les réactions et commentaires des autres internautes, pour 41,7% de la PQN, 17% de la PQR et 18,9% de la presse magazine. Deux quotidiens nationaux proposent même au lecteur d'envoyer un mail directement à l'auteur de l'article pour exprimer leur réaction. (*Libération* et *Les Echos*).

La place accordée au lecteur est aussi marquée par la présence d'une rubrique « articles les plus consultés » ou « les plus envoyés par e-mail ». 25% de la PQN l'utilise, contre 8,7% de la PQR et 18,9% de la presse magazine.

Enfin, certains journaux proposent au lecteur de participer à la fabrication de l'information en soumettant des informations directement en ligne. Certes, il est toujours possible de contacter la rédaction, à partir du site, et d'envoyer du texte par mail. Cependant, certains journaux ont formalisé ce processus de manière plus aboutie, en permettant de mettre des fichiers sons ou vidéo en pièce jointe, et en créant une rubrique spécifique. 13% de la PQR et 8,1% de la presse magazine ont une rubrique de ce type, alors qu'aucun quotidien national ne le propose de manière formalisée¹⁹

E. Sites particulièrement actifs

1. PQN

Le Monde, Libération, Les Echos, 20 minutes, L'Equipe, Le Figaro, La Tribune.

2. PQR

- *Ouest France* (avec le site *maville.com*, très interactif, et qui dépend directement du journal).
- *Le Télégramme de Brest* (nombre de blogs importants)
- *Midi Libre* (nombre de blogs importants)
- *La Dépêche du Midi* (avec le site *madepeche.com*, très interactif et qui dépend directement du journal)
- *La Voix du Nord*

¹⁸ Cf. Figure 4 sur les outils Web 2.0.

¹⁹ Cependant, cette soumission d'information peut aussi passer par les blogs, forums et mails à la rédaction.

3. Presse magazine

Le Nouvel Observateur (stratégie très axée sur l'Internet, au même niveau que *Le Monde*), *L'Express*, *Femme Actuelle*, *Télérama*, *Elle*, *Psychologies magazine*, *Capital*, *Marie Claire*, *Top Santé*, *Paris Match*, *Parents*, *Notre Temps*, *Closer*, *Public*.

II. COMPARAISON AVEC LES AUTRES MEDIAS

A. Accès au contenu

Contrairement à la stratégie qui prévaut pour la presse, l'accès est totalement libre pour les radios généralistes et les chaînes d'information en continu, à l'exception de LCI dont l'accès aux programmes en direct est payant (mais l'accès aux autres reportages est gratuit et ils sont téléchargeables). Tous proposent de suivre en direct leurs émissions.

B. Medias disponibles

1. Présence d'articles en format texte

Les chaînes de télévision et les radios mettent bien sûr en avant leur support d'origine, la vidéo ou l'audio, et axent le développement de leurs sites sur ces supports. Cependant, certains d'entre eux proposent aussi des articles en format texte issus de leurs propres rédactions, ainsi que des dépêches d'agences, même si les articles fournis ne sont pas aussi développés que ceux des sites de presse.

LCI et France 24 proposent des dépêches et des articles (soit 50% des chaînes), tout comme Europe 1, BFM et RTL (soit 60% des radios). Radio France propose des dépêches AFP intégrales.

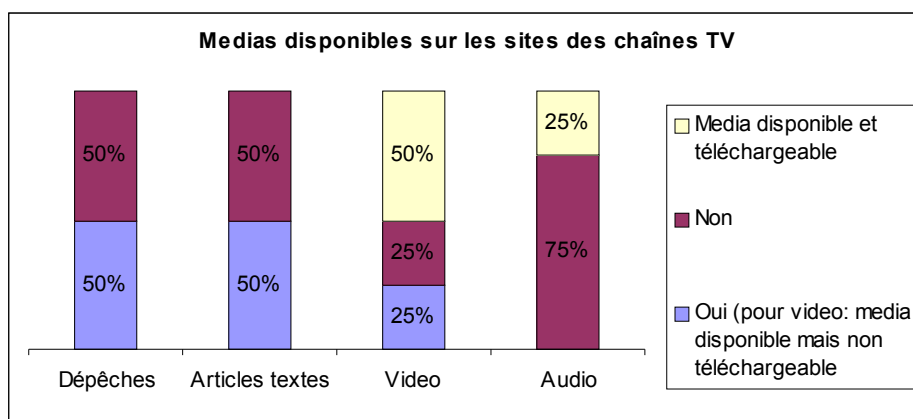
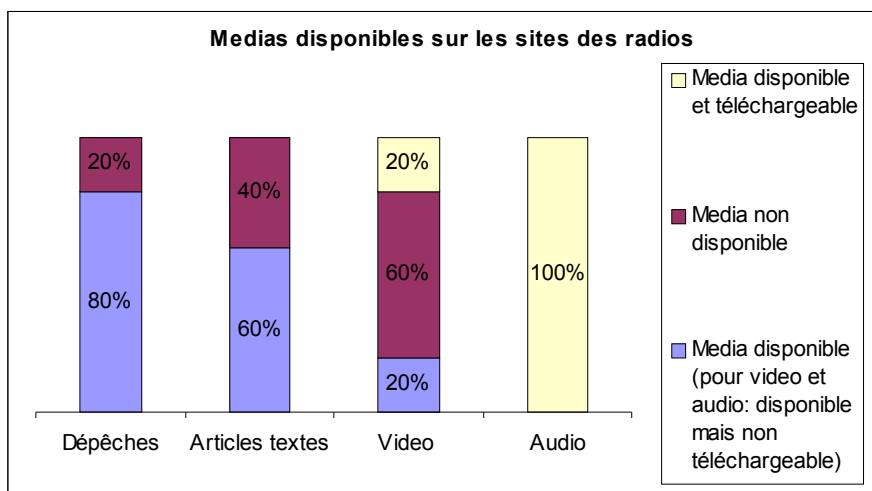
Cette présence multimédia montre que les sites de ces chaînes tendent à concurrencer les sites des quotidiens nationaux : les sites des différents médias semblent converger, même si le média d'origine (texte, audio ou vidéo) reste privilégié. Le site de LCI, en particulier, est très développé, et accorde une place importante à l'écrit et aux téléchargements audio et vidéo.

2. Vidéo téléchargeable

Si toutes les chaînes mettent en ligne leur direct (la qualité varie fortement, LCI proposant la meilleure qualité et I-TV la moins bonne), seules LCI et ITV proposent de télécharger leurs vidéos. Seule la consultation est possible sur le site de France 24, alors que le site de BFM TV ne permet pour l'instant de ne visionner que le direct (pas de téléchargement proposé).

Les radios accordent logiquement une place moins importante à la vidéo : Europe 1 propose des vidéos téléchargeables, alors que RTL ne permet que de les visionner.

Figure 6 : les medias sur les sites des chaînes de radio et de télévision



3. *Audio téléchargeable*

Toutes les radios permettent de « podcaster » leurs programmes. LCI est la seule chaîne de TV qui propose aussi des documents audio à télécharger, ce qui en fait un site très complet. Les podcasts de France Inter sont très organisés, structurés par émission et comportent des liens RSS.

L'accès au contenu des différentes chaînes et radios est donc très libre et les sites de ces médias sont très complets. Les sites d'Europe 1 et LCI sont très développés.

C. **Interactivité : blogs et éléments Web 2.0**

1. *Blogs*

Les chaînes de TV, tout comme les radios, accordent une place relativement limitée aux blogs. Aucun site ne permet aux téléspectateurs ou aux auditeurs de créer leur propre blog. Néanmoins, des blogs de la rédaction sont en ligne (seuls BFM et BFM TV, ainsi que France Inter et France Info ne proposent pas de blogs de journalistes ou de la rédaction). Les blogs de LCI sont particulièrement développés et régulièrement mis à jour.

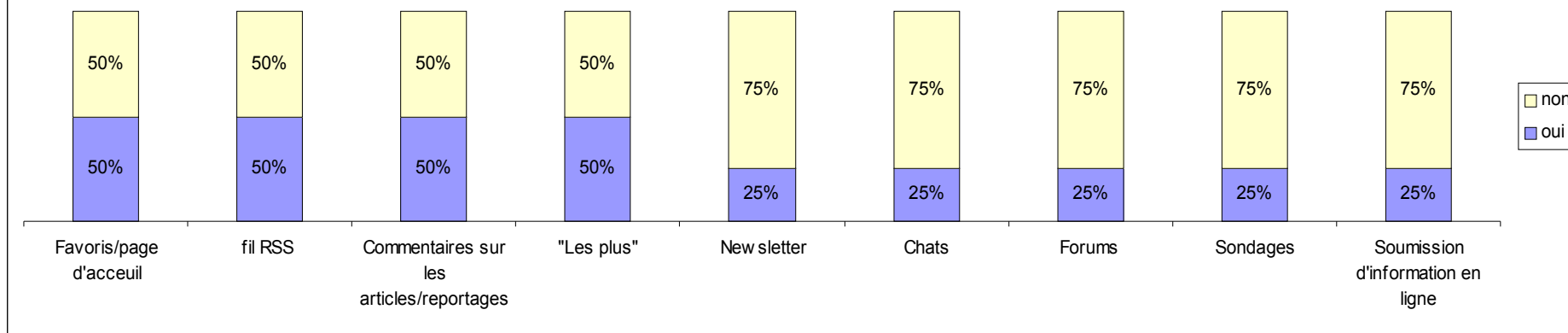
2. Eléments Web 2.0

La place accordée aux éléments Web 2.0, en particulier ceux mettant en valeur l'interactivité d'Internet, est moins importante sur les sites des chaînes de TV et des radios que sur ceux de la presse. Parmi les chaînes de télévision, seul LCI propose des chats et des forums sur son site. Pour la radio, seul RTL propose des forums et aucune radio ne propose des chats sur son site.

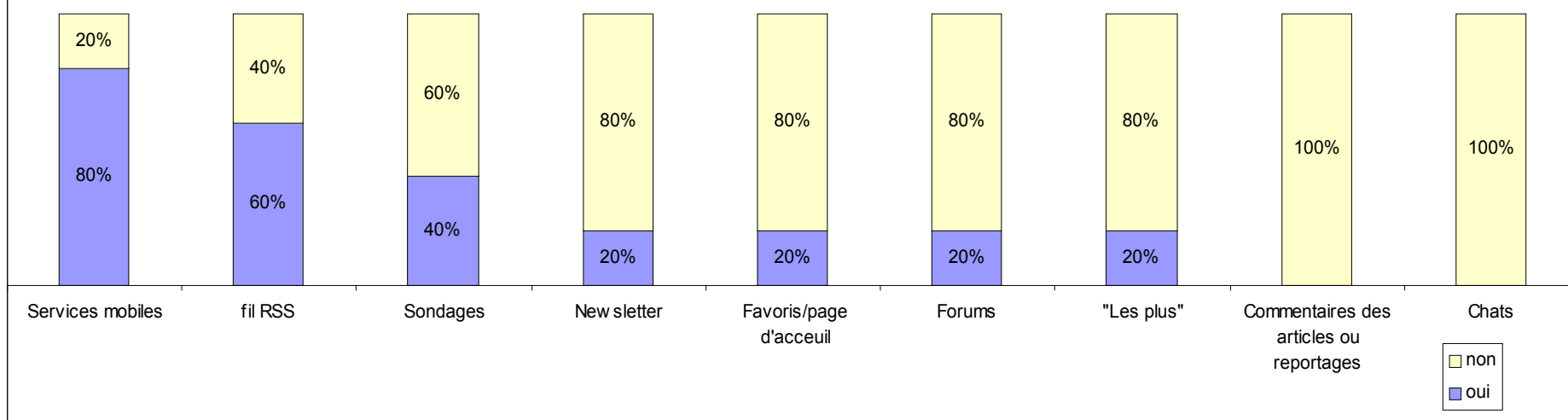
Par contre, les fils RSS sont bien utilisés, en particulier pour les podcasts. De même, les radios proposent toutes, sauf BFM, des services d'information sur les mobiles.

Figure 7 (page suivante) : Le Web 2.0 sur les sites des chaînes de télévision en continu et des radios généralistes

Présence d'éléments Web 2.0 sur les sites des chaînes d'information



Présence d'éléments Web 2.0 sur les sites des radios d'information



III. METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

A. Echantillon

1. Enquête distincte par type de presse et par type de media.

Presse :

- Quotidiens nationaux : presse généraliste seule, dont *L'Equipe* (deuxième tirage national). *Le Parisien/Aujourd'hui en France* fait partie de la PQN. *20 minutes* et *Métro*, gratuits, sont inclus dans cette catégorie.
- PQR : bien que les tirages de certains régionaux sont plus importants que les nationaux (*Ouest France*).
- Presse magazine : mensuels et hebdomadaires, à trier par tirage mais sélection doit permettre de représenter les grands courant des magazines français, (people, newsmagazine, sport, féminins...). Les 3 grands groupes sur le marché français (Lagardère, Mondadori, Prisma Presse) sont représentés.

Sélection des journaux en fonction du tirage (Estimation du tirage fournie par l'OJD, (catégorie « Diffusion France payée »), sur la période mi-juillet 2005-mi juillet 2006, en nombre d'exemplaires). Cependant, tous les quotidiens nationaux sont pris en compte, quel que soit leur tirage. A l'inverse, pour les magazines, la sélection par tirage est tempérée par le choix de représenter les grands types de magazines.

Comparaison avec les sites d'autres medias d'information :

Les sites de radios généralistes et de chaînes d'information en continu ont aussi été étudiés. Sélection par audience.

Chaîne d'information en continu : LCI, BFM TV, I-TV, France 24.

Radios généralistes : France Inter, France Info, RTL, Europe 1, BFM.

2. Liste des journaux retenus pour l'échantillon (PQN, PQR , Presse magazine)

Nombre total de références presse utilisées : 62.

I. Presse quotidienne nationale (PQN) : 12 titres

	Diffusion payée France/Mise en distribution (OJD)
20 MINUTES* (couplage)	711 680
METRO* (couplage)	540 223
LE PARISIEN-AUJOURD'HUI EN France	502 689
L'EQUIPE	351 852
LE FIGARO	321 490
LE MONDE	313 977
LIBERATION	134 789
LES ECHOS	117 766
LA CROIX	95 191

LA TRIBUNE	78 363
L'HUMANITE	52 763
France SOIR (2005)	50 633

* nombre d'exemplaires mis en distribution.

II. Presse quotidienne régionale (PQR) : 23 titres

Sélection des 20 premiers quotidiens régionaux + *La République du Centre* et la *Charente Libre*, dont les sites sont conséquents.

Ouest France	760 251
sud ouest	312 834
la voix du nord	290 203
le dauphine libere	242 839
le progrès + la tribune/le progrès	225 943
la nouvelle république du centre-ouest	222 571
le telegramme	197 828
la montagne	195 483
la depeche du midi	193 604
l'est républicain	191 520
dernières nouvelles d'alsace	185 165
la provence	155 551
midi libre	149 732
le républicain lorrain	144 662
nice matin	117 144
l'union-l'ardennais	112 659
L'Alsace-Le Pays	101 434
le courrier de l'ouest	97 396
var matin	75 519
paris normandie	70 125
le courrier picard	65 253
la republique du centre	52 961
la charente libre	38 753

III. Presse Magazine : 37 titres.

Sélection en fonction du tirage, pondéré de manière à représenter chaque type de magazine. Ont été exclus les magazines TV (hors *Télérama*) et les magazines joints à l'achat d'un quotidien (*Version Femina*, *Le Figaro Magazine*, *Madame Figaro*, *L'équipe Magazine*).

Bien être et santé a été exclu malgré son fort tirage (513 400 ex.) du fait de sa distribution (acheté par les pharmaciens et distribué gratuitement, il n'avait pas de site). *Reader's digest sélection* (376 349 ex.) n'a pu être évalué car l'accès au site était impossible.

11 Féminins

femme actuelle	1 127 226
prima	578 437
maxi	545 949
bien être & sante	513 400
avantages	494 005
modes et travaux	425 768
marie claire	420 188
top sante	355 708
cosmopolitan	330 792
elle	327 272
nous deux	324 640
psychologies magazine	320 962

2 Actualité

paris match	605 375
pelerin	286 055

3 Economie/Finance

le particulier	474 988
Capital	366 086
Challenges	250 662

3 Famille/Seniors

pleine vie	921 288
notre temps	889 228
parents	305 037

3 Newsmagazines

le nouvel observateur	511 869
l'express	437 762
le point	380 704

7 People

voici	478 368
France dimanche	476 007
entrevue	427 508
ici paris	375 607
closer	371 607
public	355 258

9 Loisirs/ divers

telerama	641 221
le chasseur français	483 071
auto plus	308 457
geo	301 261
science et vie	285 987
detente jardin	269 568
art et decoration	261 529
ça m'intéresse	228 006
premiere	155 421

IV. Chaînes de télévision d'information continu et radios généralistes : 9 références.

Chaînes d'information en continu :
LCI, BFM TV, I-TV, France 24.

Radio généralistes	Audience cumulée (mediametrie)
RTL	12,2
France Inter	9,7
France Info	9,1
EUROPE 1	8,9
BFM	2,5

B. Indicateurs

V. Positionnement général face à Internet

- *Accès aux articles*²⁰
 - Accès gratuit pour tous les articles (« tout gratuit »).
 - Accès payant pour tous les articles (« tout payant »)
 - Accès mixte pour les articles d'actualité, payant pour les archives.
 - Accès gratuit pour les articles d'actualité, payant pour les archives.
 - Pour les magazines : accès au sommaire uniquement (Dans ce cas, le sommaire peut être présenté en format texte ou en mode « feuilleter le magazine ». Ce mode de visualisation permet de visualiser le contenu, les titres, certaines photos, mais pas de lire les articles).

- *Journal électronique*²¹

Existence d'une édition électronique du journal, payante ou gratuite. Elle doit être accessible à partir du site du journal. Pour certains magazines, certains sont en vente en PDF sur le site *relay.fr*, sans l'être sur le site, ou sans même qu'il existe un site. Cette spécificité des magazines a donc été prise en compte.

- *Bookmarking*

Le bookmarking consiste à sauvegarder le lien vers un article pour permettre au lecteur d'y revenir ensuite. Cela peut s'effectuer soit sur le site du journal (bookmarking interne, fonction « classer l'article ») soit sur d'autres sites spécialisés comme *del.icio.us* ou *digg* (bookmarking externe).

La notion de bookmarking peut aussi concerner le site lui-même, et pas seulement l'article : on prend alors en compte la présence ou non sur le site du titre d'un bouton « Favoris » ou « Page d'accueil ».

VI. Utilisation d'outils Web 2.0 sur les sites

- *Outils « rester connecté avec l'information »*
 - RSS feed (« fil d'information »)

²⁰ L'évaluation de l'accès prend comme référence l'article et non le contenu, plus large. En effet, certains titres ont choisi de rendre l'accès en partie payant pour certains types de médias (vidéo, infographies...), de manière trop fine pour être évaluable précisément. L'accès payant ou gratuit ne concerne donc que les articles, qu'ils soient parus dans la version papier du journal ou issue de la rédaction Internet du journal.

²¹ Quelque soit le format : PDF, HTML, Newsstand...

- RSS feeds avec publicité intégrée
- RSS pour les blogs référencés (« syndiquez ce site »)
- Newsletters
- Services mobiles (titres du journal ou contenu envoyé par SMS ou MMS).
- *Medias disponibles sur le site de presse*
 - Vidéo disponible sur le site, téléchargeable ou non.
 - Audio disponible sur le site ou sur les blogs de la rédaction («podcast audio »).

Pour les sites des radios et des chaînes TV, l'enquête précise si le media (audio ou vidéo) est téléchargeable (« podcastable ») ou si le media est seulement visible sur le site mais non téléchargeable.

Pour les titres de presse, cette distinction n'est pas prise en compte pour la vidéo. Les contenus audio disponibles sur les sites de presse sont toujours podcastable.

- *Blogs*

L'enquête prend en compte à la fois les blogs des journalistes ou de la rédaction et les blogs créés sur le site du journal par les lecteurs. Lorsqu'il est possible de créer son blog, il existe dans tous les cas des blogs de journalistes ou de la rédaction du journal.

- *Interactivité entre journalistes et lecteurs/espace de débats*
 - Commentaires sur les articles publiés en ligne (avec possibilité de visualiser les commentaires postés en ligne ; le simple envoi de mail n'étant pas pris en compte)
 - Commentaires (commentaires sur les blogs des reporters/chroniqueurs)
 - Chats (discussion en direct avec un invité sur le site du journal)
 - Forums (messages postés en ligne) entre les internautes.
 - Sondages (réponse à une question fermée de type « OUI/NON ») en ligne, avec visualisation des résultats en temps réel. (tests de type magazines féminins ne sont donc pas inclus, bien que courants pour cette presse)
 - Rubrique les « plus » (articles les plus lus, ou les plus recommandés, ou les plus envoyés par email, blogs les plus consultés...)
 - Rubrique « soumission d'information » permettant aux lecteurs d'envoyer spécifiquement des informations ou parfois des photos à la rédaction du journal. Doit être signalé en tant que tel (le simple envoi de mail n'est pas pris en compte, bien que ce soit toujours possible)

IV. LES PAGES D'INFORMATION DES MOTEURS DE RECHERCHE

Les moteurs de recherche *Yahoo !*, *Google* et *MSN* proposent aussi des pages d'information en français, qui peuvent être comparés aux sites de presse.

1. *L'origine des articles mis en ligne*

Même si les pages des moteurs de recherches sont structurés par rubriques à la manière d'un site de presse, les contenus proposés ont une origine extérieure. Pour *Yahoo !* et *MSN*, les articles mis en ligne sont uniquement des dépêches d'agences de presse, sans retraitement particulier.

Google a une approche plus originale, en proposant des liens vers des articles provenant de sites de presse francophone (presse française, belge, suisse, canadienne et africaine). En cliquant sur ce lien, l'utilisateur est directement redirigé vers l'article sur la page du site de presse. Un article provenant d'un site de presse est mis en valeur sur la page d'accueil de *Google*, mais les autres articles sur le même sujet, mais provenant d'un autre site de presse, sont aussi répertoriés. L'utilisateur a donc le choix de sa source d'information sur un sujet donné. L'origine des articles est systématiquement notifiée sur la page de *Google*. Tous les grands titres de presse sont utilisés, ainsi que d'autres sites d'information, principalement financière (*Boursorama*, *Francebourse.com*).

De plus, il est indiqué que « La sélection et le positionnement des articles de cette page ont été réalisés automatiquement par un programme informatique », soulignant ainsi l'absence d'une rédaction à proprement parler.

En termes d'articles de presse mis en ligne, l'offre de *Yahoo !* et de *MSN* reste donc limitée, car ils ne fournissent aucune valeur ajoutée par rapport aux dépêches d'agences. Par contre, l'approche de *Google* est plus originale car l'utilisateur a tout de suite accès à plusieurs sources d'information différentes, tout en pouvant visualiser sur une même page les titres de l'actualité.

2. *Les autres médias proposés*

MSN et *Google* ne proposent pas de contenu vidéo ou audio. *MSN*, tout comme *Yahoo !*, propose néanmoins des photos d'actualité.

Par contre, *Yahoo !* propose une offre de contenus vidéos provenant d'Euronews et de l'AFP, ce qui le place dans une perspective d'information multimédia. Des liens vers les journaux télévisés en ligne d'Euronews, France 24, Public Sénat et LCI sont proposés.

3. *Les éléments Web 2.0*

Sur ce point, la situation est contrastée, même si sur tous les sites, les potentialités du Web 2.0 sont peu utilisées. Ainsi, *MSN* ne propose aucun service Web 2.0.

Par contre, *Google* propose une fonctionnalité « articles les plus lus », des fils RSS, des alertes et des services mobiles. Un bouton « page d'accueil » est aussi disponible.

Le site d'actualités de *Yahoo !* est plus axé sur le Web 2.0. Des Newsletters sont proposées, ainsi qu'une rubrique « articles les plus envoyés ». *Yahoo !* propose aussi une sélection de blogs, avec une mise en valeur particulière d'*Agoravox*.

Enfin, il est à noter que tous ces moteurs de recherches sont aussi des agrégateurs de fils d'information RSS.