

Académie des Sciences Morales et Politiques

Octobre 2001

**TENDANCES ECONOMIQUES
DE LA PRESSE QUOTIDIENNE
DANS LE MONDE**

Henri PIGEAT
(Rapporteur général)

Jean-Charles PARACUELLOS
(Rapporteur)

Groupe de travail sur la presse écrite
Président Jacques LEPRETTE, Ambassadeur de France

TABLE DES MATIERES

<i>Introduction et résumé de l'étude</i>	4
La presse quotidienne a-t-elle un avenir ?	4
I. La presse dans le monde	18
Un indispensable changement de modèle	18
II. La presse quotidienne américaine	45
Des tirages en baisse régulière, des recettes en hausse	45
1. Le nombre de titres décroît plus que la diffusion.....	46
2. Tendance à la concentration	47
3. Lectorat en déclin	48
4. Ressources financières encore solides	51
5. Rôle déterminant de la publicité	54
6. L'Internet, complément plus que concurrent.....	60
7. Permanence de l'emploi.....	63
8. Maîtrise de la consommation de matières premières.....	63
III. À la recherche d'un nouveau modèle économique	66
Le journal peut-il tirer parti de ses incontestables atouts ?	66
1. Le journal est un service en compétition avec d'autres.....	66
2. Les atouts du journal dans la compétition entre médias	67
3. Aucun atout suffisant sans une stratégie globale	68
4. Premiers éléments d'un nouveau modèle économique	68
IV. La presse, objet économique complexe	73
Bien social ou marchandise ?	73
1. Le double aspect d'une industrie	73
2. Dualité des ressources.....	74
3. Différenciation des ressources selon les types de publication	77
4. Modes de distribution selon les types de publication	80
5. Modulation des prix de vente selon les types de publication	81
V. La presse quotidienne française	83
Une singularité aux résultats incertains	83
1. Poids de l'héritage historique et juridique.....	83
2. Un système complexe d'aides publiques.....	87
3. Médiocrité des performances.....	90
CONCLUSION	103
Vers une meilleure prise en compte du marché	103
Liste des graphiques.....	108
Liste des tableaux	108
Bibliographie	110
Index.....	112

ANNEXES

Etats-Unis	A1
Canada	A7
Allemagne	A10
Italie	A12
Royaume Uni.....	A13
Suède.....	A17
Turquie.....	A20
Afrique du Sud	A22
Japon.....	A24
Inde	A26
Chine	A28

Avant propos

La compréhension des problèmes de fond de la presse française est généralement handicapée par deux phénomènes plus présents dans notre pays qu'ailleurs. Une tradition « politiquement correcte » interdit de discuter non seulement certains principes, ce qui peut être parfois légitime, mais aussi d'analyser les applications perverses qui ont pu en résulter. Le caractère généreux et très respectable des objectifs de la loi Bichet de 1947 sur la distribution de la presse rend par exemple quasiment intouchable un système qui, en cinquante ans, s'est chargé d'innombrables imperfections sous l'effet d'influences totalement étrangères au beau principe que chacun vénère.

Un autre phénomène tient à ce que, en France, les études sur la presse sont riches, en histoire, en droit, en sociologie, mais rarement en économie. Lorsqu'elles existent, les études économiques partent d'un point de vue micro-économique et se concentrent sur la situation des entreprises. Les études macro-économiques sont rares, sans doute du fait de l'hétérogénéité des médias, notamment de la presse écrite, sans doute aussi, à cause du caractère quasi artisanal qui caractérise encore largement la presse.

La présente recherche prend le risque délibéré d'une approche macro-économique et même parfois théorique. A partir d'une base statistique, elle s'efforce d'analyser de grandes séries de données. Ses outils d'analyse peuvent relever de la statistique et de certaines approches mathématiques. A l'heure où le caractère trop abstrait de la science économique fait l'objet de critiques justifiées, ce choix peut paraître paradoxal. Il nous paraît au contraire ici un contrepoids nécessaire aux approches souvent morales et subjectives qui caractérisent trop souvent la réflexion sur la presse française.

Le terrain de la présente recherche est international sans exclure aucun type de pays, afin de tenter de situer le cas français dans le monde. Cela a été possible grâce aux informations qu'à la demande de M. Jacques Leprette, ambassadeur de France, seize ambassades françaises à l'étranger ont bien voulu rassembler pour nous. Nous leur disons ici toute notre gratitude.

Une autre source importante a été celle des séries statistiques annuelles publiées par l'Association Mondiale des Journaux qui rassemble la plupart des organisations professionnelles de la presse dans le monde. Nous avons également fait appel aux statistiques produites par la Direction du Développement des Médias dans les services du premier ministre et par diverses autres sources provenant de centres de recherche universitaires et privés de divers pays du monde.

Notre comparaison a porté en priorité sur les pays industrialisés d'Europe, d'Amérique et d'Asie qui offrent des similitudes avec la France. Quelques pays émergents ont été également pris en considération afin d'élargir la comparaison. Faute de données économiques suffisamment précises, nous n'avons pas pu, à ce stade, inclure des pays francophones d'Afrique comme nous l'aurions souhaité. Leur situation sera en revanche prise en compte dans les deux autres études en cours sur le droit de la presse et sur l'éthique des médias.

L'objectif était d'analyser un certain nombre de grandes tendances, de les croiser et d'esquisser des modèles possibles. Nous avons bénéficié ici de l'expérience de M. Jean-Charles Paracuellos qui avait déjà rodé, il y a quelques années, une méthode comparable dans des études remarquées sur l'économie de la télévision.

Les premiers résultats présentés ci-après confirment, à partir d'une approche théorique, certaines observations, ponctuelles et empiriques, donc non prouvées. Ils ouvrent aussi de nouvelles perspectives en éclairant quelques constantes, notamment dans le domaine des recettes et de la diffusion et de la presse. Ils peuvent aider à comprendre un peu mieux certains mécanismes de prix de vente au numéro ou les conséquences de certaines politiques publicitaires. D'une façon générale, cette analyse confirme la nécessité d'une approche économique de fond pour comprendre le fonctionnement de la presse écrite et tenter d'agir sur son évolution. Elle en souligne aussi le caractère non exclusif. Dans la presse plus encore qu'ailleurs, la réalité résulte du croisement de facteurs économiques avec d'autres facteurs, de nature juridique, socioculturelle ou historique qui ne sont pas développés ici¹.

Les auteurs sont évidemment conscients des limites de leur exercice. Au-delà de possibles critiques du raisonnement, les données utilisées ont une valeur plus relative qu'absolue, d'autant plus qu'elles ne sont pas toutes d'une parfaite homogénéité. Le nombre de points analysés ici est fatalement limité par rapport à tous ceux qui mériteraient de l'être. Faute de temps et de moyen, certaines analyses n'ont guère pu, à ce stade, aller au-delà de la formulation d'une question et ne prétendent pas apporter des réponses. Malgré ces limites, ils veulent espérer que la présente étude apportera aux chercheurs et professionnels de la presse suffisamment de nouveautés pour retenir leur attention et pour susciter des remarques et contre-propositions.

L'objectif de ce travail est d'abord, en effet, d'ouvrir un débat trop souvent évité. S'il se développait, nul doute qu'il pourrait contribuer à développer une véritable analyse macro-économique de la presse écrite dont la nécessité n'est pas douteuse dans le monde multimédia d'aujourd'hui.

H.P.

¹ Deux autres études sont actuellement en cours dans le cadre du même groupe de travail, l'une sur le droit de la presse, l'autre sur l'éthique des médias.

INTRODUCTION ET RESUME DE L'ETUDE

LA PRESSE QUOTIDIENNE A-T-ELLE UN AVENIR ?

On lit de moins en moins de journaux, en France, comme dans la plupart des pays. La presse politique se meurt. La télévision est devenue le premier des médias. Périodiquement en crise, la presse quotidienne serait-elle menacée de disparition ? A la recherche des causes ou des remèdes, on privilégie le plus souvent les approches juridiques, institutionnelles ou socioculturelles. On aborde plus rarement l'angle économique, comme si l'on oubliait la double nature de la presse bien social certes, mais aussi bien économique. Ces deux natures sont si indissociables que l'une n'est pas viable sans l'autre. On ne saurait reconnaître un mérite privilégié à l'une des deux natures. Il est aussi noble pour un journal d'être une publication économiquement saine que de tenir son rôle dans la démocratie en informant les citoyens. Les deux sont conjointement nécessaires. Du journal on attend puissance éditoriale, indépendance du jugement, honnêteté et fiabilité des informations, et, pour tout dire éthique. Encore faut-il que le journal vive et prospère. Sans argent, l'information n'existe pas. Sans information de qualité, il n'y a pas d'argent. La difficulté est de trouver le point d'équilibre entre les deux nécessités. Tout déséquilibre rend chacune mortelle pour l'autre.

Pour un journal, l'argent garantit l'autonomie. Pauvre, il risque de devoir aliéner son indépendance. Financièrement autonome, il peut tenir tête à tous les pouvoirs. Force est de reconnaître que l'importance de la bonne gestion et de la bonne santé économique du journal n'a pas toujours été reconnue à sa juste valeur par le journalisme français et par le monde politique. Contrairement à l'illusion entretenue souvent par l'un et par l'autre, la santé économique n'est pas secondaire et ne peut relever d'expédients.

1-Faut-il déclarer la presse en danger ?

Faudrait-il, comme on le faisait pour la patrie en des temps héroïques et menaçants, déclarer la presse en danger ? Après deux années d'une relative euphorie portée par une forte croissance de la publicité, la presse écrite du monde industrialisé a terminé l'année 2001 avec une situation économique préoccupante, aggravée par le spectre de la récession dans la plupart des pays du monde. En France, la ministre de la Culture et de la Communication pouvait estimer que le « bulletin de santé de la presse était plutôt bon »². La presse est cependant un ensemble loin d'être homogène. La presse magazine, spécialisée et professionnelle se porte bien, réalise souvent de notables profits et attire l'attention soutenue des investisseurs étrangers. Du côté de la presse quotidienne d'information générale et politique, il en va tout autrement. De l'aveu de la ministre, son existence même fait preuve de « fragilité » et l'expression de « bulletin de santé » ne semble pas relever du lapsus. En conséquence, la ministre appelait la collectivité nationale au chevet de la malade et prescrivait une dose accrue d'aide officielle.

Depuis des décennies, l'avenir de la presse fait l'objet d'alarmes cycliques. Une des premières causes de cette inquiétude tient au fait que, de nos jours, les revenus de la presse dépendent de plus en plus largement de la publicité. Or celle-ci est un marché fondamentalement volatil, étroitement lié aux aléas de la conjoncture économique. Sans doute pourrait-on penser que quand la crise s'installe, ce serait le moment de faire de la publicité et de battre le rappel des consommateurs. C'est l'inverse qui se produit, puisque toute crise un peu généralisée se répercute immédiatement sur les investissements publicitaires. On l'avait vu après le choc pétrolier des années 70. La guerre du Golfe fut également funeste et, au terme de vingt ans de croissance supérieure au PIB, c'est au niveau zéro que se situa la croissance du revenu publicitaire. L'année 1991 fut qualifiée d'« année terrible ». Entre 1990 et 1995, on calcula que l'effondrement des ressources publicitaires avait fait perdre de plus de 4 milliards de dollars à la presse quotidienne nationale et régionale. Selon un schéma habituel, le pouvoir avait exprimé ses inquiétudes et la ministre de la culture et de la communication de l'époque avait, selon la tradition prescrit un traitement pour que la presse reparte à la reconquête de ses lecteurs. Après la quasi-récession de 1992-1993, les chiffres d'affaires après 1995 permirent plus l'optimisme. Le regain de la publicité fut frappant dans la presse quotidienne à partir du début de 1997. Mais après février 2000, l'effondrement de la nouvelle économie annonça une nouvelle récession, aggravée encore à l'automne 2001 par les attentats terroristes contre New York et Washington. Telle est la sinusoïde de la publicité, principale source de revenu de la presse et aussi, en cas de crise, principale cause de sa fragilité.

Quoiqu'il en soit des causes – et elles sont probablement multiples – le fait est que la presse généraliste voit sa diffusion en constante régression. Il est toujours déprimant d'évoquer le début du 20^e siècle où quatre quotidiens parisiens dépassaient le million d'exemplaires et cette année 1916 qui voyait le *Petit Parisien*, avec ses trois millions d'exemplaires vendus se placer au premier rang des quotidiens de la planète.

². Présentation du budget 2002 du ministère de la culture et de la communication par Catherine Tasca le 18 septembre 2001.

L'histoire la plus récente de la presse d'aujourd'hui remonte à l'enthousiasme de la liberté recouvrée et à la flambée des titres et des tirages en 1945 et 1946. L'euphorie ne fut cependant que passagère et jamais la presse française ne récupéra les cinq millions et demi d'exemplaires de 1939. Sa diffusion se situa, dans les années 70, autour des trois millions et demi d'exemplaires. Ce chiffre est tombé aujourd'hui aux alentours de deux millions et demi. De nombreux grands titres historiques ont disparu comme *L'Aurore*, malgré la mémoire de Georges Clemenceau, de Zola et de l'affaire Dreyfus, comme d'autres titres aussi prestigieux tels que *Le Jour* et *Paris-Presses*.

Phénomène encore plus significatif, *France-Soir* qui dépassa souvent un million d'exemplaires tomba à 300.000 à la fin des années 80 avant de poursuivre sa régression. Son déclin apparemment irréversible marque la disparition dans notre pays d'une presse populaire qui continue à prospérer en Grande Bretagne ou en Allemagne. Cette disparition d'une presse populaire qui connaît encore un tel succès dans des pays qui ne sont pas si éloignés de notre culture, pose un véritable problème. Le système médiatique français a-t-il une incapacité propre à trouver des formules capables de satisfaire de larges publics. Les journaux populaires anglais ou allemand ont certes souvent mauvaise presse, au risque d'un mauvais jeu de mots. Malgré leurs excès (on parle de presse de caniveau), ils ne maintiennent pas moins autour de l'information écrite un public, souvent jeune, qu'en bonne démocratie on n'a pas le droit de tenir à l'écart. Les gouvernements ne se trompent d'ailleurs pas sur leur pouvoir et se gardent bien de se les aliéner. Leur rôle est souvent déterminant dans les élections ou dans les grands débats nationaux. Plus que la télévision, ils expriment le point de vue d'un électorat qui ne peut être négligé.

Le nombre de titres de la presse quotidienne française décroît constamment (il n'est plus que de 81 en 1999, un recul de 6,9 pour cent par rapport à 1995), au détriment du pluralisme qui doit, dans une démocratie être la règle. Les causes sont multiples. Un certain manque de vitalité éditoriale ou de dynamisme industriel pèse assurément dans le fait qu'aucun titre nouveau n'apparaît plus depuis longtemps sur le marché. La dernière exception réussie au cours du dernier demi-siècle a été *Libération*, quotidien qui a su rechercher son public et, avec beaucoup de travail et d'effort parvenir, à le trouver. Les tentatives n'ont pourtant pas manqué, venues tantôt de politiciens, tantôt de journalistes.

Deux titres dans la catégorie des journaux d'opinion dans la meilleure tradition française, *Le Matin de Paris* et *Le Quotidien de Paris* ont duré le premier vingt ans et le second dix. D'autres expériences furent tentées avec encore moins de succès: *Le Temps de Paris* (patronné par Antoine Pinay), *J'informe* (de Joseph Fontanet), puis *Le Jour*, *La Truffe*, *24 Heures*, *La République* (de Henri Emmanuelli) *InfoMatin*. Tous ont disparu après quelques jours ou quelques semaines. La formule d'un journal bon marché et vite lu adoptée par *InfoMatin* semblait une bonne idée, mais n'a survécu qu'un an. D'autres projets, comme *L'imprévu* de C. Butel et Bernard-Henri Lévy, *Paris-Star*, ou un grand quotidien populaire de gauche, mis à l'étude par le magnat britannique Robert Maxwell ne virent même pas le jour.

La quasi-disparition de la presse politique montre que le citoyen français dissocie de plus en plus la lecture de la presse de la vie politique. La presse politique française, pour la liberté de laquelle on s'est battu, et qui fut cause ou prétexte de révolutions, a été brillante jusqu'aux années 1950. Aujourd'hui encore, on ne manque jamais de se référer à *L'Aurore* de Clemenceau et au « J'accuse » de Zola. Après la disparition de la plupart de ses titres, ses rares survivants appellent au secours l'Etat, leurs lecteurs ou quelques industriels inattendus

dans ce rôle. Chaque année, l'État révisé, généralement à la hausse le montant d'aides dont une partie va précisément à la presse politique et généraliste. Celle-ci a, au demeurant, remplacé le combat politique par un ralliement à des « sensibilités » susceptibles de leur apporter le plus grand nombre de lecteurs. Au centre droit pour *Le Figaro*, au centre gauche pour *Le Monde*, ou plutôt à gauche, mais avec des pages financières, pour *Libération*.

Pendant la même période, de grands quotidiens sont nés à l'étranger à partir d'idées nouvelles. Ce fut le cas de *USA Today*, une exceptionnelle réussite qui vit s'implanter un grand quotidien populaire aux États-Unis, où n'avait jamais existé une presse quotidienne nationale (sauf le *Wall Street Journal* spécialisé dans l'économie et la finance). De grands journaux de qualité ont été créés en Europe comme *La Repubblica* en Italie ou *El País*, un modèle du journal de qualité, et *El Mundo*, en Espagne. Ces parutions nouvelles s'expliquent certes en Espagne par la chute du régime franquiste et le retour à la liberté d'expression. Mais sur le marché britannique déjà très encombré de quotidiens parmi les plus lus du monde, n'a-t-on vu apparaître *The Independent* ? Le grand succès populaire de *USA Today* dont la formule est basée sur la multiplication des images, sur l'infographie, et sur la concision du texte incite à s'interroger sur la quasi-disparition en France de la presse populaire à très grand tirage.

2-Un déclin mondial

L'embellie publicitaire des deux dernières années de la fin du 20^e siècle, ne doit pas faire oublier que la presse quotidienne d'information générale régresse lentement mais sûrement dans tous les pays développés. Seuls échappent à ce phénomène quelques pays émergents comme le Brésil et l'Inde où l'élévation des niveaux de vie et de culture, jointe à une certaine croissance démographique est évidemment favorable au fort développement d'une presse dont la diffusion partait d'un niveau singulièrement bas. Il ne se vend en effet au Brésil que 45 exemplaires de journaux pour 1.000 habitants et seulement 27 en Inde, (149 en France, 573 au Japon). Même en concurrence avec la télévision, les tirages de la presse peuvent ainsi encore considérablement progresser.

En revanche, aux États-Unis (qui possèdent le système de presse le plus riche et le plus développé), au Japon (où le taux de pénétration de la presse est un des plus élevés du monde) ou en Europe (avec ses traditions de qualité), « le déclin de la diffusion des quotidiens est une tendance à long terme, quelles que soient les performances économiques respectives » a constaté l'Association mondiale des journaux (AMJ) dans *World Press Trends*, son rapport annuel de 2001. La diffusion de la presse américaine diminue régulièrement de un pour cent par an depuis dix ans. En France, le déclin a été de 2,2 pour cent entre 1995 et 1998.

Jusqu'où peut aller la régression ? Existe-t-il des raisons de penser qu'elle pourrait s'atténuer, s'arrêter, s'accélérer ? Telles sont les questions existentielles de la presse quotidienne. Les enjeux sont capitaux. La presse est partout liée au développement des démocraties et du niveau culturel de la population. Chez nous elle a été au cœur des longs combats qui ont jalonné pendant plus d'un siècle la consolidation de la République. De très bons esprits affirment que c'est une forme de civilisation qui est jeu. Notre civilisation a pu se définir comme la « galaxie Gutenberg ». La question est désormais de savoir si nous serons des mutants abandonnant le règne de l'écrit pour celui de l'image.

Les développements de la télévision et de la radio ont fini par créer pour la presse écrite une forte concurrence en terme d'audience et donc en termes de recettes. Le déclin de la presse quotidienne a débuté avec les années 70 qui sont celles de la montée en puissance de la télévision et son entrée en masse dans tous les foyers. Dans une certaine mesure, il est exact qu'une certaine primauté de l'image et de l'émotion, s'est instaurée aux dépens de l'écrit et de la réflexion. Toutes les études montrent que cette tendance est particulièrement forte chez les jeunes générations.

En 1991, c'est à dire à une époque qui vivait successivement des secousses politiques aussi capitales que la chute du mur de Berlin et la guerre du Golfe, 41 pour cent des Français déclaraient qu'en matière d'information politique, c'est à la télévision qu'ils faisaient le plus confiance, tandis que seulement 20 pour cent se fiaient aux quotidiens, à peu près autant à la radio et 10 pour cent aux hebdomadaires et magazines. Longtemps encore cependant une majorité de Français comptaient sur la presse pour les explications et les commentaires. En 2000, quelques 50 pour cent des Français se méfient de la véracité des médias. Pour prendre connaissance d'une nouvelle importante, 48 pour cent font confiance à la télévision contre seulement 25 pour cent à la presse écrite et 19 pour cent à la radio. Le grand changement est que, quand il s'agit de voir cette nouvelle expliquée en détail, ce n'est plus sur le journal comme ce fut le cas jusqu'en 1999, qu'ils comptent principalement. Dans la proportion de 43 pour cent, les Français font confiance à la télévision contre 36 pour cent seulement à la presse et 19 pour cent à la radio³. La diffusion des journaux a certes doublé lors de la tragédie des tours de New York en septembre 2001, mais la télévision a été vingt-quatre heures sur vingt-quatre au cœur de l'émotion. Elle est bien devenue le premier des médias de masse.

L'achat d'un journal reste en France un geste positif, exigeant un certain effort et une certaine volonté. Il faut se déplacer pour l'acquérir plus ou moins facilement. Il n'est présent qu'une fois par jour quand on l'achète, quand la poste le délivre ou quand les sociétés de portage le déposent dans la boîte aux lettres. Télévision et radios, eux, sont omniprésents du chevet à la salle à manger, à la salle de bain, en voiture et au bureau, toujours accessibles, jour et nuit, sans effort.

Le prix élevé de la presse française est un autre facteur de désaffection. Les autres médias populaires sont gratuits comme la radio ou bon marché comme la télévision hertzienne, le câble ou le satellite. L'abonnement moyen d'un journal de l'ordre de 2.000 francs par an, ne se compare pas à la redevance exigée pour la télévision car celle-ci comporte également la fourniture de services et de divertissements hautement appréciés, ce qui est aussi le cas des autres modes de télévision à péage.

Une part évidente de la désaffection du public de la presse quotidienne provient de son prix élevé qui a augmenté plus vite que le coût de la vie et que le revenu moyen des lecteurs. Il n'existe plus en France de presse quotidienne nationale populaire dont le prix serait moindre, comme ceux des tabloïds d'Angleterre, d'Allemagne ou des États-Unis et d'ailleurs. Et si la presse régionale se porte mieux. C'est notamment parce qu'elle coûte un peu moins cher.

L'apparition de l'Internet pose un problème plus complexe. Ce nouveau venu au foudroyant succès dans la galaxie des médias, ne semble pas être un concurrent du même type que l'audiovisuel. C'est certes un média qui peut se signaler par son contenu mais aussi en large part un outil de transmission neutre à la disposition de tous et même en quête de

³. Tous les chiffres provenant du Baromètre annuel *Télérama - La Croix-Sofres*. Le dernier réalisé fin décembre 2000. Échantillon national de 1 000 personnes, population de + de 18 ans; Méthode des quotas.

contenu. Ce fabuleux réseau offre ainsi à la presse écrite des moyens nouveaux et quasiment inespérés de conquérir audiences et ressources nouvelles. Ceci non pas comme une diversification en dehors du domaine traditionnel de la presse mais comme un moyen d'élargir tout naturellement son savoir-faire traditionnel.

Dans ce mouvement général d'évolution des médias, la France se signale par un certain nombre de singularités. Parmi les pays développés, le système médiatique français se caractérise par un fort encadrement réglementaire. La liberté de la presse remonte à la grande loi républicaine du 29 juillet 1881 qui, après un siècle de restrictions et de combats pour la liberté, fixait un cadre juridique et légal, tout en laissant l'entreprise médiatique libre quant à son fonctionnement commercial et financier. Après la Libération en 1944, le poids des services publics a été considérable, l'État a exercé un long monopole de l'audiovisuel jusqu'aux années 80. Des services coopératifs, comme c'est toujours le cas pour la distribution, constituent autant d'éléments qui influent, en France beaucoup plus qu'ailleurs, sur le fonctionnement économique et financier de la presse quotidienne. Les aides publiques représentent une part non négligeable des recettes de la presse.

Ces spécificités doivent d'autant moins être ignorées dans l'analyse des évolutions de la presse écrite qu'elles conditionnent la culture d'entreprise, les habitudes créées et les stratégies au moment où la presse affronte de nouveaux défis. Ceux-ci, depuis les dernières décennies du 20^e siècle tiennent à la conjonction des incessants progrès des nouvelles techniques de l'information et de la communication d'une part, et des exigences d'ouverture provoquées par l'économie de marché. Ces deux facteurs se rejoignent d'ailleurs, les nouvelles technologies supposent une grande capacité d'investissement.

En même temps, les mêmes nouvelles techniques offrent de nouvelles capacités de développement aux médias qui concurrencent la presse, toujours plus nombreux, plus variés et dotés de singulières capacités de spectacle et de séduction. Si la presse quotidienne parvient à résoudre ses problèmes d'adaptation et de financement, et aussi menacée soit-elle, il semble clair que, tant pour sa fonction dans l'information et le débat citoyen que par ses capacités de service et de divertissement, elle demeurera irremplaçable. Aucun nouveau média n'a jamais tué les médias existants. Des reclassements se produisent et de nouvelles juxtapositions redistribuent les rôles. La presse garde des atouts considérables pour la compréhension et l'explication d'une actualité riche et mondialisée ? Quel autre média possède sa tradition d'enquête, de vérification et de fiabilité dans le traitement de l'information ?

3- Deux finalités et deux logiques indissolublement liées

Héritière d'une longue et superbe tradition de l'écrit, la presse répond toujours au cri de John Milton, en 1644 à Londres: « Par dessus toutes les autres libertés, donnez moi celle de connaître, de m'exprimer et de discuter librement » ou encore à celui des Constituants de l'été de 1789 au Jeu de Paume, qui annonçaient au monde « que la libre communication des pensées et de opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ». Pour que celle-ci, quelles que soient ses variantes, reste fondamentalement le meilleur vecteur du contrôle des pouvoirs, l'espace privilégié du débat démocratique, il faut qu'elle en ait les moyens matériels, économiques et financiers.

Comme on l'a vu le journal doit concilier sa logique sociale et sa logique marchande. Ce serait faire preuve d'angélisme que d'ignorer ce que recèle de conflits potentiels la

cohabitation de la rédaction et des services commerciaux et financiers: « Problèmes quasiment quotidiens, l'un peut toujours opposer un *non possumus* aux exigences de l'autre; la rédaction refusant l'obligation publicitaire ou l'acceptant; la partie commerciale ou financière refusant ou imposant telle démarche informative au nom de la bonne gestion, du profit et du principe « sans argent, pas d'avenir ».

Il n'y a là cependant rien de bien exceptionnel. La presse n'est pas la seule activité obéissant à deux nécessités de nature différentes, voire antagonistes. Le conflit entre rentabilité d'une part, et morale professionnelle de l'autre existe dans d'autres professions.

La présente recherche porte sur le seul aspect économique de cet objet à double visage qu'est la presse. On ne s'étonnera cependant pas au cours ou au terme de certaines analyses d'apercevoir l'autre aspect de la presse, celui qui n'est pas strictement économique. Les constatations ou les conclusions de l'économie ont toujours des implications sociales. Des questions parfois décisives resteront ainsi en l'état. Pourquoi aperçoit-on, dans l'analyse des situations mondiales qu'il existe un modèle nordique de la presse ou un modèle méditerranéen ? Les liens du premier avec la Réforme, ou ceux du second avec des conceptions absolutistes du pouvoir viennent à l'esprit. Si l'on veut aller plus loin, ces conditionnements historiques ou socioculturels évoluent-ils, doivent-ils être dépassés ou sont-ils parfois irréductibles ?

Le déclin de la presse coïncide avec la montée en puissance de la télévision. La relation de cause à effet est tentante et comporte probablement une grande part de vérité, mais elle reste, quoiqu'il en soit, une hypothèse à vérifier et peut-être à quantifier, à situer dans une problématique plus large.

En toute première approximation, bien d'autres raisons qui peuvent expliquer qu'on lise plus ou moins de journaux aujourd'hui :

◇ Qu'en est-il des modes de vie et des tensions auxquelles sont soumis les individus dans une société urbaine moderne ? Comment influent-elles sur la lecture de la presse, acte quotidien s'il en est ?

◇ Que le Français soit devenu un des plus médiocres lecteurs de journaux du monde développé n'était pas inscrit dans les faits. Au début du siècle il faisait figure d'en être un insatiable dévoreur ? Est-ce l'offre qui a faibli ou la demande ?

◇ Pourquoi un Suisse ou un Norvégien, soumis aux mêmes contraintes de la vie moderne considère qu'il faut plutôt s'abonner au journal que d'aller, comme les Français l'acheter au bureau de tabac ou au kiosque ?

◇ On a attribué le fait que les Anglais lisaient beaucoup de journaux et, en tout cas davantage que les Français, à leur tendance à vivre en banlieue et à gagner leur lieu de travail en train ou en métro, occasion de s'enfourer dans leur journal préféré. Mais quand les Français et Françaises sont soumis à la même obligation du transport en commun pourquoi ne font-ils pas de même dans la même proportion ? Et pourquoi les y voit-on plus souvent avec un livre ?

◇ Pourquoi les Américains, les Anglais et tous ceux qui ont gravité, pour le meilleur et pour le pire dans leur orbite culturelle tels que les Indiens ou les Sud-africains, sont dévoreurs, par millions d'exemplaires, de journaux du dimanche ? Les Français, eux, sont d'exceptionnels lecteurs de ces revues qu'on a fini par appeler les « news magazines », longtemps riches en contenu politique, littéraire ou artistique, aux revues sportives ou spécialisées, etc. Pour la fréquentation de cette catégorie de presse, ils battent des records

mondiaux. Or, ce qu'ils lui offrent, c'est précisément cette synthèse de l'actualité que les Anglais cherchent dans les journaux du dimanche. Question de culture, de civilisation ?

◇ Les Anglais, éduqués dans le respect du jour du seigneur, seraient de ce fait plus disposés à l'occuper à lecture des *sunday papers*. Mais voici que, dans les dernières statistiques, la catégorie de presse qui se développe en France, est précisément celle des journaux du septième jour. Si, comme il semble, les Français ne sont pas devenus plus religieux, à quoi correspond ce changement ?

Si des motifs d'intérêt réapparaissent et que l'exceptionnel surgit, le lecteur retrouve cependant le chemin des kiosques. Au lendemain du 11 septembre 2001, *Le Monde* qui lutte habituellement pour dépasser les 4000.000 exemplaires vendus a vu son tirage passer la barre du million. Dix jours plus tard, il affichait encore un tirage dépassant les 600.000 exemplaires, soit une augmentation de cinquante pour cent de sa diffusion habituelle moyenne. La publicité, en revanche n'aime pas ce genre de situation.

Que dire aussi des forts tirages de la presse des lendemains d'élection, malgré le taux élevé d'abstentionnistes et malgré la forte présence de la télévision. Comment se motivent les acheteurs de journaux ? Est-ce le prix ou la médiocre distribution qui l'éloigne ou d'autres raisons ? Quels malentendus se sont tissés entre les Français et leur presse ?

Autant de mystères qui appellent des analyses politiques, sociologiques et juridiques. Quels sont les effets du lourd encadrement légal et jurisprudentiel de la presse déterminé par la loi de juillet 1881, abondamment revue et complétée, à laquelle s'est ajouté tout l'appareil juridique de l'époque de la Libération.

Sur l'entreprise de presse, elle-même, la contrainte légale est en France réduite à quelques obligations de déclaration, de dépôt légal, et de transparence souvent plus théorique que réelle. De plus, l'Etat veille, en principe à limiter les concentrations de la presse, avec la conviction qu'elles nuisent au pluralisme des opinions et conspirent donc contre la démocratie et contre le droit des citoyens à une information honnête. Droit à l'information et obligation de pluralisme ont d'ailleurs été légalement déduits de la Déclaration des droits de l'homme par une décision du Conseil constitutionnel ⁴ et incorporés ainsi au bloc de constitutionnalité.

Deux lois ont, dans le même esprit, tenté de fixer des limites à la concentration des entreprises médiatiques à une époque où la tendance est à la déréglementation. La loi du 12 septembre 1984, au début du gouvernement de la gauche, interdisait à tout groupe de presse le contrôle de plus de 15 % de la diffusion des quotidiens. Mesure si nettement orientée contre le premier groupe de presse français qu'on parla de loi « anti-Hersant ». Elle devint vite inopérante, le Conseil constitutionnel déclarant qu'elle ne pouvait être rétroactive. Avec le retour d'une majorité de droite, la loi du 30 novembre 1986 interdit à un groupe de contrôler plus de 30 pour cent de la diffusion nationale des quotidiens de même catégorie. Dans la même tendance anti-concentration, il est interdit à des capitaux étrangers de détenir plus de vingt pour cent du capital d'une entreprise éditrice d'un journal. Ces mesures anti-concentration, qui donnèrent lieu à de longs débats, n'atteignent en fait que très partiellement leur objectif. Le débat s'est d'ailleurs déplacé sur le principe. Hormis le groupe Hersant (Voir Chapitre VI : *Les grands groupes de presse*), aucune entreprise de presse quotidienne française n'est véritablement de taille européenne, ce qui, dans une autre optique, présente un risque.

⁴. N° 84-181. 10 et 11 décembre 1984.

Au-delà des remarques qui précèdent l'analyse macro-économique met en valeur de grandes tendances et parfois des évolutions nouvelles susceptibles d'éclairer le présent, mais aussi peut-être l'avenir.

4- Principales leçons d'une approche macro-économique.

Vers un changement de modèle économique

Le tableau de la situation internationale (Chapitre I) résulte du croisement des chiffres de diffusion de la presse quotidienne et de ceux qui peuvent servir à mesurer la variété de ses titres d'une part, de ses ventes et de ses recettes publicitaires. On peut regrouper des pays offrant des caractéristiques voisines. Ainsi le groupe d'Europe latine auquel se rattache la France se distingue des pays de l'Europe du nord dont le développement économique est pourtant comparable, pour se rapprocher de celui de pays moins développés. Le Japon est un cas unique sans doute en raison de caractéristiques historiques et socioculturelles.

D'une manière générale, l'étude des situations conduit à constater que, dans le monde industriel, informatisé et développé, la presse est en déclin constant dans un panorama médiatique où la télévision a désormais conquis le premier rang. Si on entend y remédier, c'est un changement de modèle économique lui s'impose. La question étant que le journal se vend deux fois, l'une au lecteur, l'autre aux annonceurs, on constate que la presse compte surtout sur ses revenus publicitaires. Dans ce schéma, le Japon avec plusieurs journaux dont les ventes quotidiennes dépassent dix millions d'exemplaires, fait figure d'exception et la publicité semble passer au second rang, après cet énorme volume des ventes aux lecteurs.

Dans l'ensemble, dans les pays développés, c'est généralement la publicité qui assure l'essentiel des revenus. Si le lecteur conserve toute son importance, c'est parce qu'il est pour la publicité, la cible que les annonceurs commerciaux vont viser, soit en raison du grand nombre d'acheteurs potentiels qui la composent, soit en raison de la classe de revenus ou du secteur d'intérêt particulier qu'elle représente aux yeux des services de marketing. Sous l'impulsion de ceux-ci, une exploitation systématique du marché publicitaire est largement engagée dans la plupart des pays développés. La France suit le mouvement avec un certain décalage. L'important est que le journal séduise les lecteurs cibles et réponde à toute la variété de leurs intérêts. Il est même possible d'augmenter le prix de l'espace publicitaire indépendamment du tirage du journal, si on est assuré d'un lectorat très « ciblé » et que le contenu du journal va à la rencontre de ses intérêts particuliers.

La situation est radicalement différente dans les pays en développement où une forte croissance démographique s'allie à l'alphabétisation et aux progrès de la culture, comme par exemple au Brésil ou en Inde.

Il semble aussi que dans certains pays, comme la France, le prix de vente des journaux demeure trop élevé quoique parfois les hausses de prix n'empêchent pas celle des ventes. Mais il est clair que la hausse du prix du journal si elle ne fait pas toujours fuir le lecteur dans l'immédiat, est néfaste à long terme. Ces constatations sont à prendre en compte pour dessiner un nouveau modèle.

Tirages en baisse régulière et recettes en hausse dans la presse quotidienne américaine

Le cas américain a été analysé de façon plus approfondie (*Chapitre II*). La raison en est évidente. Dans l'état actuel des choses, la presse quotidienne américaine reste sans doute la plus développée, la plus efficace et la plus prospère du monde, tout en gardant souvent un réel sens de son rôle d'investigation et de contre-pouvoir. Elle joue de plus un rôle de pionnier car elle est soumise aux deux grands facteurs de changement qui vont modeler la presse du 21^e siècle sur toute la planète: le développement accéléré des nouvelles techniques de l'information et de la communication et le fonctionnement le plus libre possible du marché des médias.

Dans presque tous les pays, en fonction de leur degré de développement, c'est, tôt ou tard, aux mêmes environnements, et aux mêmes conditions et contraintes que devront s'adapter les systèmes de presse. La presse américaine n'est pas prise ici comme « modèle à imiter », encore que certains de ses aspects le mériteraient peut-être, mais comme « modèle à étudier » puisqu'il comporte des enseignements et qu'il permet de préfigurer certaines situations de la presse quotidienne du 21^e siècle.

La presse américaine, comme ailleurs dans le monde industrialisé, se vend moins et la variété de ses titres diminue depuis vingt ans. Le journal unique, dans une ville, dans une région, devient la règle. Mais même concurrencée par un audiovisuel d'un dynamisme inouï, cette presse conserve des positions significatives en terme de diffusion comme en terme de revenus publicitaires. Elle sait garder des lecteurs fidèles et continue à toucher toutes les couches de la population. Ses positions locales ne cessent de se renforcer. Globalement elle reste au premier rang des supports publicitaires.

Elle possède des modes de distribution efficaces et en évolution continue. Elle modernise sa démarche commerciale. Au total, s'il est une presse dont rien ne présage la disparition, c'est bien elle, même si, comme presque partout dans le monde, elle peut apparaître comme dominée par l'audiovisuel. La lecture des journaux n'a pas souffert jusqu'à présent de la pratique, même très active, d'Internet. Comme les autres médias, la presse écrite américaine a vu son rôle se transformer certes, mais pour conforter des positions d'avenir.

De plus en plus, cette presse a été cotée en bourse. Elle est ainsi devenu un objet économique rentable, affichant des taux de marge élevés, parfois supérieurs à vingt pour cent. Il s'ensuit une nouvelle obligation de profit assez contraignante dont les effets peuvent affecter la qualité rédactionnelle, comme en attestent divers débats au sein du journalisme américain.

Hypothèses d'un modèle économique autour des atouts spécifiques du journal

Tout en notant que la presse américaine n'a pas renoncé à pratiquer un journalisme citoyen dont le rôle de contre-pouvoir demeure capital au sein du système politique américain, c'est son économie qui est interrogée ici (*Chapitre III*) pour tenter de dégager les grands traits d'un éventuel modèle futur.

Il ressort de l'étude que le journal est un service en compétition avec d'autres. Le premier impératif semble donc être d'apporter à chacune des sources de revenu dont il dépend, ses lecteurs et ses annonceurs, les services qu'ils attendent. Ceux-ci sont constamment revus et

adaptés selon les besoins d'une société en évolution. Le journal ajuste sa conduite au fait qu'il est obligé de s'attacher un lectorat susceptible d'attirer les annonceurs, situation très concurrentielle puisque les autres médias sont placés devant la même nécessité. Chacun doit donc lutter avec ses propres armes.

Dans cette compétition, les atouts du journal restent considérables. Ces sont:

Sa qualité rédactionnelle et son savoir-faire dans l'élaboration d'une information fiable.

Son *avantage de proximité* et son enracinement sur un territoire, ce qui crée un lien de confiance unique. C'est le cas dans un pays comme les États-Unis où la presse reste de manière prédominante régionale ou locale, c'est à dire sur un terrain où les intérêts des lecteurs et des annonceurs se rejoignent concrètement et directement.

Des possibilités de *relation directe avec l'abonné*, ce qui permet de lui offrir contenus et services nouveaux.

Le *lien physique* est une grande force du journal par rapport aux autres médias de masse qui restent du domaine virtuel. Le journal est un objet qu'on peut transporter, partager ou garder.

Ces éléments sont de fortes cartes à jouer et à en prendre en compte pour déterminer une stratégie globale pour le journal.

La presse, objet économique complexe ne peut être que bien social et marchandise à la fois.

La presse est un objet économique complexe (*Chapitre IV*). Elle est à la fois un bien marchand et un bien social, vendus deux fois, aux lecteurs et aux annonceurs. A certains égards les conditions de succès auprès de ces deux cibles se recouvrent car plus un journal a de lecteurs, plus il sera recherché par les publicitaires et plus la publicité lui rapportera. C'est un phénomène médiatique général. Le journal peut compter les exemplaires vendus et évaluer ainsi quotidiennement son lectorat. La télévision a mis au point des systèmes d'évaluation pour compter ses téléspectateurs. Pour la presse, il n'est pas toujours certain que le volume du lectorat soit toujours la référence. En effet, les publicitaires peuvent rechercher des cibles précises, des secteurs de consommation d'un certains type de produit, ou bien pourvus de ressources qui font d'eux de bons acheteurs potentiels. Le rendement, en terme de revenu, de l'espace publicitaire n'est pas toujours fonction d'une diffusion élevée.

En général, la presse tend à éviter les cas de concurrence frontale entre titres opérant sur le même créneau. Les systèmes de presse semblent tendre plutôt vers des structures de position dominante. Le marché a tendance à se fractionner en segments de tailles telles qu'un titre, et le plus souvent un seul, puisse y trouver une place viable. Souvent la segmentation se fait selon un critère géographique. La plupart des quotidiens régionaux français, comme les américains, sont en situation de quasi-monopole sur leur territoire, monopole qu'ils consolident en multipliant les éditions locales et en adoptant une ligne éditoriale de nature à contenter le plus grand nombre de lecteurs.

Pour des raisons économiques ou politiques, dans certains pays, la puissance publique assume cette position dominante. Souvent encore, la propriété des entreprises médiatiques est contrôlée par de grands acteurs, des groupes familiaux, a constaté une récente étude américaine. Selon celle-ci, 57 % des journaux du monde sont contrôlés par des groupes de

type familial et 29 %, par l'État. Dans vingt-et-un pays, le gouvernement détient le monopole de la presse quotidienne.

La France et les États-Unis ont des conceptions différentes de l'approche économique de la presse. Les deux pays affichent le même principe de liberté d'expression mais différentes quant au moyen de l'assurer. En France, les pouvoirs publics ont été conduits à réglementer étroitement la presse et à intervenir fortement dans son économie. La Constitution américaine interdit en revanche toute limitation de la liberté de la presse et s'en remet au marché pour l'assurer et, en cas de conflit, à la justice.

La notion de « presse » est évidemment trop générale. Ses mécanismes se comprennent mieux si on distingue les principales catégories : presse nationale d'information générale et politique, presse locale d'information générale et politique, presse spécialisée grand public, presse spécialisée technique et professionnelle, journaux gratuits d'annonces.

Une typologie des médias eu égard à leurs sources de revenu conduit à identifier trois types de financement : le lecteur-acheteur, la publicité et le financement par la collectivité (par le biais des aides directes et indirectes de l'État).

Dans la presse d'information généraliste nationale, le lecteur-acheteur fournit 55 % des ressources et 60 % dans le cas de la presse locale. C'est dans la presse spécialisée grand public que les ventes représentent la part la plus élevée du total des ressources (71 %) avec une forte proportion d'abonnement pouvant même atteindre 90 % dans la presse des jeunes. On relève la place relativement faible des abonnements dans les ressources des quotidiens d'information générale et politique français (13 % dans le cas des nationaux, 17 % dans celui des locaux).

Les singularités de la presse française donnent des résultats incertains

Dans cette comparaison internationale, la France affiche des spécificités marquées et apparemment assez lourdes de conséquences (*Chapitre V*). Le poids de l'État dans le fonctionnement de la presse y est sans égal parmi les pays démocratiques. Cette situation résulte des conditions historiques et politiques qui ont caractérisé la formation et le développement de la presse française de Théophraste Renaudot à nos jours. Le cardinal de Richelieu, premier ministre de Louis XIII, considérait déjà, et il fut là un précurseur, que le journal devait aider le gouvernement à exprimer son opinion.

Cette conviction n'a, au cours des siècles, jamais véritablement quitté le monde politique français. Les éditeurs de journaux se sont parfois accommodés de cette situation. Charles Havas, l'inventeur des agences de presse en 1832, a pris les plus grandes précautions pour que son activité réponde aux souhaits des gouvernants. Allant très loin dans cette voie, il n'hésita pas à certaines époques à relayer vers les provinces françaises, les opinions (non signées évidemment) du ministère de l'intérieur.

Tout au long du 19^e siècle, la presse a vécu des alternatives de liberté (exceptionnelles et brèves) et de contrôle, plus ou moins affirmé, de l'État. Celui-ci agissait directement par ses lois et ses autorisations de paraître, et par une série de contraintes économiques telles que les taxes, le cautionnement (un dépôt destiné à assurer d'avance un paiement des condamnations pour délits de presse éventuels) et le timbre (une taxe au numéro paru). Quand la III^e République consacre en 1881, la liberté de la presse, la stratégie étatique change. Comme on

l'a vu, c'est par ses aides que s'exprimera l'action des pouvoirs publics sur la presse. Quoi qu'il en soit l'entreprise de presse, même lors de ses plus grands succès financiers, n'échappe jamais à l'action officielle, une situation totalement différente de celle des systèmes libéraux anglo-saxons.

Les Ordonnances de 1944 ont mis en place, une sorte de service d'intérêt général de la presse dans lequel les titres étaient quasi concédés à des entrepreneurs privés, dans un cadre juridique strictement défini par l'État et avec des aides publiques significatives. On calcule que les aides contribuent à quelque onze pour cent du chiffre d'affaires de la presse, et que ce niveau global est à peu près stable depuis plusieurs années. Mais ces aides sont inégalement réparties. Les catégories de presse rentables en bénéficient de la même manière que celles qui sont fragilisées.

Les résultats de la sollicitude des pouvoirs publics pour la presse sont malheureusement décevants. En matière de diversité, la France se trouve au dernier rang des pays développés quant au nombre de titres par rapport à mille habitants. En matière de diffusion, elle accuse une position comparable. Selon les dernières statistiques, on calcule que 149 exemplaires quotidiens de journaux sont diffusés pour mille habitants en France contre le double en Allemagne (299) ou en Angleterre (321), sans parler du Japon (573) ou de la Norvège (582).

La recette publicitaire moyenne par numéro vendu est parmi les plus faibles du monde industrialisé, mais le prix de vente se situe parmi les plus chers. Les conditions de distribution sont de plus en plus critiquées. Elles sont surtout très difficiles à faire évoluer pour mieux répondre aux besoins des lecteurs. Le nombre des points de vente est en baisse régulière, notamment dans les grandes agglomérations. Malgré certaines baisses récentes, le coût de distribution par les messageries demeure élevé. A beaucoup d'égards, la presse quotidienne française occupe une place qu'on pourrait situer à la limite du marché, alors que la presse magazine y est beaucoup plus engagée et se connaît souvent une bonne rentabilité.

Vers une meilleure prise en compte du marché

Malgré les facteurs de rigidité, la presse quotidienne française a évolué au cours des vingt dernières années. Contrainte par sa nature à trouver un point d'équilibre entre sa mission sociale et les nécessités marchandes, elle s'efforce de mieux maîtriser le problème de l'argent. Des prises de consciences sont enregistrées dans le domaine de la distribution, de la connaissance du lectorat et de sa satisfaction, de la diversification des activités et surtout de la nécessité de faire appel à des capitaux extérieurs pour se développer et se moderniser. Les contraintes classiques de l'entreprise s'y installent peu à peu.

La presse française a commencé à ouvrir son capital à des investisseurs classiques comme on l'observe dans d'autres pays européens. Des pas significatifs ont été entrepris et des projets annoncés au *Figaro*, au *Monde*, à *Libération*, titres prestigieux de la presse nationale. De grands groupes français s'intéressent à la presse et ne cachent pas leurs ambitions dans ce domaine. Sans pouvoir rien concrétiser, conscience a été prise que l'Agence France-Presse, désormais en retard sur ses concurrents mondiaux, n'assurera son pas son développement sans capitaux non publics.

Enfin, une grande chance est offerte à la presse quotidienne par les techniques multimédias. Les trois quarts des grands quotidiens de la planète, selon une récente enquête, cherchent à mieux valoriser l'information qu'ils savent recueillir. Devenant des « moteurs

d'information», ils s'efforcent d'utiliser leurs nouvelles sur de multiples supports. Quelles que soient les péripéties de sa mise en oeuvre, le nouvel outil de l'Internet permet à la presse de se retrouver en meilleure position de concurrence face à l'audiovisuel. Autant de perspectives nouvelles qui sont autant de signes d'espoir.

Au bout du compte, trois principes paraissent incontournables :

- Le journal pour être fort et indépendant doit assumer son activité marchande – même si elle n'est pas la seule finalité. Les solutions publiques ou semi-publiques qui ont été tentées ici ou là, par volonté politique ou idéologique, ne trouvent pas de justification économique et n'ont jamais conduit à des résultats convaincants ni en matière de diffusion ni pour la qualité de l'information. La récente étude américaine déjà citée confirme, chiffres à l'appui, que l'assujettissement de la presse aux pouvoirs publics produit des médias faibles. Ceux-ci coïncident souvent avec le sous-développement économique et social, comme, bien sûr, avec l'absence de libertés politique et de démocratie. Il est ainsi montré, contrairement à ce qui a été longtemps soutenu, qu'une presse liée au pouvoir partisan ou étatique loin d'être un outil efficace dans la lutte pour le développement et la mobilisation des énergies populaires leur est au contraire néfaste.
- Le succès du journal dépend de sa capacité à apporter les services et avantages attendus et à satisfaire ainsi tant ses lecteurs que ses annonceurs, dans le meilleur qualité/prix. Les contenus comptent autant que la forme, le mode de distribution et le prix. Le journal ne peut donc pas plus négliger le marketing et la gestion que le rôle social qui détermine sa légitimité.
- La ligne de démarcation entre la rédaction et le domaine du marketing est, par nature, difficile à tracer. Le défi principal de la direction d'un journal est de gérer cette dialectique et d'assurer l'équilibre entre les deux. Lorsque certains modèles prioritairement commerciaux déplacent la ligne de démarcation, cela se fait aux dépens de la rédaction et la crédibilité de l'information disparaît. Certains quotidiens anglo-saxons et certains magazines français en font la démonstration. L'inverse n'est pas plus satisfaisant. Si l'entreprise ne prend pas suffisamment en considération sa prospérité et si la ligne démarcation est poussée trop loin vers la rédaction, les moyens d'une bonne information font vite défaut et la mort économique d'un journal est finalement l'atteinte la plus grave à la liberté de la presse.

Ces principes sont autant de contradictions et de difficultés pour la gestion du journal. Ils peuvent paraître irritants face aux finalités sociales, politiques voire humaines de la presse. Ils n'en sont pas moins incontournables au regard de la réalité économique qui seule détermine la vie et l'indépendance de la presse écrite.

I. LA PRESSE DANS LE MONDE

UN INDISPENSABLE CHANGEMENT DE MODELE

La presse ne règne plus seule au premier rang des médias dans un monde où les sources électroniques d'information se multiplient vertigineusement. Dans les pays industrialisés, ses tirages reculent lentement mais sûrement. On parle périodiquement de crise. Certains en viennent à s'interroger: « Le troisième millénaire verra-t-il la disparition de la presse ? »⁵. Une interrogation économique – en laissant ici de côté les problèmes socioculturels – semble légitime.

La première conclusion de l'étude présentée ci-après est qu'un changement de modèle économique apparaît nécessaire si l'on entend arrêter la baisse de la diffusion des journaux. Premier remède, une meilleure exploitation du marché publicitaire est largement engagée dans la plupart des pays développés, la France restant encore à l'écart. En revanche, une seconde étape qui serait la baisse des prix de vente au public, reste pour l'instant infiniment plus problématique.

Il apparaît que les journaux doivent répondre aux intérêts du lecteur dans leur diversité (I.1). Un journal dépendant d'un double revenu: la vente à ses lecteurs et la vente de ses espaces aux annonceurs, sur lequel compter ? (I.2). Baisser les prix pour vendre plus ? Pas toujours, répondent les chiffres (I.3). Augmenter les prix ? Acceptable au besoin à court terme, néfaste à long terme (I.4). Généralement la presse opte aujourd'hui pour un appel croissant aux revenus publicitaires (I.5). Il est possible d'augmenter le prix de l'espace publicitaire malgré - ou en raison - des baisses de tirage (I.6) et le fait est qu'actuellement pour prospérer, un journal compte le plus souvent davantage sur les annonceurs que sur les lecteurs (I.7).

Des constatations à approfondir, mais sans doute à prendre en compte pour dessiner un nouveau modèle.

Itinéraire de l'étude

Un tour d'horizon des situations de la presse dans différents pays du monde, en procédant à une analyse comparative à partir des données statistiques disponibles permet :

- 1) d'esquisser une typologie des situations,
- 2) de mettre en évidence certaines relations entre leurs caractéristiques,
- 3) de tenter d'apprécier l'influence des facteurs locaux,
- 4) de dégager d'éventuelles règles générales applicables à l'économie de la presse.

En pratique, les données le plus souvent disponibles sont : le nombre de titres, la diffusion totale en nombre moyen d'exemplaires quotidiens, le produit total des ventes et les recettes

⁵ .D. Junqua. *La presse, le citoyen et l'argent*. Gallimard. 1999.

totales de publicité. Dans l'édition annuelle de *World press trends*, l'Association Mondiale des Journaux (*World Association of Newspapers – WAN*) fournit, pour un assez grand nombre de pays, un ensemble de telles données. Elles permettent de situer ces pays sur l'échelle des valeurs de ces données, malgré la prudence qu'appelle nécessairement la comparaison entre des données établies, dans des conditions qui peuvent varier selon les pays ⁶.

Il convient donc de considérer les ordres de grandeur et non les valeurs exactes des critères étudiés.

Il est possible de caractériser la situation de la presse sur le plan économique, pays par pays, en croisant deux à deux les données disponibles. La méthode employée ici consiste à représenter graphiquement la situation de la presse dans un pays au regard d'un couple donné de critères, par un point dont l'abscisse est égale au premier de ces critères et dont l'ordonnée est égale au second.

Cette représentation permet de déceler l'existence éventuelle d'une relation statistique entre les deux critères associés. Si cette relation existe, les points du graphique tendront à se regrouper le long d'une courbe de tendance exprimant cette relation. On recherchera ici cette tendance en traçant la droite de régression (ou droite des moindres carrés) des points du graphique⁷.

Deux types de critères sont disponibles.

1. Des critères statiques (généralement relatifs à l'année 1999) :

- Diversité : nombre de titres par *million d'adultes* (15 ans et +)
- Diffusion : nombre d'exemplaires quotidiens diffusés pour *100 adultes* (15 ans et +)
- Prix de vente au public : produit des ventes par *exemplaire vendu*, traduit en dollars⁸
- Prix de vente de la publicité : revenu publicitaire *par exemplaire vendu* (= prix de l'espace publicitaire global d'un journal), traduit en dollars

2. Des critères dynamiques, correspondant aux taux annuels de variation de certains des critères précédents (généralement sur la période 1995–1999) :

- Taux de variation de la diffusion : variation annuelle moyenne du nombre d'exemplaires vendus (en %)
- Taux de variation du prix de vente au public : variation annuelle moyenne du produit des ventes *par exemplaire vendu*, mesuré à monnaie constante (en %) ¹⁰

⁶ Ainsi les chiffres fournis en ce qui concerne les ventes et la publicité peuvent-ils se rapporter, soit à des valeurs brutes (achats des particuliers et investissements publicitaires des annonceurs), soit aux recettes nettes qui en résultent pour les éditeurs de journaux, ces dernières dépendant elles-mêmes, toutes choses égales par ailleurs, du rôle des éditeurs dans la distribution et dans la vente d'espace, lequel est variable d'un pays à un autre.

⁷ La droite de régression est la droite pour laquelle la somme des carrés des distances des points du graphique à cette droite est minimale.

⁸ Dans les cas où les données de la WAN sont exprimées en monnaie locale, la traduction a été faite en utilisant la base de données des Nations Unies.

⁹

¹⁰ La correction en monnaie constante a également été faite en utilisant la base de données des Nations Unies.

- Taux de variation du prix de vente de la publicité : variation annuelle moyenne du revenu publicitaire *par exemplaire vendu*, mesuré à monnaie constante (en %)

L'association deux par deux de ces critères a été effectuée en vue d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes :

- Quels types de situations particulières, présentant des caractéristiques voisines, se rencontrent-elles le plus fréquemment ?
- Existe-t-il des corrélations entre ces situations et les caractéristiques démographiques et économiques des pays considérés ?
- Au-delà des différences constatées, existe-t-il des relations d'ordre général entre les critères étudiés ? Ou bien les situations sont-elles trop différenciées les unes des autres pour qu'il soit possible d'établir de telles relations ?
- Si ces relations existent, viennent-elles valider le modèle esquissé plus haut ? Ou bien existe-t-il d'autres modèles ?

Les croisements effectués dans ce but sont les suivants :

N° graph	Critère n° 1 (en abscisse sur les graphiques)		Critère n° 2 (en ordonnée sur les graphiques)
1 2	<u>Diversité</u> : Nombre de titres <i>par million d'adultes</i> (15 ans et +)	↔	<u>Diffusion</u> : nombre d'exemplaires quotidiens diffusés <i>pour 100 adultes</i> (15 ans et +)
3	<u>Prix de vente de la publicité</u> : revenu publicitaire <i>par exemplaire vendu</i>	↔	<u>Prix de vente au public</u> : produit des ventes <i>par exemplaire vendu</i>
4	<u>Diffusion</u> : nombre d'exemplaires quotidiens diffusés <i>pour 100 adultes</i> (15 ans et +)	↔	<u>Prix de vente au public</u> : produit des ventes <i>par exemplaire vendu</i>
5	Taux de <i>variation</i> du <u>prix de vente au public par n°</u> (à prix à la consommation constants)	↔	Taux de <i>variation</i> de la <u>diffusion</u> (en %)
6 7	<u>Diffusion</u> : nombre d'exemplaires quotidiens diffusés <i>pour 100 adultes</i> (15 ans et +)	↔	<u>Prix de vente de la publicité</u> : revenu publicitaire <i>par exemplaire vendu</i>
8	Taux de <i>variation</i> du <u>prix de vente de la publicité par n°</u> (à prix à la consommation constants)	↔	Taux de <i>variation</i> de la <u>diffusion</u> (en %)
9	Taux de <i>variation</i> du <u>prix de vente au public</u> (à prix à la consommation constants)	↔	Taux de <i>variation</i> du <u>prix de vente de la publicité</u> (à prix à la consommation constants)

La liste des pays pour lesquels ces données sont disponibles variant d'un couple de données à un autre, certaines analyses peuvent présenter un caractère quelque peu « pointilliste » : ainsi par exemple, la relation entre diffusion et diversité est illustrée par le cas de pays que l'on ne retrouvera pas tous dans les analyses suivantes portant sur d'autres couples de critères. Ces dernières, en revanche, feront apparaître de nouveaux pays.

(1) Répondre aux intérêts des lecteurs dans leur diversité (Diffusion et diversité)

La presse doit *répondre aux intérêts de ses lecteurs*. Ces intérêts peuvent être plus ou moins divers selon les pays, en fonction de facteurs structurels liés à la culture et à l'histoire. Pour atteindre des taux de diffusion élevés, il faut aussi que la diversité de la presse réponde à *la diversité des intérêts* de son lectorat potentiel. C'est ce qui ressort des *Graphiques 1 et 2* qui étudient la situation de la presse en fonction de sa diffusion et de sa diversité, mesurée par le nombre de titres.

Mais il est souvent difficile de savoir si une grande variété de la presse favorise la diffusion ou si c'est l'inverse qui se produit. La lecture du journal, comme le prouvent les cas particuliers du Japon et de la Norvège, dépend aussi de facteurs socioculturels puissants.

(*Graphiques 1 et 2*: Deux critères non financiers peuvent être croisés de façon intéressante :

a) Un indicateur de **diffusion** : le rapport entre le nombre d'exemplaires de journaux diffusés dans un pays et sa population. Il est exprimé ici en nombre moyen d'exemplaires quotidiens pour cent adultes.

b) Un indice de **diversité** : le rapport entre le nombre de titres et la population, ici mesuré par le nombre de titres pour un million d'adultes. Cette diversité peut correspondre au morcellement géographique d'une presse très locale, ou à une presse s'adressant de manière différenciée aux opinions ou aux intérêts particuliers de groupes sociaux nombreux. Dans les deux cas, ce rapport caractérise la capacité de la presse à répondre à la diversité des centres d'intérêt de la population.

Dans les pays développés (Graphique 1)

En considération de ces deux critères les pays développés peuvent être classés en six groupes relativement homogènes, à l'exception de deux d'entre eux qui se distinguent de tous les autres : le Japon et la Norvège.

Les trois premiers groupes et le Japon (sur la gauche du graphique) ont pour caractéristique commune un indice de diversité réduit (moins de 5 titres par million d'adultes). Ils se distinguent en revanche par des taux de diffusion très variables :

- 1) **Groupe I**. Dans ce groupe de pays le taux de diffusion est particulièrement faible. Le groupe comprend l'Italie et l'Espagne (12 exemplaires pour cent adultes) d'une part, le Portugal et la Grèce (8 exemplaires seulement) d'autre part. Ce regroupement traduit l'existence d'un modèle de presse méditerranéen, caractérisé par une presse peu diversifiée et un lectorat faible.
- 2) **Groupe II**. Dans ce groupe, où le taux de diffusion est un peu plus élevé, voisin de 20 exemplaires pour cent adultes, figurent l'Irlande (2 titres seulement par million d'adultes), la Belgique, l'Australie et la Slovénie (3 titres) et le Canada (4 titres). La France se classe également dans ce groupe, en s'apparentant par certains côtés au modèle méditerranéen.

- 3) Groupe III. Figurent ici des pays qui se distinguent par un taux de diffusion plus élevé, pour un nombre de titres encore inférieur (3 par million d'adultes). Il comprend Singapour et les Pays-Bas (un peu moins de 35 exemplaires pour cent adultes), le Royaume-Uni (près de 40) et l'Autriche (44).
- 4) Cas du Japon. Ce pays occupe une position très singulière, en battant le record de la plus faible diversité parmi les pays développés avec seulement 2 titres par million d'adultes, tout en égalant presque celui de la plus forte diffusion avec 67 exemplaires quotidiens pour cent adultes.

Il est frappant de constater qu'aucune relation évidente n'apparaît dans cet ensemble de pays entre indice de diversité et taux de diffusion. Ce taux dépend donc à l'évidence d'autres critères, qui peuvent être historiques, sociaux, économiques (l'influence du prix de vente est étudiée plus loin), ou structurels.

En revanche, une relation entre les critères de diversité et de diffusion apparaît assez nettement dans les pays appartenant aux autres groupes, dans lesquels l'indice de diversité dépasse 5 titres par million d'adultes.

Le cas marginal de Chypre étant mis à part, ces pays se positionnent en effet de part et d'autre et assez près de la droite de régression de l'ensemble des points du graphique, la pente de cette droite traduisant le lien statistique existant entre les deux grandeurs.

Les groupes que l'on distingue dans ce second ensemble, où les pays anglo-saxons tiennent une place dominante, sont :

- 1) Groupe IV et V. Deux couples constitués d'un grand et d'un petit pays : l'Allemagne et le Danemark d'une part, avec un taux de diffusion relativement élevé (environ 35 pour cent), les États-Unis et la Nouvelle-Zélande d'autre part, avec un taux plus faible (environ 25 pour cent), figurent en position intermédiaire, dans le classement par nombre de titres (entre 5 et 10 par million).
- 2) Groupe VI. Un ensemble de petits pays (Luxembourg, Suisse, Irlande, Suède et Finlande), se distingue par une grande diversité (entre 16 et 25 titres par million d'adultes) et une diffusion importante (plus de 35 exemplaires pour cent adultes) – et même très importante pour les deux pays scandinaves du groupe (plus de 50 pour cent).
- 3) Cas de la Norvège. Ce pays nordique se place en position extrême, tant en ce qui concerne le nombre de titres (23 par million) que la diffusion (72 pour cent).

La question de la relation entre *diversité* et *diffusion* appelle plusieurs remarques.

Tout d'abord, le fait que la corrélation qui se révèle dans le second ensemble n'apparaisse pas dans le premier ne signifie pas que sa portée soit limitée à certains types de pays, car elle peut être masquée par d'autres facteurs.

Pour autant, l'existence de cette corrélation ne nous renseigne pas, a priori, sur le sens de la relation de causalité pouvant exister entre les deux critères analysés.

On peut induire de cette corrélation que *la diversité favorise la diffusion*. Il est en effet naturel de penser qu'une presse a d'autant plus de chances d'être lue qu'elle « colle » de plus près, de par sa diversité, aux intérêts particuliers de la population à laquelle elle s'adresse, et que la concurrence qui en découle la conduit à se rendre plus attractive.

Mais on peut aussi l'expliquer par le fait que *la diffusion favorise la diversité*. Du fait de ses frais fixes, un journal doit en effet atteindre un tirage minimum pour être viable. Seuls quelques titres pourront atteindre ce seuil et se partager le lectorat si la presse est peu lue. A

population égale, ils pourront être beaucoup plus nombreux si la lecture de la presse est plus répandue.

Il semble bien en réalité que les deux propositions énoncées ci-dessus soient exactes et que la problématique de la relation entre diffusion et diversité s'apparente à celle de la primauté relative de l'œuf et de la poule.

Les deux thèses peuvent être réconciliées: la presse est un marché d'offre ; pour être bien diffusée, elle doit être suffisamment diversifiée.

Se pose donc pour la presse le problème : *comment se placer et se maintenir dans le cercle vertueux où sa prospérité permet la diversité nécessaire à sa diffusion ?*

Le cas japonais

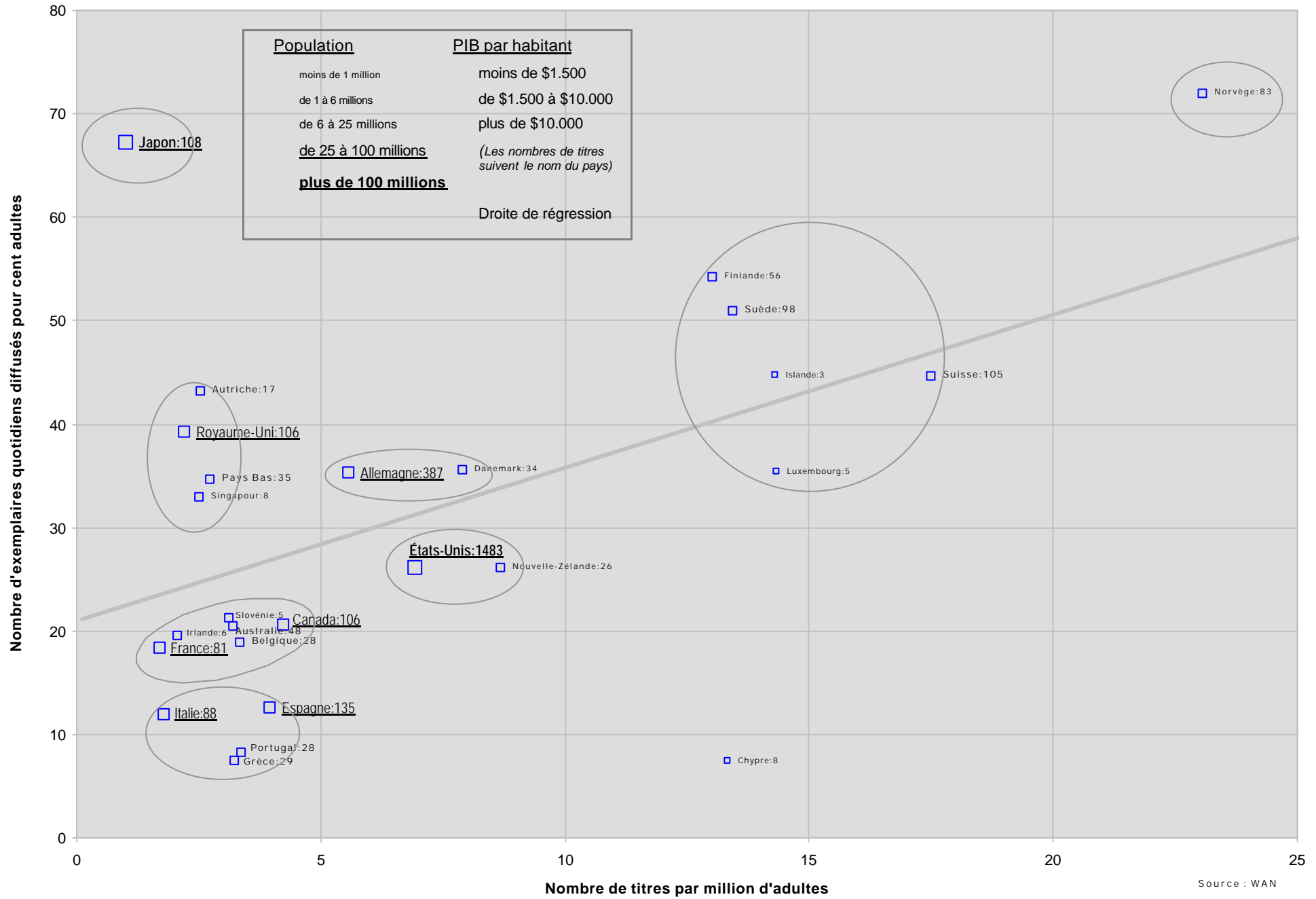
La situation très particulière du Japon, où ce besoin de diversité paraît très bas, mérite sans doute d'être examinée plus attentivement.

Le rapport fourni par l'Ambassade de France au Japon en octobre 2000 relève qu' «une des principales critiques adressée à la presse japonaise concerne l'uniformité de l'information. » Il souligne que l'existence des *kisha clubs* (associations assez fermées des journalistes couvrant une institution, un ministère, etc.) contribue à ce phénomène. Les causes socioculturelles de la cohésion sociale japonaise ont été souvent étudiées. L'uniformité de l'information, loin de décourager les lecteurs japonais de la lecture du journal, semble plutôt les inciter et répondre à une sorte d'aspiration sociale, le partage d'une culture et de connaissances communes, ciment nécessaire à la cohésion d'un groupe. Celui qui refuse ce partage, s'exclut du groupe. Le peuple japonais se comporte ainsi comme une collectivité dans laquelle les informations des journaux feraient partie de la base de connaissances communes considérées comme indispensables à sa cohésion. Pour répondre à ce besoin, il n'y aurait nul besoin pour la presse de se diversifier.

Mais de fait, un journal ou un média, le journal télévisé du soir à la télévision, sont des liens et des espaces publics communs dans tous les pays. On peut croire qu'un sens particulièrement fort de la communauté explique les énormes tirages d'une presse japonaise qui ne possède qu'un petit nombre de titres.

Graphique 1

DIFFUSION ET NOMBRE DE TITRES PAYS DÉVELOPPÉS



Dans les pays en développement

Le *Graphique 2* intègre dans la même analyse les pays en développement pour lesquels on dispose des mêmes données.

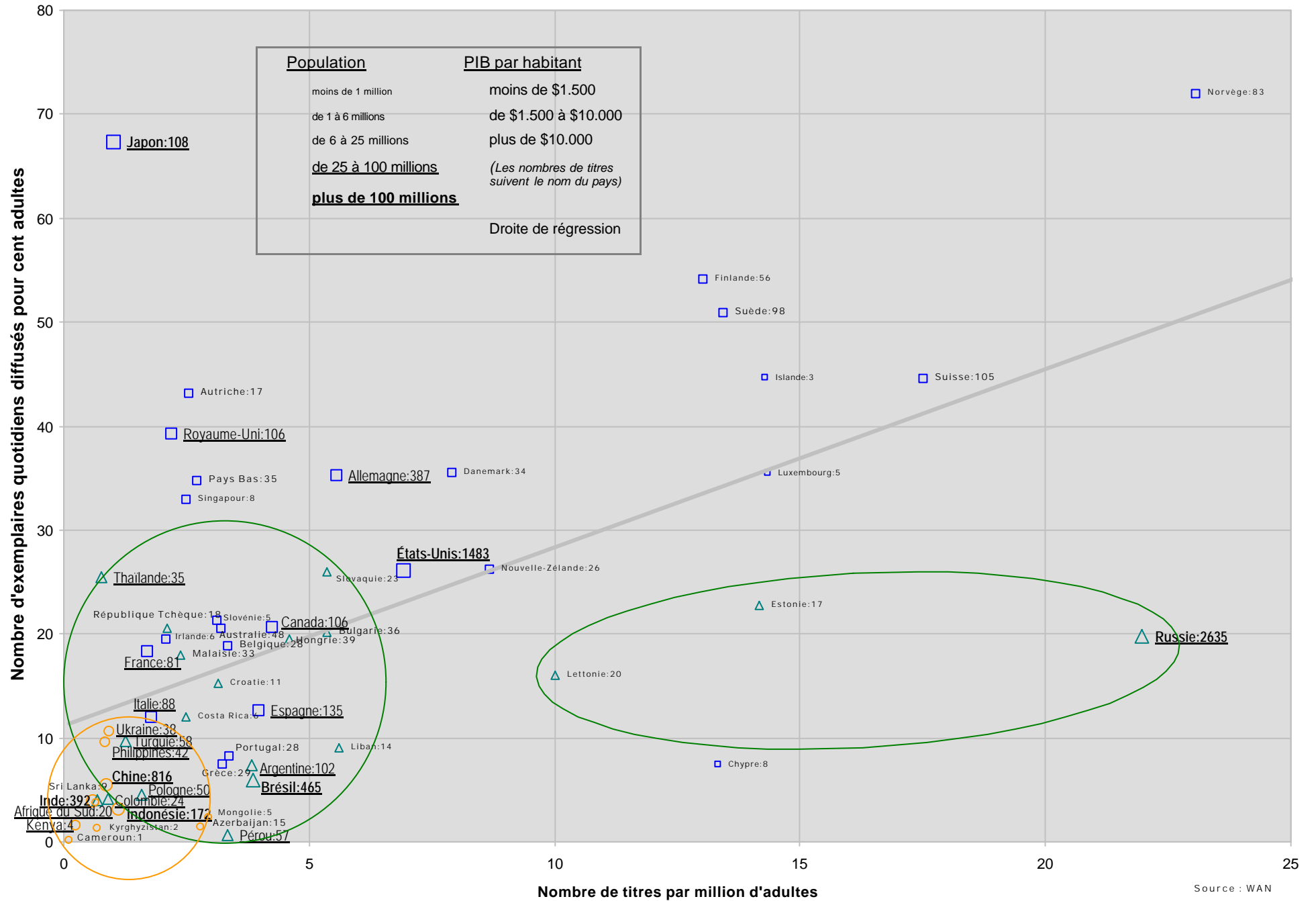
On constate ainsi que les pays ayant un PIB par habitant inférieur à 1.500 dollars se placent tous à l'intérieur d'un cercle dans lequel la diffusion atteint à peine 10 exemplaires pour cent adultes et où le nombre de titres est inférieur à 3 par million d'adultes. La presse est même très limitée dans certains d'entre eux, comme le Cameroun ou le Kenya. On observera toutefois que ce cercle n'est pas loin d'englober l'Italie, le Portugal et la Grèce, où la situation économique est pourtant incomparablement supérieure.

Quant aux pays moyennement développés (PIB par habitant entre 1.500 et 10.000 dollars), ils se situent pour la plupart à l'intérieur d'un cercle plus grand, qui englobe aussi les deux groupes de pays développés dans lesquels la presse est la moins florissante, et où figurent en particulier les pays de l'Europe du sud – dont la France. Certains, tels la Hongrie, la Bulgarie et la Slovaquie, ont des positions qui atteignent ou dépassent celles du Canada, tant en diversité qu'en diffusion. Le caractère récent du débat public démocratique joue probablement ici un rôle significatif, mais dont la durée n'est pas prévisible.

Enfin trois pays se distinguent par une très grande diversité pour une diffusion encore médiocre : deux pays baltes, la Lettonie et l'Estonie, et surtout la Russie, qui possède le record absolu du nombre de titres (2.635), et égale presque celui de la Norvège en diversité relative avec 22 titres par million d'adultes. Ici aussi, rien ne semble garantir que la floraison de titres locaux soit durable.

Graphique 2

DIFFUSION ET NOMBRE DE TITRES PAYS DÉVELOPPÉS ET EN DÉVELOPPEMENT



(2) Compter sur le prix de vente du journal ou sur la publicité ? (Vente et publicité)

Un journal se vend deux fois, l'une au lecteur, l'autre à la publicité commerciale. Ce ne sont pourtant pas des stratégies d'ordre principalement économique qui semblent guider les éditeurs de journaux pour décider sur laquelle de ces deux sources de revenus ils doivent compter. Tels semblent être un des enseignements du *Graphique 3* qui considère la relation entre le recours à la vente au numéro ou à l'abonnement et la vente d'espaces publicitaires dans les pages du journal.

Les différentes « stratégies » ne procèdent pas, en effet, de choix individuels délibérés des éditeurs de journaux. Elles semblent plutôt ancrées dans les cultures locales. Leur diversité démontre toutefois que ce n'est pas la fatalité qui détermine la situation de la presse dans les pays développés et qu'il doit donc être possible de l'infléchir dans un sens ou dans un autre.

Graphique 3 : Parallèlement aux données caractérisant la structure de la presse dans différents pays, l'analyse de sa relation au marché peut éclairer certains points. Cette relation est double : elle s'établit d'une part avec les lecteurs par la vente des journaux, d'autre part avec les annonceurs par la vente de l'espace publicitaire qu'ils renferment. Pour le *Graphique 3*, les deux grandeurs choisies et ayant la dimension d'un prix sont le produit des ventes et le revenu publicitaire par exemplaire diffusé.

La première correspond au **prix de vente moyen** du journal **au public** et la seconde **au prix de vente moyen** de l'ensemble de **l'espace publicitaire** d'un exemplaire du journal.

Le *Graphique 3* montre comment la plupart des pays développés examinés précédemment et quelques pays moins développés se situent les uns par rapport aux autres au regard de ces deux grandeurs. La position d'un pays sur le graphique montre non seulement la valeur de ces deux grandeurs (par projection sur les axes de coordonnées), mais aussi leur total (par référence aux parallèles inclinées tracées en blanc, qui correspondent à des valeurs constantes de ce total) et le rapport de l'une d'elles – en l'occurrence le revenu publicitaire par exemplaire diffusé – à ce total (par référence au faisceau de droites issues de l'origine des coordonnées, tracées en bleu clair, qui correspondent à des valeurs constantes de ce rapport).

Dans les pays développés, les valeurs du prix de vente moyen du journal et du prix de l'espace publicitaire se situent dans des fourchettes très larges, que n'expliquent pas les différences de PIB :

- le prix de vente moyen du journal est compris entre 27 cents au Canada et 1,25 dollar en Irlande ;
- le prix de vente global de l'espace publicitaire est compris entre 30 cents au Japon et 2,60 dollars aux États-Unis ;
- le total des revenus par exemplaire est compris entre 75 cents au Japon et 3 dollars aux États-Unis ;
- le rapport du revenu publicitaire au total des revenus est compris entre 40 % au Japon ou en France et 88 % aux États-Unis.

D'autre part aucune relation statistique générale n'apparaît, pour ces pays, entre les deux sources de revenu (la droite de régression est pratiquement horizontale).

Dans les pays moins développés au contraire, une certaine proportionnalité apparaît entre les deux grandeurs, qui se situent à des niveaux beaucoup plus bas : moins de 75 cents au total.

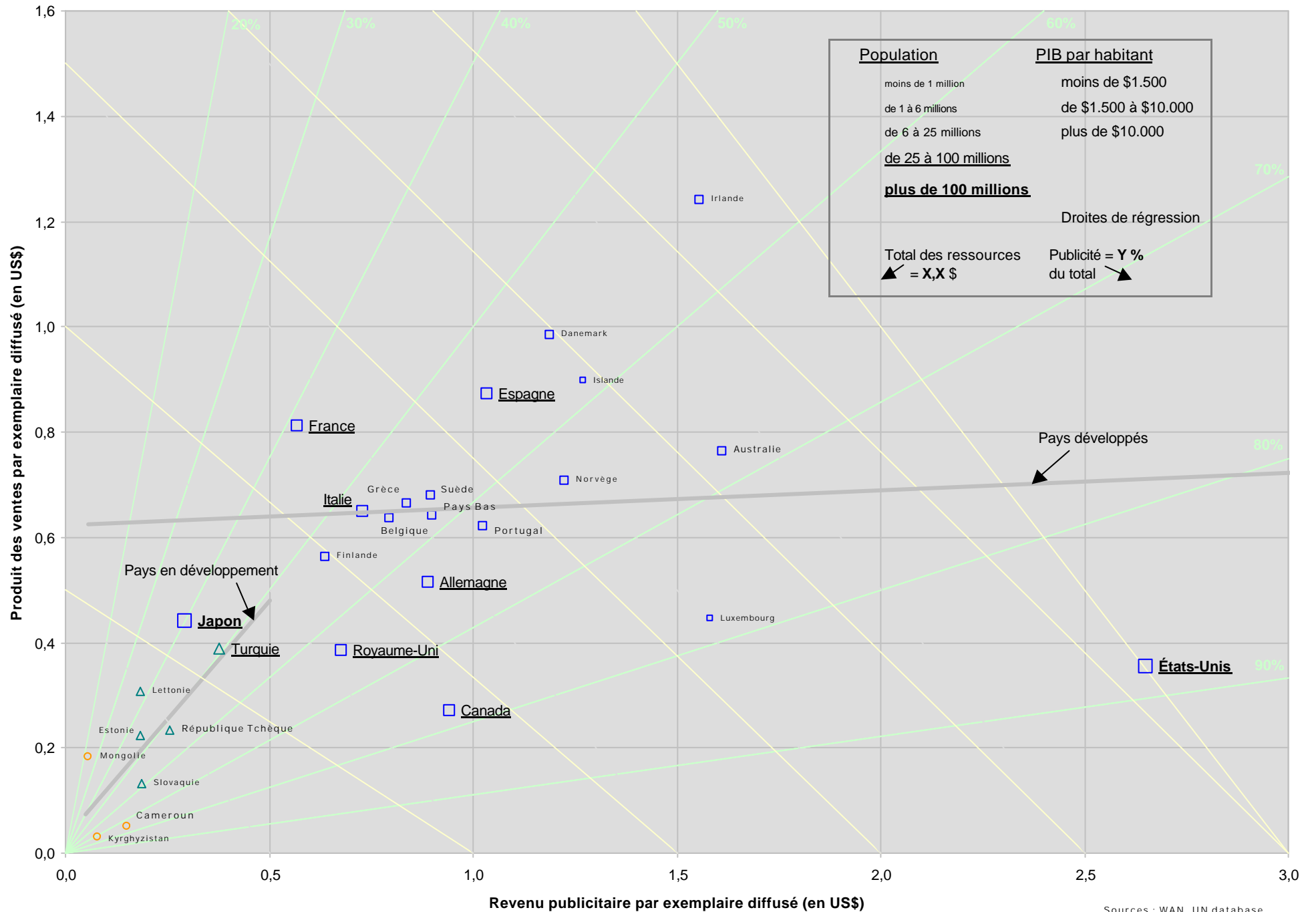
Le phénomène peut s'expliquer par le fait que, en deçà d'un certain seuil, les ressources et les coûts de production des journaux sont conditionnés avant tout par le niveau de développement. Dans les pays pauvres, les éditeurs de journaux ne peuvent que vendre très bon marché, tant aux annonceurs qu'aux lecteurs, des journaux peu coûteux à produire.

Dans les pays riches, où d'autres facteurs interviennent, divers choix s'offrent au contraire à eux :

- vendre bon marché des journaux peu chargés en publicité et peu coûteux à produire parce que tirés à un très grand nombre d'exemplaires, comme on l'observe au Japon ;
- vendre cher des journaux peu diffusés, avec une autre alternative : se contenter, grâce à des aides de l'état, de faibles ressources publicitaires (choix de la France), ou vendre aussi très cher l'espace publicitaire (cas de l'Irlande) ;
- maintenir un taux de diffusion moyen avec des prix bas pour des journaux volumineux et donc coûteux à produire, en exploitant à fond le marché publicitaire (Etats-Unis).

Graphique 3

RECETTE PAR EXEMPLAIRE VENDU : VENTES / PUBLICITÉ



<u>Population</u>	<u>PIB par habitant</u>
moins de 1 million	moins de \$1.500
de 1 à 6 millions	de \$1.500 à \$10.000
de 6 à 25 millions	plus de \$10.000
<u>de 25 à 100 millions</u>	
<u>plus de 100 millions</u>	

Droites de régression

Total des ressources $\blacktriangle = X, X \$$

Publicité = $Y \%$ du total \blacktriangle

Sources : WAN, UN database

(3) *Baisser les prix pour vendre plus ? Pas toujours. (Diffusion et prix de vente du numéro)*

L'idée que plus un journal est bon marché plus il va se vendre semble évidente et est communément répandue. Le *Graphique 4* en apporte une confirmation mais montre aussi que la règle souffre des exceptions. Les lecteurs, en Norvège par exemple, sont prêts à payer cher l'achat de leur journal et à se le procurer sans tenir compte des augmentations de prix, contrairement à ceux de la plupart des pays.

(Le *Graphique 4*, qui rapproche le *taux de diffusion* (nombre d'exemplaires diffusés pour cent adultes) du *prix de vente au public* (produit des ventes par exemplaire vendu), permet une première appréciation de l'influence réciproque du prix de vente et de la diffusion, dans les pays développés.

La diffusion est moins grande, statistiquement parlant, dans les pays qui pratiquent les prix de vente les plus élevés, ce qui se traduit par la pente négative de la droite de régression. Toutefois la corrélation entre les deux grandeurs reste assez faible.

La règle se vérifie un peu plus nettement quand on compare entre eux des pays de taille et de culture voisine, comme dans le groupe constitué par la Finlande, la Suède, l'Islande, le Danemark et l'Irlande, ou dans l'ensemble formé par le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et l'Espagne. Mais elle souffre aussi des exceptions : la diffusion est faible au Canada, malgré des prix très bas, tandis que la Norvège atteint des sommets sans sacrifier ses prix de vente.

L'existence d'une corrélation entre *prix de vente* et *diffusion* n'est évidemment pas pour surprendre. Comme celle déjà observé entre *diversité* et *diffusion*, elle peut s'expliquer par des relations de causalité opposées, susceptibles de se renforcer mutuellement.

Tout d'abord en effet, un prix de vente bas favorise naturellement les ventes. Mais, réciproquement, pour un journal, un niveau de ventes plus élevé devrait permettre de pratiquer des prix plus bas, les frais fixes de production étant amortis sur un nombre plus grand d'exemplaires.

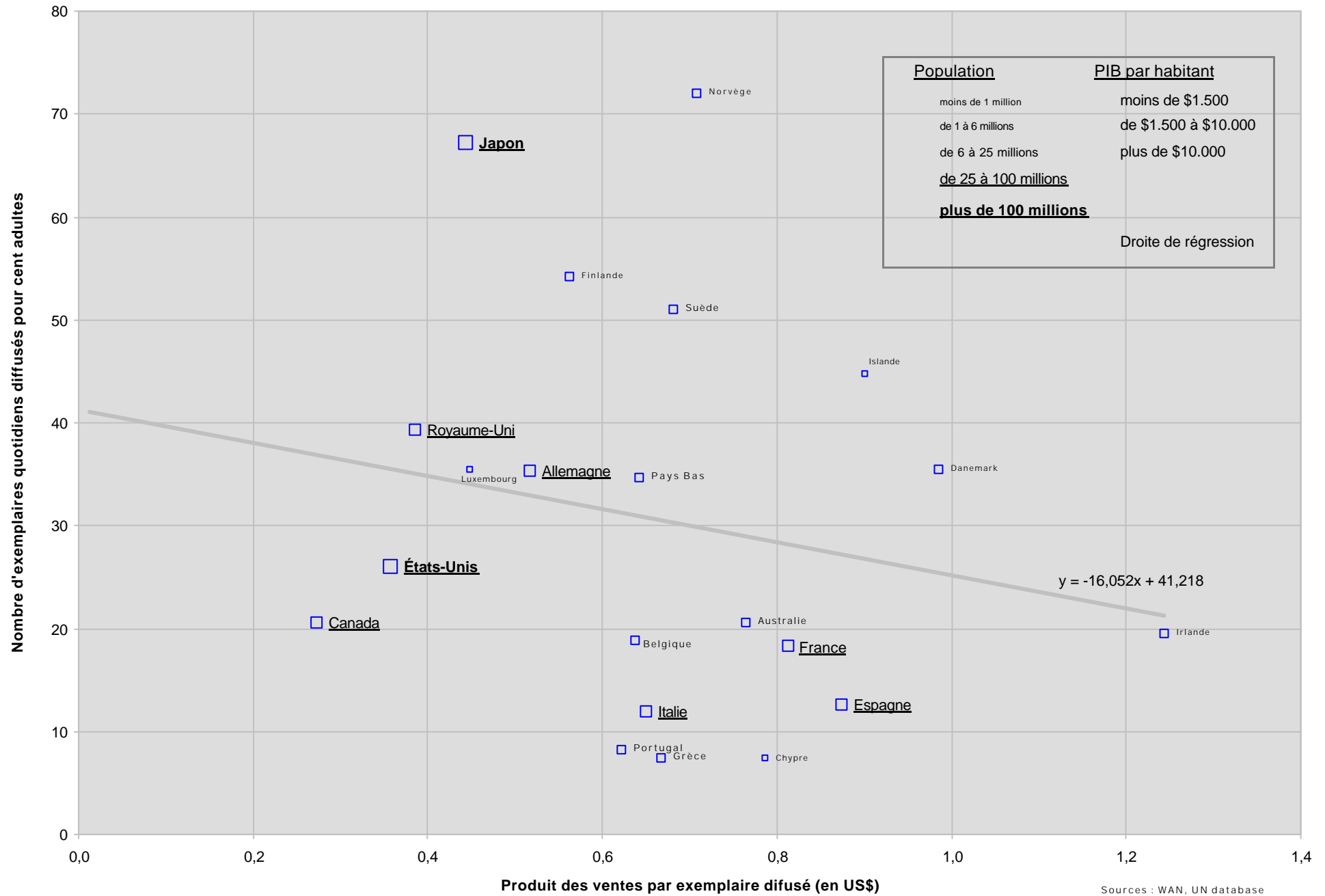
Selon cette seconde logique, les prix les plus bas devraient être pratiqués dans les pays où le tirage moyen des journaux est le plus élevé, c'est-à-dire dans ceux où le *taux de diffusion* est élevé et la diversité faible (un grand nombre d'exemplaires répartis sur un petit nombre de titres).

Les observations que l'on peut faire n'accréditent pas cette thèse. Les situations du Japon, du Royaume-Uni et des Etats-Unis, considérés dans cet ordre, présentent un taux de diffusion décroissant et une diversité croissante. La logique voudrait qu'on observe les prix les moins élevés au Japon et les prix plus élevés aux Etats-Unis. Or on constate précisément l'inverse.

Ceci ne contredit pas l'existence d'une corrélation entre prix de vente et diffusion, toutes choses étant égales par ailleurs, mais montre que les influences réciproques de ces deux paramètres peuvent être masquées par l'intervention d'autres facteurs culturels, socio-politiques et conjoncturels.

Graphique 4

DIFFUSION / PRIX (produit des ventes par exemplaire vendu) PAYS DÉVELOPPÉS



Sources : WAN, UN database

(4) Augmenter les prix ? Acceptable à court terme, néfaste à long terme (Variations comparées de la diffusion et du prix de vente)

Il est possible pour un journal d'augmenter son prix de vente quand les coûts et les hausses diverses l'y obligent mais le corollaire est généralement une baisse de la diffusion. Il arrive toutefois que la diffusion du journal augmente malgré la hausse de son prix. De multiples facteurs peuvent intervenir, soit d'ordre socioculturel, soit dus à la conjoncture et à l'intérêt de l'actualité. En septembre 2001, le Monde venait d'augmenter de plus de 5 % son prix de vente quand l'actualité (l'attaque terroriste de New York) doubla quasiment son tirage.

Cependant, à long terme, les lois de l'économie reprennent leurs droits et une augmentation du prix de la presse se traduit par des baisses de tirages.

(Graphique 5¹¹. L'analyse dynamique de la sensibilité de la diffusion aux variations du prix de vente permet d'éclairer un peu plus la relation entre le prix de vente et la diffusion de la presse. La méthode consiste à examiner pays par pays les *variations* comparées du *prix de vente au public* (en monnaie constante) et de la *diffusion*, sur la période 1995-1999.

L'augmentation du prix de vente, comme le montre l'analyse du *Graphique 5*, va de pair, en règle générale, sur la période considérée, avec une diminution de la diffusion.

Des exceptions à la règle apparaissent toutefois :

- La Norvège a réussi à augmenter légèrement son taux de diffusion, déjà très élevé, tout en augmentant notablement ses prix de vente.
- La diffusion a très légèrement progressé en Espagne, malgré une augmentation notable du prix de vente des journaux (3 % par an en moyenne), et elle a augmenté de plus de 1 % par an au Luxembourg, sans baisse de prix.
- A contrario, la diffusion a baissé de près de 2 % par an en Italie, malgré une baisse du prix de vente de 1 % par an en moyenne.

En outre la sensibilité de la diffusion aux variations du prix de vente est faible. L'équation de la droite de régression montre en effet :

- que la tendance générale à la baisse de la diffusion a été de 1 % par an, hors effets de l'augmentation des prix, dans les pays considérés ;
- que cette baisse n'a été influencée par la variation des prix qu'à raison du huitième de la valeur de cette dernière.

¹¹ Le graphique est établi à partir des données suivantes :

- en abscisse : taux annuel moyen de progression du prix moyen en monnaie constante (rapport entre le produit des ventes en monnaie constante et la diffusion) ;
- en ordonnée : taux annuel moyen de progression de la diffusion.

Ces taux ont été calculés sur la période 1995-1999 dans tous les cas où la série des données disponibles le permettait, et sur une période plus réduite dans les autres cas.

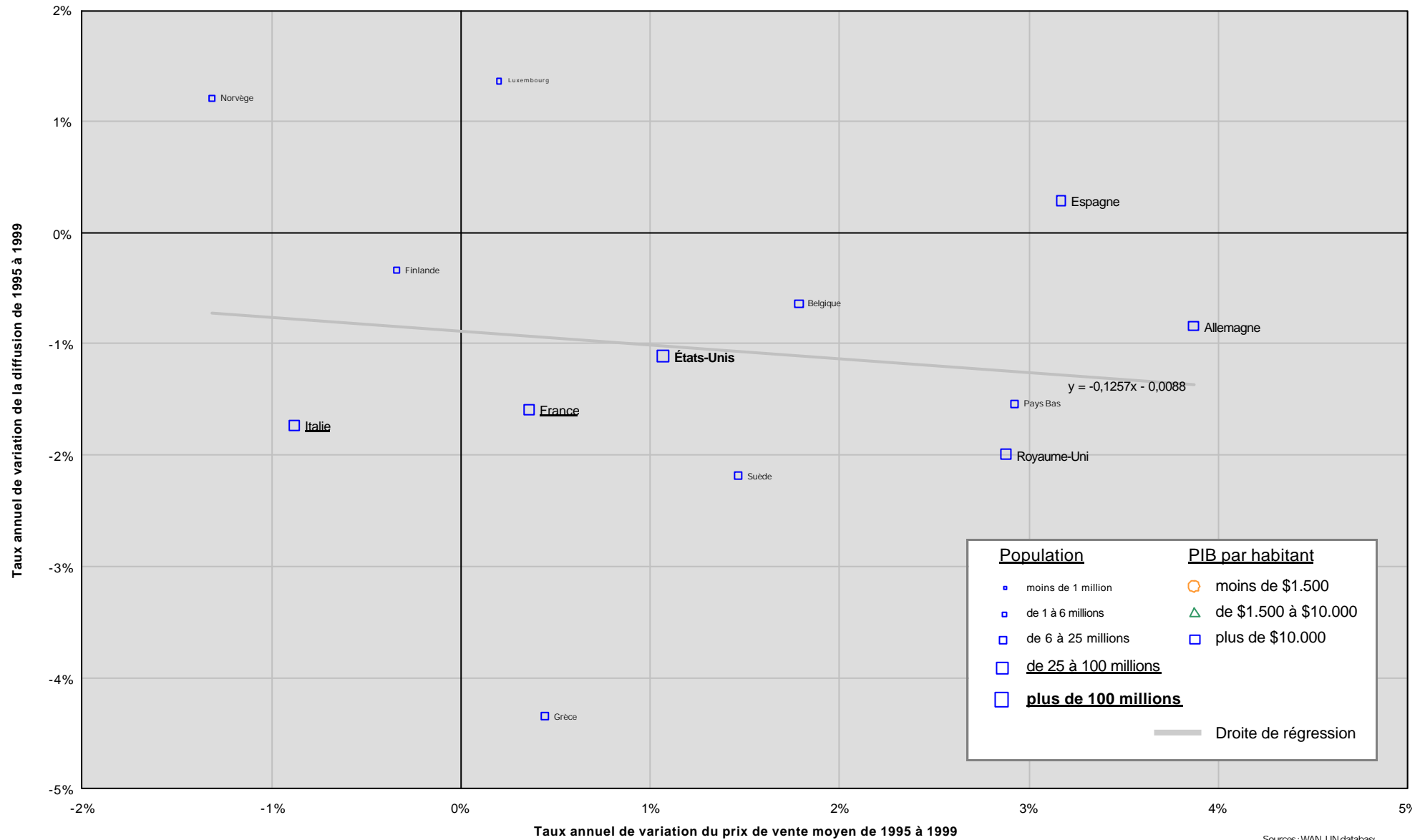
En cas de nécessité financière *à court terme*, il semble donc qu'un éditeur de journal puisse avoir davantage intérêt à augmenter son prix de vente qu'à tenter de regagner des lecteurs en le diminuant. C'est d'ailleurs ce à quoi le conduit naturellement l'augmentation de ses coûts de production, étant donnée la difficulté qu'il y a par ailleurs à réaliser rapidement des gains de productivité dans la fabrication d'un journal.

Sur le long terme, en revanche, cette politique risque de faire fuir les acheteurs et de compromettre le fond de commerce du journal.

Pour arrêter cette dérive, il faudrait sans doute repenser profondément le rôle et le modèle économique du journal au sein du système d'information mis aujourd'hui à la disposition du citoyen.

Graphique 5

TAUX DE VARIATION DE LA DIFFUSION / TAUX DE VARIATION DU PRIX DE VENTE MOYEN



(5) *Un appel croissant aux revenus publicitaires (Diffusion et revenus publicitaires)*

Les journaux comptent de plus en plus sur la publicité pour leur financement, en particulier si leur diffusion est faible ou s'affaiblit. Cette évolution générale qui tend à solliciter de plus en plus les annonceurs se dégage des *Graphiques 6 et 7*. Deux modèles de presse paraissent se dégager de cette analyse.

Anatomie du système publicitaire

Les *recettes publicitaires* d'un journal sont fonction de l'espace qu'il réserve à la publicité et du prix auquel cet espace peut être vendu. Ce prix dépend de la *diffusion* du journal et de l'adéquation entre son lectorat, ici considéré comme *consommateur*, et les cibles des annonceurs. Ceux-ci raisonnent en effet sur la base du nombre de contacts avec la clientèle potentielle que leur annonce est susceptible de leur procurer. Pour un espace donné dans un nombre d'exemplaires donné, ils accepteront de payer d'autant plus cher une annonce que le lectorat du journal correspondra mieux à leurs intérêts commerciaux.

Il peut y correspondre de deux façons: quantitativement et qualitativement. Un lectorat nombreux offre plus d'exposition à l'annonce, un lectorat plus faible mais bien défini du point de vue social, culturel ou économique, configure évidemment une population d'acheteurs potentiels de tel produit ou de tel service offert par l'annonceur.

La recette publicitaire procurée par un exemplaire d'un journal dépend donc d'une part du *volume d'espace publicitaire* qu'il offre, d'autre part de cette rencontre entre un annonceur et le public touché par le journal.

(*Graphiques 6 et 7*. Le raisonnement a été étendu à l'ensemble des journaux d'un pays : la *recette publicitaire* procurée en moyenne par un exemplaire dépend de l'importance moyenne de l'espace publicitaire des journaux dans ce pays et de l'*adéquation moyenne* de leur lectorat aux besoins des annonceurs. Elle ne dépend donc de leur *diffusion* totale que dans la mesure où celle-ci influence la *quantité d'espace commercialisable* ou est en relation avec l'intérêt des annonceurs pour le *lectorat moyen* des journaux. La quantité d'espace commercialisable est influencée favorablement par la *diffusion*. Plus les lecteurs sont nombreux, plus les annonceurs sont susceptibles de s'intéresser au média presse.

Cependant la relation pouvant exister entre la *diffusion* et l'*intérêt des annonceurs* n'est pas toujours mécanique. Une faible diffusion les découragera s'ils entendent toucher un grand public. En revanche, si le média s'adresse à une cible particulière, l'annonceur sera moins intéressé par le volume de diffusion que par la *spécificité du lectorat*. Dans ce dernier cas, c'est surtout la presse spécialisée plus que la presse quotidienne qui est concernée. Cependant cette dernière a aussi ses spécificités, par exemple la région qu'elle dessert, et l'annonceur peut être intéressé par cette spécificité géographique (tel produit intéresse plus une zone maritime, ou tel autre une région montagnaise, etc., donc tel journal régional ou local).

En sens inverse, le *volume de la publicité* peut avoir une certaine influence sur la *diffusion*. Il se peut qu'un excès de publicité décourage certains lecteurs, mais cette influence est sans

doute limitée. La publicité peut en revanche exercer une attraction certaine sur le lecteur : elle lui apporte de nombreuses informations utiles. On peut aussi penser qu'elle contribue à rendre le journal moins austère.

L'analyse théorique ne conduit donc pas à prédire une influence automatiquement forte de la *diffusion* sur le *revenu publicitaire* moyen par exemplaire diffusé, ni, en sens inverse, une influence automatiquement forte du *volume de la publicité* sur la *diffusion*.

Dans les pays développés, une extrême disparité règne quant à la *recette publicitaire moyenne* par exemplaire de journal : le niveau atteint par celle-ci aux États-Unis (2,65 \$) est neuf fois supérieur à celui qui est observé au Japon (0,29 \$), comme le montre le *Graphique 6*.

Pendant (et l'allure générale de ce graphique et la faible pente de la droite de régression l'indiquent) ces différences très importantes sont faiblement corrélées au niveau de la diffusion du journal. Celle-ci diminue d'un peu moins de 5 % quand la recette augmente d'un dollar, comme l'analyse théorique le laissait prévoir. Ainsi, par exemple, l'écart existant entre les États-Unis (2,65 \$ par exemplaire diffusé) et le Canada (0,94 \$), pays très proches économiquement et culturellement, est sans lien avec les niveaux de diffusion, qui, eux, sont assez voisins dans les deux pays.

Cette relation inverse entre recettes de publicité et diffusion apparaît beaucoup plus nettement dans les pays moyennement développés (PIB compris entre 1.500 et 10.000 dollars par habitant) représentés sur le *Graphique 7*.

La recette publicitaire par exemplaire apparaît donc, en général, plus élevée là où la diffusion est plus faible. Serait-ce l'effet d'une influence négative de la publicité sur le lectorat ? Cette influence apparaît limitée. Il semble plutôt que les éditeurs de journaux sont naturellement enclins à compenser la diminution des ressources provenant de la baisse du lectorat par une extension de leur espace publicitaire. Cette extension peut sans doute, en règle générale, être réalisée sans baisse notable des tarifs publicitaires si la diminution des ventes va de pair avec une diffusion mieux ciblée. Ainsi, un prix élevé de vente au public, limitant la diffusion à des couches de population favorisées et éduquées (mais meilleurs consommateurs potentiels), n'est pas incompatible avec un prix également élevé de vente de la publicité.

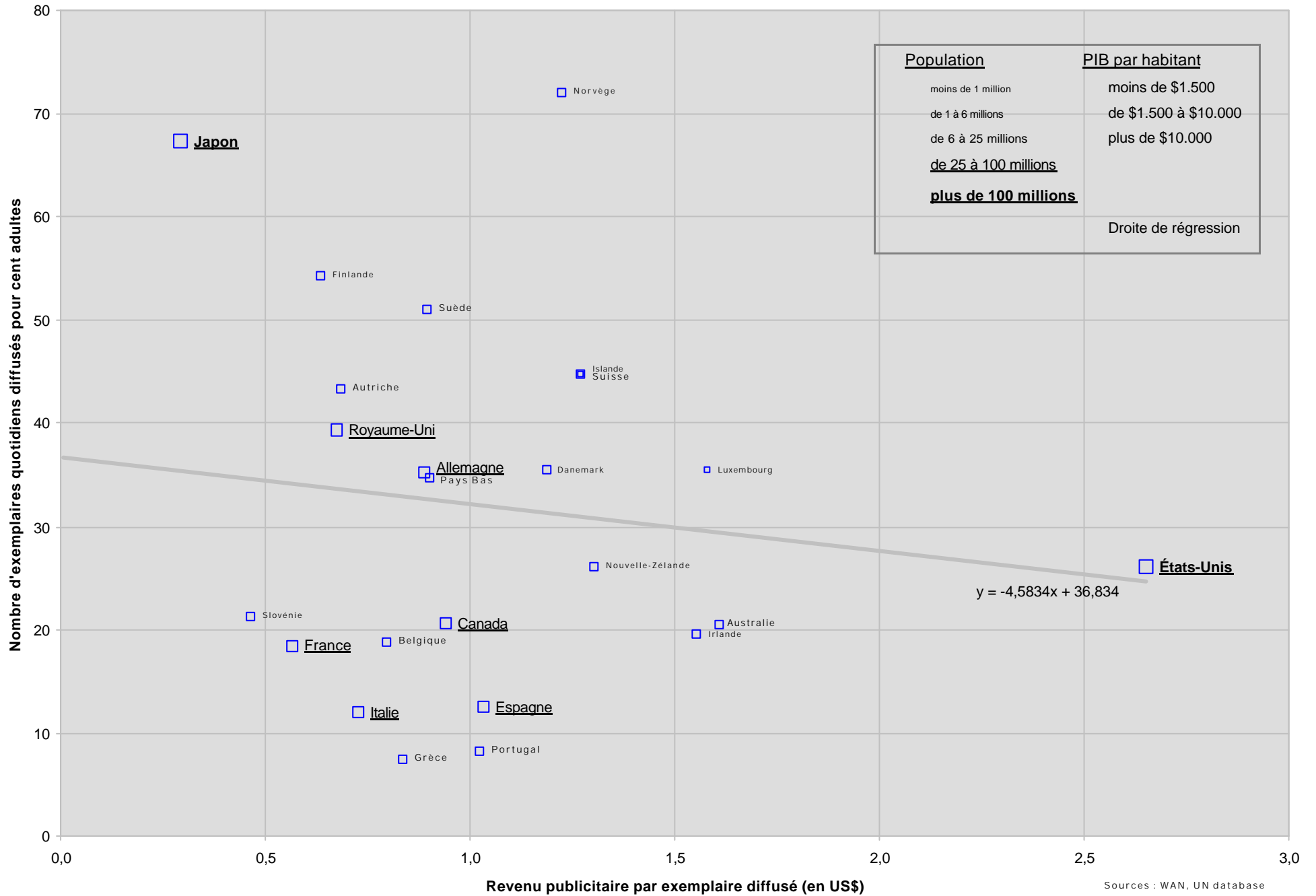
Un meilleur marketing, une meilleure organisation, une plus grande maturité du marché publicitaire, peuvent aussi compenser un moindre lectorat. Les différences à cet égard peuvent être importantes dans les pays moins développés et expliquer la forte corrélation négative entre *diffusion* et *prix de la publicité* qu'on y observe. Il semble donc qu'on assiste à une évolution générale tendant à solliciter de plus en plus les annonceurs pour le financement de la presse.

Schématiquement, deux modèles de presse paraissent coexister dans le monde :

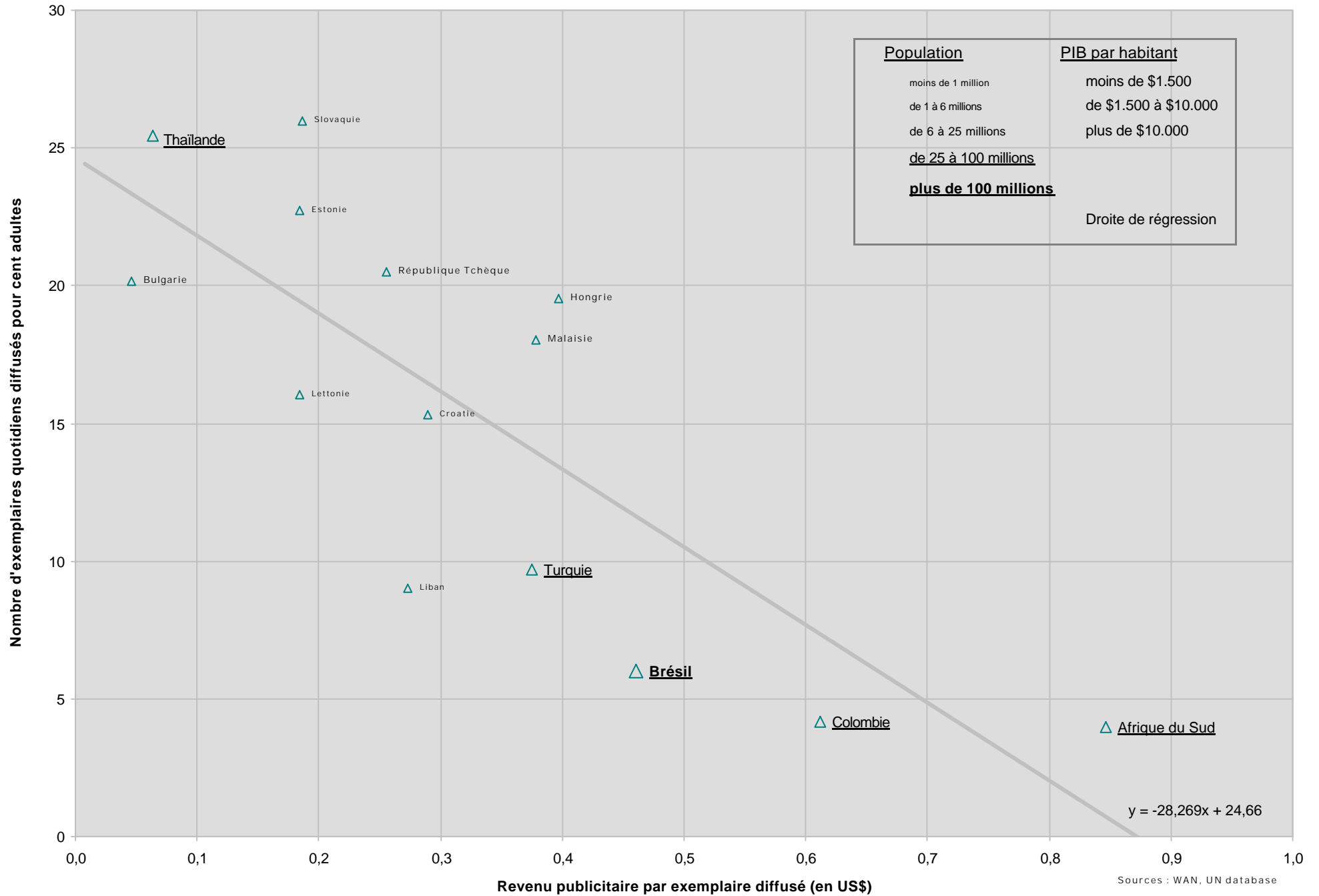
- a) Une presse relativement peu dépendante de la publicité et ne visant qu'à maximiser son lectorat – dont l'archétype serait la presse japonaise, et dans une certaine mesure celle des trois pays scandinaves, Norvège, Finlande, Suède.
- b) Une presse cherchant à tirer le meilleur profit possible de sa position sur deux marchés – celui des lecteurs–consommateurs et celui des annonceurs. Ce modèle est plus répandu et la presse américaine en semble l'exemple le plus abouti.

Graphique 6

DIFFUSION / PRIX PUBLICITÉ (revenu publicitaire par exemplaire vendu) PAYS DÉVELOPPÉS



Graphique 7
DIFFUSION / PRIX PUBLICITÉ (revenu publicitaire par exemplaire vendu)
PAYS MOYENNEMENT DÉVELOPPÉS



Sources : WAN, UN database

(6) Un prix de l'espace publicitaire en hausse malgré - ou en raison - des baisses de tirage (Variations comparées de la diffusion et des revenus publicitaires)

Les journaux qui voient leur diffusion diminuer, ce qui est un phénomène constant dans les pays occidentaux développés, tendent généralement à chercher une compensation dans l'augmentation de leurs recettes publicitaires. Loin de baisser avec le tirage, le revenu publicitaire par exemplaire augmente. Il augmente même beaucoup plus vite que ne baisse la diffusion.

Graphique 8. La comparaison, pays par pays, des *variations* du *taux de diffusion* et du *prix de l'espace publicitaire global d'un exemplaire de journal*, sur une période de cinq ans, donne une vision dynamique du phénomène étudié au chapitre précédent (0). Cette fois, il s'agit d'étudier ce qui se passe quand les deux critères changent. L'analyse concerne les pays développés pour lesquels les données nécessaires à cette comparaison sont disponibles.

Le Graphique 8 montre que la *recette publicitaire par exemplaire* vendu a augmenté, entre 1995 et 1999, d'au moins 2 % par an en moyenne dans tous les pays développés¹². La progression annuelle est en moyenne de l'ordre de 6 %. Elle atteint 10 % en Italie et aux Pays-Bas et même près de 15 % en Grèce.

Dans les pays – les plus nombreux – où la *diffusion* diminue, cette progression est d'autant plus forte que la baisse de la diffusion est plus rapide, et ce dans un rapport compris entre 4 et 5. Une diminution de 1 % par an de la diffusion est corrélée à une augmentation de 4 à 5 % du prix de l'espace publicitaire par exemplaire vendu.

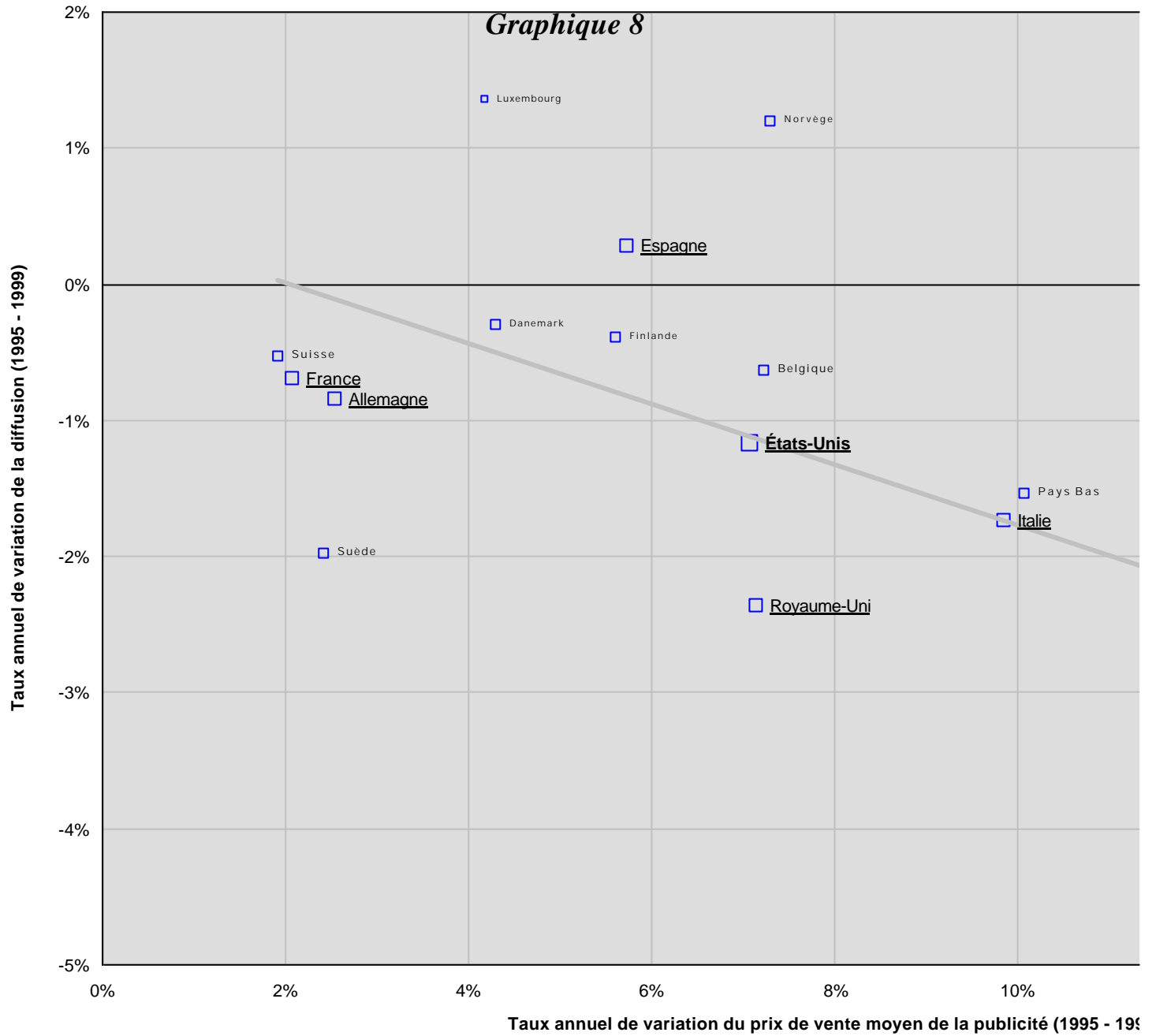
Cette constatation ne fait que renforcer la conclusion tirée au point précédent, à savoir que la baisse du tirage est loin d'aller de pair avec une baisse du rendement publicitaire du journal.

L'augmentation des revenus publicitaires provient le plus probablement, dans la plupart des cas, d'une extension de l'espace publicitaire, de l'augmentation de son rendement et non d'une hausse des tarifs, même s'il peut arriver dans certaines circonstances qu'une baisse de l'audience puisse s'accompagner d'une hausse des tarifs. L'extension de l'espace publicitaire peut se faire en privilégiant certaines rubriques dont la capacité d'attirer la publicité est plus grande. Ce sont celles qui ont trait directement à la consommation (automobile, voyages et tourisme, mode, maison, cadeaux, etc.). Ainsi, ou même à espace égal, la répercussion sur le contenu est évidente (diminution des rubriques n'ayant pas trait à la consommation telles que politique intérieure ou internationale, etc.).

Cette analyse ne vaut évidemment que pour les pays - comme la France - dans lesquels la diffusion diminue. Les autres (Espagne, Norvège, Luxembourg) ont pu accroître leurs recettes en augmentant le tarif de leur espace publicitaire.

¹². Rappelons que toutes les évolutions tarifaires évoquées dans ce chapitre sont exprimés en monnaie constante.

TAUX DE VARIATION DE LA DIFFUSION / TAUX DE VARIATION DU PRIX DE LA PUBLICITÉ (revenu



**(7) *Le journal compte davantage sur les annonceurs que sur les lecteurs
(Variations comparées du prix de vente et des revenus publicitaires par
numéro)***

Face à la baisse de la diffusion, entre 1995 et 1999, les éditeurs de journaux ont généralement sollicité davantage les annonceurs que leurs lecteurs. Il avaient en effet deux recours possibles: soit l'augmentation du prix de vente au public, soit celle du tarif de la publicité. Ils ont choisi de ne pas trop réclamer du public. En raison des tendances observées et de la multiplication des supports d'information aussi, il aurait sans doute été suicidaire de trop solliciter un lecteur dont tout montrait qu'il ne répondrait pas positivement.

Graphique 9. La comparaison des *taux de variation* du *prix de vente au public* et du *prix de vente de l'espace publicitaire global, par exemplaire de journal*, montre dans quelles proportions les quotidiens de chacun des pays examinés ont recouru à l'un et l'autre expédient pour faire face à l'accroissement de leurs coûts de revient.

Dans l'ensemble, ce sont les annonceurs qui ont été les plus sollicités : dans les treize pays examinés, l'augmentation moyenne des recettes publicitaires par numéro a en effet été de 6,6 % par an sur la période considérée (1995-1999), alors que celle des prix de vente au public n'a été que de 1,2 % par an.

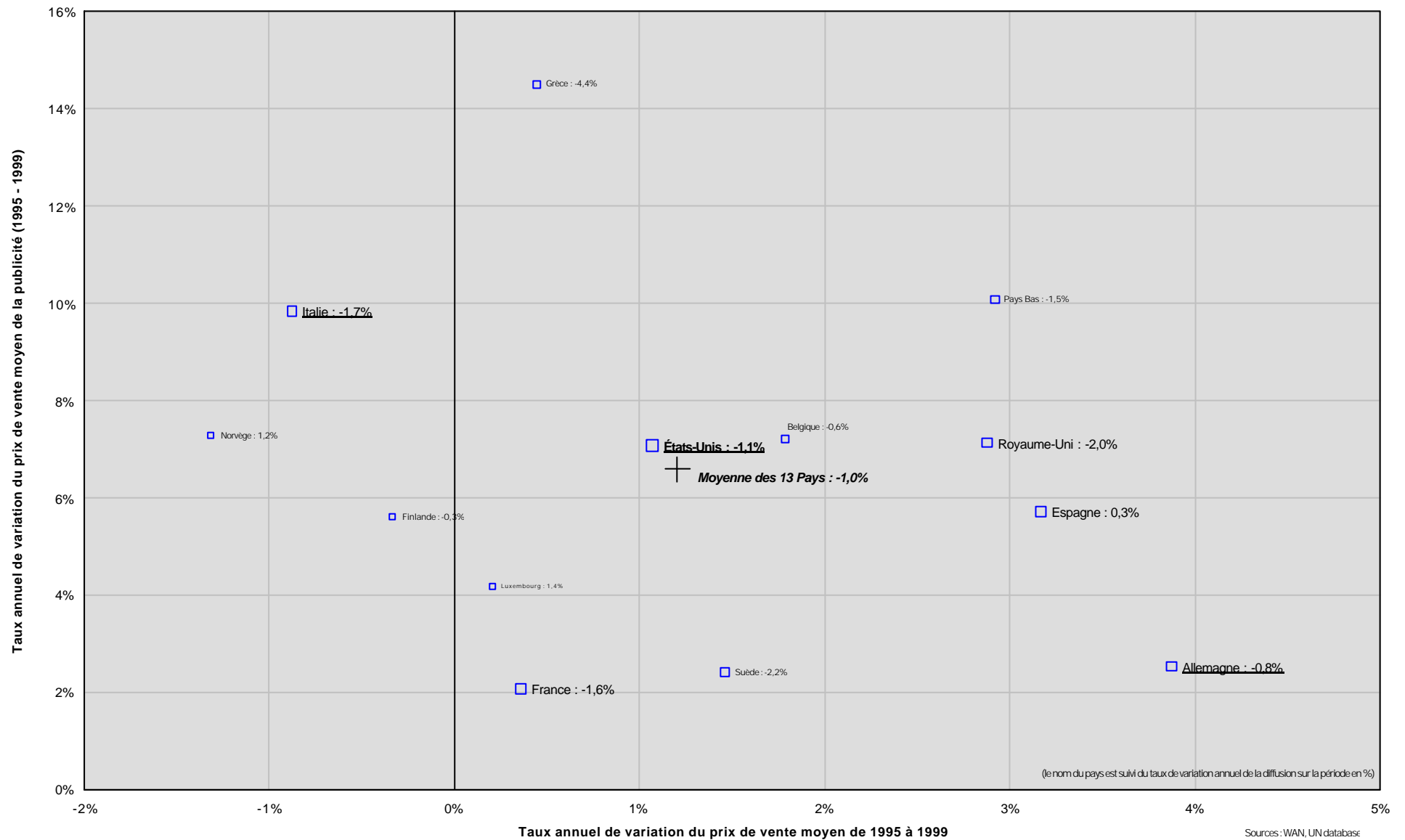
Les stratégies adoptées ont toutefois été très différentes d'un pays à l'autre.

- En Grèce, les prix de vente ont peu évolué (+0,4 % par an) mais les revenus publicitaires par numéro ont très fortement augmenté (+14,5 % par an).
- Le choix inverse a été fait en Allemagne : +3,9 % par an sur les prix de vente contre seulement +2,5 % sur les revenus publicitaires par numéro.
- Aux Pays-Bas, l'augmentation a porté à la fois sur les prix de vente de (+2,9 % par an) et sur les revenus publicitaires (+10,1 % par an).
- La Norvège a baissé ses prix de vente de 1,3 % par an et augmenté ses revenus publicitaires de 7,3 % par an.
- En France les augmentations ont été plus limitées qu'ailleurs sur les deux marchés (+0,4 % et +2,1 % respectivement).
- Avec des augmentations respectives de 1,1 % et 7,1 %, les Etats-Unis se situent dans la moyenne.

Le croisement et l'analyse des données qui précèdent laissent penser que l'arrêt de la baisse générale de la diffusion des journaux passe sans doute par une évolution du modèle économique sur lequel ils reposent traditionnellement. Une première étape de ce changement – une meilleure exploitation du marché publicitaire – est largement engagée dans la plupart des pays développés, mais la France semble toutefois s'être beaucoup moins avancée que d'autres dans cette voie. En revanche, une seconde étape qui serait la baisse des prix de vente au public, n'a encore été abordée que dans un très petit nombre de pays. Sa réalisation supposera une remise en cause profonde des conditions d'élaboration et de fabrication du journal.

Graphique 9

TAUX DE VARIATION DU PRIX DE LA PUBLICITÉ (revenu publicitaire par exemplaire vendu) / TAUX DE VARIATION DU PRIX DE VENTE MOYEN



La propriété étatique des médias et le développement politique et économique.

« Les pays où la propriété étatique des médias est prédominante ont une presse moins libre, moins de droits civils, une plus mauvaise administration, des marchés moins développés et des réalisations notoirement inférieures dans les domaines de l'éducation et de la santé ». Telle est une des principales conclusions d'une étude récemment effectuée pour la Banque mondiale, par une équipe de chercheurs de l'université de Harvard¹³.

L'étude est basée sur des statistiques concernant la presse, la radio et la télévision dans 97 pays. Celles-ci ont été croisées avec des données sur la propriété des médias, avec des indicateurs choisis relatifs au niveau de vie et au développement économique et social ainsi qu'au niveau de démocratie et de liberté des médias.

« Quasi universellement, la propriété des entreprises médiatiques est contrôlée par de grands acteurs, à savoir des familles ou des gouvernements », affirme l'étude. En moyenne, 57 % des journaux du monde et 34 % des stations de télévision sont contrôlés par des groupes familiaux, tandis que l'État contrôle 29 % des journaux et 60 % des télévisions. Il détient également 72 % des principales radios. Seuls 4 % des médias sont aux mains de société à large actionnariat, 2 % appartiennent à leur personnel et moins de 2 % sont aux mains d'autres propriétaires (partis politiques, syndicats, associations religieuses et autres, etc.).

Selon les auteurs, les immenses avantages procurés par la propriété de médias « créent des pressions concurrentielles qui conduisent à la concentration » et en un sens, « gouvernement et groupes privés attendent les mêmes retombées des entreprises médiatiques: la possibilité d'influencer l'opinion publique et les processus politiques ». Dans 21 pays, le gouvernement détient le monopole de la presse quotidienne et dans 43, celui de la télévision.

La propriété étatique des journaux et de la télévision est plus élevée en Afrique et au Moyen Orient. Les gouvernements africains contrôlent en moyenne 61 % de la circulation des cinq premiers journaux, et 85 % de l'audience des cinq principales télévisions. Sauf en Israël, le monopole étatique de la télévision est la règle dans les pays du Moyen Orient où, par ailleurs, 50 % du tirage de la presse est aux mains du gouvernement.

Nulle part en Europe occidentale, les cinq premiers quotidiens du pays ne sont aux mains du gouvernement. Dans les Amériques, la presse est traditionnellement aux mains de groupes privés. Aucune des cinq premières chaînes de télévision du Brésil, du Mexique, du Pérou et des États-Unis n'est aux mains de l'État. Cependant en Europe occidentale la part de l'audiovisuel public demeure considérable: 48 % des stations et 55 % des audiences.

Médias, droits et développement

Les conclusions de l'étude vont à l'encontre des théories parfois soutenues selon lesquelles les impératifs du développement exigeraient le contrôle et la mobilisation des médias par la collectivité publique.

¹³.S. Djankov., C. McLeish, T. Nenova et A. Shleifer ; *Who owns- the Media ?* in *World Development Report Harvard University Mars 2001*.

C'est dans les pays dont les revenus sont les plus bas que l'on trouve le plus de journaux et de télévisions étatiques. Ce sont aussi les pays où le taux de nationalisation des entreprises est le plus élevé et qui sont dirigés par les gouvernements les plus autoritaires.

Il en va de même, selon l'étude, pour la liberté de la presse. L'étatisation des médias, parfois présentée comme un moyen de la garantir, ne se vérifie pas dans les chiffres. « *Les médias sont plus indépendants et on enregistre moins d'arrestations et d'emprisonnements de journalistes quand les médias sont aux mains du secteur privé* ». Cependant la situation est parfois complexe: en Turquie, au Nigeria et au Kenya, la propriété privée des médias n'empêche pas le harcèlement des journalistes.

Les données analysées montrent que la propriété étatique des médias n'est pas favorable au développement économique car elle va de pair avec les menaces qui pèsent alors sur les biens, avec un système bancaire moins performant et des systèmes de régulation de mauvaise qualité. « *Si l'on joint cette constatation au fait que la liberté de la presse et le débat politique sont limités, ces constatations confortent l'opinion selon laquelle si les gouvernements s'assurent la possession de médias - et spécialement de journaux - ce n'est pas pour le progrès de leurs systèmes économiques et politiques, mais pour améliorer leurs chances de se maintenir au pouvoir* », affirme l'étude.

Les résultats de l'enquête montrent que la propriété étatique des médias est loin de répondre aux besoins sociaux des couches les plus pauvres. « *Le fait que les médias soient aux mains de l'État coïncide avec de médiocres taux de scolarisation, le top petit nombre de professeurs par rapport aux élèves et de faibles indices de l'espérance de vie, de la mortalité infantile et de la malnutrition* ». Et il en va de même pour ce qui est de la situation sanitaire et de l'accès aux soins.

« *Finalement, conclut l'étude, on ne perçoit aucun avantage à la propriété étatique des médias. (...) Ces résultats ne surprendront pas puisque, depuis Milton au 17^e siècle, les intellectuels ont réclamé une presse libre et des médias indépendants. (...) En revanche, face aux théories des partisans de l'intervention de l'État dans nombre de secteurs, y compris les médias, afin de mieux répondre aux exigences sociales, l'étude montre au contraire que c'est le développement de la propriété privée des médias – par privatisation ou encouragement en ce sens – qui peut faire progresser vers de nombreux objectifs politiques et économiques, et tout particulièrement ceux qui répondent aux besoins des sociaux les moins favorisés.* »

Erreur ! Source du renvoi introuvable.

II. LA PRESSE QUOTIDIENNE AMERICAINE

DES TIRAGES EN BAISSSE REGULIERE, DES RECETTES EN HAUSSE

La presse quotidienne américaine voit sa diffusion ainsi que le nombre de ses titres diminuer depuis vingt ans mais elle résiste vigoureusement. Même concurrencée par l'audiovisuel, la presse continue à voir ses recettes publicitaires croître et elle conserve son rang de premier support publicitaire. Elle se concentre, tend à perdre sa diversité et on en vient très généralement à ce qu'il n'existe plus qu'un journal unique dans chaque ville ou dans chaque région.

Mais ses positions locales ne cessent de se renforcer et elle joue à fond son rôle de service de proximité. Les éditions dominicales, très fournies en rubriques diverses, connaissent une faveur comparable sans doute à celle que connaissent en France depuis longtemps les news-magazines bâtis d'ailleurs sur le même principe d'une publication hebdomadaire généraliste destinée à un public qui délaisse les quotidiens.

L'intérêt d'une analyse économique plus particulière du cas américain après un tour d'horizon mondial, tient beaucoup au fait que les États-Unis possèdent le premier système médiatique mondial, le plus riche et le plus avancé techniquement. Il a semblé intéressant de prendre en compte son modèle, non pour le copier mais pour les tendances qu'il annonce et les leçons qu'il *comporte pour la presse quotidienne du XXI^e siècle. Car partout, celle-ci, comme lui, devra faire face au double défi des nouvelles technologies de l'information et de la communication d'une part, de l'économie de marché de l'autre*

1. Le nombre de titres décroît plus que la diffusion

(1) *Le nombre de titres décroît régulièrement*

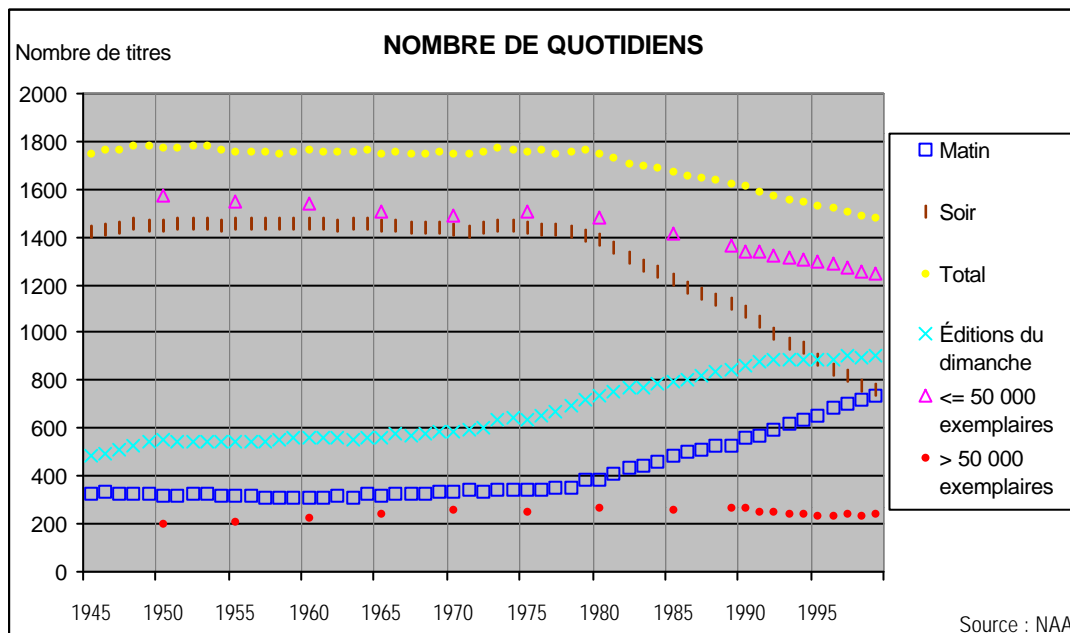
Le nombre de titres distribués aux États-Unis diminue au rythme de près de 1 % par an. Il est passé de 1.745 en 1980 à 1.483 en 1999, soit une baisse de 15 % (voir *Graphique 10*)¹⁵.

Ce sont les journaux à tirage relativement faible qui ont le plus souffert : le nombre de journaux distribués à moins de 50.000 exemplaires est passé au cours de cette période de 1.479 à 1.244 ; la baisse a été moins forte pour les journaux distribués à plus de 50.000 exemplaires, dont le nombre a même légèrement augmenté entre 1996 (231) et 1999 (239).

Parmi les titres qui se maintiennent, on observe un déplacement important dans les horaires de sortie des éditions : il y avait 387 quotidiens du matin et 1.388 quotidiens du soir en 1980 ; il y a aujourd'hui presque autant de journaux du matin que de journaux du soir (736 contre 760).

D'autre part le nombre des éditions dominicales a sensiblement augmenté : il est passé de 586 en 1970 à 863 en 1990 et à 905 en 1999.

Graphique 10



(2) *La diffusion baisse un peu moins vite que le nombre de titres*

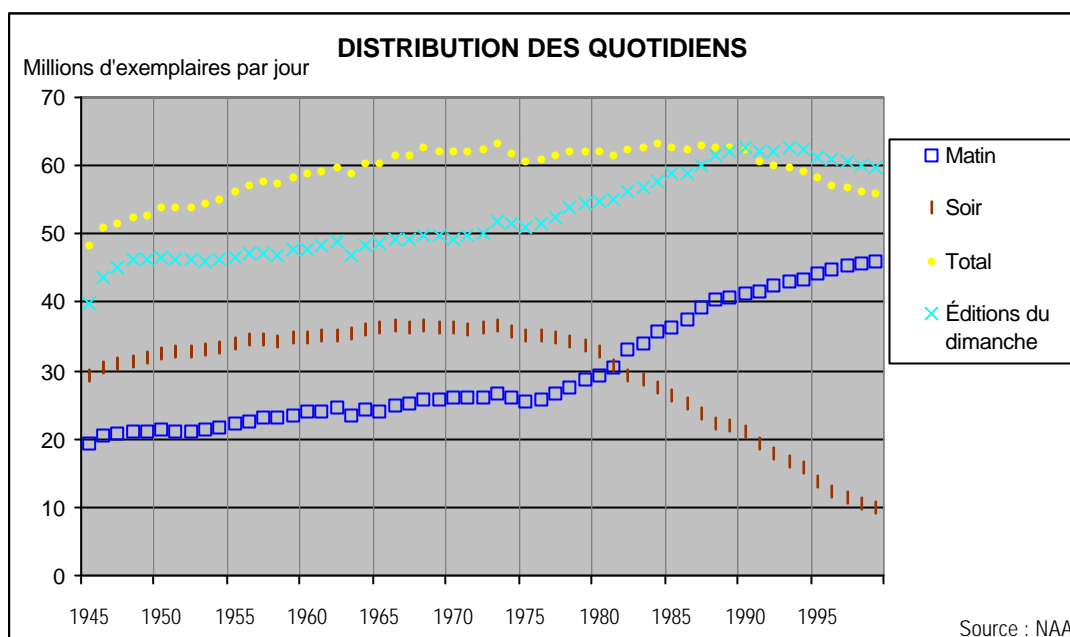
La diffusion, qui stagnait de la presse américaine dans son ensemble a légèrement progressé de 1945 à 2000, mais en fait après avoir stagné depuis la fin des années soixante, elle a commencé à baisser en 1990, perdant 10 % depuis cette date (voir *Graphique 11*).

Le glissement vers les éditions du matin apparaît encore plus nettement, les tirages moyens étant plus élevés pour ces éditions que pour celles du soir. Ces dernières ne représentent plus que 18 % du nombre des journaux distribués.

La distribution des éditions du dimanche est également en légère baisse depuis 1994, après avoir beaucoup augmenté entre 1975 et 1990.

¹⁵ En l'absence d'autre mention, tous les chiffres sont tirés des publications annuelles de la *National Association of Newspapers* (NAN).

Graphique 11



2. Tendance à la concentration

(1) *Des quotidiens de tailles inégales sur des marchés locaux d'importance variable où la concurrence tend à disparaître*

Le tirage total des quotidiens américains se répartit à peu près également entre trois catégories très différentes par la taille et le nombre des journaux qu'elles regroupent :

Tableau 1

Nombre de quotidiens par catégorie de diffusion			
Diffusion	1990	1999	1999/96
< 50.000	1 343	1 244	-7%
50.001 à 250.000	225	199	-12%
> 250.000	43	40	-7%
TOTAL	1 611	1 483	-8%

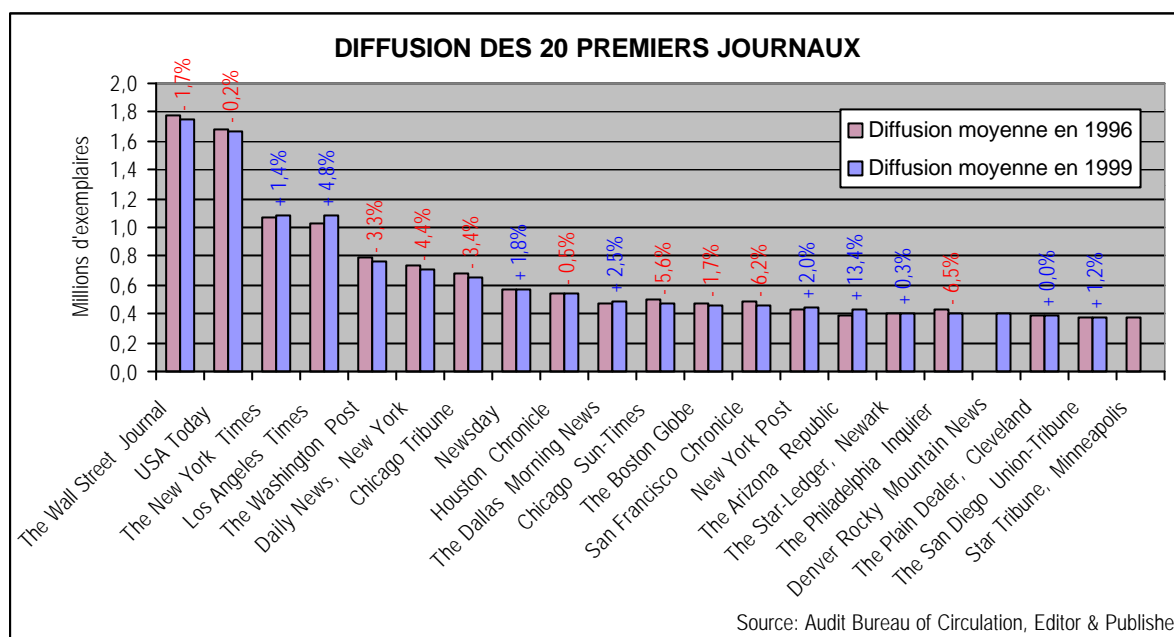
Source: Editor & Publisher

Les deux seuls quotidiens ayant un statut proprement national, le *Wall Street Journal* et *USA Today*, viennent en tête du classement par le volume distribué avec un tirage compris entre 1,6 et 1,8 millions d'exemplaires.

Ils sont suivis par les grands journaux des principales métropoles, tels que le *New-York Times*, le *Los Angeles Times*, le *Washington Post*, dont le réseau de diffusion s'étend à l'ensemble du territoire américain.

En 1996, les 20 premiers journaux (sur près de 1.500) totalisaient 13,5 millions d'exemplaires quotidiens distribués, soit près du quart du volume de l'ensemble des quotidiens (56 millions d'exemplaires). Ce nombre est pratiquement stable par rapport à celui de 1996 (-0,3 %), alors que le volume total a baissé de 1,8 % sur la même période.

Graphique 12



Sur les dix dernières années, c'est dans la catégorie intermédiaire (de 50.000 à 250.000 exemplaires) que la diminution du nombre de titres a été la plus forte. Ceci correspond à la disparition de quotidiens qui étaient en seconde ou troisième position dans des villes d'importance moyenne où la concurrence subsistait : il ne reste plus aujourd'hui qu'une vingtaine de villes où une concurrence entre plusieurs journaux indépendants existe encore.

(2) *Domination de grands groupes*

Vingt grands groupes de presse possèdent aujourd'hui 29 % des titres de quotidiens (433 sur 1.483). Ces titres représentent 62 % du volume distribué (35 millions sur un total de 56) et ont une diffusion moyenne de 80.000 exemplaires.

En 1996 les vingt premiers groupes de presse possédaient 36 % des titres (533 sur 1.520), mais ces titres représentaient seulement 60 % du volume distribué (34 millions sur 57) et leur diffusion moyenne n'était que de 61.000 exemplaires.

Il y a donc une concentration croissante des titres les plus importants au sein d'un nombre limité de groupes de presse.

3. Lectorat en déclin

(1) *La lecture des quotidiens de semaine continue à décliner*

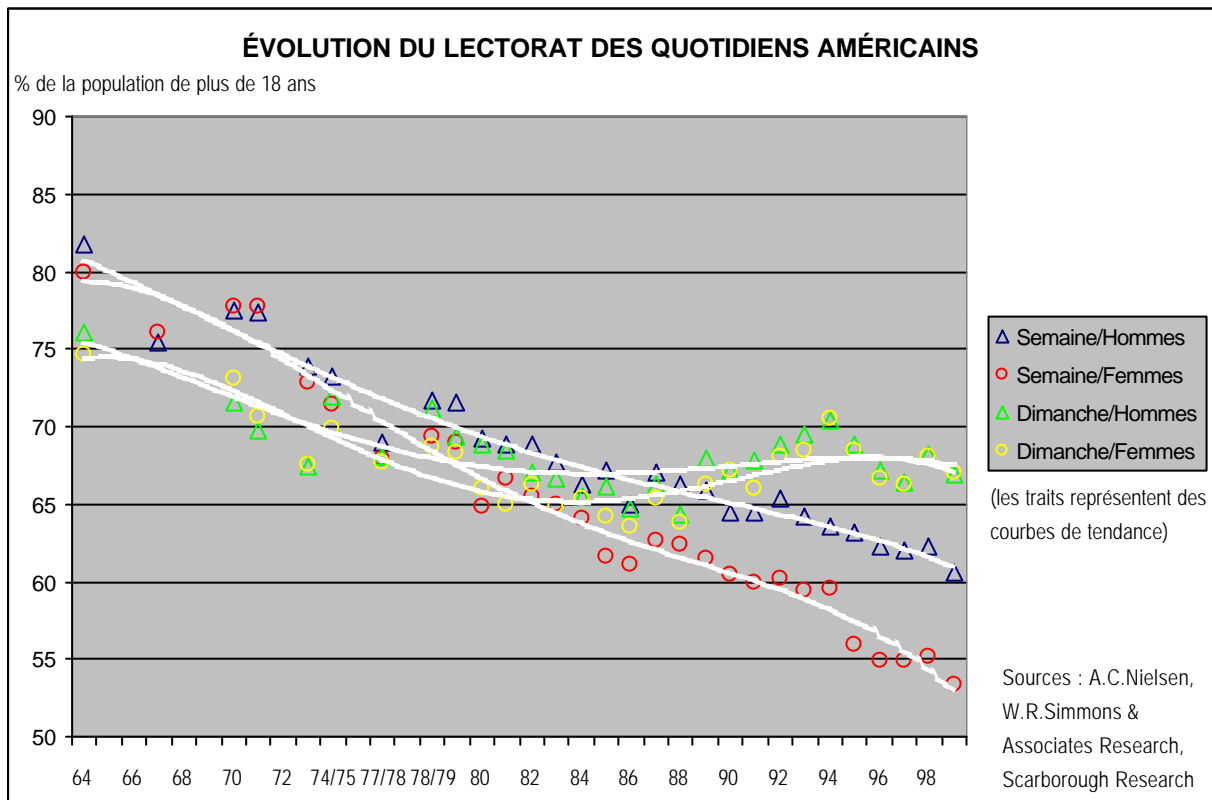
En 1964, les éditions de semaine des quotidiens américains touchaient près de 81 % des adultes. Ce pourcentage est tombé à 55 % au premier semestre 2000. La chute est forte chez les hommes (de 82 % à 59 %) et encore plus chez les femmes (de 80 % à moins de 52 %).

La tendance à la baisse du lectorat a été continue tout au long de cette période et s'est accélérée au cours des deux dernières années : 58,6 % en 1998, 56,9 % en 1999 et 55,1 % au premier semestre 2000.

(2) Les éditions dominicales résistent mieux

Les éditions du dimanche ont beaucoup mieux résisté, avec une baisse qui n'est que de 10 points sur la période considérée (de 75 % à 65 %). On a même assisté à une remontée du lectorat de ces éditions entre 1986 et 1994. D'autre part le phénomène de désaffection des femmes, constaté sur les quotidiens de semaine, n'a pas atteint les éditions dominicales, le pourcentage de lecteurs étant resté à très peu près le même chez les hommes et chez les femmes. Si la lecture quotidienne du journal n'est plus la règle générale, la lecture d'un journal à des moments choisis demeure donc une pratique commune dans une large majorité de la population.

Graphique 13

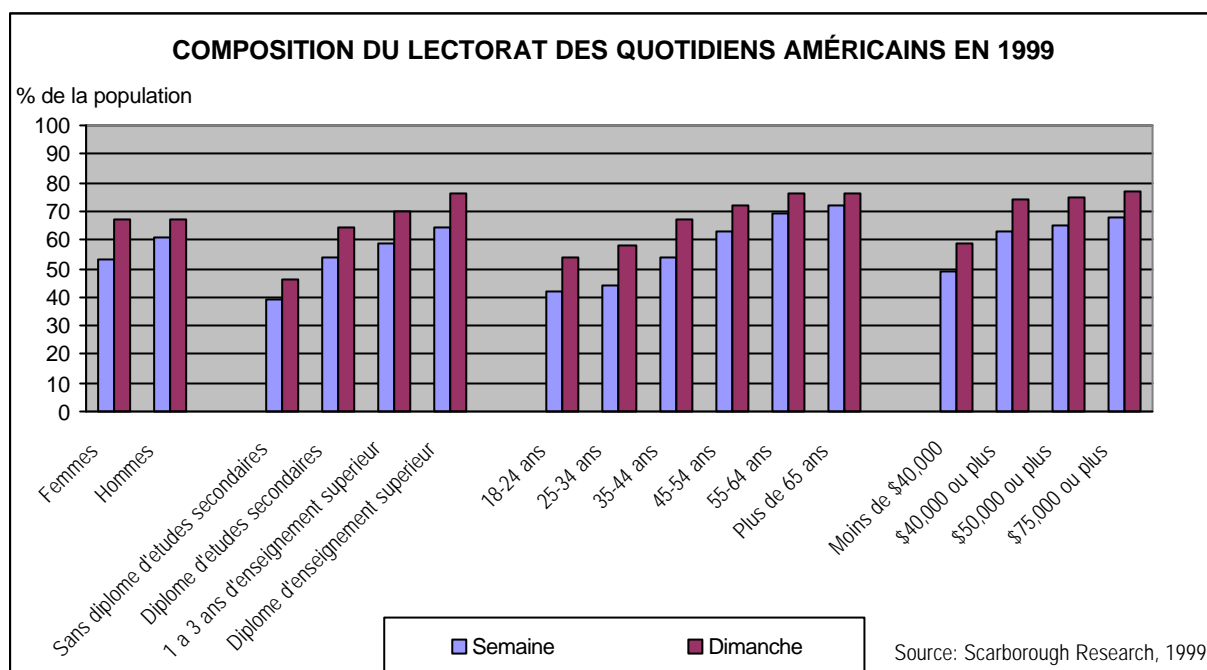


(3) La presse garde des lecteurs fidèles et continue à toucher toutes les couches de la population

Les journaux américains, comme le montre le *Graphique 14*, gardent leurs lecteurs les plus fidèles dans certaines catégories sociales : les personnes ayant un niveau d'étude supérieur, les plus de 45 ans et celles qui jouissent de revenus supérieurs à 40.000 dollars.

L'audience des quotidiens reste cependant supérieure à 40 % dans toutes les couches de la population, notamment chez les jeunes et les non-diplômés.

Graphique 14



(4) Sur la période récente, le déclin touche aussi les autres grands médias

Il convient sans doute de relativiser cette baisse, en particulier dans la période récente. Elle affecte en réalité tous les grands médias, à l'exception du câble (voir *Tableau 2*).

Ainsi, entre 1997 et 2000, tandis que les journaux perdaient 4 % de leurs lecteurs, l'audience moyenne de la radio en *morning drive* (l'écoute durant le trajet matinal en automobile) baissait de 8 % et celle de la télévision en *prime time* de 17 %, le câble en gagnant de son côté 9 %.

Faute d'un indice de compétitivité défini, l'Internet n'est pas encore reconnu comme faisant parti des grands médias. Il est cependant manifeste qu'il est le premier facteur de perturbation de leur hiérarchie (voir plus loin *page 60*).

Tableau 2

Indices de compétitivité des médias

Année	Pourcentage des adultes atteints			
	Quotidien ¹	Télévision en <i>prime time</i> ²	<i>Morning drive</i> Radio ³	Câble en <i>prime time</i> ⁴
1996	58,8	45,3	25,5	11,0
1997	58,7	42,4	25,4	10,4
1998	58,6	40,8	25,7	10,3
Printemps 1999	57,9	39,6	25,5	10,5
Automne 1999	56,9	38,5	24,5	11,3
Printemps 2000	56,2	37,8	23,4	12,0

¹Lectorat moyen par jour

²Demi heure moyenne

³Quart d'heure moyen (lundi-vendredi)

⁴Demi heure moyenne

Source: Scarborough Research 1999 Release 2, Top 50 Market Report Prepared by NAA Research Department

4. Ressources financières encore solides

(1) *Les ressources de la presse continuent à croître* (voir *Graphique 15*)

En dépit de la baisse du lectorat, les ressources dont dépend la presse¹⁶ – publicité, petites annonces et achats de journaux – continuent de croître : le rythme de croissance moyen a été de 2,4 %, inflation déduite entre 1975 et 1999 et a atteint 3,2 % entre 1992 et 1999.

Cet accroissement provient en totalité de la publicité : les dépenses de publicité faites par les annonceurs et les petites annonces ont été en accroissement rapide (3,2 % par an en moyenne au-delà de l'inflation de 1975 à 1999 et 4,1 % de 1992 à 1999), alors que les dépenses pour l'achat des journaux n'ont pratiquement pas augmenté en dollars constants.

Cette progression suit d'assez près la courbe de la production intérieure brute (PIB), en amplifiant ses fluctuations (voir *Graphique 16* et *SEQ*). La croissance de la publicité a dépassé celle de la PIB entre 1982 et 1998, ainsi qu'entre 1992 et 1999. En revanche la publicité a anticipé et fortement amplifié la petite récession de 1991, en diminuant de 13 % entre 1989 et 1991.

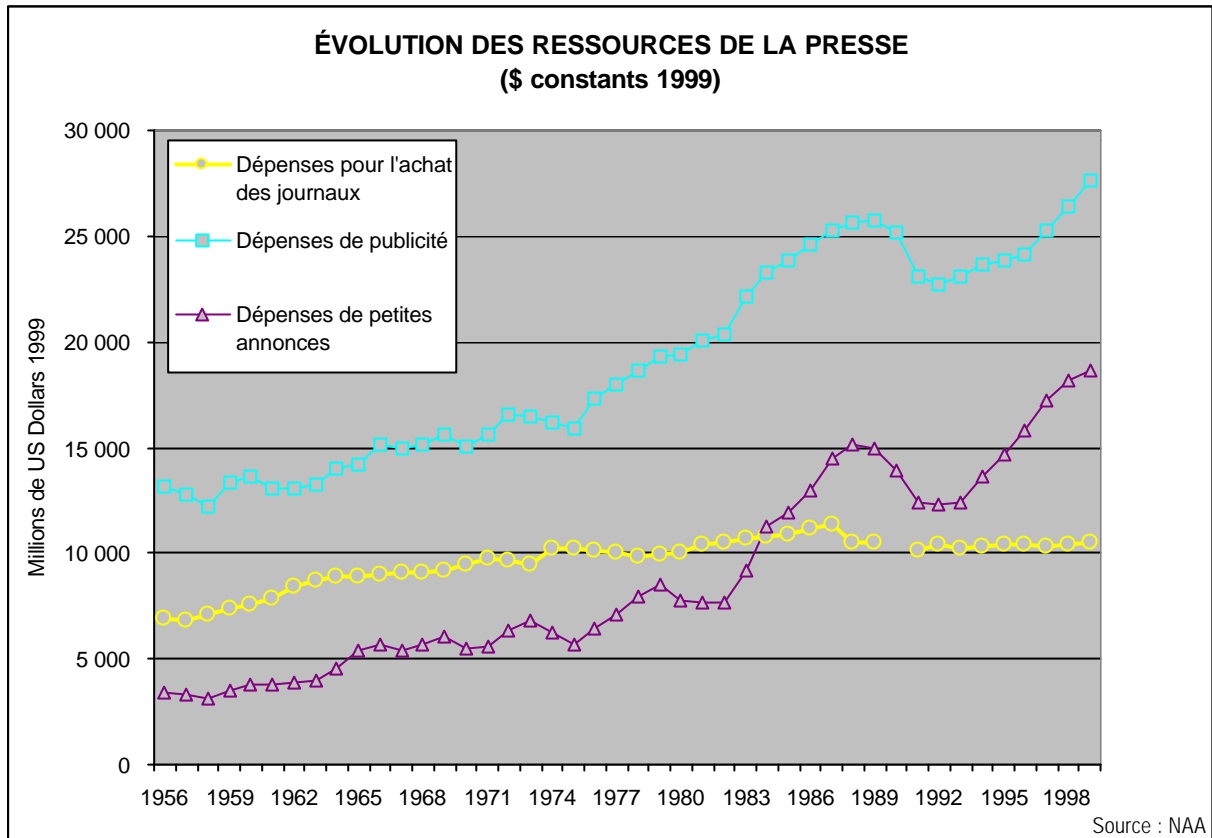
Tableau 4

Taux moyens de croissance annuelle (en dollars constants)			
		1975-99	1992-99
1. Publicité et petites annonces	Publicité	2,3%	2,9%
	Petites annonces	5,1%	6,2%
	Total	3,2%	4,1%
2. Achats de journaux	Semaine	-0,6%	-0,2%
	Dimanche	1,6%	0,4%
	Total	0,1%	0,0%
Total 1 + 2		2,4%	3,2%
PIB		3,3%	3,7%

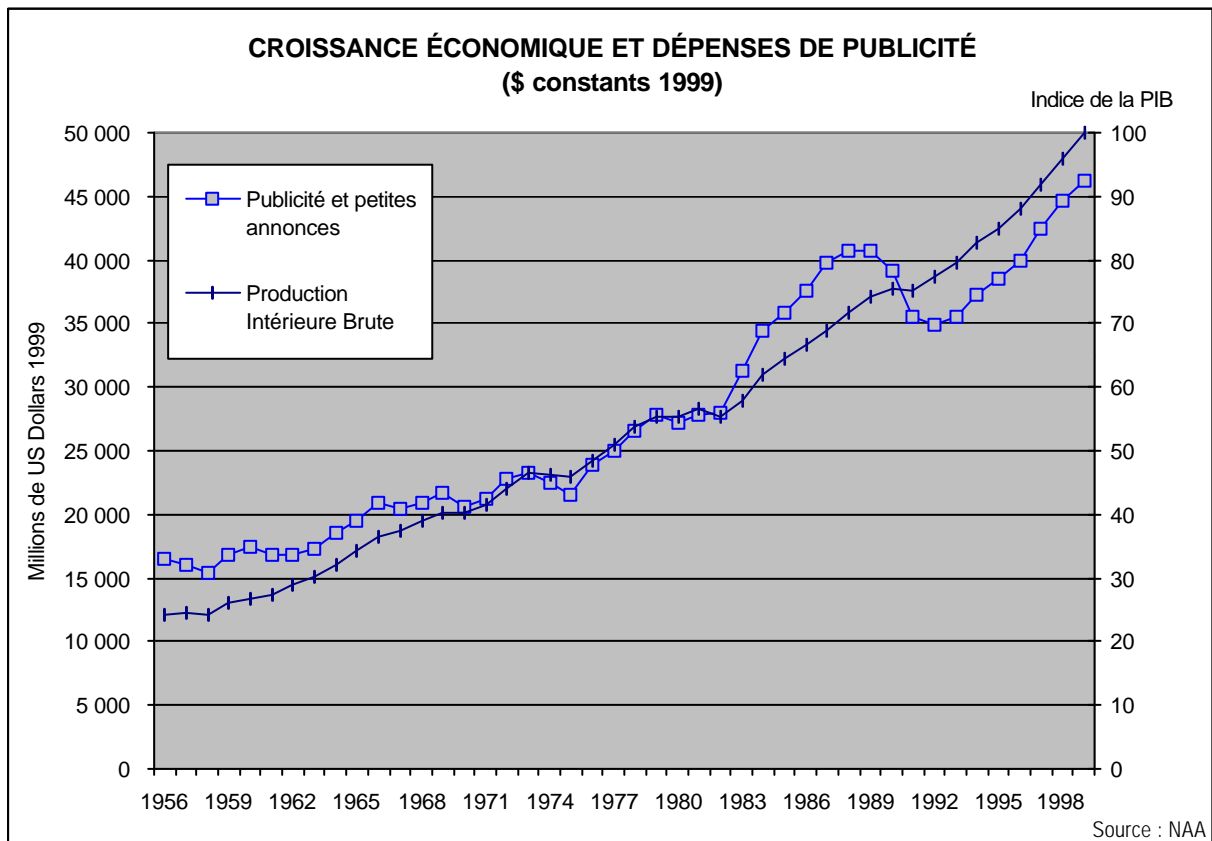
Source : NAA

¹⁶ On fait ici référence aux dépenses des annonceurs et des particuliers, qui couvrent les frais de distribution et la rémunération des agences, et non aux recettes nettes des journaux. Il en sera de même dans la suite de l'étude sur les Etats-Unis.

Graphique 15



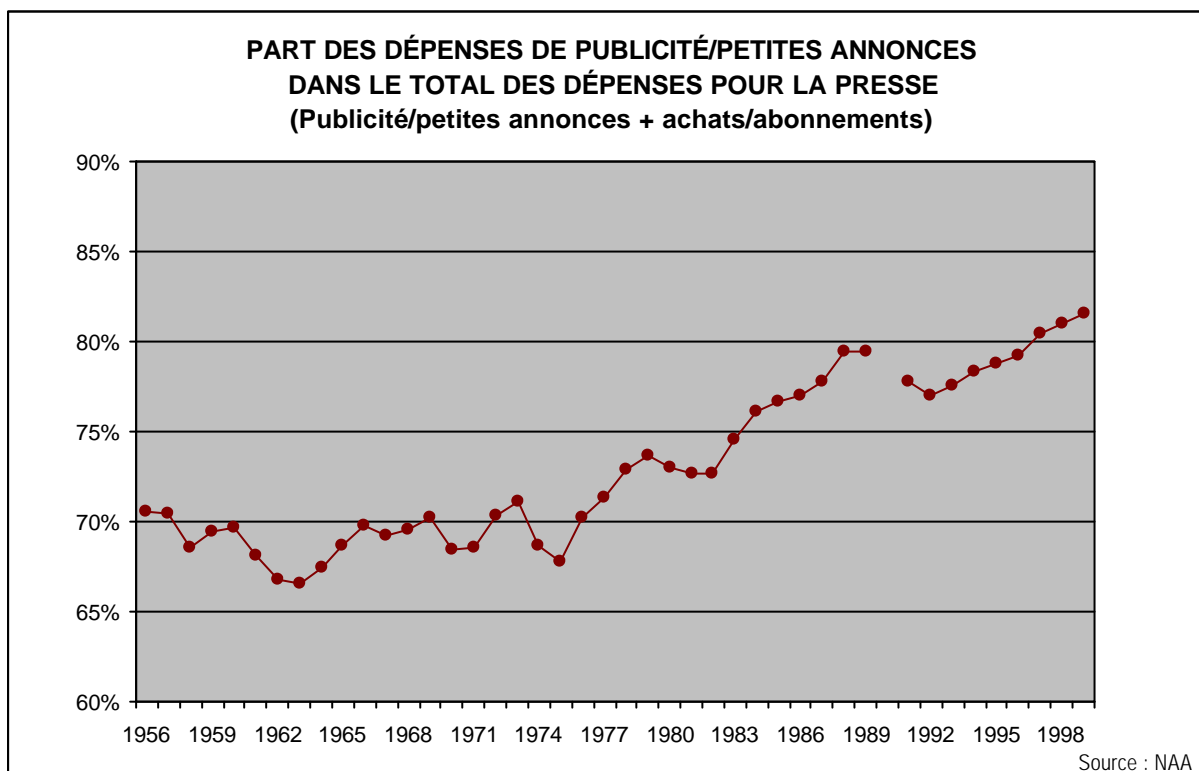
Graphique 16



(2) La presse dépend de plus en plus de la publicité pour ses ressources

En conséquence, la part des dépenses de publicité (petites annonces comprises), qui s'était maintenue, jusqu'en 1975, aux environs de 70 % du chiffre d'affaires de l'industrie (obtenu en ajoutant aux dépenses de publicité celles des particuliers pour l'achat des journaux), dépasse maintenant 80 % (voir *Graphique 17*).

Graphique 17



(3) La vente aux lecteurs procure des ressources stables mais limitées

Les dépenses pour l'achat de journaux (à l'unité et par abonnement) ne progressent pratiquement plus depuis 25 ans. Elles sont aujourd'hui d'un peu plus de 10 milliards de dollars, loin derrière les petites annonces (18 milliards) et la publicité proprement dite (27 milliards).

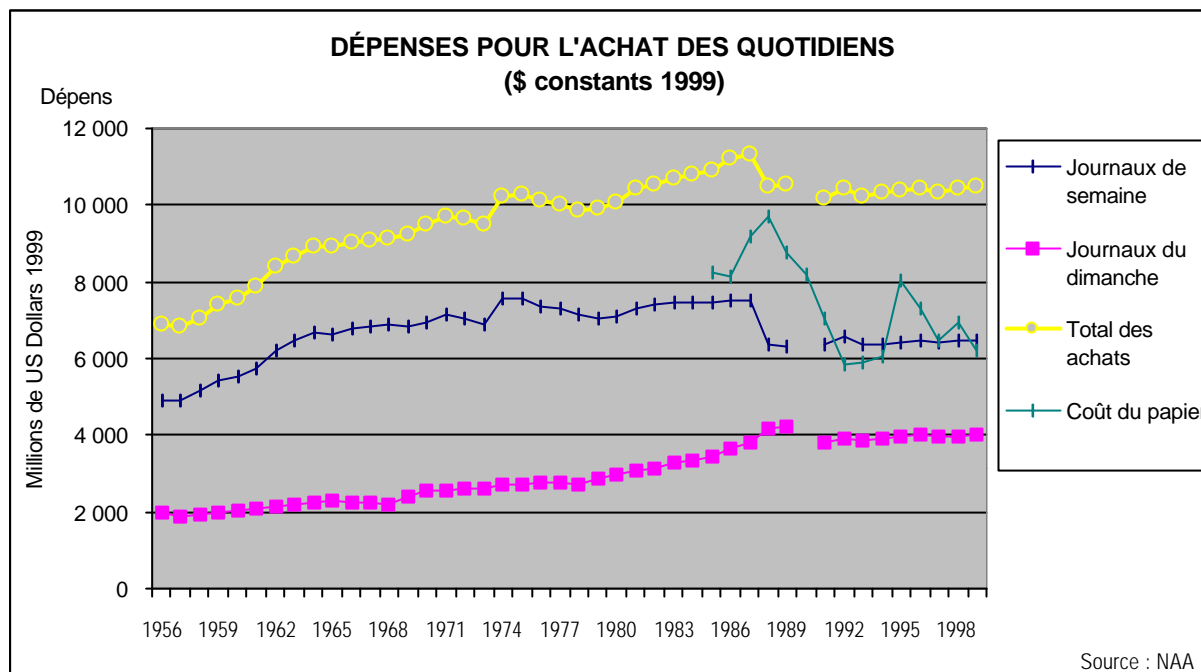
Deux observations intéressantes se dégagent des chiffres diffusés par la NAA (voir *Graphique 18*) :

- la part des journaux du dimanche dans le total se rapproche de 40 % (38 % en 1999) ;
- la contribution des lecteurs ne dégage, au-delà du coût assez fluctuant du papier consommé, qu'une marge assez faible, de l'ordre de 3 milliards de dollars (autour de 5 % seulement du chiffre d'affaires de l'industrie), qui ne doit même pas couvrir les charges de distribution.

(4) Les prix de vente sont peu évolutifs

Ces résultats ont été obtenus en maintenant le prix de vente des journaux à un niveau assez stable, qui est en règle générale proche de 50 cents pour les éditions quotidiennes de semaine et de 1,25 dollars pour les éditions dominicales.

Graphique 18¹⁷



5. Rôle déterminant de la publicité

(1) *La presse quotidienne reste le premier vecteur publicitaire*

(voir Tableau 6, Graphique 19 et Graphique 20) Graphique 19

¹⁷ Il ne faut pas prêter attention du décrochage constaté en 1988 dans les courbes, car il résulte d'un changement de méthode dans le calcul (avant 1988, les achats par abonnement étaient valorisés, non à leurs prix de revient réels, mais aux prix de vente à l'unité)

Graphique 20

Les journaux sont toujours le premier vecteur publicitaire, devant les envois postaux directs et la télévision hertzienne. La part de la presse quotidienne dans le marché publicitaire total s'est toutefois effritée au cours des dernières années, passant de 22,1 % en 1997 à 21,5 % (estimation) en 1999.

Cet effritement est dû à la progression rapide de trois médias : la télévision par câble (+20 % en rythme annuel de 1997 à 1999), la radio (+13 %) et l'Internet (+80 %).

Les résultats obtenus par ces médias ne menacent toutefois pas dans l'immédiat la prééminence de la presse, dans la mesure où leurs parts de marché sont encore très inférieures à la sienne.

D'autre part ses deux concurrents les plus proches, envois postaux directs et télévision hertzienne, n'ont pas fait mieux qu'elle au cours des deux dernières années, la télévision hertzienne ayant même perdu du terrain, avec une progression limitée à 2,1 % en 1999. Il ne sont donc pas une menace immédiate.

Tableau 6

Répartition du volume publicitaire total

MEDIUM	1997 (r)		1998 (r)			1999 (p)			Progression annuelle moyenne
	\$Millions	Part du marché	\$Millions	Part du marché	Progression 97-98	\$Millions	Part du marché	Progression 98-99	
Total Journaux	41 341	22,1%	43 925	21,8%	6,3%	46 289	21,5%	5,4%	5,8%
Publicité nationale	5 322	2,8%	5 721	2,8%	7,5%	6 732	3,1%	17,7%	12,5%
Distribution (locale)	19 257	10,3%	20 331	10,1%	5,6%	20 907	9,7%	2,8%	4,2%
Petites annonces	16 762	9,0%	17 873	8,9%	6,6%	18 650	8,7%	4,3%	5,5%
Magazines	9 821	5,2%	10 518	5,2%	7,1%	11 433	5,3%	8,7%	7,9%
Télévision hertzienne	36 893	19,7%	39 173	19,4%	6,2%	40 011	18,6%	2,1%	4,1%
Télévision par câble	7 237	3,9%	8 547	4,2%	18,1%	10 429	4,8%	22,0%	20,0%
Pages Jaunes	11 423	6,1%	11 990	5,9%	5,0%	12 652	5,9%	5,5%	5,2%
Radio	13 491	7,2%	15 073	7,5%	11,7%	17 215	8,0%	14,2%	13,0%
Marketing direct par voie postale	36 890	19,7%	39 620	19,7%	7,4%	41 403	19,2%	4,5%	5,9%
Publications professionnelles	4 109	2,2%	4 232	2,1%	3,0%	4 274	2,0%	1,0%	2,0%
Affichage	1 455	0,8%	1 576	0,8%	8,3%	1 725	0,8%	9,5%	8,9%
Internet	600	0,3%	1 050	0,5%	75,0%	1 940	0,9%	84,8%	79,8%
Divers	23 940	12,8%	25 890	12,8%	8,1%	27 930	13,0%	7,9%	8,0%
Total National	110 538	59,0%	118 966	59,0%	7,6%	127 663	59,3%	7,3%	7,5%
Total Local	76 662	41,0%	82 628	41,0%	7,8%	87 638	40,7%	6,1%	6,9%
GRAND TOTAL	187 200	100,0%	201 594	100,0%	7,7%	215 301	100,0%	6,8%	7,2%

(p) estimations préliminaires

(r) estimations révisées

Les estimations incluent tous les coûts: temps, talents, espace et production

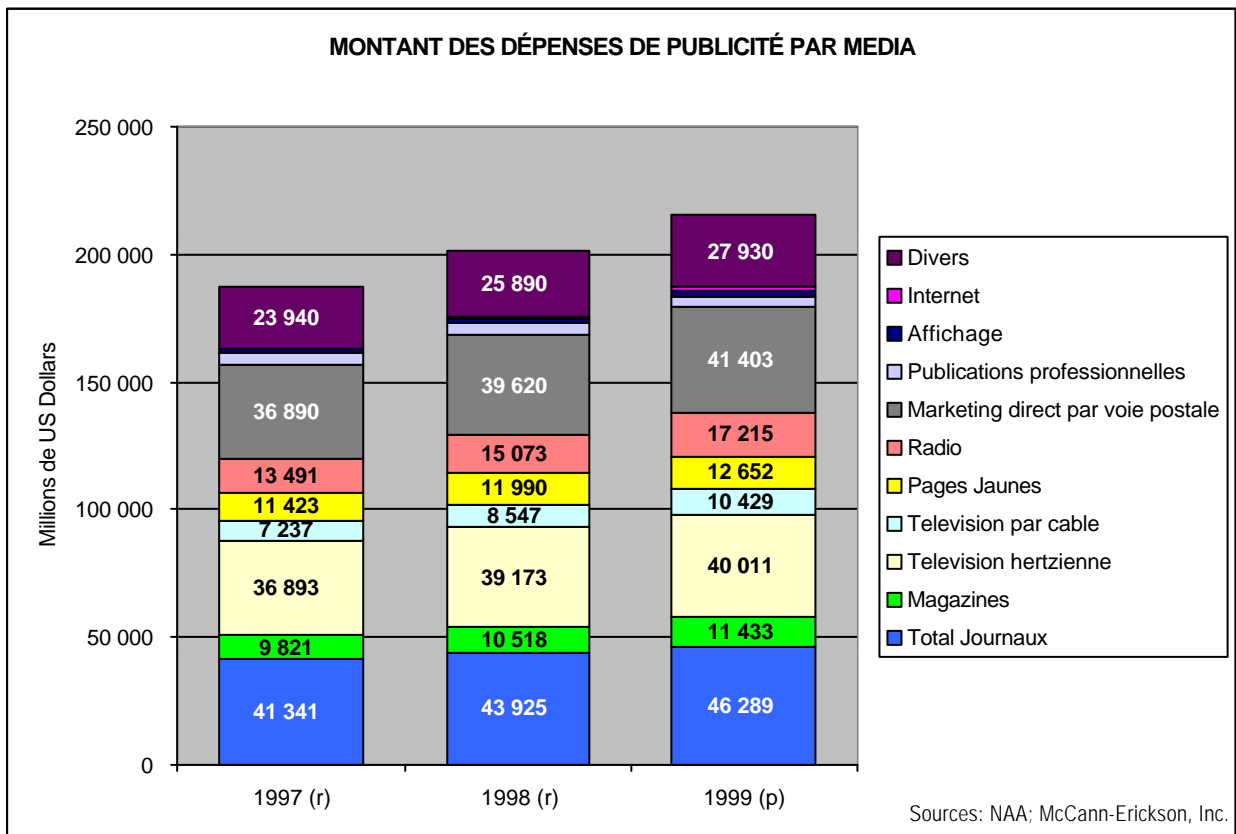
Sources: NAA pour les journaux; McCann-Erickson, Inc. pour tous les autres medias

Mise à jour: Août 2000

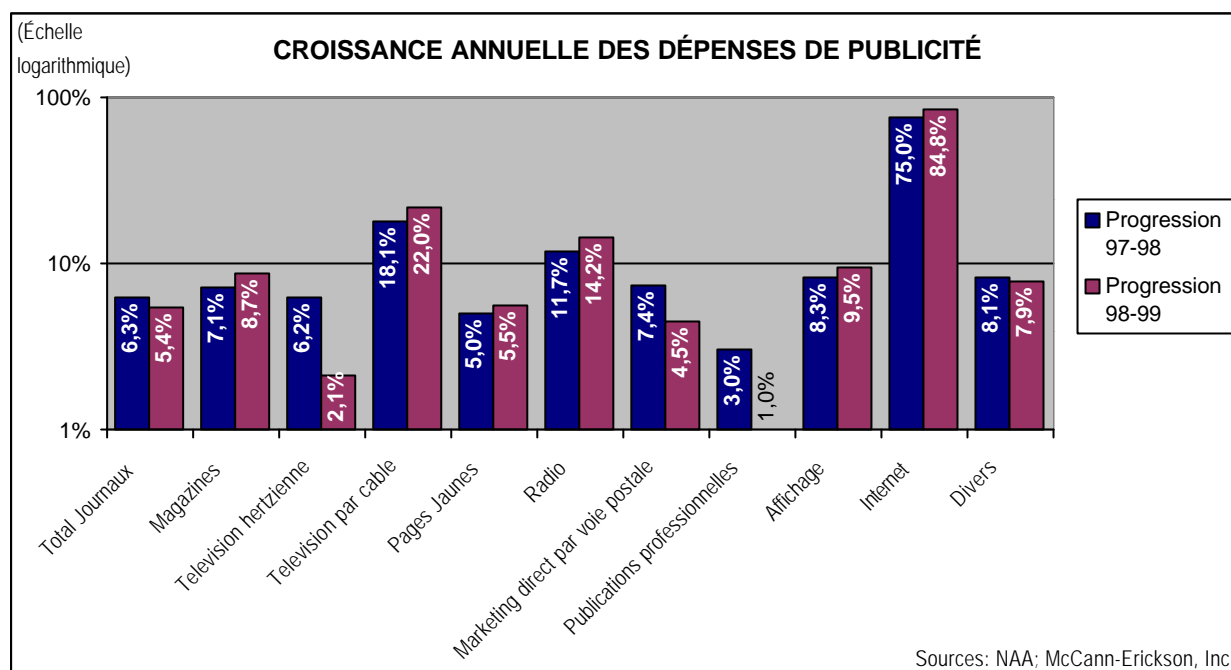
* Inclut UPN et WB.

**Divers Includes: weeklies, shoppers, pennysavers, and cinema advertising.

Graphique 19



Graphique 20



Etant donnée sa progression très rapide, l'Internet ne devrait pas rester longtemps dans la position très marginale qu'il occupe aujourd'hui encore sur le marc hé publicitaire. Il doit donc désormais être pris en considération comme un concurrent potentiel (voir plus loin page 60, *L'Internet*, complément plus que concurrent).

(2) La publicité change de nature

a) La publicité nationale regagne du terrain (voir Graphique 21 Graphique 21)

La publicité nationale est en augmentation depuis 1995, après avoir stagné jusque là. Au contraire, la publicité pour le commerce de détail local, qui avait fortement progressé jusqu'en 1987 et avait subi un accident en 1990-91, connaît depuis cinq ans une croissance ralentie.¹⁸

Ces mouvements inverses se sont amplifiés en 1998, la publicité nationale ayant progressé depuis au rythme annuel de 18 %, contre 3 % seulement pour la publicité locale

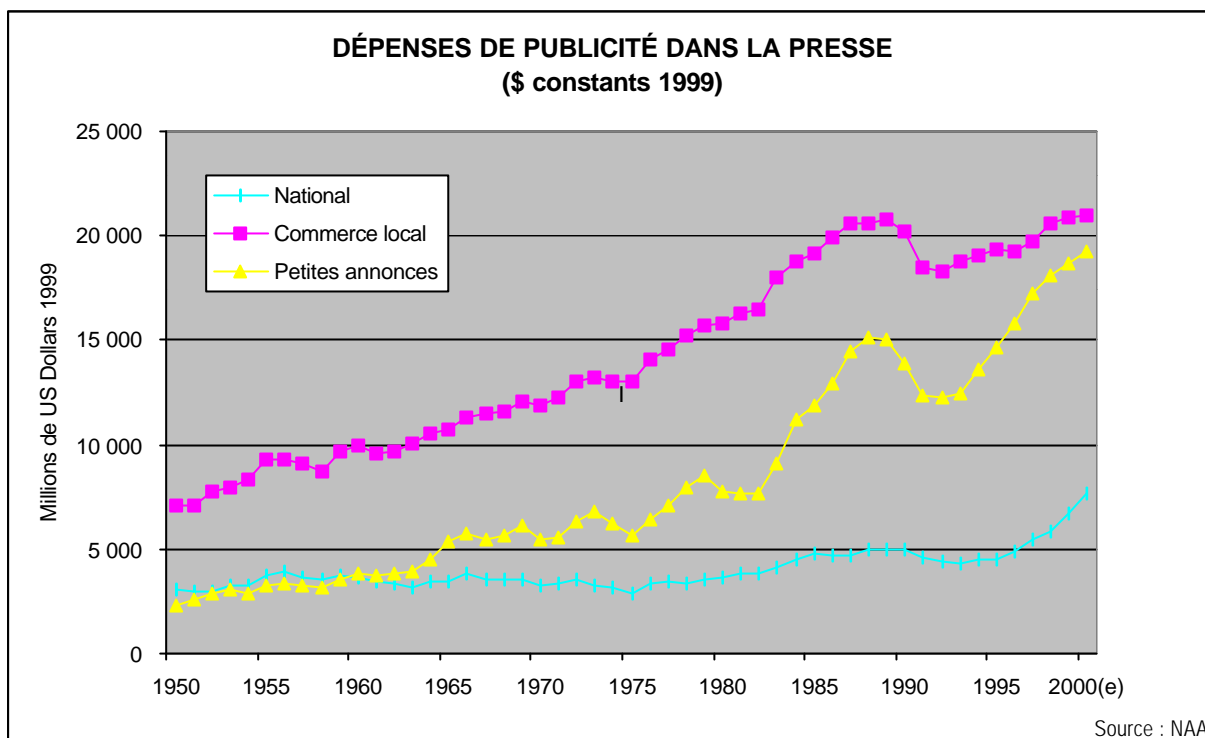
b) Les formes de publicité évoluent

La NAA distingue, dans ses statistiques, la publicité dite *Run of Paper (ROP)*, traditionnellement imprimée dans les pages du journal, et les encarts publicitaires dits *Preprint* (pré-imprimés) insérés dans le journal ou distribués avec lui. Ces encarts peuvent être diffusés avec tous les exemplaires du journal, publicité dite *Full Run* (distribution totale) ou bien seulement dans des zones géographiques délimitées (*Partial Run*).

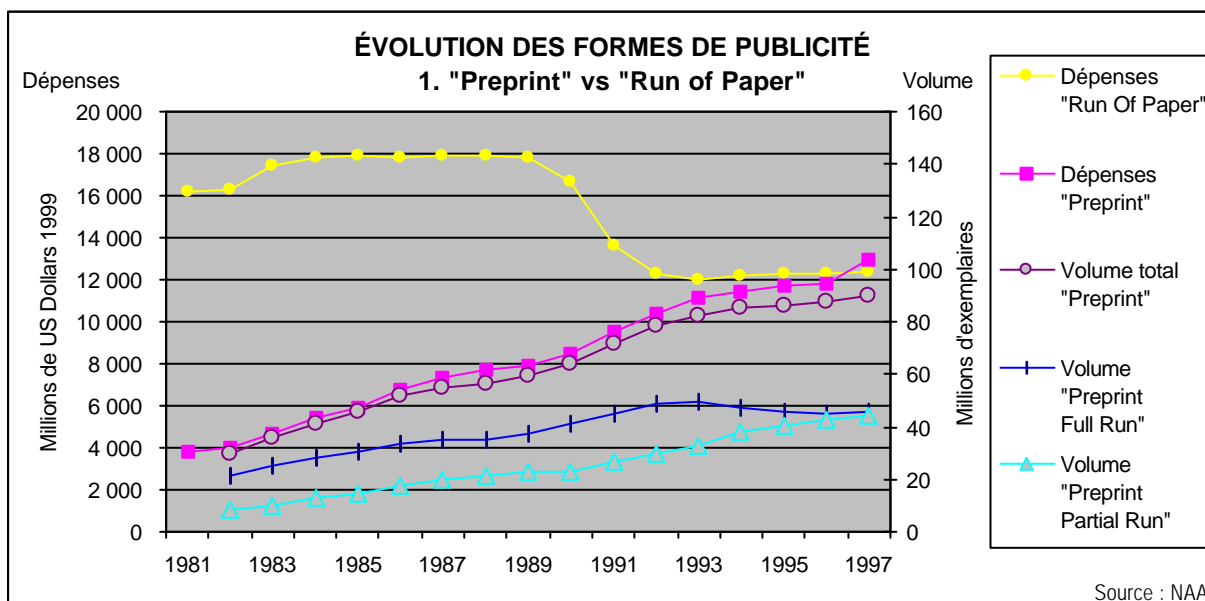
¹⁸ Neuf premiers mois de 2000 comparés aux neuf premiers mois de 1998.

¹⁹ Neuf premiers mois de 2000 comparés aux neuf premiers mois de 1998.

Graphique 21



Graphique 22

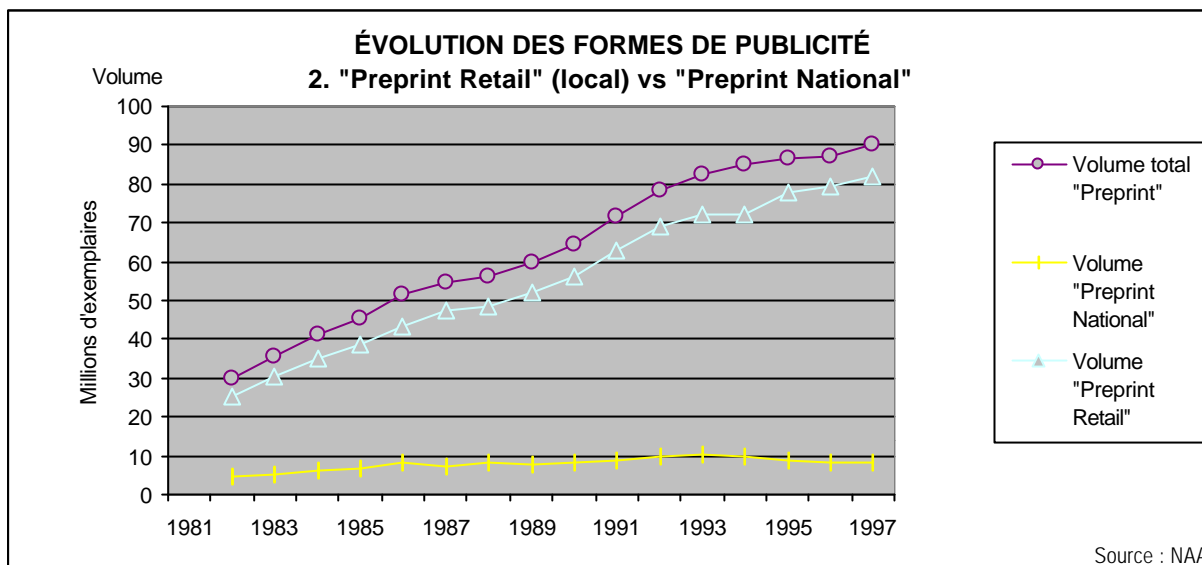


Graphique 22 La répartition entre ces différentes formes de publicité a subi une profonde évolution, ainsi que le montre le Graphique 22 :

- les encarts (*Preprint*) qui ne représentaient que 20 % des dépenses de publicité des annonceurs il y a vingt ans, ont dépassé le *Run of paper* en 1997,
- d'autre part leur volume diffusé sélectivement (*Partial Run*) a rejoint cette même année celui du *Preprint* diffusé en *Full Run*, alors qu'il ne représentait qu'un peu plus du quart de cette forme de publicité au début des années quatre-vingts.

Les encarts sont très peu utilisés par les annonceurs nationaux et leur progression rapide est le fait du commerce local (*Graphique 23*). Le journal devient donc le vecteur d'une distribution géographiquement ciblée de matériel publicitaire.

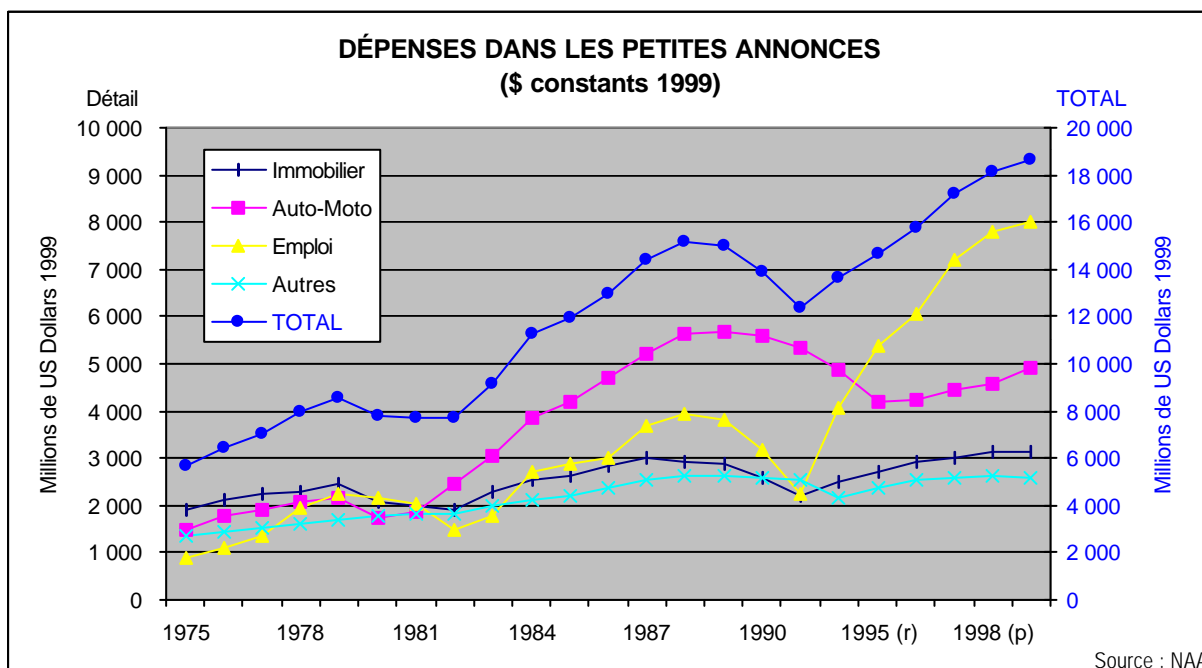
Graphique 23



(3) Importance des petites annonces et sensibilité aux variations de la conjoncture économique

L'économie de la presse quotidienne américaine est devenue particulièrement sensible aux variations de la conjoncture économiques en raison des considérables revenus provenant des petites annonces. Le *Graphique 24* montre que cette très grande sensibilité provient pour une large part des offres d'emploi, qui ont quadruplé (de 2 à 8 milliards de dollars) entre 1991 et 1999.

Graphique 24



Il met également en évidence les variations considérables des recettes des petites annonces en provenance de secteurs économiques cruciaux pour la consommation (immobilier, emploi, automobile, etc.).

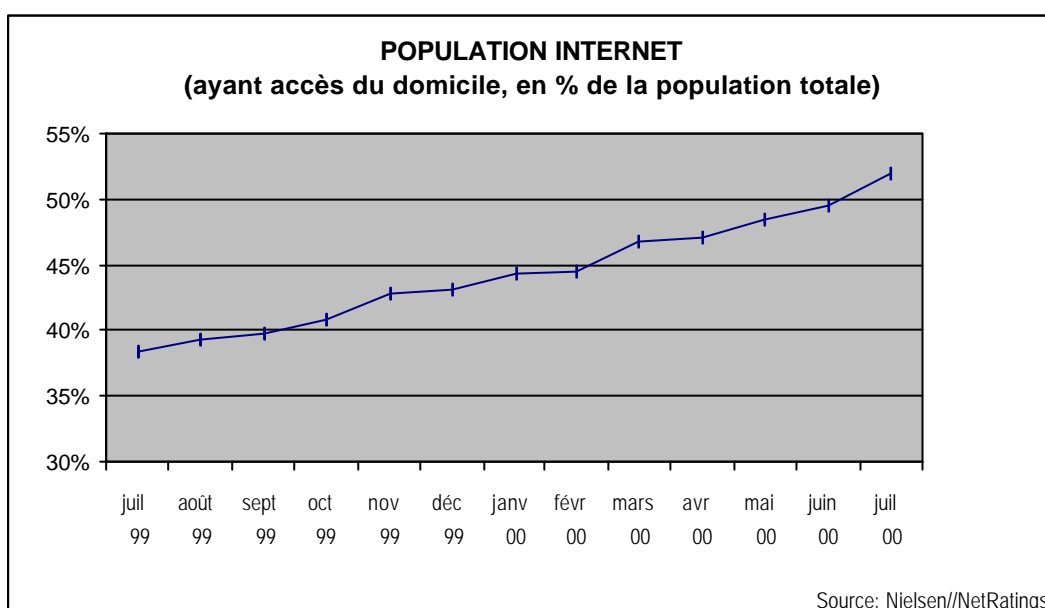
6. L'Internet, complément plus que concurrent

(1) *L'Internet en tant que média est rentré dans une phase de maturité*

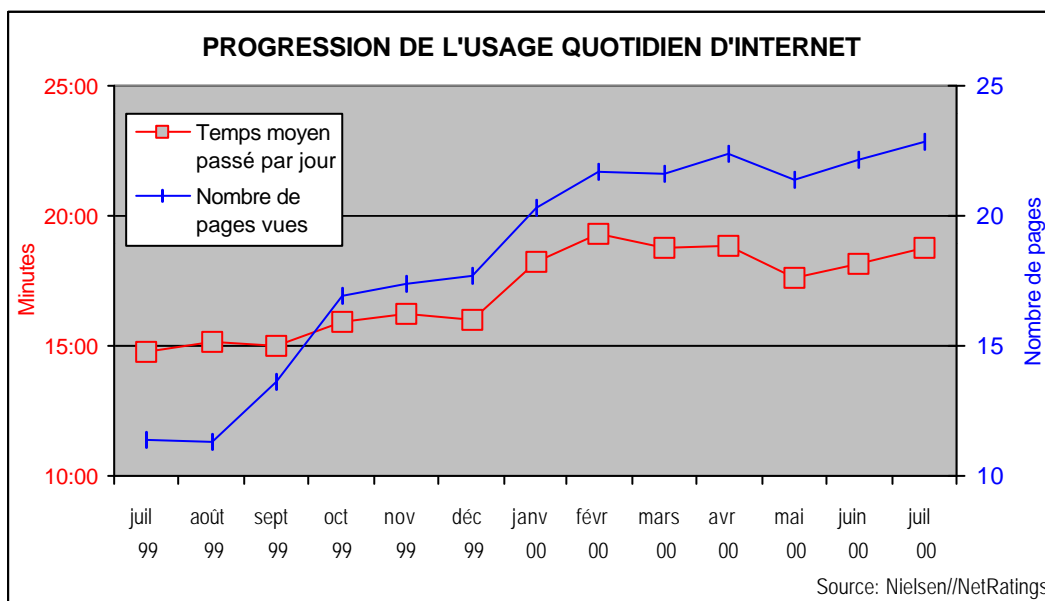
La proportion des Américains ayant accès à l'Internet à partir de leur domicile est passée de 38 % à 52 % entre juillet 1999 et juillet 2000 (*Graphique 25*). Dans le même temps l'usage quotidien moyen de l'Internet s'est amplifié : le temps passé s'est accru de 15 à 19 minutes et le nombre de pages vues de 11 à 23.

L'Internet est donc devenu un média à part entière et son influence sur les autres médias, en particulier la presse, peut maintenant être évaluée

Graphique 25



Graphique 26



(2) *La pratique de l'Internet a eu, jusqu'à présent, peu d'influence sur la lecture des journaux*

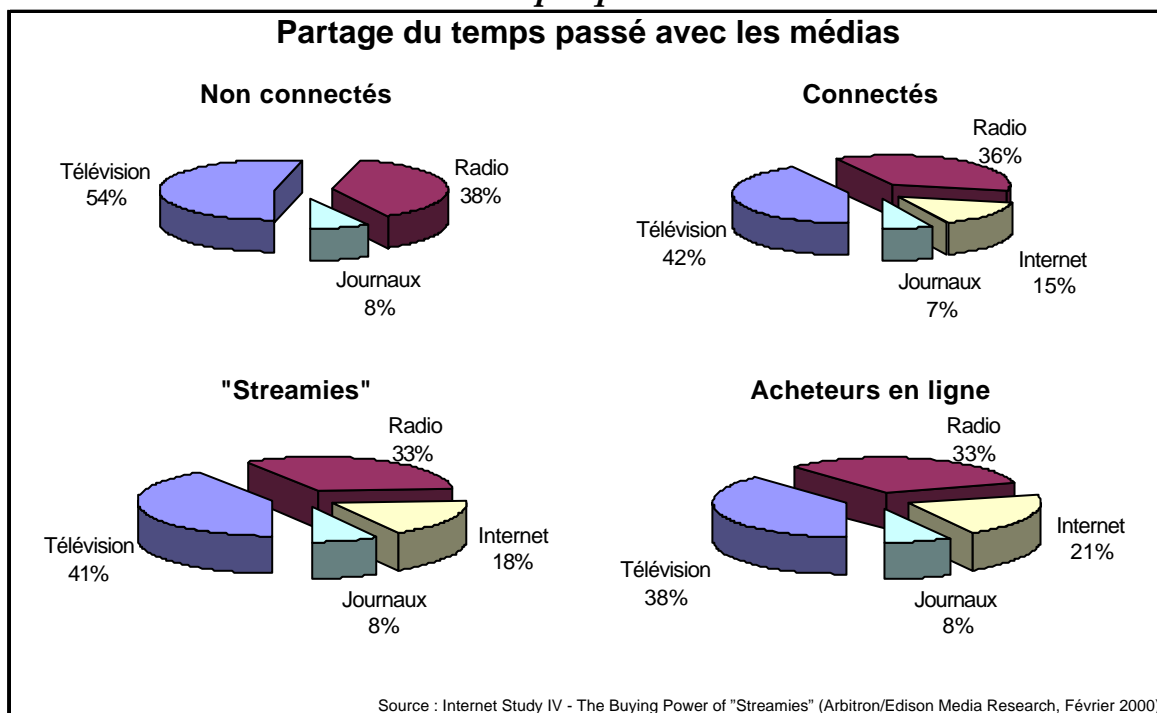
La lecture des journaux n'est pas significativement influencée jusqu'à présent par la pratique, même très active, de l'Internet. Il en est de même, avec quelques nuances, pour la radio.

L'irruption d'Internet sur la scène médiatique aux Etats-Unis où son usage est très répandu pourrait en revanche expliquer les modifications qui semblent en train de s'accomplir dans la hiérarchie des médias (*pages 50 et 57*), en affectant particulièrement la position de la télévision.

Une étude publiée en février 2000 par Arbitron et Edison Media Research permet de mieux comprendre cette influence, en comparant les temps consacrés par les Américains aux grands médias traditionnels (presse, radio et télévision) et à l'Internet, selon qu'ils sont ou non connectés ou en fonction de la manière dont ils l'utilisent : propension au click sur les publicités ("*Ad Clickers*"), pratique du "*webcasting*"²⁰ ("*Streamies*") ou de l'achat en ligne.

Le *Graphique 27* et le *Tableau 7*, établis à partir des résultats de cette étude, montrent que c'est essentiellement entre la télévision et l'Internet que se produit le transfert : les acheteurs en ligne, qui sont les plus fervents utilisateurs de l'Internet, lui consacrent 21 % de leur *temps-médias* contre 38 % à la télévision, alors que les non-connectés à Internet réservent encore au petit écran 54 % de ce temps. La conclusion paraît claire : plus on est adepte de l'Internet, moins on regarde la télévision. Mais cela n'empêche pas semble-t-il de lire le journal

Graphique 27



En revanche, la lecture des journaux n'est pas influencée significativement par la pratique, même très active, de l'Internet. Il en est de même, avec quelques nuances, pour la radio.

²⁰ Diffusion continue de sons ou d'images, notamment par les stations de radio

Tableau 7

Temps passé avec médias (en heures:minutes par jour)				
Média	Ensemble de la population	Connectés	"Ad Clickers"	Acheteurs en ligne
Télévision	3:31	3:08	3:05	2:55
Radio	2:44	2:35	2:50	2:27
Journaux	0:33	0:29	0:29	0:33
Internet	0:35	0:59	1:32	1:37

Source : Internet Study IV - The Buying Power of "Streamies" (Arbitron/Edison Media Research, Février 2000)

La baisse du lectorat (*Graphique 13, page 49*) doit être considérée comme une tendance de fond liée au développement des autres médias et à l'évolution des modes de vie, et non comme un déclin fatal que le déploiement de l'Internet viendrait précipiter.

(3) L'effet positif, mais temporaire de la publicité provoquée par le boom de la « nouvelle économie » .

Le développement de la « nouvelle économie » a d'abord entraîné une forte demande d'espace publicitaire, qui s'est portée notamment sur la presse. Cette économie étant par nature délocalisée, il s'est agi principalement d'une publicité nationale, dont on a pu effectivement noter la reprise globale.

La presse subit maintenant le contrecoup de la récession de la nouvelle économie, qui a tari ce courant.

(4) La presse quotidienne s'approprie avec un certain succès l'Internet comme nouveau support de sa diffusion

Au 1^{er} avril 2000, plus de 80 % des quotidiens américains avaient leur propre service en ligne²¹. Même les petits journaux participent à ce mouvement général : plus des trois quarts des sites de quotidiens appartiennent à des journaux diffusés à moins de 50.000 exemplaires.

Les sites de journaux jouent un rôle de portail pour l'accès à des informations diverses. Ils sont consultés dans 84 % des cas pour la recherche d'informations locale et communautaires²².

Ils sont également très recherchés pour les petites annonces, dont plus de 70 % des quotidiens permettent la consultation en ligne.

Une étude récente²³ montre d'autre part une corrélation entre la fréquentation de ces sites et la pratique de l'achat en ligne, ce qui suggère une aptitude particulière – et, au moins potentiellement, rémunératrice – à promouvoir le *e-commerce*. Selon l'Ambassade de France aux États-Unis, « les articles de magazines et journaux sont devenus la source principale de recherche et d'obtention d'adresses sur Internet pour des produits et services ».

La fréquentation du site Internet d'un journal ne semble pas avoir influé de manière très sensible sur la lecture de son édition papier : 82 % des visiteurs de ces sites ont déclaré lire celle-ci au moins aussi souvent qu'auparavant²².

Après la récession de la nouvelle économie, la plupart des journaux ont réduit leurs investissements sur l'Internet et licencié une partie de leur personnel mais sans fermer leurs

²¹ Source : NAA (voir à l'adresse <http://www.naa.org/info/facts00/18.html>).

²² Source : Scarborough Study of Online Users.

²³ Faite par Netsmart Research Inc.

sites, dont la fréquentation ne semble pas avoir substantiellement changé. Seuls ont disparu des sites d'information créés spécifiquement pour l'Internet par des *start up*.

L'impact de ces mouvements ne pourra être apprécié que plus tard.

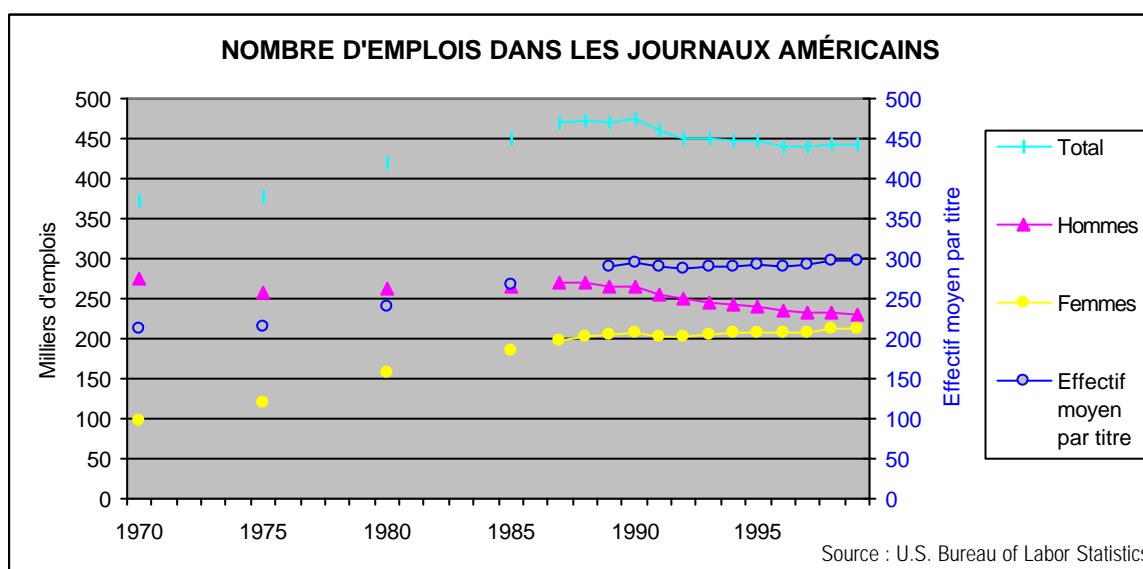
7. Permanence de l'emploi

(1) *Des effectifs stabilisés Graphique 28*

Les effectifs des journaux se sont stabilisés à près de 450.000 personnes, après avoir un peu dépassé ce chiffre à la fin des années quatre-vingt-dix (voir *Graphique 28*).

L'effectif moyen par titre est de 300. Il est stable depuis 1990, après avoir augmenté régulièrement durant les deux décennies précédentes. La recherche de la profitabilité n'a donc pas conduit la presse américaine à réduire ses effectifs. Elle l'a au contraire incitée à améliorer la qualité de son contenu et l'efficacité de son service.

Graphique 28



(2) *Hommes et femmes à égalité*

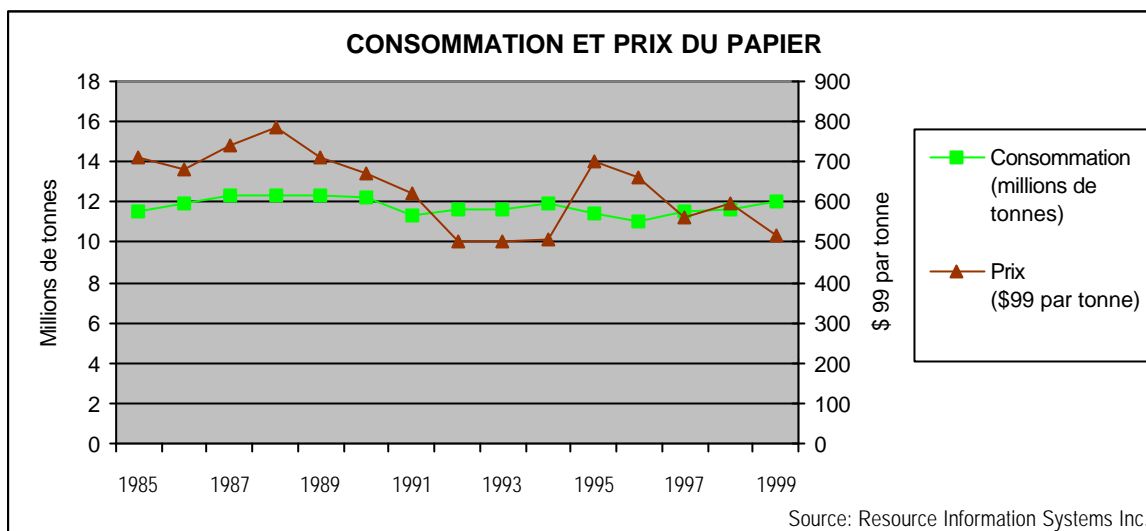
Les journaux ont accompli la féminisation de leurs emplois : les femmes occupent maintenant 48 % de ces emplois, au lieu de 26 % il y a trente ans.

8. Maîtrise de la consommation de matières premières

(1) *Une consommation de papier constante*

La consommation de papier par les journaux est très stable, avec environ 12 millions de tonnes par an. En revanche la tendance générale a été à la baisse pour le prix du papier exprimé en dollars constants (10 \$ la tonne en 1999 contre 14 \$ en 1985).

Graphique 29



(2) *Un taux de recyclage important*

En 1999, 69 % du tonnage de papier consommé par les journaux, soit plus de 8 millions de tonnes, était récupéré et recyclé.

Un effort important a donc été accompli en faveur de la protection des ressources naturelles.

Les taux de profits de la presse américaine pendant la décennie 90

En quarante ans, un grand nombre d'entreprises de la presse américaine (1 500 quotidiens, concentrés au sein de grands groupes, Gannett, Knight-Ridder, Newhouse, etc...) ont pris la forme de sociétés anonymes cotées en bourse. A la fin de la décennie 90, marquée par la croissance économique, la presse quotidienne s'affiche comme une excellente affaire. Son taux de marge²⁴ moyen passe de 14,8 % (1990) à 21,5 % (2000)²⁵. Pour Gannett, premier groupe de presse américain, c'est de 19,7 à 28 %, pour Knight-Ridder, second groupe, de 13,6 à 20,8 %, pour Dow Jones, quatrième groupe, de 11,1 à 26 %. (En France, en 1993, le taux de marge de la presse quotidienne est de 7,7 % pour la presse nationale et de 8,7 % pour la presse régionale (plus de 25 % pour la presse magazine et professionnelle)²⁶.

Le corollaire de l'entrée en bourse a été l'obligation de résultat. Le maintien de telles performances et de l'attrance pour petits et grands porteurs devient cependant difficile quand la tendance s'inverse comme c'est le cas avec l'effondrement boursier de 2000. Au premier trimestre 2000, les rentrées de Knight-Ridder diminuent de 31 % par rapport à l'année précédente, celles de Dow Jones de 81 %. En février 2001, le volume de publicité du Wall Street Journal baisse de 35,5 % par rapport à février 2001. C'est l'heure des sacrifices, des économies et des réductions de personnel, en particulier dans les éditions en ligne.

Au début 2001, la démission de Jay Harris, rédacteur en chef du San José Mercury News, vaisseau amiral de Knight-Ridder, fait sensation. Il a estimé impossible de poursuivre sa tâche journalistique telle qu'il la conçoit, avec les moyens et des effectifs réduits qui lui étaient imposés. Son exemple reste cependant rare. En général, quelles que soient leurs objections, les journalistes américains acceptent la loi du marché. De plus, une part de leurs rémunérations provient de stock options.

²⁴ Le taux de marge est le rapport entre la marge d'exploitation (différence entre le chiffre d'affaires et les coûts d'exploitation) et le chiffre d'affaires. Il est considéré comme un bon indice de la rentabilité de l'entreprise.

²⁵ Chiffres cités par D. Laventhol, Profit pressures, et M. Fogel Hard Numbers, in Columbia Journalism Review, mai/juin 2001. New York.

²⁶ P. Le Floch et N. Sonnac. Economie de la presse. La Découverte. p.49

III. À LA RECHERCHE D'UN NOUVEAU MODELE ECONOMIQUE

LE JOURNAL PEUT-IL TIRER PARTI DE SES INCONTESTABLES ATOUS ?

Malgré ses spécificités, la société américaine préfigure souvent l'évolution des sociétés du monde industrialisé. Il est ainsi tentant de se demander si l'exemple américain peut préfigurer le modèle économique futur de la presse. Le panorama économique de la presse quotidienne américaine a fait apparaître sa forte dépendance de la publicité et du marketing. Celle-ci n'est pas nouvelle mais elle s'accroît.

Cela ne signifie pas que cette presse, de plus en plus préoccupée de services pratiques, ait renoncé à son rôle d'information citoyenne qui la rend indispensable dans la démocratie américaine comme en témoigne l'immense garantie de liberté que lui offre le Premier Amendement²⁷ et une abondante jurisprudence. Elle joue toujours son rôle de contre-pouvoir.

Il existe aux États-Unis un vieux conflit entre la mission sociale et politique du journalisme et les exigences commerciales et financières des entreprises de presse. Il semble même qu'il se soit avivé au cours des dernières années. Mais la question relève de la déontologie de la profession et de la volonté des citoyens, à qui il appartient en dernier ressort de dire quelle presse ils veulent. Elle ne sera pas développée ici, où seul est considéré le point de vue strictement économique. Quelle que soit l'opinion qu'on peut avoir sur le rôle de la presse dans la société, un journal doit avoir des ressources pour fonctionner.

1. Le journal est un service en compétition avec d'autres

Un journal doit apporter à ses lecteurs et à ses annonceurs les services qu'ils en attendent, en cherchant constamment à les améliorer et à les adapter à un monde qui change.

Le fait de dépendre financièrement, à plus de 80 %, de la publicité fait que le journal est, plus que jamais, dans la logique des médias de masse, obligé de s'attacher un lectorat fidèle pour attirer les annonceurs, avec les armes qui sont les siennes, face à la concurrence d'autres médias placés devant la même nécessité.

La situation de la presse est paradoxale : elle n'est plus le premier média, ce rang est occupé par la télévision désormais, mais elle est toujours le grand média de proximité et le premier support de publicité. Ce qui lui impose de lutter pour sauvegarder cette position.

²⁷ Le premier des dix amendements à la Constitution (1792) qui forment une déclaration des droits, interdit au Congrès « de faire des lois limitant la liberté de la presse ». Il revient à interdire toute législation à son sujet et à s'en remettre, en cas de conflits, au juge et à la jurisprudence.

2. Les atouts du journal dans la compétition entre médias

Dans cette lutte, le journal ne manque pas d'atouts.

a) La qualité rédactionnelle

Le journal-papier traditionnel possède un immense avantage vis-à-vis des lecteurs recherchant une information digne de foi, complète, hiérarchisée, facile d'accès et de consultation. Son premier atout est sans nul doute la confiance et la notoriété qu'il se doit de mériter par la qualité de son contenu rédactionnel.

La première force d'un journal est, ou devrait être, son contenu éditorial. Un premier axe de développement s'ouvre donc à lui si, cessant de l'assimiler à son support papier, on le considère comme un producteur de contenus.

C'est ce qu'ont bien compris la plupart des quotidiens américains en s'appropriant l'Internet comme nouveau support de distribution. On a déjà vu que, loin de constituer une menace mortelle, l'Internet pouvait être l'instrument d'un nouvel élan.

Sur ce terrain, le journal possède en effet un avantage compétitif par rapport à ses concurrents les plus directs, radios et télévisions, qui cherchent eux aussi à se diversifier sur l'Internet.

Cet avantage tient à la manière propre qu'a le journal de développer une information plus complète et mieux hiérarchisée, à sa capacité à en assurer au lecteur la conservation et au fait qu'il est déjà, sous sa forme papier traditionnelle, un hypertexte avant l'heure à travers lequel le lecteur peut naviguer.

Il y a donc une continuité plus grande entre l'Internet et le journal papier qu'entre l'Internet et un programme de radio ou de télévision. Cela se voit d'ailleurs dans la présentation de la "home page", qui ressemble souvent, même sur les sites des radios et des télévisions, à la « une » d'un journal. L'Internet permet ainsi aux médias électroniques de retrouver certaines des caractéristiques qui font la force du journal, avec il est vrai un pouvoir de navigation accru, mais avec aussi l'inconvénient de nécessiter un équipement lourd.

La clarté de présentation, la facilité de navigation à travers les pages et les rubriques sont également des qualités constitutives essentielles du service rendu par le journal, d'abord à ses lecteurs, mais aussi à ses annonceurs.

b) Un avantage de proximité

L'enracinement sur un territoire est de nature à renforcer encore le lien de confiance qui s'établit naturellement entre le journal et ses lecteurs. C'est pratiquement toujours le cas aux Etats-Unis, si l'on excepte les grands journaux dont la notoriété s'étend à l'ensemble du pays. La proximité qui en découle permet en effet au journal de tisser avec ses lecteurs des liens d'ordre affectif. Le journal contribue ainsi à l'établissement du sentiment d'appartenance à une collectivité, qui est d'abord géographique, mais qui peut aussi être ethnique, linguistique ou culturelle. Lecteurs et annonceurs ont sur ce terrain des intérêts qui se rejoignent : l'accès différencié à des communautés ayant une identité forte est très apprécié par les seconds.

c) Une relation privilégiée avec l'abonné

Cette faculté peut être encore renforcée par une autre : la capacité des journaux à établir une relation personnalisée avec leurs abonnés. Encore peu exploitée, elle ouvre un champ très large au développement de services nouveaux : contenus et services à la carte pour les lecteurs, ciblage individualisé sur des critères précis pour les annonceurs.

Les qualités propres au journal sont notamment appréciées des entreprises de la nouvelle économie, les “dot.com”²⁸, qui ont besoin de la vitrine de la presse pour amener le public à établir le lien avec elles, en lui apportant les informations précises – l’adresse Internet en particulier – qui lui sont nécessaires pour cela.

d) Un lien pour les communautés locales

Une autre grande force du journal par rapport aux autres médias est d’assurer un lien physique direct et quotidien avec une majorité de foyers, dans une aire géographique déterminée.

Ce lien matériel – et non virtuel – différencie le journal des médias électroniques (radio, télévision, Internet). Cela lui confère des avantages vis-à-vis du lecteur – le journal est un objet qu’il transporte facilement et qu’il peut commodément consulter à tout instant et en tout lieu. L’annonceur, lui, peut utiliser le journal comme véhicule d’un objet publicitaire et pas seulement d’un message. Cette possibilité est de plus en plus mise à profit par les annonceurs américains avec les encarts (cf. ci-dessus page 58).

En revanche, le journal est sur ce plan en compétition avec le marketing direct par voie postale, mais les recherches ont démontré que, valorisé par son contenu éditorial, le journal était un support plus efficace.

3. Aucun atout suffisant sans une stratégie globale

Le journal a donc de fortes cartes à jouer dans sa compétition avec les autres médias. Encore faut-il qu’il sache organiser son jeu. Ce doit être le but de sa stratégie.

Cette stratégie doit viser à exploiter les atouts propres du journal pour répondre au mieux aux besoins des lecteurs et des annonceurs, dont on vient de voir qu’ils étaient étroitement imbriqués. Elle doit donc procéder d’une vision globale, lui permettant d’intégrer sans *a priori* tous les éléments du jeu.

Elle conduit de plus en plus les journaux américains à repenser leur produit aussi bien que leur processus de production et de distribution, et peut-être même à faire évoluer leur métier.

Quelques extraits d’un rapport de la NAA²⁹ illustrent bien la prise de conscience de cette nécessité :

“Le sujet peut-être le plus important discuté lors de la session « Stratégie de Développement de la Distribution »³⁰ a été la nécessité d’une vision globale du journal³¹.”

“La seule manière pour les journaux de fournir aux annonceurs la flexibilité qu’ils demandent au prix qu’ils acceptent de payer est de revoir l’ensemble du système, de la salle de rédaction au domicile du lecteur.”

4. Premiers éléments d’un nouveau modèle économique

L’analyse des tendances passées et les réflexions de la profession évoquées ci-dessus permettent de distinguer des traits qui pourraient à l’avenir constituer certaines caractéristiques importantes du modèle économique futur de la presse quotidienne américaine.

²⁸ Entreprises nouvelles de l’internet.

²⁹ NAA Distribution and Logistics Task Force Report, Mai 2000.

³⁰ Distribution Strategy Development session.

³¹ “integrated vision of the newspaper”.

(1) Une part croissante de la gratuité dans le contenu de base et une gamme diversifiée de services payants

D'une certaine façon, une partie significative du contenu éditorial des journaux est, pour l'essentiel, disponible gratuitement. À titre d'exemple, il suffit de cliquer sur le site du New York Times³² pour accéder librement à une grande quantité d'articles du jour classés par rubrique.

Certains observateurs rendent l'Internet responsable de l'apparition d'une génération de consommateurs habitués à ne pas payer l'information. Mais la situation n'est pas nouvelle et le même reproche pouvait déjà être adressé à la télévision ou auparavant à la radio. De fait, nous avons déjà relevé (page 53) que l'acheteur d'un journal ne payait plus depuis longtemps qu'une partie du coût du support imprimé et de sa distribution.

Lorsqu'on achète un journal, que ce soit au numéro ou par abonnement, on paye en réalité pour un service : mettre dans sa poche, ou recevoir à domicile, un objet imprimé permettant une consultation aisée des nouvelles du jour ou apportant d'autres services (un mot croisé ou des coupons de réduction dans les magasins par exemple).

Les éditeurs de journaux américains semblent prendre de mieux en mieux conscience de la valeur et de la variété des services qu'ils sont en mesure de rendre à un public dont ils appréhendent de plus en plus finement la diversité des besoins.

L'opposition entre le papier payant et l'Internet gratuit ne fait qu'illustrer de manière un peu caricaturale cette variété de services possibles. La situation peut très bien s'inverser : il existe déjà des services payants sur Internet et des journaux gratuits.

L'accès par Internet aux archives³³ illustre le premier cas de figure : contre un paiement minime, on peut accéder à un article des archives du journal, sélectionné à l'issue d'une recherche qui a fourni le titre, la date et les premières lignes.

D'autre part des journaux gratuits ayant un véritable contenu rédactionnel apparaissent aux Etats-Unis après avoir commencé à se répandre dans les stations de métro de certaines villes européennes³⁴ :

« Dans la région de Stockholm [le journal *Metro*] est de loin le plus lu. Depuis l'année dernière (1999) la ville de Göteborg possède son édition de *Metro*. Bientôt ce sera le tour d'Helsinki d'avoir la sienne.³⁵ » Amsterdam a aussi son édition et l'expérience touche d'autres villes européennes. Un projet similaire existe pour Paris.

Si le premier obstacle à la lecture d'un journal est, pour certains, son prix, il est pour d'autres le temps qu'ils peuvent y consacrer. On ne doit donc pas concevoir le journal de la même manière pour les uns et pour les autres ni le leur vendre au même prix. Tel est en gros le raisonnement auquel sont conduits les éditeurs de journaux.

Certains commencent à en tirer des conséquences pratiques en développant des systèmes de vente ayant des points communs avec le *yield management* des compagnies aériennes. Grâce aux données recueillies auprès des souscripteurs d'un abonnement d'essai, *The Arizona Republic* à Phoenix classe ainsi ces derniers en deux catégories : ceux dont le revenu ou la profession donne à penser qu'il faut leur maintenir pour la suite le tarif promotionnel initial pour avoir une chance de conserver leur clientèle et ceux à qui on peut proposer sans trop de risques le plein tarif³⁶.

³² <http://nytimes.com/>

³³ Le *New York Times* met en ligne ses archives depuis 1996 (prix d'accès : 2,50\$ par article). *Le Monde* fait de même (un porte-monnaie électronique garni de 15€ ouvre l'accès à dix articles)

³⁴ Le concept est né en Suède il y a cinq ans (*Le Monde* du 9 février 2000)

³⁵ *La presse écrite en Suède*, rapport de l'Ambassade de France en Suède (mars 2000)

³⁶ *The New York Times*, 4 janvier 2000 – *Publications Are Trying New Techniques to Win Over Loyal Readers*

De nouvelles formules d'abonnement sont proposées par ailleurs à ceux qui manquent de temps. Le même journal expérimente une formule permettant de ne recevoir le journal que les jours choisis par l'abonné.

Une autre tendance qui tend à se développer consiste à associer la fourniture d'un journal à celle d'un autre service. Ce peut être le logement : un gérant d'appartements achète en bloc des abonnements à prix réduits et inclut dans le loyer la fourniture aux locataires du journal ; ou le service du câble : une même facture couvre les deux services.

(2) Vers une personnalisation des contenus

L'adaptation du contenu d'un journal aux intérêts divers de ses lecteurs n'est pas une nouveauté. Aux Etats-Unis comme en Europe, beaucoup de journaux impriment depuis longtemps des éditions locales répondant à la demande de leurs lecteurs pour des informations de proximité.

Le fait de considérer le journal comme un service, plutôt que comme un produit, conduit à envisager une personnalisation beaucoup plus poussée, qui peut être rendue possible par une refonte du processus de production et de distribution. Certains éditeurs de journaux n'hésitent pas à parler de « journal à la demande ».

L'Internet permet déjà de proposer à chacun une sélection personnalisée d'articles correspondant à ses centres d'intérêts déclarés.

On pourrait imaginer de faire de même pour le journal papier servi aux abonnés. Une première étape dans cette direction pourrait consister à ne leur livrer que les feuillets spécialisés qu'ils auraient choisis. En attendant, on pourrait assister à une démultiplication vers des éditions de plus en plus locales, ou destinées à des communautés particulières.

Cette démarche ne va pas sans risques car elle pourrait renforcer les tendances au communautarisme et faire perdre au journal son caractère généraliste.

Un exemple des dérives possibles a été donné récemment par *The Providence Journal*. Celui-ci a proposé à titre expérimental aux responsables des sports de certaines *high schools* de l'état de Rhode Island de désigner à l'avance, parmi leurs élèves athlètes, ceux sur lesquels le journal allait centrer l'actualité sportive destinée aux habitants du voisinage³⁶ ! Il aurait ainsi réussi à augmenter ses ventes de 7 % dans les quartiers concernés.

Comme on va le voir, ce mouvement pourrait être encouragé par la demande des annonceurs pour une distribution de plus en plus ciblées de leurs annonces et de leur matériel publicitaire : si l'on se donne les moyens de personnaliser le contenu publicitaire, ne serait-il pas logique de faire de même pour le contenu rédactionnel ?

(3) Un système de production et de distribution de plus en plus flexible

La personnalisation du service aux lecteurs suppose un système de production et de distribution flexible et réactif. La livraison à des jours choisis par l'abonné suppose par exemple que l'on modifie chaque jour l'adressage du journal et le plan de tournée du service de portage. Il faudra aussi être en mesure de suivre précisément et à tout instant les *desiderata* des abonnés en ce qui concerne le lieu de délivrance du journal (domicile, bureau, maison de campagne, etc.)

La mise en évidence d'une réelle demande pour la personnalisation du contenu des journaux imprimés aurait d'autre part des conséquences sur le processus de production. Un

groupe d'étude interdisciplinaire des éditeurs américains a d'ailleurs recommandé "l'intégration de l'imprimé et du on line"³⁷.

Quoi qu'il en soit de la demande des lecteurs, celle des annonceurs pousse à une révision profonde du système de fabrication et de distribution.

Face à la concurrence des autres médias, le quotidien ne pourra en effet continuer à se procurer auprès des annonceurs les ressources qui lui sont nécessaires qu'en répondant de mieux en mieux à leurs exigences.

Or celles-ci poussent à une distribution de plus en plus ciblée. Les constats effectués dans la première partie et les analyses faites par les professionnels le montrent bien :

Malgré le regain récent de la publicité nationale, qui peut s'expliquer par le boom de la « nouvelle économie », on a constaté que la tendance sur le long terme était en faveur de la publicité locale (*Graphique 21* *Graphique 21*, page 58).

On a vu également que la croissance des recettes publicitaires était soutenue depuis une dizaine d'années par le "Preprint", que cette forme de publicité appelait une distribution contrôlée en "Partial Run" (*Graphique 22*, page 58) et qu'elle était utilisée essentiellement par des annonceurs locaux (*Graphique 23*, page 59).

Cette évolution démontre l'intérêt pour les quotidiens de cultiver leur aptitude à véhiculer un matériel publicitaire en permettant aux annonceurs d'en contrôler le contenu, la forme et la distribution.

Les éditeurs de journaux sont donc incités à investir davantage dans le système de distribution et à associer plus étroitement fabrication et distribution.

Il leur faut d'une part réviser en profondeur le processus de fabrication et de distribution, d'autre part renforcer et exploiter davantage la connaissance de leur lectorat pour permettre aux annonceurs de cibler plus précisément leur publicité. Ainsi par exemple, "les annonceurs pourraient ne distribuer des inserts publicitaires qu'à ceux qui ont une piscine, ou qui portent des lunettes."³⁸ Cela permettrait de réduire la pile des inserts quotidiens, de réaliser des économies de papier et d'impression.

Le besoin de connaître individuellement les lecteurs et de personnaliser la distribution de matériel publicitaire devrait conduire les éditeurs à favoriser l'abonnement par tous les moyens, voire à délivrer gratuitement aux plus réticents une version « dégradée » du journal : "Le but est d'atteindre tous les foyers et chacun en particulier"³⁹ par toutes sortes de formules d'abonnement. Cela peut inclure des « produits journalistiques » gratuits ayant un véritable contenu éditorial."⁴⁰

(4) La préoccupation de réduire la vulnérabilité aux cycles conjoncturels

Le fait de dépendre trop exclusivement des marchés de la publicité et des petites annonces, dont on a vu l'extrême sensibilité à la conjoncture économique, rend les journaux vulnérables aux retournements de celle-ci.

Cette fragilité est un des facteurs poussant à la concentration au sein de grands groupes ayant une activité diversifiée.

Elle devrait également conduire les éditeurs de journaux à envisager une diversification de leur propre activité vers des produits ou des services moins sensibles.

³⁷ Conclusion d'un groupe de travail de la NAA réuni à Phoenix les 23 et 24 mars 2000 (<http://www.naa.org/circupdate0400.html>).

³⁸ *The New York Times*, Ibid.

³⁹ "every and any household"

⁴⁰ NAA Distribution and Logistics Task Force Report, Mai 2000.

Une des voies possibles pourrait consister à associer la distribution à domicile du journal, dont on vient de voir l'importance stratégique, avec celle d'autres produits, mais on n'a pas encore trouvé lesquels : on imagine mal un journal se transformant en livreur de denrées alimentaires, même si certains produits ont les mêmes *exigences* de fraîcheur !

Mais la question est posée : *“Il est clair que les quotidiens ont besoin de protéger leur forte position locale dans la distribution, non seulement pour livrer les journaux mais aussi pour se procurer des revenus et des profits. [Ils doivent] associer à leur produit de base des produits et services basés sur la distribution, pour ouvrir aux annonceurs un boulevard vers leurs marchés et faire profiter les consommateurs d'informations et de marchandises.”*⁴¹

La vente en ligne de certains produits pourrait être une des réponses à la question.

⁴¹ *NAA Distribution and Logistics Task Force Report*, Mai 2000.

IV. LA PRESSE, OBJET ECONOMIQUE COMPLEXE

BIEN SOCIAL OU MARCHANDISE ?

Quelles que soient les tendances futures qui peuvent être extrapolées du cas américain, la presse écrite quotidienne continuera à dépendre de constantes qui en font une industrie très spécifique.

1. Le double aspect d'une industrie

Un journal peut être vu de façon très différente si on l'examine selon une approche sociale, en s'intéressant surtout à son rapport à la société, ou sous l'angle du marché, en considérant plutôt les échanges interindividuels auxquels il donne lieu.

Du point de vue social, le journal est vu comme un instrument de la démocratie, apportant aux citoyens l'information dont ils ont besoin pour se former leur opinion et participer à la vie de la société. Dans cette approche, on s'intéresse d'abord au cadre économique donné par l'Etat à la presse, et à la question de savoir si ce cadre lui permet de trouver les ressources nécessaires au bon exercice de sa fonction sociale.

Ce cadre ne peut bien entendu faire abstraction de la demande des agents économiques – individus lecteurs et entreprises annonceuses – et des ressources qu'ils sont disposés à consacrer librement, qui à l'achat d'informations, qui à la diffusion de messages commerciaux. Cependant, selon cette approche, la solvabilité de la demande n'est pas considérée comme étant le déterminant principal du système, mais plutôt comme une contrainte à prendre en compte dans sa construction.

Dans l'approche économique au contraire, le journal est vu comme un objet d'échange, une marchandise soumise aux lois de l'offre et de la demande. Selon cette vision des choses, au contraire de la précédente, le jeu du marché est le déterminant principal de l'économie du système, les règles de droit et les interventions étatiques étant vues comme des contraintes.

La France et les Etats-Unis ont à cet égard des conceptions très différentes.

Le paradoxe est que ces deux conceptions reposent sur l'affirmation d'un même principe supérieur, celui de la liberté d'expression, mais elles diffèrent quant au moyen de l'assurer.

En France, dans l'intention de préserver la liberté d'expression, les pouvoirs publics ont été conduits à réglementer étroitement la presse et à intervenir fortement dans son économie.

Les États-Unis sont partis de deux principes : le premier, garanti par la constitution, est que la liberté de la presse ne saurait être limitée ; le second est que le marché est le meilleur moyen d'assurer cette liberté. L'État doit donc s'interdire absolument de légiférer ou d'intervenir économiquement sur tout ce qui touche à la liberté d'expression, la presse en particulier. En cas de conflit, c'est à la justice de trancher et d'établir une jurisprudence.

Cette différence de conception du rôle de l'État dans l'économie de la presse alimente souvent le débat. Il est de fait qu'en général un Français a souvent autant de peine à accepter le libéralisme américain qu'un Américain à ne pas s'étonner du système de régulation et de codification de la presse française. Les deux approches produisent des types de presse différents à partir d'un même idéal de liberté d'expression.

Sans entrer dans ce débat ni dans la comparaison des mérites réciproques de chacun des systèmes, il est intéressant de vérifier si les résultats obtenus sont conformes, ici et là, aux buts poursuivis et d'évaluer ainsi l'efficacité relative des méthodes choisies pour les atteindre.

2. Dualité des ressources

La presse, comme tout média, a pour objet de diffuser vers un vaste public des messages provenant d'un nombre limité de sources.

Elle rend ainsi un service à ceux que ces messages intéressent, mais aussi à celles de ces sources qui ont intérêt à la diffusion de leur message, annonceurs publicitaires et émetteurs de petites annonces en particulier.

C'est pourquoi la presse trouve ses ressources, pour partie chez ceux qui la consomment, pour partie chez ceux dont elle véhicule l'information.

Il arrive aussi qu'un média ne puisse tirer des ressources suffisantes de la vente et de la publicité et doive faire appel à la collectivité pour assurer tout ou partie de son financement, sous forme d'aides, ou à travers la propriété publique.

(1) Situation générale de la presse dans l'ensemble des médias

La part relative des ressources provenant de l'une et l'autre extrémité de la chaîne et, le cas échéant, de la collectivité, dépend du média. Elle peut également varier beaucoup d'une catégorie à une autre au sein d'un même média.

On peut situer la presse parmi les autres médias en les classant en fonction de ces proportions.

a) Médias faisant peu ou pas du tout appel à la publicité

(1) Médias sans financement public

Dans l'audiovisuel, c'est le cas, en France, des services de télévision à péage, dont les recettes publicitaires sont faibles. Le cas extrême est celui des services payés à la demande.

Cette situation est exceptionnelle dans la presse écrite. Certaines lettres confidentielles destinées à une clientèle professionnelle rentrent toutefois dans ce cas, ainsi que l'hebdomadaire satirique *Le Canard Enchaîné*, qui a fait une question de principe de ne pas accepter de publicité.

(2) Médias avec un financement public

Rentrent dans cette catégorie les radios et télévisions publiques qui se financent pour partie avec de la publicité et pour partie par une redevance, qui est la contribution de la collectivité des auditeurs et téléspectateurs à leur fonctionnement.

Peuvent également y être rangés les journaux d'opinion à faible tirage, dont le lectorat intéresse peu les annonceurs mais qui sont financés par un parti, une association, etc.; avec parfois, comme en France, une participation de la collectivité nationale, sous forme d'aides spéciales destinées à assurer le pluralisme.

b) Médias financés uniquement par la publicité

C'est le cas des radios et télévisions privées, comme TF1 et M6, qui assurent un service gratuit aux auditeurs et téléspectateurs et vivent entièrement de la publicité

Il existe également des journaux gratuits, mais qui forment une catégorie particulière puisqu'ils n'offrent la plupart du temps aucun contenu d'information ou de divertissement.

Leur seul but est de porter des offres commerciales à la connaissance de leurs lecteurs. Cette situation est toutefois en train de changer avec l'arrivée de nouveaux quotidiens généralistes gratuits dont le modèle est venu d'Europe du Nord et qui tendent à se multiplier en Europe.

Bien que n'étant pas tout à fait gratuits, les journaux d'annonces judiciaires et légales ont une fonction similaire et sont essentiellement financés par les annonceurs.

c) Médias à financement mixte

La presse, dans sa grande majorité, repose sur trois types de financement : l'achat par le lecteur, la publicité et les aides de l'État.

On observe toutefois une grande diversité de situations en ce qui concerne le rapport entre recettes de publicité et recettes de vente, très variable selon les pays. Il dépend aussi beaucoup du type de publication.

(2) Une équation économique moins favorable que celle des médias audiovisuels

Un média de masse, quel qu'il soit, ne peut exister et prospérer que s'il parvient à établir, de façon régulière, un nombre minimum de contacts avec le public auquel il s'adresse.

La nécessité d'atteindre une part minimum du marché sur lequel on opère n'est certes pas propre aux médias. En effet aucune entreprise ne peut survivre si son coût de production unitaire dépasse trop celui de ses concurrentes. Or, dans la plupart des cas, ce coût dépend plus ou moins du volume de la production, en raison des économies d'échelle auxquelles donnent lieu la plupart des activités industrielles. C'est pourquoi il est toujours difficile à un nouvel entrant de concurrencer une entreprise établie sur un marché et qui y occupe déjà une part importante.

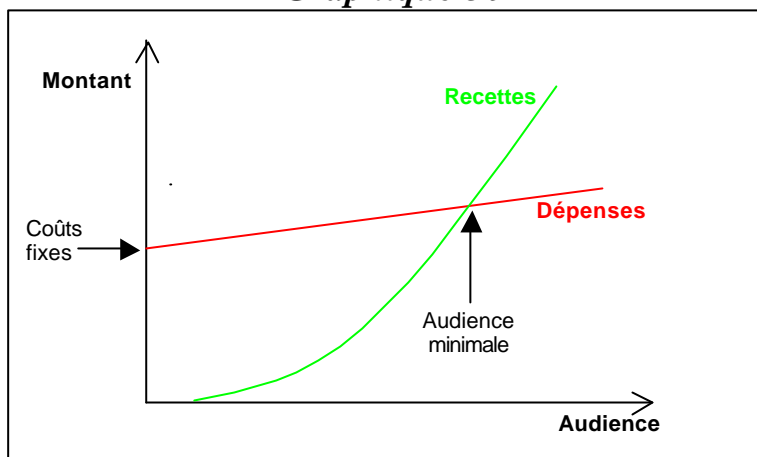
Mais la sensibilité des médias de masse à ce paramètre est particulièrement élevée, car le phénomène d'économie d'échelle a, dans leur cas, des causes particulières, qui en amplifient les effets.

Un média de masse a en effet pour fonction de reproduire, à destination d'un large public, un contenu informationnel qui peut être du texte, du son, des images fixes ou animées. Or les procédés utilisés permettent le plus souvent, et de plus en plus, d'effectuer cette reproduction à bas prix. Dans le cas des médias électroniques diffusés par voie hertzienne, ce coût est même nul dans la zone géographique couverte. Il en résulte que les coûts proportionnels au volume sont relativement faibles au regard des coûts fixes de production.

Les recettes des médias sont au contraire entièrement dépendantes de leur diffusion. C'est évident pour ce qui concerne les recettes provenant des ventes. Les recettes de publicité en dépendent elles aussi ; elles tendent même à croître plus vite que l'audience. En effet les annonceurs dédaignent les médias de faible audience et recherchent au contraire ceux qui leur permettent d'atteindre la part la plus large de leur clientèle potentielle. Ces derniers vendent donc davantage d'espace publicitaire et peuvent proposer des prix par contact un peu plus élevés.

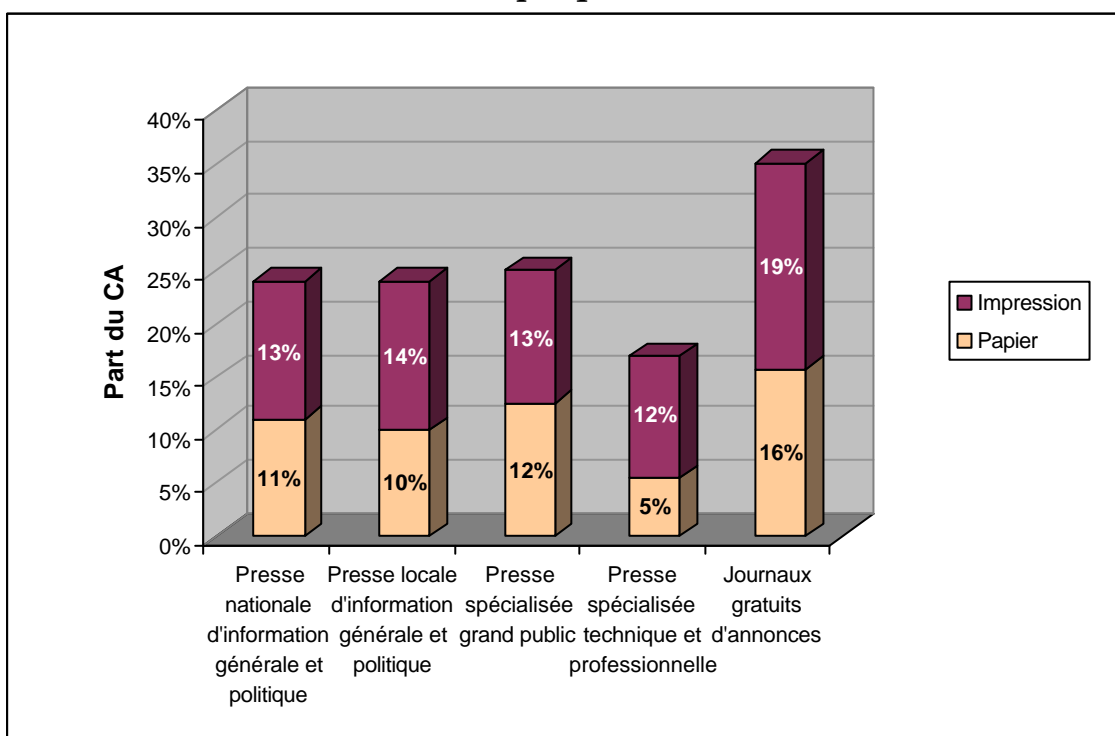
L'équation économique que les médias de masse ont à résoudre est donc d'atteindre l'audience critique en deçà de laquelle leurs recettes ne peuvent couvrir les coûts fixes incompressibles qui constituent une part très importante de leurs charges (Cf. *Graphique 30*).

Graphique 30



Dans le cas de la presse, les coûts proportionnels au nombre d'exemplaires distribués ne sont certes pas négligeables. Ils incluent le coût du papier, celui de l'impression (à la réserve près que les coûts d'impression ont eux-mêmes une part fixe, correspondant aux frais de mise en route et de réglage des presses), les frais postaux d'envoi aux abonnés et une part des frais d'acheminement sur les points de vente au détail. Dans le cas de la presse d'information générale et politique, auquel nous nous intéressons plus spécialement, les deux premiers postes représentent environ le quart du chiffre d'affaires (Cf. *Graphique 31*).

Graphique 31



Direction du développement des médias - Tableaux statistiques de la Presse 1998

En revanche, le coût de production du contenu éditorial, qui constitue le principal poste de dépenses, est pour l'essentiel indépendant du nombre service d'exemplaires, étant observé toutefois que certains prestataires de contenu facturent leur aux journaux en tenant compte du tirage : c'est le cas des agences de presse, dont le barème est fonction de ce paramètre, tant pour le texte que pour la photo.

La part relative des coûts fixes et des coûts proportionnels à la diffusion place ainsi la presse dans une situation intermédiaire entre celle des produits industriels et celle des médias électroniques.

(3) Tendances à la segmentation des contenus et des marchés

Une autre particularité des médias en général et de la presse en particulier réside dans la grande diversité de leurs contenus. Un journal ne peut en remplacer un autre que s'il se place sur le même créneau, tant en ce qui concerne la zone géographique couverte que la nature des informations données, « l'angle » selon lequel elles sont présentées et l'orientation politique. Il n'y a donc de réelle concurrence entre deux titres que s'ils s'adressent au même public et répondent aux mêmes besoins.

En pratique, les cas de concurrence frontale entre plusieurs titres opérant sur le même créneau sont assez rares. Les systèmes de presse semblent tendre plutôt vers une structure dans laquelle le marché se fractionne en segments de tailles telles qu'un titre, et le plus souvent un seul, puisse y trouver une place viable.

On le voit en particulier lorsque la segmentation se fait principalement selon un critère géographique : la plupart des quotidiens régionaux français sont en situation de quasi monopole sur leur territoire, monopole qu'ils consolident en multipliant les éditions locales et en adoptant une ligne éditoriale de nature à contenter une large majorité de lecteurs.

Il en est de même pour la presse nationale d'opinion, que se partagent en France quelques grands courants politiques.

Seuls quelques segments du marché laissent place à une réelle concurrence : c'est le cas, en France, de la presse économique, où plusieurs titres coexistent encore ; c'est aussi, en Grande Bretagne en particulier, celui de la presse dite « tabloïd », sans doute parce que la surenchère dans le sensationnel est propice à la concurrence.

3. Différenciation des ressources selon les types de publication

Ces considérations générales éclairent les constatations que l'on peut faire en observant la structure des ressources de la presse française selon le type de publication, telles qu'elles ressortent des *Tableaux statistiques de la presse* pour 1998, publiés par la Direction du développement des médias (voir *Graphique 32*).

Les publications y sont classées en cinq grandes catégories :

- presse nationale d'information générale et politique,
- presse locale d'information générale et politique,
- presse spécialisée grand public,
- presse spécialisée technique et professionnelle,
- journaux gratuits d'annonces.

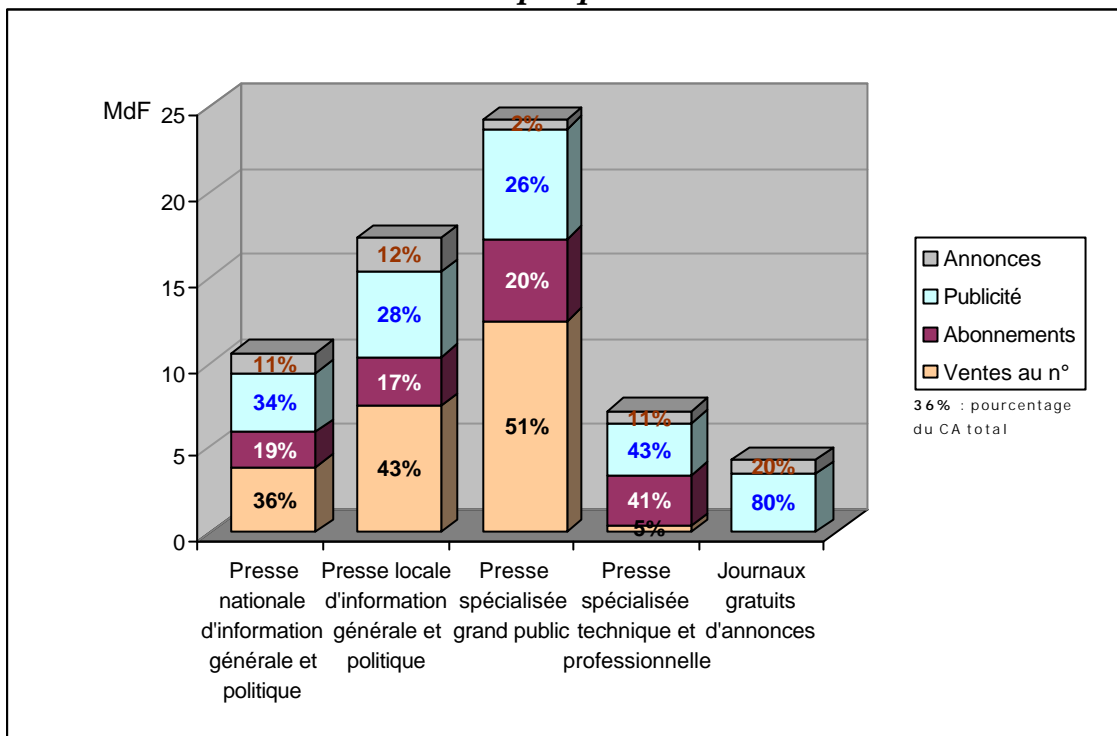
C'est dans la presse spécialisée grand public que les ventes représentent la part la plus élevée du total des ressources : 71 %, dont 51 % en provenance des ventes au numéro. Le pourcentage atteint même 90 % dans la presse des jeunes et dépasse 85 % dans les domaines des sciences et techniques, de la sensation/évasion et de la culture. Ces pourcentages sont à la mesure des prix de vente relativement élevés pratiqués sur le marché de ce type de presse, qui trouvent leur justification dans la forte motivation d'achat qu'elle trouve auprès de ses lecteurs.

En mettant à part les journaux gratuits d'annonces, dont les seules ressources sont la publicité et les annonces, c'est en revanche dans la presse spécialisée technique et

professionnelle que le produit des ventes occupe la place la plus faible (46 % au total), contre 54 % pour la publicité et les annonces qui y trouvent un support particulièrement bien ciblé.

La presse d'information générale et politique occupe une place intermédiaire. Les ventes y représentent 55 % des ressources totales dans le cas de la presse nationale et 60 % dans celui de la presse locale.

Graphique 32



Source : Direction du développement des médias-Tableaux statistiques de la Presse 1998

Toutefois que la presse nationale d'information générale et politique inclut trois catégories de publications aux caractéristiques bien distinctes :

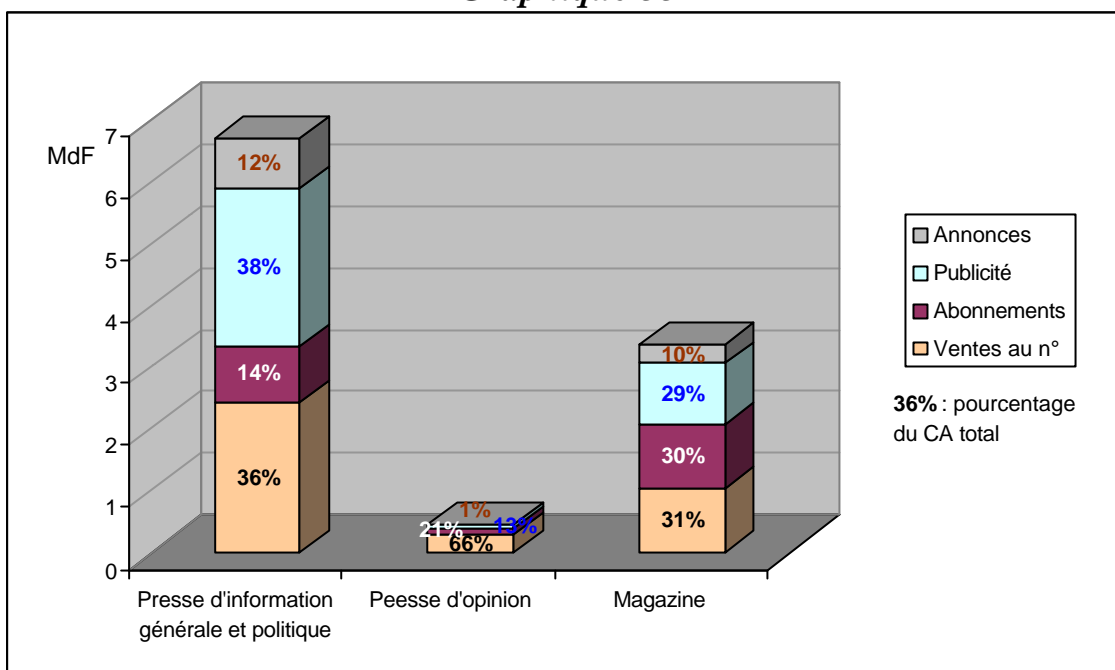
- la presse d'information générale et politique proprement dite, composée essentiellement de quotidiens,
- la presse d'opinion,
- les magazines.

La première tire en moyenne ses ressources à égalité des ventes et de la publicité, alors que la presse d'opinion ne trouve sur le marché publicitaire que 14 % des siennes et les magazines 39 % (voir *Graphique 33*).

Une analyse plus fine peut être faite en tenant compte de la périodicité des publications, ce qui permet de distinguer les quotidiens des hebdomadaires.

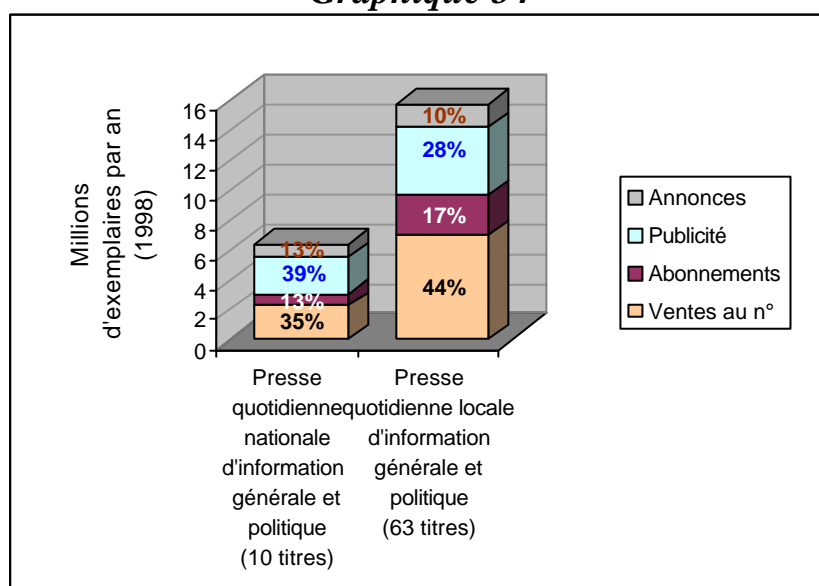
Pour les quotidiens (voir *Graphique 34*), une différence nette entre presse nationale et presse régionale et locale quant aux parts respectives dans les ressources de la publicité et de la vente au public apparaît alors : la part de la publicité et les annonces dans le total des ressources est en effet de 52 % dans les quotidiens nationaux (10 titres) contre seulement 38 % dans les quotidiens locaux (63 titres, dont 28 publiant des éditions du 7^{ème} jour).

Graphique 33



Source : Direction du développement des médias–Tableaux statistiques de la Presse 1998

Graphique 34

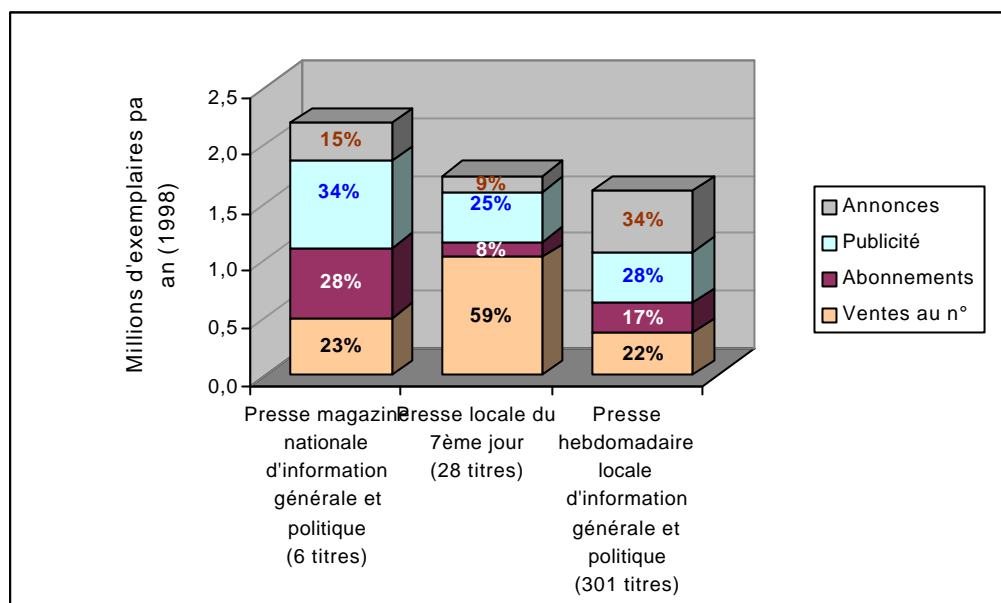


On voit également que les abonnements ne procurent que 13 % de leurs ressources aux quotidiens nationaux, contre 17 % aux locaux.

Des différences apparaissent aussi entre trois les catégories d'hebdomadaires (voir Graphique 35) :

- magazines nationaux d'information générale et politique (6 titres),
- presse locale du 7^{ème} jour (28 titres),
- presse hebdomadaire locale d'information générale et politique (301 titres).

Graphique 35



Les magazines nationaux d'information générale et politique se distinguent par des recettes d'abonnement relativement élevées (26 % des ressources, contre 23 % en provenance des ventes au numéro), au contraire de la presse locale du 7^{ème} jour (respectivement 8 % et 59 %).

La presse hebdomadaire locale d'information générale et politique se caractérise de son côté par de fortes recettes d'annonces (34 % du total de ses ressources).

4. Modes de distribution selon les types de publication

La structure des ressources donne une première indication sur les modes de distribution utilisés dans chacun des types de publication examinés.

On relève en particulier la place relativement faible des abonnements dans les ressources des quotidiens d'information générale et politique français : 13 % du total dans le cas des nationaux et 17 % dans celui des locaux (voir *Graphique 34*).

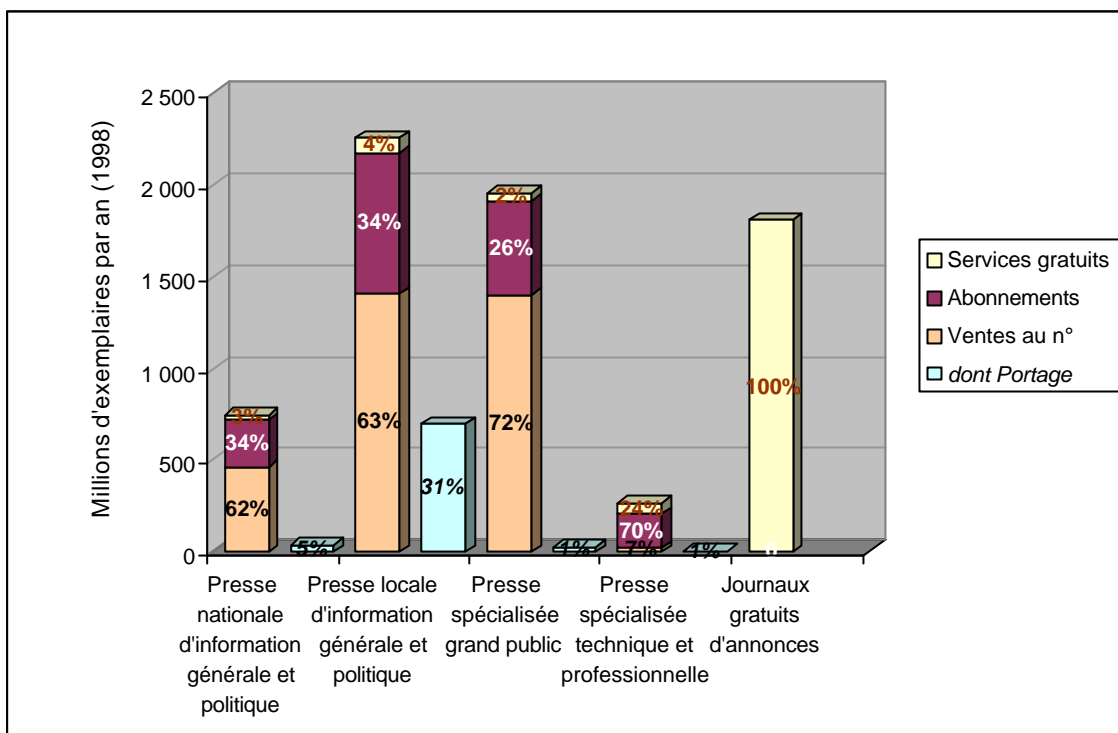
Une information plus précise est fournie par le nombre d'exemplaires diffusés annuellement par chacun des modes de distribution utilisés :

- vente au numéro,
- abonnements,
- services gratuits ;
- et, principalement parmi les abonnements, portage.

Il apparaît (voir *Graphique 36*) qu'un tiers environ des exemplaires distribués correspond à des abonnements.

Le portage est le système de distribution le plus efficace et sans doute le plus intéressant économiquement. Traditionnel dans l'Est et le Nord de la France, il se développe depuis quelques années dans certains grands titres de la presse parisienne.

Graphique 36



Source : Direction du développement des médias-Tableaux statistiques de la Presse 1998

5. Modulation des prix de vente selon les types de publication

Les différents types de publication se distinguent également par leurs prix de vente moyens, d'une part au public, au numéro ou par abonnement, d'autre part aux annonceurs.

Les prix moyens de vente au public sont calculés ici en rapportant les recettes annuelles des ventes au numéro et des abonnements aux nombres d'exemplaires distribués annuellement, respectivement dans ces deux modes de diffusion. De même les prix de vente moyen de la publicité considérés ici représentent la recette moyenne provenant de la publicité et des annonces par exemplaire distribué, en prenant en compte les services gratuits (voir *Graphique 37*).

Dans cette statistique, les magazines nationaux se détachent nettement des autres publications par leurs prix élevés, tant vis-à-vis du public que des annonceurs. Le prix moyen des exemplaires vendus par abonnement (10F) est toutefois sensiblement inférieur à celui des ventes au numéro (15F), du fait des politiques promotionnelles adoptées par ces publications.

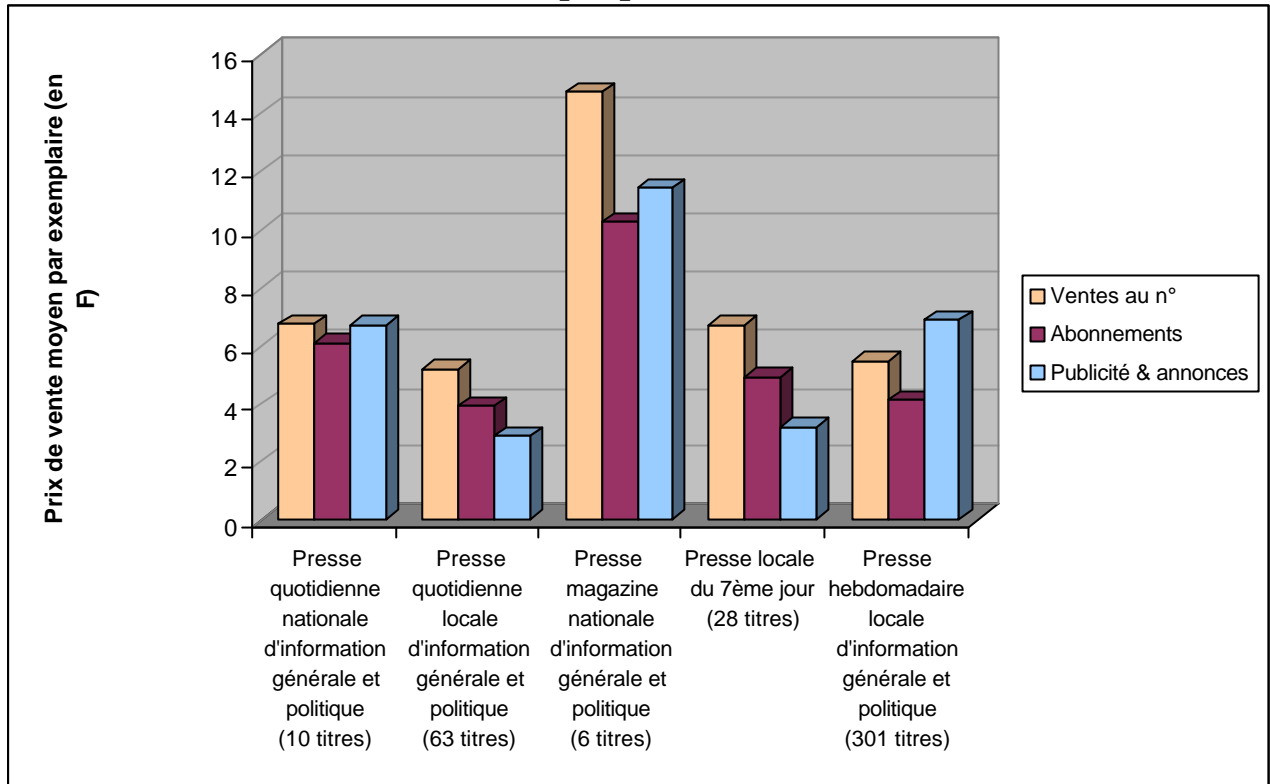
Qu'ils soient vendus au numéro ou par abonnement, les quotidiens nationaux rapportent en moyenne quant à eux 6F par la vente et 6F par la publicité et les annonces.

Les quotidiens locaux sont sensiblement moins chers : respectivement 5F, 4F et 3F pour les ventes au numéro, les abonnements et la publicité.

La presse locale du 7^{ème} jour a une structure de prix comparable à celle des quotidiens locaux, avec des valeurs un peu plus élevées.

Enfin la presse hebdomadaire locale a une structure de prix comparable à celle des magazines nationaux, avec des valeurs 2 à 3 fois moins élevées.

Graphique 37



Source : Direction du développement des médias-Tableaux statistiques de la Presse 1998

V. LA PRESSE QUOTIDIENNE FRANÇAISE

UNE SINGULARITE AUX RESULTATS INCERTAINS

Dans le panorama mondial de la presse, la France se signale par les caractéristiques très spécifiques de sa presse quotidienne. Sa structure économique et financière est particulière. Le poids de l'État y est sans égal parmi les pays démocratiques. Cela tient à des causes historiques et juridiques. La conception d'une République garante de la liberté a conduit à l'élaboration d'un système d'aides complexe, sans cesse renforcé dans le but d'assurer un pluralisme indispensable à la démocratie. Mais les résultats semblent discutables, sinon inquiétants. Pour la diversité des titres de sa presse quotidienne, la France est à l'avant dernier rang des pays développés. Les Français ne figurent pas non plus parmi les grands lecteurs de journaux comme les Européens du nord ou les Japonais. La recette publicitaire moyenne par numéro vendu est parmi les plus faibles du monde industrialisé et ces mêmes journaux sont parmi les plus chers. Le nombre des points de vente de la presse diminue. Le système coopératif de distribution est coûteux., ce qui vient encore de conduire l'État à décider un nouvel effort d'assistance.

Sous bien des rapports; la presse quotidienne française semble en marge du marché, contrairement à une presse magazine qui, elle, y participe pleinement.

1. Poids de l'héritage historique et juridique

(1) Du privilège royal à l'industrie

À l'aube du 21^e siècle, les entreprises de la presse quotidienne française présentent des caractéristiques qui ne peuvent se comprendre que par l'origine de leur cadre juridique construit au lendemain de la seconde guerre mondiale. On tenta alors de construire une nouvelle presse généraliste et politique. Les mesures d'encadrement adoptées n'affectèrent pas ou peu la presse spécialisée, ce qui a favorisé le développement de deux secteurs de presse différents quant à leur économie. Celui de la presse quotidienne s'est caractérisé par des structures et des conceptions qui l'ont, à divers titres, placé à la marge du marché, ce qui explique une large part de ses difficultés. La presse spécialisée a au contraire prospéré dans un système économique classique.

C'est sous le régime du privilège royal que l'entreprise de presse naît en France au 17^e siècle. Richelieu fait alors concéder à Théophraste Renaudot non seulement le droit d'imprimer une Gazette, jugée nécessaire au gouvernement, mais aussi celui d'en financer une partie par des annonces. La publicité est née par la même occasion. Jusqu'en 1789, l'entreprise de presse reste dans la dépendance du pouvoir, et autant que possible sous un régime de monopoles spécialisés (monopole de la *Gazette de France* pour les nouvelles politiques, du *Mercure de France* pour la littérature, du *Journal des savants* pour les sciences). Le journalisme est longtemps une activité complémentaire qui nourrit mal son homme. Diderot dans *Le neveu de Rameau* peint les journalistes (ont dit alors les gazetiers) comme d'impécunieux pique-assiettes.

La presse libre et sans autorisation naît spontanément avec la réunion des États généraux pour une brève période de trois ans. Quelques unes de ses entreprises s'avèrent rentables et emploient des journalistes salariés. Au 19^e siècle, l'autorisation préalable se substitue au privilège royal et les régimes politiques successifs tiennent la liberté de la presse en bride. Les entreprises loin d'être régies par les règles commerciales courantes, sont soumises à des taxations spéciales qui ne sont rien d'autre que des armes aux mains de gouvernements désireux d'utiliser ou de contrôler l'opinion et donc les journaux.

Des entrepreneurs de presse vont cependant se contenter de cette liberté conditionnelle quand la presse passe du stade artisanal à celui de l'industrie après 1836. Le journal bon marché avec ses forts tirages établit alors un modèle économique toujours en vigueur : du nombre de lecteurs dépendent le volume des ventes mais aussi le rendement du support de publicité que constitue le journal. Un tel modèle implique moins d'engagement politique et plus de divertissement, d'une part pour séduire les plus vastes audiences, de l'autre pour se tenir à l'abri de la répression gouvernementale. C'est ainsi que la presse grand public se développe réellement sous le Second Empire.

La fin du 19^e siècle et le début du 20^e sont l'âge d'or de la presse. C'est l'ère d'entrepreneurs comme Moïse Millaud avec *Le Petit Journal* ou Jean Dupuy avec *Le Petit Parisien*. Ces quotidiens, de même que *Le Journal* et *Le Matin*, dépassent le million d'exemplaires à la veille de la première guerre mondiale. *Le Petit Parisien* se flatte d'être le premier tirage du monde avec plus de trois millions d'exemplaires en 1918. L'agence de presse Havas, profitable affaire privée, développe de son côté une branche publicitaire qui devient vite prépondérante dans son chiffre d'affaires.

(2) Un État toujours très attentif.

La presse est alors une activité économique rentable. La communication médiatique de masse est née. Le pouvoir politique, on le voit avec un leader comme Raymond Poincaré, ne tarde pas à en saisir toute la puissance. Quant à Jean Dupuy, il sera ministre. Les entrepreneurs prospèrent. Industriels et financiers fournissent des capitaux. Le Comité des Forges finance *Le Temps*.

La loi de juillet 1881 qui déclare libres « l'imprimerie et la librairie » avait déterminé un cadre juridique et pénal pour l'information, mais n'avait pas traité du statut commercial et financier de l'entreprise de presse. Celle-ci devrait donc, par défaut, fonctionner librement, selon les lois du marché. Or, il n'en sera rien. Un nouveau chapitre s'ouvre bien dans l'histoire de la presse mais son économie ne s'affranchira jamais totalement de cet État sous le signe duquel elle était née et qui, en 1881, devient l'architecte et le garant de sa liberté.

Au 19^e siècle, le pouvoir n'a jamais renoncé à intervenir. Il octroie les autorisations de paraître et, selon les conjonctures, utilise l'instrument de la taxation qui ne sera finalement aboli qu'en 1861. Les Anglais, toujours précurseurs en matière de presse, avaient inventé ce système après la suppression de l'autorisation préalable dès la fin du 17^e siècle. Le même système est adopté en France. Au timbre s'ajoutent des cautionnements qui pourront varier mais qui donnent à l'État, quel qu'il soit, un droit de vie ou de mort sur les publications. Même la II^e République à l'origine si généreuse en matière de presse, reprend vite les choses en main et rétablit des cautionnements.

Ils sont inférieurs certes à ceux de la Monarchie de juillet, mais suffisants pour acculer des journaux à la fermeture. « Silence au pauvre ! », constate, dans son dernier éditorial, Lammenais placé dans ce cas. La III^e République change de stratégie. Ayant garanti la liberté de la presse, elle peut difficilement intervenir par des taxes discriminatoires. Elle le fera à l'inverse, par des financements, des dégrèvements et des aides. Ainsi l'entreprise de presse,

même lors de ses plus grands succès financiers, n'échappe jamais en France à l'intervention étatique.

Cette situation se distingue totalement des systèmes libéraux anglo-saxons dans lesquels, aussi bien juridiquement que financièrement, l'entreprise de presse ne saurait être autre chose qu'une entreprise ordinaire et destinée à rémunérer les investissements. Notre culture est toujours réticente, voire même franchement opposée à l'idée de l'autonomie politique de la presse et à son rôle de contre-pouvoir. Elle est tout autant portée à lui refuser une véritable autonomie économique. Parallèlement, la République garante de la liberté gagne sa bonne conscience en aidant, directement ou indirectement les entreprises qui dispensent cette information qu'on dit indispensable au citoyen pour exercer ses droits en connaissance de cause.

Cette conception traditionnelle de l'entreprise de presse est renforcée par l'idéologie socialiste. Karl Marx a estimé que les libertés " bourgeoises " sont formelles et ne profitent qu'à la classe dominante. La presse ne saurait être libre tant que ses moyens de production ne sont pas à la portée de tous. En Union soviétique, ce sera aux mains du parti ainsi qu'ailleurs, car il en ira de même à Berlin, à Rome ou à Madrid. Le Front Populaire de Léon Blum tentera d'imposer à la presse un projet de statut ainsi que la publication de ses ressources financières ou encore de s'en pendre aux positions dominantes de l'agence Havas dans l'information et la publicité ou d'Hachette, dans la distribution, mais en vain.

Un statut du journaliste fixé par la Loi du 29 mars 1935 place cette profession dans une catégorie particulière qui bénéficie d'une « clause de conscience », c'est à dire du droit de refuser des travaux ou des activités contraires à ses convictions. Cette disposition entraîne la possibilité d'un licenciement indemnisé dans le cas de changement de la ligne d'un journal et l'habitude a été prise d'ouvrir automatiquement une telle possibilité dans les cas de changement du propriétaire de l'entreprise de presse.

(3) Rupture et continuité en 1944

La guerre sert de rupture. A partir de 1944, le programme du Comité national de la résistance (CNR) préconise une démocratie « sociale » et, en réaction aux situations de l'entre-deux guerres, s'élève contre les « féodalités de l'argent », d'où la nécessité d'un « retour à la nation des grands moyens de production ». Le journal *Combat* accompagne son titre de la devise : « De la Résistance à la révolution ». Ministre de l'information en 1945, André Malraux lance à la tribune : « La liberté existe par et pour ceux qui l'ont conquise. Notre presse est au service privilégié de ceux qui lui ont permis d'exister ». La formule est belle, son application pratique est à définir. Du parti communiste, associé au gouvernement et premier parti politique de France avec plus de cinq millions de suffrages, jusqu'à la droite où règne seule la démocratie chrétienne, ce sera longtemps une quasi-unanimité, autour d'une presse encadrée par la collectivité, face au silence des voix adverses.

La reconstruction du pays rend le dirigisme indiscutable. Autour du Général de Gaulle, un large consensus approuve les nationalisations : du charbon à la banque en passant par les transports. La presse issue de la Résistance donne un bel exemple de pensée unique, avant que l'expression soit à la mode. Il s'agit de réagir contre les turpitudes de la « presse pourrie » d'avant la guerre, secouée par maints scandales, depuis celui de Panama, et marquée par des corruptions diverses. Certains ont ouvertement pratiqué l'antisémitisme. Le conformisme et le manque général de conscience professionnelles dénoncés. Qui a enquêté sur l'impréparation militaire, l'infériorité des blindés et de l'aviation, les déficiences qui vont mener à la défaite de 1940 ? Et voici que, pendant quatre années, après un certain nombre de disparitions ou d'interdictions du fait de l'occupation, la grande presse a été soumise au régime de Vichy et à l'occupant allemand.

(4) De nouvelles règles qui font l'unanimité

Il faut dix ans, neuf ordonnances et quatre lois dont la dernière en août 1954, pour régulariser le transfert des biens des journaux à leurs nouveaux propriétaires qui ont su utiliser les locaux et les imprimeries. Les anciens propriétaires, sauf cas de culpabilité reconnue dans la collaboration, sont indemnisés.

Une Fédération nationale de la presse française, née dans la clandestinité, présidée par le socialiste Albert Bayet, adopte en novembre 1945 une *Déclaration des droits et des devoirs de la presse*. Selon le premier article, « la presse n'est pas un instrument de projet commercial mais un instrument de culture ». Elle n'est libre (Art; 3) que lorsqu'elle « ne dépend ni du gouvernement ni des puissances d'argent, mais de la seule conscience des journalistes et des lecteurs ». Sa mission ? « Donner des informations exactes, défendre des idées, servir la cause du progrès humain ». On remarque – omission qui n'est pas innocente dans la conjoncture politique de l'époque – qu'aucun devoir démocratique de contrôle du pouvoir n'est assigné à la presse.

Selon l'article 8, dans toute entreprise de presse « la majorité assurant le contrôle de l'entreprise doit appartenir soit à un groupement politique ou idéologique, soit à une équipe comprenant les fondateurs, directeurs, animateurs et, éventuellement, les collaborateurs de l'entreprise ». Selon l'article 9, « tout acte ou tentative capitaliste tendant à déposséder les possesseurs légitimes d'une entreprise de presse ou à limiter leur liberté d'expression, ou à acheter leur concours ou leur silence sont un crime ou un délit qui doivent être réprimés par la loi ».

La presse, poursuit la Déclaration de la FNPF, devra « vivre exclusivement du produit de sa vente, de ses abonnements, d'une publicité honnête et contrôlée et, éventuellement, de subventions versées publiquement par des groupements politiques ou idéologiques. Elle doit publier ses ressources et ses bilans dûment vérifiés ».

Cette déclaration sera sans effet normatif et de fait lentement oubliée, mais elle donne la mesure de conceptions qui vont perdurer. Aucune voix ne s'élève pour dire que l'indépendance rédactionnelle d'un journal dépend de son autonomie financière. Il est vrai que c'est aussi l'époque où l'État monopolise la radio et l'embryon de télévision et où personne n'imagine, ni à droite ni à gauche, de priver le pouvoir politique d'un tel moyen de communication.

L'AFP, héritière d'Havas nationalisée par Vichy, devient un établissement public longtemps quasi totalement financé par l'État. Son directeur est nommé en conseil des ministres. Elle devra attendre 1957 pour qu'un statut spécial garantisse son autonomie éditoriale certes, mais imagine en même temps un financement provenant pour plus de moitié de l'État et lui impose une stricte tutelle du ministère des finances. C'est aussi sur l'initiative du pouvoir, en fait du général de Gaulle lui-même qui souhaite que la France possède un journal de référence, que – temporaire résurgence du privilège royal ? – va naître *Le Monde*.

Malgré la pénurie de papier, on assiste à une explosion de nouveaux titres comme lors des grandes heures de 1789 ou 1848. On compte en 1945 370 exemplaires de la presse quotidienne pour mille habitants (149 en 2000). Prospérité factice et brève car l'intérêt du public faiblit, nombre d'entreprises ne sont pas viables. La maigre publicité dans une économie ravagée est encore incapable de les soutenir. En 1954, une soixantaine de quotidiens auront disparu en province et seize à Paris.

(5) Un quasi service public concédé à des entrepreneurs privés.

La conception de 1944 est très proche de celle d'un service public de la presse concédé à des personnes privées. Divers organismes permettent l'encadrement institutionnel du système : un office pour l'achat en commun du papier sous l'égide du gouvernement, la

Société professionnelle des papiers de presse (SPPP) ; une nouvelle organisation coopérative des messageries instaurée par la Loi Hchet (voir ci-après en page 96 – *Distribution rigide et mal adaptée aux besoins*), une importante contribution publique à l'agence France-Presse (AFP) qui revient à subventionner, pour moitié ou plus, la fourniture d'informations nationales et internationales aux médias. S'y ajouteront successivement la multiplicité des aides directes et indirectes et même des abattements fiscaux pour les journalistes, ce qui revient à faire financer par l'État une partie de leur salaire, et contreviendrait totalement à l'idée d'une presse indépendante dans d'autres pays.

2. Un système complexe d'aides publiques

(1) *Multiplicité des aides directes et indirectes*

Le volume total des aides publiques à la presse représente en 2001 environ 6,5 milliards de francs, soit 11 % du chiffre d'affaires total de la presse française, pourcentage stable depuis plusieurs années.

Au demeurant, l'estimation de ce volume est délicate car l'essentiel de ces aides prend la forme d'exemptions fiscales ou d'avantages tarifaires dont l'évaluation dans le budget de l'État est souvent discutable et dont la vérification est en tout cas impossible.

En septembre 2001, ce soutien économique de l'État à la presse prend la forme d'un maquis de 19 aides, accumulées au fil des temps. L'aide postale, la plus ancienne, date du Directoire (loi du 4 Thermidor au IV), l'avant dernière, destinée à encourager les activités de la presse dans l'Internet, de 1998. La plus récente qui doit aider la distribution est encore en cours de définition au moment où ces lignes sont écrites. Certaines aides ne s'appliquent qu'à quelques titres. Dans une présentation juridique et non économique, les documents budgétaires de l'État distinguent les aides directes, sous forme de crédits budgétaires et les aides indirectes sous forme d'exemptions fiscales ou de part du déficit de la Poste.

Les aides indirectes, qui représentent environ 94 % du total, s'appliquent à la plupart des publications. Leur reconduction annuelle au Parlement provoque généralement infiniment moins de débats que les 6 % restants qui visent des catégories particulières de publications.

A partir d'une approche fonctionnelle, quatre grandes catégories d'aides peuvent être distinguées :

- 1) Les aides à la distribution (3,2 milliards de francs) correspondent à 50 % du total. Il s'agit principalement d'abattements sur les tarifs postaux et sur les tarifs de la SNCF et d'aide au portage. S'y ajoutera en 2002, l'aide nouvelle à la distribution.
- 2) Les allègements de charges des entreprises (2,8 milliards de francs), correspondent à 44 % du total sous la forme du taux réduit de la TVA à 2,1 %, d'exonérations de taxe professionnelle pour les collectivités locales et de sur-tarification des abonnements de l'État à l'AFP.
- 3) Les aides à la modernisation (329 millions de francs) correspondent à environ 5 % du total. Il s'agit, pour quelques millions de francs, d'exemptions fiscales sur des bénéficiaires provisionnés pour financer des investissements (le fameux article 39 bis du code des Impôts), mais surtout d'un nouveau fonds de modernisation pour l'Internet et de financement de plans sociaux d'entreprises.
- 4) Les subventions attribuées aux petites publications à faibles ressources mais dont l'intérêt général est reconnu, représentent 1 % du total (soit quelques millions de francs). Elles bénéficient notamment aux derniers quotidiens d'opinion. Les quotidiens parisiens semblent être les seuls bénéficiaires de la future nouvelle aide à la distribution.

(2) Des objectifs inégalement atteints

L'inventaire et l'histoire de ces aides montrent clairement que beaucoup d'entre elles résultent plus d'occasions ou de contraintes circonstancielles que d'un plan d'ensemble. Au fil des ans, de nombreux rapports ont tenté de clarifier le système et de fournir les éléments d'un débat public. Les gouvernements successifs se sont cependant toujours abstenus de saisir réellement le Parlement d'une réorganisation d'ensemble.

L'objectif des aides publiques est évidemment de soutenir la diffusion de la presse et notamment de la presse d'information générale et de consolider la diversité des titres. Aucun de ces deux objectifs ne semblent véritablement rempli. Non seulement la France n'a pas échappé au mouvement mondial de régression de la presse, mais sa situation est loin d'être parmi les meilleures.

Aides à la presse dans le budget 2001 de l'Etat (en millions de Francs)			
Aides à la distribution		2 083,5	40,02 %
Tarifs postaux	1 900,0		
Tarifs SNCF	99,5		
Portage	60,0		
Diffusion à l'étranger	24,0		
Allègement de charges des entreprises	1 300,0	2 745,0	52,73 %
Exonération de taxe professionnelle	1 200,0		
Sur-tarification des abonnements AFP de l'Etat (40 %)	245,0		
Aides à la modernisation		329,0	6,32 %
Article 39bis du Code des impôts	150,0		
Plans sociaux	4,0		
Fonds Internet	15,0		
Fonds multimédia	160,0		
Subventions		48,2	0,93 %
Quotidiens à faibles ressources publicitaires	30,0		
Quotidiens de province à faibles Ressources de petites annonces	9,0		
Presse hebdomadaire régionale	9,2		
Aides à la distribution (80 mF annoncés pour 2002, en partie par prélèvement sur des fonds d'aides actuels)	pm		
TOTAL		5 205,7	100,00 %

Source : Documents budgétaires 2000, Assemblée Nationale

Les gouvernements invoquent régulièrement l'intérêt de défendre la presse d'information politique et générale mais se gardent de procéder à une analyse précise de sa situation économique. L'étude des effets économiques des aides est un sujet tabou quelle que soit la couleur de la majorité au pouvoir. Il est vrai que les intérêts de la profession divergent facilement devant toute hypothèse d'évolution d'un système dont personne ne connaît véritablement l'impact et dont personne, non plus, ne peut mesurer les effets de changements éventuels.

Une conviction, une culture, rarement remises en cause s'est installée selon laquelle il est normal que la presse soit réglementée et assistée par l'État. Beaucoup d'entreprises de presse

ont pu ainsi se développer sans capitaux. Les journaux ont souvent été aux mains «d'hommes de contenu qui n'aimaient pas l'entreprise, considéraient l'économie comme une contrainte, se désintéressaient de la gestion»⁴². Les principes socialisants de la Libération ont coïncidé avec l'intérêt bien compris d'une nouvelle classe d'entrepreneurs qui n'avaient pas de capitaux à leur disposition et en sont toujours dépourvus. Ils ne chercheront pas, sauf cas exceptionnels et limités, à ouvrir à des financements extérieurs des entreprises le plus souvent familiales qui manquent souvent de capacité d'investissement pour développer une stratégie industrielle.

Le nombre de titres est ainsi élevé en France. Plus de 200 entreprises se partagent le marché. Beaucoup d'entre elles n'ont cependant qu'une existence éphémère. Au total, la presse écrite représente en 2001 environ 70 milliards de francs de chiffre d'affaires. Dans le classement des entreprises françaises, l'agrégat du total de la presse française n'interviendrait qu'au 27^{ème} rang.

Ainsi s'explique l'absence de quotidiens populaires à forte diffusion en France alors que ceux de Londres caracolent au-delà de trois millions d'exemplaires par jour et le *Bild* allemand, autour de quatre millions. C'est en province qu'il faut aller chercher le premier tirage français (*Ouest-France*, 780.000); à Paris, aucun quotidien dit national ne dépasse 400.000 exemplaires.

Le lancement d'un nouveau titre apparaît quasiment impossible et les tentatives se sont, plus ou moins vite soldées par l'échec. *Le Quotidien de Paris* survécut vingt ans et *Le Matin*, onze ans mais *InfoMatin* ne tint bon que douze mois et d'autres titres (*Le Jour*, *Le Quotidien de la République*, *J'informe*, *Le Temps de Paris*) furent encore plus éphémères. Créer un nouveau quotidien demeure très hasardeux, à l'opposé de l'objectif de pluralisme recherché par les aides étatiques. Ainsi peut-on légitimement se demander si le système ne crée pas des effets contre-productifs. Quoiqu'il en soit, c'est à l'État et aux dégrèvements qu'il consent que les entrepreneurs de presse ont régulièrement recours. C'est encore un fonds d'État qui les a encouragés à se lancer dans le multimédia. C'est lui aussi qui aide en 2001 au raccommodage du système de distribution.

Quand la presse anglaise ou américaine investit des millions dans des sites Internet, elle souffre certes de la crise de 2000 mais reste maîtresse de ses entreprises et de leurs développements. Il y a longtemps que les journaux américains se sont appuyés sur la diversification et ont atteint la sécurité en ouvrant leur capital. Ils ont non seulement acheté des imprimeries mais aussi des forêts et des fabriques de papier, des hebdomadaires, des agences d'information, des stations de radio et de télévision. Se situant dans une logique industrielle, ils n'ont pas à trop solliciter de l'argent des banques et le trouvent, à leurs risques et périls, sur les marchés financiers.

Faute d'un potentiel industriel, la presse française n'a que rarement été en mesure de prendre des initiatives de diversification significatives, sauf dans des cas limités ou sous la poussée des circonstances comme lorsqu'elle devra s'équiper en ordinateurs. La presse de Mexico ou de Santiago du Chili s'est informatisée des années avant celle de Paris.

Contrairement à la presse américaine qui a su se consolider grâce à l'audiovisuel et s'est lancée dans les activités multimédias, la presse française n'a pas envisagé de telles opérations et n'a pas saisi les occasions quand elles se présentaient. Il est vrai que dans notre pays, l'audiovisuel a longtemps été monopole d'État. Mais même quand ce dernier après 1964 envisagea de l'associer à ses projets de troisième chaîne, elle manqua autant de vision que de capitaux pour accepter.

Dans la sphère médiatique et politique, à la différence des États-Unis, de l'Angleterre ou de l'Allemagne, en raison de cette même culture, rares ont été les partisans de l'ouverture libérale. Sauf exceptions, la grande majorité des journalistes a rarement considéré que

⁴² Charron. J.-M. *La presse quotidienne*. La Découverte. 1996. p. 64.

l'indépendance économique puisse constituer une garantie de leur indépendance rédactionnelle, et sans doute la seule valable quand on fait son métier avec exigence.

Bien au contraire, on continue parfois à citer avec nostalgie les principes d'après-guerre selon laquelle l'entreprise de presse ne saurait avoir aucun objectif commercial. On semble ignorer qu'il existe dans d'autres pays des méthodes et des dispositifs d'autorégulation susceptibles de garantir que la mission démocratique de la presse ne soit pas plus compromise par le pouvoir économique que par celui de l'État.

3. Médiocrité des performances

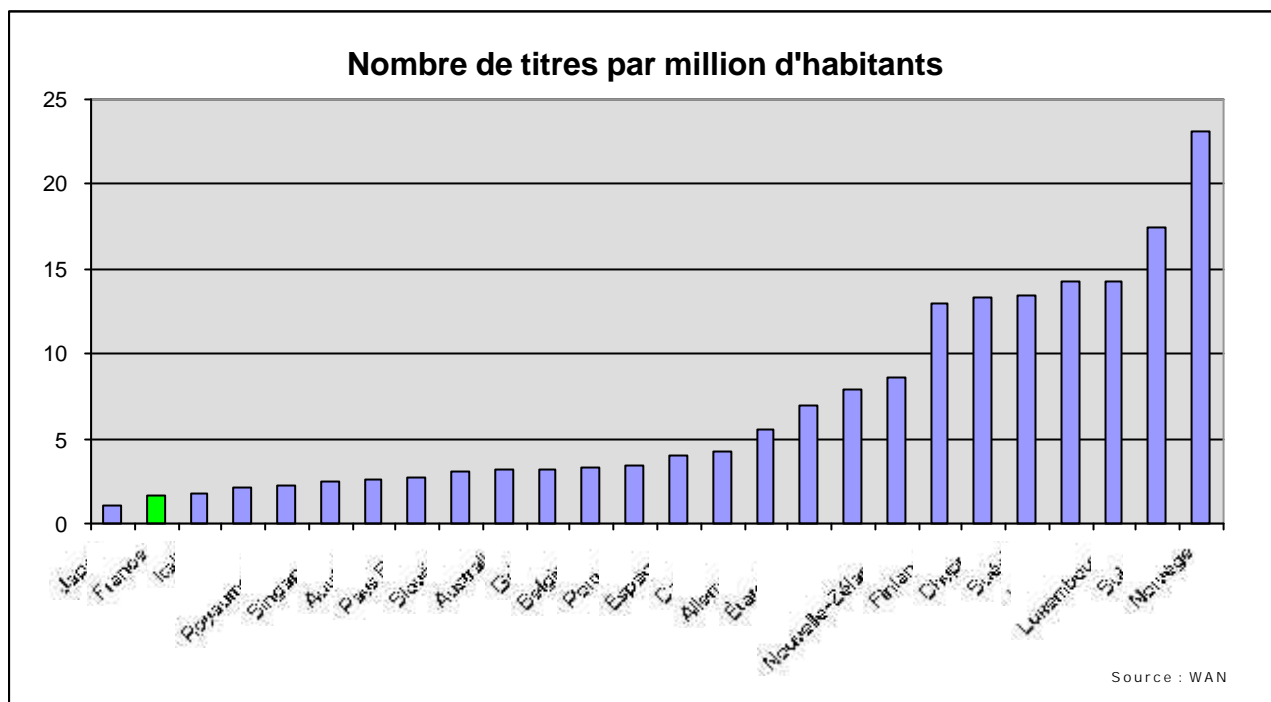
Chiffres à l'appui, il est clair que par sa diversité et par le volume de diffusion la position de la presse quotidienne française est relativement médiocre comparés aux presses des pays industrialisés malgré la protection et de la bienveillance de l'État. La diffusion du journal quotidien baisse régulièrement. Quinze millions de quotidiens étaient vendus chaque jour en 1945. Ce chiffre est aujourd'hui tombé à moins de neuf millions. Au cours des quinze dernières années, la presse quotidienne a perdu 500.000 acheteurs.

La diffusion totale de la presse quotidienne britannique représente plus du double de celle de la presse française, celle de la presse allemande plus du triple. Le prix de vente moyen des quotidiens français a été multiplié par douze depuis 1966, soit deux fois plus que l'évolution du prix du pain et il est l'un des plus élevés dans le monde industrialisé.

(1) Faible diversité

Le nombre de titres publiés par la presse quotidienne est le critère essentiel au regard de l'objectif de pluralisme explicitement visé par notre législation et par la politique générale d'aides de l'État. La France vient à l'avant-dernier rang des pays développés quant au nombre de titres rapportés à la population, avec seulement 1,7 titres de quotidien par million d'adultes de plus de quinze ans (cf. *Graphique 38* ci-dessous et *Graphique 1*, page 24).

Graphique 38



Dans les pays développés, seul le Japon affiche un taux inférieur (1 titre par million seulement). Ce taux n'est guère plus élevé en Italie (1,8), mais il atteint 2,2 au Royaume Uni, 2,7 aux Pays-Bas, 4 en Espagne, 5,6 en Allemagne, 6,9 aux Etats-Unis, 13 en Suède et en Finlande et jusqu'à 23 en Norvège.

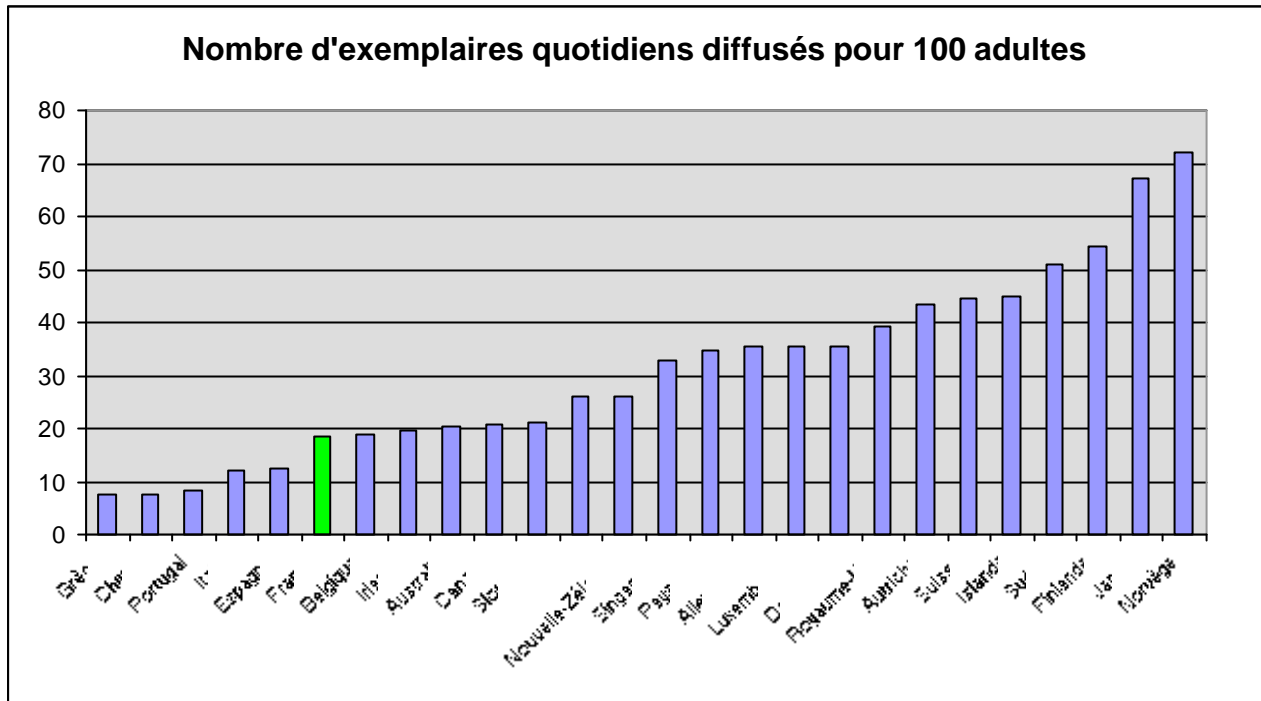
De fait le nombre de quotidiens nationaux a considérablement diminué et beaucoup de quotidiens régionaux se trouvent maintenant en situation de quasi monopole sur leur marché spécifique. Bien que des aides spécifiques assurent la survie de quelques titres de faible diffusion, le système d'aide a été inopérant sur le plan de la diversité et du pluralisme.

(2) Diffusion limitée

La situation n'est guère plus brillante en terme de diffusion (voir ci-dessous et *Graphique 1*, page 24). Avec 18 exemplaires diffusés pour cent adultes, la France se classe dans l'avant-dernier peloton des pays développés, aux côtés de la Belgique, de l'Irlande du Canada et de l'Australie. Elle dépasse certes le groupe de queue comprenant l'Italie, l'Espagne, le Portugal et la Grèce (autour de 10 exemplaires pour cent adultes), mais tous les autres pays européens diffusent à plus de 35 exemplaires pour cent adultes (35 en Allemagne, 39 au Royaume Uni, plus de 50 en Suède et en Finlande, plus de 70 en Norvège). Le score est de 26 aux Etats-Unis et de 67 au Japon.

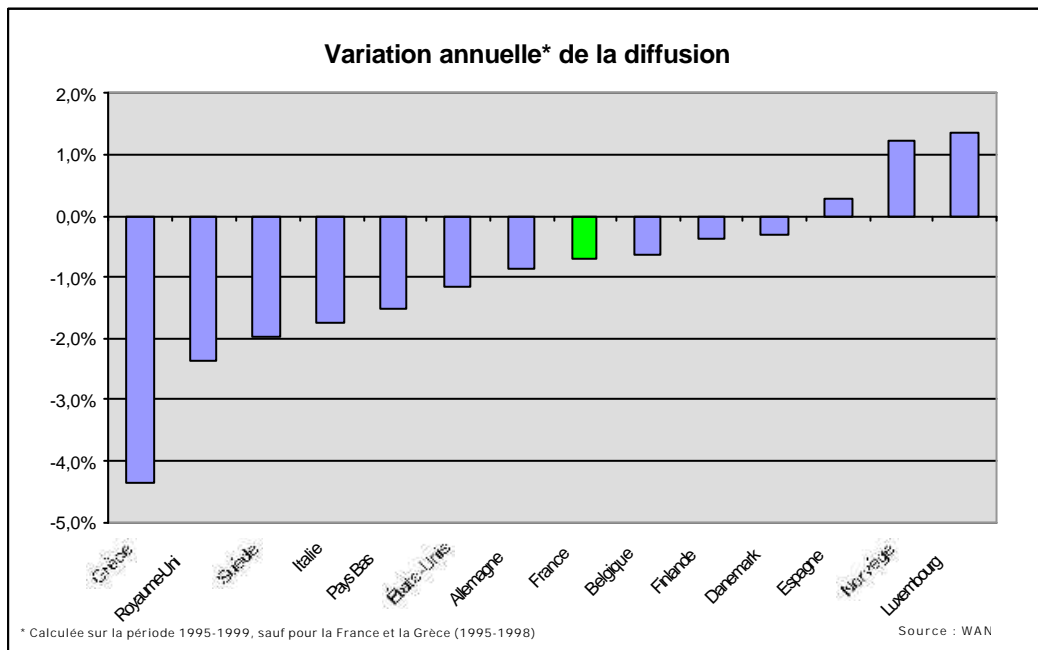
L'objectif consistant à assurer à tous les citoyens l'information en profondeur que seule la presse écrite est en mesure d'apporter est donc loin d'être atteint.

Graphique 40



Toutefois (*Graphique 41* ci-dessous) la baisse moyenne de la diffusion (-0,6 % par an) a été relativement limitée au cours des dernières années par rapport à celle que l'on constate dans d'autres pays développés. On observe même depuis 1997 une légère remontée des ventes.

Graphique 41



Il faut ajouter que, selon une étude récente de l'INSEE⁴³, la structure du lectorat des quotidiens nationaux diffère sensiblement de celle des quotidiens régionaux (voir *Tableau 8* ci-dessous) :

- les quotidiens nationaux, où le pluralisme des opinions exprimées est le plus manifeste, sont lus surtout par les cadres, les diplômés et les habitants de la région parisienne ;
- les quotidiens régionaux, qui sont pour la plupart sans concurrence et politiquement beaucoup plus incolores, intéressent toutes les catégories de la population.

Tableau 8

Proportion de lecteurs selon la catégorie sociale et la région

	Quotidiens nationaux			Quotidiens régionaux			Ensemble des 15 ans et plus
	Jamais	Moins de 2 fois par semaine	Au moins 2 fois par semaine	Jamais	Moins de 2 fois par semaine	Au moins 2 fois par semaine	
Cadres	42	29	29	46	23	31	10
Non cadres	75	16	9	36	25	39	90
Région parisienne	51	21	28	73	18	9	19
Autres régions	79	14	7	35	25	40	81
Ensemble	72	17	11	37	25	38	100

Source : Enquête Permanente Conditions de Vie, octobre 1999, Insee

Ainsi la plus grande partie de la population n'a de fait accès qu'à un seul quotidien. L'effondrement de la presse populaire dans les années soixante-dix est l'une des causes de cette situation, de même que le mouvement général de concentration dont l'exemple le plus significatif jusqu'à présent a été la fusion des deux quotidiens de tendance politique opposées sous un seul titre à Marseille en 1998 après leur rachat par le groupe Hachette Filipachi Médias.

(3) Prix de vente élevés

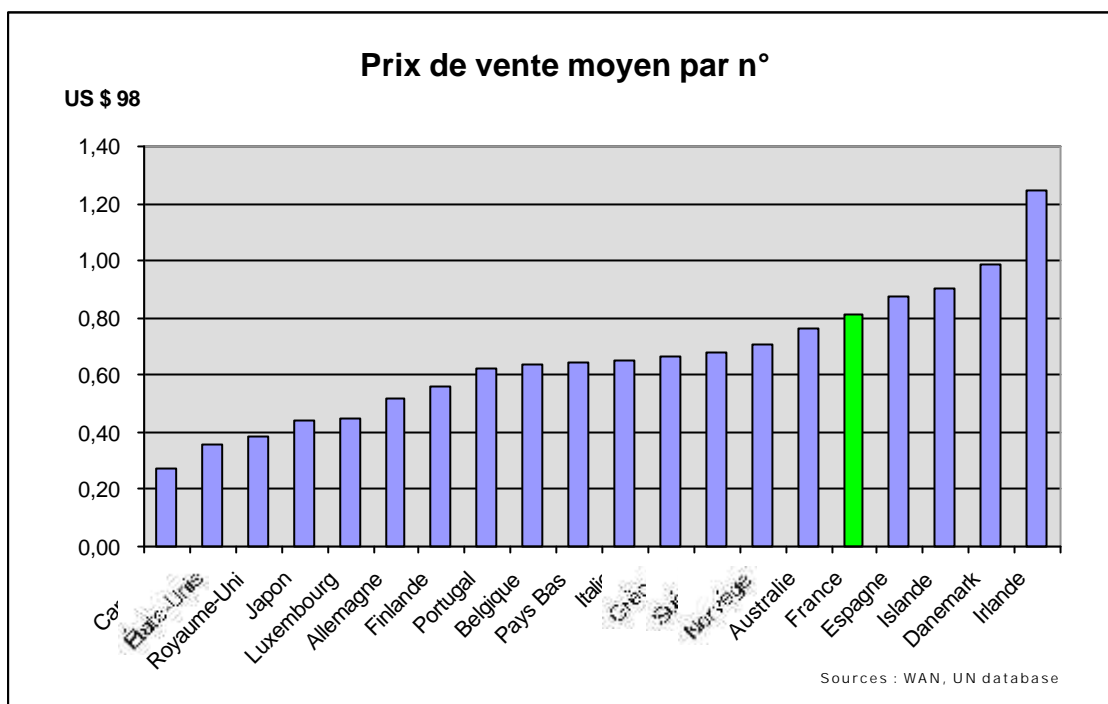
Une relation de cause à effet entre le prix de vente des journaux et leur diffusion paraît établie. En effet le prix de vente moyen des quotidiens français, nationaux et régionaux confondus, se situe parmi les plus élevés des pays développés (voir *SEQ* ci-dessous, *Graphique 3* page 29 et *Graphique 4* page 31) : il atteint 4,80 F (valeur 1997) soit 0,81 \$ (au cours moyen de 1998), contre 0,65 \$ en Italie, 0,52 \$ en Allemagne, 0,44 \$ au Japon, 0,39 \$ au Royaume Uni, 0,36 \$ aux Etats-Unis. Seule l'Espagne affiche un prix moyen supérieur.

Encore s'agit-il là d'une moyenne entre le prix des quotidiens nationaux (7 francs environ) et celui des quotidiens régionaux (moins de 5 francs). On ne peut s'empêcher de voir un lien entre cette différence de prix et la différence de structure du lectorat.

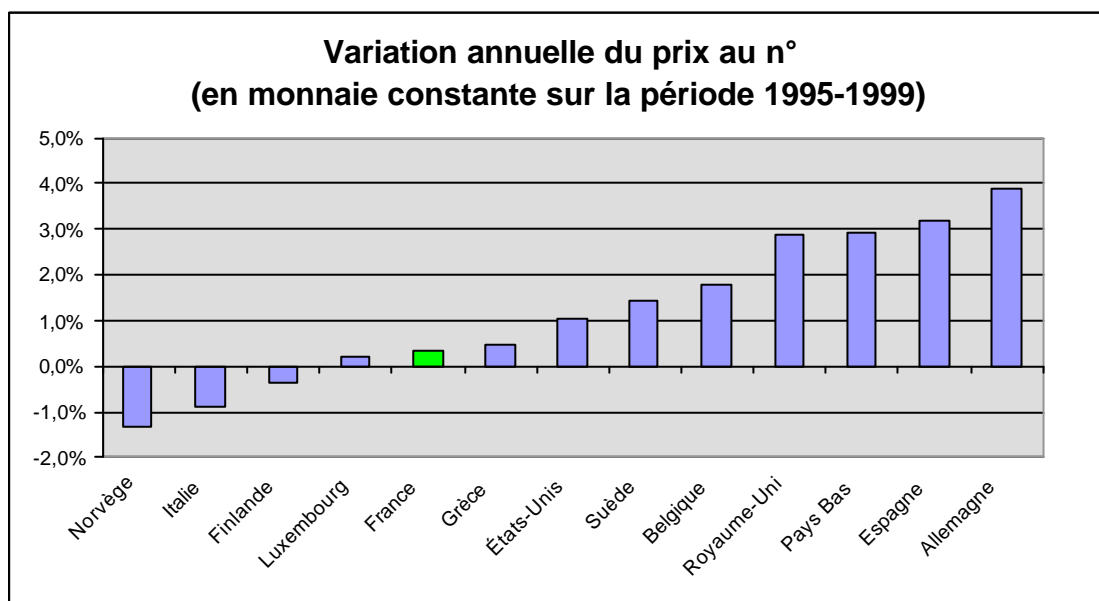
Le rythme de hausse du prix de vente moyen est toutefois resté très modéré au cours des cinq dernières années (voir *SEQ* ci-dessous).

⁴³ *Le lectorat de la presse d'information générale* – INSEE PREMIERE N° 753 – Décembre 2000

Graphique 41



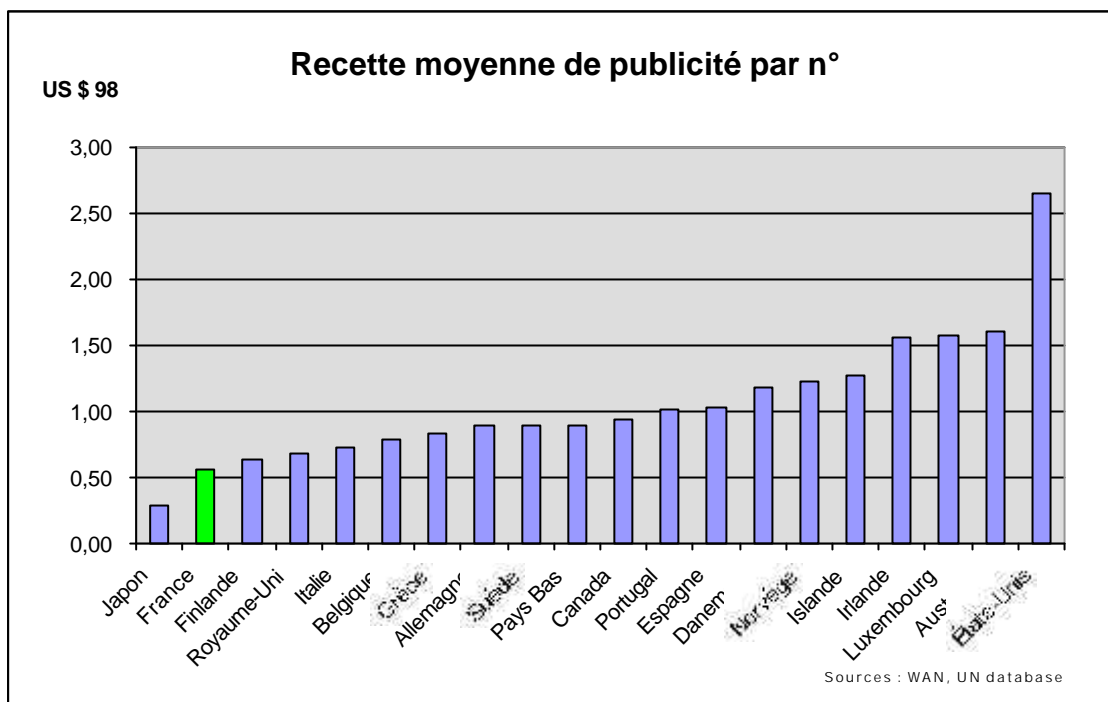
Graphique 43



Espace publicitaire relativement peu productif

On pourrait s'attendre à ce que, pratiquant des prix élevés qui limitent sa diffusion à des catégories de population disposant d'un minimum de revenus, les journaux français tirent le meilleur profit relatif de leur espace publicitaire. Il n'en est rien. La presse française est en effet, dans les pays développés exception faite du Japon, celle dont la recette moyenne de publicité par exemplaire vendu est la plus faible (*Graphique SEQ* ci-dessous, *Graphique 3* page 29 et *Graphique 6* page 37).

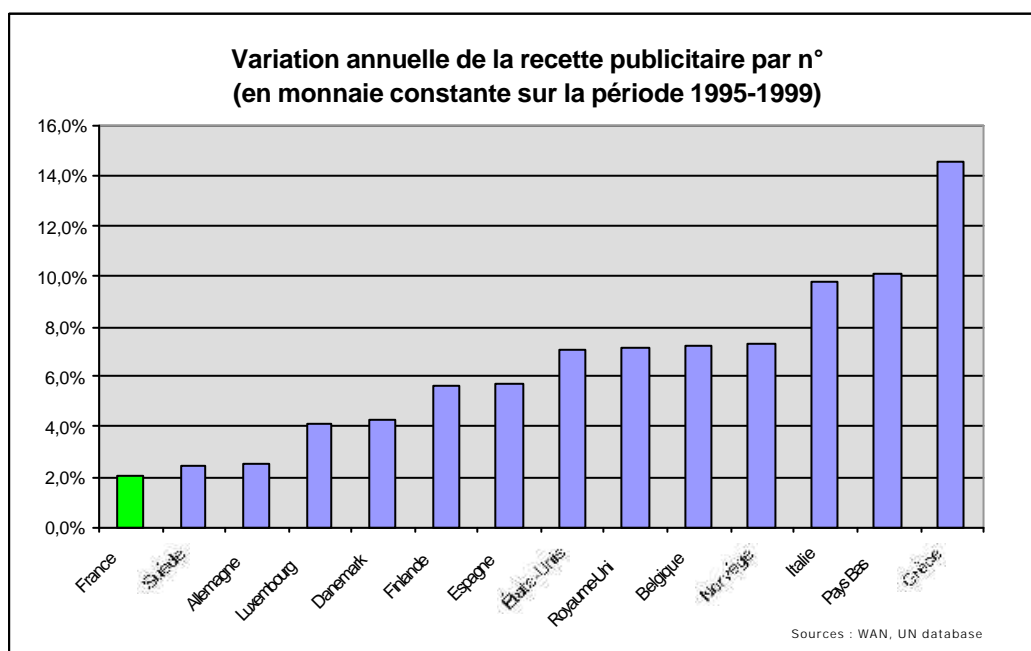
Graphique 43



La faiblesse des recettes que la presse française tire du marché publicitaire n'est pas due à l'insuffisance de ses tarifs, mais au contraire à leur excès, qui décourage les annonceurs.

Cette situation ne semble pas en voie d'être redressée, comme on peut le constater sur le *Graphique SEQ* ci-dessous.

Graphique 44



(4) Distribution rigide et mal adaptée aux besoins

a) Une organisation inadéquate nuit à une bonne diffusion

La nature du journal rend sa mise à la disposition du public complexe mais vitale. Aussi excellent fût-il un journal mal distribué est voué à la disparition. Les points de vente doivent être nombreux, les transports rapides. Mais une distribution trop coûteuse élève le seuil de rentabilité à un niveau qui peut être fatal pour la publication.

Une mauvaise organisation de la distribution est donc certainement une des causes premières de la faible diffusion de la presse française. Les comparaisons internationales sont difficiles, les données statistiques sur ce sujet étant rares, mais il apparaît toutefois que de notables différences existent d'un pays à l'autre souvent dues aux données socioculturelles. La France est défavorisée sur ce terrain: la presse quotidienne a rarement poussé activement à la souscription d'abonnements, pourtant la plus sûre des garanties de revenus d'une publication. Ceci, contrairement aux usages de pays comme la Suisse ou la Scandinavie, l'Allemagne ou le Japon où ils sont de loin préférés à l'achat au numéro, la distribution des journaux est assurée principalement par la vente au numéro ; les abonnements ne concernent que 34 % des exemplaires diffusés. Le portage tend aujourd'hui à se répandre et représente déjà 24 % du total de la distribution (voir *Tableau 9* ci-dessous). Ce mode de distribution longtemps le fait exclusif de la presse régionale de l'Est et du Nord est désormais adopté par *Le Parisien* et *Le Figaro*.

En outre, bien que les l'achat au numéro soit prédominant, le nombre de points de vente est limité et ne cesse de diminuer. On en dénombre en France 33.000 contre 105.000 en Allemagne, 55.000 en Grande Bretagne. La faiblesse de la distribution est encore plus marquée là où se trouve la plus forte agglomération du pays. En Île de France, on compte un point de vente pour 2.500 habitants, parfois, dans les "villes nouvelles", un pour 3.5000, alors que la pénétration de la presse quotidienne régionale s'explique aussi par l'existence d'un point de vente pour 800 habitants.⁴⁴

Tableau 9

**Distribution de la presse d'information générale et politique
(nationale et locale)**

	Millions d'exemplaires annuels	%
Ventes au n°	1 869	62%
Abonnements	1 015	34%
Services gratuits	107	4%
Total	2 991	100%
dont Portage	726	24%

Source : Direction du développement des médias-Tableaux statistiques de la Presse 1998

La situation est très différente dans d'autres pays.

Ainsi au Japon où « un des aspects les plus caractéristiques de la presse japonaise est l'importance de la livraison à domicile ou sur le lieu de travail : 93 % des quotidiens japonais sont en effet livrés sur le pas de la porte du domicile de leurs lecteurs, un pourcentage qui atteint même 99 % si l'on prend seulement en considération les quotidiens généralistes. »⁴⁵

⁴⁴ Intervention de Fabrice Nora sur la presse quotidienne nationale française faite le 27 décembre 1996 à la Fondation Saint Simon.

⁴⁵ *Les médias japonais* – 2000, rapport de l'Ambassade de France au Japon (octobre 2000)

Le portage est assuré par des agences qui tirent leurs revenus, d'une part des commissions sur les abonnements livrés (de l'ordre de 50 %), d'autre part de la livraison du matériel publicitaire joint aux journaux, ce qui explique la faible part de la publicité dans les revenus des journaux eux-mêmes. Cette activité est répartie sur 20 000 agences, qui emploient 480 000 livreurs.⁴⁶

Il en va de même en Allemagne où « l'une des principales caractéristiques de la presse quotidienne allemande est l'importance que revêtent l'abonnement et le portage. Environ 80 % des ventes des quotidiens nationaux sont assurées de cette manière.⁴⁷ »

b) Une conception dirigiste

La conception dirigiste qui a présidé à la mise en place d'un système de coopératives après la seconde guerre mondiale n'est sans doute pas étrangère à cette situation. Ce système est basé sur la considération qu'il y allait du pluralisme et qu'il convenait de le réglementer de telle sorte que tous puissent y avoir un égal accès.

La distribution constitue ainsi une autre spécificité française. C'est la loi qui la régit et elle a largement recours aux aides publiques contrairement au reste de l'Europe où elle ressort du domaine privé. La Loi du 2 avril 1947, dite loi Bichet du nom de son auteur, stipule que « la distribution de la presse imprimée est libre ». Mais, si toute entreprise peut procéder elle-même à la distribution de la publication qu'elle édite, dès qu'il y a groupage, l'entreprise qui s'en charge doit obligatoirement prendre la forme d'une coopérative. Tout contrat de distribution implique l'entrée à égalité de l'intéressé dans la coopérative, mesure qui vise à éviter un contrôle ou des fixations de tarif par les grands journaux. Dans une coopérative les parts ne sont pas distribuées au prorata des capitaux mais chaque coopérateur, grand ou petit, dispose d'une voix. Les barèmes sont en principe fixés par l'assemblée générale de la coopérative. Le système est conçu pour assurer l'égalité de tous.

La loi intervint en raison de la faillite d'une première société nationale de distribution créée par une Ordonnance d'août 1945 (rétroactive à septembre 1944). Elle participe des mêmes conceptions de l'époque : ce qui regarde la presse ne peut être laissé au simple jeu du marché. Là aussi, on entend réagir contre les erreurs du passé et le monopole de la distribution d'Hachette, le « trust vert », en raison de la couleur de ses camions, à qui on avait reproché des manipulations de la vente des journaux. La loi de 1947 instaure un organe national indépendant de coordination et de surveillance des coopératives, le Conseil supérieur des messageries de presse (27 membres dont six représentants de l'État).

La distribution de la presse n'est pas seulement réglementée par la loi, elle dépend aussi largement des aides de l'État telles que les réductions des tarifs postaux et des chemins de fer, d'une aide aux ventes à l'étranger, d'une aide aux ventes des hebdomadaires régionaux, d'une aide au portage, et, instaurée fin 2001, d'une aide à la distribution des quotidiens nationaux généralistes et police (voir ci-dessus V.2 – *Un système complexe d'aides publiques*).

Après la loi de 1947, cinq coopératives parisiennes de distribution de journaux se sont jointes à Hachette en raison de son savoir-faire et de ses structures de vente pour créer les Nouvelles Messageries de la Presse Parisiennes (NMPP), en lui reconnaissant 49 pour cent du capital (mais le directeur n'étant révoquant qu'à la majorité des deux tiers, la décision ne peut se prendre sans Hachette). Hachette entra également dans la coopérative parisienne Transport-Press (340 titres).

Sur les dix coopératives existant, les NMPP ont une position dominante (3.000 titres et 80 % de la distribution de presse en France). Elles ont réalisé un bénéfice de 23,2 millions de francs en 2000, après un déficit de 390,4 millions en 1999. En province les journaux tendent à

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ *La presse allemande*, rapport de l'Ambassade de France en Allemagne (juin 2000)

se charger de leur propre distribution mais les Messageries Lyonnaises assurent la distribution de plus de 1200 titres.

c) Des contraintes considérables résultent du système semi-public

L'expérience a montré qu'un système conçu avec l'objectif le plus généreux pour la liberté de la presse peut de facto conduire à des contraintes et des coûts considérables et même à des situations de position dominante. Il est difficile de contester celle des NMPP. Un des reproches le plus souvent adressés aux messageries françaises est l'élévation de leurs tarifs. Le coût moyen de la distribution des quotidiens était de 36,5 pour cent en 1997, mais variant évidemment selon les tirages et les taux d'invendus. Grâce à des efforts de gestion aux NMPP, il baisse certes, mais reste parmi les plus élevés d'Europe (Allemagne : 30 à 56 % ; Grande Bretagne : 30 à 40 % ; Espagne : 33 à 42 % ; Italie : 25 à 42 %) ⁴⁸.

Certains ont aussi critiqué son caractère institutionnel et bureaucratique. En 2001, quand Le Parisien a souhaité reprendre sa propre distribution il s'est heurté à des difficultés sérieuses, autant avec le Conseil supérieur des Messageries qu'avec les syndicats du personnel. Depuis sa création, les NMPP ont périodiquement été secouées par des crises qui ont traduit les difficultés aussi bien dues à une gestion considérée souvent comme trop coûteuse qu'aux aléas de la conjoncture (hausse des coûts, des transports en particulier, etc.). Aussi le coût de distribution moyen qui atteignait 44 % fut ramené à 37 % en 1965) tandis que le coût de fonctionnements était baissé de 14 à 12 %. En 1986, la coopérative a dû élaborer un premier plan de modernisation. En 1994, elle recommence et promet des économies, au prix de 1.100 suppressions d'emplois. Mais l'institution peine à équilibrer ses budgets. En 2000, elle estimait indispensable qu'une aide publique de 200 millions était nécessaire à cette fin. C'est pourquoi le gouvernement décidait, fin 2001, de créer une nouvelle aide de 80 millions de francs pour la distribution des quotidiens politiques et généralistes nationaux. Les réformes ne semblent jamais pouvoir être prises principalement sous l'angle de la rationalité économique, mais au contraire toujours avec le souci prioritaire de protéger des situations sociales.

Alors que les pays européens confient la distribution de presse au secteur privé avec des résultats plutôt satisfaisants pour la distribution, les éditeurs français se plaignent régulièrement de son coût élevé dans leur pays, mais aussi du nombre de plus en plus réduit des points de vente, de leur mauvaise implantation géographique et du blocage de toute proposition de systèmes marchands plus souples de vente au numéro (dans les rues, le métro, les locaux commerciaux, les supermarchés, etc..) tels qu'ils existent ailleurs. Cette situation pèse évidemment lourd dans la régression de la presse quotidienne.

⁴⁸ Union Press, in Le Floch. P; Sonnac. N. *Économie de la presse*. La Découverte. 2000.

Les grands groupes de la presse quotidienne française

(La presse quotidienne peut appartenir à deux types de groupes:

- a) des **groupes industriels** englobant un secteur médias: Lagardère (Matra-Hachette), Vivendi, LVMH, Dassault. L'intérêt qu'ils ont porté à la presse après les années 80 a pu conduire à estimer que le mouvement « s'accélère de façon vertigineuse »⁴⁹.
- b) des **groupes de presse** exclusivement médiatiques (quotidiens et activités connexes: journaux gratuits, hebdomadaires, magazines, publicité, radios, TV, édition, imprimeries.).

Seuls Matra-Hachette dans la première catégorie et Hersant dans la seconde sont globalement de taille européenne. En matière de presse quotidienne, leur chiffre d'affaires se situe cependant après celui des grands groupes tels que les allemands Springer, Grüner+Jahr (groupe Bertelsmann), ou les britanniques (Reed-Elzevier, EMAP, News International-Murdoch, Mirror, etc.).

1. Socpresse et France-Antilles

Incontestablement *Socpresse* est le premier groupe de presse quotidienne en France. Il a été formé par Robert Hersant pour accueillir la plus importante partie de ce qu'on a appelé le « groupe Hersant » qui assurait quelque 35 pour cent du tirage des quotidiens. Celui-ci n'a en fait jamais eu de structure financière unifiée. Avant la disparition de R. Hersant, les sociétés avaient été regroupées dans *Socpresse* et *France-Antilles*, ensemble plus réduit mais moins endetté, confié au fils de R.Hersant, Philippe. En 1994, certains périodiques Hersant ont été cédés à *East Midland Allied Press* (EMAP), second groupe de presse britannique qui devint ainsi le huitième groupe de presse français.

• Socpresse

Comprend :

▸ *Le Figaro Holding* qui coiffe le journal, le *Figaro-Magazine*, *Le Figaro-Madame*, la régie Publiprint et l'*Indicateur Bertrand*. L'investisseur américain Carlyle y a pris un intérêt de 4,9 pour cent. des participations à l'étranger dont 40 % du groupe de presse belge Rossel (*Le Soir* et autres journaux belges), qui détient lui-même 58 % de la *Voix du Nord*.

▸ des

▸ des journaux: Rhône-Alpes: Groupe *Le Progrès*, *Le Dauphiné Libéré*, Société Delaroche. Ouest: *Presse-Océan*, *Maine libre*, *Courrier de l'Ouest* (80,3 %) *Football Club Nantes*. Nord: *Nord-Éclair*, etc..

▸ des imprimeries dont Roissyprint (l'imprimerie du *Figaro* à Roissy).

▸ hebdomadaires (*Paris-Turf*, *TV Magazine*, etc.).

⁴⁹ . Junqua. D. *La presse, le citoyen et l'argent*. Gallimard; p. 218.

Chiffre d'affaires 1999 estimé : 7,18 milliards de F (1,09 milliard d'euros). 6 648 salariés. Résultat d'exploitation 1999 (+55 %) : 3,6 millions de F. L'endettement est voisin de 2,2 milliards de F après la cession de *France-Soir* (pour un franc en raison de sa mauvaise situation)⁵⁰. En 1995, pour un chiffre d'affaires de 6 milliards, l'endettement était plus du double. Dans l'attente du règlement de la succession Hersant et malgré la création de la structure *Le Figaro Holding*, la structure du groupe reste instable.

- **France-Antilles:**

- Journaux en métropole: *Paris-Normandie, L'Union de Reims, Est-Éclair, Libération-Champagne, Est-Républicain* (27 %), *Dernières Nouvelles d'Alsace, Journal de la Haute-Marne*.

- Outremer: *France-Antilles Martinique, France-Antilles Guadeloupe, France-Guyane, Quotidien de la Réunion, La Dépêche de Tahiti, Les Nouvelles de Tahiti, Les Nouvelles Calédoniennes*.

- des hebdomadaires.

Chiffre d'affaires : non communiqué (évalué à plus d'un milliard de francs en 1998).

Ce groupe est juridiquement distinct de Socpresse, mais de nombreux liens familiaux et autres existent entre les deux.

2. Hachette Filipacchi Médias (HFM)

Hachette Filipacchi Médias (HFM), le pôle médias du groupe Lagardère, est *premier groupe de presse français*. Chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'euros en 2000 (15,3 milliards de francs) en hausse de plus de 15 % (51,1 % à l'international, 48,9 % en France). C'est aussi le *premier éditeur mondial* de magazines (Un milliard d'exemplaires vendus, 130.000 pages de publicité vendues, *Paris Match*, 28 éditions en langues étrangères de *Elle*, 12 de *Elle-Décoration*, etc.

Le groupe Lagardère naît en 1992 de la fusion de Matra-Haute Technologies qui détient une position capitale dans les industries française de défense, d'aéronautique et de l'espace et Hachette qui avait le même propriétaire depuis le début des années 80. Le groupe a constamment montré son intérêt pour la communication (*Europe-1*, reprise d'*Hachette* en 1981) qui est sa première activité. Le chiffre d'affaires de la branche était en 1998 de 41,4 milliards de F sur un total de 78,1.

- Distribution: 49 % des *Nouvelles messageries de la presse parisienne* (NMPP) et de Transport-Press (opérateur de ces coopératives), Relais H (librairies de gare), Maisons de la Presse.

- Édition: Hachette, Grasset, Fayard, Stock, etc. Grolier (États-Unis).

- Magazines: *Télé-Sept Jours, Paris-Match, Parents, Elle, Ici Paris*, éditions de *Elle, Paris-Match* en langues étrangères, etc.

- Journal du septième jour: *Le Journal du dimanche*.

- Radio: *Europe-1* et 2; *RFM*.

- TV: Chaînes thématiques: *Téva (participation) Canal J, MCM, Chaîne Météo*.

- Presse quotidienne: *La Provence* (Marseille), *Nice-Matin, Var-Matin*.

- Régies publicitaires: Interdéco Régies, Hachette Filipacchi Régies, Régiscope..

- Imprimeries: Cinq imprimeries en France, Belgique, Espagne, Belgique, Italie.

⁵⁰ .Audit Secafi Alpha. *Le Monde*. 17 juillet 2001.

3. Le groupe Amaury

Le groupe Amaury, du nom de son fondateur Émilien Amaury, naît à la Libération autour du quotidien *Le Parisien Libéré* et s'est toujours signalé par son dynamisme économique et rédactionnel. Il s'articule autour du quotidien *Le Parisien* et son édition nationale *Aujourd'hui* (tirage total 481.000, second tirage français en 1999). C'est le troisième groupe de presse quotidienne par le tirage (après Socpresse et *Ouest -France*).

Il comprend aussi :

- Le quotidien sportif *L'Équipe* (393.000 exemplaires, quatrième tirage français en 1999), le quotidien *L'Écho Républicain* (Chartres)
- Magazines: *L'Équipe -Dimanche*, *L'Équipe Magazine*, *France- Football*, *Tennis de France*, *Vélo Sprint*, *XL*, *Computer Plus* (avec Springer)
- Agence de presse: Presse-Sport.
- Amaury Sports Organisation (ASO), société organisatrice d'événement sportifs (Tour de France et les principales épreuves cyclistes de France, Rallye Paris-Dakar, etc.) principale source de bénéfice du groupe avec *L'Équipe*.
- le Futuroscope de Poitiers (participation).
- TV: chaîne thématique câble et satellite, *L'Équipe -TV*; *Sierra Productions* (production de documentaire sportifs).
- Promogedis: Investissement dans le portage (100 000 abonnés)
- Sicavic: imprimeries.

Chiffre d'affaires 1998 : 2.943 millions de F (dont presse: 2.427 et événements sportifs: 506).

4. Ouest-France

Au quatrième rang des groupes de presse français quoique tous ses éléments ne soient pas rassemblés dans une seule structure juridique. L'ensemble comprend:

- Journaux: *Ouest-France* (Rennes) plus fort tirage des quotidiens de France: 783.000 exemplaires en 1999). *La Presse de la Manche*.
- Filiales: Précom (publicité), SPIR-Communication (journaux gratuits), Publi-hebdo (hebdomadaires locaux).

Chiffre d'affaires (1998, estimation) : 4 milliards de francs⁵¹.

5. Le cas Vivendi

Vivendi Universal s'était placé, en juin 2000, au second rang des groupes de communication mondiaux grâce à une fusion avec Universal (production de films, studios, un catalogue de 3 000 films et numéro un mondial de l'édition musicale). En août 2001, il a engagé la cession de l'essentiel de son pôle presse spécialisée et professionnelle au fonds britannique Cinven, pour 2 milliards d'euros.

⁵¹ . Junqua. D. *Op. cit.*

Il devrait ainsi se délester des titres de presse professionnelle Moniteur, France Agricole, Usine Nouvelle, Test, Builder, Barbour Index, Exposium, etc; soit une cinquantaine de titres de presse professionnelle en France et une trentaine à l'étranger, ainsi que du pôle santé de Videndi Universal Publishing (*Le Quotidien du médecin, Le Quotidien du pharmacien, Vidal, Masson, etc.*). *Le Point* et *Le Courrier international* avaient été cédés auparavant. La cession de la Comareg (journaux gratuits) est projetée. Il s'appête à se défaire également de sa presse gratuite (Comareg). Seul le groupe Express subsiste à ce stade. Il rassemble les magazines *L'Express, L'Expansion, Lire, L'étudiant, l'Entreprise, la Vie financière, Maison française et Maison magazine*.

6. Sud -Ouest

Ce groupe basé à Bordeaux réunit le plus grand nombre de titres (après Hersant).

- **Quotidiens:** *Ouest-France, La Charente libre, La République des Pyrénées, L'Éclair des Pyrénées, la Dordogne Libre.*
- **Hebdomadaires:** *Sud-Ouest Dimanche, Le Résistant, Haute-Saintonge, Haute-Garonne, L'Hebdo de Charente-maritime, La Semaine du pays basque, la Semaine des Landes,*
- **Magazines:** *Surf Session Snow Board, Body Board, Ride On, Surfer's Journal.*
- **Audiovisuel:** Atlantel Radio (participations), Atlantel Image (production et correspondances pour M6, TF1 etc.) Atlantel Multimédia.
- **Journaux gratuits.**

Il a de surcroît une participation croisée avec le Correo de Bilbao, second groupe de presse espagnol.

Chiffre d'affaires (1998) : 1.463 millions de F (dont 63 % pour *Sud-Ouest* et suppléments. 1.944 salariés.

7. Groupes naissants

▸ **Le Monde** (ouverture du capital en 1994) cherche à constituer un groupe. Possédant déjà *Le Monde Diplomatique* (participation majoritaire) , le *Monde de l'Éducation, Le Monde des philatélistes*, il a acquis, en 2000, *Le Courrier International*, le quotidien *Midi Libre* et pris des participations dans le *Monde des Débats* et l'hebdomadaire *Tout Toulouse*. En septembre 2001, il a acquis 20 % du quotidien suisse *Le Temps*. Né de la fusion du journal de Genève et du *Nouveau Quotidien*, ce journal a pour principal actionnaire le groupe Edipresse de Lausanne.

▸ **DI Group** (nouveau nom de Desfossé International depuis juin 2000) fait partie du groupe LVMH. Il possède le quotidien *La Tribune* et un certain nombre de magazines comme *Investir* et *Défis*. Propriétaire de Radio Classique, il édite également le *Monde de la musique*. Son chiffre d'affaires en 2000 était de l'ordre de 1,1 milliard de francs (168 millions d'euros).

▸ Le groupe **Pinault-Printemps-La Redoute** a fait son entrée dans le monde médiatique en acquérant un des grands news magazines français, *Le Point*.

▸ L'avionneur **Dassault** a repris en 1998, trois titres du groupe Valmonde (190 millions de f.) le magazine *Valeurs Actuelle, Le Journal des Finances*, et le mensuel *Spectacle du Monde*. Il a fait savoir qu'il s'intéressait au *Figaro*.

CONCLUSION

VERS UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DU MARCHÉ

Les facteurs juridiques et culturels de rigidité n'ont pas empêché la presse quotidienne française d'évoluer. Malgré les difficultés, elle s'est sensiblement transformée depuis vingt ans. Divers signes d'espoir sont indéniables.

Le déclin de la diffusion, après avoir été longtemps parmi les plus nets du monde industrialisé tend aujourd'hui à se ralentir. Des efforts de gestion ont permis ces dernières années de freiner sensiblement l'augmentation des prix de vente. Conscience a été prise de la nécessité absolue de réformer le système de distribution. Au-delà des progrès réels enregistrés dans la réduction des coûts de messagerie, le dossier demandera encore beaucoup d'efforts et certainement de courage pour une réforme de fond. Au moins est-il ouvert. Dans le domaine commercial même, des progrès très nets ont été réalisés depuis vingt ans pour mieux connaître le lectorat et mieux répondre à ses attentes. Les entreprises ont entrepris de se diversifier de façon à être moins dépendantes des cycles d'un seul titre ou d'un seul produit. Les résultats obtenus dans l'amélioration des contenus sont inégaux selon les titres. Il semble cependant que la presse quotidienne française se soit largement libérée de la forme de complexe que lui avait infligé la télévision. Elle tend désormais à retrouver le sens de ses propres atouts et ose reprendre l'initiative face à ses concurrents audiovisuels.

Parmi les grands facteurs d'évolution figure la prise de conscience de l'impossibilité d'assurer le développement d'une entreprise de presse sans appel à des capitaux extérieurs. L'entreprise de type familial a eu longtemps d'immenses mérites pour établir la personnalité, la qualité et l'indépendance du journal. Rares sont cependant les familles qui ont aujourd'hui les moyens nécessaires pour faire face aux nécessités économiques d'un grand quotidien. De toute façon, elles se heurtent à un système fiscal qui interdit presque toujours la transmission familiale du journal. Les formules juridiques de fondation tentées ici ou là sont intéressantes. Force est de constater qu'elles sont rares, difficiles à mettre en œuvre et pas toujours solides en cas de crise. La même remarque peut être faite pour les formules de reprise par les salariés (RES). Dans ce dernier cas, ou bien le journal rencontre l'échec faute de trouver les capitaux suffisants, ou en cas de succès, la difficulté se situe dans le partage des fruits de la réussite. Dans un cas comme dans l'autre, la situation aboutit au contrôle par des financiers ou un autre groupe extérieur, comme La Voix du Nord en a fait les frais, il y a quelque temps.

L'ouverture du capital à des partenaires financiers plus classiques n'est ainsi plus rejetée. La plupart des grands journaux américains ont formé des groupes cotés en bourse. C'est la voie prise aussi en Espagne par le quotidien de référence *El País* ou au Portugal par le groupe Imprensa (dont fait partie le quotidien *Expresso*). Un faisceau de récents développements présage d'une semblable évolution en France :

° Au groupe Hersant, la liquidation de la succession du fondateur et de son épouse pourrait créer une situation nouvelle. *Le Figaro* a fait appel au fonds d'investissement américain Carlyle, modestement (4,9 pour cent) mais avec une option sur des obligations pouvant s'élever à 49 pour cent du capital. Le problème de l'avenir de Figaro Holding (le journal, ses suppléments et sa régie publicitaire) est posé : entrée en bourse, cession ou ouverture ? Parmi les intéressés, on a cité les groupes Pinault-Printemps-Redoute, LVMH, l'avionneur Serge Dassault, tous en passe de se constituer des pôles médias dans leurs groupes. La liste des intéressés n'est évidemment pas forcément close.

° Le groupe du *Parisien* reste familial, mais est devenu de lui-même un groupe diversifié dynamique avec capacités de financement à partir du rachat de l'*Equipe*, de la firme organisatrice du Tour de France, du Futuroscope de Poitiers, etc.

° *Le Monde* prépare désormais son entrée en bourse, a annoncé, en juillet 2001, son directeur Jean-Marie Colombani, sans cependant fixer de date. Ce serait un pas historique. La culture traditionnelle du *Monde* a longtemps été hostile à cette formule et pour l'instant, aucun organe de la presse quotidienne française n'a directement opté pour un tel statut juridique (même si quelques uns font partie de groupes cotés en bourse).

Pour J.-M. Colombani, l'appel aux marchés financiers est le seul moyen de croissance du journal. L'entreprise ne peut se contenter du quotidien. Des créations et des acquisitions permettraient seules de dégager des synergies et de trouver « une rentabilité récurrente ».⁵² Il est vrai que *Le Monde*, malgré un certain rétablissement de sa santé économique ne parvient pas à sauter la barre des 400.000 exemplaires, pourtant relativement modeste, comparée aux réalisations de pays analogues.

Sans devoir mobiliser d'importants capitaux, *Le Monde* a racheté le *Midi Libre* et le *Courrier International*. Il vient d'entrer dans le capital du Temps de Genève. Ces acquisitions ne sont cependant pas suffisantes pour constituer un groupe puissant et profitable.

En raison de sa structure juridique particulière, *Le Monde* devra, pour son appel au marché financier, obtenir l'accord de la Société des Rédacteurs du Monde (SRM) qui détient 29,5 % du capital mais 33 % des droits de vote. J.-M. Colombani assure qu'il est possible d'imaginer un montage qui garantirait l'indépendance rédactionnelle et interdirait toute prise de contrôle. Il n'envisage la mise sur le marché que de 20 à 25 pour cent du capital de la future structure. Si la SRM donne son accord, le geste sera symbolique, car elle fut l'initiatrice dans les années 60 du mouvement avorté des sociétés de rédacteurs plus orienté vers la cogestion socialisante que vers l'économie de marché.

° Serge July, directeur de *Libération*, a adopté une attitude voisine : son journal, dit-il, s'est consolidé non seulement du fait de son contenu mais parce qu'il constitue une « entreprise bénéficiaire », ce qui est, pour lui, le « principal facteur d'indépendance »⁵³. En 2001, après une nouvelle répartition, 40 pour cent du capital de la société éditrice est passé à des capitaux extérieurs (20 pour cent à l'investisseur britannique 3i et 20 pour cent à Pathé) avec un droit de veto sur les grandes décisions. Quant au directeur de 3i France, il déclare envisager une rentabilité moyenne de son investissement de 22 pour cent sur cinq ans⁵⁴. Il reste aux faits à confirmer ces espoirs.

⁵² *Le Figaro*. 9 septembre 1998.

⁵³ *Libération*. Aux lecteurs. 9 juillet 1997.

⁵⁴ *Le Figaro*. 14 mars 2001.

° Les grands groupes français s'intéressent à la presse. LVMH contrôle le nouveau quotidien économique *La Tribune*, *Investir* et *Radio Classique*. Dassault a acquis *Valeurs actuelles*, *le Journal des Finances* et *Spectacle du Monde*. Vivendi semble au contraire devoir se dégager des médias. Il a vendu en 2001 son pôle de presse spécialisée et la conservation des news magazine *L'Express* et *L'Expansion* n'est pas forcément assurée.

° Les capitaux étrangers sont allés de préférence vers la presse spécialisée. Dans le secteur des quotidiens, *Les Echos*, le premier et longtemps seul quotidien économique français, a été cédé au groupe britannique Pearson (*Financial Times*), première opération de ce genre dans ce domaine.

° *L'Humanité*, pourtant un des deux grands bénéficiaires de l'aide étatique au pluralisme, a oublié ses vieux principes idéologiques pour accueillir, en avril 2001, une participation de 20 pour cent d'entreprises très capitalistes au premier rang desquelles TF1 (groupe Bouygues) et Lagardère-Médias (Matra-Hachette).

° L'Agence France-Presse est parmi les dernières grandes entreprises de presse française à ne pas pouvoir aborder cette évolution. Elle a pourtant de moins en moins la taille et la variété de métiers indispensables dans un monde mondial où les nouvelles techniques exigent de considérables investissements et où se sont constitués des conglomerats géants. Ses tentatives dans l'information économique n'ont pas été concluantes. Elle manque, contrairement à ses concurrents, d'une branche télévision et d'une réelle ouverture multimédia. Des développements sont inconcevables sans capitaux, mais une perspective électorale quelconque dissuade toujours les gouvernements d'ouvrir un dossier aussi épineux. Il est vrai que les résistances sociales tiennent lieu de loi, ici comme dans d'autres grands établissements para-publics. Le gouvernement rejoint sans doute aussi le souci de la presse française, majoritaire au Conseil d'administration, dont le souci, d'abord à court terme, est de conserver un service des nouvelles à bon marché que permet précisément la participation de l'Etat et d'éviter tout risque de concurrence de la part de l'AFP.

Une autre grande chance d'évolution de la presse quotidienne est le multimédia. L'Internet ne fait certes pas encore l'objet d'une perception unanime chez les responsables de la presse quotidienne française. Certains y voient une nouvelle concurrence et une menace, comme l'ont été la radio et la télévision et comme on l'a cru à tort du Minitel. D'autres, assez nombreux, observent une position d'attente, sans trop y croire mais en ne voulant pas perdre une opportunité, si celle-ci se présente réellement un jour.

Dans le monde entier, avec des motivations analogues, les principaux journaux et groupes de presse ont adopté une stratégie multimédia. Une enquête menée pour l'Association Mondiale des Journaux (AMJ) auprès de 200 des principaux quotidiens de la planète montre que les trois quarts de ceux-ci sont déjà engagés dans cette voie qui tend à transformer les journaux en « moteurs d'information ». La tendance est générale, du groupe *Associated Newspapers* en Angleterre ou du *Telegraaf* aux Pays-Bas, au *Straits Times* de Singapour, à l'*Asahi Shinbun* au Japon ou au *Wall Street Journal* aux Etats-Unis⁵⁵. Nombre de journaux ont désormais leurs éditions en ligne actualisées en permanence (plus de 4000 sites). L'initiative est d'autant plus

⁵⁵ Giner, J.A. From Media Companies to « Information Engines ». Rapport Annuel, Association Mondiale des Journaux. 2001.

importante que l'Internet est aussi un lien et un support pour les deux autres médias de masse, la radio et la télévision.

Jusqu'aux années 80, les journaux ont cohabité au sein de groupes avec des radios et des télévisions acquises comme moyens de consolidation ou de défense financière. Aujourd'hui, c'est d'intégration des diverses rédactions qu'il s'agit afin de profiter à plein des synergies aussi bien sur le plan rédactionnel que financier, publicitaire et marketing. Aux Etats-Unis, on a même appelé les architectes pour concevoir les nouvelles salles de rédactions communes ou les nouveaux édifices pour les abriter. Dans de nombreux cas, la convergence reste encore incomplète (deux ou trois des quatre médias) mais l'enquête de l'AMJ estime que « plus de cent journaux dans le monde sont actuellement en voie de réaliser une totale intégration multimédia ».

Face à une telle évolution, objections et obstacles ne manquent pas. Selon la même enquête, les journaux estiment que les principaux obstacles sont : le coût de l'opération (31 %), l'individualisme des journalistes (31 %), le manque de logiciels appropriés (30 %), les dispositions légales anti-concentration (25 %), le conflit éthique entre information et divertissement (22 %). Il est de fait que si, économiquement et industriellement, une telle orientation peut se justifier, on ne peut que noter la considérable mutation qu'elle impose au journaliste. Il devrait se transformer, comme on dit déjà aux Etats-Unis en « fournisseurs de contenu » (*content provider*). Les pessimistes mettront l'accent sur la perte d'identité, l'asservissement à la vitesse de production, la diminution des vérifications, etc.. les optimistes souligneront au contraire l'intérêt de faire appel au journalisme et à ses capacités de choix, de vérification et de critique, ainsi qu'à ses règles de déontologie professionnelle.

La crise boursière du printemps 2000 qui a fait des ravages dans le secteur de la nouvelle économie, a considérablement freiné le mouvement vers le multimédia. Aux Etats-Unis, les sites d'information ont disparu par centaines. C'est également par centaines que les grands journaux ont licencié les journalistes engagés pour les éditions en ligne. L'un des grands obstacles à la généralisation du multimédia a toujours été le manque de soutien publicitaire devenu très aigu en 2001. Néanmoins, la tendance à la convergence semble irréversible au-delà d'un court terme d'autant plus difficile qu'il succède à des espérances antérieures excessives et mêmes irrationnelles.

En France, une soixantaine de quotidiens ont ouvert des sites (avec l'aide d'un fonds d'encouragement de l'Etat). Avec la crise, *Le Télégramme de Brest* a préféré fermer le sien en 2001 mais *Ouest France*, en revanche, a lancé une édition à péage en escomptant plusieurs milliers d'abonnés.

Quelles que soient les péripéties inévitables de la maîtrise d'un nouvel outil, le Net présente des atouts qui ne peuvent pas être ignorés. Il est un prolongement évident du journal au-delà de la séquence rigide du quotidien. Il ouvre la possibilité de diffusion d'archives et de documents que l'étroitesse du papier ne permettent pas d'accueillir. Il permet de répondre de façon plus personnalisée aux attentes et besoins des lecteurs. Il offre même un outil de distribution internationale simple et bon marché. L'Internet est donc beaucoup plus qu'une diversification comme la presse en a déjà connu. Il est une chance de transformer en profondeur le journal. Celui-ci peut disposer désormais de deux supports complémentaires, le papier et le réseau. Cet état de fait peut soulever des difficultés initiales. L'intégration de

l'outil de l'Internet à toutes les composantes et à toutes les phases du journal, crée des problèmes éditoriaux, commerciaux, sociaux voire juridiques, étant donné la rigidité des systèmes de droit d'auteur. La presse quotidienne a cependant su dans le passé surmonter des difficultés au moins aussi grandes. Si elle est capable d'intégrer l'Internet, elle peut retrouver des conditions de concurrence beaucoup plus favorables face à la radio et à la télévision. Dans une logique d'intégration, les débats sur le modèle économique de l'Internet deviennent assez vains. Sans doute, en effet, le modèle économique d'un Internet autonome a-t-il moins de chance d'exister que celui d'un Internet associé à une activité principale et stable. Beaucoup de secteurs économiques l'ont compris, comme la grande distribution par exemple. En matière de presse, c'est dans un ensemble comprenant le journal et l'Internet qu'un modèle économique viable a une chance d'être trouvé. Les titres qui sauront réaliser cette difficile intégration de l'Internet disposeront sans doute d'une force nouvelle considérable.

On a raison d'invoquer les atouts classiques de la presse écrite et notamment du quotidien. L'écrit offre en général une information sans doute plus fiable, plus organisée et plus complète que l'audiovisuel. Ces atouts ne sont cependant rien sans la force économique, l'esprit d'entreprise, l'attention au lecteur et le sens de la concurrence. La presse quotidienne est ainsi condamnée à mieux assurer la maîtrise de son économie.

⁵⁶ Fabrice Nora – Ibid.

⁵⁷ Intervention de Henri Pigeat le 10 octobre 1991, devant le Congrès National de la Presse Française à Montpellier.

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 – Diffusion et nombre de titres pour les pays développés	24
Graphique 2 – Diffusion et nombre de titres pour les pays développés et en développement	26
Graphique 3 – Recette par exemplaire vendu : ventes/publicité.....	29
Graphique 4 – Diffusion/prix pour les pays développés	31
Graphique 5 – Taux de variation de la diffusion/du prix de vente moyen.....	34
Graphique 6 – Diffusion/prix publicité pour les pays développés	37
Graphique 7 – Diffusion/prix publicité pour les pays moyennement développés	38
Graphique 8 – Taux de variation de la diffusion/du prix de la publicité	40
Graphique 9 – Taux de variation du prix de la publicité/ du prix de vente moyen.....	42
Graphique 10 – Nombre de quotidiens	46
Graphique 11 – Distribution des quotidiens	47
Graphique 12 – Diffusion des 20 premiers journaux	48
Graphique 13 – Evolution du lectorat des quotidiens américains.....	49
Graphique 14 – Composition du lectorat des quotidiens américains en 1999	50
Graphique 15 – Evolution des ressources de la presse	52
Graphique 16 – Croissance économique et dépenses de la publicité.....	52
Graphique 17 – Part des dépenses de publicité/petites annonces dans le total des dépenses pour la presse	53
Graphique 18 – Dépenses pour l’achat des quotidiens	54
Graphique 19 – Montant des dépenses de publicité par média	56
Graphique 20 – Croissance annuelle des dépenses de publicité	57
Graphique 21 – Dépenses de publicité dans la presse.....	58
Graphique 22 – Evolution des formes de publicité – « <i>preprint</i> » vs « <i>run of paper</i> »	58
Graphique 23 – Evolution des formes de publicité « <i>preprint retail</i> » vs « <i>preprint nat</i> »	59
Graphique 24 – Dépenses dans les petites annonces	59
Graphique 25 – Population Internet	60
Graphique 26 – Progression de l’usage quotidien d’Internet.....	60
Graphique 27 – Partage du temps passé avec les médias	61
Graphique 28 – Nombre d’emplois dans les journaux américains	63
Graphique 29 – Consommation et prix du papier	64
Graphique 30 – Equation économique des médias de masse.....	76
Graphique 31 – Coût du papier et de l’impression dans le CA 1998.....	76
Graphique 32 – Structure des ressources de la presse selon le type de publication.....	78
Graphique 33 – Structure des ressources de la presse d’information générale.....	79
Graphique 34 – Structure des ressources des quotidiens	79
Graphique 35 – Structure des ressources des trois catégories d’hebdomadaires.....	80
Graphique 36 – Modes de distribution selon les types de publication.....	81
Graphique 37 – Modulation des prix de vente selon les types de publication.....	82
Graphique 38 – Nombre de titres par million d’habitants.....	91
Graphique 39 – Nombre d’exemplaires quotidiens diffusés pour 100 adultes	92
Graphique 40 – Variation annuelle de la diffusion	92
Graphique 41 – Prix de vente moyen par numéro.....	94
Graphique 42 – Variation annuelle du prix au numéro.....	94
Graphique 43 – Recette moyenne du publicité par numéro	95
Graphique 44 – Variation annuelle de la recette publicitaire par numéro	95

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Nombre de quotidiens par catégorie de diffusion	47
Tableau 2 – Indice de compétitivité des médias	50
Tableau 4 – Taux moyens de croissance annuelle	51
Tableau 5 – Répartition du volume publicitaire total.....	56
Tableau 6 – Temps passé avec médias (en heures/minutes par jour).....	62
Tableau 7 – Proportion de lecteurs selon la catégorie sociale et la région.....	93
Tableau 8 – Distribution de la presse d’information générale et politique	96

BIBLIOGRAPHIE

Généralités

- Archambault, F., Lemoine, J.-F. *4 milliards de journaux*. A. Moreau. 1977.
- Bellanger, C. *et al. Histoire générale de la presse française* T. 1 à 5. PUF 1969-1976.
- Coquart, E. et Huet, P. *Le monde selon Hersant*. Ramsey, 1997.
- Brimo, N. *Le dossier Hersant*. Maspéro. 1997
- Charon, J.-M. *La presse quotidienne*. Repères. La Découverte. 1996.
- Gayan, L.-G. *La Presse quotidienne régionale, premier média de France*. Milan-Midia. 1990.
- Guillauma, Y. *La presse en France*. Repères. La Découverte. 1990.
- Junqua, D. *La presse, le citoyen et l'argent*. Gallimard; Folio 1999.
- Le Floch, P. et Sonnac, N. *Économie de la presse*. Repères. La Découverte; Paris . 2000.
- Le Floch, P. *Économie de la presse quotidienne régionale: déterminants et conséquences de la concentration*. L'Harmattan- Syndicat de la presse quotidienne régionale. Paris.1997.
- Mathien, M.. *La presse quotidienne régionale*. Que sais-je; P.U.F. 1993.
- Pigeat, H. *Médias et déontologie. Règles du jeu ou jeu sans règles*. PUF. 1997.
- Pigeat, H. *L'État et la presse*. Communication à l'Académie des Sciences Morale et Politiques; Oct. 2000
- Pons, D. *Dossier H, comme Hersant*. A. Moreau. 1997.
- Santini, A. *L'État et la presse*. Litec. 1990.
- Schwoebel, J. *La presse, le pouvoir et l'argent*. Seuil. 1968

Statistiques

Association Mondiale des Journaux (AMJ) / World Association of Newspapers (WAN). *World Press Trends 2000*. Paris. Édition 2000.

Direction du Développement des Médias. *Tableaux Statistiques de la presse 1998*. La Documentation Française. Paris. 2000

Newspapers Association of America (NAA). *Circulation & Readership – Industry Statistics*.
<http://www.naa.org/artpage.cfm?AID=1565&SID=1113>

Newspapers Association of America (NAA). *Facts about Newspapers*.
<http://www.naa.org/facts00/index.html>

OCDE. OECD National accounts – On-line statistics
<http://www.oecd.org/std/nahome.htm>

Publications

Actes de la recherche en sciences sociales. N° 131-132. *Le journalisme et l'économie*. Mars 2000. Le Seuil.

Columbia Journalism Review. Bimensuel. New York.

Editor and Publisher. Hebdomadaire. New York

INSEE Première. N° 753 - Décembre 2000. *Le lectorat de la presse d'information générale*.

INSEE. Enquête permanente des conditions de vie. Octobre 1999.

INDEX

----A ----

24 Heures, 6.
Agence France-Presse (AFP), 85, 86, 87, 104,
Aides publiques, 86-89,
Amaury Sport Organisation (ASO), 100,
Amaury, groupe, 100, 102
Asahi Shinbun (okyo) 104,
Associated Newspapers, groupe
britannique, 104,
Atlantel Radio, *Atlantel Image*, *Atlantel Multimédias*, 101,

----B ----

Bayet, Albert, 85,
Bertelsmann, Groupe, 98.
Body Board, 101,
Builder, 101,
Butel, C. 6

--- C ---

Canal J, télévision, 99.
Carlyle., investisseur américain, 98, 103,
Chaîne Météo, 99,
Clemenceau Georges 6
Colombani, Jean-Marie, 103,
Combat, 84,
Comité des Forges, 83
Comité National de la résistance (CNR), 84.
Computer Plus, 100,
Concentration, *voir* Les grands groupes de presse 98, 102-103.

----D ---

Dassaut, groupe, 101.
Dassaut, Groupe, 98, 102,
Défis, 101,
Desfossés International (DI Groupe), 101
Diderot, Denis, 82,
Dow Jones, Groupe de presse américain), 64
Dupuy Jean, 83

--- E ---

East Midland Allied Press (EMAP), groupe, 98,
El Mundo 7
El País 7, 102
Elle, 99.,
Elle-Décoration, 99.
Est-Éclair, 99,
Europe-1, 99,
Expresso, groupe portugais, 102

---- F ----

Fayard, éditions, 99,
Fédération Nationale de la Presse Française (FNPF), 85.
Figaro Holding, 98,99, 102
Financial Times, 104,
Football Club Nantes, 98,
France-Antilles Martinique, 99,
France-Antilles, groupe, 98,
France-Football, 100,
France-Guyane, 99,
France-Soir 6.
France-Soir, 99,
France-Antilles Guadeloupe, 99,

-- G ---

Ganett, Groupe de presse américain), 64
Gaulle, Charles de. 84, 85,
Grasset, éditions, 99,
Grollier, éditions, 99,
Groupes de presse, 98.
Grüner+Jahr, groupe, *voir* Bertelsmann

--- H ---

Hachette Filipacchi Médias (HFM), 99,
Hachette Filipacchi Régies, 99.
Havas, Agence, 83, 85,
Hersant, Groupe, 11, 98, 99, 102
Hersant, Philippe, *voir* Hersant, groupe.
Hersant, Robert, *voir* Hersant, groupe
Ici-Paris, 99,

--- I ---

Imprensa, groupe portugais, 102.
InfoMatin 6.
Interdéco Régies, 99,
Internet 8, 59-61, 104-106.
Investir, 101, 104,

---J ---

J'Informe 6, 88,
Journal de Genève, 101,
July, Serge, 103.

---K --

Knight-Ridder, Groupe de presse
américain), 64,

---L --

L'Aurore 6.
L'Écho Républicain, 100,
L'Éclair de Pyrénées, 101.
L'Entreprise, 101
L'Équipe, 100,
L'Équipe-Dimanche, 100,
L'Équipe-Magazine, 1000,
L'Équipe-TV, 100,
L'Est républicain, 99,
L'Étudiant, 101.
L'Expansion, 101.
L'Express, 101.
L'Hebdo de Charente-Maritime, 101,
L'Humanité, 104,
L'Imprévu 6.
L'Indicateur Bertrand, 98,
L'Union de Reims, 99,
L'usine Nouvelle, 101,
La Charente Libre, 101,
La Dépêche de Tahiti, 99;
La Dordogne Libre, 101.
La France Agricole, 101.
La Gazette de France, 82,
La Haute Garonne, 101,
La Haute Saintonge, 1201,
La Maison Française, 101.
La Presse de la Manche, 100,
La Provence, 99,
la Repubblica 7
La République 6.

La République des Pyrénées, 101.
La Semaine des Landes, 101.
La Semaine du pays basque, 101,
La tribune, 101, 104,
La Truffe, 6.
La Vie Française, 101.
La Voix du Nord, 98, 102,
Lagardère (Matra Hachette), groupe 98,
99, 104,
Lamennais, Félicité de, 83
Le Canard Enchaîné, 73
Le Courrier de l'Ouest, 98,
Le Courrier International, 101,
Le Dauphiné-Libéré, 98,
Le Figaro Madame, 98,
Le Figaro Magazine, 98,
Le Figaro, 16, 95, 101, 102,
Le Jour 6, 88,
Le Journal de la Haute-Marne, 99,
Le Journal des Finances, 101, 104.
Le Journal des Savants, 82,
Le Journal du Dimanche, 99,
Le Journal, 83,
Le Maine Libre, 98,
Le Matin de Paris, 6, 88,
Le Matin, 83,
Le Mercure de France, 82,
Le Monde 7,11,16, 32, 85, 101, 103
Le Monde de l'Éducation, 101,
Le Monde de la Musique, 101,
Le Monde des débats, 101,
Le Monde des Philatélistes, 101,
Le Monde Diplomatique, 101,
Le Moniteur, 101,
Le Nouveau Quotidien, 101,
Le Parisien Libéré, 100,
Le Parisien, 100,102
Le Parisien, 85,
Le Parisien-Aujourd'hui, 100,
Le Petit Journal, 83,
Le Petit Parisien, 83,
Le Point, 101,
Le Progrès, 98,
Le Quotidien de la Réunion, 99,
Le Quotidien de Paris 6, 88,
Le Quotidien du médecin, 101,
Le Quotidien du Pharmacien, 101,
Le Résistant, 101,
Le Soir, 98,
Le Télégramme de Brest, 105,
Le Temps de Paris 6, 88

Le Temps, 83,
Le Temps, quotidien suisse, 101,
Les Dernières Nouvelles d'Alsace, 99,
Les Échos, 104,
Les Nouvelles Calédoniennes, 99,
Les Nouvelles de Tahiti, 99,
Lévy, Bernard-Henry, 6
Libération 7, 16, 103,
Libération-Champagne, 99,
Lire, 101.
Loi Bichet, 86, 96.
Los Angeles Times, 47,
Louis Vuitton, Moët, Hennessy (Groupe LVMH), 98, 102, 104,

--- M ---

M6, télévision, 73,
Maison-Magazine, 101.
Malraux, André, 84.
Marx, Karl, 84,
Masson, éditeur, 101,
Matra-Hachette, Groupe, voir Lagardère.
Mawxwell Robert 6
MCM, 99,
Metro (journal suédois), 68
Midi Libre, 101, 103
Millaud Moï se, 83,
Milton, John. 9
Monarchie de Juillet, 83,
Murdoch, groupe de presse international
voir News International.

--- N --

New York Times, 47
Newhouse, Groupe de presse américain),
64,
News International Murdoch, groupe. 98,
Nice-Matin, 99,
Nord-Éclair, 98,
Nouvelles Messageries de la Presse
Française (NMPP), 86, 96, 97, 99.

----O ----

Ordonnances de 1944, 16, 96.
Ouest-France, 88, 100, 101, 105.

---P ---

Parents, 99,
Paris-Match, 99.
Paris-Normandie, 99,
Paris-Star 6.
Paris-Turf, 98,
Pearson, groupe britannique, 104.
Pinault-Printemps-La Redoute, groupe,
101. 103
Pluralisme, 82, voir aussi Aides publiques.
Premier Amendement, 65.
Presse Océan, 98.
Presse Sport, Agence, 100,
Promogedis, 100,
Publiprint, 98.

--- R --

Radio Classique, 101, 104.
Reed-Elzevier, groupe, 98.
Régiscope, 99,
Relais H, 99,
Renaudot, Théophraste, 15, 82,
RFM, 99,
Richelieu, cardinal de, 15.
Ride On, 101,
Rossel, groupe de presse belge, 98,

-----S --

San Jose Mercury News, 64
Sierra Productions, 100,
Snow Board, 101
Société Professionnelle des papiers de
presse (SPPPP), 86.,
Socpresse, groupe, 98, 99, 100
Spectacle du Monde, 101, 104.
Springer, Groupe, 98,
Stock, éditions, 99,
Straits Times (Singapour), 104,
Sud-Ouest Dimanche, 101,
Sud-Ouest, groupe, 101.
Surf Session, 101.
Surfer's Journal, 101,

--- T ---

Telegraaf, quotidien hollandais, 104,
Télé-Sept Jours, 99,
Tennis de France, 100,

Test, 101,
Téva, télévision,, 99.
TF1, groupe Bouygues 73, 104,
The Arizona Republic, 68,
The Independent 7
The Providence Journal, 69,
The Washington Post, 47,
Tout Toulouse, 101,
Troisième République, 93,
TV Magazine, 98.

--- U ---

USA Today 7

--- V

Valeurs Actuelles, 101.
Var Matin, 99,
Vélo Sprint X, 100.
Vidal, éditeur, 101,
Vivendi-Universal, 98, 100-101,

--- W,X, Z --

Wall Street Journal 7, 104.
XL, 100.
Zola , Émile 6

Situations nationales

En juillet 2000, avec l'aide du service de presse du Ministère des Affaires Etrangères, un questionnaire a été envoyé à seize ambassades de France pour obtenir des informations fiables sur la presse écrite de chacun des pays concernés. Les réponses obtenues ont permis de rassembler un grand nombre de références dans les domaines économique et juridique.

L'information recueillie est évidemment trop riche pour être reproduite largement ici. La sélection qui figure ci-après représente des traits nationaux marquants pour compléter ou éclairer les analyses économiques développées dans l'étude.

D'autres données fournies par les mêmes ambassades, notamment dans le domaine juridique, seront exploitées dans les recherches en cours sur le droit et sur l'éthique de la presse.

Les pays des ambassades consultées étaient les suivants :

Afrique du Sud	Etats Unis
Allemagne	Italie
Argentine	Inde
Bésil	Japon
Canada	Malaisie
Chine	Royaume Uni
Egypte	Suède
Espagne	Turquie