

Note de synthèse

Les horizons possibles de la presse écrite à l'heure de la profusion médiatique

La presse est en crise, mais à force d'être invoquée régulièrement, il est possible de ne pas percevoir l'originalité de la période à laquelle doivent faire face les différentes entreprises éditrices. C'est qu'au même moment d'un côté la presse quotidienne doit faire face à des difficultés chroniques qu'elle connaît depuis plusieurs décennies, contrairement à la presse magazine, prospère jusqu'ici, qui est devenue sa principale concurrente ; et que l'autre côté, quotidiens et magazines vont devoir affronter une mutation profonde de l'ensemble du système médiatique, d'une ampleur que nous n'avons certainement jamais connue.

Cette note, est la synthèse d'un rapport de recherche commandité par la Mission recherche et rédigé sur ce thème par Jean-Marie Charon, chercheurs au CNRS et spécialiste de ces questions, dans le cadre du chantier "Le livre, le journal, la lettre : quel avenir pour le média papier ?" lancé conjointement en 2005 avec l'IREPP et la direction du Courrier.

Introduction

L'exercice de prospective est toujours difficile, il l'est d'autant plus que les éléments de la mutation en cours sont à la fois présents, pour certains depuis une vingtaine d'année, mais qu'ils produisent désormais des effets puissants sur l'ensemble des médias : les nouveaux qui émergent sous nos yeux, le plus ancien la presse écrite, mais aussi ses concurrents historiques que sont la radio et la télévision. La prospective est délicate dans la mesure où au-delà des incertitudes les experts et spécialistes des évolutions du domaine sont très influencés, voire fascinés par des utopies technicistes (interactivité, contournement des médiateurs, polyvalence, etc.), qui pour avoir été souvent reportées, n'en reviennent pas moins avec force. Il faut pourtant accepter l'idée que les arbitrages seront d'abord économiques et sociaux et que parmi ceux-ci la question des usages est centrale.

Caractéristiques de la période.

Pour bien comprendre la nature de la période de mutation en cours, il faut prendre conscience que celle-ci télescope cinq mouvements différents :

- 1) La presse écrite poursuit la transformation de son propre mode de production, en profitant de l'ensemble des innovations techniques nées de la convergence de l'informatique, des télécommunications, des technologies de l'espace, etc.
- 2) Les médias audiovisuels (radio et télévision) concurrents historiques de la presse écrite profitent tout autant des nouvelles ressources technologiques, tant pour modifier leur modèle économique que leurs formes éditoriales (information en continu, bouquets de programmes, etc.).

- 3) De nouveaux médias émergent, à commencer par l'Internet, sous sa forme actuelle, reçue sur micro-ordinateur, mais c'est aussi la transformation du téléphone portable en véritable média. L'Internet se caractérise d'une part par la multiplicité de ses registres d'application (média, moyen de travail, support de transactions, etc.) et l'évolutivité rapide et substantielle de ses caractéristiques. Comme toujours l'arrivée d'un ou plusieurs nouveaux médias oblige l'ensemble de leurs concurrents à se transformer quand au fond, à la forme, aux usages, comme au modèle économique.
- 4) La réaction inévitable et obligée des concurrents historiques de la presse écrite - radio et télévision – vient encore modifier et durcir les conditions de la compétition pour la presse écrite.
- 5) Les nouvelles formes de la concurrence entre médias conduisent à de nouvelles conditions de la concurrence entre les différentes formes de presse écrite.

Le renforcement d'une offre dominante et « transmédia »

L'ensemble des évolutions en cours doit être remis en perspective avec une série de tendances lourdes déjà à l'œuvre dans les médias depuis les deux à trois dernières décennies. Celles-ci sont à la fois éditoriales, économiques et organisationnelles.

Offre éditoriale

Sur le plan éditorial trois grandes tendances s'affirment nettement qu'il agisse de presse magazine, de radio, de télévision, confirmées, voire renforcées par l'Internet. La première consiste dans la profusion de l'offre et la rapidité de son renouvellement. Des centaines de magazines sont créés chaque année, les magazines existant se transforment au gré des nouvelles formules de plus en plus rapidement. Il en va de même de la multiplication des réseaux radiophoniques, des télévisions (câble, satellite, TNT)... La seconde grande tendance consiste dans la spécialisation du contenu des médias, celle-ci se renforçant sans cesse pour aller chercher la moindre niche de chaque domaine. La troisième tendance consiste dans la segmentation des publics, selon l'âge, le sexe, les niveaux d'instruction, les lieux, etc. La combinaison de ces trois mouvements de fonds débouche sur une offre centrée sur un modèle de consommation ayant en son cœur l'individu, totalement en phase avec une évolution sociale dominée par la montée de l'individualisme.

Evolution économique

Trois grandes caractéristiques dominent l'évolution économique : la première d'entre elles consiste dans la concentration au sein de groupes de communication plurimédias dont la taille augmente rapidement à la manière des leaders AOL Time Warner, Bertelsmann ou Lagardère Média pour la France. Leurs activités couvrent les médias proprement dit (magazines, radio, télévision, Net, etc.), l'édition (livre, musique, vidéo), la communication (salons, etc.). Les principaux atouts de ces groupes sont la puissance, l'attractivité des talents, leur disposition à s'adapter à la forme de l'entreprise réseau (réduisant les coûts et favorisant l'adaptabilité), enfin le traitement de chaque activité sous forme de gammes et de catalogues.

La deuxième caractéristique consiste en la domination d'une logique financière, avec l'enjeu – voire parfois les tensions (cf. Bertelsmann) - de l'entrée en bourse. Celle-ci est facilitée par l'attractivité du secteur (liée aux promesses de croissance et de rentabilité). Cela conduit à des logiques de développement spécifiques (avec parfois l'obsession de la course à la taille) et des exigences de niveaux de rentabilité très supérieurs aux standards antérieurs du secteur.

La troisième caractéristique est celle de l'internationalisation, nombre de ces groupes réalisant plus de 50% de leur chiffre d'affaires hors de leur pays d'origine. L'internationalisation permet notamment de retrouver pour des médias tels que les magazines des marges de développement et des niveaux de rentabilités (dans des zones telles que l'Asie), difficiles à atteindre sur les marchés traditionnels, très encombrés, sinon proches de la saturation.

Radicalisation du clivage entre quotidiens de magazines

Les 30 dernières années ont fait apparaître des clivages, sans cesse plus profonds, entre les différentes formes de presse. Le plus significatif est celui qui oppose quotidiens et magazines, dans la mesure, où au-delà d'évolutions économiques divergentes, ceux-ci se trouvent de fait, concurrents.

Dynamique des magazines

En France les magazines bénéficient d'un cadre juridique très ouvert (contrairement aux quotidiens étroitement encadrés). Ils ont su profiter des difficultés de la presse quotidienne à s'adapter aux transformations profondes de la société française à partir des années 60. C'est dire qu'à partir des années 70, leur potentiel de développement est maximum, bénéficiant à la fois de l'apport de capitaux et de talents, du moindre attrait du public pour les quotidiens et d'un système d'aide comparable (à commencer par l'aide postale).

La presse magazine va également s'appropriier plus rapidement et plus profondément les innovations technologiques pour mettre au point une forme d'organisation et d'économie, celle de « l'entreprise réseau ». Cette dernière conduit à externaliser l'essentiel des activités de réalisation et de production (journalistes pigistes, ateliers de traitement du visuel, impression, etc.) pour se concentrer (au sein de « cellules – titres ») sur la mise au point – valorisation de concepts éditoriaux et la définition – conduite de leur commercialisation. Les titres sont quant à eux exploités en gammes. Un exemple tel que *Elle*, illustre bien cette valorisation en gamme en déclinant des thématiques différentes et de plus en plus fines (beauté, décoration, etc.), des segmentations de public (âge, lieux), sachant que l'internationalisation lui offre des réserves de développement de lectorat et des formes de rentabilisation originales, tel que le merchandising en Asie.

Contraintes des quotidiens

Le quotidien se caractérise par un modèle « industriel à intégration verticale » qui tend à le marginaliser vis-à-vis des groupes de communication plurimédias, alors même qu'il est plus lent et plus difficile à faire évoluer dans un contexte de mutations rapides et multiformes. Parmi ces contraintes et ses rigidités propres, il faut prendre en compte l'exigence d'intégrer, gérer, faire évoluer des rédactions aux effectifs importants et coûteux. Le quotidien doit également maîtriser une part importante, voire la totalité de sa fabrication, l'impression étant particulièrement délicate, par la masse des capitaux qu'elle mobilise et la durée de leur amortissement, s'étalant sur plusieurs décennies, en décalage total avec les rythmes de transformation de l'ensemble des médias concurrents. Il faut en outre rappeler la pesanteur des questions liées aux relations sociales, mettant en scène des effectifs nombreux, aux statuts, compétences et traditions d'organisation très diversifiés et parfois très particuliers (ouvriers « du Livre » par exemple).

Une concurrence de fait

La concurrence de fait entre quotidiens et magazines se durcit, aux dépens des quotidiens. Elle s'opère bien sûr d'abord vis-à-vis du public, au sein duquel les pratiques de lecture divergent totalement, notamment auprès des plus jeunes, des femmes, des urbains. Cette concurrence bien qu'elle passe surtout par un engouement pour une information spécialisée et segmentante, s'exprime y compris sur l'information politique et générale, avec le poids exceptionnel des news magazines en France. Elle s'illustre de la même manière dans la difficulté des quotidiens à se redéployer en fin de semaine, face à la force des hebdomadaires de télévision, des féminins, voire des magazines économiques. La concurrence est brutale sur le marché publicitaire où le spectre de l'offre et la qualité de traitement visuel des magazines sont très supérieurs. La concurrence s'exaspère enfin, à propos du système de distribution, où les besoins des différentes formes de presse ne sont plus les mêmes, ni en terme d'horaire, de localisation, de type d'espace de vente, de nombre de points de vente, de personnel commercial, sans parler du financement (les magazines n'entendant plus financer le déficit structurel de la distribution des quotidiens).

Des évolutions qui divergent

La confrontation à la mutation d'ensemble du système médiatique devrait conduire à une amplification de la divergence des évolutions entre quotidiens et magazines. Elle devrait également contribuer à une radicalisation de la concurrence et des tensions entre les uns et les autres, sous la pression des difficultés des uns et des exigences de performances des autres.

Incertitudes quant à l'innovation et au renouvellement éditorial des quotidiens

Face au haut niveau d'incertitude et aux faiblesses qui sont les leurs les quotidiens n'ont d'autres alternatives que de renouveler substantiellement leur offre éditoriale. Sur ce plan les gratuits constituent une innovation importante, qui devrait donner lieu à de virulentes batailles entre concurrents, dans la plupart des grandes villes métropoles. Le renouvellement substantiel du contenu éditorial se pose pour tous, mais avec une urgence particulière pour les quotidiens, haut de gamme, comme pour la presse régionale. Se pose également la question de renforcer la diversité de l'offre par la création de nouveaux quotidiens, à plus forte identité, qui renouvellent ou prennent le relais du quotidien d'opinion, ou élargissent l'éventail des spécialisations proposées (au-delà de l'économie et du sport).

Options différenciées des hebdomadaires et des mensuels

Les hebdomadaires sont confrontés à une dualité complémentarité – différenciation vis-à-vis de l'Internet. Ce dernier leur permet en effet de concurrencer à des moments privilégiés, en fonction de leurs points forts éditoriaux les médias les plus chauds (en matière d'investigation et d'affaires par exemple) tout comme il peut au contraire les conduire à rechercher des registres rédactionnels très différenciés sur chacun des supports. Le problème est particulièrement posé pour les news, les magazines économiques, mais aussi les hebdomadaires télé.

Les mensuels de leur côté devraient être amenés à renforcer leur logique de « publication – objet physique », sachant que selon leur domaine de spécialisation et leur public seront particulièrement soignés la qualité esthétique de l'objet, la possibilité de l'enrichir de « plus produits » (DVD, grilles de jeux, posters, etc.), sans parler des formats ou types de supports physiques (papiers, cartons, etc.). Le bel objet, objet matériel pour le lecteur offre également des opportunités uniques pour l'annonceur allant de la diversité des supports papiers pour traiter ses visuels, jusqu'à l'installation d'échantillons, en passant par l'encartage de divers supports possibles.

A propos des réponses avancées par les différentes familles de presse

Dans un contexte de très grande incertitude, face à des démarches prospectives à propos desquelles il est parfois difficile d'évaluer la détermination réelle des acteurs qui les invoquent, il est possible de relever un ensemble de réponses émanant pour les unes de la presse quotidienne et pour les autres des magazines :

Le quotidien gratuit

Bien que très discuté et contesté, au départ, par les éditeurs de quotidien, le gratuit se révèle être une véritable innovation, quant à la structure et au modèle économique. En France il est même possible de parler d'innovation rédactionnelle dans le cas de *20 Minutes*. Il reste qu'il est appelé à connaître une phase de concurrence très vive dans la plupart des villes métropoles, avec bien souvent plus de trois titres en compétition.

Le journal électronique

Le développement de l'Internet (après d'autres médias électroniques, tel que le Minitel en France) devait conduire à transposer tout ou partie du contenu rédactionnel du quotidien, au point pour certains de parler de « journal électronique », voire de quotidien « bimédia ». Une grande diversité d'approche continue à coexister parmi les quotidiens, sachant que l'enjeu se situe autant du

côté du public que des recettes publicitaires (notamment la question des petites annonces). Il n'est pas certain cependant que l'entreprise de presse quotidienne soit la mieux placée pour inventer et développer l'éventuel ou les éventuels, modèles éditoriaux d'information sur le média électronique émergent. Jamais dans l'histoire le nouveau modèle éditorial n'a été produit par les éditeurs de médias existants.

Rédaction plurimédias

Nouvelle version d'une vision de la diversification plurimédias qui permettrait de réaliser l'ensemble des contenus avec la même rédaction et les mêmes journalistes, bien que soutenue par l'IFRA et de grands éditeurs de quotidiens, cette approche paraît devoir butter sur les mêmes obstacles que dans les années quatre-vingt : la spécificité des écritures et des formes de traitement éditorial propre à chaque média.

Quotidien sur papier électronique

Reprise de prototypes (issus de l'industrie électronique) d'abord expérimentés sans succès pour le livre. Ces approches consistant à proposer le contenu du quotidien sur une feuille plastifiée dotée d'un logiciel de feuilletage, n'en sont qu'à une phase très expérimentale, testées principalement par les quotidiens économiques s'appuyant largement sur l'abonnement d'entreprise.

Kiosque électronique pour magazines

Adaptation du e-commerce à la diffusion et à la vente de magazine, le kiosque électronique est issu d'opérateurs d'Internet en Amérique du Nord. En France c'est HDS, filiale distribution de Lagardère Médias, qui compte transposer son activité traditionnelle sur le support électronique. Le kiosque électronique sera testé dès l'été 2006, sur au minimum une centaine de titres, pouvant être reçus directement sur les ordinateurs des utilisateurs. Bien que considéré comme fiable et prometteuse, cette option ne représenterait qu'une part modeste du volume global de la vente de magazines.

Sites Internet de magazines

Selon leur contenu et leur public les magazines sont amenés à développer un large éventail de sites Internet, dont la grande majorité est davantage conçue comme le prolongement ou le complément du magazine, plus que sa « version électronique » (comme les quotidiens). Les limites de ces prolongements sur Internet pourraient tenir aux stratégies de groupes de communication plurimédias, plus motivés à prendre des positions décisives et majeures dans les grandes fonctions du nouveau média (fournisseurs de contenus, portails, etc.).

Le magazine « objet physique »

La voie la plus probablement privilégiée par les magazines devrait davantage les conduire à cultiver, valoriser au maximum la particularité de leur média, soit celle d'être des objets physiques, souvent de grande qualité, dans lesquels le public utilisateur recherche une émotion, une sensualité, un plaisir, dans le contact y compris tactile avec les matériaux et les formes choisis. C'est dire que le magazine jouerait au maximum sa spécificité physique dans un spectre de médias, qui irait du plus matériel au plus virtuel (le Net), en passant par les médias diffusés au contenu plus ou moins matérialisés.

[Pour en savoir plus :](#)

Les horizons possibles de la presse écrite à l'heure de la profusion médiatique, J.M. Charon, Collection des rapports, Mission recherche, La Poste, juillet 2006