

# Pour un sursaut de la presse quotidienne nationale

Confrontée à une nouvelle crise du marché publicitaire et au développement de la gratuité de l'information, le besoin de réflexion sur le modèle économique, la « valeur ajoutée » de l'information et la stratégie Web deviennent une nécessité pour la presse quotidienne.

Par David Sallinen

Tandis que la diffusion mondiale de la presse quotidienne progresse, soutenue principalement par le développement des journaux en Chine et en Inde, le déclin se poursuit dans les pays développés et plus particulièrement dans l'ancienne Europe des 15, avec pas moins de 4,5 millions d'exemplaires perdus, entre 1999 et 2003<sup>(1)</sup>. En France, sur la même période, rares sont les titres de cette famille de presse qui arrivent à améliorer leur diffusion, tels : Aujourd'hui en France (+23,73%), La Croix (+10%), Ouest France (+0,35%), ou encore Le Télégramme (+0,14%). Cependant, les difficultés ne s'arrêtent pas là. Subissant une grave crise du marché publicitaire, après la période d'euphorie des années « Internet », la presse quotidienne nationale (PQN) enregistre entre 2001 et 2003, une baisse continue de ses revenus publicitaires de 198 millions d'euros, et supporte en plus, l'effondrement des recettes liées aux petites annonces se montant à 62 millions d'euros (Graphique 1). Qui plus est, après une année 2003 catastrophique, les signes de redressement de l'économie et du marché publicitaire français, au premier semestre 2004, restent fragiles tout comme les annonces prometteuses de croissance pour 2005. Dès lors, la PQN peut-elle faire l'économie d'une réflexion approfondie sur les faiblesses de son modèle économique, afin de l'adapter au nouvel environnement concurrentiel et réglementaire ? En

effet, la part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires total de ce segment de presse est l'une des moins élevées des pays développés. Ainsi, la presse d'information générale et politique française dont fait partie la PQN, compte en moyenne 44% de ses revenus issus de la publicité contre 64% en l'Allemagne, 65% au Royaume-Uni, 59% en Espagne, sans parler des 86% des Etats-Unis d'Amérique. En fait, le modèle économique de la PQN se caractérise à la fois par un manque évident d'acheteurs et une exploitation du marché publicitaire insuffisante. Par conséquent, un constat s'impose : les couplages publicitaires<sup>(2)</sup> de la PQN, utilisés de plus en plus, ne sont pas une réponse adéquate à cette crise. En réalité, les annonceurs

## Bio

### L'auteur

David Sallinen, chargé de cours en économie des médias au département Information-Communication de l'IUT de Tours est titulaire d'un DEA en Innovation industrielle au CNAM. Il apparaît comme le représentant d'une nouvelle génération d'expert de la presse.

cherchent toujours à mieux maîtriser l'efficacité de leurs dépenses publicitaires. Ne serait-il pas opportun d'interroger les réelles motivations et les objectifs visés des annonceurs, dans leur arbitrage entre les « grands médias » et le « hors média » ? La presse quotidienne peut-elle valoriser son lectorat et son audience d'une autre manière, c'est-à-dire en tirant davantage profit de ses bases de données pour capter l'intérêt des annonceurs et leur proposer des actions ciblées ? Par ailleurs, pour combattre le phénomène de volatilité des investissements publicitaires, néfaste à la croissance du secteur, ne faudrait-il pas commencer par rechercher les origines, mais aussi déterminer les facteurs qui peuvent l'amplifier et la réduire ? Ces dernières décennies, la presse quotidienne française a tardé à s'adapter aux nouvelles attentes des lecteurs et à la concurrence de la télévision, de la radio et à une presse magazine très dynamique. Ainsi, l'évolution du nombre de quotidiens pour mille habitants (une mesure qui permet les comparaisons internationales) est passée de 238 en 1970, à 155 en 1990 pour tomber à 144 en 2000. Aujourd'hui, le développement de la presse quotidienne gratuite (PQG) et l'Internet sont, sans conteste, les nouveaux défis à relever.

### Deux bouleversements

L'un des phénomènes majeurs de ces dernières années dans le monde de la presse et plus largement de la communication fut le lancement de deux quo-

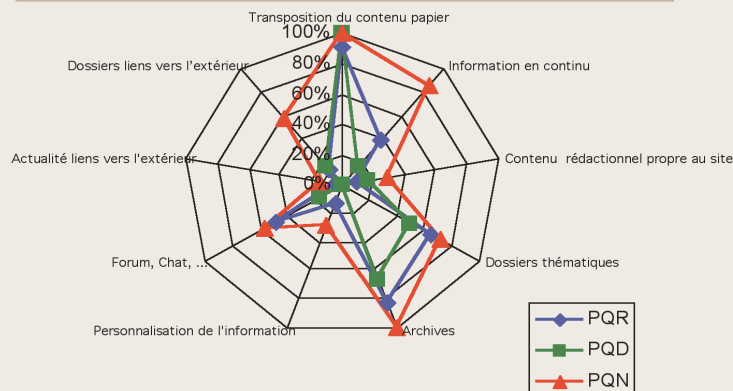
« Le modèle économique de la PQN se caractérise à la fois par un manque évident d'acheteurs et une exploitation du marché publicitaire insuffisante. »

»»» tidiens gratuits d'abord à Paris puis dans plusieurs capitales régionales. Rappelons qu'hormis le Groupe Ouest-France, via la Spir, aucun titre n'a su ou souhaité être associé à cesancements. Certes, les groupes Lagardère et Socpresse, prenant appui sur leurs quotidiens régionaux, tentent avec la création de leur réseau de quotidiens gratuits, Ville Plus, de répondre aux offensives de Metro et de 20 Minutes. Loin d'assécher le marché publicitaire pour contraindre les nouveaux entrants à renoncer à leur projet, il est probable, demain, de voir cohabiter trois supports d'informations gratuits, constitués en réseau national, sur les principales villes françaises, ce qui ne manquera pas d'exercer une nouvelle pression à la baisse sur le marché publicitaire. Cependant, cette stratégie ne vise qu'à protéger la part de marché publicitaire de la presse quotidienne payante. Or, le défi des quotidiens d'informations gratuits se gagnera sur le terrain du contenu. En effet, c'est une erreur de réduire la PQG à une simple « collection de dépêches maquettées ». Aux yeux de leurs lecteurs, ces journaux ont de vraies qualités : ils sont « pratiques » et très « utiles » pour faire le tour de l'actualité. Dès lors, il s'agit

bien d'un travail sur la « valeur ajoutée » de l'information et de ses journaux que la PQN doit mener et ce, afin de continuer à justifier son prix. Pour cela, la presse quotidienne devra mieux appréhender les attentes, de plus en plus variées des lecteurs, et plus largement comprendre le rapport qu'entretiennent les citoyens avec l'information.

Cependant, le comble de l'information gratuite, c'est que la presse quotidienne payante participe activement, depuis 1995, date de lancement des premiers sites Web, à son développement et pis encore, au sentiment que l'on peut s'informer sans rien déboursier... Toutefois attention, si le Web est bien un outil d'avenir pour la presse quotidienne, la stratégie d'accès payant au contenu ne peut être pertinente qu'à condition de trouver une approche innovante et

## Les dimensions de l'offre des sites web de la PQN, PQR, PQD



Source : Extrait de l'étude portant sur les défis de la presse en ligne, réalisée par David Sallinen.

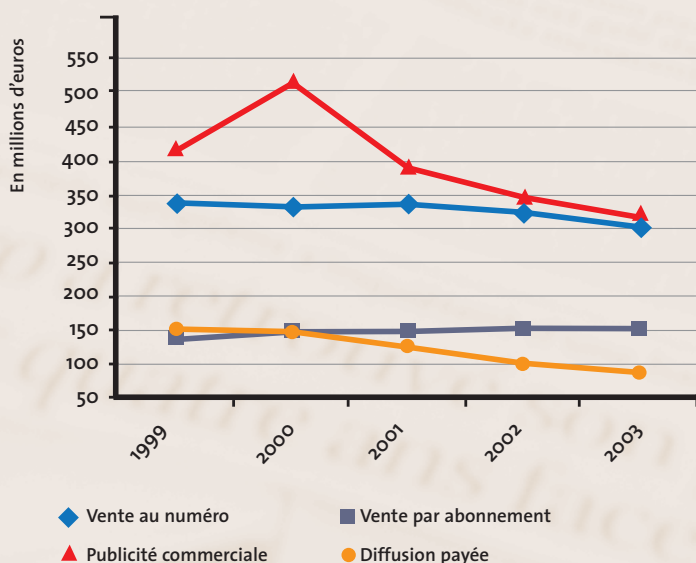
à forte « valeur ajoutée » de l'information en ligne. Il est à noter que 90% des sites transposent simplement le contenu papier en accordant trop rarement une place à des contenus originaux et ne tirent aucun profit des réels atouts de l'Internet (Graphique 2). Aujourd'hui, on compte 24 millions d'internautes, en France, dont 52% sont âgés de 15 à 34 ans ; ces jeunes qui font justement tant défaut à la presse quotidienne. Or, ne pas tenter de les sensibiliser, via le Net, aux marques fortes que sont les titres de la PQN est le meilleur moyen de ne jamais les compter parmi ses lecteurs ! Même si les défis auxquels la presse quotidienne doit faire face sont de taille, elle n'est pas perdue. Son rythme de parution est un avantage indéniable sur l'Internet et surtout ses atouts, tel son savoir-faire en matière d'information, sont considérables pour permettre, jour après jour, une meilleure compréhension d'une société mondialisée, mouvante et toujours plus complexe. ■

(1) Source : 57<sup>e</sup> congrès de l'Association Mondiale des Journaux (AMJ) qui s'est tenu à Istanbul en juin 2004.

(2) En effet, l'ouverture progressive du secteur de la distribution à la publicité télévisée, débutée le 1<sup>er</sup> janvier 2004 et qui s'échelonne, selon le support télévisuel, jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2007, avec les chaînes nationales hertziennes analogiques, bouleverse aussi les règles du jeu.

(3) C'est un regroupement de titres parfois concurrents qui proposent à des annonceurs de toucher une « cible » de manière plus efficace et à un tarif « attractif ».

## La crise du modèle économique de la PQN



Source : Info-Médias, Département des statistiques, des études et de la documentation sur les médias, n° 9, juillet 2004.