



PREMIER MINISTRE



Paris, le 30 novembre 2011

## Présentation de la Note d'analyse

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

Mercredi 30 novembre 2011

par Vincent Chriqui,  
Directeur général du Centre d'analyse stratégique

*Seul le prononcé fait foi*

### **Le constat**

La presse traverse une crise depuis une dizaine d'années, liée à l'évolution des modes de vie et au contexte économique difficile, mais aussi au développement d'une nouvelle offre numérique. Elle se situe donc dans une période de transition difficile, qui l'oblige à repenser son modèle économique pour prendre le tournant de l'ère numérique. Son modèle industriel s'épuise alors qu'elle n'a pas encore trouvé le moyen de redonner à ses lecteurs perdus l'envie de payer à nouveau l'information.

## 1. Une érosion continue des ventes

Depuis que l'information est accessible gratuitement, aussi bien sur Internet qu'avec les journaux gratuits, la presse d'information générale souffre d'une baisse continue de ses ventes.

La culture de la gratuité s'est fortement implantée dans les jeunes générations de lecteurs, ceux-là mêmes qui ont déjà le moins d'appétence pour la lecture de la presse d'information générale. Par exemple, seuls 40 % des 15-24 ans déclaraient en 2008 lire un quotidien payant au moins une fois par semaine, contre 53 % en 2000.

Les journalistes ont perdu le monopole dans la fabrication de l'information : hors tout jugement de valeur, il est indéniable que les multiples sources d'informations disponibles en ligne, les blogs, les forums et les réseaux sociaux sont autant de vecteurs d'information accessibles à tous et de manière immédiate.

## 2. Une baisse des recettes et des coûts fixes

À la baisse des recettes de ventes s'ajoute la baisse des revenus publicitaires : moins un journal se vend, moins il peut faire payer aux annonceurs la publicité. Pour illustration, en 2009, certes dans un contexte où la crise battait son plein, les revenus publicitaires ont chuté de 17,6 % pour les quotidiens nationaux et de 28,3 % pour la presse gratuite.

Autre évolution notable : l'effondrement des annonces papier, qui assuraient auparavant une part importante de ses revenus, et qui ont été pour le coup carrément remplacées par les acteurs du Web.

Les coûts durant la même période n'ont pas baissé. Ils comprennent des postes de dépenses difficilement compressibles :

- Masse salariale
- Frais d'impressions (Imprimerie + papier dont le prix a doublé depuis 3 ans)
- Frais de distribution.

## Les enjeux

### 1. Préserver la presse

Nous ne pouvons pas nous contenter du tout-venant de l'information sur l'Internet. Dans le déluge d'informations qui nous parviennent de façon continue par le biais du net, des « smartphones », de la télévision et de la radio, la presse doit conserver toute sa place. Elle est indispensable pour :

- Éclairer les citoyens lecteurs en proposant des reportages, des enquêtes, des analyses approfondies, des mises en perspective. Cela ne signifie pas que les médias audiovisuels en sont incapables mais ce n'est pas leur vocation première.

- Assurer un véritable pluralisme consubstantiel à notre démocratie. L'information ne saurait être un simple agrégat de faits. Elle nourrit notre débat public par les points de vue diversifiés qu'elle propose.

## 2. Trouver un nouveau modèle économique à l'ère du numérique

### Des solutions pour le moment insuffisantes

Cette information de qualité a un coût. Il faut trouver de nouveaux moyens pour la monétiser dans le cadre du basculement progressif vers le numérique. Personne ne sait si le papier va disparaître ; toutes les conjectures circulent à ce sujet. Il reste que la conquête des nouveaux lecteurs payants doit sans doute être menée d'abord dans les supports numériques.

Les formules expérimentées pour le moment sur Internet n'ont pas permis de compenser les pertes de revenus tirés des ventes papier :

- Le tout gratuit est un échec : la publicité sur le net ne permet pas de financer les coûts de fabrication d'une information de qualité en ligne. Cette gratuité a également un effet pervers : elle laisse entendre que l'information ne coûte rien, qu'elle n'a pas de valeur.
- Le tout payant n'est pas tellement plus efficace ; il est envisageable pour des journaux très spécialisés (information financière par exemple) mais difficilement transposable pour un quotidien d'information générale
- Le « freemium » (mixte d'informations gratuites et payantes) est aujourd'hui la moins mauvaise des solutions sans toutefois apporter un financement suffisant.

### Les espoirs placés dans les tablettes

Les tablettes (Ipad, Archos, Samsung) et les liseuses (Kindle) offrent des perspectives intéressantes pour l'avenir de la presse.

Elles offrent un confort de lecture comparable à celui du papier mais avec toutes les commodités de l'Internet : liens hypertextes, consultation instantanée, présence de vidéo, d'infographies animées...

Les liseuses et tablettes redonnent à la presse en ligne la cohérence et la structuration qu'elle avait perdues sur les écrans d'ordinateurs, et encore plus sur l'écran trop petit des smartphones. Le lecteur retrouve sur son écran une mise en page et une hiérarchisation de l'information qu'il avait l'habitude de trouver dans son journal imprimé.

Par sa valeur ajoutée par rapport au journal papier et au site Internet classique, l'information sur tablette a de réels arguments pour trouver des lecteurs payants en nombre, mais plusieurs conditions doivent être réunies pour cela :

- Les tablettes doivent devenir un marché de masse, ce qui n'est pas encore le cas aujourd'hui. Aux États-Unis, 12 % des internautes âgés de 8 à 64 ans possèdent ou utilisent une tablette. C'est déjà beaucoup, vu la nouveauté de l'outil, mais nous

sommes encore loin du parc des ordinateurs personnels. En France, on table sur 1 million de tablettes vendues en France en 2011. Il faudra voir si les ventes de Noël vont permettre d'atteindre cet objectif.

- L'ipad reste cher et le Kindle de base (à 99 euros) trop limité (il est en noir en blanc et n'a pas d'écran tactile). Il faut attendre des modèles ayant des fonctionnalités comparables à un Ipad mais à un prix nettement inférieur : je note que le Kindle Fire, la dernière-née des liseuses Amazon, au prix attractif de 199 \$, a été le produit le plus vendu par l'entreprise sur son site la semaine dernière, semaine du « Black Friday ».

## Les propositions

### **1 - Étendre l'opération « Mon journal offert » aux abonnements « tout numérique » des grands quotidiens et à ceux des « pure players »**

L'enjeu est de cette proposition est clairement d'inciter les jeunes générations à lire de la presse d'information générale de qualité.

L'opération « Mon journal offert » a été lancée à la suite des États Généraux de la presse de 2008 : un peu plus de 200 000 jeunes de 18 à 24 ans se voient offrir chaque année un abonnement à l'un des 59 quotidiens nationaux ou régionaux qui leur sont proposés.

C'est une opération qui rencontre un grand succès mais elle a une limite : l'abonné ne reçoit son quotidien qu'une fois par semaine, ce qui n'est pas propice à faire de la presse une habitude quotidienne.

L'idée serait donc de proposer en plus de la formule actuelle un abonnement moins long (6 mois seulement) mais avec l'offre tout numérique, sans version papier. Une telle offre coûte en effet moins cher que l'abonnement papier. Elle est de plus très bien adaptée aux attentes des férus de nouvelles technologies, nombreux parmi les jeunes.

### **2 - Développer des modules d'ingénierie informatique et de data journalisme au sein des formations de journaliste**

Cette proposition part d'un constat : le journalisme doit bien évidemment conserver ce qui constitue son cœur de métier : souci de la rigueur, vérification des sources... Mais il doit en même temps s'adapter aux impératifs de l'ère numérique.

Un enrichissement de la formation initiale et continue permettrait de faire évoluer la pratique du métier sans la dénaturer. L'université de Columbia vient ainsi de lancer le premier double diplôme de journalisme et de web développeur pour éviter une trop grande séparation entre forme et contenu.

Sans aller jusqu'à cette formule, le développement de modules d'ingénierie informatique, d'infographie et de data journalisme permettrait de favoriser l'innovation de la presse en ligne.

### 3 - Créer un laboratoire de réflexion en ligne dédié à l'avenir de la presse.

Rappelons qu'il n'existe pas encore de véritable modèle économique en mesure de donner aux journaux traditionnels les moyens de tirer suffisamment de ressources en ligne pour vivre. Beaucoup de formules coexistent que j'ai déjà évoquées :

- Le Freemium (mixte d'informations gratuites et payantes)
- Le Premium (informations surtout payantes sur abonnement)
- L'achat au numéro *via* les kiosques en ligne (sur Relay.com) ou iTunes pour l'ipad qui a l'inconvénient de prélever 30 % de commission sur chaque vente.

Mais la réflexion doit se poursuivre pour trouver de nouveaux moyens de rendre l'information plus monétisable et trouver un vrai modèle économique.

Plusieurs laboratoires d'idées ont été lancés dans les pays anglo-saxons comme par exemple NIEMANLAB.ORG (niemanlab.org) de la fondation Nieman pour le journalisme de l'Université de Harvard.

Une initiative similaire gagnerait à être lancée en France ; elle ne serait pas celle des pouvoirs publics mais le fruit d'une coopération entre plusieurs écoles de journalisme, avec éventuellement le concours des principaux syndicats de la presse : SPQN et SPQR (syndicat de la presse quotidienne nationale et régionale)

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

Partons d'un constat : la presse a besoin d'innover pour offrir en ligne (et tout particulièrement sur tablettes) une information qui peut être monétisée en masse. Il faut notamment développer des applications dédiées aux tablettes. Une telle innovation a évidemment un coût qui n'est pas à la portée de tous les journaux, surtout au regard des difficultés financières que beaucoup connaissent actuellement. Cette innovation exige donc des investissements en R & D

Parmi les aides dont la presse bénéficie, un fonds d'aide au développement des Services de Presse en Ligne a été créé à l'issue des Etats généraux de la presse (SPEL). Mais on observe que ces fonds ont surtout été utilisés simplement pour mettre en ligne des journaux papier sans réellement proposer d'innovation.

L'idée serait de davantage cibler ces subventions pour inciter réellement le secteur de la presse à innover et à développer des journaux à contenu enrichi.

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

Il n'y a pas de raison de voir un taux de TVA différent pour un contenu identique. Qu'il soit dans sa version papier ou sa version en ligne, un journal reste le même. Il s'agit de presse écrite dans les deux cas.

Or il y a une inégalité de situation. La presse papier bénéficie d'un taux réduit de TVA à 2,6 % alors que la presse en ligne (journaux traditionnels comme *pure players* payants) doit s'acquitter d'une TVA à 19,6 %.

Le développement d'une offre payante sur Internet et notamment sur tablette, serait naturellement favorisé par une TVA harmonisée à la baisse. Il reste maintenant à faire accepter cette baisse de la TVA par le Conseil européen, ce qui n'est pas chose facile, puisque il faut recueillir pour cela l'unanimité des pays membres.

Mais le Parlement européen est lui-même favorable à cette baisse de la TVA. Il vient de voter le 17 novembre dernier une résolution dans laquelle il estime :

« en vue de développer un véritable marché unique, le droit de l'Union européenne pourrait permettre aux États membres d'appliquer, de manière temporaire, un taux réduit de TVA sur les services à contenu culturel fournis par voie électronique [...] Cette nouvelle catégorie pourrait inclure la prestation de service en ligne tels que la télévision, la musique, les livres, les journaux et les magazines par un fournisseur établi dans l'UE à tout consommateur qui réside également dans l'UE ».

• **Contact Presse**

**Centre d'analyse stratégique**

Jean-Michel Roullé

Responsable de la communication

Tél. : +33 (0) 1 42 75 61 37

jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr