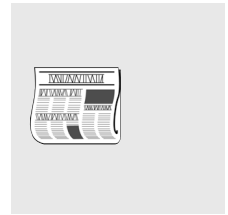


Introduction



L'apparition d'un nouveau média correspond toujours à l'invention d'une nouvelle technologie. Pour la presse écrite, il a fallu attendre deux siècles entre l'invention de l'imprimerie, en 1438, et le lancement, en 1631, du premier journal français, *La Gazette* de Théophraste Renaudot. Pour Internet, les choses sont allées beaucoup plus vite.

Dès sa naissance, la presse est en butte à la censure et à la corruption de la part des milieux politiques et économiques. Le vent de liberté qui souffle pendant la Révolution française favorise l'éclosion de nombreux titres. Cet âge d'or servira de référence tout au long du très agité XIX^e siècle qui verra se succéder les lois sur la presse. Alternativement, au fil des gouvernements, le contrôle sur le contenu se resserre ou se relâche et c'est la grande loi du 29 juillet 1881 qui fixe jusqu'à nos jours le principe de liberté de la presse.

Les ancêtres de nos grands quotidiens naissent durant ce siècle : *La Presse*, lancée en 1836 par Émile de Girardin, *Le Journal des Débats* de Louis-François Bertin, *Le Siècle* ou *Le Temps*. Au début du XX^e siècle, on trouve jusqu'à 70 quotidiens différents dans les kiosques parisiens et certains tirages dépassent le million d'exemplaires. Sous l'Occupation, la plupart des journaux perdent leur crédibilité et la radio les supplante comme principal moyen d'information.

À la Libération, les pouvoirs publics organisent un nouveau cadre pour la presse. Les quotidiens renaissent, souvent sous un autre titre, mais se heurtent à la concurrence de la radio puis de la télévision. Dans les années 1960, les magazines – news, féminins et de télévision – connaissent une grande expansion.

Aujourd'hui, les quotidiens payants se demandent si la crise qu'ils traversent est passagère, ils en ont connu d'autres, ou si elle préfigure des changements plus importants dans le comportement

des lecteurs. Dans les grandes villes françaises, le support papier se porte plutôt bien : les transports en commun sont devenus le terrain d'élection des quotidiens gratuits. Mais au Japon et en Corée du Sud, on consomme déjà la télévision sur son téléphone portable.

En 2004, le chiffre d'affaires de la presse en France s'est élevé à plus de 10 milliards d'euros, dont 57 % en provenance des ventes et 43 % de la publicité¹. Dans ce vaste ensemble dominé par les titres spécialisés, la presse dite d'information politique et générale ne pèse pas lourd : 80 quotidiens, nationaux et régionaux, des centaines d'hebdomadaires, nationaux mais surtout locaux, et quelques mensuels. Et pourtant, cette presse joue un rôle essentiel dans le maintien du pluralisme, donc dans le fonctionnement de la démocratie.



Les quotidiens nationaux en panne de lecteurs



Une presse politiquement influente mais économiquement faible

La France compte 11 quotidiens nationaux payants réalisés à Paris et diffusés sur l'ensemble du territoire : 7 d'information générale (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *Aujourd'hui en France*, *La Croix*, *France Soir*, *L'Humanité*), 2 d'information économique (*Les Échos*, *La Tribune*) et 2 d'information sportive (*L'Équipe*, *Paris Turf*).

Ces quotidiens sont les survivants de trois époques qui ont marqué l'histoire de la presse. Les pionniers du XIX^e siècle-début XX^e (*Le Figaro*, *La Croix*, *L'Humanité*, *Les Échos*), les relances de la Libération (*Le Monde* a succédé au *Temps*, *France Soir* à *Paris Soir*) et les nouveau-nés de l'après-guerre dont ne subsistent que *Libération* et *La Tribune*.

Les quotidiens nationaux sont de grandes aventures humaines et intellectuelles. Ils se bâtissent généralement autour d'un fondateur – Hubert Beuve-Méry au *Monde*, Pierre Lazareff à *France Soir*,

1. Source : Direction du développement des médias.

Philippe Tesson au *Quotidien de Paris*, Serge July à *Libération* – et d’une famille intellectuelle ou politique : à droite pour *Le Figaro*, au centre gauche pour *Le Monde*, à gauche pour *Libération*, communiste pour *L’Humanité*, catholique pour *La Croix*.

Depuis la Libération, rares ont été les créations, plus nombreuses les disparitions. Parmi les grands disparus de ces dernières décennies figurent *L’Aurore* (fusionnée avec *Le Figaro* en 1980), *Le Quotidien de Paris*, journal de droite longtemps dirigé par Philippe Tesson (1947-1996), *Le Matin*, quotidien de gauche lancé par Claude Perdriel (1977-1988), *La Truffe* (1991), *Paris 24* (1994) ou *Info Matin* lancé par André Rousselet (1994-1996). La fermeture d’un quotidien national est toujours vécue comme une perte pour le pluralisme et la démocratie.

Un Français sur cinq seulement (17 %) lit un quotidien national payant¹. Les 11 quotidiens nationaux vendent 1,8 million d’exemplaires par jour pour 5,5 millions de quotidiens régionaux². En 2004, *L’Équipe* est le premier quotidien national français avec 355 135 exemplaires devant le prestigieux *Le Monde* qui vend 330 768 exemplaires soit deux fois moins que *Ouest-France*, le régional de Rennes.

Avec 7,3 millions de quotidiens nationaux et régionaux, la France se place un peu mieux que les pays du Sud de l’Europe, mais beaucoup moins bien que ceux du Nord. En Allemagne, il se vend plus de 22 millions de quotidiens et en Grande-Bretagne 18 millions. L’existence de grands quotidiens populaires explique en partie ces performances : en Allemagne, le *Bild* est à 3,8 millions d’exemplaires par jour et en Grande-Bretagne, le *Sun* à 3,2 millions.

Si l’on utilise le critère du nombre de quotidiens lus par 1 000 habitants adultes, la France se situe au 31^e rang mondial avec 167 quotidiens achetés pour 1 000 habitants contre 650 pour le Japon, 393 pour la Grande-Bretagne, 322 pour l’Allemagne, 158 pour l’Italie et 122 pour l’Espagne.

1. Communiqué EUROPQN, 18 mars 2005.

2. Tous les chiffres sur la diffusion de la presse française sont tirés de l’enquête 2004 de l’OJD (Office de la justification de la diffusion).



Les quotidiens payants dans les cinq grands pays européens en 2003

Pays	Nombre de quotidiens	Nombre d'exemplaires vendus par jour (millions)	Nombre de quotidiens lus par 1 000 habitants adultes
Grande-Bretagne	107	18,6	393
Allemagne	372	22,5	322
France	84	8	167
Italie	99	8	158
Espagne	135	4,2	122

Source : World Association of Newspapers, World Press Trends 2004.

Les quotidiens nationaux français

Titre	Diffusion France payée 2004 (1)	Principaux actionnaires	Année de création
L'Équipe	355 135	Groupe Amaury	1946
Le Monde	330 768	Le Monde Partenaires et Associés	1944
Le Figaro	329 721	Dassault/Socpresse	1854
Aujourd'hui en France	153 097	Groupe Amaury	1994
Libération	139 479	Édouard de Rothschild	1973
Les Échos	116 856	Groupe Pearson	1908
La Croix	95 009	Bayard Presse	1883
La Tribune	79 644	LVMH, Bernard Arnault	1985
Paris Turf	77 789	Montagu Private Equity	1946
France Soir	62 197	Montaigne Press, Rami Lakah	1944
L'Humanité	48 819	Actionnaires individuels (Parti communiste)	1904

(1) Source : OJD.

Diffusion et audience

L'Office de justification de la diffusion (OJD) contrôle 1 200 titres, soit la très grande partie de la presse grand public. Né en 1922 sous le nom d'Office de justification des tirages, c'est l'un des plus anciens organismes de contrôle du tirage et de la diffusion de la presse dans le monde. L'OJD donne la diffusion des titres, c'est-à-dire le nombre d'exemplaires vendus, au numéro ou à l'abonnement, en France et à l'étranger. Ces chiffres sont d'abord déclarés par les journaux puis contrôlés *a posteriori*.

L'OJD rassemble les éditeurs de presse, les annonceurs et les publicitaires et s'adapte à l'évolution des demandes. Il certifie la fréquentation des sites web depuis 2001 et le tirage de la presse gratuite d'information depuis 2004.

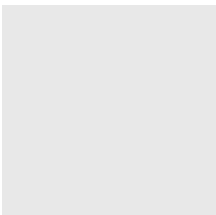
Un autre organisme, l'EUROPQN, réunit l'ensemble des quotidiens édités à Paris. Il étudie l'audience de la presse c'est-à-dire le nombre de lecteurs, leur profil et le temps qu'ils consacrent à cette lecture.



◆ Une crise amplifiée par la concurrence d'Internet et des gratuits

Les grands quotidiens nationaux qui font trembler les hommes politiques et rêver les étudiants en journalisme ne se portent pas bien. Ils coûtent cher, vendent peu et ne gagnent pas d'argent. La plupart de ces journaux, du *Monde* à *Libération* en passant par *Le Figaro*, sont d'une grande qualité, mais assez élitistes, dans la forme et le fond. D'après l'EUROPQN, leur lectorat est surtout masculin (deux lectrices pour trois lecteurs), avec des « *critères de vie, d'instruction et de statut économique largement supérieurs à la moyenne* ».

Il a fallu que la crise s'aggrave pour que les patrons de ces quotidiens reconnaissent la nécessité de replacer le lecteur au centre de leurs préoccupations. Seuls *France Soir* et *Aujourd'hui en France*, l'édition nationale du *Parisien*, s'adressent véritablement au grand public avec des résultats assez décevants. La diffusion d'*Aujourd'hui en France* est limitée à 153 097 exemplaires par jour et *France Soir* ne vend plus que 62 197 exemplaires par jour.



La France n'a plus de grand quotidien populaire national. Au lendemain de la Première Guerre mondiale, *Le Petit Parisien* vendait 3 millions d'exemplaires par jour et au début des années 1960, *France Soir* dépassait le million. Les méthodes des grands journaux populaires allemands et britanniques sont certes racoleuses – photos dénudées, faits-divers, scandales – mais il ont le mérite de maintenir les habitudes de lecture d'un public fortement sollicité par la télévision et Internet.

Le prix d'un quotidien national de qualité est, en outre, plus élevé qu'un « populaire ». Alors que le *Bild* est vendu 50 centimes, *Le Figaro* coûte 1 euro, *Le Monde* et *Libération* 1,20 euro. En Italie, le *Corriere della Sera* et la *Stampa* sont à 90 centimes, en Grande-Bretagne, *l'Independent* est à 95 centimes et, en Espagne, *El País* à 1 euro. Le prix élevé des quotidiens français s'explique également par le poids de l'impression et de la distribution qui représentent plus de 40 % du prix du journal.

Parmi les autres raisons qui expliquent la désaffection des Français pour les quotidiens nationaux figure le faible développement du portage. Seulement 6 % des quotidiens nationaux sont acheminés au domicile de leurs lecteurs¹, contre 40 % de la presse quotidienne régionale et 70 % des quotidiens allemands. En Allemagne ou en Grande-Bretagne, les journaux sont souvent lus pendant le petit-déjeuner alors que la plupart des lecteurs provinciaux du *Monde*, le dernier quotidien du soir français, ne peuvent le lire que le lendemain de sa sortie à Paris, soit avec près d'un jour de retard.

Par ailleurs, les quotidiens nationaux vendent de moins en moins. La diffusion a fortement baissé entre 2000-2003² et les recettes publicitaires sont elles aussi sinistrées. En 2004, les seules hausses ont concerné *L'Équipe*, *La Croix* et *Aujourd'hui*. Ce déclin s'explique par divers facteurs, notamment la disparition des points de vente, mais aussi l'arrivée de nouveaux concurrents.

1. Par ailleurs, 20 % des quotidiens nationaux arrivent par la poste et 74 % sont vendus au numéro (chiffres OJD 2004).

2. En 2004, la baisse s'est stabilisée avec « seulement » - 0,50 % par rapport à 2003.

À la fin des années 1990, Internet a bouleversé la presse du monde entier. Craignant la disparition du support papier, la plupart des titres ont créé leur site web et recruté des équipes pour proposer de nouveaux contenus. Les journaux ont d'abord été disponibles gratuitement sur le web.

Mais la publicité n'a pas suivi et beaucoup de titres ont opté pour un modèle mixte : consultation gratuite de la dernière édition, consultation payante des archives, des dossiers, des suppléments. La plupart des quotidiens français, y compris régionaux, ont ensuite choisi cette option. *Le Monde*, par exemple, compte 60 000 abonnés sur le Net à 72 euros par an. En 2005, sur le modèle du *New York Times*, de plus en plus de quotidiens ont basculé sur un modèle totalement payant.

Une seconde menace est venue des quotidiens gratuits. Lancés dès 1999 à Londres, ils ont adopté certaines recettes des quotidiens populaires : un format tabloïd adapté à la lecture dans les transports en commun, des articles courts et très lisibles, des informations pratiques. Distribués à l'entrée du métro ou du RER, ils permettent aux usagers de les parcourir pendant la durée de leur trajet, soit une vingtaine de minutes en moyenne. Cerise sur le gâteau, ils sont gratuits. Un concept pas très éloigné, à la gratuité près, de celui d'*Infomatin*.

Le lancement simultané de *Metro* et de *20 Minutes* à Paris au printemps 2002 – le premier par un groupe suédois, le second par un groupe norvégien – a suscité un fort émoi dans la profession. Une fois n'est pas coutume, patrons, journalistes et ouvriers du Livre ont fait cause commune pour repousser les intrus. Des centaines de milliers d'exemplaires ont été détruits, des procédures contentieuses ont été lancées pendant que des protestations fleurissaient dans les quotidiens payants.

En vrac, les gratuits ont été accusés de ne pas être de vrais journaux, d'exercer une concurrence « déloyale » et de ne pas respecter « *les règles de la profession* » comme le déclarait le



secrétaire général de la Filpac-CGT¹ : « Concrètement, à Paris, ils doivent être imprimés dans des imprimeries de la presse quotidienne nationale. En province, comme à Marseille, Lille ou Lyon, puisqu'on parle de ces villes, ils doivent passer par les imprimeries de la presse régionale ou départementale ».

Bravant les pronostics, les nouveaux venus ont séduit le public et sont en train de s'imposer comme des journaux à part entière. Ultime reconnaissance, ils sont cités, le matin, dans les revues de presse des radios au même titre que leurs homologues payants. À Paris, 800 000 exemplaires de *Metro* et de *20 Minutes* sont distribués tous les jours contre seulement 150 000 exemplaires de payants vendus dans les kiosques. En France, plus d'un million de gratuits ont été distribués chaque jour en 2004, un chiffre à rapprocher des 7,3 millions de payants.

Sur le plan éditorial, les rédactions se sont étoffées, encadrées par des rédacteurs en chef expérimentés, comme Didier Pourquery passé de *VSD* à *Metro* ou Frédéric Filloux passé de *Libération* à *20 Minutes*. À son démarrage, *Metro* s'est entouré de conseillers renommés comme Philippe Tesson, Christine Ockrent ou Albert du Roy. Les informations internationales et nationales tirées des dépêches d'agences sont désormais complétées par des informations locales et pratiques.

Preuve supplémentaire de leur succès, dans son enquête 2004, l'OJD a créé une nouvelle catégorie, « la presse d'information gratuite », pour mesurer leur diffusion. Les premières études montrent qu'ils sont lus par un public beaucoup plus jeune que celui des payants, un public qui, jusque-là, ne lisait pas de quotidiens. Si tel était le cas, les quotidiens gratuits ne « voleraient » pas de lecteurs aux concurrents ce qui a d'abord été le discours officiel des responsables des payants.

Les gratuits doivent confirmer un modèle économique basé à 100 % sur la publicité contre 40 % pour les quotidiens payants. Inédit en presse écrite, ce modèle n'est pourtant pas insolite puisqu'il est,

1. « Les quotidiens gratuits doivent respecter les règles sociales », *Libération*, 12 février 2002.