

Crise et avenir de la presse : l'offre éditoriale face à l'évolution des publics

La déclin de la diffusion est-il inéluctable ? Quels seront demain les meilleurs atouts de la presse quotidienne ? 30 000 personnes ont peut-être quelque chose à nous dire.

La baisse globale de la diffusion payante de la presse d'information générale est connue depuis de longues années. Mais dans quelle mesure ce phénomène est-il vraiment connu ? A lire la multitude d'essais et de rapports qui lui ont été consacrés dans notre pays, on est frappé de voir, derrière la multiplicité des opinions, la rareté des données sérieuses, détaillées et vérifiables. Or, s'il est une chose que les courbes de diffusion actuelles démontrent sans ambiguïté, c'est que le talent et l'intuition atteignent leurs limites face à la complexité des défis que la presse doit affronter.

« Démêler les multiples facteurs et évaluer leur impact »

Comment démêler les multiples facteurs de la crise actuelle et évaluer leur impact réel ? Quels seront, demain, les meilleurs atouts de la presse et comment peut-elle les renforcer ? L'analyse des données ne peut fournir toutes les réponses, et encore moins se substituer aux compétences des professionnels. Mais elle peut leur apporter les repères fiables dont ils ont besoin pour déterminer leurs stratégies et leurs priorités en connaissance de cause.

Pour commencer à répondre à ces attentes, une pré-étude exploratoire demandée par la FNPF avait permis dès 2006 de mettre au jour des pistes et des indices extrêmement intéressants. Toutefois, l'importance des enjeux exigeait d'aller nettement plus loin dans l'analyse, tant pour garantir la solidité de ces éléments que pour élargir le nombre des paramètres étudiés et examiner leur variation

au fil du temps. C'est ce qui a conduit à entreprendre la plus vaste étude jamais réalisée en France sur l'évolution et les attentes des lecteurs et non-lecteurs de la presse quotidienne d'information.

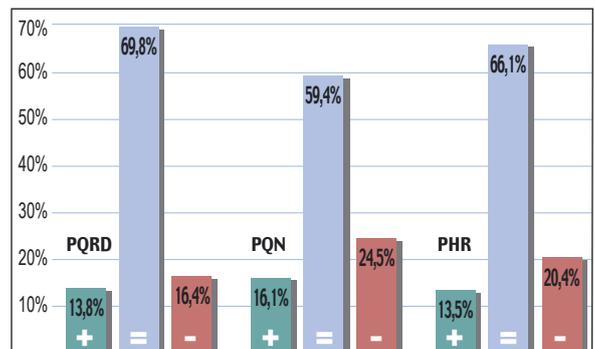
En partenariat avec les responsables de l'enquête bi-annuelle France Pub Consommateurs (voir p. 2) dans le cadre de laquelle des questions spécifiques ont été élaborées et posées, le CNDI a étudié les réponses détaillées de près 30 000 personnes interrogées à deux ans d'écart. Il aurait fallu plus de 60 sondages ordinaires pour obtenir une telle densité d'informations sur les caractéristiques socio-démographiques, l'usage des médias et les pratiques culturelles des individus mais aussi sur la perception qu'ils ont (fiabilité, intérêt, utilité...) des contenus qui leur sont proposés.

Ainsi, pour la première fois, plus de six millions de données (plus de 30 millions en comptant les indices et les variables techniques) ont été analysées en profondeur afin de déterminer et de comparer les très nombreux facteurs individuels et sociaux qui influent sur la lecture de presse, avec un intérêt particulier pour les jeunes et les internautes.

Un marché plus dynamique et réactif que prévu

La richesse particulière de cette double vague d'enquête vient notamment de ce qu'elle ne fournit pas une simple photo mais un film : dans plus de la moitié des cas, il a en effet été possible de suivre l'évolution des habitudes et attitudes individuelle de chacun des répondants entre les vagues 2005 et 2007. Or, dès le départ, ce film met à mal une croyance classique. Alors qu'il est de coutume d'affirmer que les habitudes de lecture de presse, une fois prises, ne varient plus guère (si ce n'est pour s'étioler), les réponses des individus témoignent d'une volatilité inattendue. Près d'un tiers des répondants (30% pour la PQR ; 41% pour la PQN) ont modifié leur fréquence de lecture dans un sens ou dans l'autre au cours de la période. Ainsi, la baisse globale de la diffusion n'est pas le fait d'une érosion

mécanique comme celle d'une falaise rongée par la mer : elle n'est que le solde entre les lecteurs qui réduisent leur consommation de presse et ceux, étonnamment nombreux (mais moins que les précédents...) qui accroissent leur consommation. Ce surprenant bouillonnement d'un marché dynamique et réactif implique nécessairement que l'information de presse conserve une capacité d'attraction.



Evolution des fréquences de lecture entre 2005 et 2007 (exemple : 13,8% des lecteurs de la PQRD ont accru leur fréquence de lecture)

En étudiant la variabilité des fréquences de lecture en fonction de l'âge, on remarque (comme c'était prévisible) que l'inertie des habitudes croît avec le poids des ans. Toutefois, et c'était moins prévisible, le lectorat conserve une mobilité importante jusque dans des tranches d'âge élevées : on peut bel et bien gagner - ou perdre - des lecteurs à tout âge.

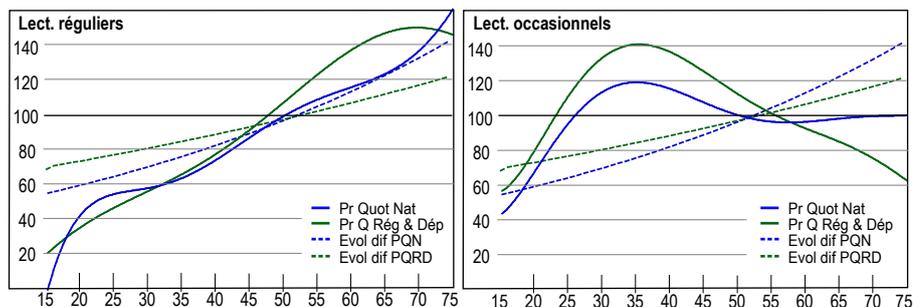
Si l'on observe non plus l'évolution des pratiques de lecture dans le temps (lire plus ou lire moins) mais leur intensité absolue en 2007 (lire souvent ou lire rarement), un autre point, déjà décelé auparavant, mérite d'être noté. Alors que le taux de lecteurs réguliers décroît spectaculairement avec l'âge, le taux de lecteurs occasionnels ne suit en rien cette courbe déclinante. La proportion de lecteurs occasionnels chez les jeunes s'avère même beaucoup plus élevée que ce que laisserait prévoir l'idée commune selon laquelle « les jeunes ne s'intéressent plus à la presse ».

Apparemment, les jeunes n'abandonnent pas le journal : ils abandonnent la fidélité routinière au journal. Le résultat de cette baisse de la fidélité (que l'on remarque dans beaucoup d'autres secteurs de la vie économique,

FÉDÉRATION
NATIONALE
DE LA PRESSE
FRANÇAISE

live
ÉCRIT

Cette étude a été réalisée à la demande de la Fédération nationale de la presse française à l'occasion du XVI^{ème} congrès de la presse française (Lyon, les 19, 20 et 21 novembre 2008)



Taux de lecteurs réguliers et occasionnels en fonction de l'âge (base 100 = ensemble des répondants)
Les pointillés simulent pour comparaison la décroissance moyenne de la diffusion payante sur 20 ans (données DDM)

sociale ou familiale) est peut-être le même en termes de diffusion payante, mais il est très différent en termes d'avenir : mieux vaut avoir deux lecteurs irréguliers qu'un lecteur perdu et un autre fidèle mais vieillissant.

En tout état de cause, il est plus important que jamais de mieux cerner les facteurs qui influent sur les deux variables clés que sont la fréquence de lecture à un moment donné et son évolution dans le temps. On peut schématiquement les regrouper en trois familles :

- Les facteurs personnels (la demande), qui sont propres aux individus eux-mêmes : l'âge, le niveau d'étude, mais aussi l'évolution professionnelle, la situation familiale, le mode de transport quotidien, l'influence parentale (etc.) ;
- Les facteurs concurrentiels (l'environnement), liés à la disponibilité et l'attractivité d'autres vecteurs d'information ou de distraction, en particulier l'audiovisuel et les médias électroniques ;

Un gisement de données pour les éditeurs

L'exceptionnelle mobilisation de données dont ce document n'offre qu'un résumé partiel aurait été inimaginable sans le partenariat noué entre le CNDI et France Pub Consommateurs, l'enquête nationale de référence croisant les habitudes de consommation et d'information des individus. Ses services, dirigés par Xavier Guillon, ont non seulement intégré à la vague d'enquête 2007 des questions spécifiquement formulées avec le CNDI, mais lui ont aussi donné accès aux données individuelles des vagues précédentes, ouvrant ainsi au centre technique de la profession le plus vaste gisement de données français sur les modes de vie et attitudes, pratiques culturelles, médiatiques et comportements d'achat (voir www.francepub.fr).

Afin d'aller encore plus loin dans l'exploitation de ces informations au profit des éditeurs de presse, **ceux-ci ont la possibilité de bénéficier des données concernant spécifiquement leur titre**, notamment ses profils d'appréciation (voir p. 5) rapportés à différents publics (jeunes, internautes...) et aux moyennes de sa famille de presse. Pour plus d'informations sur ce nouveau service, contacter :

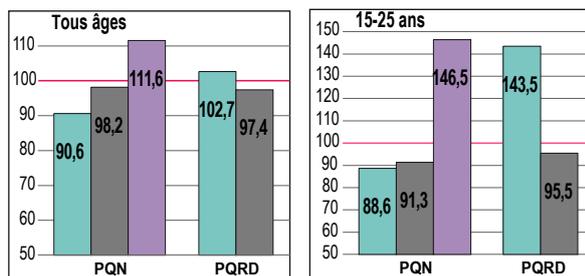
etudes@pressetech.org

● Les facteurs d'adéquation (l'offre), qui reflètent la façon selon laquelle les contenus proposés par les journaux sont perçus et appréciés.

Les facteurs individuels

L'examen détaillé des facteurs personnels apporte, somme toute, assez peu de surprises par rapport à ce que l'on savait ou devinait déjà (influence de l'âge, du niveau d'études, etc.) On se contentera donc ici de renvoyer pour les détails à l'étude complète dont ce document est la synthèse. Quelques constats méritent cependant d'être soulignés. Le premier, bien connu, est l'impact écrasant de l'influence familiale et d'une acculturation précoce à la lecture de presse : les 15-25 ans dont le père est lecteur de presse quotidienne sont environ trois fois plus nombreux à la lire que la moyenne de leur tranche d'âge.

Un autre constat, plus général mais plus troublant, est que chaque type de presse quotidienne paraît, volontairement ou non, tendre à se replier sur sa base de lectorat la plus traditionnelle. C'est en zone rurale et dans les petites villes que la presse régionale et départementale obtient les meilleures évolutions d'habitude de lecture, en particulier chez les jeunes, tandis que c'est essentiellement à Paris, et parmi les catégories socioprofessionnelles les plus élevées, que la PQN résiste le mieux. Il s'agit évidemment d'indicateurs d'ensemble, qui ne rendent pas compte de la dynamique spécifique de chaque titre, mais, pris à l'échelle globale, ils dessinent une France à deux vitesses assez éloignée de l'évolution réelle de la société et de sa diversité géographique, culturelle et professionnelle. Ces données pourraient suggérer que certains quotidiens, parce qu'ils font ce qu'ils ont toujours fait, touchent (au mieux) les lecteurs qu'ils ont toujours eu. Elles ne suffisent pas à l'affirmer mais, du moins, elles incitent à se poser la question.



Ratio lecteurs plus fréquents / moins fréquents (base 100 = moyenne du type de presse)

■ Habitat rural et aggl. de moins de 20 000 hab. ■ Aggl. de plus de 20 000 hab (hors I.d.F.) ■ Région parisienne

Enfin, un point intéressant se trouve confirmé. Alors que, statistiquement, les jeunes qui habitent encore chez leurs parents devraient lire beaucoup plus la presse quotidienne que les autres - puisqu'une partie d'entre eux la trouvent sur la table du salon - ce sont, à âge comparable, les jeunes ayant un domicile autonome qui la lisent le plus. L'accès au principal attribut de la vie adulte (l'autonomie de domicile) apparaît donc comme une période privilégiée où les 18-25 ans, loin de se détourner de la presse montrent à son égard un réel intérêt citoyen. Mais les courbes suggèrent que, si beaucoup font l'effort de lire la presse, celle-ci arrive mal à les retenir.

L'impact concurrentiel des autres médias

Après les facteurs individuels (sociodémographiques), les facteurs concurrentiels sont ceux qui sont le plus souvent mis en avant pour expliquer la baisse de diffusion des journaux. La pré-étude de 2006 faisait naître de sérieux doutes sur cet impact, mais sa base était plus restreinte, sa méthodologie moins puissante et, surtout, elle ne permettait pas d'analyser l'évolution des répondants entre deux vagues d'enquête.

La densité des données analysées écarte dorénavant toute ambiguïté : si l'on se fonde sur des faits plutôt que sur des convictions, la concurrence d'internet et des gratuits dans le domaine de l'information n'est pas une explication sérieuse de l'effritement de la diffusion de la presse écrite.

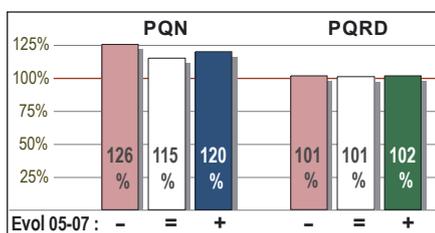
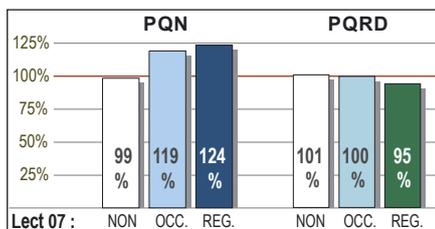
En comparant par exemple l'indice moyen d'utilisation d'Internet (de 0 = jamais à 5 = tous les jours) des personnes de trente ans et moins, donc les plus exposées, avec leurs habi-

«La concurrence d'internet et des gratuits n'est pas une explication»

tudes de lecture (lecteurs réguliers, occasionnels et non-lecteurs) on remarque une association... positive dans le cas de la PQN. Elle est en revanche très légèrement négative dans le cas des lecteurs réguliers de la PQRD mais ce point ne traduit aucune relation

de causalité : il peut tout au plus suggérer que la presse régionale a un peu plus de peine à toucher les catégories de population que l'on aurait qualifiées à une époque de «branchées». Si l'on étudie l'impact d'internet sur l'évolution des habitudes de lecture depuis 2005 (et non plus sur leur intensité en 2007), la relation entre les deux se révèle encore plus insignifiante (voir fig. page suivante). Compte tenu de son importance, la question de l'impact concurrentiel d'Internet a, comme on s'en doute, fait l'objet de vérifications approfondies en variant les critères de sélection (âge, niveau d'études...) et les modes de comparaison. Toutes confirment cette absence de lien à l'heure actuelle.

Le cas de la presse gratuite est un peu plus complexe, ne serait-ce que parce que la distribution géographique de cette dernière rend les comparaisons plus délicates. Pour résumer, on peut dire qu'elle a très peu de connexion



Indice d'utilisation d'internet (âge ≤ 30 ans)

en % par rapport à l'indice moyen de la tranche d'âge = 100%
Habitudes de lecture 2007 ; NON : Non lecteurs ; OCC : lecteurs occasionnels ; REG : lecteurs réguliers.

Evolution 2005/2007 ; [-] : individus ayant réduit leur fréquence de lecture ; [=] : n'ayant pas modifié... ; [+] : ayant accru.

Exemple : les non-lecteurs de PQN ont en moyenne un indice d'utilisation d'Internet inférieur de 1 point (99 contre 100) à celui de l'ensemble des répondants de la même tranche d'âge.

avec le lectorat de la PQRD (laquelle répond à des besoins d'information assez différents) et un impact antagoniste sur celui de la PQN : les individus qui lisent plus la PQN en 2007 qu'en 2005 sont aussi 61% plus nombreux que la moyenne à lire la presse gratuite. Comme, dans le même temps, ceux qui lisent moins la PQN sont 74% plus nombreux, tout donne à penser que les effets de la presse gratuite se compensent : d'un côté, elle pourrait détourner des lecteurs fragiles (qui seraient probablement partis de toute façon), mais de l'autre elle donnerait à de nouveaux lecteurs l'habitude et le goût de lire un quotidien. Si c'est bien le cas, échanger un lecteur indifférent contre un nouveau converti n'est pas forcément une mauvaise affaire.

L'intérêt pour l'actualité

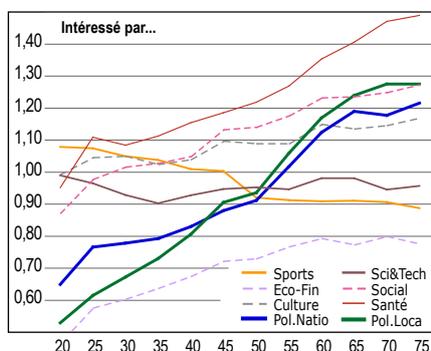
Les éléments qui précèdent tendent à indiquer que l'érosion de la diffusion de la presse quotidienne ne peut simplement se réduire à un effet de génération mécanique (crise de la demande) ou s'expliquer par le seul essor d'autres médias (crise concurrentielle). Il faut donc se pencher sur des causes plus profondes : l'évolution du rapport des individus à l'information et le degré selon lequel la presse répond à leurs besoins.

Cette problématique était déjà sous-jacente dans la pré-étude. Mais une batterie de questions supplémentaires formulées en vue de cette recherche permet aujourd'hui, outre un élargissement à la PQN, d'aller plus loin dans la compréhension des motivations (ou démotivations...) des lecteurs et non-lecteurs.

Ceux-ci ont en effet été interrogés sur leur intérêt pour différents constituants de l'actualité (sport, économie, politique...), leur sentiment d'être informé sur ces thèmes et les médias qu'ils préféreraient pour suivre chacun de ceux-ci, mais aussi sur les sources qu'ils privilégiaient pour s'informer dans différentes situations spécifiques (achat d'un bien, évaluation d'un risque...). Ils ont par ailleurs eu à détailler (selon

huit critères : fiabilité, intérêt...) leur perception du quotidien national et du quotidien local qu'ils connaissent le mieux, qu'ils les lisent ou non.

La simple observation des données globales concernant l'intérêt pour l'actualité et le sentiment d'être informé donne un très net sentiment de déjà-vu. Ces indices parallèles décroissent en effet avec l'âge en reproduisant de façon frappante les courbes de lecture régulière de la presse quotidienne. On relève une association assez prévisible entre ces indices et la fréquence de lecture (occasionnelle, régulière). En revanche, on ne trouve aucun rapport avec l'évolution de cette fréquence depuis 2005 : ceux qui lisent plus qu'avant et ceux qui lisent moins se déclarent également intéressés par l'actualité. On ne trouve pas plus de différence en termes d'évolution de lecture lorsque l'on sépare chacun des huit thèmes d'actualité. En revanche, ce niveau de détail révèle une évolution plus inquiétante.



Intérêt pour l'actualité, par tranches d'âge

Evaluation entre 0 (pas du tout) et 2 (beaucoup)
Tranches = âge nominal ± 2 ans

Si le pouvoir d'attraction de la grande majorité des domaines de l'actualité baisse régulièrement quand l'âge des individus diminue, l'intérêt pour la politique nationale et, surtout, locale, chute de façon beaucoup plus abrupte que les autres thèmes étudiés. Comme il est peu probable que l'intérêt des citoyens pour la politique se renforce de lui-même dans une telle proportion au fur et à mesure qu'ils vieillissent, cette courbe donne à penser que la presse d'information aurait tout intérêt

à trouver rapidement de nouvelles façons de traiter la politique. L'intérêt spontané des lecteurs pour ce domaine risque en effet de continuer de s'étioler à l'avenir.

On notera à l'inverse qu'un thème comme les sciences et technologies bénéficie d'un intérêt élevé chez les jeunes mais subit ce que l'on peut interpréter comme un déficit d'information : alors que les répondants s'estiment plus informés sur les sports qu'ils ne sont intéressés, le niveau d'intérêt qu'ils affichent pour les sciences est plus élevé que le niveau d'information dont ils disposent.

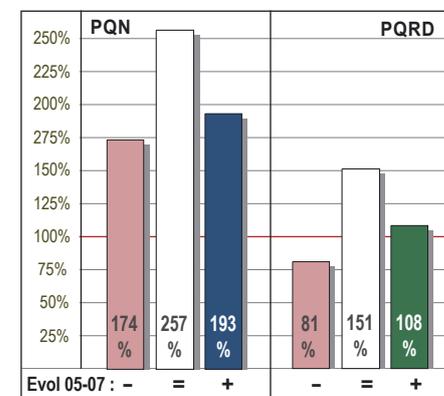
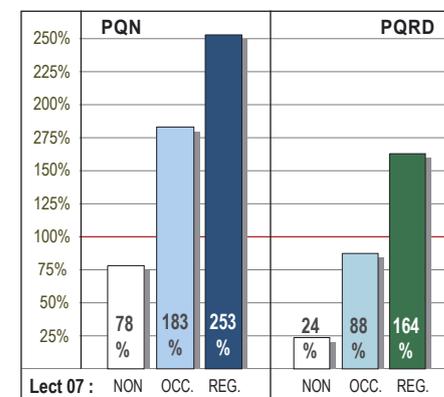
Ces indices - et d'autres - conduisent à se demander dans quelle mesure ce qui est considéré comme une crise de la demande (« les gens ne s'intéressent plus à... ») ne doit pas aussi être analysé comme un problème de l'offre (« les gens s'intéressent à... mais plus de la façon selon laquelle cela leur est présenté ».)

La perception de l'offre éditoriale

Les répondants avaient à donner leur avis sur le quotidien national et le quotidien régional qu'ils pensaient connaître le mieux (qu'ils en soient ou non-lecteurs) selon huit critères d'appréciation : la confiance qu'ils lui accordent, sa concordance avec la réalité perçue, son caractère intéressant, distrayant, bien écrit, vivant, sa proximité avec leurs préoccupations personnelles et son utilité à leurs yeux.

La moyenne pour les huit items montre un rapport très net et parfaitement univoque entre la perception des journaux et la fréquence à laquelle on les lit, mais aussi la tendance à accroître ou réduire cette lecture. Le très faible score de perception relevé auprès des non-lecteurs - tant pour la PQN que pour la PQR - donne une bonne idée de l'impact de ce facteur : à l'exception de l'influence de la lecture paternelle de PQN, aucune autre des variables étudiées jusqu'ici ne montre un tel écart sur ce point.

Comme toujours, les graphes de tendance sont un peu plus délicats à interpréter : en général un individu qui est très satisfait d'un quotidien le lira déjà régulièrement et aura plus de chances de compter parmi les lecteurs stables que parmi ceux qui accroissent leur lecture. Par ailleurs, les lecteurs qui réduisent leur fréquence n'en sont pas moins des lecteurs (ou, en tout cas, l'étaient en 2005) : il n'est donc pas surprenant que leur score d'appréciation moyen demeure supérieur à la moyenne d'ensemble, laquelle comprend les non-lecteurs.



L'appréciation de l'offre éditoriale

en % par rapport à la moyenne de la famille de presse (=100)

Habitudes de lecture 2007 ; NON : Non lecteurs ; OCC : lecteurs occasionnels ; REG : lecteurs réguliers.

Evolution 2005/2007 ; [-] : individus ayant réduit leur fréquence de lecture ; [=] : n'ayant pas modifié... ; [+] : ayant accru.

Exemple : les non-lecteurs de la PQN ont en moyenne un score de perception de celle-ci inférieur de 22 points (78 contre 100) au score moyen de l'ensemble des répondants.

Pour avoir une idée plus claire du rapport entre l'appréciation et l'évolution des habitudes de lecture, il est possible (mais pour la PQRD seulement) de comparer l'évolution non plus à l'appréciation mais à l'évolution de cette appréciation depuis 2005. Le fait que la perception qu'on a du journal se soit dégradée ou améliorée a-t-il un effet sur sa consommation ?

Compte-tenu de la sensibilité de l'indice ainsi produit, la relation entre les deux variables est spectaculaire (il faudrait toute la hauteur de la page pour le présenter en base 100 à la même échelle que le graphique précédent). On peut toutefois l'exprimer simplement : l'érosion des habitudes de lecture (différence entre les taux de ceux qui lisent plus et de ceux qui lisent moins qu'en 2005) est de 13,40% chez ceux dont l'appréciation de la presse a baissé depuis 2005 contre 7,45% chez ceux dont l'appréciation est restée stable et seulement de 4,86% chez ceux dont l'appréciation s'est améliorée.

Ainsi, le jugement que les lecteurs (et non-lecteurs) portent sur l'offre éditoriale apparaît-il comme une variable dominante parmi les multiples facteurs en jeu dans l'évolution du lectorat. Et il est sans doute la variable la plus importante de toutes sur le plan opérationnel, si l'on considère que c'est celle sur laquelle les entreprises de presse peuvent le plus directement agir. C'est là une bonne nouvelle : **l'avenir de la presse n'est pas purement lié à des causes extérieures inéluctables**. Il dépend en très large part de la façon selon laquelle les professionnels sauront maintenir et renforcer l'adéquation de leur offre d'information dans une société en mutation.

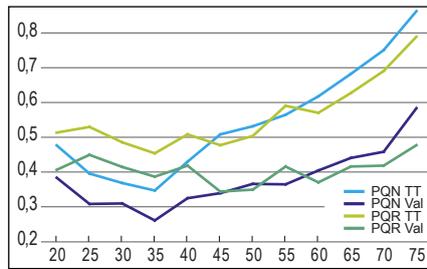
Dans quelle mesure cette mutation influence-t-elle sur les jugements que les jeunes ont des journaux ? Comme on pouvait s'y attendre les évaluations globales des 15-30 ans sont moins élevées que celles de leurs aînés. Selon les cas (PQRD, PQN) et les filtres retenus, leur appréciation moyenne varie entre 80 et 98% de l'appréciation moyenne tous âges confondus.

	Appréciation PQN *	Appréciation PQRD *
Tous répondants (base 100)	100,00	100,00
30 ans et moins	85,29	79,60

Appréciation moyenne des 15-30 ans par rapport à la moyenne des répondants (* réponses complètes sur 8 items).

La surprise est de constater qu'en réalité cet écart n'est pas proportionnel à l'âge. Loin de suivre le profil de décroissance habituel, la courbe d'appréciation forme une sorte de selle : dans la plupart des cas, le score s'avère même plus élevé à 25 ans qu'à 50.

Les jeunes répondants témoignent au départ d'un assez bon niveau d'appréciation moyenne, qui se dégrade ensuite jusqu'à un minimum vers 35 ans. Ils semblent ainsi apporter une vigoureuse confirmation à l'hypothèse évoquée plus haut : ce ne sont pas eux qui ne lisent plus la presse, c'est la presse qui a de plus en plus de peine à les retenir.



Appréciation moyenne par tranche d'âge (âge nominal \pm 2 ans)
[TT] : toutes réponses - [Val] : réponses validées (complètes sur 8 items)

Les critères d'appréciation de la presse

L'analyse des huit critères selon lesquels les répondants étaient invités à détailler leur perception des quotidiens exige une vigilance particulière dans l'interprétation. En effet, ces points n'étant évidemment pas de nature uniforme, les réponses des participants ne traduisent pas automatiquement l'importance relative de chaque critère.

Le premier constat qui s'impose est que toutes ces variables se comportent globalement de façon très cohérente. Chacune d'entre elles présente une nette gradation entre non-lecteur, lecteur occasionnel et lecteur régulier. De même, elles sont toujours plus basses pour les personnes qui ont réduit leur lecture depuis 2005 que pour celles qui l'ont accrue.

Pour l'une et l'autre famille de quotidiens, quatre des critères d'appréciation se signalent par rapport aux autres. Le premier est le caractère « distayant » : manifestement, les journaux, en particulier les nationaux, n'amusent personne. Ce n'est d'ailleurs pas leur fonction première (et on ne peut que souhaiter que cela ne le devienne pas) mais ce score extrêmement bas peut poser problème dans une société où le délassement et la distraction ont acquis une importance dominante (dans la vie comme dans les autres médias). Les trois autres critères, l'utilité ressentie par les répondants, la proximité avec leurs préoccupations personnelles et l'intérêt, ne se singularisent pas en valeur absolue mais par le fait que ce sont ceux pour lesquels l'écart entre non-lecteurs et lecteurs est généralement le plus grand.

L'examen des mêmes données en fonction des tranches d'âge montre que les appréciations portant sur l'utilité et la proximité avec les préoccupations personnelles baissent plutôt plus vite que les autres quand l'âge diminue. En revanche, pour des raisons qui leur appartiennent, les jeunes jugent la presse quotidienne nettement plus distayante que leurs aînés : cette variable est même la seule à décroître lorsque l'âge augmente.

Il ne faudrait pas pour autant en conclure que la presse doit tout miser sur le sentiment d'utilité. D'une part, il s'agit d'une notion très élastique. Si les répondants n'avaient peut-être pas tous en tête la large définition de l'utilité selon la théorie économique (c'est-à-dire la satisfaction générale que procure un service ou un bien), il n'en reste pas moins que le sens de ce terme est peu circonscrit, en particulier pour un bien culturel. Le réduire à l'information-service serait simplement rééditer une erreur qui a déjà été commise au début des années 80 : l'« utilité » d'un journal (comme d'un livre) n'est pas seulement son utilité pratique, ce qui est heureux si l'on considère la supériorité technique d'Internet dans ce domaine. Certes, des progrès peuvent être accomplis sur ce plan, mais se poser la question en des termes plus larges (« qu'est-ce que les gens ont besoin de savoir ou de comprendre ? ») conduirait sans doute à une meilleure approche éditoriale de cette question.

Les notions d'intérêt et de proximité avec les préoccupations personnelles des individus sont également à considérer avec un peu de recul, en particulier la seconde : il est indiscutablement crucial d'améliorer cette appréciation mais tout aussi important de ne pas l'entendre dans un sens trop primaire.

« Une nette gradation entre non-lecteurs, lecteurs occasionnels et réguliers »

De façon générale, comme on l'a vu plus haut, le futur de la presse est multifactoriel : il dépend de sa capacité à optimiser chacun des aspects de son apport aux lecteurs. La partie se joue pour les quotidiens dans tous les compartiments du jeu. Le fait que les huit critères d'appréciation montrent tous une différence entre lecteurs réguliers et non-lecteurs témoigne de ce qu'aucun d'entre eux ne peut être négligé.

Mais si tous les éléments sont importants, comment établir des repères vraiment utiles pour la stratégie éditoriale ? Il est temps de recourir à une autre approche du problème, complémentaire mais assez différente.

La portée concrète des variables

Tous les résultats présentés plus haut sont issus de l'approche « normale » d'une étude de ce type : croiser les réponses portant sur le thème visé (les habitudes de lecture) avec les réponses concernant les facteurs susceptibles d'avoir une

C'est un journal...	PQN Lect 07	PQN Evol 05/07	PQRD Lect 07	PQRD Evol 05/07
En qui j'ai confiance	0,534	0,009	0,505	0,198
Qui reflète bien la vie de... *	0,394	0,006	0,305	0,084
Qui est intéressant	0,537	0,134	0,549	0,155
Qui est distayant	0,197	0,096	0,345	0,124
Qui est bien écrit	0,500	0,143	0,366	0,124
Qui est vivant	0,559	0,071	0,394	0,137
Proche de mes préocc.	0,953	0,119	0,744	0,235
Qui m'est utile	1,061	0,194	1,017	0,345

Différences entre la moyenne des lecteurs réguliers et celle non lecteurs (Lect 07) ainsi qu'entre celle des personnes ayant accru leur fréquence de lecture depuis 2005 et celle des répondants l'ayant réduite (Evol 05/07). Les quatre résultats les plus élevés de chaque colonne sont accentués.

* ... la vie du pays (quotidiens nationaux) ou la vie locale (quotidiens régionaux). Codage de -2 (pas du tout) à 2 (tout à fait).

influence sur lui, tout en s'efforçant de contrôler dans une certaine mesure les interactions parasites. Il en résulte, comme on l'a vu, des enseignements précieux mais cette approche possède des inconvénients intrinsèques bien connus :

- chaque couple de données (« effets » et « causes ») provenant par définition de la même personne, les biais de posture individuelle peuvent les affecter conjointement. Or, les questions relatives à l'information sont particulièrement sensibles à ces phénomènes (tout professionnel de la presse sait jusqu'où l'on peut se fier aux dires des lecteurs) ;

- le sens des relations de causalité est toujours délicat à interpréter, notamment parce que la plupart des couples de variables ont une relation récursive (elles s'influencent mutuellement) ;

- enfin et surtout, l'impact concret sur la diffusion des journaux (la confrontation des données à la réalité) reste à évaluer.

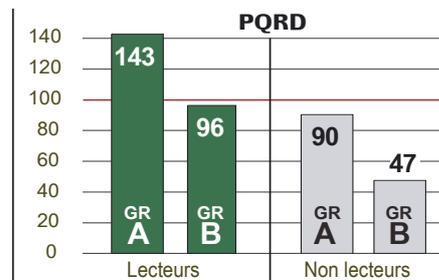
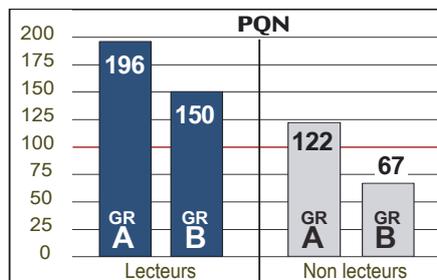
Compte tenu de la vocation opérationnelle de cette étude, les deux premiers points sont ennuyeux et le troisième l'est encore plus. D'où l'intérêt de confronter les réponses des participants non seulement aux habitudes de lecture qu'ils déclarent mais aussi aux ventes réelles des quotidiens. Pour cela, les résultats (diffusion France payée) de chaque journal sur une période de 5 ans ont été compilés à partir des relevés annuels de l'OJD.

Signalons au passage que ces données apportent à elles seules une confirmation de ce que les réponses lecteurs avaient conduit à suggérer plus haut. Si l'on considère que dans chaque famille plusieurs quotidiens continuent apparemment à accroître leur ventes, il est difficile de tenir la « crise de la presse » pour un phénomène universel, mécanique et inéluctable.

Sur la base de ces données, les 24 premiers quotidiens régionaux en termes de diffusion (DFP > 60 000 ex.) ont été regroupés en quartiles : le premier groupe comprend ainsi les six titres ayant enregistré les meilleures performances de diffusion sur cinq ans et le dernier groupe les six titres ayant enregistré les plus mauvaises performances. Pour les quotidiens nationaux, dont les effectifs sont moindres, le premier groupe et le dernier groupe sont constitués selon le même critère mais ne comprennent chacun que trois journaux.

C'est entre ces groupes que vont se faire les comparaisons afin de sortir de la tautologie interne des données d'enquête. L'enjeu est d'importance. Après tout, il est bien normal que les personnes qui apprécient peu les journaux disent aussi les lire peu. Mais si cette faible appréciation est essentiellement liée à des facteurs propres aux individus ou à des questions de génération, d'époque, de concurrence, etc., elle doit logiquement se présenter de manière uniforme, pour tous les journaux et dans toutes les zones de diffusion comparables.

Si, au contraire ce jugement est lié aux journaux eux-mêmes, alors on doit s'attendre à trouver entre les réponses des lecteurs, et peut-être même celles des non-lecteurs, des écarts reflétant les différences de santé de ces journaux dans la réalité.



Rapport entre l'appréciation des titres et l'évolution de leur diffusion
Base 100 = moyenne des appréciations de la famille de presse (tous titres)

Le résultat est éloquent : dans tous les cas de figure (lecteurs ou non-lecteurs, réponses validées ou non, titres nationaux ou régionaux), on constate une très forte différence - de l'ordre de 50 points - entre les groupes de journaux ayant les meilleurs résultats de diffusion (Gr A) et ceux des journaux dont la diffusion est la plus touchée (Gr B).

Comme il est peu probable que les répondants aient modulé leurs réponses en fonction des relevés de diffusion de l'OJD, le sens de la relation de causalité ne fait pour une fois aucun doute : la crise que rencontrent beaucoup de

« Tous les journaux ne sont pas égaux face à ces facteurs »

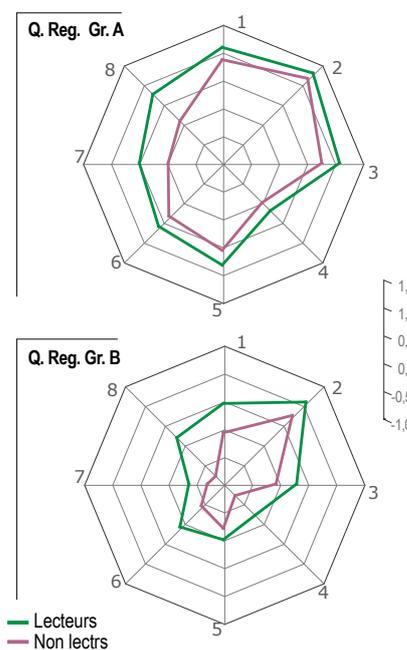
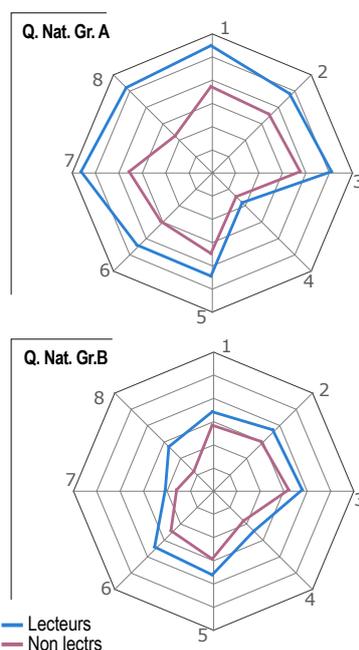
quotidiens est liée en bonne part au contenu et à l'image de ces quotidiens. Ce qui ne veut évidemment pas dire que d'autres facteurs ne soient également à l'œuvre, mais souligne que tous les journaux ne sont pas égaux face à ces facteurs.

La comparaison des profils de perception (synthèse polaire des huit critères d'appréciation) de quatre quotidiens représentatifs du premier et du dernier groupe est particulièrement saisiss-

sante à cet égard, que l'on choisisse des paires de titres nationaux ou régionaux.

Indépendamment des spécificités propres à chaque titre (comme le problème d'image que l'on remarque chez le quotidien national du groupe A), les profils visiblement atrophiés des journaux du dernier groupe peuvent en grande partie expliquer la grave crise de diffusion qu'ils subissent et augurent bien mal de leur avenir (à stratégie éditoriale constante). Par ailleurs, le fait que la différence de profils affecte de façon similaire les titres nationaux et régionaux réduit la possibilité d'une influence substantielle de particularismes géographiques pour les quotidiens régionaux du premier groupe.

Pour sa part, l'examen comparé des différentes variables ne permet pas à lui seul de distinguer clairement des critères d'appréciation plus importants que d'autres. Ainsi, le caractère « bien écrit » peut sembler moins capital pour la PQN, mais il s'agit en réalité d'un paramètre difficile à évaluer par les non professionnels : s'ils sont sensibles à l'orthographe, ils ne perçoivent pas à quel point l'intérêt et l'agrément du texte dépendent de son auteur. À l'inverse, les caractères « utile » ou « proche » qui paraissent critiques ici, doivent comme on l'a vu plus haut être considérés de façon plus globale. Pour avancer sur ces points, il sera nécessaire de prendre en compte les résultats des autres études disponibles en France et à l'étranger.



Profils de perception de quotidiens du premier groupe (en haut) et du dernier groupe (en bas)
Axes des critères : 1 = Fiable ; 2 = Reflète bien... ; 3 = Intéressant ; 4 = Distrayant ; 5 = Bien écrit ; 6 = Vivant ; 7 = Proche de mes préoc... ; 8 = Utile

Enseignements stratégiques et perspectives éditoriales

Les données qui précèdent apportent un grand nombre d'informations, infiniment moins que ce que cette manne de données pourrait encore dire en prolongeant et affinant la recherche, mais déjà presque trop par rapport au but fixé. Cette étude, en effet, n'avait pas pour finalité d'aligner des graphiques et des tableaux. L'objectif qui lui était assigné était, face aux profondes mutations actuelles et au brouhaha d'affirmations qui les accompagne, de dégager des repères simples, clairs et opérants, mais pour une fois fondés sur des données solides. Dans quelle mesure peut-il maintenant être rempli ?

Le problème préalable : quelle crise de la presse ?

Avant toute considération stratégique, le premier impératif est évidemment de contribuer à une vision aussi nette que possible des phénomènes en cours et de leurs causes. Quand les diagnostics sont aussi nombreux que les médecins, le patient a vraiment du souci à se faire. Or, comme on l'a vu, plusieurs types de visions s'entrechoquent actuellement. Rappelons rapidement quelques-unes d'entre elles, qui, bien sûr, se recouvrent en partie :

- Une crise structurelle : les maux de la presse quotidienne viendraient principalement de l'insuffisance et/ou du coût élevé de ses structures de production et de distribution ;
- Une crise transitionnelle : la crise serait liée à la mutation d'une technologie de diffusion physique à une technologie numérique ;
- Une crise concurrentielle : la presse pâtirait avant tout de la concurrence de nouveaux acteurs physiques (gratuits...) ou numériques (blogs...) ;
- Une crise de la demande : les nouvelles générations n'éprouveraient plus d'intérêt pour l'information générale ;
- Une crise de l'offre : les contenus proposés par la presse ne correspondraient plus, ou moins, aux attentes et exigences de la société.

Si'il est en réalité un point qui ne fait strictement aucun doute aujourd'hui, c'est que toutes ces causes interviennent et que chacune contribue dans une certaine mesure à alimenter un phénomène profondément multifactoriel. Une vision stratégique, un rapport ou un plan d'action qui ne percevrait qu'une partie d'entre elles (le cas n'est pas rare) aurait peu de chances de conduire à des solutions crédibles. Mais pour autant, toutes n'ont pas le même impact sur le présent et encore moins les mêmes conséquences sur l'avenir.

Qualité, pertinence et lisibilité : d'autres repères en ligne

D'autres synthèses du CNDI constituent des compléments utiles à celle-ci, pour approfondir des questions telles que les enjeux et méthodes de la qualité éditoriale ou le développement de la lisibilité et de la pertinence cognitive des informations.

Elles sont accessibles en ligne à : <http://cndi.presse-tech.org>

Par exemple, les charges qui entravent lourdement l'impression ou la diffusion des journaux peuvent difficilement passer pour une cause de la crise de la presse, laquelle se produit tout autant dans des pays où cette particularité nationale ne joue pas. Ils ne sont qu'un très grave facteur de fragilité à un mauvais moment (de même que l'âge d'un individu le rend plus vulnérable à une infection mais n'en est pas la cause directe). La résolution de ce problème est assurément un impératif immédiat pour la survie de nombreux titres, mais elle ne traitera pas les causes profondes de leur désaffection à moyen terme.

De même, l'importance des mutations occasionnées par les réseaux numériques ne fait aucun doute. Nul ne contesterait que l'avenir de la presse est en bonne partie en ligne. Mais, à lui seul, ce facteur technologique ne constitue ni le problème essentiel ni sa solution. Si l'information de presse parvient à conserver sa valeur d'attraction, elle peut espérer préserver son rôle y compris en ligne. Dans le cas contraire, aller perdre sur Internet les lecteurs que l'on perdait auparavant sur le papier ne sera un progrès qu'en termes de coûts de fabrication.

La question la plus fondamentale reste à l'évidence celle qui touche le cœur de métier de la presse : l'évolution du marché des nouvelles (quel qu'en soit le support) ou en d'autres termes la valeur, aujourd'hui et demain, du traitement journalistique de l'actualité.

C'est ici que les données recueillies prennent tout leur sens. La crise de la presse a souvent été perçue comme une simple crise de la demande : une érosion lente mais inéluctable de l'appétence des nouvelles générations pour l'information générale et plus généralement la désertion d'un secteur arrivant en fin de cycle économique. Or, quatre indicateurs convergents en offrent une vision moins sombre et plus dynamique :

- Les courbes de lecture en fonction de l'âge traduisent moins un abandon pur et simple qu'une transformation des habitudes, moins routinières et plus occasionnelles que jadis, ce qui ouvre une perspective très différente ;
- La réduction globale de la diffusion n'est pas le fait d'une érosion générale et mécanique : elle n'est que le solde entre les lecteurs qui réduisent leur consommation de presse et tous ceux qui l'accroissent dans le même temps ;
- Les comportements des jeunes au moment de leur entrée dans la vie autonome témoignent apparemment d'un réel désir de lire la presse, même si ce désir paraît assez vite déçu.
- Enfin, les scores moyens d'appréciation des quotidiens (sur huit critères) sont plus élevés à vingt ans qu'à trente ou trente-cinq ans ;

Comme on le voit, le fait que la diffusion baisse en volume global, en particulier chez les jeunes, ne permet pas pour autant de rejeter simplement la responsabilité de cette baisse sur une fatalité générationnelle.

L'autre explication fréquente, celle d'une crise concurrentielle, semble également discutable. Les données, en tout cas, ne la confirment en rien. Ainsi, pour la PQN, l'indice d'évolution (ratio entre les personnes ayant accru leur fréquence de lecture depuis 2005 et celles l'ayant réduite) est, chez les internautes, légèrement supérieur à la moyenne des répondants. Il est un peu inférieur dans le cas de la PQR, mais cet effet disparaît dès que l'on compense les variables sociologiques associées à l'usage des nouvelles technologies. Et, comme on l'a vu plus haut, il en va à peu près de même pour l'effet de la presse gratuite.

Bref, la concurrence frontale d'autres médias en tant que pourvoyeurs d'informations n'apparaît pas comme une cause majeure de la crise actuelle du lectorat de la presse. Ceci ne contredit évidemment pas la ponction qu'ils

« L'adaptation de l'offre éditoriale est bien la clef de l'avenir »

exercer par ailleurs sur les ressources publicitaires ni, dans le cas d'Internet, le prélèvement que cette pratique absorbante peut opérer globalement sur le budget temps des individus. Mais cet effet, dont une importante étude

canadienne suggère qu'il affecte peu la presse, ne peut en tout état de cause s'analyser comme une concurrence sur le marché de l'information générale (sauf à considérer toute activité de loisir comme une concurrente de la presse).

Comparativement, les corrélations beaucoup plus élevées qui ont été relevées plus haut entre l'appréciation du contenu des journaux (intérêt, utilité, agrément, fiabilité...) et leur taux de lecture doit inciter à se demander sérieusement si la crise de la presse ne provient pas en bonne part d'un problème d'adéquation de l'offre d'information. Cette hypothèse, si elle n'est pas spécialement agréable en soi, est nettement plus favorable que les précédentes : on ne peut empêcher les générations de se succéder ni de nouveaux concurrents d'apparaître, mais, l'adéquation des contenus, elle, dépend bien des professionnels.

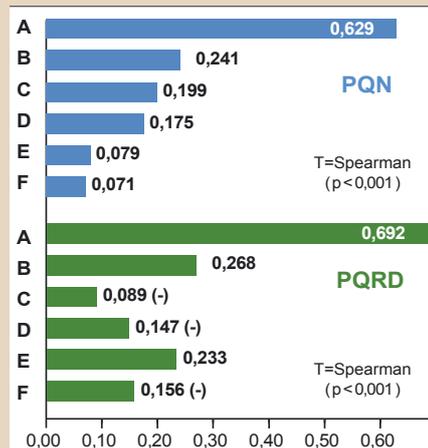
Or, indépendamment de cette recherche, deux éléments semblent solidement conforter cette hypothèse.

- Le premier est purement empirique : toutes choses étant à peu près égales par ailleurs (coûts d'impression, renouvellement des générations, Internet...), des quotidiens nationaux et régionaux français continuent à gagner des lecteurs ou, au pire, en perdent très peu quand d'autres subissent une baisse vertigineuse de leur diffusion. Cette différence d'un titre à l'autre montre que les variables spécifiques sont aussi puissantes, si ce n'est plus, que les facteurs globaux.
- Le second point est que les constats de cette étude convergent très largement avec les résultats d'autres recherches à grande échelle, conduites à l'étranger avec d'autres méthodologies et d'autres indicateurs.

Ainsi peut-on avancer, à un niveau de confiance très élevé, que la question de l'adaptation de l'offre éditoriale à une société en rapide mutation est bien la clef de l'avenir de la presse. Ce n'est pas la seule, et les autres n'ont rien de

Un facteur plus fort que l'âge ?

En parallèle aux deux approches principales par comparaisons de moyennes et comparaisons avec la diffusion réelle, un troisième axe d'étude, plus technique, a porté sur l'analyse des corrélations entre les variables (voir l'étude complète pour les précisions méthodologiques). Si la valeur absolue des coefficients est peu élevée, ce qui est techniquement normal, leur comparaison donne une bonne idée de l'impact respectif des très nombreux facteurs examinés (seule une brève sélection est présentée ci-dessous).



Cette approche confirme clairement le poids dominant de l'influence paternelle (A), suivi par l'appréciation de l'offre éditoriale selon huit critères (B). Celle-ci l'emporte notamment sur des facteurs tels que le niveau d'études (C), le type d'agglomération de résidence (D), l'âge (E) ou l'utilisation d'internet (F).

négligeable, mais celle-ci, du moins, est clairement en son pouvoir.

Quelles perspectives stratégiques ?

L'évaluation comparée des différents facteurs de la crise n'était pas une question théorique ou une préoccupation abstraite : c'est bien d'elle que dépend le choix des modèles stratégiques de demain. Pour schématiser, on peut regrouper ceux-ci en deux grandes familles qui ne sont pas incompatibles en tout mais qui entraînent des approches et des priorités différentes. Afin de ne froisser aucune susceptibilité, on s'en tiendra volontairement à deux exemples étrangers typiques, bien que l'on puisse (plus ou moins) en trouver des équivalents français.

Le premier modèle est celui défendu par l'American Press Institute. Fondé sur l'anticipation du développement d'Internet et sur l'analyse comparée de différents secteurs économiques (automobile, grande distribution, transports aériens...), il note que beaucoup de ceux-ci ont été victimes d'un phénomène de rupture technique et commerciale (« disruptive innovation ») qui a permis à de nouveaux acteurs de faire irruption en proposant des standards moindres à des coûts beaucoup plus bas (par exemple les compagnies « low costs »), standards opposés à la culture des acteurs traditionnels. En conséquence, l'institut appelle en particulier les entreprises de presse ;

- à faire des nouveaux médias leur priorité et à éclater leur offre en une multitudes de

marchés de niche liés à des besoins, des cibles et des bassins géographiques spécifiques (par exemple un site d'annonces et de services pour les jeunes mères de telle ou telle agglomération...);

- à réduire leurs normes d'exigence (principe du « good enough ») pour les ramener au plus faible niveau de coûts possible et éviter ainsi d'être concurrencé par le bas.

L'autre modèle type, proposé par le Readership Institute, est, quant à lui, fondé sur plusieurs recherches menées tant auprès du public que des journaux eux-mêmes (pour une présentation, voir le n°1 d'Études de presse). Constatant de fortes corrélations entre les pratiques de lecture des individus (37 000 répondants) et la forme et le fond des journaux qui leur sont proposés (50 000 articles analysés), mais aussi l'influence de l'organisation et de la culture interne des entreprises de presse (100 titres examinés), il appelle les responsables éditoriaux ;

- à se focaliser sur le développement de la satisfaction apportée par l'offre d'information (l'« expérience de lecture ») ;

- à développer, plus globalement, l'intensité et la qualité de l'interaction entre l'entreprise de presse et ses consommateurs (valorisation de la marque, optimisation du service, de l'écoute...);

- à refonder leur culture interne, le développement de leur potentiel humain (formation...) et l'efficacité de sa mobilisation en fonction d'objectifs définis et partagés.

Avant d'aller plus loin, il convient d'admettre que le CNDI n'est pas forcément le meilleur arbitre entre ces thèses, étant culturellement plus réceptif aux travaux impliquant la recherche et l'analyse de données détaillées qu'aux interprétations issues d'analogies ou de prédictions technologiques spectaculaires.

Toutefois, au-delà des questions de méthodologie dont ces deux modèles sont des représentants typiques, il est intéressant de noter que ces thèses, bien que visiblement opposées, présentent des points communs. Points qu'elles partagent avec suffisamment d'autres travaux pour que l'on puisse désormais les tenir pour des repères très solides.

● Le rôle, plus important que jamais, de la valeur de la marque et l'importance stratégique de la protéger et de la développer ;

● Le danger que représente pour les journaux une culture professionnelle devenue essentiellement défensive et très peu proactive ;

● La nécessité absolue de placer désormais l'innovation en tête des préoccupations de tous ;

● L'importance de se doter d'instruments et de méthodologies permettant d'évaluer sérieusement la valeur de ses pratiques et l'impact des choix opérés.

Résumés ainsi, ces points ne semblent pas dépasser le niveau des guides de management que l'on trouve dans les librairies d'aéroport. Mais, dans le cas de la presse (outre qu'ils permettent par contraste de mieux percevoir le décalage historique de ce secteur), leurs fondements solides, leur portée particulière et les difficultés qu'ils impliquent méritent qu'on les retienne.

Pour le reste, ces deux visions stratégiques types s'opposent en fait moins sur la primauté d'un support ou d'un autre, physique ou numérique, que sur ce que l'on pourra y faire (et y vendre) demain. Peut-on encore miser sur la valeur de l'information journalistique elle-même, ou vaut-il mieux la produire à moindre coût et chercher son salut dans des produits et services de complément, voire de substitution ?

Les conséquences de cette question sont évidentes pour la stratégie individuelle de chaque titre, mais elles s'étendent aussi à des choix collectifs non moins déterminants. Si, par exemple, la seconde hypothèse était la plus juste, il serait légitime (comme ça s'est vu dans le passé) de pousser les écoles de journalisme à délivrer le plus bas niveau de diplôme possible de façon à limiter les attentes des futurs salariés en termes de carrière. Mais si la seconde hypothèse était la bonne, cette attitude serait extraordinairement malavisée.

Or, les données françaises que nous avons analysées plus haut semblent dépourvues d'équivoque : s'il est clair que l'information, en tant que matériau surabondant, a perdu beaucoup de sa valeur, il est tout aussi clair que le traitement que l'on apporte à ce matériau (pour le choisir, le vérifier, le rendre clair et intéressant) est, aujourd'hui plus qu'hier, un facteur de succès déterminant. Au moment où certains annoncent sa mort, le journalisme apparaît donc, en tant qu'activité économique, comme un secteur de pointe mais aussi, en tant que savoir faire, comme un avantage concurrentiel majeur face à tous les « fournisseurs de contenus » suscités par les réseaux électroniques.

Dilapider l'image de ce dernier en le mélangeant sans distinction au sein d'une offre de contenus divers serait gaspiller son atout maître dans une partie déjà mal engagée. C'est en effet de sa performance journalistique que l'entreprise de presse tirera non seulement ses résultats économiques directs mais aussi la valeur de sa marque et, de là, la valeur des produits dérivés qu'elle développera.

«Un avantage concurrentiel majeur»

A priori, considérer la « performance journalistique » comme le moteur économique de l'entreprise de presse de demain n'est pas vraiment révolutionnaire si l'on considère que, chacun à sa façon (populaire ou plus élitiste), les journaux sont en principe faits pour ça. Et pourtant... A une époque où toutes les autres branches économiques ont renforcé leur professionnalisme et développé l'expertise qui leur est propre, combien de managers de presse français sont, par exemple, capables d'évaluer la performance journalistique de leur titre, de mesurer la progression de celle-ci, voire seulement de définir leurs critères ? La performance n'est pas seulement la fiabilité (que l'on sait très bien évaluer bien que nul ne le fasse en France) même si celle-ci en est une composante essentielle. Elle est aussi la clarté (même remarque). Elle est, plus encore, l'intérêt conféré à l'information, la force du lien que l'on établit entre les lecteurs et le monde qui les entoure... Tout ceci constitue à l'évidence la base de la valeur ajoutée de la presse, que ce soit en ligne ou sur le papier, mais développer sérieusement cette valeur ne se fera pas sans efforts et sans remises en cause.

En somme, les deux thèses évoquées plus haut peuvent se résumer en peu de mots : soit

faire le même métier, mais mieux (c'est-à-dire avec une expertise éditoriale plus adaptée) soit faire un autre métier et partir affronter sur leur propre terrain ces entrepreneurs du web si jeunes, si dynamiques et si foisonnants. Comme la plupart des alternatives, celle-ci est évidemment artificielle : une large palette de choix s'étend entre ces deux extrêmes et rien n'interdit de les associer, sans pour autant les mélanger. Le status quo, en revanche, semble désormais exclu. Qu'elle choisisse la voie de la reconquête ou celle de la fuite en avant, qu'elle renforce ses propres armes ou adopte les armes des autres, la presse n'échappera plus à une refondation de son métier.

Même en s'en tenant à la première option, il serait trop long de détailler ici les nombreux chantiers cruciaux qu'une telle mutation implique. Les données analysées ci-dessus, mais aussi celles étudiées à l'occasion des précédentes synthèses du centre, ont conduit à se concentrer sur quatre d'entre eux (voir l'étude principale pour des propositions opérationnelles détaillées) :

- l'acculturation des jeunes, dont on a vu (p. 2) l'importance sur les habitudes de lecture ultérieures ;
- la culture professionnelle (et la culture d'entreprise) qui, « purement défensive », risque paradoxalement de soumettre la profession à des influences commerciales ou financières discutables, faute de maîtriser les choix qui s'offrent à elle ;
- l'image individuelle et collective des journaux, dont le déficit est particulièrement spectaculaire : l'appréciation moyenne des non-lecteurs est presque inférieure de moitié (57% pour la PQN, 53% pour la PQRD) à celles des répondants qui lisent, et donc connaissent, le journal qu'ils évaluent ;
- enfin, l'offre journalistique (les contenus), dont le décalage avec les évolutions de la société est clairement perceptible. Il s'agit moins d'une question de composition ou de menu que d'une question d'approche. Nées à

une époque où l'information était rare et avait en soi une forte valeur d'attraction (et commerciale), les techniques de presse n'ont pas su prendre la mesure d'un temps où l'information, surabondante et donc dévaluée, sature le potentiel d'attention du public, lequel se replie sur des domaines d'attention de plus en plus étroits et spécifiques. Comprendre que la pertinence cognitive d'une nouvelle ne résulte pas mécaniquement de son importance, ou de sa proximité, mais repose de plus en plus sur l'intérêt et la clarté de son traitement journalistique, c'est percevoir toute la technicité que ce métier demande désormais. Alors que les recettes simplistes et les habitudes routinières ont peut-être fait perdre à la presse plus de lecteurs que la télévision et internet réunis, de nombreux éléments montrent que la très grande majorité des journaux se sont fort peu préoccupés de développer leur ingénierie éditoriale, même sur ses aspects les plus simples (lisibilité...).

Toutefois, ces quatre points - et d'autres, comme la formation professionnelle - posent des questions de méthode, de principes et de fond dont la complexité implique un cinquième chantier : celui du rapport collectif à l'innovation. Il aurait évidemment été difficile pour le CNDI de ne pas soulever ce point, mais les faits sont là.

Dépourvue de tradition de recherche-développement et de capacité prospective, la presse française, contrairement à ses homologues nordiques ou anglo-saxons (contrairement, aussi, aux autres secteurs économiques) n'a pas su approfondir les connaissances opérationnelles dont elle aurait aujourd'hui besoin, ni recueillir les apports des sciences humaines et sociales, ni même capitaliser les données dispersées dans des entreprises de presse plus soucieuses de leur indépendance que de leur avenir (pour ne prendre qu'un exemple, l'analyse comparée des nouvelles formules des

dernières décennies, assorties des études qui les ont précédées, permettrait aujourd'hui d'en comprendre assez précisément les facteurs d'échec et de succès).

Rien, dans les facteurs que nous avons analysés dans cette étude n'accrédite l'idée selon laquelle les journaux seraient condamnés à la disparition par des forces extérieures inexorables. Répondre aux attentes de la société, voire les susciter, est simplement devenu plus complexe et plus exigeant. Si la presse française est aujourd'hui si vulnérable, c'est en partie

« Percevoir toute la technicité que ce métier exige désormais »

en raison de problèmes structurels spécifiques. En partie, aussi, à cause des prédatations croissantes qui s'exercent sur son marché publicitaire. Mais c'est aussi, et peut-être surtout, parce que, braquée sur la modernisation de ses rotatives et de ses maquettes, confiante dans son talent et son histoire séculaire, tiraillée de surcroît par l'urgence immédiate de l'information et des bouclages, elle n'a guère investi au cours du XXe siècle dans le renforcement continu de son cœur de métier, de sa fiabilité, de son attractivité, de son image, de son professionnalisme, de ses formations... Elle n'est certes pas une industrie comme les autres, mais elle pourrait fort bien mourir de ce qui tuerait n'importe quelle autre.

On l'a décrite comme une activité parvenue à maturité, voire en fin de cycle. Une industrie qui est encore si loin d'avoir exploité ses atouts ne correspond pas à cette définition. Pour ceux qui en seront capables, la partie ne fait que commencer. Le monde a changé, les publics ont changé. Le journalisme ne pourra éviter de changer, lui aussi, mais sans pour autant renier ses valeurs fondamentales, qui sont sa meilleure arme. La demande est différente, plus composite, moins routinière, mais elle est toujours là. Et, comme le montrent les scores d'appréciation, elle sait fort bien évaluer les contenus qu'on lui propose. ■



FEDERATION NATIONALE DE LA PRESSE FRANÇAISE
FEDERATION FRANÇAISE DES AGENCES DE PRESSE
FEDERATION DE LA PRESSE PERIODIQUE REGIONALE
SYNDICAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE REGIONALE
SYNDICAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE DEPARTEMENTALE
ASSOCIATION INTERNATIONALE DE LA PRESSE FRANCOPHONE
CENTRE DE FORMATION DES JOURNALISTES
ECOLE DE JOURNALISME ET DE COMMUNICATION DE MARSEILLE
ECOLE SUPERIEURE DE JOURNALISME DE LILLE
INSTITUT DE LA COMMUNICATION ET DES MEDIAS
INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE
INSTITUT PRATIQUE DE JOURNALISME

De meilleurs outils pour mieux informer

Jamais on a autant parlé de l'information. Jamais, pourtant, cette dernière n'a été confrontée à des difficultés aussi redoutables : rendre compte d'un monde de plus en plus complexe pour des lecteurs de plus en plus indifférents, dans un climat de suspicion et de concurrence de plus en plus âpre. Pour y faire face, les professionnels de l'information ont aujourd'hui besoin de données plus fiables et d'outils techniques plus efficaces.

C'est la raison pour laquelle douze organismes de presse ont décidé de prendre les devants en travaillant ensemble à l'élaboration d'un pôle collectif d'études, de recherches et de prospective. Ce partenariat sans précédent dans l'histoire de la presse francophone vise à mettre sur pied un centre technique national répondant pleinement aux besoins de la profession. Sans attendre la réalisation de ce programme ambitieux, le CNDI dispose dès à présent d'une solide capacité d'études, de recherches et d'audits. Sa structure initiale, dont les moyens techniques sont situés à Lyon a reçu trois missions :

- opérer dès à présent comme le prototype d'un pôle d'études au service de la profession, en entreprenant ou prolongeant des travaux de recherche sur des problèmes tels que la gestion de l'information, la connaissance des lectorats, les techniques rédactionnelles et éditoriales, la documentation de presse ou encore l'enseignement du journalisme ;
- développer une offre de conseils et de services concrets et opérationnels pour les éditeurs ;
- préfigurer un véritable centre technique national de la presse, adapté à l'ampleur des bouleversements en cours. Enfin, le CNDI vise à renforcer les échanges entre la sphère de la recherche universitaire et celle de la presse en explorant de nouvelles voies de coopération.

Pour en savoir plus et accéder aux études déjà publiées : <http://cndi.pressestech.org>
CNDI : 66 cours Charlemagne 69002 Lyon - Tél. : 09 50 87 55 05 - Fax : 09 55 87 55 05