

Congrès de l'Association Mondiale des Journaux à Barcelone

Quel *business model* pour le papier?

RÉUNIS À BARCELONE LES 28 ET 29 MAI À L'INITIATIVE DE L'ASSOCIATION MONDIALE DES JOURNAUX (AMJ), 350 REPRÉSENTANTS D'ÉDITEURS DE PLUS DE 50 PAYS ONT ÉCHANGÉ LEURS EXPÉRIENCES ET IDÉES. CONFRONTÉS À UNE CRISE STRUCTURELLE DOUBLÉE D'UNE CRISE CONJONCTURELLE, CES ENTREPRENEURS ONT ÉVOQUÉ L'AVENIR DE LA PRESSE IMPRIMÉE. DE NOMBREUX FAITS CONCRETS, COMME LA PROGRESSION DE 1,3% DE LA PRESSE PAYANTE EN 2008 DANS LE MONDE, ET DES RÉALISATIONS PLUS SECTORIELLES ONT ÉTAYÉ L'EXISTENCE DE MODÈLES ÉCONOMIQUES NOUVEAUX ET VIABLES POUR LA PRESSE IMPRIMÉE.

Qu'il s'agisse du lancement, en mai, de *I Portugal*, nouveau quotidien généraliste payant, de produits hyper-ciblés, à l'image de «printcasting.com» sous l'égide du quotidien *The Bakersfield Californian*, aux Etats-Unis, du *Daily Sun* en Afrique du Sud qui, avec 500 000 exemplaires vendus chaque jour, fédère la communauté noire, ou encore de *Gulf News*, quotidien de langue anglaise devenu la principale source d'information multiculturelle dans la région du Golfe: ces «case stories» ont illustré le dynamisme d'une industrie, celle de la presse imprimée quotidienne ou magazine, qui vit l'ère numérique comme une opportunité et non comme le début de la fin.

Progression en 2008 grâce à la Chine

Le président de l'AMJ, Gavin O'Reilly, a évoqué la progression de 1,3% des journaux payés diffusés dans le monde en 2008, croissance qui s'élève à 8,8% sur les cinq dernières années, pour souligner la vitalité de cette industrie souvent décrite comme «moribonde» ou du moins fortement menacée par Internet et les nouveaux acteurs, agrégateurs de contenus en tête comme Google. Une croissance certes rela-

tive puisque essentiellement soutenue par des pays émergents comme l'Inde et la Chine (30% à elle seule de la diffusion totale).

Les deux conférences de l'AMJ, dont le siège est à Paris et qui regroupe 77 associations nationales d'éditeurs, 18 000 journaux, 12 agences de presse et 11 organisations internationales et régionales de médias, portaient l'une sur «Le Pouvoir de l'Imprimé» et l'autre sur la publicité dans les journaux. Une vingtaine de conférenciers ont illustré, par des cas concrets, les solutions innovantes développées pour répondre à trois cibles: les lecteurs, les annonceurs et les agences qui déterminent les supports de plans médias confrontés à une concurrence exacerbée, à une fragmentation de la demande et à un effondrement consécutif des tarifs publicitaires.

Enquête auprès des consommateurs

Parmi les éléments majeurs, une étude détaillée commandée auprès de PricewaterhouseCoopers («Moving into multiple business models») réalisée auprès de 4 900 consommateurs dans sept pays (Canada, France, Allemagne, Pays-Bas, Suisse, Grande-Bretagne et Etats-Unis), principalement. Fait prépondérant: 62% des personnes interrogées affirment être prêtes à payer l'information en ligne. Une donnée qui n'est pas passée inaperçue sachant que l'un des problèmes majeurs de la presse imprimée porte sur la «migration» du contenu vers Internet, encore très peu lucratif en rapport aux 80% de recettes publicitaires concentrées sur le format «papier». La gratuité de l'information sur Internet était d'ailleurs remise en question, pratiquement au même moment, par Rupert Murdoch qui déclarait dans une interview vouloir faire machine arrière à ce sujet. Les constats de l'enquête de PricewaterhouseCoopers relèvent d'ailleurs l'importance que les «consommateurs-lecteurs» accordent à la valeur ajoutée journalistique, notamment en matière d'analyse et d'éclairage sur des faits d'actualité et le goût pour les «stories», à ne pas

confondre avec les «news». Ces dernières, imprimées ou en ligne, ne suffisent plus à caractériser le marché des médias qui doivent se concentrer sur une politique de marque, globale, distribuée sous de multiples formes à des audiences, certes fragmentées et spécifiques (à l'image des communautés formant les réseaux sociaux sur Internet), mais exigeantes en terme de crédibilité et de confiance à l'égard de la marque.

Presse écrite: arche de la confiance

L'un des conférenciers, le Coréen Jeong Do-Hong, du quotidien JoonAng Ilbo (2 millions d'exemplaires) a exprimé d'un trait un sentiment assez bien partagé à Barcelone à propos du «Pouvoir de l'Imprimé»: «Nous sommes devenus l'arche de la confiance au milieu de ce déluge d'informations». Francis Matthey, de *Gulf News*, a relevé à propos du succès de leurs titres face à la concurrence: «Pourquoi le papier reste-t-il (le média) dominant? Parce que les autres médias n'ont pas de journalistes à forte capacité créative en matière de «news», parce qu'ils sont des suiveurs ou des imitateurs!» Un propos à situer dans son contexte, celui d'une région encore dominée par des Etats non démocratiques et où les médias font l'objet de censure.

Dan Pacheco, fondateur aux Etats-Unis de «printcasting.com», qui vise l'hyperlocal via un concept reposant essentiellement sur une personnalisation du contenu, tant à l'adresse du lecteur que de l'annonceur, décrit la complémentarité «papier-Internet» en quelques mots-clefs: pertinence, crédibilité et efficacité. Face à la communauté des «blogs», le journal imprimé individualisé s'inspire de techniques proches du marketing direct et repose sur le développement d'imprimantes «intelligentes» qui rendent possible l'édition d'un journal personnalisé satisfaisant du même coup des annonceurs prêts à payer un coût au mille très élevé pour toucher les cibles convoitées. A la question «qui lit le journal?» s'ajoutent «comment le lit-on?» et «comment le vendre?».

Réduire les coûts, trouver des recettes

Ces communautés de niche ont été détaillées à travers des exemples d'entreprises de presse en Asie, aux Etats-Unis et en Europe par Martha Jones, directrice au sein de l'AMJ du projet «Shaping the Future of the Newspaper». La concentration verticale de ces activités de presse permet de substantielles économies d'échelle. Elle s'accompagne d'une stratégie d'expansion par une distribution multi-supports. Media News Group, aux Etats-Unis, a réalisé ainsi plus de 20% de réduction de coûts tout en développant de nouveaux produits de niche (offre sur mesure ou «customisation»). Parmi les sources de recettes en plein développement: la plateforme du téléphone mobile qui a déjà transformé de fond en comble la consommation de contenus au Japon.

Les innovations du Guardian, en Grande-Bretagne, avec son «réseau vertical» qui offre une plateforme de contenus de référence pour tous les sites Internet consacrés aux questions environnementales et au développement durable, ou encore celles du groupe allemand Axel Springer en matière de publicité pour consolider ses marques à travers une structure Axel Springer Media Impact destinée à gérer le portefeuille annonceurs de l'ensemble de ses titres: autant de cas concrets qui soulignent l'énergie déployée par les éditeurs de journaux et magazines. Agir sur les coûts, réussir la migration des contenus vers Internet, générer de nouveaux produits ciblés: aucune «recette miracle» mais plutôt de multiples démarches entrepreneuriales en vue de la redéfinition d'un modèle économique viable et pérenne qui inclut les supports numériques sans exclure l'imprimé.

PHILIPPE AMEZ-DROZ*

» www.wan-press.org
 » <http://community.printcasting.com>
 » www.guardian.co.uk

* Collaborateur scientifique à l'Université de Genève (Master en sciences de la communication et des médias).