

L'EDITION ELECTRONIQUE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE FRANCAISE

par Danielle BAHU-LEYSER

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication bouleversent radicalement la conception et la diffusion de l'information. Accentuant la concurrence entre les médias, elles les confrontent également à de nouveaux opérateurs du marché de la communication. En même temps, elles accélèrent l'internationalisation de l'information.

Paradoxalement, l'internationalisation des médias n'exclut mais, au contraire, conforte l'information de l'environnement géographique proche, celle du terroir, du bassin de vie. En d'autres termes, plus les publics sont amenés à s'ouvrir sur le monde, plus ils semblent demandeurs d'informations de proximité leur permettant de confirmer leurs propres repères, leurs propres identités régionales et locales.

A ce besoin d'informations de proximité, s'ajoute une forte demande, par les publics, d'informations de plus en plus ciblées, de plus en plus thématiques. La multiplication des chaînes de télévision câblées et thématiques qui paraît en adéquation avec les attentes des publics, en témoigne.

Dans ce contexte nouveau et évolutif, le journal quotidien, national ou régional, s'il garde la maîtrise de l'information classique, doit forcément se repositionner pour garder ses lectorats, conquérir de nouveaux publics et, en tout état de cause, justifier sa valeur ajoutée par rapport aux nouveaux opérateurs du marché de l'information et de la communication.

Quels sont les enjeux stratégiques de la présence des quotidiens traditionnels sur support électronique, tant sur le plan économique que sur le plan de la valorisation de leur image? Comment vont-ils financer, via des formes nouvelles de publicité et de petites annonces, et via de nouveaux services à leurs publics internautes, leur diversification sur support électronique ? Enfin, comment devrait, *in fine*, se dessiner le nouveau statut des journalistes de ce type de presse ?

Telles sont les questions auxquelles notre propos tente de répondre, à partir d'un champ d'observation constitué, pour la presse quotidienne nationale, par *Le Monde*, *Libération* et *Les Echos* et, pour la presse quotidienne régionale, par *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, *Le Républicain Lorrain* et *Nice Matin*, sites reconnus par la profession comme les mieux structurés. Notre approche consiste à la fois en

.../..

une analyse de contenu de ces sites et en une réflexion sur les véritables enjeux des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour la presse quotidienne, réflexion validée par des entretiens avec les professionnels concernés, c'est-à-dire des responsables des sites électroniques de ces quotidiens, ceux des syndicats de presse - essentiellement le Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR) et le Groupement des éditeurs de services télématiques (GESTE) - et ceux d'une instance de régulation, en l'occurrence l'*Internet Architecture Board* (IAB).

I - L'intérêt, pour la presse quotidienne, à être présente sur l'internet. est stratégique à plus d'un titre

Le syndicat de la presse quotidienne régionale, qui regroupe près de 70 titres, l'a bien compris, puisque, dès l'appel à propositions du Ministère de l'Industrie de 1995, relatif aux expérimentations de nouveaux services et plates-formes, il a soutenu les propositions d'expérimentation lancées par neuf entreprises adhérentes¹.

A l'issue de cette expérimentation, plusieurs d'entre elles se sont désistées, mais d'autres sont venues recomposer le paysage des quotidiens présents sur l'internet. Actuellement limitée à une quinzaine de titres (dix quotidiens régionaux et cinq quotidiens nationaux²), la présence de la presse quotidienne française sur le Web semble traduire une certaine frilosité.

Ces hésitations des éditeurs de presse quotidienne à s'implanter sur le réseau internet peuvent, *a priori*, s'expliquer par le fait que, dans le contexte mondial actuel, l'internet est gratuit, en ce sens que l'utilisateur paie un abonnement périodique à un opérateur, puis une simple communication téléphonique à chaque consultation. Mais le détenteur des pages Web ne perçoit aucune rémunération et ne peut pas amortir directement son investissement.

I.1 - L'enjeu majeur pour la presse reste l'élargissement de son lectorat

Les publics surfant sur le Web étant des publics plus ciblés que ceux de la presse quotidienne traditionnelle, l'internet permet d'atteindre des couches plus segmentées de population. L'enjeu est donc la conquête de nouveaux marchés, de nouveaux publics, attirés à la fois par le savoir-faire incomparable de la presse, dans

.../..

¹ Il s'agit de *L'Alsace*, *La Dépêche du Midi*, *Midi Libre*, *La Montagne*, *La Nouvelle République du Centre Ouest*, *Le Républicain Lorrain*, *Sud Ouest*, *Le Télégramme de Brest* et *La Voix du Nord*.

² Quotidiens nationaux : *Les Echos*, *L'Humanité*, *Libération*, *Le Monde*, *La Tribune Desfossés* ; Quotidiens régionaux : *La Dépêche du Midi*, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, *Nice-Matin*, *Ouest-France*, *Le Parisien*, *Le Progrès*, *Le Républicain Lorrain*, *Sud-Ouest*, *Le Télégramme de Brest* et *La Voix du Nord*.

N.B. : Trois quotidiens locaux ont créé leurs site Web : *La Charente Libre*, *Le Courrier Picard* et *L'Eclair des Pyrénées*, mais ils font figure d'exception par rapport à leurs confrères.

le domaine de la collecte de l'information, par l'aspect interactif du multimédia, les utilisateurs échangeant des informations avec l'éditeur ou avec d'autres utilisateurs au sein de forums, et par l'aspect pratique et la fourniture de nouveaux services qu'offre la convergence des techniques de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel.

Ces publics sont généralement des francophones ou, tout simplement, des Français expatriés qui souhaitent accéder aux nouvelles de notre pays ou de leurs régions d'origine. Ainsi, en 1995, la moitié des internautes des *Dernières Nouvelles d'Alsace* était extranationale. Ce chiffre a diminué l'année suivante, avoisinant les 20% de clientèle extranationale, alors que le nombre global des connexions n'a pratiquement pas bougé (environ 5 000)³.

Les publics des quotidiens sur support électronique sont également plus jeunes que les lectorats des quotidiens traditionnels. Ce rajeunissement est constaté à la fois par les quotidiens nationaux, comme *Libération*, que par les quotidiens régionaux, comme *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*⁴, ce qui, dans ce dernier cas, constitue une opportunité à saisir pour un type de presse traditionnellement vouée à des lectorats plus âgés.

D'autre part, le support électronique favorise l'éclosion de nouvelles formes d'informations de proximité que ne manquent pas d'exploiter les opérateurs de télécommunications et de réseaux câblés ou, plus simplement, les collectivités territoriales. Ainsi, dans le cadre de la Coupe du Monde de football de 1998, FRANCE TELECOM a créé le site "Tout en Ville", inspiré des "city guides" mis en place, aux Etats-Unis, par Microsoft, comme celui de Denver. Il s'agit de présenter, en premier lieu aux résidents, mais aussi à des visiteurs potentiels, les différents services et activités que peut offrir une ville, par exemple, Toulouse : les administrations, les banques, les hôtels, les restaurants, les équipements sportifs, les musées, les théâtres...

Pour endiguer cette concurrence sauvage, car elle émane d'organismes s'écartant totalement de leurs métiers de base, les quotidiens régionaux, dans l'ensemble conscients de la richesse de leurs fonds documentaires, veulent saisir l'opportunité qui leur est offerte de les utiliser ces sources, en créant de nouveaux produits et services multimédias à l'attention de leurs lecteurs.

.../..

³ Chiffres fournis par M. Michel LANDARET, dirigeant d'une filiale du groupe *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, dans son intervention au colloque "Médias en région Lorraine" du 30 mai 1997, au Centre d'études juridiques d'Epinal, sous le titre "Présence d'un quotidien régional sur Internet - L'exemple des *Dernières Nouvelles d'Alsace*", et publiée in *Les Médias en Lorraine*, sous la direction de Danièle BAHU-LEYSER, Remiremont, Ed. Gérard LOUIS, 1998.

⁴ 60% des internautes du site des *Dernières Nouvelles d'Alsace* auraient, selon une enquête réalisée, en 1996, par la société SDV Plurimédia, entre 15 et 35 ans. Des chiffres similaires sont fournis par la direction des éditions électroniques de *Libération*.

En ce sens, *Nice-Matin* a élargi les rubriques de son site Web au potentiel de recherche et développement technologiques de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur (PACA), très ancré dans la région, à travers le technopôle de Sophia Antipolis. Davantage orientées pour attirer des investisseurs étrangers que des touristes, ces pages recherche et développement sont présentées directement en anglais.

1.2. - Le support électronique peut valoriser le support papier

Il s'agit, en premier lieu, de concentrer, dans un espace limité, l'ordinateur, la grande richesse de contenu que constitue la presse quotidienne. Il s'agit ensuite de "multidiffuser" une même information, par exemple de l'information de proximité, vers d'autres journaux locaux, le quotidien fonctionnant comme une véritable agence de presse et la propriété des contenus lui étant acquise, l'éditeur de presse pouvant ainsi commercialiser ses archives.

Il s'agit enfin de se libérer de la contrainte de temps : puisque le support électronique fonctionne comme une banque de données disponible à tout moment, l'utilisateur a ainsi la possibilité de consulter puis d'éditer sur écran et d'imprimer sur papier ses propres informations.

Consciente du souhait de ses internautes de disposer des "news en temps réel"⁵, la Direction du site Web des *Dernières Nouvelles d'Alsace* réactualise les brèves trois fois par jour, tout en veillant à ne pas empiéter sur la Une de la version écrite du quotidien du lendemain. Par ailleurs, l'internaute a la possibilité, à partir de la consultation d'une information du jour sur le site d'un quotidien, de consulter les archives auxquelles renvoient cet article ou d'être incité, par les responsables du site, à aller compléter son information sur des sites concurrents, comme le propose, depuis juin 1998, le site des *Dernières nouvelles d'Alsace*.

1.3 - Avec l'accès à Internet sur les récepteurs de télévision, la presse peut, à terme, concurrencer la télévision sur son propre terrain.

Tel est le sens de la participation du quotidien régional *Le Républicain Lorrain* à l'expérience pilote, actuellement menée dans les foyers messins, en collaboration avec FRANCE TELECOM.

Les promoteurs de cette expérience misent notamment sur les jeunes générations qui, ayant plus une culture de l'écran qu'une culture de l'écrit, devraient désormais aller davantage vers le support électronique. Les éditeurs de presse espèrent aussi augmenter leur potentiel de lecteurs issus des catégories socio-

.../..

⁵ Souhait affirmé par près d'un internaute du site des *Dernières Nouvelles d'Alsace* sur deux - enquête réalisée, en 1996, par SDV Plurimédia, auprès des internautes et à laquelle ont répondu 337 internautes.

professionnelles supérieures, généralement détentrices d'équipements multimédias, de foyers avec plusieurs enfants et d'entreprises.

Cela constituerait un renversement paradoxal de situation vis-à-vis d'un média, la télévision, qui draine vers lui, depuis plusieurs années, une part croissante des recettes publicitaires, au principal détriment de la presse quotidienne.

II - Les modes de financement des journaux électroniques (publicité, petites annonces)

Depuis la crise des années 1990, les recettes publicitaires de la presse n'ont pas cessé de diminuer et elles constituent aujourd'hui environ 40% des recettes des journaux, les annonceurs s'étant tournés vers d'autres types de supports, par exemple la presse gratuite ou la télévision.

Cette baisse des recettes publicitaires pourrait s'accroître au cours des années à venir, le développement de la télévision numérique, d'une part, la présence de plus en plus marquée de la publicité et des petites annonces sur l'internet, d'autre part, contribuant à accentuer le phénomène. C'est pourquoi, les éditeurs de presse ont, dans un premier temps, dupliqué gratuitement sur le Web les petites annonces publiées dans leurs colonnes et commencent à pratiquer des prix spécifiques pour ce type de diffusion.

La commercialisation des archives des quotidiens peut devenir pour les éditeurs de presse, une source de revenus complémentaire, tout comme les abonnements électroniques. Les quotidiens ont ainsi la possibilité de mettre en ligne des produits spécifiques, utiles ou plus simplement distrayants. Pour répondre aux attentes de certains annonceurs, attirés par les nouveaux médias, et prévenir la fuite de leurs principales sources de revenus, certains titres français, à l'exemple des journaux américains, se regroupent pour offrir un bouquet de petites annonces. C'est le cas notamment du groupement d'intérêt économique (GIE) PLEIN-EMPLOI qui regroupe les offres de cinq quotidiens régionaux : *L'Alsace*, *Le Courrier Picard*, *Le Républicain Lorrain*, *Le Télégramme de Brest* et *La Voix du Nord*.

On peut également citer l'initiative "Cadres On Line", lancée en septembre 1996 par CEP Communication, filiale du Groupe Havas, qui regroupait les petites annonces de seize titres du groupe CEP, dont des périodiques dans lesquels domine le lectorat catégories socio-professionnelles supérieures⁶, auquel le premier quotidien à s'être rallié est, en février 1997, *Le Monde*.

Les recettes publicitaires des quotidiens sur le réseau *Internet* sont également

.../...

⁶ Comme *01 Informatique*, *L'Express*, *Le Moniteur*, *L'Usine Nouvelle*.

un sujet de réflexion, pour les éditeurs de presse qui cherchent à renforcer leur position face aux annonceurs et aux publicitaires, en prolongeant, sur le multimédia, des expériences intéressantes, comme la mise en place, par les grands quotidiens régionaux, du réseau 66.3 consistant à faire passer trois fois un produit publicitaire, commun aux 66 quotidiens régionaux, avec une répartition des recettes publicitaires calculée au prorata de la diffusion de chaque titre. Dans cette perspective, une société devrait être créée, dans les mois à venir, par les éditeurs de presse régionale, pour regrouper, sur le Web, les petites annonces de la PQR.

III - Les droits d'auteur des journalistes

Dans le dédale des exemples récents de jurisprudence, des positions respectives des syndicats de presse, des éditeurs, des journalistes et de l'Union européenne, via son "Livre vert" sur la convergence des nouvelles technologies, un véritable statut de l'édition électronique a du mal à émerger. Comment, dans ce contexte, instaurer une régulation éditoriale de la production journalistique sur le Net, en sauvegardant à la fois le concept de journal comme œuvre collective, mais également celui de son mode de diffusion et de duplication sur différents supports ?

La tâche s'avère délicate puisque, comme l'explique M. Alain BENSOUSSAN, avocat d'affaires, spécialisé dans les régimes juridiques du multimédia :

*"Il n'existe aucun système centralisé d'identification et de gestion des oeuvres numérisées ; certes, un certain nombre d'intervenants sont répertoriés par les sociétés de perception des partitions des droits. Mais celles-ci ne gèrent que certaines catégories d'auteurs"*⁷.

Pour M. Michel LANDARET, Président directeur général de la société SDV Plurimédia, filiale du groupe *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, la préoccupation est effectivement réelle. Mais, selon lui, il y a deux positions possibles :

- celle des organes de presse qui considèrent qu'*Internet* est une édition du journal comme une autre, en conséquence de quoi les droits sont acquis par eux ;
- celle des journalistes qui estiment que ce n'est pas une édition comme une autre et qui veulent être rémunérés.

"Les deux se défendent", précise M. LANDARET, "bien que personnellement j'ai tendance à considérer que, dans la mesure où le texte a été acheté par le journal et qu'il n'est pas retouché mais simplement émis dans une autre direction, il est difficile d'admettre qu'une rémunération supplémentaire se justifie"⁸.

.../..

⁷ Alain BENSOUSSAN, "La gestion des droits", in *L'Usine Nouvelle*, n° 2515, 14 septembre 1995.

⁸ Cf. intervention précitée au colloque "Médias en région Lorraine" du 30 mai 1997, au Centre d'études juridiques d'Epinal.

Telle est également la position défendue par le Syndicat de la presse parisienne (SPP) et le Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR).

Mais la justice française semble adopter une position proche de celles des journalistes, puisqu'en février 1998, le quotidien alsacien a été condamné, par le Tribunal de Grande Instance de Strasbourg, à rétribuer les journalistes dont les articles étaient reproduits sur l'internet, en vertu du principe que "le journaliste limite la cession de son droit d'auteur à une première publication"⁹.

Cette décision de justice est à rapprocher non seulement de l'accord d'entreprise, signé en 1996, entre la Direction du quotidien *Le Monde* et les organisations syndicales¹⁰, mais aussi d'un arrêt rendu, en octobre 1997, par la Cour de justice de Bruxelles à l'encontre d'éditeurs de presse quotidienne et périodique belges qui avaient constitué un groupement, pour diffuser, sous forme électronique, certains des articles contenus dans leurs supports écrits. Pour l'heure, la question reste ouverte et il conviendra vraisemblablement de modifier la législation actuelle sur le droit d'auteur des journalistes, pour tenir compte des évolutions technologiques des supports de presse.

Or l'internationalisation du support multimédia et le fait que le problème se pose en termes similaires dans plusieurs pays d'Europe, comme le montrent les réflexions menées depuis deux ans par l'Association européenne des éditeurs de journaux (ENPA) ou l'European publishers council (EPC), devrait conduire, à l'instar de ce qui existe déjà dans la Directive sur les droits d'auteur des productions audiovisuelles, à la mise au point d'une législation européenne spécifique au multimédia.

Conclusion

En somme, le transfert, vers le support électronique, du journal quotidien traditionnel renvoie à deux interrogations.

"Le journal, ... prière quotidienne du matin de l'homme moderne", tel que le définit HEGEL, ne perdra-t-il pas, sur support électronique, sa crédibilité acquise auprès des publics, par deux siècles d'histoire et de tradition ? Au contraire, l'interactivité qu'il nouera avec ses internautes ne fera-t-il pas des éditeurs de presse des hommes capables de déceler, avant les politiques, les élans et les résistances de l'opinion publique¹¹ ?

.../..

⁹ Cf. Yves-Marie LABE, "La presse s'interroge sur les droits d'auteur liés aux médias électroniques", in *Le Monde*, daté du 6 février 1998.

¹⁰ Des accord similaires ont également été signés dans d'autres entreprises de presse en Europe, notamment en Finlande et en Norvège.

¹¹ Voir à ce sujet, Sylvie KAUFFMANN, "Monicagate : la révélation du journalisme Web", in *Le Monde*, daté du 13 février 1998.

Les premiers éléments de réponse que nous pouvons apporter à ces deux interrogations invitent à l'optimisme.

Dans le contexte français actuel et à la lumière des dérives constatées lors des "affaires" dont les versions électroniques de la presse américaine se sont fait imprudemment l'écho, la presse quotidienne française est incitée à une certaine modération et à une réflexion sur des règles de déontologie propres à prévenir ce genre de comportements. Le manque de culture électronique des éditeurs français de presse quotidienne et le décalage existant, dans ce domaine, avec les éditeurs américains, pourraient être les garants de la prise de recul à laquelle devrait les conduire l'expérience outre-Atlantique.

Pour ce qui est de la seconde interrogation, il nous semble que, sous réserve que les éditeurs de presse soient clairement identifiés sur le Web et que les forums s'établissent entre les internautes et de véritables journalistes, la presse électronique, dans la mesure où elle viendrait compléter le contre-pouvoir attribué aux médias traditionnels, contribuerait à éclairer l'opinion publique et à favoriser la démocratie.

Quoi qu'il en soit, opportunité ou passage obligé, l'internet constitue le défi qu'ont choisi de relever certains dirigeants de la presse quotidienne française, dans un contexte où le processus d'accélération de l'information, offert par la conjugaison du texte, du son et de l'image, avec le support électronique, les oblige à aborder, de manière différente, les contenus rédactionnels, tout en faisant exploser les barrières du temps et de l'espace.

Alors peut-être ces éditeurs de presse quotidienne, nationale et régionale, pourront-ils concrétiser leur ambition que le journal quotidien soit pleinement restauré dans le rôle qu'il détenait autrefois : celui de fédérateur du lien social au sein de sa zone de vie.

Danielle BAHU-LEYSER

.../..

ELEMENTS DE BIBLIOGRAPHIE

BOURDIER Jean-Charles, *La presse et le multimédia. Diagnostic, orientations et actions*, rapport de mission à M. le Ministre délégué à la Poste, aux Télécommunications et à l'Espace, Paris, février 1997.

Médias en Lorraine, sous la direction de Danielle BAHU-LEYSER, Remiremont, Ed. Gérard LOUIS, 1998, Actes du colloque "Médias en région Lorraine" du 30 mai 1997, Centre d'études juridiques d'Epinal.

Projet multimédia présenté par le Syndicat de la presse quotidienne régionale, réponse à l'appel à propositions du Ministère de l'Industrie, Paris, janvier 1995 (document interne SPQR).

Sites Web des quotidiens nationaux *Les Echos* (www.lesechos.fr), *Libération* (www.liberation.fr) et *Le Monde* (www.lemonde.fr) ; et régionaux *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* (www.sdv.fr/dna), *Nice-Matin* (www.nicematin.fr) et *Le Républicain Lorrain* (www.republicain-lorrain.fr).

Sites www.toutenville.fr. de FRANCE TELECOM et www.sidewalk.com. de Microsoft.

Syndicat de la presse quotidienne régionale, *Compte rendu du séminaire multimédia de la commission du développement*, Paris, mai 1998 (document interne SPQR).