



La presse online en Europe
Ou
la presse écrite face
aux évolutions technologiques,
aux mutations
et aux transformations socio-économiques

par Charles de Laubier, journaliste*.

Rapport finalisé en **novembre 1998** avec le soutien financier de la Communauté Européenne.

Réalisé par Charles de Laubier pour la Commission européenne sur le thème de « *La presse on line en Europe ou les conséquences socio-économiques et technologiques de l'arrivée de la presse écrite sur Internet* ». Reportages et interviews menés en Suède, en Grande-Bretagne, en Espagne et en France. Rapport supervisé par la journaliste-écrivain Elisabeth Schemla, ancienne rédactrice en chef du *Nouvel Observateur* et ancienne directrice-adjointe de la rédaction à *L'Express*.

** Biographie de l'auteur actualisée à mars 2025 à la fin de ce rapport.*

1. Un Contexte très favorable pour l'explosion de la presse online.....	5
1.1 La mondialisation de l'information.....	5
1.2 La convergence technologique.....	5
1.3 L'expansion de la démocratie	6
1.4 La liberté de la presse.....	7
1.5 Internet entre dans les mœurs.....	8
1.6 Crise de la presse écrite	9
1.7 Deux pays exemplaires dans ce contexte	11
2. Etat de la presse électronique dans les différents pays européens.....	15
2.1 Les quotidiens devancent les magazines	15
2.2 Les plus grands ne sont pas toujours les premiers.....	17
2.2.1 Les principaux « gros » qui foncent	18
2.2.2 Les petits qui « enfoncent » les grands.....	18
2.3 Echanges commerciaux sur fond de « convergence ».....	19
2.4 La légitimité de la presse écrite sur Internet.....	22
2.4.1 Selon le cabinet d'étude Jupiter Communications	22
2.4.2 Selon la centrale d'achat Carat Multimedia	23
3. Contenu éditorial : transposer, stocker ou innover ?	23
3.1 Des démarches éditoriales prudentes et progressives.....	23
3.1.1 Réplication et actualisation du contenu imprimé	24
3.1.2 Développement de rubriques propre au « web »	27
3.1.3 L'usage à bon escient de l'interactivité.....	30
3.1.4 L'usage du multimédia avec parcimonie.....	31
3.2 Journalistes « web » : en quête d'autonomie et de. « scoop ».....	32
4. Conséquences majeures sur les positionnements éditoriaux	34
4.1 De plus en plus d'approfondissement et de "sens" pour les journaux papier.....	34
4.1.1 Une menace encore sous-estimée pour le papier.....	34
4.1.2 ... mais une personnalisation excessive de l'information.....	35
4.2 L'exemple français : du Minitel à Internet.....	36
4.2.1 Les Echos : pionnier sur Minitel, pionnier sur Internet	36
4.2.2 Libérer de la place sur le papier	37
5. La grande question des droits d'auteurs	38
5.1 « Copyright » versus « droits d'auteur »	38
5.1.1 Le combat de l'Union européenne.....	39
5.1.2 Les Journalistes européens font de la résistance	41
5.1.3 Témoignage de trois journalistes responsables de site « web ».....	42
5.2 France : « Oeuvre collective » versus « droit d'auteur ».....	44

5.2.1 Dernières Nouvelles d'Alsace : procès-négociations-accord	45
5.2.2 Le Monde s'est inspiré du quotidien Le Soir pour négocier	47
5.2.3 Les Echos : négociations menées avec détermination	48
5.2.4 Havas - groupe Vivendi - en désaccord.....	50
5.3 Le point de vue d'un juriste spécialiste des droits d'auteur	50
5.3.1 La mise en ligne simultanée sur supports papier et électronique	51
5.3.2 La réutilisation quelques semaines, mois ou années plus tard.....	51
5.3.3 La réutilisation après le départ du journaliste de l'entreprise.....	52
5.3.4 Le lien hypertexte renvoyant sur un article ou une œuvre.....	52
6. Responsabilité éditoriale, crédibilité et déontologie.....	53
6.1 Moins de temps pour vérifier l'information.....	53
6.1.1 Disparition de la notion de "bouclage"	53
6.1.2 De la crédibilité d'une interview par mail.....	54
6.2 Internet : à la fois média et source d'information	54
6.2.1 N'importe qui peut-il prétendre être "journaliste sur Internet" ?	54
6.2.2 Une "encyclopédie" vivante et mondiale.....	55
7. Statut et formation des journalistes online	56
7.1 Impact sur le métier de journaliste	56
7.2 Impact sur la formation du journalisme.....	56
8. Quels investissements pour un groupe de presse ?.....	58
8.1 Des entités en passe de devenir des centres de profit	58
8.1.1 Un département intégré à la version papier	58
8.1.2 Coûts négligeables par rapport au « navire amiral » papier	59
8.1.3 Une version anglaise coûte que coûte ?.....	61
9. L'accès à l'information : de la gratuité à la vente ?.....	62
9.1 Le principe de l'accès libre à l'information domine sur Internet.....	62
9.1.1 Liberté au plus grand nombre d'aller et venir	62
9.1.2 Un quotidien économique gratuit et payant.....	63
9.2 Du "push" à la "personnalisation" de son journal online.....	64
9.2.1 Le push de "Add Active Channel" de... Microsoft	64
10. La publicité sur le web : source de financement ou de dépendance ?	65
10.1 Le marché européen de la publicité online.....	66
10.1.1 L'Allemagne est le premier marché de la pub sur Internet	66
10.1.2 Par rapport au marché américain	67
10.1.3 Le cas de la Suède	67
10.2 Le risque ou la menace d'une trop grande dépendance.....	67
10.2.1 Une dépendance encore relative sur le papier	68

10.2.2 Une dépendance encore relative sur le « web ».....	68
10.3 La publicité sur le Net existe ; nous l'avons rencontrée.....	69
10.3.1 El Pais : 10 millions de pesetas par mois en 1998.....	69
10.3.2 The Times : doublement du chiffre d'affaires en 1998	71
10.3.3 Les Echos : 3 millions de francs de chiffre d'affaires en 1998	72
10.3.4 Citygate fédère la pub des quotidiens locaux suédois	74
10.4 Le rôle d'une centrale d'achat d'envergure européenne	76
10.4.1 La globalisation de la publicité sur Internet	77
10.4.2 IAB Europe devrait être créé à Paris	78
10.5 « Couplages » et « affiliation » en vue ?	78
10.6 Glossaire de la publicité interactive	79
11. Audience : mesure de lectorat (rédaction) et d'impact (pub)	80
11.1 L'approche encore empirique des uns et des autres	80
11.1.1 El Pais Digital : 1,2 million de visiteurs en juin 1998.....	81
11.1.2 The Times : 50 000 visiteurs par jour.....	81
11.1.3 Les Echos : 26 000 visites en moyenne par jour en septembre 1998	82
11.2 La certification de l'audience en toute indépendance	83
11.2.1 Le casse-tête des outils de mesure	83
11.2.2 L'approche suédoise	85
11.2.3 Le point de vue de l'OJD espagnol	86
12. Vers une presse on line européenne au travers d'accords croisés	87
12.1 Interview exclusive d'Olivier Fleurot, nommé directeur du Financial Times.....	87
12.2 Le Monde souhaite créer un site européen « éducation et formation »	91
Note sur l'auteur de ce rapport.....	92

1. Un Contexte très favorable pour l'explosion de la presse online

1.1 La mondialisation de l'information

Plus de cinq siècles séparent Gutenberg de l'Internet. L'apparition de l'imprimerie et l'émergence du « réseau des réseaux » constituent les deux révolutions technologiques majeures de l'histoire de la presse dans le monde. La première s'est appuyée sur le support papier pour se développer ; la seconde l'abandonne au profit de la numérisation. Le nouveau papyrus « numérique », qui s'incrit déjà comme le principal support du troisième millénaire, va non seulement épargner des hectares de forêt sur toute la planète mais surtout avoir des conséquences impressionnantes - voire insoupçonnées – sur l'avenir de la presse écrite, la stratégie des éditeurs traditionnels et l'exercice même du métier de journaliste.

Internet ne permet pas seulement de s'affranchir des rotatives et de la pâte à papier, il offre en plus une infrastructure de diffusion sans précédent dans l'histoire de l'Humanité. Ce n'est pas être grandiloquent que d'affirmer cela. Car force est de constater que cette « toile d'araignée mondiale » constitue déjà, et encore plus demain, un mass media universel en temps réel, donc presque intemporel. Jamais aucun autre instrument - que cela soit la presse écrite, la radio et la télévision - n'avait pu offrir jusqu'à maintenant la possibilité d'informer aussi rapidement et simultanément un public potentiel de dizaines de millions d'individus dans tous les pays du monde.

Cette « mondiovision » de la presse écrite, qui dépasse de loin celle des retransmissions télévisées de quelques événements internationaux, donne un coup de vieux au problème récurrent, coûteux - mais pourtant si vital encore - de la distribution des journaux imprimés jusqu'à chacun de ses lecteurs. Avec Internet, la distribution devient « diffusion » et le lecteur devient « utilisateur », lequel ne se contentera plus de « feuilleter » son journal mais de « naviguer » sur l'information. Avec ces changements de comportements, c'est toute l'approche traditionnelle de la presse qui se trouve remise en cause.

La presse commence à entamer cette profonde mutation, dont bon nombre d'éditeurs ignorent où elle les mènera. Une seule chose est sûre : Internet fait entrer de plain-pied les éditeurs de la presse imprimée dans la mondialisation de l'information qui caractérise notre société post-industrielle. Certains s'y préparent déjà, d'autres ne veulent rien voir ni rien entendre.

1.2 La convergence technologique

Mais que l'on ne s'y trompe pas : Internet n'est en fait que la face immergée de l'iceberg. Si un journal n'est pas capable d'intégrer dès maintenant dans son développement présent et futur le « World Wide Web », il ne sera plus en mesure d'appréhender l'autre révolution induite par Internet mais encore plus inévitable : celle de la convergence des télécommunications, des médias et des technologies de l'information.

Internet est la première concrétisation de cette convergence sur laquelle la Commission européenne a commencé à se pencher en publiant en décembre 1997 un « livre vert » qui est consacré. Ce phénomène socio-économique et technologique va toucher de plein fouet le plus

traditionnel des supports d'information qu'est le journal imprimé. De nombreuses contributions émanant aussi bien des journalistes que des éditeurs prouvent que la presse écrite ne reste pas insensible - bien au contraire - à Internet et à la convergence.

Que cela soit par les réseaux téléphoniques commutés, par les réseaux câblés, par les plates-formes de télévision numérique ou bien par les fréquences terrestres ou satellitaires de la téléphonie mobile de troisième génération, Internet offre la possibilité de véhiculer l'information jusqu'à l'« internaute » - à domicile, au travail, dans la rue ou dans les transports...

L'interopérabilité quasi-universelle du « web » sur tous ces canaux de diffusion existe grâce à la reconnaissance à l'échelon international du protocole « IP » pour la transmission instantanée de données numériques d'un bout à l'autre de la planète et du langage HTML pour la structuration des contenus capables de contenir non seulement du texte mais aussi des graphiques, de la vidéo, du son ou encore d'autres fichiers animés ou pas. Demain, Internet fera partie intégrante de la diffusion des futurs « bouquets de programmes » par le biais de plates-formes numériques. Les premiers journaux européens présents sur le « web » seront alors à la croisée des chemins entre la diffusion « à réception libre » et l'émergence des services « pay per view », à savoir le paiement à la séance.

La libération des télécommunications au niveau mondial et - depuis le 1er janvier 1998 - à l'échelon européen est aussi une étape décisive dans l'explosion du « réseau des réseaux », d'autant que l'avènement de la convergence annonce pour 1999 une profonde révision des réglementations au niveau communautaire avec sans doute une distinction réglementaire entre le « contenant » (réseau fixe ou mobile, câble, satellite, etc) et le « contenu » (services Internet, droits d'auteur, commerce électronique, etc).

En mettant un terme aux monopoles historiques des opérateurs publics au profit d'une libre concurrence dans le déploiement et l'exploitation des réseaux, la baisse des tarifs de communications téléphoniques et des équipements a permis d'accélérer la pénétration d'Internet dans les foyers. Les ordinateurs PC avec « modem » et les postes TV avec « set-top box » vont constituer les deux terminaux multimédias les plus convoités par les éditeurs de services en ligne et de journaux d'information. Mais selon toute vraisemblance, la télévision bénéficiant d'un taux de pénétration élevé dans les foyers (90 %) pourrait l'emporter à l'avenir sur l'ordinateur multimédia beaucoup moins répandu (25 %). Le grand gagnant de cette convergence sera sans aucun doute le « web » d'Internet avec l'émergence des « Net top box ».

La « technophobie » s'estompe sous l'effet de la convergence : l'interface homme-machine devient de plus en plus conviviale et interactive, même si le risque existe d'une société à deux vitesses entre ceux qui ont accès aux nouvelles technologies et les autres.

1.3 L'expansion de la démocratie

Pour la presse en ligne, le kiosque à journaux n'est plus au coin de la rue mais à portée de main de l'« utilisateur ». La nouvelle génération d'« internautes » commence déjà à préférer l'ordinateur multimédia au poste de télévision encore classique pour s'informer non plus de façon passive mais désormais en interagissant de manière active sur le média lui-même, pour accéder à ce qu'il souhaite.

Cette interactivité permanente commence systématiquement sur les pages « web » par des liens « hypertextes » (possibilité de cliquer sur les mots ou des phrases renvoyant à d'autres écrits)

ou « hypermédias » (même principe mais en recourant plus aux iconographies fixes ou animées, au son ou à la vidéo). Cette interactivité peut aussi prendre une forme plus directe au travers de forums en temps réels, de débats en ligne, voire d'échange immédiats par « e-mail ».

C'est en cela que le rôle de l'Internet est de plus en plus perçu comme essentiel dans le processus démocratique et social. Il permet à tout un chacun - pour peu qu'il soit connecté - d'être à la fois consommateur et producteur d'information, tout en prenant une part plus active à la société de l'information, en revendiquant par là même son statut de « citoyen-lecteur ».

Internet a incontestablement apporté au public une revanche sur le politique, qui ne sait pas entendre la voix des urnes, suscitant ainsi chez les peuples un terrible sentiment d'impuissance et un profond désintérêt pour la chose publique. Avec cette technique au contraire, ils détiennent enfin le moyen de passer outre l'autorité et l'arrogance du pouvoir central. Mais si la multiplication des canaux d'information rend le public plus exigeant, il le rend aussi de plus en plus volatile. Il peut « zapper » très vite et devient « hyperactif » et « hyperzapper ». S'il considère qu'une information est incomplète ici, il peut essayer d'aller en savoir plus là. Il peut même parfois "corriger" un article grâce à ce qu'il a obtenu sur un autre site, par exemple à l'autre bout du monde... Ce n'est pas sans poser problème aux journalistes. Et c'est pour les entreprises de presse aujourd'hui la nécessité absolue de s'adapter et d'offrir plus d'information sur des supports diversifiés.

La presse écrite se doit de participer à ce renouveau démocratique en continuant plus que jamais à jouer son rôle de « quatrième pouvoir ».

A l'instar du commerce électronique, perçu désormais à tort ou à raison comme positif pour la croissance économique mondiale, la presse en ligne devra convaincre avant d'être reconnue comme la garante du pluralisme des idées et de la diversité des cultures sur Internet. Les journaux européens présents sur le « web » - plus que tout autre média radiophonique ou audiovisuel - ont un rôle fondamental à jouer dans le déploiement de contenus européens sur Internet, lequel fait encore la part belle aux informations et aux documents anglo-saxons. Les différentes cultures qui font la richesse de l'Europe ne doivent cependant pas être diluées dans les méandres planétaires du « réseau des réseaux ».

1.4 La liberté de la presse

Car si elle n'y prend garde, la presse on line risque de perdre son âme dans ce que certains groupes considèrent comme le nouvel « eldorado » de la société de l'information – voire de la désinformation.

L'arrivée de la presse sur Internet, sur fond de convergence technologique et éditoriale, attise les appétits non seulement des groupes de presse mais aussi d'industriels, d'investisseurs ou de financiers. De grands groupes sont en train de se constituer à l'échelon européen pour prendre le contrôle du « contenant » et du « contenu », pour avoir à terme la maîtrise aussi bien de la chaîne éditoriale que de la convergence technologique.

Ce n'est pas un hasard si le Français Vivendi (PDG Jean-Marie Messier), l'Australien News Corp de Rupert Murdoch, l'Allemand Bertelsmann de Thomas Middelhoff ou encore le norvégien Schibsted développent leur stratégie autour de l'information en ligne et le commerce électronique. Leurs ambitions sont souvent les mêmes : être à la fois fournisseur d'accès Internet et opérateur de télévision numérique, tout en maîtrisant la production de contenus multimédias.

Le défi des éditeurs de presse écrite s'engageant sur Internet sera de préserver leur indépendance éditoriale sans être happés par le tourbillon de cette convergence technologique, sans se retrouver pieds et poings liés avec un nouveau « magnat » de la presse ou sans être à la merci de ses annonceurs et sponsors.

Car la presse sur Internet n'en est qu'à ses balbutiements. Elle dépend encore quasi exclusivement de la publicité. Ce qui la rend extrêmement vulnérable. Mais viendra un jour où elle saura imposer le principe de l'information payante sur un « réseau des réseaux » dont l'esprit est plutôt celui de la liberté d'accès à l'information.

Pour assurer cette indépendance financière et morale, la presse online en Europe devra trouver d'autres sources de revenus complémentaires. Il lui faudra en étoffer les services payants, non seulement au niveau des contenus rédactionnels - les "informations à valeur ajoutée", "la personnalisation de l'information" ou "la mise en ligne de ses archives" - mais aussi en élargissant la stratégie d'alliance au commerce électronique.

1.5 Internet entre dans les mœurs

La presse online en Europe va profiter du « boom » de l'Internet sur le Vieux Continent. Selon l'institut d'étude Dataquest, le nombre de personnes connectées à Internet devrait passer de 13,3 millions en 1997 à 69 millions en 2002. Marquée par la libéralisation des télécommunications en Europe, l'année 1998 enregistre une très forte croissance - 60 % - avec 21,2 millions d'« internautes ».

Aux Etats-Unis, ils sont déjà 62 millions de personnes à accéder à des services en ligne.

Le potentiel d'audience pour les journaux en ligne va sérieusement évoluer au cours des prochaines années. L'audience se situe aussi bien dans entreprises que chez les particuliers. Dataquest montre en effet qu'en 1997 le nombre d'utilisateurs grand public était légèrement supérieur à celui des utilisateurs professionnels (respectivement 7 millions et 6,3 millions). Mais la tendance devrait s'inverser à la fin du siècle puisque, en 2000, les professionnels seront sensiblement plus nombreux.

L'étude démontre également que trois pays européens totalisent aujourd'hui la moitié du nombre d'utilisateurs Internet : l'Allemagne (4,7 millions d'individus connectés en 1997), le Royaume-Uni (2 millions) et la France (1 million). Dataquest révèle également que la France sera le pays qui affichera la progression la plus forte pour franchir en 2002 la barre des 10 millions d'utilisateurs. « La France a mis du temps à se convertir à Internet parce que France Télécom a été lent à s'y mettre en raison du succès de son système propriétaire, le Minitel », y explique-t-on.

Selon Jupiter Communication, autre institut d'études, le nombre de foyers connectés dans les neuf pays européens enregistrant une forte croissance online - Danemark, Finlande, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Norvège, Suède et la Grande-Bretagne - a franchi la barre des 10 millions pour dépasser 22 millions de foyers connectés en 2000, et 37 millions en 2002.

Le tableau ci-dessous montre que les neuf pays européens les plus dynamiques, en termes de croissance de leur marché online, totalisent ensemble près de 40 millions d'ordinateurs « familiaux » en 1998. Mais qui dit ordinateur ne dit pas forcément Internet, loin s'en faut : seulement 10,2 millions de foyers sont en fait connectés. Cela représente un taux de pénétration

de 8,9 % sur un total de 115,3 millions d'habitants. Les pays scandinaves (Suède et Norvège en tête), la Grande-Bretagne et l'Allemagne ont en 1998 le taux le plus élevé.

Le marché online européen en 1998

Pays d'Europe	Population	Ordinateurs	Foyers connectés	Pénétration online
	en 1998	en millions	en millions	en %
Allemagne	36	14,8	3,6	10,1
Grande-Bretagne	23,8	8,3	3,2	13,6
France	22,4	5,3	0,8	3,7
Italie	18,1	3,5	0,4	2,3
Pays-Bas	6,5	3,2	0,6	9
Danemark	2	0,9	0,2	11,7
Finlande	1,6	0,7	0,3	17,8
Suède	3,4	1,6	0,7	20,2
Norvège	1,5	0,7	0,3	22
Total	115,3	39,1	10,2	8,9

Source : C2L d'après Jupiter Communications, 1998

Selon [Jupiter Communications](#), la proportion d'internautes online se connectant sur des sites basés dans leur propre pays d'origine va exploser au cours des prochaines années. Et ce, grâce à un contenu local sur le web de plus en plus riche - en particulier des sites d'actualité nationale et locale. Par voie de conséquence, connaître la langue anglaise sera moins exigé des internautes européens qui auront de plus en plus accès à des contenus locaux dans leur langue d'origine. Aujourd'hui encore, toujours selon Jupiter, « les sites américains enregistrent 30 à 50 % de trafic provenant d'autres pays dans le monde » (Europe et Asie-Pacifique en tête).

1.6 Crise de la presse écrite

Selon l'association mondiale des journaux, l'Europe compte 1132 quotidiens en 1997 avec une diffusion moyenne par titre de 71 000 exemplaires chaque jour. Cela représente quotidiennement plus de 80 millions de numéros en circulation. Mais cette diffusion baisse régulièrement depuis plusieurs années que cela soit en Europe ou aux Etats-Unis, alors que dans les autres pays elle augmente (y compris au Japon).

Selon [Zenith Media](#) pour l'association mondiale des journaux, la presse écrite de l'Europe de l'Ouest - à l'instar de ce qui se passe dans d'autres marchés matures comme l'Amérique du Nord - va continuer à perdre des parts dans le total des dépenses publicitaires. Les journaux représentaient 41 % de la publicité en 1985, contre maintenant 37 % au profit de la télévision, de la radio et bientôt de la montée en charge d'Internet.

L'année 1997, selon l'association mondiale des journaux, a enregistré une forte croissance des journaux imprimés. Ce qui a provoqué une augmentation de 6,7 % de la demande de papier, dont le marché mondial a atteint 53,7 millions de tonnes. L'Europe a eu beau produire près de

11 millions de tonnes, elle en a un besoin bien plus important avec une demande de 16 millions de tonnes.

Les quotidiens en accaparent près de 70 % du total, laissant le reste aux magazines. Mais cette boulimie de papier pèse sur les comptes des éditeurs, aux grand damne de leurs actionnaires plus soucieux de profits que de surproduction...

Autre pénalité pour les journaux imprimés : la distribution, c'est-à-dire leur acheminement jusqu'au lecteur ou jusqu'au kiosque à journaux. Certains pays - comme la France - entretiennent encore un quasi-monopole de la distribution. Cela a un prix : selon l'Association mondiale des journaux (voir tableau ci-dessous), l'acheminement d'un journal accapare entre 19 % et 45 % du prix moyen de vente au numéro. Si l'on reprend l'exemple de la France, le coût de 40 % est le deuxième plus élevé en Europe derrière la Suisse.

Les coûts de distribution pénalisent la presse écrite

Pays % du prix moyen de vente au numéro

Allemagne 19,1 %
France 33,4 %, voire 36 à 40 %
Italie 20 à 23,5 %
Autriche nc
Grèce 26 à 37 %
Suisse 40 à 45 %

Royaume-Uni

Grande-Bretagne nc
Irlande 29 à 33 %

Péninsule ibérique

Espagne 20 à 25 %
Portugal 30 à 33 %

Benelux

Belgique nc
Luxembourg 16 à 43 %
Pays-Bas 17 à 32,5 %

Scandinavie

Danemark nc
Finlande nc
Norvège nc
Suède 21 %

Source : d'après l'Association mondiale des journaux, 1998

Concernant les frais d'expédition des exemplaires jusqu'aux abonnés et le prix de vente au numéro, la presse écrite dépend des politiques en matière d'allègement de frais postaux, voire d'une exonération totale, et de la « taxe à valeur ajoutée » applicable. Deux facteurs qui peuvent varier en Europe du tout au rien.

En dehors des « avantages » postaux et fiscaux, point de salut

Avantages	la Poste	la TVA sur les ventes
Allemagne	- 60,23 %	7 % au lieu de 16 %
France	- 50 %	2,1 % au lieu de 20,6 %
Italie	- 35 à 45 %	4 % au lieu de 20 %
Autriche	- 50 à 60 %	10 % au lieu de 20 %
Grèce	- 25 à 90 %	4 % au lieu de 18 %
Suisse		
<i>Royaume-Uni</i>		
Grande-Bretagne	inchangé	0 % au lieu de 17,5 %
Irlande		
<i>Péninsule ibérique</i>		
Espagne	52 %	4 % au lieu de 16 %
Portugal	55 à 60 %	5 % au lieu de 17 %
<i>Benelux</i>		
Belgique	grille	0 % au lieu de 21 %
Luxembourg	0,3 %/75 g	3 % au lieu de 15 %
Pays-Bas	inchangé	6 % au lieu de 17,5 %
<i>Scandinavie</i>		
Danemark	grille	0 % au lieu de 25 %
Finlande	inchangé	0 % au lieu de 22 %
Norvège	inchangé	0 % au lieu de 23 %
Suède	inchangé	6 % au lieu de 25 %

Source : d'après l'Association mondiale des journaux, 1998

1.7 Deux pays exemplaires dans ce contexte

L'Espagne et la Suède sont opposées géographiquement parlant, mais il n'en demeure pas moins que ce sont là deux pays européens particulièrement exemplaires de l'utilisation d'Internet. Dans les deux cas, toutes les conditions socio-économiques et politiques son réunies pour que la presse en ligne puisse s'épanouir, grâce à un lectorat online plus que réceptif, « participatif ». Pourtant, il s'agit de deux sociétés aux origines culturelles fondamentalement différentes. Au nord, une société de culture protestante a forgé l'esprit suédois depuis quatre siècles. Au sud, une société de culture judéo-chrétienne imprégnée d'une longue occupation musulmane explique le comportement espagnol. L'une est une sociale-démocratie constitutionnelle s'appuyant sur une monarchie sans réel pouvoir, L'autre est aujourd'hui une jeune démocratie vouée à un bel avenir dont la monarchie est la garante.

C'est dans ces deux identités culturelles et politiques différentes que résident les raisons de l'expansion du « web ». Internet est un moyen pour ces deux peuples européens de continuer à se prémunir contre toute tentation de pouvoir centralisateur, artificiel, voire totalitaire. La structure en étoile du "réseau des réseaux" sied bien à l'histoire et à la structure institutionnelle et sociale de ces deux pays.

La démocratie espagnole, qui a fêté ses 20 ans après 40 ans de dictature franquiste, s'accommode particulièrement bien de ce nouveau média d'information et de communication. « Je pense que la société espagnole est plus attirée par le web que ne l'est la société allemande, par exemple. The Welt est en effet loin derrière nous en termes d'audience. C'est une chance pour nous. Nous sommes une société qui n'a finalement pas beaucoup de respect pour le pouvoir. Les espagnols ont un côté plutôt anarchique et plus créatif qui correspond bien à l'état d'esprit dans lequel se développe le web aujourd'hui », explique Marilo Ruiz De Elvira, directeur de El Pais Digital. Pour les Espagnols, Internet est aussi reconnu pour être un moyen de libre expression autorégulé, qui échappe encore à tout carcan (contrainte, discipline, contrôle, etc). La jeune démocratie lui ressemble à maints égards et la nouvelle génération de la péninsule ibérique y trouve un moyen de rayonner bien au-delà de ses frontières naturelles, de cultiver en particulier le lien naturel avec les pays latinos américains. « C'est un excellent moyen d'enseigner ou d'apprendre une langue étrangère comme peut l'être l'espagnol, la seconde langue dans le monde. Le magazine Tentaciones, par exemple, est publié exclusivement en Espagne dans sa version papier mais nous savons qu'il est très apprécié des latino-américains et des hispaniques qui peuvent le consulter en ligne chaque semaine pour suivre les tendances culturelles en Espagne », précise encore Marilo Ruiz De Elvira. Pour elle, la première raison du succès d'Internet en Espagne réside dans son utilité pour tout un chacun, en particulier pour les jeunes espagnols qui y trouvent une offre très variée de services.

El Pais fut pourtant le dernier quotidien espagnol à lancer un site web sur Internet mais le premier à enregistrer une forte montée en charge peu de temps après son lancement. El Mundo a été le premier à ouvrir la marche, suivi de ABC, La Vanguardia ou encore El periodico. El Pais estimait, lui, que les internautes en Espagne n'étaient pas suffisamment nombreux avant 1996 pour justifier une présence sur Internet. Aujourd'hui, le potentiel d'audience se chiffre entre 1,8 million (selon AIMC) et 1,6 million (EGM) d'internautes mi-1998. On estime que 5 millions d'Espagnols seront connectés à Internet à la fin du siècle. Ce qui démontre une croissance très rapide dans ce pays. El Pais Digital a finalement fait son entrée sur Internet le 4 mai 1996 à l'occasion de son vingtième anniversaire. C'est le journal espagnol le plus lu, selon l'OJD. Les lecteurs, originaires de plus de 100 pays, consultent chaque mois près de 8 millions de pages. L'institut d'étude new-yorkais Jupiter Communications place maintenant El Pais en seconde position des journaux (après le suédois [Aftonbladet](#)) parmi les sites les plus visités en Europe avec 1,5 million de visiteurs par mois « Je ne suis pas surprise par le succès de l'audience mais certaines personnes chez nous l'ont été car ils ne pensaient pas que l'on pouvait obtenir une aussi large audience sur Internet » indique la responsable d'El Pais Digital.

La société suédoise, elle, est tout aussi "pratiquante" d'internet que la société espagnole. L'est-elle également par l'esprit ? Le protestantisme peut éventuellement apparaître comme une façon de se détacher aussi d'un certain « pouvoir » et d'aller chercher ailleurs son salut... De façon plus pragmatique, le succès d'Internet démontre que la presse online répond à ce besoin de s'informer, sur ce qui se passe en Suède mais aussi ailleurs. On peut se demander si la Suède n'aurait pas des réminiscences de l'âge des Viking, ses ancêtres aventuriers. Cette fois ci, au lieu de reconquérir les côtes du Nord de l'Europe, elle trouverait via le « web » l'opportunité de s'approprier les connaissances du monde. « Comme nous sommes un petit pays, nous voulons savoir tout ce qui se passe ailleurs dans le monde. Et cela, dès le plus jeune âge », explique Liselotte Ousbäck, 'auditeur web' chez Sifo Interactive & Media Tracking, société spécialisée en Suède dans la certification d'audience de journaux en ligne (l'OJD suédois). Sifo Interactive estime que les Suédois vont évoluer et passer d'un goût pour l'information très locale ou régionale à une attirance pour une information plus européenne et internationale.

La société suédoise connaît un développement unique en Europe. Il faut dire que 180 ans de paix (les Suédois sont restés en dehors des deux guerres mondiales) ont permis à plusieurs générations d'évoluer harmonieusement dans leur pays. Le niveau de vie y est l'un des plus élevés d'Europe. La Suède est aussi le pays qui a le plus grand nombre de téléphone per capita. Mieux : n'est-ce pas elle qui a inventé la fameuse souris des micro-ordinateurs ? « Le taux d'équipement des ménages suédois est historiquement élevé (certaines entreprises vendent même des ordinateurs à leurs employés à des prix très abordables). La population est surtout traditionnellement très portée sur la lecture des journaux, comme le sont les japonais. Emporter un journal tous les jours à la maison fait partie des habitudes de vie. " Nous sommes un peuple qui veut apprendre et qui est préparé pour être informé », explique Per-Olof Sundqvist, responsable de Sifo Interactive

L'Internet raconte un succès non démenti depuis plus de trois ans en Suède. C'est d'ailleurs le pays de Scandinavie qui enregistre le plus grand nombre d'internautes - 2,8 millions de personnes connectées, contre 1,5 million pour la Norvège en seconde position à décembre 1997. En comparaison de la France, qui avait tout juste franchi le demi-million d'utilisateurs, c'est presque cinq fois plus ! La Suède arrive ainsi en troisième position des pays européens les plus développés sur le web, derrière la Grande-Bretagne (6,4 millions) et l'Allemagne (5,7 millions).

Le site web d'[Aftonbladet](#) - le quotidien le plus lu en Suède - est celui qui, parmi les autres sites de journaux en Europe, rencontre le plus vif succès d'audience dans son pays. Il a été lancé en août 1994 et ce fut le premier journal suédois à être sur Internet. A cette époque, c'est également l'un des tout premiers journaux européens - avec The Irish Times en Irlande - à se lancer ainsi en ligne.

En mai 1998, par exemple, le site - audité par l'organisme indépendant suédois Netchek - affiche une moyenne journalière d'environ un million d'impressions, avec des pointes à 1,2 million d'impressions en semaine, hors week-end et vacances. Pourtant, malgré son ouverture sur Internet, et bien que la Suède appartienne à l'Union européenne depuis 1995, Aftonbladet ne traite pas plus de l'Europe que du reste du monde dans ses articles et n'a pas vocation à devenir un journal à audience européenne. Aftonbladet est et restera avant tout un journal d'information nationale et internationale pour un marché local. Car le journal s'estime le mieux placé pour informer les Suédois sur ce qui se passe dans leur pays et ailleurs. Une version bilingue - suédois et anglais - n'est d'ailleurs pas du tout envisagée. « Nous n'avons pas vocation à être un CNN suédois ! Le site web d'Aftonbladet s'adresse uniquement aux internautes parlant le suédois, que cela soit les nationaux ou les expatriés. Nous sommes un média global car nous donnons la possibilité à tous ceux qui parlent le suédois dans le monde d'être en contact direct avec la Suède. Cela ne nous empêche pas de devancer très largement notre concurrent sur Internet, le quotidien [Dagens Nyheter](#), lequel appartient au plus puissant des groupes de presse suédois, Bonnier. En termes de visites et d'impressions, nous sommes trois fois plus fréquentés », explique Otto Sjöberg, directeur du département New Media d'Aftonbladet et rédacteur en chef d'Aftonbladet Online.

Suisse : le cas de [Webdo](#) - <http://www.webdo.ch>

Lancé le 14 septembre 1995, le WEBDO est le premier journal électronique suisse et est issu de L'Hebdo, magazine d'information romand publié à Lausanne par le groupe Ringier Romandie, lequel édite également les magazines L'Illustré, Webdo Magazine ou encore TV8. Premier site Internet issu d'un titre de presse suisse, le Webdo a été lancé

le 14 septembre 1995, avec l'appui de sponsors comme Apple, Lightning, Fastnet, etc.

«Nous avons voulu créer un serveur d'actualité. Les «news» sont au cœur de notre stratégie», explique Théo Bouchat, directeur de Ringier Romandie. Les utilisateurs du Webdo peuvent ainsi accéder à de nombreuses informations nationales et internationales. Une partie de celles-ci sont puisées dans L'Hebdo mais la priorité est mise sur les services originaux. On trouve ainsi sous <http://www.webdo.ch> des chroniques, des nouvelles destinées aux Suisses de l'étranger, des guides pour l'utilisation d'Internet, des pages consacrées au cinéma, des archives. Le tout constamment mis à jour. « Notre site n'est certainement pas le plus clinquant, mais c'est un choix délibéré », commente Bruno Giussani, le responsable éditorial du Webdo. Nous sommes assez réservés en ce qui concerne les applications telles que les animations ou la présentation de pages en «frames», ou encore l'utilisation du langage Java. Tout cela est magnifique, mais l'ensemble est loin d'être au point. Malgré tout ce qu'on en dit, Internet souffre de très nombreuses incompatibilités qui causent régulièrement des difficultés techniques. Permettre l'accès à nos informations au plus grand nombre est pour nous beaucoup plus important que montrer une animation sur la page d'accueil qui risque de faire «crasher» le système de l'utilisateur».

Les deux responsables du Webdo insistent en revanche sur l'importance de l'interactivité dans leur démarche : «Elle ne se limite pas toutefois à la possibilité de cliquer sur une icône pour que quelque chose se passe à l'écran, explique José Rossi. Ce qui nous intéresse d'abord, c'est le courrier électronique et les forums entre les utilisateurs. Sur notre serveur, chacun peut s'exprimer».

Au fil des cinq versions successives du serveur, un public d'internautes de plus en plus nombreux est en effet venu rejoindre la communauté du Webdo. C'est pourquoi le Webdo peut compter aujourd'hui sur une rédaction de professionnels et une rédaction virtuelle d'internautes.

Le WEBDO est en constante reconstruction, pour mieux s'adapter aux nécessités de la diffusion d'informations, d'un côté, et à la fulgurante avancée technologique, de l'autre. Le WEBDO du début (dont le titre contenait un «H» hérité du magazine) a rapidement été l'objet d'une deuxième refonte (fin novembre 1995), puis d'une troisième (29 février 1996), puis d'une quatrième (18 avril 1997). La version actuellement est la cinquième. Elle est en ligne depuis le 23 avril 1998. Le WEBDO a été reconnu comme «le meilleur site Internet développé par un éditeur de presse suisse». Un jury international lui a en effet attribué, le 7 octobre 1996 à Bâle, le «Grand Prix MMD 1996». Le site fait également partie du Top 5% des sites Internet mondiaux,

label attribué par la société spécialisée américaine Pointcom, ainsi que des Depths of the Web. Il a obtenu la quatrième place, dans la catégorie Nouvelles/Médias, lors de l'édition 1995-96 du concours des Webs d'Or et fait partie des 100 meilleurs sites francophones sélectionnés par « Branchez-vous ! ».

2. Etat de la presse électronique dans les différents pays européens

2.1 Les quotidiens devancent les magazines

Plusieurs instituts ou associations ont commencé à recenser les médias on line en Europe. On ne sera pas surpris de constater que les chiffres ne sont jamais les mêmes. L'apparition quasi permanente de nouveaux journaux en ligne ne facilite guère le comptage. En tout état de cause, il est intéressant de noter que, malgré cette diversité, on retrouve partout les mêmes lignes de force.

L'Association mondiale des journaux a recensé en 1998 dans son rapport annuel « World Press Trends » pas moins de 424 éditions Internet principales de quotidiens européens (pour 1100 titres), ainsi qu'au moins 132 dans la catégorie des magazines (pour 1500 titres). « Nous commençons tout juste cette année à établir des statistiques sur le nombre de journaux en ligne et sur l'importance du lectorat. Elles montrent déjà l'engouement des éditeurs de presse écrite traditionnelle pour lancer une édition online », indique Jacob Arfwedson, directeur de recherche à l'Association mondiale des journaux. Appelée au niveau international la « World association of newspapers », cette organisation vient en effet d'introduire pour la première fois en 1998, dans la neuvième édition de son rapport annuel sur la presse dans le monde, des indications sur la présence de la presse écrite sur Internet en plus de ses statistiques habituelles.

La groupe new-yorkais Editor & Publisher (E&P), qui a fêté ses 114 ans, tient à jour pour sa part le recensement de tous les journaux en ligne dans le monde - « Online media directory » - au sein d'une base de données sur tous les médias, baptisée MediaInfo. Selon ce groupe, en octobre 1998, la presse européenne online est riche de quelques 514 quotidiens et 627 magazines en tous genres.

L'Association européenne des éditeurs de journaux (ENPA) liste, elle, les journaux européens, quotidiens régionaux ou nationaux pour l'essentiel, présents sur le « web ». A savoir 254 titres online répartis de la façon suivante : 29 en Allemagne, 7 en Autriche, 7 en Belgique, 17 au Danemark, 13 en Espagne, 6 en Finlande, 10 en France, 4 en Grèce, 1 en Islande, 4 en Irlande, 12 en Italie, 2 au Luxembourg, 89 en Norvège, 2 au Portugal, 33 au Royaume-Uni, 11 en Suède et 7 en Suisse. La listes des liens correspondant aux sites « web » de ces journaux est accessible sur Internet : www.enpa.be/fr/liens.htm

Force est de remarquer que les quotidiens - proportionnellement moins nombreux que les magazines- sont plus nombreux à avoir franchi le pas de l'édition électronique. Ils font même preuve d'une présence bien plus affirmée sur Internet que la radio ou la télévision.

Comparaison du nombre de médias online en Europe

Quotidiens 514 sites

Magazines 627 sites

Radios 248 sites

Télévisions 197 sites

Agences de presse 13 sites

Sources : E&P/MediaInfo, octobre 1998

Cet attrait « avant-gardiste » des quotidiens nationaux ou régionaux pour Internet démontre que les éditeurs européens ont pris conscience rapidement que ce nouveau média est pour eux une planche de salut. Il en va de l'avenir de la presse quotidienne partout en Europe. Cette adéquation sans précédent entre un média « papyvore » et un autre « numérique » - deux supports fondamentalement différents dans leur mode de production et de présentation de l'information - prouve qu'il s'agit là plus d'un mariage de raison que d'amour. Internet va devenir une source de revenus inespérée pour la presse quotidienne papier, trop souvent confrontée à la « paupérisation » de son existence. La chute des recettes publicitaires enregistrée depuis une dizaine d'années va enfin pouvoir être compensée par l'édition électronique, par la mise en ligne des archives, par de l'information à valeur ajoutée ou encore par les « royalties » sur des partenariats dans le commerce électronique.

Les magazines (hebdomadaires, news, mensuels...), eux, vivent bien plus confortablement que les quotidiens grâce à leurs recettes publicitaires provenant de la vente au prix fort de pages en quadrichromie. Cette situation confortable explique sans aucun doute que les magazines n'éprouvent pas une attirance immédiate pour Internet, alors qu'elle est vitale pour les quotidiens en mal d'équilibre budgétaire.

Par ailleurs, le « temps réel » d'Internet correspond beaucoup plus à la périodicité quotidienne d'un journal du matin ou du soir qu'à la "durée longue" des magazines hebdomadaires ou mensuels. Ces derniers sont des médias « lents », tandis que les quotidiens sont des médias « rapides ». La presse magazine ne peut ou ne veut donc pas aller sur un support qui fonctionne quasiment à la vitesse de la lumière. Question d'habitudes journalistiques, de mode de fonctionnement, mais aussi d'ambition intellectuelle : les magazines sont là pour "donner du sens".

Internet se présente enfin comme un média en « bouclage » permanent où l'actualité « à chaud » prédomine avant tout. Les quotidiens online y ont une place de choix, tandis que les magazines y sont en porte à faux avec leurs reportages, enquêtes et dossiers de fond.

Comparaison européenne entre éditions « papier » et éditions Internet

Quotidiens /diffusion* Magazines /diffusion* Editions Internet

Allemagne

402 titres/25 millions ex. 26 titres/2 millions d'ex. 120 quotidiens, 3 magazines

France

84 titres/8,8 millions ex. (96) 294 titres/3 millions (96) 7 quotidiens, 19 régionaux (1)

Italie

75 titres/5,9 millions ex. nc 17 quotidiens
 Autriche
 17 titres/2,3 millions (96) nc 14 quotidiens
 Grèce
 23 titres/0,75 million 13 titres/0,42 million 8 quotidiens, 2 magazines
 Suisse
 104 titres/2,7 millions 131 titres/0,7 million nc
 Royaume-Uni
 Grande-Bretagne
 99 titres/18,4 millions 462 titres/5,8 millions 43 quotidiens, 48 magazines
 Irlande
 6 titres/0,55 million 61 titres/0,99 million 3 quotidiens
 Péninsule ibérique
 Espagne
 128 titres/4,2 millions nc nc
 Portugal
 28 titres/0,63 million 248 titres/1,4 million 11 quotidiens, 46 magazines
 Benelux
 Belgique
 30 titres/1,6 million nc 11 quotidiens
 Luxembourg
 5 titres/0,12 million 6 titres/0,01 million 2 quotidiens, 1 magazine
 Pays-Bas
 38 titres/4,7 millions 58 titres/0,56 million 11 quotidiens
 Scandinavie
 Danemark
 38 titres/1,6 million 1 titre/0,06 million 15 quotidiens
 Finlande
 56 titres/2,3 millions 158 titres/1 million 37 quotidiens
 Norvège
 83 titres/2,6 millions 71 titres/0,35 million 50 quotidiens, 27 magazines
 Suède
 101 titres/3,8 millions 68 titres/0,36 million 75 quotidiens, 5 magazines

* Il s'agit de la presse papier et du nombre d'exemplaires imprimés à chaque périodicité.
 (1) En France, un site enregistre 10 000 visiteurs par jour ; toute la presse quotidienne régionale totalise 4 millions de visiteurs par mois (les premiers chiffres seront disponibles en 1998).
 Source : d'après l'Association mondiale des journaux, 1998

2.2 Les plus grands ne sont pas toujours les premiers

La presse européenne arrive en ordre dispersé sur Internet : ce ne sont pas forcément les plus grands éditeurs qui s'y mettent les premiers, et ce ne sont pas systématiquement eux qui se maintiennent en tête de l'audience. Selon les pays, l'initiative peut être prise par les uns ou par les autres. Moins que la taille du groupe de presse, c'est la volonté de l'éditeur et des journalistes de « foncer » ou pas, qui détermine les stratégies.

2.2.1 Les principaux « gros » qui foncent

Le premier groupe de presse allemand, Axel Springer Verlag, a mis avec succès son quotidien Bild sur Internet. « Bild Online » enregistre le meilleur score en termes de d'audience sur Internet avec, selon le bureau d'audit allemand IVW, 3,7 millions d'impressions par mois en 1997.

Egalement leaders dans leur pays, les trois premiers groupes de presse norvégiens — Aftenposten, Verdens Gang et Dagbladet - se livrent une bataille rangée sur le web avec chacun une version online de leur quotidien du même nom. Comme pour les versions papier, Vergens Gang (76 000 visites par jour) devance Aftenposten qui devance Dagbladet. Aftenbladet, le premier quotidien suédois appartenant au second groupe de presse dans le pays - Tidnings AB Stampen, lui-même propriété du géant scandinave de la communication Schibsted - est également leader. Son succès est même incontesté en Europe puisqu'il revendiquait pas moins de 20 millions d'impressions pour le seul mois de mai 1998, grâce à la visite de près de 3 millions d'internautes... Il est suivi du second quotidien, Dagens Nyheter, détenu par le groupe du même nom.

2.2.2 Les petits qui « enfonce » les grands

En Autriche, le cinquième quotidien autrichien -du groupe Oscar Bronner -, Der Standard Online -, caracole sur Internet avec plus de 1,1 million d'impressions par mois en 1997. La deuxième performance revient à un challenger de la presse quotidienne, le groupe Eugen Russ Vorarlberger Zeitungsverlag, avec la version online de Vorarlberg Nachrichten (dixième quotidien autrichien).

En Espagne, El Mundo du groupe Unidad Editorial, ABC du groupe Prensa Espanola et La Vanguardia du groupe Talleres de Imprenta se sont lancés les premiers, avant même le dynamique El Pais. Le premier groupe de presse espagnol, Recoletos Compania Editorial, est arrivé sur le tard avec une timide version électronique de son quotidien Marca (pourtant n°1 en Espagne).

Pas de surprise pour le quotidien le plus lu au Danemark - Morgenavisen Jyllands-Posten, appartenant au troisième groupe de presse danois, Jyllands-Posten : il enregistre la plus forte audience sur Internet avec 1,3 million d'impressions par mois en 1997. Deux autres quotidiens, Politiken et Ekstra Bladet - appartenant tous les deux au deuxième groupe de presse danois, Dagbladet Politiken - suivent de près. Résultat : le premier groupe de presse (De Berlingske Dagblade) hésite à mettre les bouchées doubles sur Internet avec son quotidien Berlingske Tidende.

C'est le cinquième quotidien finlandais - Italehti du groupe Kustannus Oy Italehti - qui obtient la meilleure visibilité sur Internet avec 270 000 visiteurs qui se sont inscrits en 1997, consultant à raison de 25 000 par jour. Il est suivi par les quotidiens Kauppalehti et Helsingin Sanomata. Ce dernier est pourtant le quotidien papier le plus lu du pays, publié par le premier groupe de presse finlandais, Sanoma Osaakeyhtiö.

En Irlande, cette fois, les trois premiers groupes de presse irlandais – Independent Newspapers, Irish Times Publications et Examiner Publications – ont chacun une édition électronique pour leur quotidien respectif, à savoir : Irish Independent, The Irish Times et The Examiner. C'est ce dernier qui mène sur Internet avec 4,6 millions d'impressions par mois.

Les meilleurs scores d'audience ne reviennent pas forcément aux premiers éditeurs
Pays Titres online Nbre d'impressions par mois en 97

Allemagne Bild Online 3 728 402
 CO ON Berlin Hamburg 2 044 586
 Welt Online 1 629 966
 Rhein-Zeitung Online 1 326 278
 Columbus City Guide/Express/Kölner Stadt-Anzeiger/Rundschau 1 285 171
 Autriche Der Standard Online 1 156 888
 Vorarlberg Online 957 500
 Die Presse Online 489 932
 Tirol Online 342 180
 Styrial Carinthia Online 318 169
 Irlande The Examiner 4 600 000
 The Irish Times 4 300 000
 Irish Independant 500 000
 Espagne El Mundo 2 435 005
 El Pais en juin 98 9 947 054 (1)
 ABC 927 973
 La Vanguardia 522 532
 Vilaweb 233 726
 El Diaro Vasco 152 187
 Danemark MorgenavisenJyllands-Posten 1 358 000
 Politiken 873 000
 Ekstra Bladet 625 000
 Borsen 455 000
 Aktuelt 328 000
 Finlande Iltalehti 270 000 (2)
 Kauppalehti 65 000 (2)
 Helsingin Sanomat 47 000 (2)
 Norvège Verdens Gang 76 000 (3)
 Aftenposten 51 000 (3)
 Dagbladet 44 000 (3)
 Suède Aftonbladet 494 295 (4)
 Dagens Nyheter 163 115 (4)
 Dagens Industri 97 026 (4)
 Svenska Dagbladet 54 369 (4)
 Göteborgs-Posten 28 703 (4)

(1) L'Association mondiale des journaux ne mentionne pas El Pais faute de chiffres disponibles à temps.

(2) Pour la Finlande, il ne s'agit pas d'impressions mais visiteurs enregistrés en 97 (25 000 consultants/jour).

(3) Pour la Norvège, il ne s'agit pas d'impressions mais de visiteurs par jour.

(4) Pour la Suède, il ne s'agit pas d'impressions par mois mais d'une moyenne par jour.

C'est d'ailleurs le meilleur score en Europe.

Source : Association mondiale des journaux, 1998

2.3 Echanges commerciaux sur fond de « convergence »

C'est un autre aspect de l'état des lieux de la presse on line. Il y a en effet les journaux qui ont déjà compris la valeur ajoutée de l'échange commercial, et ceux qui passent à côté. Dans sa réponse au Livre vert de la Commission européenne sur « la convergence des secteurs des télécommunications, des médias et des technologies de l'information, et les implications pour

la réglementation » parue en avril 1998, L'Association européenne des éditeurs de journaux (ENPA) cite les nouveaux partenariats technologiques et éditoriaux - tous à portée commerciale - concernant les journaux dans les différents pays européens.

Allemagne.

Handelsblatt, le quotidien financier allemand, offre aux voyageurs de la classe business de la Lufthansa une version « à la demande » de son édition de l'après-midi. IC Train Press est une édition spéciale quotidienne d'un journal imprimé à bord du train allemand à grande vitesse, l'IC.

Belgique.

Les journaux francophones se sont rassemblés dans le cadre de la société Audiopresse S.A. afin d'envisager les opportunités offertes dans le secteur de l'audiovisuel. Ils ont récemment adhéré au projet TITAN, regroupant des universités, des câblo-opérateurs, des opérateurs de télécoms et des radiodiffuseurs, pour offrir des services multimédias et interactifs.

Vlaamse Business Televisie est une filiale commune du quotidien financier (De Tijd) et du magazine économique (Trends-Tendances) destinée à offrir aux téléspectateurs de Flandre, à travers le câble, des nouvelles financières et économiques.

Danemark.

Jyllands-Posten (DK) permet la consultation de son contenu à partir de téléphones cellulaires (E-mail), via le réseau Sonofon.

BØRSEN et Jyllands-Posten (DK) offrent une sélection de leurs nouvelles via la version danoise de Microsoft Explorer 4.0.

Berlingske Tidende coopère avec CNN pour permettre à ses lecteurs de consulter les nouvelles en danois sur le télétexte de CNN

Finlande.

Startel, propriété de Sanoma corporation, offre un service d'informations financières et d'intérêt général qui est retransmis simultanément par le réseau CATV, et les réseaux téléphoniques et satellites.

Le starweb 9000, géré par startel, est un service d'informations financières et économiques pour les hommes d'affaires, diffusé sur le téléphone mobile Nokia Communicator. Alma Media a un service d'informations générales envoyant ses dépêches sous forme de texte vers les écrans de GSM, en utilisant le réseau de téléphonie mobile.

France.

Globe Online, fondé par le groupe LVMH propriétaire du quotidien financier La Tribune, a été développé en tant que plate-forme pour permettre aux quotidiens français (Le Monde, Libération, l'AFP, etc.) d'être présents sur l'Internet et de leur donner la possibilité d'offrir leurs services payants.

Le quotidien financier français Les Echos, en association avec la chaîne par satellite TPS, va offrir au public des services financiers interactifs accessibles via le poste de TV et une commande à distance.

Infos On Line est le nouveau service interactif du groupe Havas (groupe de communication). Il fédère le contenu rédactionnel des magazines détenus par le groupe (L'Express, l'Expansion, Usine nouvelle, ...) et établit un lien avec le contenu du quotidien financier Les Echos. Ce service donne aussi accès à un moteur de recherche qui parcourt une base de données constituée par le contenu éditorial de 14 magazines français d'information générale.

Grèce.

Express, le quotidien financier grec, a mis en place un service en ligne, Kapatel, utilisant la base de données éditoriale du journal afin d'étoffer son offre d'informations.

Italie.

Beaucoup de quotidiens italiens investissent dans les nouveaux services interactifs sur Internet.

Norvège

Le groupe Schibsted - une des plus importantes entreprises de médias de Norvège qui détient les journaux suédois Aftenposten et VG - a investi dans des sociétés de multimédia telles que Scandinavia Online, le premier fournisseur d'accès à Internet en Suède, au Danemark et en Norvège. Un accord de coopération a récemment été conclu entre Schibsted et les opérateurs de télécoms Telia (Suède), Telenor (Norvège) afin de fournir des services Internet en Suède et dans le reste de la Scandinavie.

A-pressen, le second groupe de presse de Norvège, est l'actionnaire majoritaire dans les sociétés Internet Digital Hverdag AS et Lokallnet AS.

Pays-Bas.

La maison d'édition Wegener Arcade Group fournit des services interactifs tels que les prévisions météorologiques (téléphone et Internet), des informations financières (via datacasting), des informations générales (via +City Online sur Internet). Le groupe VNU, le plus grand éditeur néerlandais de magazines, offre un service d'annonces pour des emplois sur Internet. Il collabore avec le radiodiffuseur régional TV8. De Telegraaf, le premier quotidien néerlandais, est associé avec Planet Internet, fournisseur d'accès à Internet.

Suède.

Telia (l'opérateur téléphonique public) a lancé un site Web « carweb » consacré à l'automobile et a conclu un accord de coopération avec CNN.

Aftonbladet, le premier quotidien suédois, coopère avec Scandinavia Online, détenu par le groupe norvégien Schibsted, et collabore avec Telenor, l'opérateur norvégien de télécoms, dans la fourniture d'un service d'information « Allt om Stockholm ».

Grande-Bretagne.

Le quotidien régional britannique Portsmouth & Sutherland Newspaper plc. a lancé un service audiotexte offrant 210 services différents. Il propose aussi un service de télétexte sur le câble fournissant des informations locales à ses lecteurs. Enfin, il a pris pied sur Internet à travers son site Web The News Online.

Le quotidien régional Hull Daily Mail en association avec VideoNet expérimente un service de vidéo-à-la demande qui permet aux téléspectateurs d'interagir avec différents services

visualisés sur leurs écrans TV. Le Hull Daily Mail fournit aussi des reportages vidéo sur les informations locales en appui de l'édition écrite.

Le quotidien régional Liverpool Daily Post & Echo est associé dans la gestion de Channel One qui diffuse 24/24 Hrs des informations locales, sportives et autres. Il fournit aussi un service de télétexte sur le câble. Les informations délivrées par Channel One sont directement issues de la salle de rédaction du Liverpool Daily Post & Echo.

2.4 La légitimité de la presse écrite sur Internet

2.4.1 Selon le cabinet d'étude Jupiter Communications

En listant 25 sites majeurs en Europe, l'institut d'étude Jupiter Communications montre que les trois plus importants - aussi bien en nombre de visiteurs ou d'impressions par mois - sont des « portails » d'accès classique - Yahoo! et Altavista en tête. Mais ils sont loin, comme cela a été le cas aux Etats-Unis, de dominer le marché des contenus sur Internet en Europe.

Jupiter Communications révèle par ailleurs que plus de la moitié de ces 25 sites majeurs en Europe sont opérés par des éditeurs traditionnels, qui génèrent ainsi 75 % du nombre de visites.

« En Europe, les propriétaires de médias traditionnels ont constaté que leurs homologues américains ont été pris par surprise par des start-up web très entrepreneurantes. Plutôt que d'attendre sans bouger, ils ont revendiqué leur propre légitimité sur Internet ».

Jupiter Communications indique cependant que la plupart des grands sites web à forte audience dans le monde sont détenus non pas par des groupes de presse et de communication historiques mais par des entreprises spécialisées dans les nouveaux médias. Cela constitue une réelle menace pour les médias traditionnels en place, d'autant que leur trafic généré sur Internet reste encore bien en deçà de ceux des nouveaux venus.

Les groupes de presse historiques ont aussi compris que leur journal à grand tirage était une marque formidable pour faire connaître largement leur site web - en menant des campagnes de promotion off-line/on-line - et y attirer leur très large lectorat. En Grande-Bretagne, par exemple, les 10 premiers quotidiens totalisent à eux seuls quelque 12,8 millions d'exemplaires chaque jour. Outre-Manche, les budgets promotionnels sont d'ailleurs particulièrement élevés (jusqu'à 70 millions de francs par an pour un seul quotidien).

En Europe, la bataille pour devenir une porte d'entrée ou « portail » (distribution portal site) commence à faire rage. Si Yahoo! et AOL se sont positionnés très tôt, cela n'empêche pas des groupes de médias traditionnels comme News Corp de Rupert Murdoch et l'allemand Bertelsmann d'avoir de très grandes ambitions. Mais pour réussir, cette stratégie du « passage obligé » sur Internet demande de développer des alliances avec d'autres éditeurs de contenus et de services, tels que commerce électronique, banque électronique, billetterie ou encore transports. Financièrement, il n'est pas tenable de dupliquer simplement le contenu existant, en espérant qu'il se connectera à une partie du lectorat off-line ayant accès à Internet. Cette stratégie ne permettra pas d'obtenir des gains suffisants en termes de recettes publicitaires, d'autant que les annonceurs percevront dans ce cas Internet comme un autre média minoritaire. « Les propriétaires de contenus devraient aussi chercher à céder ou à acquérir des ressources éditoriales pour créer un environnement attractif », estime Jupiter Communications.

Jupiter Communications cite deux groupes de presse traditionnels qui ont réussi à mettre en place un « portail » d'accès au lieu de se risquer à reproduire simplement leur journal papier sur Internet. Il s'agit du site britannique UKPlus (www.ukplus.co.uk) du groupe Associated Newspapers propriétaire du Evening Standard, et du site allemand Online Focus (www.focus.de) du groupe Burda, propriétaire de Focus Magazine. En tout cas, aucun média, si important et solide soit-il, ne pourra prétendre offrir un aussi large contenu s'il n'y met pas les moyens journalistiques et financiers.

2.4.2 Selon la centrale d'achat Carat Multimedia

Carat Multimédia constate que la presse écrite est arrivée plus tôt sur Internet que la radio ou la télévision. "Les journaux, grâce à leur culture de l'écrit, ont trouvé plus vite leur légitimité sur Internet et une facilité à développer une offre alternative. Alors que la radio par exemple, cherche encore son langage sur le "web", et que la télévision n'a absolument pas trouvé son mode de présence sur Internet. La radio, qui est plutôt écoutée à domicile, trouve dans Internet la possibilité de « prolonger » son écoute, au bureau, avec un contenu éditorial « web » pas nécessairement différent de la diffusion à l'antenne. En revanche, la télévision doit totalement apprendre, elle, à être « complémentaire » par rapport au support d'origine.

La presse écrite profite à fond de l'Internet en mettant non seulement en ligne l'actualité, qui se prête bien au média instantané Internet, mais aussi ses archives, à travers des bases de données accessibles en ligne. Si l'actualité économique et financière a trouvé rapidement sa place sur Internet, (voir le succès des Echos en France), la presse dite généraliste éprouve plus de difficultés à trouver ses repères. Cela se traduit bien évidemment en montant de recettes publicitaires. Les Echos, La Tribune, Le Monde, Libération et Les Dernières Nouvelles d'Alsace drainent une bonne partie de la publicité sur la presse online en France.

Le mariage "papier-web" est un excellent mariage. L'un peut enrichir l'autre, à condition de ne pas se contenter de transposer le contenu imprimé sur l'édition électronique. Cela passe notamment par la mise en ligne de leurs archives avec une recherche transversale grâce à des moteurs de recherche et non numéro par numéro.

3. Contenu éditorial : transposer, stocker ou innover ?

3.1 Des démarches éditoriales prudentes et progressives

La presse écrite ne s'imposera sur Internet que dans 5 à 10 ans. Mais pour s'y préparer, les éditeurs doivent commencer dès maintenant à développer un contenu éditorial. Tous les quotidiens misent d'emblée sur leur « fonds de commerce », à savoir les articles déjà parus dans la version papier. C'est la première étape pour être présent sur le « web ».

La seconde va consister à s'affranchir du « bouclage » unique toutes les 24 heures pour mettre à jour en temps réel ou toutes les deux heures les actualités provenant du journal ou du « news desk ». Les journalistes du site « web » (environ une dizaine ou une demi-douzaine) viennent ainsi en complément des journalistes de l'édition papier (bien plus nombreux, une ou deux centaines pour les grands quotidiens) afin d'« actualiser » ou rafraîchir « au fil de l'eau ».

La troisième étape consistera à créer un contenu complémentaire propre au site « web » allant de l' « info en continu » à la couverture événementielle.

La quatrième étape portera sur l'interactivité que permet Internet avec la mise en place de débats en ligne (forums, « chats », mails échangés avec la rédaction, etc). Quant au multimédia sur le site - images animées, séquences sonores, extraits vidéo -, il n'en est fait usage que rarement - du moins pour l'instant. Et ce, afin d'éviter d'alourdir par téléchargement les pages « web » chez l'internaute, ou d'encombrer l'accès au serveur.

3.1.1 Réplication et actualisation du contenu imprimé

* Marilo Ruiz De Elvira, directrice de El Pais Digital explique : « La plupart des articles du quotidien sont repris. Pour certains d'entre eux, un chapeau introductif sera rédigé spécialement pour le web. La rédaction du web se donne toute latitude pour choisir les textes et les photos qui seront présentés en ligne. Le visiteur a la possibilité de consulter les sept numéros antérieurs précédant le jour de sa consultation ». La version électronique du quotidien espagnol n'est cependant pas une réplique intégrale du quotidien papier. A part le magazine Tentaciones, les suppléments (notamment ceux du week-end), les programmes de télévision et de cinéma, ainsi que les pages « bourse » ne sont pas mis sur le web.

Les six journalistes de El pais Digital arrivent à la rédaction vers 20 heures pour prendre connaissance du journal en cours de rédaction pour le lendemain. C'est à ce moment-là qu'ils sélectionnent articles et photos qui seront introduits dans un logiciel de transcodage vers le langage HTML baptisé Atlas, et développé en interne il y a plus de deux ans (à un moment où les outils n'étaient encore au point). Chaque type d'article (enquête, reportage, interview, etc) dispose de son propre format de mise en page, soit au total 82 feuilles de styles différents. Les interventions des journalistes consistent ensuite à rédiger les chapeaux introductifs et à insérer les liens hypertextes, tout en préparant la Une de chaque rubrique. Les résumés s'avèrent très utiles pour les lecteurs en ligne qui vivent en dehors de l'Espagne et qui ne sont pas toujours au fait des événements, qu'ils soient politiques, économiques ou culturels. Les « info-designers » introduisent, eux, les photos aux bonnes dimensions, les graphiques ou encore les images fixes ou animées (GIF ou JPEG) avec les caractères de légende appropriés. Le passage du quotidien papier en noir et blanc au site web tout en couleur leur demande une attention particulière, quitte à commander aux agences de presse des épreuves couleur.

Profil

Marilo Ruiz De Elvira, directrice de [El Pais Digital](#)

Journaliste depuis une trentaine d'années. Après avoir été notamment correspondante à Washington et Mexico pour une agence de presse espagnole, elle est entrée en 1980 au quotidien El Pais dans le service international, dont elle a pris la responsabilité jusqu'en 1992. Elle s'est occupée ensuite pendant deux ans, en tant que rédactrice en chef, du supplément magazine paraissant le vendredi ---- Tentaciones, également présent sur Internet. Une fois lancé, elle est retournée au quotidien pour suivre l'actualité politique en Espagne. C'est en 1996 que la direction lui a demandé de prendre la responsabilité d'une version online.

*L'approche est sensiblement la même chez Aftonbladet, le premier quotidien suédois, comme l'explique Otto Sjöberg, directeur du département New Media d'Aftonbladet et rédacteur en chef d'Aftonbladet Online : « Internet permet surtout l'actualisation permanente des articles provenant du quotidien papier, en fonction de l'évolution des événements depuis le début de la journée. Nous sommes avec Internet en bouclage permanent et non pas seulement une fois toutes les 24 heures. Il arrive donc souvent qu'un article rendu le soir par un journaliste du quotidien imprimé soit complètement différent dans l'après-midi sur le web... ».

Profil

Otto Sjöberg, rédacteur en chef d'[Aftonbladet Online](#)

Journaliste depuis une vingtaine d'année. Il a commencé sa carrière dans l'un des cinq premiers quotidiens suédois, Svenska Dagbladet, à l'âge de 16 ans. Il a ensuite poursuivi sa carrière chez Expressen, l'autre tabloïde suédois concurrent d'Aftonbladet, avant de travailler dans différents journaux locaux, dont Lanstidningen in Sodertalje, ou spécialisés. C'est en 1988 qu'il est recruté par Aftonbladet. Otto Sjöberg y est arrivé comme rédacteur en chef, avant de prendre également la direction du département New Media.

*En Grande-Bretagne, la direction de News International Newspaper, le groupe de presse de l'australien Rupper Murdoch, déclare sans aucune hésitation : « Nous mettons probablement plus d'informations sur le web que n'importe quel autre éditeur britannique. La qualité des reportages, enquêtes, analyses et opinions porte notre marque et fait de notre site le plus grand site web en Grande-Bretagne ». Pourtant, ni le Times ni le Sundays Times (tous les deux appartenant à ce groupe) ne font preuve d'une plus grande originalité que leurs concurrents : « Nous nous contentons simplement de prendre chaque jour la matière du Times pour le mettre sur Internet sans y rajouter grand chose. A part les pages bourse, qui proviennent d'un accord de copyright avec le Financial Times (groupe Pearson) mais non applicable sur le web, tous les textes et, pour d'autres raisons de copyright, 65 % des photos du Times ou du Sunday Times, sont transposés sur le site, évitant ainsi toute recherche de sources d'information », reconnaît Mike Murphy, directeur Internet du Times et du Sunday Times. A part les adaptations nécessaires pour une transposition sur le web, seuls deux journalistes du site interviennent vraiment dans le contenu. L'un enrichit dans la journée les articles du jour en fonction de l'actualité survenue depuis leur parution le matin. L'autre rédige - au rythme d'au moins 8 fois par jour - des flash d'information ou des brèves de dernière minute en fonction des événements qui surviennent dans la journée (service « news update »). Un index permet de rechercher gratuitement date par date les éditions électroniques parues depuis le 1er janvier 1996, sans qu'il y ait pour l'instant de possibilité de recherche par mot-clé.

Profil

Mike Murphy, directeur Internet du [Times](#) et du [Sunday Times](#)

Journaliste depuis 25 ans, il a été notamment chef des services de politique intérieure puis internationale, avant de devenir rédacteur en chef délégué du Times en charge, la nuit, de la première édition du matin. Il assurait par ailleurs la liaison entre le département informatique, les

nouvelles technologies et les journalistes. C'est en 1995 qu'il fut retenu parmi trois candidats pour lancer le projet de site web.

* Sur le « web » des Echos, le premier quotidien économique de France appartenant au groupe britannique Pearson, l'internaute peut lire l'intégralité des Echos s'il le souhaite. Mais l'exercice demeure assez compliqué dans la mesure où le journal n'y est accessible qu'article par article. Les éditions électroniques ont surtout pris le parti de mettre de l'information économique et financière émanant des Echos et actualisée toutes les deux heures tout au long de la journée par des journalistes du quotidien. Les Echos misent également sur les informations en continu, qui sont rédigées par la rédaction. Cela représente une page complète d'infos continue toutes les 2 heures, avec une dizaine d'infos à chaque fois et développées au cours de la journée. La rédaction produit également une analyse financière toutes les 3-4 heures de ce qui se passe à la bourse de Paris. Trois journalistes de la rédaction du quotidien Les Echos ont été détachés sur le web. Deux autres journalistes devraient être recrutés en 1999. Deux journalistes "font de l'info" tout au long de la journée et récupèrent les dépêches AFP ou Reuter. Un autre journaliste fait de l'analyse financière en continu. « Si la séance à la Bourse est chahutée, il y en a plus... Ces articles ont une longueur limitée et n'excèdent jamais un feuillet. Cela tient généralement en quelques lignes, une dizaine, rarement plus. C'est vraiment une écriture web qui n'a rien à voir avec l'écriture journalistique papier. Sur des événements, nous pourrions faire un peu plus fouillé, plus analysé, mais cela ne se pratiquera que lorsque nous aurons suffisamment de journalistes pour pouvoir le faire. Aujourd'hui, nous avons un rythme un peu endiablé...", explique Philippe Jannet, directeur délégué des Echos en charge des Editions Electroniques et rédacteur en chef adjoint au quotidien Les Echos.

Profil

Philippe Jannet, directeur des éditions électroniques aux [Echos](#)

Avant d'entrer en 1996 aux Echos, Philippe Jannet était chez Bayard Presse, en charge des éditions électroniques. Depuis quinze ans, il travaille dans ce secteur, notamment dans l'édition sur Minitel.

Mais pour le patron du site « web » des Echos, le plus consulté en France, transposer un quotidien tel quel sur Internet ne sert strictement à rien. « C'est une erreur qui avait été commise sur le minitel, il y a 15 ans, par un certain nombre de quotidiens français. Je me souviens du Courrier Picard, notamment, qui mettait l'intégralité de son contenu en ligne. A l'époque c'était considéré comme un exploit technologique. Sur un écran web, il faut mettre autre chose que des pages (au format Pdf), qui ne sont que la reprise du journal imprimé. Le journal est fait pour être lu sur un format papier. Sur le « web, il faut innover », conclut-il.

El Mundo : plus infos en continu que réplique du journal

L'édition Internet de El Mundo, l'autre quotidien espagnol, est différente de l'édition papier. Cette dernière sert de base à un résumé des informations, actualisé en continu tout au long de la journée. Durant la semaine, on peut

consulter les versions électroniques de divers suppléments, ainsi que des dossiers spéciaux et d'autres services qui apparaissent en page principale. Pour ceux qui souhaitent lire une version plus proche de l'édition papier, El Mundo leur propose chaque jour à partir de 5 heures (heure espagnole) une version complète. Le résumé des informations est actualisé environ chaque heure, de 8 h à 22 h. Pour en bénéficier, l'utilisateur doit utiliser le bouton Actualiser (Reload) de son « navigateur » à chaque connexion, car le programme garde en mémoire les pages visitées et pourrait en montrer une version antérieure. Le site stocke les informations parues dans le résumé depuis mai 1996. Depuis mars 1998, le lecteur peut utiliser un moteur de recherches.

3.1.2 Développement de rubriques propre au « web »

Beaucoup de titres de presse comprennent peu à peu l'importance de ces rubriques.

Si la majeure partie des articles en ligne d'Aftonbladet, par exemple, sont extraits du journal imprimé, le reste est produit exclusivement pour le site web. Ce sont, par exemple, les dépêches d'actualité issues des différentes agences de presse et mises à jour 24 heures sur 24 au niveau de la rubrique « Telegram ». D'autres rubriques, comme « TV », sont entièrement réalisées pour Internet, même s'il existe dans la version papier un guide des programmes de télévision.

Sur El Pais Digital, quelques rubriques sont créées spécialement pour le site web. C'est le cas de « DigitalCual », qu'un journaliste présent dans la Silicon Valley alimente quotidiennement des dernières nouveautés Internet. D'autres événements épisodiques sont également relatés spécialement pour le web du quotidien espagnol. Exemples : les infos quotidiennes (texte et photos) d'un groupe de 200 étudiants partis en expédition de deux mois (dans un endroit différent chaque année de chacun des pays latino-américains) ; un concours de littérature (poèmes, contes, romans...) en espagnol pour tous les étudiants du monde (5000 candidats) souhaitant y participer ; un tournoi d'échec en ligne et en direct avec l'historique de chaque avancée (Kasparov a déjà joué à Madrid 16 parties simultanées avec 16 lecteurs de El Pais Digital situés dans différents pays) ; la diffusion de flashs d'information illustrés sur la Coupe du Monde 98 réalisés par deux journalistes.

« Le vendredi 23 mai 1997, nous avons inauguré la version digitale de 'El Pais de las Tentaciones' (journal pour jeunes), ainsi qu'une base de données sur le cinéma, la musique, les jeux sur ordinateur... et un agenda culturel national et international. En plus de ce magazine Tentaciones, El Pais Digital va accueillir avant la fin de l'année un nouveau supplément baptisé « Ciberp@is » et réalisé depuis février 1998 dans sa version papier par le bureau de Barcelone », indique Marilo Ruiz De Elvira. Au sommaire : Internet, informatique, communication ou encore commerce électronique.

Pour El Pais, il n'est donc pas question de s'en tenir à la transposition du journal imprimé sur Internet, même s'il s'agit de la marque d'attrait d'origine, susceptible de faire la promotion massive du site. Il faut développer de plus en plus d'autres outils d'information comme le moteur de recherche, l'accès aux archives du journal, l'accès à l'actualité en temps réel... « Nous voulons devenir l'un des plus grands 'portails' d'accès à Internet en Europe, en étoffant le nombre de service sur El Pais Digital comme la prochaine mise en place d'une galerie

marchande et, d'ici un an, l'accès à 22 ans d'archives en pay per view», déclare Marilo Ruiz De Elvira.

The Time et The Sunday Times semblent se suffire à eux-mêmes dans leur version électronique respectives. De toute façon, Mike Murphy ne se fait pas d'illusions : « Si nous avions à créer et lancer un journal sur Internet avec son propre contenu éditorial, dit-il, cela n'aurait bien sûr pas pu se faire avec les effectifs dont nous disposons aujourd'hui ». Le travail de Martin King, journaliste Internet pour The Times, consiste donc pour l'essentiel à vérifier que la version Internet du Times est la plus utile possible. Mais l'avenir dira s'il pourra développer de plus en plus d'autres services en ligne. Ce fut déjà le cas avec la création d'une base de données de toutes les performances des écoles secondaires de Grande-Bretagne avec tous les critères possibles, ou encore le suivi complet du calendrier et des résultats de la Coupe du Monde 98 match par match, avec la présentation de statistiques. Il a ainsi pris conscience que le web permet de publier beaucoup plus d'informations sans restriction de place, contrairement à l'édition papier du Times qui avait dû se limiter à quelques critères seulement.

Inédit également sur le site des Echos : une rubrique multimédia réalisée quotidiennement et directement de la Silicon Valley par un journaliste de la rédaction, en poste en Californie. "Nous sommes sur le point également d'ouvrir une rubrique sur le commerce électronique", précise Philippe Jannet. Mais c'est surtout sur un contenu proposé "au fil de la lecture" que mise le premier quotidien économique français. "Nous avons réuni toutes les informations déjà existantes sur l'économie- jusqu'alors dissociées - en faisant l'interface entre toutes les bases de données (bilans, archives, biographies, etc), et nous intégrons directement les nouvelles. C'est la raison pour laquelle aujourd'hui le site est très bien perçu et marche aussi bien », se félicite-t-il. Cette intégration des sources d'information fonctionne également au niveau des cours de Bourse (voir encadré) : si l'internaute va sur l'action France Télécom, le site lui propose non seulement le cours de l'instant, mais aussi les articles parus dans Les Echos ou, par exemple, dans "La lettre des Télécommunications" (également du groupe Les Echos), le tout avec les dernières infos, les dirigeants, les filiales, l'organigramme...

L'objectif est d'avoir une information la plus complète possible à destination des utilisateurs. Quand un article parle de l'achat de telle ou telle entreprise par telle ou telle autre, les noms des deux entreprises citées deviennent automatiquement des liens. Et pour chacune des deux entreprises, des dossiers ont été créés dans lesquels l'internaute a les dix derniers articles parus dans les Echos ou dans l'une des lettres sectorielles éditées par le groupe (présentes également sur le site "web" des Echos). Sont citées : les noms de ces entreprises, leur cours en bourse si elles sont cotées, leurs trois derniers bilans et, enfin, toute l'information possible sur la société ou ses dirigeants.

La base de données "archives" des Echos contient les articles du quotidien depuis le 1er janvier 1991. Cela représente près de 250 000 articles, accompagnés de toutes les infographies qui paraissent régulièrement dans les Echos, soit 30 000 illustrations. Pour les biographies des dirigeants, les éditions électroniques utilisent une autre base de données (Exécutif) comprenant 60 000 noms, avec une rétroactivité de sept années. Les indices économiques mondiaux (par exemple le taux de chômage au Japon depuis 20 ans, la vente de voitures au Brésil) proviennent des ressources d'une agence spécialisée (Idée). Quant aux données financières, elles sont fournies après un accord, il y a plus d'un an, avec SCRL, société spécialisée dans la mise en ligne des informations sur les entreprises issues des greffes des tribunaux de Commerce.

Les Echos étudient également la fourniture sur son site de la base de données archives d'Handelsblatt, comprenant des articles du Handelsblatt et du Wall Street Journal. "Le principe de 'contenu partagé' est l'objet de discussion avec d'autres quotidiens généralistes ou des mensuels spécialisés." Mais, en France, il a toujours été très délicat de collaborer entre quotidiens. L'édition électronique devrait nous permettre d'être intelligents sur tout cela", indique Philippe Jannet.

France : Les Echos offre les bourses européennes en quasi-temps réel

Le succès du site web des Echos - premier quotidien économique et financier en France (groupe Pearson) - réside en grande partie dans la mise en ligne de tous les cours de la Bourse de Paris avec toutes les valeurs en "quasi-temps réel". D'autres bourses internationales viennent tout juste de compléter ce service avec le Japon, Londres, Francfort, Zürich et Milan, avec un léger différé de 30 minutes. C'est SBF (Société de bourse française) qui fournit pour la France les informations, tandis que des accords ont été passés directement par Les Echos avec chacune des autres bourses européennes. "Au-delà de tous ces cours, nous offrons la possibilité d'obtenir des historiques ou des graphiques. Dans le domaine des informations boursières, Les Echos ont la meilleure et la plus complète des offres sur le marché français", déclare Philippe Jannet, directeur des éditions électroniques du groupe Les Echos. Des liens ont été établis avec d'autres sites « web », notamment avec Les Dernières Nouvelles d'Alsace, TF1, Europe 1, Club Internet, Wanadoo et Compuserve pour qu'ils puissent tous pointer vers les cours de bourse du quotidien.

Suède : les quotidiens locaux mutualisent leurs sources d'information

Les 11 quotidiens suédois ont créé une « joint venture » - Citygate - pour coordonner le développement de leurs publications sur Internet. Tous ont leur propre site web – comme Norrköpings Tidningar (www.net.se), Göteborgs Posten (www.gp.se), Nerikes Allehanda (www.nerikes.se) ou encore Hallandsposten (www.hallandsposten.se). La fédération de presse régionale - Förenade Landsortstidningar (FLT) - compte, elle, plus d'une vingtaine de sites créés par ses membres, parmi lesquels figure Östersundspostens (www.op.se). « Le plus fort potentiel de développement d'Internet est local », affirme Hans Fjårem, président de Citygate, organisation basée à Stockholm. Citygate est au service de ces journaux locaux ou régionaux, dont certains se sont forgés une image de marque de plus de 200 ans. « La couverture locale et la crédibilité des journaux locaux et régionaux suédois sont très caractéristiques ici. Cela est dû en partie à des questions géographiques : 9 millions de suédois habitent une superficie équivalente à celle de l'Allemagne, laquelle compte dix fois plus

d'habitants », explique Hans Fjårem. La Suède possède pas moins de 120 journaux locaux et régionaux.

Les 11 quotidiens de Citygate enregistrent, eux, un total de 100 000 lecteurs par jour sur l'ensemble des sites web des journaux. C'est encourageant pour un début, d'autant que les habitants des vastes régions suédoises ne sont pas encore tous connectés à Internet. L'essentiel des 26 % de la population suédoise ayant accès à Internet se trouve encore dans les grandes villes. Sans aller jusqu'à proposer des articles prêts à publier sur leur site web - notamment parce que les syndicats de journalistes s'opposent à toute exploitation online de ressources éditoriales - Citygate s'en tient à contribuer au contenu des journaux en leur fournissant la compilation d'informations à caractère « statistique » provenant de différentes sources avec lesquelles un accord « groupe » a été passé. Exemple : Citygate achète à FLT, qui joue aussi le rôle d'agence de presse pour ses adhérents, les résultats sportifs nationaux et internationaux, lesquels sont ensuite retransmis « prêts à l'emploi » sur leur site web. Cela permet à chaque journal d'accéder à l'information à moindre coût, comparé à ce qu'il aurait pu négocier seul à l'échelon local. C'est valable pour l'information sportive mais cela le sera rapidement pour la météorologie, les pages financières et les résultats boursiers ou encore les taux de change. La valeur ajoutée de Citygate consiste essentiellement à intégrer ces informations sous une forme électronique (format XML propre au web) au sein de son système d'information, pour ensuite les dispatcher directement sur celui utilisé par le journal et son site web. « Nous habillons l'information pour mieux la transmettre aux différents journaux », résume Hans Fjårem. Citygate travaille, pour cette présentation de l'information sous forme standard, avec l'association des éditeurs de journaux suédois, Tidningsutgivarna (www.tu.se). Dans cet esprit de « task force », Citygate assure une veille technologique et une activité de recherche et développement autour d'Internet pour en faire profiter ses différents membres. Cela se traduit, par exemple, par la création d'outils pour leur site web comme Interface (technologie Java), permettant de rationaliser le flux des informations et leur intégration dans le système de mise en page Internet. Les idées ou l'expérience de l'un des journaux locaux peut profiter au reste des membres de Citygate. « C'est beaucoup plus efficace que d'évoluer seul dans son coin ou d'avoir une organisation centralisée », se félicite Hans Fjårem.

3.1.3 L'usage à bon escient de l'interactivité

« Le côté inédit du web vient de l'interactivité instaurée entre le lecteur et la rédaction », déclare Marilo Ruiz De Elvira. Sur son site El Pais Digital, un espace (« Debate ») permet d'ouvrir des débats ou de soulever des polémiques autour de sujets traités dans des articles. Les différentes interventions retenues sont ensuite intégralement mises en ligne à la manière d'un 'newsgroups' (sujet, date, auteur). Un autre espace (« Cartas ») offre la possibilité aux lecteurs d'envoyer une lettre directement à un journaliste de la rédaction pour réagir ou répondre à un article. Si l'intervention est jugée pertinente, elle sera également publiée sur le web. Ces deux espaces

d'expression suscitent chaque jour pour El Pais Digital plus de 15 débats et plus de 25 lettres. L'envoi de simples messages est également possible en accédant à un autre espace (« Sugerencias ») mais ils n'ont pas vocation à être publiés. Cela représente pas moins de 70 correspondances par jour.

« Les espaces de dialogue sont inédits sur Internet dans le sens où ils n'existent pas sur l'édition imprimée. Les « chats » donnent la parole aux « lecteurs » ; ce sont eux qui mènent les interviews en direct. C'est même une dimension sans précédent par rapport à la presse traditionnelle », estime Otto Sjöberg. Sur Aftonbladet Online, des discussions en direct sur le site (« chats ») sont régulièrement organisées, notamment avec des personnalités politiques à la veille des élections suédoises (lesquelles se sont déroulées en septembre 98). Aftonbladet a pu enregistrer une importante fréquentation de son site à l'occasion de cet événement national. A la veille de ces élections en Suède, Dag Kättström – rédacteur Internet sur Aftonbladet Online - a en effet organisé de nombreux forums de discussion (« chats ») avec des leaders politiques, lesquels venaient au journal pour répondre de façon interactive aux questions des internautes (c'était aussi l'occasion d'enregistrer des interviews avec une caméra). Si l'homme politique ne peut pas se déplacer, c'est un journaliste de la rédaction online qui le rejoint avec un ordinateur portable connectable au réseau téléphonique, pour mettre en place cet échange en ligne.

Autre exemple d'interactivité sur Aftonbladet Online : Dag Kättström, journaliste Internet au quotidien suédois, est allé au Japon pour couvrir les jeux olympiques à Nagano en décembre 1997. Au-delà des images, du son et de la vidéo, son intervention en tant que journaliste multimédia consistait à accéder à Internet quotidiennement grâce à son ordinateur portable et à animer des forums de discussion (chats) en donnant la parole à différents champions sportifs présents là-bas.

D'autres forums existent sur la version online mais sans que cela soit en direct. Il s'agit plus de débats liés à l'actualité ou non, lancés et animés par des journalistes de la version online ou papier. Certains journalistes d'Aftonbladet animent ainsi leur propre forum.

3.1.4 L'usage du multimédia avec parcimonie

Les animations multimédias — vidéo, son, images animées, etc - sont quasiment absentes du site El Pais Digital. La seule expérience dans ce domaine a été menée sur le magazine en ligne Tentationes en août 1997, avec une bande annonce vidéo en mode RealAudio (évitant le téléchargement complet préalable). « Nous ne disposons pas encore de vrai designer multimédia », regrette Mariloz Ruiz De Elvira. Les effectifs, qui doivent être de 6 à 7 personnes chaque nuit pour réaliser le journal électronique, doivent donc être renforcés d'au moins 3 personnes, si l'on veut introduire du multimédia dans l'édition actuelle. « La prise en compte des technologies multimédias est absolument nécessaire sur Internet, affirme-t-elle pourtant. Le groupe Diaro El Pais possède d'ailleurs une télévision et une radio, avec lesquelles des arrangements pourraient très bien se faire. Pour présenter des disques ou des films, cela serait très utile. Peut-être plus que de proposer un discours de Clinton. Le multimédia pourra permettre en tout cas d'exprimer beaucoup de choses ».

La stratégie du quotidien suédois Aftonbladet est d'exploiter le contenu éditorial - produit par tous les journalistes du quotidien imprimé - sur d'autres nouveaux médias comme Internet, en enrichissant le tout d'animations sonores ou de vidéo. Dans la rubrique « Sport », par exemple, les informations sportives sont enrichies de documents sonores ou vidéo que l'internaute peut écouter ou visualiser sans attente de téléchargement préalable d'un fichier. Et ce, grâce à

l'utilisation sur le site web d'Aftonbladet des technologies RealAudio et RealVideo. Le son et la vidéo sont également utilisés pour des événements majeurs ou des discours importants. « Lorsqu'il se passe quelque chose, précise Otto Sjöberg, nous essayons de travailler avec nos propres caméras et magnétos car les 20 journalistes du département News Media sont des journalistes multimédias. Ils ne sont pas censés écrire que des articles. Deux caméras vidéo sont à leur disposition pour cela. Exemple : lorsque le leader politique du parti centriste suédois a annoncé avant l'été (1998) son retrait deux mois avant les élections, un de nos journalistes est allé à sa conférence de presse avec une caméra pour recueillir le discours. Ses 'derniers mots', accompagnés d'extraits vidéo, ont été immédiatement mis en ligne avec un commentaire politique, sans attendre l'édition papier du lendemain ».

Quant aux sites respectifs du Times et du Sunday Times, ils ont tous les deux renoncé - pour l'instant du moins - non seulement à instaurer une interactivité avec la rédaction du journal imprimé, mais aussi à utiliser les possibilités du multimédia. « Il nous a fallu supprimer des éléments interactifs et multimédia qui alourdissaient les performances pour nous contenter de mettre simplement le journal en ligne.

3.2 Journalistes « web » : en quête d'autonomie et de « scoop »

« Il n'y a finalement pas d'investigation de la part des journalistes au niveau du contenu du site web. Nous faisons très peu de chose », reconnaît Marilo Ruiz De Elvira pour El Pais Digital. Mais d'ajouter : « A l'avenir, les journalistes pourront choisir les informations indépendamment du quotidien, quitte à les mettre en ligne avant même la parution de l'édition papier. Il nous est déjà arrivé de le faire mais il ne s'agissait pas de scoop ». Lorsque les journalistes de l'édition papier seront en fait tous équipés d'un nouveau système de mise en page (Ermes), qui assurera automatiquement le transfert au format HTML, cela dégagera autant de temps aux 6 journalistes de l'édition électronique pour affiner leurs choix et leurs interventions éditoriales, voire mener leurs propres enquêtes. « En attendant, c'est à se demander si actuellement nous sommes le 'foreign desk' ou bien le 'digital desk' », s'interroge-t-elle.

Sur Aftonbladet online, les journalistes « web » commencent à concevoir leur métier de journaliste Internet avec la possibilité de sortir à l'extérieur de la rédaction - caméra vidéo et/ou magnétophone en main - pour faire un reportage sur place et revenir en exploiter le son, l'image et écrire le texte. « De telles sorties sont encore rares mais nous devrions accentuer cette démarche. Ce n'est encore pratique courante de prendre l'initiative de faire un reportage multimédia dans Stockholm. En revanche, animer des « chats » sur des sujets politiques, économiques ou sportif est devenu plus une habitude de travail sur le web », admet Dag Kättström, journaliste Internet sur Aftonbladet Online.

La règle chez Aftonbladet : un 'scoop' ou un reportage exclusif sont en priorité publiés dans le journal papier du lendemain, afin de lui donner plus de chance de succès au niveau de sa vente en kiosque. « Si l'un de nos 20 journalistes du site web trouve un 'scoop' et si nous avons la certitude d'être les seuls à détenir cette information, nous estimons que nous pouvons attendre de la divulguer dans l'édition papier du lendemain que de la mettre immédiatement sur notre site web. Dans le cas contraire, et en concertation avec le quotidien, nous divulguons l'information sous une forme assez condensée », indique Otto Sjöberg. Il est arrivé dernièrement, par exemple, que le site web fasse état d'un meurtre en plein dans les rues de Stockholm. Ce drame fut révélé sur Internet dès le samedi matin, puis repris en Une et détaillé

dans l'édition papier du lundi matin." Dag Kättström, lui, confirme que la priorité est encore donnée au support papier : « Si je découvre un scoop à l'extérieur ou en naviguant sur le web, explique-t-il, je ne vais pas prendre l'initiative de le publier sur Internet sans en parler à mon rédacteur en chef qui, lui, doit à son tour se concerter avec la rédaction du journal papier. Dans la plupart des cas, nous serons contraints d'attendre que la version imprimée d'Aftonbladet exploite d'abord ce scoop ». Si l'équipe rédactionnelle d'Aftonbladet Online revendique une certaine autonomie, elle recherche en réalité plus un travail en bonne intelligence avec les journalistes de l'édition imprimée. A terme, l'équipe rédactionnelle « online » pourrait même être intégrée à l'équipe « news desk » du reste du journal. Le département New Media se reconcentrerait ainsi sur sa vocation première de développement de nouveaux médias. Même si Internet représente aujourd'hui la plus grande partie de l'activité New Media, Aftonbladet est également diffusé en mode « télétext » sur les écrans de la chaîne de télévision Kanal 5. Aftonbladet News Media préfère d'ailleurs parler d'« édition online » plutôt que de « site web », au même titre que les éditions d'Aftonbladet pour les villes de Stockholm et Göteborg.

« Nous sommes et restons un fournisseur d'informations mais nous diversifions sa diffusion, explique Otto Sjöberg. Nous constituons aussi une base de données pour l'ensemble du contenu d'Aftonbladet ».

Si l'on en croit Mike Murphy, la marge de manoeuvre des sites « web » du Times et du Sunday Times n'est pas non plus si large que cela : « Si je publiais l'intégralité d'un bon scoop sur Internet avant le Times, je pense que je pourrais perdre mon travail », affirme-t-il mi-sérieux... « Il nous arrive régulièrement d'avoir une information inédite ou un scoop, dit-il. Doit-on la révéler immédiatement sur le web ou doit-on plutôt la transmettre au journaliste du quotidien papier pour l'édition du lendemain ? C'est une question quotidienne. Notre politique est de la rendre publique sur Internet mais seulement sous forme de brève. Si l'internaute souhaite lire l'article dans son intégralité, il lui suffit de se procurer l'édition papier », indique Mike Murphy. Si la publication immédiate d'un scoop a pu se faire un jour, cela s'est fait en accord avec la rédaction du Times. « Je ne dirais pas que nous sommes sous leur contrôle mais j'ai besoin de garder de bonnes relations avec le journal. Ils sont les parents et nous sommes leur enfant... Nous sommes physiquement indépendants mais pas politiquement...», précise-t-il. En tant que rédacteur Internet pour The Times, Martin King ne rédige donc pas ses propres articles mais travaille, dans le détail, à enrichir le contenu éditorial en fonction de l'actualité du jour, ou à orienter et faciliter la navigation de l'internaute dans le journal électronique en introduisant les articles dans les différentes rubriques. « Il s'agit plus d'un journalisme de production que d'un journalisme d'investigation, admet-il. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, cela demande de réelles compétences journalistiques, même si nous n'écrivons pas nous-mêmes les articles ».

Cette quête d'autonomie se retrouve également aux Echos : "Il nous semblait absurde à tous que les journalistes dépendent du département édition électronique alors qu'ils écrivent pour le quotidien Les Echos », estime Philippe Jannet. Mais d'ajouter : « Il est évident que petit à petit il y aura une équipe rédactionnelle 'web' de plus en plus riche, laquelle ne se contentera pas d'écrire pour le web mais aussi pour la télévision numérique TPS à qui nous fournissons déjà tout au long de la journée de l'information diffusées sur écran TV. TPS, qui s'appuie sur la plate-forme numérique Direct TV, doit d'ailleurs annoncer le lancement de la chaîne FI comme Finance".

4. Conséquences majeures sur les positionnements éditoriaux

4.1 De plus en plus d'approfondissement et de "sens" pour les journaux papier

L'interactivité sera au coeur du développement d'Internet dans les prochaines années, à tel point que nous ne parlerons plus de 'sites web' mais plutôt de 'médias interactifs'. Internet et sa technologie universelle va se décliner sur non seulement le « réseau des réseaux » proprement dit mais aussi sur la télévision numérique (notamment par satellite), la radio « digital » (avec la technologie DAB), les téléphones mobiles dits de troisième génération (capables de recevoir des « coups de fil » mais des données multimédias) ou encore les ordinateurs portatifs communicants (vraiment transportables n'importe où). Les 'utilisateurs', qui ne seront plus seulement des 'lecteurs' ou des 'téléspectateurs', auront accès à l'information au travers de sources interactives différentes, même si tous ces 'médias interactifs' utilisent les mêmes standards que sur Internet.

La rapidité de diffusion qui caractérise ces 'médias interactifs', à commencer par Internet, va progressivement changer le contenu éditorial des quotidiens imprimés. Par rapport à des supports plus réactifs capables de traiter « à chaud » l'actualité brute, les journaux papier vont devoir s'orienter plus encore vers des articles de fonds, d'analyse et de commentaires, en prenant encore plus de recul par rapport à l'information événementielle immédiate.

« La diffusion et le chiffre d'affaires d'Aftonbladet imprimé devraient, sinon diminuer, du moins stagner dans les années à venir, prévoit Otto Sjöberg. Mais l'objectif du groupe est de se polariser sur les actualités, et non pas sur le papier, car nous aurions alors des problèmes. L'avenir passe par la diversification des supports d'information », prévient Otto Sjöberg, directeur du département New Media d'Aftonbladet et rédacteur en chef d'Aftonbladet Online.

Mike Murphy, directeur Internet du Times et du Sunday Times, se rend également à l'évidence : « Les journaux imprimés devront changer à l'avenir pour prendre en compte la concurrence d'Internet, comme ils ont dû le faire avec la télévision et la radio. La presse écrite pourra de moins en moins faire sa Une sur une "actualité" que tout le monde aura déjà vu la veille à la télé ou sur le web. La presse écrite ne pourra plus du tout vivre de l'information brute ».

C'est aussi une occasion sans précédent pour les journalistes – affranchis des contraintes de format - de mettre plus de chose sur le site web qu'ils ne pouvaient en mettre sur leur média d'origine.

4.1.1 Une menace encore sous-estimée pour le papier

Les éditeurs traditionnels sont plus ou moins conscients que la presse papier va - à moyen ou long terme - souffrir. Mais, pour eux, elle existera toujours car « c'est le meilleur moyen de lire quelque chose ». Et d'autres de soutenir : « Tant que nous n'aurons pas un support aussi maniable et lisible que le papier, la presse imprimée aura un bel avenir devant elle »...

Personne au sein du groupe News Corp ne craint les effets du web sur le Times et le Sunday Times, dont les diffusions ne cessent d'augmenter depuis plus de deux ans. « Nous recevons même de nombreux mail de demande d'abonnement au journal papier, constate Mike Murphy. L'édition sur Internet n'est pas encore vraiment une réalité ; c'est encore le futur. », affirme Mike Murphy. Mais de s'empresse d'ajouter : « Mais cela évolue très rapidement. The Times veut évoluer vers les technologies de demain, afin d'assurer son avenir ».

Pour le Times, Internet sera loin d'être une menace pour le papier, non seulement à cause du faible taux d'équipement en ordinateur mais surtout parce que lire son journal n'importe où constituera un confort encore inaccessible par les médias électroniques. « Les choses ne devraient changer que dans une vingtaine d'année probablement, estime Mike Murphy. L'édition électronique fera vraiment la différence lorsque Internet sera accessible par la télévision. Car tout le monde dispose d'un poste, alors que c'est loin d'être le cas pour l'ordinateur ». Ce n'est pas un hasard si Rupert Murdoch, le « magnat » de la presse britannique croit, lui, dans l'alliance entre télévision et Internet.

4.1.2 ... mais une personnalisation excessive de l'information

Les Echos, est un des rares journaux en Europe à considérer que son lectorat online - cadres et dirigeants d'entreprises pour l'essentiel - est suffisamment mûr pour fabriquer son propre journal. La spécificité d'Internet réside dans le fait que l'utilisateur est habitué à venir chercher l'information. Comme l'explique Philippe Jannet, directeur délégué des Echos en charge des Editions Electroniques et rédacteur en chef adjoint au quotidien Les Echos, « Internet va permettre au lecteur de venir chercher l'information qu'il veut, quand il le veut, comme il le veut. Je crois beaucoup à tout ce qui peut être 'personnalisation de l'information', peu importe que cela soit du 'push' ou pas. L'utilisateur doit pouvoir dire : 'Je veux être au courant de ce qui se passe sur... ».

C'est dans cet esprit que Les Echos ont ouvert en novembre 1998 un service de "Journal personnalisé" - affublé du nom de code "Les Echos Alerte" -, lequel est construit à l'écran à partir des types d'informations que l'utilisateur a très finement sélectionnés, préalablement et une bonne fois pour toute. Cela pourra être des cours et des indices boursiers bien déterminés à l'avance, des parités de monnaies en temps réel, de la veille économique et concurrentielle sur des noms de sociétés prédéfinis, des centres d'intérêt particuliers. Mieux : c'est l'internaute qui décide - en plus du contenu - de la périodicité de son propre journal. Sa page, qui pourra être rafraîchie toutes les demi-heures, toutes les heures ou chaque jour, sera soit accessible sur le 'web' par un mot de passe et fonctionnera à l'aide de 'cookies' (permettant de suivre et de devancer les actions de l'utilisateur lors de sa navigation), soit diffusée automatiquement sur son adresse e-mail".

L'utilisateur pourra ainsi se reconfigurer la maquette pour voir apparaître sur sa propre page - « Une » ou « Homepage » - les informations qui lui conviennent. Dès qu'il se connecte sur le site, il est reconnu immédiatement - par un procédé de type « cookies » s'appuyant sur un filtre prédéfini - et obtient aussitôt son journal personnalisé. Sa porte d'entrée devient personnelle mais il peut à tout moment retrouver le site habituel des Echos. Les prochaines étapes seront le son, la vidéo, l'image animée, sur le site ou par l'envoi de messages électroniques personnalisés.

Cette "personnalisation de l'information" est même sur le point d'être proposée aux porteurs de téléphones mobile, grâce à un accord avec Itinériss de France Télécom. Exemple : l'abonné pourra décider d'être informé sur l'évolution de l'action d'Alcatel. C'est du 'push' intelligent qui

s'avère plus utile que d'envoyer toutes les deux heures la homepage des Echos", fait remarquer Philippe Jannet.

Chez Aftonbladet, en Suède, la question de la « personnalisation de l'information » a été posée. Réponse de Otto Sjöberg : « La personnalisation du journal, qui permettrait à l'utilisateur de se constituer une bonne fois pour toute son rubriquage en fonction de ses intérêts, risque de faire perdre au journal sa vocation première : surprendre le lecteur. Si nous allumons la télévision, si nous lisons les pages d'un journal ou si nous naviguons sur un site web d'information, c'est justement pour être dans la situation de dire : « surprenez-moi ! ». Et cela, pour lui, ne se programme pas...

De son côté, Philippe Jannet est conscient du risque : « Le 'push' est un moyen de servir au lecteur l'information qu'il veut mais il faut cependant garder un espace à côté sur les principaux titres du jour », admet-il.

4.2 L'exemple français : du Minitel à Internet

4.2.1 Les Echos : pionnier sur Minitel, pionnier sur Internet

Olivier Fleurot, directeur général du groupe Les Echos à Paris devient, à partir du 1er janvier 1999, directeur général du Financial Times à Londres :

« Nous passons, en France, du paiement à la durée sur Minitel au principe de « pay per view » sur Internet »

Charles de Laubier : Quels enseignements tirez-vous de votre expérience Minitel en France et de votre engagement dans le « web » ?

Olivier Fleurot : La France a eu une approche assez particulière de la presse en ligne puisque nous sommes partis du Minitel. Les Echos ont commencé à y proposer la bourse avec un côté un peu temps réel et des archives du quotidien. Avec cet accès s'est développé en France un véritable marché sur le principe du « kiosque » payant à la durée. C'est une caractéristique du marché français différente de celle du marché britannique qui, lui, avait plutôt adopté le principe des grandes bases de données accessibles par abonnement telles que Dow Jones, Reuter, Profil, etc. Dans le monde anglo-saxon, il y a une culture des fonds documentaires donnant accès au contenu de centaines, voire de milliers de revues.

C2L : Comment s'est passé le passage du paiement à la durée sur Minitel au principe de « pay per view » sur Internet ?

O.F. : Notre philosophie a été de dire qu'il fallait habituer les utilisateurs à payer lorsqu'ils voulaient obtenir de l'information à valeur ajoutée et de vrais services. C'est pourquoi, avec la nouvelle version du site lancée en octobre 1997, nous avons été parmi les premiers à proposer une partie gratuite et l'autre payante. Pour le moment, les deux médias, Minitel et Internet - l'un avec son paiement à la durée et l'autre en mode 'pay per view' - se développent en parallèle. Les ventes d'informations via le Minitel restent assez conséquentes. Pour les expatriés, les milliers de cadres en poste à l'étranger et les personnes voyageants beaucoup, Internet nous apporte un avantage considérable par rapport à la version papier ou au Minitel qui ne pouvaient pas les toucher.

C2L : Le Minitel coûte plus cher qu'Internet. N'allez-vous pas vers un manque à gagner ?
O.F. : Heureusement que nous avons le Minitel car il représente encore de très loin la source principale. Lorsque la technologie « web » est arrivée, une double question s'est posée : qu'allions-nous faire par rapport au papier, et qu'allions-nous faire par rapport au Minitel ? Le Minitel continue sur un rythme élevé, tandis que Internet démarre. Mais il est clair qu'à terme, les utilisateurs du Minitel basculeront progressivement sur le « web », qui présente d'emblée une plus grande convivialité et qui est, in fine, un peu moins cher. Les utilisateurs ont accès, sur nos deux supports, à sept années d'archives des Echos mais le Minitel leur offre encore aujourd'hui en plus l'accès à d'autres banques de données de type Questel ou Européenne de données, avec de nombreuses archives de journaux. Mais une consultation via Minitel peut coûter 90 FF pour trouver l'article recherché, alors que sur Internet, l'utilisateur paie uniquement 5 francs l'article, quelque soit le temps passé à le chercher. L'accès à l'information est moins cher par Internet, mais cela sera compensé pour l'éditeur par les recettes publicitaires, qui constituent une différence fondamentale entre les deux modèles.

4.2.2 Libérer de la place sur le papier

Pour Olivier Fleurot, le rôle et le fonctionnement mêmes de la presse écrite vont se métamorphoser. "Sur le support papier, où l'on manque de place, il faudra instaurer des renvois vers Internet. Afin d'orienter le lecteur vers un rapport, une étude ou une loi mise en ligne, voire une information « tombée » le soir et non traitée faute de temps. Si nous le faisons peu encore, c'est moins pour une question de "rodage" du site web qu'une question de « rodage » entre la rédaction papier et le « web ». Il y a deux ans, les journalistes des Echos regardaient encore de loin le « web » du journal. Depuis, ils ont eu accès, au printemps 1997, à un nouveau système éditorial ouvert sur Internet.

L'information boursière des Echos, par exemple, arrive en complément du contenu du jour. Alors que sur la version papier, les cours sont ceux de la veille, sur Internet, ils sont proposés à « H+20 mn ». Avec de surcroît la possibilité d'obtenir les historiques sur plusieurs séances ou sur plusieurs mois antérieurs, ainsi que des analyses. « Cela n'a plus rien à voir avec les 12 à 13 pages boursières figées de la veille, au coût considérable... Internet aura des conséquences très radicales dans un quotidien économique où, un jour, disparaîtra la dizaine de pages (sur une cinquantaine) consacrées aux cours de bourse. Et que ferons-nous de ces dix pages ? Seront-elles supprimées, ou utilisées pour un autre rédactionnel ? » analyse Olivier Fleurot.

Profil

Olivier Fleurot : l'exploit inédit d'un Français qui va diriger le Financial Times et en faire « le premier quotidien économique mondial ».

« C'est la première fois qu'un non Anglo-saxon prend la tête d'un des plus grands journaux britanniques. Cela confirme que nous apprécions la qualité et l'indépendance du meilleur quotidien économique français (dont il est actuellement directeur général, ndlr) », a déclaré David Bell, président du Financial Times Group et directeur du groupe Pearson, annonçant la nomination d'Olivier Fleurot à la direction générale du Financial Times à partir du 1er janvier 1999.

Olivier Fleurot est né en le 3 septembre 1952. « Rien ne prédisposait cet homme de quarante-six ans à prendre la tête d'une telle institution. Après avoir débuté sa carrière comme ingénieur, il devient ensuite journaliste à L'Usine Nouvelle en 1978, avant de rejoindre Les Echos en 1983 pour suivre les industries « high-tech ». Il en part l'année suivante pour devenir notamment directeur marketing de la filiale française de Lotus, l'un des plus grands éditeurs mondiaux de logiciels (racheté depuis par IBM). C'est il y a dix ans qu'il revient au groupe Les Echos en qualité de directeur marketing, de la diffusion et de la communication. Il prend part dès 1995 aux premières réflexions sur l'avènement d'Internet. En novembre 1996, il devient directeur général du groupe Les Echos. Le 1er janvier 1999, il sera directeur général du Financial Times...

5. La grande question des droits d'auteurs

L'explosion d'internet et la prolifération phénoménale d'informations, la difficulté de contrôler juridiquement cet instrument, la possibilité ouverte à tout un chacun de copier autant qu'il le veut n'importe quel texte, mettent évidemment en exergue la problématique question des droits d'auteurs. Le web n'est pas fait pour protéger la création journalistique, tant s'en faut. C'est pourquoi le dossier des droits d'auteur est si sensible, et l'affrontement entre deux conceptions radicalement différentes de ceux ci, au sein même de l'Union Européenne, capital.

5.1 « Copyright » versus « droits d'auteur »

« Il y a une menace du copyright !, prévient Renate Schroeder, responsable des affaires européennes à la FIJ, fédération européenne des journalistes. Les éditeurs de l'Europe continentale veulent acquérir tous les droits, primaires et secondaires, des auteurs. Autrement dit, ils veulent que les droits d'auteur en Europe soient remplacés par la notion anglo-américaine de "copyright ». La doctrine "work for hire" des Etats-Unis, ainsi que la propriété à la base de la loi du Royaume Uni et son interaction historique dans la relation maître/serviteur, ont privé la plus grande partie du monde anglophone d'une protection efficace de la propriété intellectuelle des journalistes-auteurs salariés".

Le cas de la Grande-Bretagne est édifiant. Certains éditeurs aimeraient qu'il devienne un « cas d'école » à transposer à toute l'Europe. La fin des années 80, en particulier de 1987 à 1989, a été le théâtre en Grande-Bretagne d'une campagne extraordinaire menée par le lobby des éditeurs britanniques — le groupe de Rupper Murdoch en tête — qui ont réussi à miner la protection des journalistes salariés contenue depuis 1911 dans la législation britannique sur les droits d'auteur ». Le « Copyright, Designs and Patent Act » de 1988 a ainsi remplacé le « Copyright Act » de 1956.

Extrait : « L'auteur d'une oeuvre, qui est le premier propriétaire de tout droit d'auteur, est soumis aux dispositions suivantes : lorsque qu'une oeuvre littéraire, théâtrale, musicale ou artistique est réalisée par un salarié dans le cadre de son emploi, son employeur est le premier propriétaire de tout droits d'auteur sur l'oeuvre sauf accord contraire ».

Une sous-clause — dite « clause d'exception des journalistes » — de la loi de 1911, qui a pourtant été introduite dans le projet final de la Chambre des Lords par Lord Young of Gratham en 1987, a finalement été retirée par le gouvernement britannique sous la pression du lobbying des éditeurs en général, et de Murdoch en particulier... Elle stipulait : « En cas d'une oeuvre réalisée par un salarié dans le cadre de son emploi, chez un propriétaire d'un journal, d'un magazine ou d'un périodique similaire à des fins de publication dans un journal, magazine ou périodique similaire, la sous-section (l'extrait cité au paragraphe ci-dessus, ndlr) s'appliquent uniquement dans la mesure où elle est relative à la publication de l'oeuvre dans un journal, un magazine ou un périodique similaire ou à sa copie à des fins d'être publiée ».

Cette sous-clause contenait ce que l'on appelait "l'exception des journalistes" à la tradition générale anglo-saxonne sur les droits d'auteur s'appliquant aux salariés et qui privait les journalistes des droits d'auteur sur leurs oeuvres, dans les domaines comme la reprographie et dans un domaine plus important encore, le transfert des oeuvres des journalistes dans des banques de données informatisées. Les "amendements Murdoch", comme on les a appelés dans les cercles de la FIJ, ont donc supprimé l'application obligatoire de la promulgation de certaines protections exigées par les signataires de la Convention de Berne.

Au cours de la révision de la loi sur le droit d'auteur de 1987/88, le Parlement Britannique n'a pas non plus légiféré de manière sensée en ce qui concerne les droits moraux des auteurs en général. Au Royaume Uni, les auteurs salariés se sont donc vu supprimer au moins une partie de leurs droits économiques de longue date, tandis qu'on continuait à leur refuser des droits moraux efficaces. Et ceci, 102 ans après que la Convention de Berne ait codifié ces droits. En Grande-Bretagne, les journalistes « freelance » ne jouissent pas non plus de droits d'auteur, sauf si les dispositions sont prévues par écrit, ce qui se fait très rarement...

Résultat : depuis une douzaine d'années, en Grande-Bretagne, les syndicats ne sont plus en odeur de sainteté. Très exactement depuis que Rupert Murdoch a décidé de les écarter de son groupe de presse. Les journalistes ne sont plus syndiqués et ont désormais en poche un contrat personnel. Qu'ils soient titularisés ou pigistes, les journalistes ont tous un contrat stipulant que leurs écrits resteront la propriété de News International Newspapers, qui pourra les publier sur n'importe quel support lui appartenant. Ils perdent également leurs droits, bien sûr, lorsqu'il s'agit d'Internet.

La Fédération européenne des journalistes, partie intégrante de la FIJ

La FIJ (Fédération internationale des journalistes), créée en France — pays où la notion de droits d'auteur a vu pour la première fois le jour — existe depuis 1952 et représente aujourd'hui plus de 420 000 journalistes (salariés, pigistes, freelance) dans plus de 200 pays. La fédération jouit d'un statut consultatif au sein des Nations Unies, de l'Unesco et de l'OMPI.

5.1.1 Le combat de l'Union européenne

L'Europe est-elle prête à abandonner son modèle de protection des auteurs ? « Aujourd'hui, l'enjeu pour les pays européens est de se défendre, pour éviter de perdre à leur tour ces droits d'auteur que les anglais ont perdu », affirme Renate Schroeder à la Fédération européenne des journalistes. Une directive est en préparation au niveau européen « pour harmoniser les droits d'auteur et droits voisins dans la société de l'information ».

Faire du lobbying pour influencer ce projet est très important pour la Fédération européenne des journalistes, laquelle a publié au niveau international - en décembre 1996 - une déclaration politique sur le journalisme et les droits d'auteurs.

Le projet de directive européenne, lui, a été adopté par la Commission européenne en décembre 1997. Ce projet est maintenant examiné par le Comité juridique du Parlement européen, qui vient de proposer un projet de rapport. « Nous trouvons que c'est un très bon rapport. Le projet devrait être adopté le 14 octobre 1998 par ce Comité juridique, avant d'être discuté en séance plénière au Parlement européen en vue d'être rapidement adopté définitivement par la Commission européenne au début de l'année 1999. Avec une nouvelle présidence allemande à la Commission européenne l'année prochaine (1999), cela devrait favoriser son adoption », espère Renate Schroeder.

Outre la mise en œuvre des deux traités OMPI sur les mécanismes d'identification et de protection des oeuvres, la Commission souhaite harmoniser l'étendue des droits d'auteur et des droits voisins, notamment les exceptions. A ce premier stade de l'élaboration de la directive, le texte proposé par la Commission distingue trois droits exclusifs pour l'auteur sur son œuvre : le droit de reproduction ; le droit de communication au public "y compris le droit de mettre à la disposition de celui-ci des oeuvres ou autres objets protégés ; et le droit de distribution. Des droits "voisins" sont également reconnus aux artistes interprètes et aux producteurs. Par ailleurs, la proposition de directive énumère, de manière limitative, les exceptions aux droits d'auteur et droits voisins que peuvent reconnaître les législations des Etats membres.

Il faut par ailleurs rappeler qu'il existe un acquis communautaire non négligeable en matière de droits d'auteur. En particulier, deux directives revêtent une importance particulière pour l'Internet et les réseaux numériques : la directive 91/250/CE du Conseil sur la protection juridique des programmes d'ordinateurs du 14 mai 1991 et la directive 96/9/CE du 11 mars 1996 sur la protection juridique des bases de données.

En France, par exemple, le Conseil d'Etat a publié un rapport concernant Internet dans lequel la Haute juridiction française aborde le problème des droits d'auteur. « Une réflexion sur les droits d'auteur de l'employeur sur les oeuvres de ses salariés paraît s'imposer, compte tenu notamment de l'essor des oeuvres "multimédia" sur l'Internet. Au-delà des aménagements à apporter à la législation, il faudra réfléchir à la définition même de l'auteur, notamment dans le cadre salarié », indique le rapport.

Mais, selon le Conseil d'Etat en France, le projet de directive reste en revanche « elliptique » sur l'étendue exacte de chacune des exceptions listées, et délibérément muet, à ce stade, sur la question du droit moral de l'auteur sur son œuvre (droit de paternité, droit de s'opposer à l'altération ou à la déformation de son œuvre, ...). « La Commission n'a pas davantage pris position concernant l'harmonisation éventuelle des modalités de la gestion collective des droits (par des sociétés de perception et de redistribution des droits d'auteur telles que la SACEM, la SACD, ...). Enfin, l'harmonisation des modes de règlement des conflits de lois et de juridictions

est renvoyée à la directive générale sur le commerce électronique, qui est en cours d'élaboration par les services de la Commission », constate le Conseil d'Etat.

Quant aux objectifs des éditeurs européens, ils ont été décrits dans la publication Copyright and the Publishers (Droit d'auteur et éditeurs) de juillet 1996, éditée par la European Newspaper Publishers Association ou ENPA (Association européenne des éditeurs de journaux). Dans cet ouvrage, il est à remarquer que les éditeurs ont eux-mêmes le souci d'une protection très forte des droits d'auteurs, mais après que ces derniers leur eussent été cédés !..... En décembre 1996, la FIJ publiait de son côté une déclaration politique intitulée « Journalism and Authors' Rights, Setting Standards for Media Freedom in the Information Society ». Cette déclaration met en exergue l'importance des droits des auteurs si l'on désire atteindre les objectifs européens communs relatifs à la qualité élevée à la fois du contenu et des normes d'éthique. Elle indique pourquoi les droits moraux et économiques des auteurs sont importants, afin de permettre aux journalistes et à leurs collègues des médias de rester fidèles à leurs principes personnels et professionnels. La déclaration de politique insiste également sur l'importance d'une approche conjointe entre journalistes, photographes, programmeurs, d'une part, éditeurs et producteurs d'autre part.

« Les éditeurs n'ont pas besoin de nouvelles lois en matière de droits d'auteurs afin d'acquérir ceux-ci, étant donné que les législations et les pratiques existantes leur accordent toutes facilités à cet égard. Une approche conjointe facilitera la mise au point de systèmes de recouvrement et des plans collectifs étendus de délivrance d'autorisations, qui permettront au consommateur d'obtenir un accès convivial et fiable à la quantité énorme de matériel disponible sur l'ensemble des réseaux numériques, sur CD-ROM, ou par des supports en ligne, etc. Les développements technologiques signifient que la distribution, la publication et les abus commis à l'encontre du travail des journalistes sont devenus un jeu d'enfant. Pensons, par exemple, au développement des photos. Bien plus, il est extrêmement difficile, voire impossible, de déceler comment l'œuvre sera utilisée et par qui. La technologie devra trouver une solution à ce problème. Les sociétés de télécommunications devront être convaincues de la nécessité d'investir dans ce domaine. Après tout, il est également d'une importance vitale pour elles que les consommateurs puissent avoir confiance en la qualité, l'indépendance et le contenu de l'information sur les super autoroutes électroniques», déclare la FEJ.

5.1.2 Les Journalistes européens font de la résistance

Le concept de cession de droits, instauré en Grande-Bretagne, en Irlande et aux Pays-Bas, est dépassé, selon la FEJ, car il n'est plus en mesure d'affronter les défis de la société de l'information, dans laquelle une authenticité et des normes éthiques élevées sont essentielles. « Les éditeurs français, allemands, suédois ou encore danois sont pleinement conscients de l'immense importance des droits d'auteur dans la société moderne du multimédia. Mais ils vont faire tout ce qui est en leur pouvoir pour acquérir les droits primaires et secondaires auprès de l'auteur. Quand un groupe de presse tente d'instaurer des contrats qui prévoient la cession de tous les droits à l'éditeur ou au producteur, il existe une menace de cesser toute collaboration avec les journalistes, photographes ou programmeurs qui ne seraient pas disposés à transférer tous les droits d'utilisation présents, futurs et bancaires en ligne », déclare la FIJ/FEJ.

Aux Pays-Bas, les journalistes salariés ont été en mesure de négocier avec succès des clauses d'exception dans les conventions collectives, qui leur permettent de posséder un certain contrôle sur la réutilisation, et de percevoir une rémunération. Les éditeurs internationaux et les groupements de producteurs exercent également des pressions

afin que le système anglo-américain des droits d'auteur soit transposé dans la législation de l'Union européenne, ainsi qu'au niveau également de l'OMPI et de l'OMC.

Aux Pays-Bas, où la notion d'œuvre collective existe, la même solution a été appliquée. En septembre 1997, le Tribunal d'instance d'Amsterdam a reconnu les "droits électroniques" des journalistes en condamnant l'éditeur du journal De Volkskrant pour « violation des droits d'auteur (droit patrimonial et droit moral) de trois journalistes en raison de la reproduction sur cédérom et la diffusion sur Internet des oeuvres sans autorisation des auteurs ».

En Belgique, une condamnation similaire a été prononcée par une ordonnance de référé, un an auparavant, et un arrêt de la cour d'appel de Bruxelles en 1997 en matière de base de données d'articles d'accès payant.

En Allemagne, la plainte contre le journal Der Spiegel a été rejetée par le tribunal de Hambourg en 1997 du fait d'une clause de cession expresse.

En France, Les Dernières Nouvelles d'Alsace et le journal Le Monde ont abouti dans les négociations à un accord (voir plus loin le cas de la France).

5.1.3 Témoignage de trois journalistes responsables de site « web »

- Otto Sjöberg, directeur du département New Media d'Aftonbladet et rédacteur en chef d'Aftonbladet Online : « Conformément à la tradition sociale suédoise, des discussions ont été menées entre la direction d'Aftonbladet et le syndicat de journalistes sur la question d'éventuels droits d'auteurs à payer lorsque les articles ou les photos sont publiés sur Internet. Sur la mise en ligne des articles, un accord a finalement été trouvé qui dispense l'éditeur de payer des royalties. Mais un problème demeure : celui des photos prises par des journalistes-photographes extérieurs, ceux du journal ayant donné contractuellement leur accord pour une exploitation sur plusieurs médias. Le site web ne publie aucune photo provenant de photographes freelances, tant qu'il n'y aura pas d'accord... Ce serait aberrant que nous soyons la seule profession à payer deux ou trois fois le travail de nos collaborateurs. Tout journaliste qui écrit un article pour Aftonbladet ne peut revendiquer une rémunération pour chacune des éditions du journal, que cela soit imprimé ou online ».

- Marilo Ruiz De Elvira, directrice de El Pais Digital : « Tous les journalistes du quotidien, qu'il s'agisse de la version papier ou électronique, sont sous un contrat de même type avec le groupe El Pais. Toute production émanant d'un des 280 journalistes reste la propriété du journal, quelle que soit son exploitation éditoriale ».

- Martine Simonis, journaliste au Soir à Bruxelles et secrétaire générale de l'association des journalistes de Belgique : « En Belgique, depuis 1994, il y a une nouvelle loi sur les droits d'auteur. Elle est plutôt favorable aux auteurs puisqu'elle n'intègre pas cette notion d'« œuvre collective » que beaucoup d'éditeurs auraient aimée y voir... La presse écrite belge dispose de deux conventions collectives : l'une pour la presse quotidienne, l'autre pour la presse hebdomadaire. Si elles ne prévoyaient rien en matière de presse électronique, elles stipulaient néanmoins que « pour la réutilisation des articles, il faut convenir d'une indemnité entre l'auteur et l'éditeur, laquelle doit être divisée par 2. Ces conventions ont fait l'objet de renégociation entre 1994 et 1995, notamment sur la question des droits d'auteur ».

« C'est justement en 1995 qu'est lancé en Belgique Central Station, un projet commun à tous les éditeurs de journaux qui avaient l'intention de mettre en ligne tous les journaux belges, complétés, pour les entreprises, d'une revue de presse (press clipping). Mais ce projet avait ni plus ni moins oublié les journalistes et la question des droits d'auteur ! L'Association de gestion des journalistes professionnels belge (AGJPB), la société des auteurs journalistes (SAJ), créée par l'AGJPB, et la société multimédia des auteurs des arts visuels (SOFAM) ont aussitôt entamé des négociations, lesquelles ont rapidement échouées, non pas sur des questions d'argent, mais sur des principes.

« Les éditeurs voulaient obtenir, par un accord collectif, des cessions de droits individuelles consenties à durée indéterminée et assorties d'une rémunération par un intéressement sur le bénéfice (pour le jour où Central Station aurait été bénéficiaire) ».

Alors que les négociations n'avaient toujours pas abouti à un accord, les éditeurs ont quand même lancé le projet. Le groupement des journalistes a donc engagé une action en référé avec demande de cessation du site et astreinte. Par deux fois - en première instance et en appel -, les juges vont constater qu'il y a violation des droits d'auteur des journalistes. « Après ces deux décisions judiciaires, les éditeurs ont préféré saborder leur projet plutôt que de revenir à la table des négociations. Et ce en raison, selon eux, d'une absence d'accord sur les droits d'auteur. Mais il s'agirait d'une toute autre raison, d'autant que les initiateurs du projet avaient en fait budgété dès le début un poste de droits d'auteur », raconte Martine Simonis.

Même si l'affaire Central Station a provoqué beaucoup de traumatisme chez les éditeurs et les journalistes, les décisions de Justice obtenues ont permis au quotidien belge Le Soir d'aboutir par la suite à un accord - sans avoir eu besoin d'un procès... C'est en effet la direction du Soir qui a contacté la AGJPB en vue d'obtenir un accord sur les droits d'auteur : « Nous avons un site Internet d'accès gratuit que nous comptons développer, ainsi que des cédéroms, il faut régler tout cela ».

A l'instar de l'affaire Central Station, la question de la présence de sociétés de gestion des droits d'auteurs - Société des auteurs journalistes (SAJ) et la Société multimédia des auteurs des arts visuels (SOFAM) - à la table des négociations a été posée par les éditeurs, estimant qu'elles n'avaient pas à « mettre leur nez » dans les entreprises de presse. Le débat a fait long feu puisque percevoir et redistribuer des droits, en accord avec la rédaction, étaient au coeur de la négociation...

La convention a finalement été signée à Bruxelles entre la Société des auteurs journalistes et le groupe Rossel, propriétaire du Soir, le 29 septembre 1997. Cet accord d'une durée de trois ans, qui concerne aussi bien les journalistes salariés que les pigistes (considérés en Belgique comme freelance mais non salariés, ndlr), donne à l'éditeur une autorisation de reproduction numérique des articles sur son site Internet comme sur le site Internet de tiers. Il ne s'agit pas d'une cession de droits d'auteur - car il n'en était pas question - mais seulement d'une autorisation, en échange de quoi les sociétés de gestion perçoivent une rémunération en droits d'auteur, laquelle est calculée sur le chiffre d'affaires (mais pas sur d'hypothétiques bénéfices, ni sur d'éventuelles marges brutes ou nettes...). Versée sur un compte commun aux deux sociétés de gestion des droits d'auteur, cette redevance annuelle est ensuite répartie entre environ 150 journalistes et photographes. A défaut d'être directement présentes dans les entreprises de presse, les sociétés de gestion ont obtenu que soient désignés des délégués journalistes afin de les représenter et d'assurer le suivi de l'accord.

Mieux : Le Soir s'est engagé à mentionner, sur la page d'accueil de son site web (homepage) : « Le Soir respecte le droit d'auteur des journalistes ». Cette mention, que beaucoup de journaux online devraient adopter, fait figure de label de qualité. « Lionel Jospin, Premier Ministre français, a même téléphoné un jour à la rédaction du Soir pour connaître, auprès du responsable du site Internet, le pourquoi de cette mention. Une fois expliquée l'origine, il a demandé une copie de l'accord... Mais l'histoire ne dit pas s'il compte s'en inspirer... », raconte Martine Simonis.

Et d'ajouter : « La SAJ entend généraliser cet accord du Soir à d'autres groupes de presse comme Vers l'Avenir où les négociations sont en cours. Et comme le groupe Rossel est désormais propriétaire de La Voix du Nord, lequel est actionnaire du groupe Vers L'Avenir, gageons que l'accord du Soir pourra peut-être faire un tour vers le Nord de la France... ».

« L'éditeur du Soir, malgré les reproches que lui font d'autres groupes de presse, est loin de s'en mordre les doigts. D'autant que dans la presse généraliste francophone, c'est probablement le journal qui a développé les meilleurs produits électroniques performants et qui passe avec succès des accords avec l'étranger ».

Mais le combat ne fait que commencer. Des éditeurs, qui n'ont pas réussi à avoir gain de cause en justice ou en négociation, essaient maintenant de changer la législation. A preuve : une directive relative aux banques de données est sur le point d'être introduite en Belgique, et le lobby des éditeurs a réussi à faire présumer la cession des droits d'auteur salariés à leur employeur, comme cela se passe dans l'audiovisuel. La SAJ tente de remettre en cause cette présomption...

5.2 France : « Oeuvre collective » versus « droit d'auteur ».

La Commission de la carte des journalistes a tenté d'entamer des négociations avec les fédérations patronales sur la question des droits d'auteur. Très rapidement le discours des éditeurs a été de nous renvoyer au statut des journalistes... « Il y a une contradiction majeure entre le Code du travail et le Code de la propriété intellectuelle », affirmait alors le président d'une fédération patronale. « La Commission de la carte des journalistes, elle, a exprimé son désaccord en disant que le statut du journaliste, qui relève du droit commun, est la reconnaissance juridique d'une 'profession intellectuelle salariée' — trois mots indissociables pour décrire cette profession ! », affirme Olivier Da Lage, membre de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels.

Il y a d'ailleurs une articulation parfaite entre la convention collective, le Code du travail et le Code de la propriété intellectuelle, qui garantissent aux journalistes leurs droits en tant que salariés et auteurs. Le statut de journaliste a été consacré en France par la loi de 1935 grâce au travail des premiers syndicats de journalistes apparus en 1918 avec la « charte du journaliste », alors qu'auparavant le seul fait d'écrire dans le journal revenait à être journaliste... En 1974, la loi Cressard précisera que cette notion de salariat (contrat avec lien de subordination) concerne aussi les « pigistes » (journalistes indépendants).

La contradiction entre le droit du salarié et le droit d'auteur a trouvé une solution dans l'instauration par le législateur français du principe de « clause de conscience », qui est le fondement de la liberté intellectuelle du journaliste et qui lui permet de l'invoquer dans certaines circonstances pour démissionner, tout en percevant les indemnités légales de

licenciement. Et ce en dépit du lien de subordination inhérent au contrat de salarié, comme si ce départ était à l'initiative de l'employeur.

En France, grâce aux Dernières Nouvelles d'Alsace, « le journal est une œuvre collective dans laquelle se fondent les contributions individuelles des divers journalistes ; cependant, le journaliste limite la cession de son droit d'auteur à une première publication, ces dispositions — article L 761-9 Code du travail, L 131-3 du Code de la propriété intellectuelle, 7 de la Convention collective des journalistes — s'appliquent à la reproduction des articles sur Internet. En conséquence, au regard des dispositions combinées des articles L 761-9 Code du travail et 7 de la convention collective des journalistes, la reproduction sur le réseau Internet, des articles déjà publiés est soumise à autorisation des auteurs, c'est-à-dire des journalistes. »

Les journalistes ont rejoint la Scam en 1991

La Scam et l'ensemble des syndicats ont organisé un débat le mercredi 30 septembre 1998 sur le thème "La presse sur Internet : les droits d'auteur des journalistes". Les journalistes ont rejoint la Scam en 1991 (en même temps d'ailleurs que les illustrateurs à quelques mois près) et ont ainsi enrichi la famille des auteurs de l'audiovisuel, de la radio et de la littérature. En préambule du débat qui s'est instauré, un « livret rouge » sur le même thème a été distribué au participants (voir texte intégral en annexe). Intervenait notamment Olivier Da Lage, membre de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJ), Renate Schroeder, responsable des affaires européennes à la fédération européenne des journalistes, Pierre Yves Gautier, professeur de droit à Paris II et auteur d'ouvrages sur les droits d'auteur, Véronique Cohu-Weill, journaliste aux Dernières Nouvelles d'Alsace, Martine Simonis, journaliste au Soir à Bruxelles et secrétaire générale de l'association des journalistes de Belgique ou encore Michel Colonna d'Istria, journaliste responsable du site Internet du Monde.

5.2.1 Dernières Nouvelles d'Alsace : procès-négociations-accord

« Cela a commencé le 24 octobre 1995, date à laquelle la direction des Dernières Nouvelles d'Alsace a demandé à une de ses filiales - SdV Plurimédia - de mettre sur Internet une sélection d'articles du quotidien papier. A la rédaction, il est précisé qu'il s'agit uniquement d'une phase expérimentale et que cela reste dans le cadre d'un petit groupe d'initiés », raconte Véronique Cohu-Weill, journaliste aux Dernières Nouvelles d'Alsace.

Jusqu'au jour où, en mars 1996, certains internautes - très peu nombreux à l'époque - appellent la rédaction pour dire que l'ancien président du Conseil régional est décédé mais que ce n'est pas dans le journal papier du matin... « Normal, répond la rédaction de DNA, puisqu'il n'est pas mort ! ». Après investigation en interne, il s'est avéré que la rédaction en chef, qui ne s'intéressait guère à Internet, avait délégué le rédactionnel à un journaliste entouré d'informaticiens. Un grain de sable est venu gripper la machine : la « page nécro » de ce monsieur assez âgé, faisant partie des « pages froides » mises de côté en attendant la date fatidique, avait été finalement mise en ligne !

Et Véronique Cohu-Weill de poursuivre : « Nous sommes allés, accompagnés des deux syndicats de journalistes présents à l'époque (Silac-CFDT et SNJ) demander des explications quant au mode de transmission et à la responsabilité éditoriale... Nous nous sommes aperçus qu'il y avait un flou artistique ! Nous leur avons demandé de suspendre la parution de cette sélection d'articles des DNA sur Internet, tout en exigeant la mise en place d'un groupe d'étude composé de journalistes. Cela a été l'occasion de leur rappeler la législation en matière de propriété littéraire et artistique, ainsi que l'article 8 de la Convention collective des journalistes ».

Mais la direction leur a opposé plusieurs refus et tout droit de regard sur ce projet online. Les délégués journalistes et syndicaux ont alors demandé à la direction de se réunir avec la Commission nationale de conciliation de la PQR, passage obligé avant toute action en justice...

A partir de mars 1996, à chaque réunion de délégués du personnel et du comité d'entreprise, le sujet a inlassablement été évoqué auprès de la direction, jusqu'à ce qu'elle accepte au bout d'un an... de constituer une commission avec quelques journalistes (en l'occurrence des délégués syndicaux). Cette commission s'est réunie trois fois sans résultat.

En septembre 1997, elle a proposé à la direction un protocole d'accord s'inspirant de celui adopté au sein du journal Le Monde. « Puisqu'au Monde, on reconnaît le droit d'auteur aux journalistes, pourquoi pas aux DNA ? », a-t-on demandé à la direction, qui campait sur ses positions.

Le 6 novembre 1997, lors d'une assemblée générale de la rédaction, la décision a été prise d'aller devant les tribunaux, et d'introduire une procédure en référé devant le Tribunal de Grande Instance de Strasbourg. L'ordonnance, qui confortait les plaignants dans leurs droits, a été rendue le 3 février 1998. Extrait à propos de la reproduction sur Internet : « La communication par réseaux présente une spécificité technologique ; le produit n'est pas le même que celui du journal. Il s'agit d'un nouveau moyen de communication. De surcroît, les journalistes ne pouvaient céder ce droit d'exploiter sous une forme non prévisible, au terme de l'article L131-6 du Code de la Propriété intellectuelle, à la date des contrats. A moins qu'ils n'aient stipulé de façon expresse une participation corrélative aux profits d'exploitation. Tel n'est pas le cas d'espèce puisque la modalité de cette clause fait précisément l'objet de négociations entre les journalistes et les DNA. La cession globale d'oeuvres futures (clause prévue au contrat, ndlr) est nulle. Les droits d'auteur doivent être protégés sur les réseaux numériques. En conséquence, au regard des dispositions combinées des articles L761-9 du Code du travail et celles de la Convention collective des journalistes, la reproduction sur le réseau Internet des articles déjà publiés dans les DNA est soumise à l'autorisation des auteurs, c'est-à-dire des journalistes ».

La filiale des DNA n'avait plus le droit de diffuser les DNA sur Internet, ni deux émissions de France 3 Alsace, tant qu'une convention n'aurait pas été conclue entre les auteurs et les le journal. Si la direction de la chaîne de télévision régionale française a obtempéré, il n'en est pas allé de même pour la direction des DNA qui est passée outre et a continué à publier cette sélection d'articles, malgré une astreinte d'environ 5000 francs par jour...

Mais pour arriver à un modus vivendi, les négociations se sont poursuivies. Le 19 avril 1998, un accord a finalement été trouvé. Extrait : « L'accord a pour objet la cession des droits d'auteurs des personnes visées à l'article 1 (incluant les pigistes, ndlr) pour la diffusion par voie électronique ou informatique du journal, de ses archives ou de produits élaborés en utilisant ces techniques, en contrepartie d'une rémunération versée selon les modalités ci-après définies.

Cette cession s'applique à une première publication dans les DNA en ligne ». Autre extrait : « Le journal est investi des droits d'auteur d'une œuvre collective mais dans les conditions reconnues par le contrat de travail et la Convention collective. Cette titularité du journal ne prive pas l'auteur de son droit moral et de ses droits pécuniaires ».

5.2.2 Le Monde s'est inspiré du quotidien Le Soir pour négocier

« C'est en partie pour avoir observé ce qui se passait en Belgique que Le Monde est parvenu à un accord fin 1996 », reconnaît Michel Colonna d'Istria, journaliste responsable du site Internet du Monde. Trois syndicats de journalistes et la direction du Monde ont réussi à se mettre d'accord sur des principes de base : « Ces produits électroniques vont se développer ; il faut un contrôle journalistique dessus ; les journalistes sont des auteurs ; ils doivent avoir une forme de rémunération pour la cession de leurs droits d'auteur ; l'éditeur doit avoir une sécurité juridique et une assise économique rentable pour pouvoir développer des produits électroniques ».

L'accord, signé le 10 avril 1997, tient sur trois pages et règle l'ensemble des droits électroniques. C'est d'autant plus important que les droits des journalistes avaient été bafoués sur le Minitel ou sur CD-Rom sans que le problème ne soit réellement abordé.

« L'arrivée d'Internet depuis trois ans a été un bon révélateur de tout le problème latent laissé par journalistes et par les éditeurs. A l'instar du Soir, l'accord du Monde porte sur une période limitée (en l'occurrence pour deux ans, ndlr) ». Et Michel Colonna d'Istria de préciser quand même : « Parce que nul ne sait ce dont l'avenir sera fait. Il faudra dans quelques années se reposer la question de savoir si une partie de ce que l'on a négocié aujourd'hui ne fait pas partie intégrante du salaire d'un journaliste embauché, lequel sait clairement que son travail sera simultanément dans le journal et sur un site Internet. Toutes ces choses là peuvent évoluer et devront évoluer ».

L'accord du Monde prévoit un mode de répartition « égalitaire » pour tous les journalistes des droits d'auteur perçus et contrôlés par une commission paritaire. « Je considère qu'un journal est une œuvre collective au sens juridique et moral du terme et cela ne retire en rien les droits d'auteur des journalistes », déclare Michel Colonna d'Istria, en précisant que certains y verront là le langage tenu par les éditeurs, voulant dénier le droit d'auteur des journalistes en invoquant la notion juridique d' « œuvre collective » inscrite dans la loi.

« Comme je considère qu'un journal est une œuvre collective, la réutilisation collective de l'ensemble des articles doit bénéficier à l'ensemble des gens qui y ont contribué », réaffirme-t-il, en précisant que cela s'applique aux titulaires d'une carte de journaliste, y compris les pigistes. « Un 'tiens' vaut mieux que deux 'tu l'auras' », se félicite Michel Colonna d'Istria.

Conseil aux « éditeurs intelligents » : anticiper et négocier dans le calme ; accepter l'idée que l'on ne fait pas un journal sans journalistes ; comme c'est une œuvre collective, cela doit être un 'collectif de travail' qui doit créer ces nouveaux produits, les contrôler. Michel Colonna d'Istria a reconnu, à propos de contrôle par un 'collectif de journalistes', que Le Monde a failli publier sur son site Internet la « nécro » de Georges Marchais (ancien secrétaire général du PCF) six mois avant sa mort ! « Si le site avait été fait par des informaticiens - et non pas par des journalistes - la page, qui était prête, aurait été publiée sur le site », affirme-t-il.

5.2.3 Les Echos : négociations menées avec détermination

« L'accord du Monde est dangereux. Car lorsque l'édition électronique deviendra, comme cela est prévu dans 5 ou 10 ans, une source de revenus non négligeable, tandis que l'édition papier baissera - c'est une cannibalisation inévitable -, les éditeurs devront continuer à payer les journalistes au même tarif, tout en leur versant un complément de salaire au titre de l'édition électronique. Du coup, la marge des quotidiens, qui est déjà souvent négative, ne cessera de s'amenuiser sous l'augmentation mécanique de la masse salariale. Les journaux vivront alors très mal », estime Philippe Jannet, directeur délégué des Echos en charge des Editions Electroniques et rédacteur en chef adjoint au quotidien Les Echos.

Et de poursuivre : « J'estime que la publication des Echos sur le site Internet et celle dans sa version papier ne font qu'une. Il n'y a pas de raison de payer en plus les journalistes qui ne font aucun travail supplémentaire. Les droits d'auteur devraient s'appliquer aux écrivains ou aux pigistes qui, eux, prennent des risques et ne sont payés qu'au résultat. Il me semble qu'il est indécent de la part d'un journaliste salarié en interne, avec les conditions et les avantages dont il bénéficie, de venir réclamer de l'argent pour ce qu'il n'a pas fait ».

Pour les archives, la position est la même. Cela relève de l'œuvre collective. Tous les articles ont été peu ou prou remaniés par un rédacteur en chef adjoint ou par un secrétariat de rédaction. Il n'y a pas de raison de revendiquer des droits d'auteur. « Nous veillerons à ce que les éditions électroniques des Echos restent dans le giron des Echos. Les bénéfices de l'édition électronique font partie des bénéfices du groupe et cela amène tous les journalistes et tous collaborateurs à pouvoir toucher un intéressement en fin d'année », indique Philippe Jannet.

En revanche, les extraits du journal exploités sous un autre format ou sous une autre forme, comme par exemple un dossier thématique réunissant des articles extraits des Echos sur ce thème, sortent de l'œuvre collective des Echos et mérite une discussion avec les journalistes. Il en va de même pour la rediffusion d'articles des Echos sur des sites externes. L'avis du journaliste sera requis. Le rôle de l'édition électronique est de protéger les journalistes contre une exploitation frauduleuse de leur travail. Si un grand groupe industriel décide de ne reprendre que les articles des Echos qui lui sont positifs ou d'en supprimer les passages critiques, c'est aux Echos d'intervenir, car cela devient grave. Cela relève du droit moral qui ne peut être éludé.

« Aujourd'hui, prévient Philippe Jannet, les éditeurs sont en train de prendre des risques pour mettre les journaux sur le 'web' et nous sommes en train d'assurer la survie d'une partie de la presse dans la mesure où, dans 5 ou 10 ans, une bonne partie des revenus de grands quotidiens viendra du 'web'. Si les patrons de presse renoncent à aller sur le 'web' parce qu'il faut payer les droits d'auteur, il y aura beaucoup de journalistes au chômage qui seront finalement exploités par des Monsieur Yahoo, Excite ou Microsoft, mais pas au même tarif et pas avec la même protection sociale ».

« Je suis prêt à ce que les journalistes des Echos touchent sur la diffusion de leurs articles mais à une condition, dit-il : qu'ils travaillent pour cela. C'est une erreur de se contenter de mettre nos journaux tels quels sur Internet, en se polarisant sur les droits d'auteur et la convention collective. Il ne faut pas créer de différence entre les journalistes spécialement affectés sur 'web' et les journalistes papier. Si cela continue, nous aurons des journalistes en dehors de la convention collective et moins bien payés, qui écriront exclusivement pour Internet. Et le jour où les journaux papier seront en difficulté, il ne faudra pas que leurs journalistes s'étonnent de

la mauvaise volonté générale lorsqu'ils voudront passer s à l'électronique ».

Olivier Fleurot, directeur général du groupe Les Echos à Paris et, à partir du 1er janvier 1999, directeur général du Financial Times à Londres :

« Je ne pense pas qu'il y aura d'harmonisation dans ce domaine »

« Je ne pense pas qu'il n'y aura d'harmonisation dans ce domaine car le droit anglais reste très différent du droit français, par exemple. Il faut que les éditeurs aient d'abord conclu des accords avec leurs propre journalistes. Une fois qu'il y aura des accords clairs dans chacun des pays, la rediffusion de l'information pourra se faire par la mise en commun de fonds d'information. Si harmonisation il devait y avoir, cela doit plutôt se passer à la Commission européenne qui se penche actuellement sur les droits d'auteurs ».

« Les négociations sur les droits d'auteur n'ont pas encore aboutis aux Echos. Il faut que nous trouvions un accord. En France, la vente d'archives sur Minitel existe depuis dix, Internet a vraiment soulevé la question ».

« Je crois qu'il faut bien distinguer ce qui relève de l'œuvre collective de ce qui relève des droits d'auteur. Il y a une confrontation entre droits d'auteur et œuvre collective, selon laquelle le directeur d'une publication est propriétaire des droits dans mesure où il rémunère le journaliste de façon forfaitaire. Contrairement à des accords qui viennent d'être passés et qui mettent tout dans le même sac, quelle que soit l'information passée sur le « web » avec un pourcentage prélevé sur le résultat du site et redistribué, je pense qu'il faut plutôt distinguer les choses, à savoir : le journal du jour diffusé sous forme électronique en même temps que la version papier sans changer une virgule et l'exploitation de l'œuvre sous une autre forme ».

« Dans le premier cas, je considère qu'il n'y a rien à reverser. Dans le cadre des archives, il n'a pas non plus rémunération car c'est l'utilisateur qui démembrer lui-même l'œuvre collective, comme il peut le faire pour la version papier. En revanche, dès que l'éditeur prend l'initiative de démembrer l'œuvre collective et que les articles sortent du contexte pour être présentés dans des recueils thématiques ou cédés à l'extérieur, par exemple, les droits sont négociables. J'ai proposé, dans ces cas là aux journalistes des Echos, une rémunération respectivement de 5 et 25 %. A cela s'ajoute le fait que les éditions électroniques des Echos - contrairement au journal Le Monde qui vient de filialiser ses activités multimédia - font partie intégrante du groupe et contribuera à l'intéressement des salariés aux bénéfices de l'entreprise ».

« Mais si l'on n'y prend garde, il risque d'y avoir dans la rémunération des journalistes moins de fixe et plus de variable. Il me semble que cela est contraire au combat mené par les journalistes depuis des décennies pour que les journalistes payés à l'époque à la tâche (pigistes) soient rémunérés au forfait. Avec Internet, l'on risque de pousser l'éditeur à faire attention sur le fixe pour pouvoir payer le variable... »

5.2.4 Havas - groupe Vivendi - en désaccord

Les Echos avait imaginé le principe de maillage sur Internet, dès mars 1998, en passant un accord avec Havas Interactive sur le projet de site Info Online. Le principe était de pouvoir faire une recherche non seulement sur la quinzaine de magazine du groupe Havas - L'Express, L'Expansion ou encore L'Usine Nouvelle - mais aussi sur Les Echos. Mais le projet, à l'instar d'une tentative comparable en Belgique baptisée Central Station, n'a pas encore été lancé, à cause des problèmes de droits d'auteurs qui n'ont pas été résolus.

Les syndicats, au sein du groupe Vivendi expriment leur mécontentement : « Après quatre mois d'atermoiements, les discussions engagées sur la question des droits d'auteur entre l'intersyndicale des journalistes et la direction se sont achevées, le 22 juillet, sur un constat de profond désaccord. Les journalistes étaient venus pour discuter des modalités d'exercice de leurs droits d'auteur. Havas souhaitait simplement qu'ils y renoncent. La dernière proposition de la direction était un marché de dupes : faire avaliser les clauses d'abandon de droits dans les contrats de travail. Pour Havas, les journalistes doivent choisir entre leur emploi et leurs droits d'auteur ! »

5.3 Le point de vue d'un juriste spécialiste des droits d'auteur

« Qui a les droits entre le journal et le journaliste ? C'est la pomme de discorde ! Dans son rapport consacré à Internet et publié mi-1998 en France, le Conseil d'Etat considère que les auteurs salariés (les journalistes) pourraient se voir appliquer le régime des inventeurs de brevets. Si c'est plutôt favorable intellectuellement et moralement, matériellement cela l'est moins car dès lors que vous créez dans le cadre de votre entreprise, les droits lui appartiennent... », explique Pierre Yves Gautier, professeur de droit à Paris II et auteur d'ouvrages sur les droits d'auteur.

France : Le Conseil d'Etat suggère de s'inspirer du régime des brevets...

Dans son rapport rendu public en France mi-1998, le Conseil d'Etat estime que « la solution adoptée devra résulter d'une concertation entre les acteurs concernés sous l'égide des pouvoirs publics. Mais il paraît indispensable, au minimum, de clarifier les conditions de cession volontaire, par la voie contractuelle, des droits d'exploitation des salariés à leur employeur. Il faut

assouplir les rigidités actuelles du code de la propriété intellectuelle, qui ont été rappelées plus haut, tout en garantissant de manière plus effective la rémunération équitable des salariés au titre de leur droit d'auteur. Ce régime de rémunération pourrait s'inspirer de celui qui est prévu, en matière de brevets, pour les inventions des salariés (art. L.611-7, CPI). Il faudra, au bout du compte, parvenir, comme en matière de brevets, à une solution équilibrée qui assure à la fois un niveau suffisant de protection des droits des salariés et une plus grande sécurité juridique pour les employeurs. Compte tenu des enjeux financiers très importants du problème de la titularité des droits, notamment dans le domaine du "multimédia", et eu égard à la dimension très symbolique du droit d'auteur, il serait souhaitable que le Gouvernement prenne l'initiative d'engager au plus tôt la concertation nécessaire entre les acteurs concernés afin d'explorer les différentes pistes ».

« En fait, un journal peut avoir deux statuts : celui du journaliste auteur et celui de l'œuvre collective. Dans le premier cas, le journaliste devra céder à l'entreprise ses droits patrimoniaux à l'entreprise pour qu'elle puisse le publier. Mais quelle sera l'étendue et la portée de cette cession, notamment dans le domaine multimédia ? Dans le second cas, qui est beaucoup plus radical et plus favorable à l'entreprise - même si ce n'est pas du copyright -, les droits patrimoniaux appartiennent directement à l'éditeur ».

« L'œuvre collective pour un journal, c'est beaucoup plus simple. Mais elle n'a pas bonne presse chez les auteurs en général, et les journalistes en particulier. En fait, peu importe. Que cela soit une œuvre traditionnelle appartenant d'abord au journaliste ou bien une œuvre collective appartenant à l'entreprise, je pense que dans tous les cas les droits des journalistes doivent être ménagés. Mais de la même manière, les droits du journal, ses impératifs économiques et sa facilité de gestion ne doivent pas être occultés ».

5.3.1 La mise en ligne simultanée sur supports papier et électronique

« Il est nécessaire que ces droits de mise en ligne appartiennent à l'entreprise, soit par le biais d'une cession intervenant généralement par le contrat de travail, soit - et c'est préférable - par le biais de conventions collective. Et que tout cela soit rémunéré comme il se doit. D'autant que la mise en ligne de journaux sur le web – nouvelle exploitation multimédia et planétaire - attire un nouveau public, notamment de personnes expatriées à l'autre bout du monde venant consulter le site. La rémunération des journalistes devrait être revue ».

Si le journal doit faire signer au journaliste chaque jour sur papier ou par e-mail, via intranet, pour qu'il cède expressément ses droits pour le papier paru du jour, cela devient impossible...

5.3.2 La réutilisation quelques semaines, mois ou années plus tard

C'est là la pomme de discorde. Qu'il y ait œuvre collective ou œuvre traditionnelle, il doit y avoir *a fortiori* un accord de la part du journaliste, assorti d'une rémunération supplémentaire à négocier par voie de convention collective.

Cette rémunération peut être fraction du cachet initial du journaliste ou une enveloppe globale à répartir ensuite entre les journalistes.

« La constitution de bases de données (indexations, archives, accord avec d'autres journaux, ndlr) ne doit pas se faire sur le dos des journalistes. C'est le principal danger et sur ce point qu'il faut se montrer le plus ferme », insiste Pierre-Yves Gautier.

5.3.3 La réutilisation après le départ du journaliste de l'entreprise

Si le journaliste quitte le journal et qu'un article ou plusieurs ses articles sont réutilisés en ligne, il devrait continuer à percevoir sa rémunération.

5.3.4 Le lien hypertexte renvoyant sur un article ou une œuvre

Internet est caractérisé par les possibilités de liens hypertextes que l'éditeur online peut établir pour renvoyer l'internaute sur un autre site. Dans le cas où il s'agit d'un renvoi vers un article ou un journal, cet éditeur online est-il soumis au paiement de droits d'auteur ? « Le lien hypertexte relève du droit de citation et du droit d'auteur. La question est de savoir si celui qui fait une collection de liens hypertextes renvoie à des sites utilisant des œuvres. C'est une question difficile car cela reviendrait à freiner cette merveilleuse toile qu'est Internet, permettant d'aller d'un site à un autre. Mais je ne suis pas favorable, pour ma part, à l'irresponsabilité complète de ceux qui proposent des sortes de sommaires de base de liens hypertextes. Si un site exploite un article ou une photo sans avoir obtenu les autorisations nécessaires des journalistes et que d'autres sites renvoient sur ce site, cela peut poser des problèmes dans la mesure où c'est presque de la complicité de contrefaçon. De là à être obligé de rémunérer les auteurs, je ne le crois pas, car il n'utilise pas les œuvres. Il ne fait que donner accès à ceux qui utilisent ces œuvres. Cela relève donc plus de la contrefaçon que de la rémunération ».

Dans ces quatre situations, le nom du journaliste doit figurer en bas de l'article...

Mesurer l'audience pour calculer la rémunération des journalistes-auteurs

Comme la plupart des sites web, ceux de la presse online se préoccupent de calculer leur audience eux-mêmes ou par des organismes d'audit indépendants, dans la perspective de recettes publicitaires : pourquoi ne pas établir la rémunération des droits d'auteur sur les résultats d'audience ? « Aux Dernières Nouvelles d'Alsace, la proposition a été faite de prendre le prix de vente du papier journal et de le multiplier par le nombre de connexion/jour et de répartir cette somme sur l'ensemble des 180 journalistes. Mais cette solution, qui me paraissait juste, n'a pas été retenue », indique Véronique Cohu-Weill. Quant à Michel Colonna d'Istria du journal Le Monde, il estime que cela va à l'encontre de l'œuvre collective : « Même si c'est techniquement faisable, je ne suis pas très favorable en tant que journaliste à ce que l'on individualise l'audience des internautes car cela aboutit à la destruction de l'œuvre collective ».

qu'est un journal. On risquerait d'avoir des 'retroactions' sur l'information car il y aurait toujours un contrôleur de gestion quelque part pour dire : 'je ne garde sur le site que l'information très lue par un public solvable'. Vous aurez toujours de l'information financière et économique' mais adieu les SDF, adieu le Sahel... ».

6. Responsabilité éditoriale, crédibilité et déontologie

Avec Internet, le journalisme risque de perdre un petit peu de sa noblesse et l'information avec lui. L'information devient un produit de plus en plus banal et marchand. Ce qui pose de plus en plus le problème déjà si complexe de la responsabilité éditoriale.

6.1 Moins de temps pour vérifier l'information

Internet va poser un sérieux défis aux journalistes qui vont passer bien plus de temps à collecter l'information sous ses différentes formes (écrit, photo, son, vidéo...) et beaucoup moins de temps à les vérifier. Le journaliste de la presse écrite va se retrouver sur Internet avec des contraintes comparables à celles d'un journaliste radio ou TV, qui doit respecter plusieurs bouclages par jours.

Pire : le journaliste multimédia doit être capable de publier plus rapidement qu'un journaliste de la presse écrite. « C'est aussi un danger et un risque, reconnaît Otto Sjöberg pour Aftonbladet Online. Le temps disponible pour vérifier l'information est beaucoup plus court, alors que les critères avant de publier quoi que ce soit doivent rester les mêmes ».

L'analogie entre le journalisme Internet et le journalisme radio est intéressante. Pour Jérôme Colombain, responsable d'une émission sur France Info, la radio française d'information en continu présente aussi sur le "web", « le journalisme devient un métier de plus en plus technique. Avant, explique-t-il, c'était seulement l'audiovisuel (télé et radio) qui étaient techniques. Depuis, dans la presse écrite, il faut qu'un journaliste sache manier un traitement de texte. Maintenant, si un journaliste ne sait pas faire une recherche sur Internet, il pose un problème professionnel aussi important qu'un journaliste qui ne saurait pas construire un papier avec un titre, une accroche, et une chute ». Les journalistes voient arriver de nouveaux équipements qui nécessitent une sérieuse remise en cause... Ces nouvelles technologies peuvent constituer, à l'extrême, les nouveaux critères d'embauche.

6.1.1 Disparition de la notion de "bouclage"

Le journaliste sur Internet doit apprendre à être sur la brèche continuellement et ne plus se contenter d'une seule « deadline » quotidienne. Il doit constamment mettre à jour les différentes composantes de l'information (titre, chapeau, texte, iconographie, son, vidéo...). Cette absence de bouclage à heure fixe sur Internet - autrement dit la situation de « bouclage permanent » - est certes un avantage, car elle lui permet de ne pas divulguer son information sur le réseau, tant qu'il n'en est pas sûr. Alors qu'un journaliste de la presse écrite se trouve dans une situation plus périlleuse lorsque le journal est déjà presque sur les rotatives.

Exemple : lors de l'accident mortel de la Princesse Diana en août 1997, les premiers reportages qu'Aftonbladet - comme beaucoup de ses confrères d'ailleurs - avait recueillis dans la soirée, en plein bouclage, faisaient état de « blessures très graves ». Et c'est juste après l'impression du journal et sa distribution dans les kiosques dans tout le pays que nous avons appris la mort de Diana... « Comme il s'agissait d'un événement de portée mondiale, nous avons décidé d'annuler purement et simplement toute la diffusion d'Aftonbladet et de réimprimer, sur le champ, une nouvelle édition avec la bonne version des faits. Cela nous a coûté beaucoup d'argent et causé un retard de plusieurs heures. Au lieu d'être en kiosque le matin, Aftonbladet n'est apparu que dans l'après-midi (notre concurrent Expressen n'a pas jugé utile, lui, de le faire et est paru avec un article erroné). Néanmoins, entre temps, nous avons mis sur Internet les informations de dernière minute que nous avons reçu de l'accident », raconte Otto Sjöberg.

6.1.2 De la crédibilité d'une interview par mail

La question de l'interview menée par e-mail est un des multiples exemples des interrogations éthiques auxquelles conduit le journalisme on line. Quelle crédibilité accorder aux réponses d'un interviewé qui a, préalablement, reçu toutes les questions du journaliste par écrit, messagerie électronique oblige ? Pour Otto Sjöberg, cela a plus d'avantages que d'inconvénient.

« Si une personne prend le temps de réfléchir et de répondre par écrit à des questions envoyées par mail, cela donne d'autant plus de poids à ses réponses. Elles perdent peut-être en spontanéité mais elles gagnent sans doute en véracité. L'e-mail permet de recevoir des réponses noir sur blanc, lesquelles peuvent immédiatement susciter d'autres questions, Internet permettant de les soumettre aussitôt à l'interlocuteur. Si l'interlocuteur s'aventurait à démentir par la suite ses propos, le mail est une preuve irréfutable comme peut l'être un enregistrement ».

La décision de mener une interview en face à face peut cependant être finalement prise comme sur n'importe quel autre média. Cela dépendra de la personnalité de l'interlocuteur, dont un portrait de visu est souhaitable, ou du contexte événementiel dans lequel se déroule l'entrevue.

« Il ne faut pas non plus faire d'Internet un média plus étrange qu'il ne l'est. Les journalistes doivent faire leur métier avec les mêmes critères qu'auparavant », estime Otto Sjöberg.

6.2 Internet : à la fois média et source d'information

C'est la première fois dans l'histoire de la presse écrite et audiovisuelle que le véhicule de l'information est également source d'information et, qui plus est, à l'échelon de la planète.

6.2.1 N'importe qui peut-il prétendre être "journaliste sur Internet" ?

Internet s'impose comme un nouveau média à part entière, sur lequel n'importe qui peut se prétendre journaliste ! Le meilleur exemple est celui d'un américain dénommé Matt Drudge, qui a lancé d'Hollywood un site web on ne peut plus sobre (www.drudgereport.com) spécialisé dans les ragots, les potins et les rumeurs. C'est lui qui a sorti l'affaire du Monica Gate ! « Il avait appris que Newsweek préparait un article sur ce sujet mais sa publication avait été reportée. Ce fut l'occasion pour lui de « balancer » l'information sur l'hésitation de Newsweek ».

Aujourd'hui, Matt Drudge dérange l'establishment journalistique américain parce qu'il ne prétend pas être journaliste mais se présente plus comme « agitateur professionnel », doté d'un impact sans précédent grâce à Internet...

Cela pose le problème de l'authenticité des nouvelles et la question de savoir ce qui distingue - sur Internet - une information journalistique d'une autre information circulant sur le réseau. Autrement dit, qu'est-ce qu'une info labélisée 'journaliste' sur le Web ? Pourquoi ne pas proposer aux journaux online de mentionner à l'écran la source d'où vient l'information ? Cela permettrait à l'internaute de savoir s'il est sur un site dont le métier relève du journalisme, ou s'il s'agit d'un site d'information non référencé dans la profession.

Otto Sjöberg estime en tout cas que l'édition Internet d'Aftonbladet ne doit pas être dissociée de l'édition imprimée, ni du concept d'Aftonbladet, afin d'en préserver la crédibilité journalistique. « La réalisation de notre site web ne pourrait en aucun cas être soustraite à l'extérieur. Ce serait un désastre », affirme-t-il. Le patron d'Aftonbladet Online cite un "e-zine" www.nyheter.nu, mais il ne voit pas dans les journaux créés ad hoc sur Internet une menace car, pour lui, "rien ne vaut la synergie avec les 250 journalistes du journal papier déjà existant depuis 1830"... L'expérience du journal est un gage de succès pour l'édition online.

C'est dans le même esprit que trois journalistes de la rédaction du quotidien français Les Echos ont été détachés sur le « web ». Ils assistent aux conférences de rédaction des Echos. Toute l'information est donc validée par le rédacteur en chef adjoint du quotidien économique. "Nous avons recréé une procédure proche de celle du quotidien, d'autant que c'est le même modèle de fabrication, et nous travaillons sur les mêmes ordinateurs", indique Philippe Jannet.

6.2.2 Une "encyclopédie" vivante et mondiale

Le réseau Internet lui-même est aussi un fantastique moyen de recueillir (« gathering ») l'information à travers le monde sans quitter son siège... Mais cela va là aussi poser au journalisme multimédia un sérieux dilemme. Face à ce foisonnement insoupçonné de sources d'information présentes sur le « world wide web », comment faire ? La crédibilité du journalisme multimédia passe par la capacité à fournir aux « utilisateurs » l'actualité la plus pertinente (« relevant information »), c'est à dire aussi la plus exacte. Cela demande au journaliste de se faire sa propre opinion sur le sujet, et de procéder à sa propre enquête dans un laps de temps très réduit.

La crédibilité de l'information trouvée sur Internet passe par la capacité à la vérifier, comme cela devrait se faire en principe avec toute autre source d'information. « Aujourd'hui, beaucoup de journalistes ne vont malheureusement pas à la source des informations et se contentent, comme sur certaines radios par exemple, de les communiquer telle qu'elles leur arrivent », considère Dag Kättström, rédacteur Internet chez Aftonbladet.

Mais, avec l'information par voie électronique, les risques sont quasi illimités. En particulier, celui que l'information échappe à son ou ses auteurs. C'était déjà vrai auparavant avec la copie, le reroutage ou la redistribution, mais cela se fait maintenant beaucoup plus facilement. Cela pose non seulement le problème d'annihiler le droit moral associé à un écrit mais aussi le risque de détournement, de fascification de l'information.

7. Statut et formation des journalistes online

Le futur du journaliste online sera forcément multimédia. Le journaliste devra prendre conscience de cette révolution dans son métier. Il devra connaître les différents moyens de délivrer l'information et de communiquer. D'ailleurs, le journaliste multimédia n'a plus à faire avec des « lecteurs » mais avec des « utilisateurs » capables non seulement de lire mais surtout d'interagir avec les contenus du site web.

7.1 Impact sur le métier de journaliste

« Je ne sais pas si tout va changer dans notre métier mais je constate que le multimédia va nous permettre de faire de l'audiovisuel (broadcast) un peu comme à la télévision. Internet offre la possibilité de faire converger tous les modes de communication ensemble mais je ne pense pas que cela changera totalement la manière de faire du journalisme », estime Dag Kättström, rédacteur Internet chez Aftonbladet.

En France, le quotidien Les Echos réfléchit beaucoup à l'évolution du métier de journaliste, en particulier à la façon de mêler l'information et les éléments permettant de mieux la comprendre. Le journaliste doit revenir à son rôle de 'médiateur' qui consiste à aider le lecteur à comprendre l'actualité et à hiérarchiser cette actualité." La mise en place de l'AFP ou de Reuter sur les écrans 'web' est une vraie calamité ! Cela ne permet pas du tout d'informer le public ; ce n'est pas fait pour cela. Il faut vraiment garder à l'esprit ce qui fait notre métier, à savoir la hiérarchisation et la validation de l'information. La spécificité du 'web' doit en même temps donner une entrée vers d'autres sources d'information. Exemple : pour la déclaration de politique générale de Jospin, il y avait un résumé et une analyse, ainsi qu'un lien vers le texte intégral de sa déclaration.

C'est montrer aux lecteurs - en suscitant sa curiosité et son intérêt - qu'il a la possibilité d'obtenir des compléments d'information. Internet est le moyen d'aller jusqu'au bout de son métier de journaliste, sans la frustration de devoir se limiter à quelques feuillets ou de voir 'sauter' au dernier moment l'article, le schéma ou l'encadré par manque de place.

7.2 Impact sur la formation du journalisme

« Nous avons recruté la plupart de nos journalistes au sein d'Aftonbladet. Etre un passionné d'Internet ou un génial hacker du Web est loin de suffire pour être journaliste multimédia ! Contrairement à la technique, qui peut être maîtrisée en un temps assez court, le journalisme, lui, demande beaucoup plus de temps d'apprentissage », prévient Otto Sjöberg. La Suède n'a pas d'instance officielle chargée d'édicter la déontologie journalistique car cela reste un débat permanent au sein des rédactions et des écoles de journalisme. En dehors de ceux recrutés en interne, d'autres journalistes d'Aftonbladet Online viennent de la plus grande école de journalisme suédois, JMK (Institut du journalisme), qui a créé en 1996 une formation baptisée « Global electronic journalism », dispensée au cours d'un semestre à l'issue d'une formation classique, pour ceux qui le souhaitent.

Aftonbladet a même créé à l'attention des écoles et des collèges une structure d'accueil baptisée MediaCenter pour sensibiliser des élèves au métier de journaliste. « Le MediaCenter existe depuis 1993 et fut sans doute le premier de ce type en Europe », affirme Otto Sjöberg. Il s'agit en fait d'un studio interactif permettant aux écoliers et aux lycéens (moyennant 700 couronnes suédoises par classe pour 12 à 16 heures de sensibilisation) de se mettre à la place d'un

journaliste pour découvrir comment se construit l'information, que cela soit sur le papier ou sur Internet.

Dag Kättström (Aftonbladet Online) : formation et apprentissage Internet

Dag Kättström est un jeune journaliste entré chez Aftonbladet en 1996, après avoir fait ses premières armes pendant trois ans à Göteborg. Il a été formé par la principale école de journalisme en Suède, JMK, qui dispose depuis 1996 d'un cursus de cinq mois baptisé Global Electronic Journalism (GEJ) et dédié à la formation au journalisme sur Internet. Le principal centre de formation JMK est situé à l'Université de Stockholm et forme au journalisme pendant trois ans, avec désormais l'option de pouvoir rajouter un semestre de formation au sein de GEJ. Mais Dag Kättström, lui, a suivi les cours JMK à Göteborg pour être formé pendant deux ans au journalisme radio avant de revenir à Stockholm pour suivre notamment les cours GEJ en 1996 et rentrer au département New Media d'Aftonbladet. « La formation au journalisme sur Internet a consisté à apprendre la mise en page au format HTML de journaux online en s'inspirant des choses déjà existantes sur le web, ainsi qu'à savoir rechercher et trouver l'information, en naviguant sur le web au travers des moteurs de recherche (search engines) », explique Dag Kättström. Si la déontologie par rapport à ce nouveau média n'est pas au cœur de la formation, il a été, comme ses camarades, sensibilisé aux implications que va avoir le développement de la presse online sur les médias traditionnels et la manière de traiter l'information. Après avoir été envoyé par Aftonbladet Online à Nagano pour couvrir les jeux olympiques au Japon en décembre 1997, il conclut : « Plus que la formation plutôt 'accadémique' à l'école GEJ, cette pratique sur le terrain m'a permis d'appréhender concrètement le journalisme multimédia encore insoupçonné il y a deux ans ».

Contrairement aux Français, les journalistes espagnols n'ont pas besoin d'une quelconque carte de presse pour exercer leur métier. Seule une adhésion facultative à une association de presse est possible. Les journalistes et les éditeurs n'ont, en Espagne, aucun « privilège », contrairement à ce qui est pratiqué en France avec la Commission de la carte ou la Commission paritaire. La seule démarche à faire avant de lancer un journal est de l'enregistrer auprès du gouvernement. Le métier s'apprend sur le terrain, dans des écoles et/ou à l'université. El Pais et l'Université d'Autonoma à Madrid proposent ensemble un Master de journalisme avec des stages annuels dans les différents médias du groupe. La formation sur le web n'est pas encore proposée mais cela devrait l'être à partir de 1999. Les universités Pamplona et CEU proposent, elles, une formation de journalisme online.

8. Quels investissements pour un groupe de presse ?

8.1 Des entités en passe de devenir des centres de profit

Mise à part le quotidien français Le Monde, rares sont les journaux à avoir créé une filiale dédiée à leur activité d'édition électronique. Mais gageons que la plupart des éditeurs « web » pensent déjà à leur autonomie de gestion au sein d'une filiale en bonne et due forme. Une reconnaissance en tant que centre de profits au sein de leur groupe de presse est l'assurance d'un budget maîtrisé et d'une autonomie journalistique plus grande. Encore faut-il générer un chiffre d'affaires capable de « faire tourner la boutique ». Ce qui n'est pas encore le cas.

8.1.1 Un département intégré à la version papier

Aftonbladet est édité par la société Tidningen Aftonbladet, contrôlée à la fois par le groupe de communication suédois Schibsted (qui possède également les journaux Verdens Gang et Aftenposten, une chaîne de télévision, une station radio) et Lands Organisationen Media (LO étant la plus importante organisation syndicale en Suède). Schibsted et LO Media constituent ainsi le troisième plus grand groupe de presse non seulement en Suède, derrière Bonnier et Tidnings AB Stampen, mais aussi en Scandinavie. Aftonbladet s'est doté pour cela un département, baptisé News Media, qui s'intéresse non seulement à Internet mais aussi cherche à développer d'autres nouveaux médias. Bien que cela ne soit pas une filiale à part entière, le département New Media d'Aftonbladet fonctionne comme un centre de profit indépendant avec sa propre comptabilité. Les effectifs d'Aftonbladet New Media sont au nombre d'une trentaine de personnes, dont 20 journalistes, 7 chargées de la publicité, 3 techniciens. « Nous sommes en permanence à la recherche de nouvelles formes de distribution du contenu d'Aftonbladet », explique Otto Sjöberg, à la fois directeur du département New Media d'Aftonbladet et rédacteur en chef d'Aftonbladet Online. En tant que directeur d'Aftonbladet New Media, Otto Sjöberg est placé sous la responsabilité à la fois du rédacteur en chef d'Aftonbladet, version imprimée, et du directeur général de Tidningen Aftonbladet.

La version Internet d'El Pais est actuellement produite par le même éditeur que la version papier (Diario El Pais). Son développement se fait lentement mais sûrement, Internet étant une « petite priorité » par rapport aux importantes exigences du quotidien papier. Mais, à l'avenir, le groupe envisage de créer une filiale d'édition électronique. Faute d'être un département bien identifié dans le groupe, le coût et la comptabilité du site web reste on ne peut plus flou, y compris aux yeux de sa responsable... Mais avant d'en arriver à la création éventuelle d'une filiale, il faudra créer préalablement un département où devront se retrouver rédaction, publicité, marketing et administration du site web (le groupe ne publie par ailleurs qu'un CD-Rom annuel). Aujourd'hui, chacune de ces fonctions est dispersée dans les différentes divisions du groupe.

Le site web du quotidien économique Les Echos est rattaché directement à la direction générale du groupe Les Echos - filiale du groupe britannique Pearson. Le directeur général du groupe Les Echos, Olivier Fleurot, s'est largement impliqué dans le déploiement de ce site web. Les Editions Electroniques est un département mais pas une filiale à part entière. "Quand on crée une filiale, c'est qu'on a besoin d'argent. Mais comme on s'autogère sans aucune difficulté, on n'a aucune raison de filialiser l'édition actuellement", précise-t-il.

News International Newspapers (du groupe News Corporation) édite The Times, The Sunday Times, The Sun et News of the World. Le groupe a lancé il y a trois ans - en octobre 1995 - son projet de site web pour The Times et The Sunday Times. Le département des éditions Internet (Internet publishing department), qui dispose de ses propres serveurs, fut créé en janvier 1996 au sein de la division New Media couvrant également l'édition sur CD-Rom et les bases de données pour les journaux. Deux anciens du Times sont allés de leur côté créer Line One, une entreprise d'édition de journaux sur Internet détenue par News International, BT et United Newspapers. Cette société d'édition électronique met en ligne les deux tabloïdes du groupe - The Sun, le premier quotidien de la presse britannique, et News of the World - en achetant les données et les photos aux éditions Internet du Times. Cela génère actuellement la plus importante part du chiffre d'affaires du département des éditions Internet.

8.1.2 Coûts négligeables par rapport au « navire amiral » papier

Pour les six premiers mois de l'année 1998, Aftonbladet New Media a réalisé un chiffre d'affaires de 10,5 millions de couronnes suédoises, soit environ 7,5 millions de francs. « Nous avons dégagé pour les six premiers mois de l'année un profit de 3,5 millions de couronnes suédoises, se félicite Otto Sjöberg. C'est même unique en Suède parmi tous les autres sites Internet ». Pour l'ensemble de l'année 1998, le département New Media devrait afficher un chiffre d'affaires situé entre 20 et 25 millions de couronnes suédoises, soit plus de 15 millions de francs. Le chiffre d'affaires a donc plus que doublé par rapport à 1997 (9 millions de couronnes suédoises), témoignant d'une forte progression de l'activité. La quasi-totalité de ces revenus proviennent de la publicité sur Internet.

Coût du journal imprimé Aftonbladet... et ressources d'aftonbladet Online
en millions de couronnes suédoises (Sek)

Matière première (papier) 239,4

Masse salariale 236 Pour l'ensemble de l'année 1998,

Autres dépenses (distribution) 906 le département New Media devrait

Amortissement 43,3 afficher un chiffre d'affaires situé

Total des dépenses 1424,7 entre 20 et 25 millions de couronnes

Chiffre d'affaires total* 1469,4 suédoises

Résultat d'exploitation 44,7

* 82 % diffusion, 17 % publicité (Source : C2L d'après Aftonbladet, 1997)

Per-Olof Sundqvist (Sifo Interactive & Media Tracking), qui est originaire du Nord de la Suède — Norrbotten -, indique que distribuer les journaux dans ces vastes régions vallonnées coûte très cher aux éditeurs. La mise en ligne des éditions quotidiennes, moyennant un abonnement pour télécharger le numéro du jour, peut s'avérer être la solution.

Le coût de El Pais Digital est aussi sans commune mesure avec la version papier. Cela représente tout au plus 1 % du budget total du quotidien (hors coût élevé du papier). La demi-douzaine de journalistes reste un effectif dérisoire comparé aux quelques 280 journalistes présents sur le journal papier... Il en va de même pour le personnel administratif au nombre de 200... « Nous sommes intégrés dans les coûts généraux du quotidien papier, ce qui ne permet pas d'obtenir une comptabilité analytique ». Mais avec les 6 journalistes, les 5 techniciens (maquettistes, designers...) et 2 secrétaires l'une à temps plein, l'autre à mi-temps, sans compter le webmaster issu du département informatique, d'un commercial au service publicité et d'une

personne à mi-temps au marketing, le poste salaires" représente le gros du budget de fonctionnement.

L'investissement de départ se résume essentiellement à une douzaine d'ordinateurs et la location d'une ligne spécialisée avec le serveur hébergé chez TSAI, filiale de Telefonica. La facture mensuelle de l'opérateur télécoms s'élève à 2 millions de pesetas environ. « Nous n'avons pas encore notre propre serveur chez nous pour El Pais Digital mais seulement pour le magazine Tentaciones », précise Marilo Ruiz De Elvira.

C'est littéralement « partir de rien ». Mais la version online dispose de plusieurs avantages : l'absence de dépenses en papier, coût d'impression et frais de distribution, lesquels représentent pour un journal traditionnel comme El Pais 50 % de son budget total, voire plus. Et encore, en Espagne, la presse n'est-elle pas confrontée à un coûteux monopole comme les NMPP. El Pais dispose de sa propre logistique de distribution dans les principales grandes agglomérations espagnoles, relayée par des distributeurs plus locaux.

« Nous ne coûtons vraiment pas cher ! », reconnaît Marilo Ruiz De Elvira, qui espère quand même amener son site web à devenir indépendant par rapport au reste du journal papier. Selon ses estimations, le résultat de El Pais Digital devrait être équilibré d'ici deux ans grâce au chiffre d'affaires provenant de la publicité, du sponsoring, de la consultation des archives et d'un futur espace de commerce électronique (vente de billets de transport, de places de cinéma, de livres ou encore de disques).

« Personne aujourd'hui ne peut dire si la presse sur Internet aura un succès garanti dans les années à venir. Trop d'affirmations et de certitudes ont circulé ces derniers temps dans l'industrie ; il est temps de se taire et d'observer, car le futur n'est pas encore là. Aucun éditeur investissant des millions dans Internet ne dégage de profit pour l'instant », affirme Mike Murphy, directeur Internet du Times et du Sunday Times. Durant sa dernière année fiscale juillet 97/juin 98, le département des éditions Internet des deux journaux britanniques a pu dégager un premier profit de 100 000 livres (soit environ 1 million de francs, ndlr) pour un budget annuel de 1,3 million de livres (soit 13 millions de francs). « Il s'agit encore d'un petit budget », reconnaît Mike Murphy. Si le budget reste encore très conservateur, le chiffre d'affaires, dont le détail ne sera pas dévoilé, est plus important que prévu cette année. Une dizaine de personnes, dont sept journalistes, composent les effectifs du département des éditions Internet. « Ce n'est pas assez ! », reconnaît-il. De nombreux pigistes viennent néanmoins épauler régulièrement la rédaction Internet, à raison d'une dizaine par jour. The Times et The Sunday Times ont chacun leur rédacteur Internet respectif, épaulés par trois journalistes. Un designer, un programmeur et un administrateur complètent l'équipe. Outre sa fonction de directeur de la rédaction Internet, Mike Murphy joue également le rôle de webmaster. Un autre journaliste s'occupe des deux tabloïdes (The Sun et News of the World) que la société extérieure Line One met en ligne. Pour le reste, le département des éditions Internet bénéficie des infrastructures du groupe comme les services informatique, marketing ou encore publicitaires qui constituent autant de coûts externes au département. Le groupe News International Newspapers n'a pas encore décidé de supporter complètement ce département, estimant qu'il s'agit encore d'une phase expérimentale. Mais Rupert Murdoch serait sur le point d'être finalement convaincu par ce nouveau média...

D'autant que les coûts de production sur le web sont presque négligeables par rapport à la masse d'investissement que nécessite l'édition, l'impression et la distribution de journaux papier. Pour diminuer ses dépenses en distribution, par exemple, Rupert Murdoch avait déjà décidé en 1986

de créer son propre réseau d'acheminement au lieu de passer les chemins de fer britanniques trop cher.

En 1998, le chiffre d'affaires du département éditions électroniques du groupe Les Echos devrait dépasser les 20 millions, contre seulement 5 millions de francs il y a deux ans. "Le Minitel représente encore la moitié, reconnaît-il. Mais le web va quand même représenter 3,5 à 4,5 millions de francs contre près de 1,3 millions de francs l'année dernière. Internet a donc plus que triplé !". Les recettes proviennent de la publicité sur le web, des versements de France Télécom sur les appels surtaxés des kiosque Télétel (accessibles par le Minitel) et Audiotel (accessibles par le téléphone), ainsi que les royalties générées par la distribution des Echos dans les bases de données externes ou sur CD-Rom. "Le minitel, aussi surprenant que cela puisse paraître, ne cesse d'augmenter alors que tout le monde nous dit que c'est un produit mort. Pour un mourant, il se porte très bien !, indique Philippe Jannet.

8.1.3 Une version anglaise coûte que coûte ?

« La croissance du site web se fera lentement tant que notre département ne sera pas une entité indépendante », estime Marilo Ruiz De Elvira. El Pais Digital n'est pas du tout vue comme une menace pour le journal papier mais bien comme sérieux complément pour élargir l'audience, notamment à l'étranger, ce qui induit des ressources publicitaires supplémentaires. Pour l'instant, une version anglaise de El Pais Digital n'a pas été nécessaire mais l'avenir dira si cela vaut la peine. Selon Marilo Ruiz De Elvira, il faudra probablement attendre près de dix ans avant d'avoir une version anglaise complète remise à jour quotidiennement...

« Nous le ferons sans doute, affirme-t-elle. Mais traduire tout El Pais Digital en anglais reviendrait aujourd'hui trop cher et, avec moins d'une douzaine de personnes, nous ne sommes pas assez nombreux pour nous engager à le faire ». El Pais travaille néanmoins avec The Herald Tribune qui - à l'instar de ce qu'il a déjà fait avec le Corriere Della Sera en Italie et Haareze en Israël - insère dans son édition le sommaire détaillé du jour du quotidien espagnol, entièrement en anglais et sur de plusieurs pages. Nous mettrons bientôt ce sommaire sur notre site web », indique-t-elle.

Pour l'heure, El Pais Digital se contente très bien de sa langue d'origine, très répandue dans le monde. « Et puis, une entreprise américaine qui souhaite lire les pages 'business' d'El Pais, dispose toujours d'une personne capable de traduire au moins l'essentiel en espagnol », estime-t-elle.

Selon l'agence de publicité Ogilvy Interactive, qui mesure l'audience du site d'El Pais, 45 à 50 % des visites ne viennent pas d'Espagne mais de l'étranger, en particulier de l'Amérique Latine et surtout de toutes les communautés hispaniques de par le monde. Avec 4 % de l'audience, les latino-américains ne sont pas encore bien représentés dans la mesure où le taux d'accès à Internet reste encore très bas dans en Amérique du Sud. Cela constitue néanmoins un fort potentiel de croissance pour les années à venir.

9. L'accès à l'information : de la gratuité à la vente ?

9.1 Le principe de l'accès libre à l'information domine sur Internet

Faut-il faire payer l'information sur Internet ? Vaste question, vaste débat ! Les aficionados du "réseau des réseaux" prônent non seulement la liberté d'expression sur le "web" mais aussi la libre circulation de l'information et son libre accès à tout "internaute" qui souhaite savoir. Internet est, depuis ses origines, synonyme de gratuité. Faites payer et vous risquez de ne plus être consulté. Or ne plus être "visité" sur Internet revient à ne plus exister dans le "cyberespace". Aux Etats-Unis, le New-York Times, qui avait l'habitude de faire payer 35 dollars par mois, n'a-t-il pas renoncé définitivement à faire payer l'accès à son site web ? Pourtant : le journal interactif online du Wall Street Journal, lui, vit une véritable « success story », alors qu'il est pourtant sur abonnement payant. Quelque 150 000 abonnés en 1998 ont accès à la version électronique à 29 dollars par an s'ils sont déjà abonnés à la version papier, ou à 49 dollars par an s'ils ne sont pas abonnés à la version papier.

Pour la presse en ligne en particulier se pose le risque ou pas de la cannibalisation à terme des ventes de la version papier qui, elle, reste payante.

"Je ne crois pas que faire payer pour accéder au contenu soit une solution tenable à long terme, nous a confié Per-Olof Sundqvist, spécialiste en Suède des médias (Sifo Interactive & Media Tracking). C'est pourquoi il est très difficile pour un site de ne pas être financé par la publicité online".

9.1.1 Liberté au plus grand nombre d'aller et venir

El Pais Digital est pour l'instant en accès libre, sans aucune formalité d'inscription ou d'abonnement. « C'est comme la radio », affirme Marilo Ruiz De Elvira. Selon elle, cette mise à disposition gratuite du journal ne risque pas de cannibaliser les ventes en kiosque de la version papier. « Du moins au cours des dix prochaines années », reconnaît-elle. Pour l'instant, l'accès libre en ligne reste complémentaire de l'achat en kiosque. Il s'agit avant tout d'amplifier au cours des cinq prochaines années une audience suffisante, qui puisse satisfaire les annonceurs prêts à payer plus cher pour être vus...

Rien n'exclut cependant la mise en place dans un an d'un formulaire d'inscription gratuite comme le fait, par exemple, The Times (voir plus loin). « Cela pourrait consister à poser trois questions et à demander l'adresse e-mail », précise-t-elle. Et d'ajouter : « Rien n'exclut non plus, d'ici cinq ans par exemple, la mise en place d'un abonnement, lequel donnera toujours accès gratuitement au journal lui-même, mais également à d'autres services payants à valeur ajoutée réalisés spécifiquement pour le site web ».

Pour obtenir un accès libre aux éditions du Times et du Sunday Times, le département Internet demande aux internautes de remplir en ligne un formulaire d'identification détaillée et de choisir un nom d'utilisateur assorti d'un mot de passe. Ce n'est qu'après cette formalité que la consultation des versions électroniques peut avoir lieu gratuitement. Entre temps, l'internaute a pu prendre connaissance des termes et conditions qui régissent désormais ses consultations, à savoir : le respect de la propriété intellectuelle et du copyright des éditions Internet, qui appartiennent à Times Newspapers (la filiale de News International en charge du Times et du Sunday Times) ; la consultation personnelle du site sans qu'il soit possible de faire une exploitation en réseau local, ni de copie, de téléchargement ou de transfert sans la permission

de Times Newspapers. "Depuis janvier 1998, plus de 1,3 million d'enregistrements ont été réalisés avec une progression aujourd'hui de 2000 nouveaux par jour", précise Mike Murphy.

9.1.2 Un quotidien économique gratuit et payant

« Dans la presse en ligne, co-existent sur Internet trois modèles : le modèle « tout pub » gratuit, le modèle « abonnement » payant et le modèle « mixte ». Les Echos sont dans ce troisième modèle en misant sur la publicité et le 'pay per view'. Le site du Financial Times, gratuit jusqu'à maintenant, va proposer des abonnements payant comme peut le faire le Wall Street Journal.», explique Olivier Fleurot.

Ce modèle mixte des Echos se retrouve dans le contenu du site : « Les éditeurs de journaux américains, ou le Financial Times en Grande-Bretagne, poursuit-il, ne mettent pas intégralement le contenu de leurs journaux en ligne, mais souvent seulement le sommaire et la Une. Le reste du site est confectionné par des équipes spécifiques, qui développent l'information en continu tout au long de la journée à partir de l'actualité du jour. Aux Echos, nous offrons aussi bien l'intégralité du journal article par article et de l'information en continu ».

Pour Philippe Jannet, responsable du site "web" des Echos, l'accès payant à l'information sur Internet tombe sous le sens : "C'est logique : on ne peut pas donner de l'information. Quand on donne de l'information, c'est qu'il y a un problème sur la qualité même de l'information. La publicité n'est pas suffisante pour financer tout cela. Si on veut vraiment avoir des produits de qualité ou des bilans mis à jour tous les jours, cela vaut de l'argent", estime-t-il. En dehors des « informations à valeur ajoutée », qui sont payantes (voir tableau ci-dessous), le reste est gratuit. A savoir : les titres et les résumés de tous les articles des Echos ; l'information économique en continu ; la Bourse de Paris en intégralité ; l'or ; les changes et les devises ; les bourses internationales ; le multimédia de la Silicon Valley ; les dossiers des Echos ; Internet et les entreprises ; la constitution et le suivi de portefeuilles boursiers français et internationaux.

Les tarifs de consultation du « web de l'économie » (www.lesechos.fr)

Rubrique Paiement à la Abonnement Abonnement

consultation* « Business » « Gold »

Abonnement O F 85 F/mois 215 F/mois

Les Echos

du Jour 7 F 5 F 60 gratuit

Indice

Taux 3 F 2 F 40** 2 F 40**

Un article

des archives

des Echos*** 5 F 4 F 4 F

Dossier géo-

économique 60 F 48 F 48 F

Biographie

dirigeant 20 F 16 F 16 F

Fiche

« statuts » 84,5 F 72,4 F 72,4 F

Fiche

« statuts »

sans...**** 42,2 F 36,2 F 36,2 F

Fiche

« financière » 66,3 F 48,2 F 48,2 F

Fiche

« publications

officielles » 24,1 F 18 F 18 F

Fiche « statut »

+ « financière »

+ « officielles » 120,6 F 96,5 F 96,5 F

Fiche « cible*****

Les Echos » 90,5 F 72,4 F 72,4 F

Tarifs TTC jusqu'au 31 décembre 1998

* Sous réserve d'inscription préalable

** Les 25 premiers indices ou taux gratuits

*** Archives du quotidien Les Echos et des lettres professionnelles du groupe Les Echos

**** Fiches « statuts » sans actionnaires et filiales ou sans chiffres clés

***** Soit 8000 entreprises citées dans Les Echos (6 dossiers offerts pour la souscription d'un abonnement annuel).

Le site « web » des Echos enregistre entre 45 000 et 50 000 visiteurs par jour, dont 2000 personnes sont identifiées pour consulter la partie payante. Mais les éditions électroniques sont incapables de dire combien d'entre eux sont déjà abonnés à la version papier des Echos. « Nous avons fait le choix de ne pas mettre de freins, pour l'instant, à la consultation du site, en n'imposant pas d'abonnement, ni d'identification comme peut le faire le Financial Times. Nous réfléchissons néanmoins aujourd'hui au moyen d'identifier un peu mieux les visiteurs en les incitant à remplir un coupon. Mais comme le taux de circulation des Echos est assez élevé (4 ou 5 lecteurs pour un exemplaire), nous connaissons celui qui est abonné, pas les autres. Or, ces autres lecteurs peuvent aussi visiter le site », explique Olivier Fleurot.

9.2 Du "push" à la "personnalisation" de son journal online

Bon nombre de journaux online proposent de faciliter la consultation et l'accès au contenu électronique en proposant à l'"internaute" non pas d'aller - lui-même et à chaque fois - se connecter sur leur site mais plutôt de lui simplifier la tâche en lui transmettant automatiquement sur son ordinateur tout ou partie de l'édition électronique du jour, voire selon une périodicité plus soutenue dans la journée.

9.2.1 Le push de "Add Active Channel" de... Microsoft

El Pais Digital compte proposer à l'automne 1998 un accès par le service « Channel » de Microsoft (icône 'Add Active Channel' en bas de la Une) pour tous les utilisateurs d'Internet Explorer (à partir de la version 4.0 seulement). Cela leur permettra de constituer par eux-mêmes leur journal, avec les rubriques correspondant à leurs centres d'intérêt. Après une inscription en ligne et le choix des sujets d'intérêt retenus, c'est un message électronique de ce service « push » qui alertera l'utilisateur sur son ordinateur d'un changement dans les rubriques choisies. La totalité du journal peut ainsi être téléchargée à une heure prédéfinie ou en tâche de fond. Avantage : pouvoir consulter la version électronique, une fois déconnectée du réseau...

Le contenu du quotidien suédois Aftonbladet est également accessible à partir du service « Channel » de Microsoft (Aftonbladets "nyhetskanal"). En s'abonnant à ce service, l'internaute peut recevoir automatiquement chaque jour sur son ordinateur la version intégrale d'Aftonbladet online.

Pratique : comment s'abonner à la chaîne de El Mundo ?

El Mundo - "Le Monde" espagnol - vient s'ajouter à la chaîne "Channel". A condition que l' "internaute" ait le navigateur Explorer 4 (Bill Gates, le P-dg de Microsoft, ne perd pas le Nord !), il pourra avoir accès au contenu du journal hors connexion. Il suffit de s'abonner gratuitement à la chaîne de El Mundo.
Mode d'emploi :

"Pour ajouter la chaîne de El Mundo à votre navigateur, cliquez sur l'icône de El Mundo dans la barre des chaînes qui apparaît avec le navigateur. Vous verrez apparaître une page d'explications de El Mundo avec l'icône « Add active Channel ». En cliquant sur cette icône, vous arriverez au menu « Ajouter le contenu de Active Channel » avec les propositions suivantes :

« Vous allez ajouter la chaîne à la barre des chaînes.

Souhaitez-vous vous y abonner ?"

. Non, seulement l'ajouter aux chaînes

. Oui, mais seulement m'informer des mises à jour

. Oui, m'informer des mises à jour et télécharger la chaîne pour pouvoir la lire hors connexion »

Faites votre choix (nous vous recommandons le 3ème) puis cliquez sur «accepter ».

Vous voici abonné à la chaîne de El Mundo. En cliquant à nouveau sur l'icône de El Mundo dans la barre des chaînes, vous arriverez au menu des différentes rubriques ainsi qu'à la Une du journal. Cliquez sur la rubrique de votre choix sur le menu « Chaînes » composé des rubriques de El Mundo, à savoir : « Opinion », « National », « International », « Société », « Economie », « Culture », « Sports », « Dernières actualités » et « Le journal du Navigateur ».

10. La publicité sur le web : source de financement ou de dépendance ?

Internet est le premier média d'interaction par opposition aux médias de diffusion. Les grands médias de diffusion envoient l'information sans trop savoir comment elle va être reçue, alors que les médias d'interaction - Internet en tête - ont vocation à 'tendre la main' au consommateur et surtout d'entamer le dialogue avec lui.

10.1 Le marché européen de la publicité online

Selon Jupiter Communication, le marché de la publicité online en Europe ne sera « jamais » aussi grand que le marché de la publicité online aux Etats-Unis : « parce que les Etats-Unis sont la société la plus riche au niveau publicitaire, notamment sur la base de la dépense publicitaire par habitant. Cette dépense publicitaire outre-Atlantique s'élève à plus de 1600 dollars par foyer américain, soit deux fois plus que la dépense publicitaire dans les pays européens.

Le taux de 10 % des foyers ayant accès à Internet est, selon l'institut d'étude Jupiter Communications, un seuil minimal à partir duquel les responsables marketing estiment que cela vaut la peine d'investir dans de la publicité sur Internet. Si les pays scandinaves ont été les premiers en Europe à franchir ce seuil de 10 % à partir de 1997, ce n'est qu'entre 1998 et 2000 que tous les autres pays européens l'auront franchi à leur tour. A titre de comparaison, les Etats-Unis ont atteint ce taux de pénétration online au début de 1996...

10.1.1 L'Allemagne est le premier marché de la pub sur Internet

« Le plus grand et le plus attractif marché online continue d'être l'Allemagne, qui est le pays le plus peuplé d'Europe avec une économie forte et une population manifestant un très grand intérêt pour les services online », analyse Jupiter. L'Allemagne représente 36 % du marché européen de la publicité online en 1997, soit 9,9 millions de dollars de chiffre d'affaires sur un total du marché de 38 millions de francs. La Grande-Bretagne et la Suède suivent de loin - toujours en 1997 - avec respectivement 18 et 17 % de parts de marché.

Si l'importance en nombre de la population en Allemagne et en Grande-Bretagne peut expliquer l'impact de la publicité dans ces pays, il n'en va pas de même pour la Suède, beaucoup moins peuplée mais très en avance. Les pays scandinaves - Suède, Norvège et Danemark - mais aussi les Pays-Bas et la Finlande constituent une circonscription de plus en plus importante en Europe. Avec un haut niveau de capacité en anglais, une économie à forte croissance, une solide infrastructure de télécommunications et une politique gouvernementale en faveur d'Internet, la Scandinavie enregistre un niveau élevé d'utilisation des services en ligne. « Par exemple, Aftonbladet, un journal d'actualité et un site d'information, est l'un des sites en Europe qui enregistre le plus fort trafic », indique Jupiter.

Si la France accuse un certain retard, malgré une forte population, c'est qu'elle s'est mise assez tardivement à l'accès Internet par ordinateur préférant la facilité d'usage induite par le Minitel imposé par France Télécom et installé dans 6,5 millions de foyers français. Mais les choses auront changé en 2002 puisque Jupiter Communications prévoit que la France aura retrouvé la troisième place derrière l'Allemagne et la Grande-Bretagne.

En 2002, le marché européen de la publicité online aura fait un bond pour atteindre 1,2 milliard de dollars.

10.1.2 Par rapport au marché américain

Cela signifie que le marché européen de la publicité online, actuellement très petite par rapport à celui des Etats-Unis, devra attendre 2000 pour atteindre la taille que le marché américain avait atteint, lui, en 1996... à savoir : 400 millions de dollars environ. Aucun éditeur web américain ne dégagait alors de bénéfices.

Quoi qu'il en soit, Jupiter prévoit que le marché européen de la publicité online atteindra quand même 1,2 milliards de dollars en 2002 - année où justement l'euro fera son apparition au niveau du grand public français - contre seulement 5,6 millions de dollars en 1996.

Mais que cela soit aux Etats-Unis ou en Europe, Jupiter rappelle qu'il faut relativiser l'importance de la publicité online par rapport aux dépenses globales de publicité. En 2002, le marché américain de la publicité online ne pèsera encore que 4,1 % de la dépense totale de la publicité. En Allemagne, cela ne dépassera guère les 2 %, en Grande-Bretagne 1,7 %, en France 0,8 % ou encore en Italie 0,3 %...

La publicité online peut être en tout cas être considérée comme un nouveau paradigme marketing au moment où le web devient un mass-média, comme le prouvent la prolifération des bandeaux (banners), de marques de sponsors (sponsorships) ou encore les publicités dites « interstitielles », en particulier les animées, ainsi que l'apparition d'actions de marketing direct online en rapport avec une marque publicitaire.

10.1.3 Le cas de la Suède

Le marché de la publicité en Suède s'élève à 26 millions de dollars, soit plus de 150 millions de francs, selon les estimations de Sifo Interactive Media pour 1998. C'est peu - l'équivalent du chiffre d'affaires publicitaire d'un grand quotidien - et beaucoup à la fois. « Le problème que nous avons en Suède, comme beaucoup d'autres pays, c'est que le marché publicitaire est encore à venir, même s'il représente un fort potentiel. La montée en charge du commerce électronique devrait être l'étincelle capable de faire exploser ce marché », estime Per-Olof Sundqvist, responsable (chief adviser) de Sifo Interactive & Media Tracking. Toujours selon Sifo Interactive Media, la publicité sur l'Internet suédois devrait presque doubler en 1999 pour atteindre 50 millions de dollars, puis 78 millions de dollars en 2000 (cf tableau p 23 du document Sifo). Selon Per-Olof Sundqvist, la presse online devrait représenter 40 % environ de ces montants.

10.2 Le risque ou la menace d'une trop grande dépendance

Qui embrasse trop mal étreint ! Cet adage bien connu est valable pour la publicité et la presse online. S'ils devenaient entièrement dépendants des recettes publicitaires, les sites « web » des journaux risqueraient d'y perdre leur indépendance et leur âme... L'affaire de la publicité est tout aussi importante ici que pour la presse papier. Pire, elle pourrait se conjuguer avec elle, pour museler totalement la liberté d'expression, en la consensualisant à l'extrême, si l'on ose l'expression.

10.2.1 Une dépendance encore relative sur le papier

Les journaux imprimés ont deux sources de revenus qui sont la publicité et la diffusion payante. En portant un regard sur les ressources de la presse écrite en Europe, force est de constater que les deux pôles s'équilibrent plus ou moins, d'autant que ces dernières années la publicité a perdu de sa superbe...

Ratio entre chiffre d'affaires publicitaire et vente des numéros

Pays Publicité Ventes Année

Allemagne 61 % 39 % 97

France 40 % 60 % 96

Italie 47 % 53 % 97

Autriche nc nc

Grèce 40 % 60 % 97

Suisse nc nc

Royaume-Uni

Grande-Bretagne 49 % 51 % 96

Irlande 50 % 50 % 97

Péninsule ibérique

Espagne 52 % 48 % 97

Portugal 60 % 40 % 97

Benelux

Belgique 52 % 48 % 97

Luxembourg 81 % 19 % 97

Pays-Bas 55 % 45 % 97

Scandinavie

Danemark 50 % 50 % 96

Finlande 49 % 51 % 97

Norvège 63 % 37 % 97

Suède 55 % 45 % 96

Source : C2L d'après l'Association mondiale des journaux, 1998

Sur Internet, le modèle économique est radicalement différent car la publicité online est actuellement la seule source de revenus. « Les contenus des sites web sont dépendants de la publicité pour financer leur développement », affirme le cabinet d'étude Jupiter Communications. Et d'ajouter : « le principe de l'abonnement ou de la souscription payante pour accéder au contenu reste improvable ». Reste la troisième voie explorée par le quotidien français Les Echos : celle de la publicité et du « pay per view », même si aujourd'hui seulement 2000 des 50 000 visiteurs par jour ont acheté en ligne des articles payants sur le site.

10.2.2 Une dépendance encore relative sur le « web »

Pour Per-Olof Sundqvist, responsable de Sifo Interactive & Media Tracking, société suédoise spécialisée dans l'étude et l'audit des médias traditionnels et online, « il n'y a pas vraiment de risque d'être entièrement dépendant des revenus de la pub et, donc, des annonceurs. Car si cela arrivait, c'est toute la crédibilité du journal online qui s'en trouverait menacée. La crédibilité d'un journal est proportionnelle à la confiance que lui accordent ses lecteurs. Si un annonceur cherche à influencer ou contrôler le contenu éditorial d'un journal, il risque de lui porter un préjudice rédhibitoire en termes de fréquentation et d'audience ».

Mais la Suède reste un pays de petite taille par rapport à l'Italie ou la France. Contrairement à la France, par exemple, la presse suédoise n'appartient directement à aucun groupe industriel mais, tout au plus, à de grand groupe de presse ou de communication. « Tout se sait très vite ici, admet-il. Pas tradition, la Suède se caractérise par un 'contrôle social' comme cela peut se passer dans un village. Il y aurait donc moins de risques qu'ailleurs de voir l'indépendance des journaux online, à l'instar des éditions imprimées, passer sous « dominance » d'un industriel tenté de manipuler l'opinion ».

Ce que confirme Hans Fjårem, P-dg de Citygate qui travaille en Suède pour plusieurs quotidiens : « La plupart des quotidiens locaux en Suède sont encore détenus par des capitaux familiaux présents à l'échelon local, mais très peu par des industriels comme cela peut-être le cas en Grande-Bretagne ou en France. Je ne pense que cela changera à l'avenir ».

S'il y avait une menace sur la presse naissante sur Internet, elle pourrait plutôt provenir, d'après lui, des grands groupes audiovisuels qui entrent de plein pied dans l'âge de la télévision numérique. « Internet va devenir un média stratégique pour les chaînes de télévision numérique. Le recours à des boîtiers électroniques - les fameux « set-top-box » - leur permettront de diffuser le web - et notamment la presse online aux côtés du commerce électronique - jusqu'au poste de télévision. Le gouvernement suédois, qui détient deux chaînes (Télévision suédoise), pourrait s'intéresser à terme à la presse sur Internet. Mais c'est surtout le groupe Bonnier - propriétaire de la chaîne TV4 et de plusieurs publications - qui nourrit de grandes ambitions en matière de presse online. La version électronique de son quotidien généraliste Dagens Nyheter (www.dn.se) et celle son quotidien économique Dagens Industri (www.di.se) talonnent le tabloïde Aftonbladet.

10.3 La publicité sur le Net existe ; nous l'avons rencontrée

10.3.1 El Pais : 10 millions de pesetas par mois en 1998

Le chiffre d'affaires généré par publicité online constitue actuellement la seule source de revenu de El Pais Digital. Cela représente mi-1998 quelque 10 millions de pesetas par mois. Mais Marilo Ruiz De Elvira, directeur de El Pais Digital, prévoit un triplement de ce résultat avec deux nouvelles mesures prises au niveau publicitaire.

« Depuis le 1er juillet 1998, explique-t-elle, nous avons adopté une tarification calculée en fonction du nombre d'« impressions » (apparition aux yeux du visiteur) au lieu d'un tarif fixé définitivement à l'avance. L'annonceur n'achète plus un espace uniquement, mais également le nombre d'« impressions » souhaité. Auparavant, une 'impression' rapportait 1,5 pesetas. Désormais, cela rapporte 4 ou 5 pesetas.

Anciens tarifs de El Pais digital
Première page 1.050.000 pts
Rubrique (y compris la première
page de la rubrique plus les pages
des articles) 495.000 pts
Recherche 775.000 pts
Indice 775.000 pts
Jeux interactifs 775.000 pts
El Tiempo 775.000 pts

Spéciales A étudier

Majoration de 20 % si la page se trouve sur notre serveur.

Afin de se renforcer au niveau publicitaire, El Pais Digital a passé un accord avec la régie publicitaire américaine Doubleclick, le plus important serveur de publicités online avec Real Media, pour la gestion des insertions, le suivi des plannings des campagnes de publicité et la mesure de l'impact. C'est le serveur Doubleclick qui gèrera et dispatchera ensuite automatiquement l'insertion des bandeaux et leur apparition à trois emplacements possibles différents (modules supérieur, latéral et inférieur). « L'intérêt de Doubleclick est que tous les bandeaux publicitaires de notre journal online sont désormais sur leur site, lorsqu'ils ne sont pas sur celui de l'annonceur, et non plus sur le nôtre. Cela a pour premier effet non seulement de nous libérer un espace disque considérable sur notre propre serveur, mais aussi de pas surcharger la transmission des 'hits' lors de la connexion sur notre serveur. Il nous suffit alors d'accéder à une base de données pour définir les critères de déroulement d'une campagne ».

Parmi la soixante d'annonceurs présents en permanence sur le site tout au long de l'année, les principaux se nomment IBM, Ford, Peugeot, Telefonica, Microsoft, Compaq, la banque BCH, etc. Mais aucun couplage n'a lieu pour l'instant entre le papier et le web. El Pais prépare parallèlement le passage de petites annonces classées présentes dans la version papier mais absentes jusque-là du site web.

El Mundo : exemple pratique pour un annonceur

En matière de contrat publicitaire sur Internet, « El Mundo sur Internet » détermine ses tarifs en fonction d'un standard universellement reconnu, le CPM (Coût pour Mille impressions). L'achat d'espaces publicitaires peut être fait selon certains critères tels que dimensions de l'annonce, choix de la rubrique dans laquelle apparaîtront les annonces, jours de la semaine et moments, sélection de la page, sélection des horaires. El Mundo propose également des réductions spéciales en fonction du volume d'espace publicitaire acheté : - 5 % pour un contrat de trois mois, - 10 % pour six mois, - 15 % pour un an.

A tout moment, l'annonceur peut prendre connaissance via Internet des données concernant l'impact de ses publicités : nombre de fois où sont apparues les pages vues par les utilisateurs ; nombre de fois où ils ont cliqué dessus ; les informations sur la campagne présentées par heures, jours et lieux. L'annonceur peut choisir les rubriques dans lesquelles il souhaite que ses publicités apparaissent. La richesse des contenus et des rubriques de « El Mundo sur Internet » permet des campagnes publicitaires efficaces sur un media d'avant-garde. L'annonceur a connaissance à tout moment des données sur le développement de sa campagne ; à tout moment il peut changer le concept et la créativité de ses publicités afin d'en améliorer l'efficacité.

10.3.2 The Times : doublement du chiffre d'affaires en 1998

Après le récent départ de son responsable publicité, le département des éditions Internet a décidé de confier la vente de sa publicité à une régie extérieure baptisée TSMS Interactive. « Nous allons doubler le chiffre d'affaires publicitaire à partir de cette année », prévoit Mike Murphy, directeur Internet du Times et du Sunday Times.

La vente de bandeaux publicitaires et les opérations de sponsoring constituent la seconde source de revenus sur le web (la première étant la facturation des prestations à l'égard de Line One). Les principaux annonceurs proviennent principalement de l'industrie informatique (Intel, Microsoft, Dell, IBM, Demon Internet, Netstar...). BT, Cable & Wireless, Sprint, British Airways, Sainsbury, Budweiser ou encore BMW, Vauxhall et Barclays Bank sont également présents.

Les tarifs vont de 23 à 30 livres sterling (230 à 300 francs) pour 1000 impressions (CPM). En fait l'annonceur choisit son tarif en fonction du nombre d'impressions qu'il souhaite obtenir et durant une période choisie. Si l'annonceur souhaite voir apparaître son bandeau de manière aléatoire sur tout le site web ('run of site'), plutôt que de choisir un emplacement particulier, il bénéficie d'une remise de 25 %, ramenant le coût pour mille à 22,5 livres sterling. Si le tarif de base est de 30 livres sterling CPM, le service publicité du Times propose aussi en Une des packages à prix réduit, courant sur 2 à 5 semaines et garantissant respectivement 100 000 à 300 000 impressions.

Package Impressions Semaines Prix de base Prix réduit appliqué CPM

« The Quick

Sting » 100 000 2 £ 3000 £ 2750 £ 27,5

« The

Campaign » 300 000 5 £ 9000 £ 6750 £ 22,5

Source : The Times, 1998

Quant au sponsoring, il consiste soit à parrainer des emplacements particulièrement attractifs (le service News Update d'information en continu, le jeu de football interactif...), soit à créer des micro-sites spécifiques - consacrés, par exemple, aux transports, aux livres ou aux divertissements - qui sont chacun parrainés par un annonceur. « Internet n'aura pas de conséquences économiques sur la presse traditionnelle tant que le site web n'intégrera pas d'annonces classées. Dès que cela sera le cas, et nous y travaillons déjà, de sérieux problèmes commenceront à apparaître ». Il est exact que le nerf de la guerre, comme pour la presse papier, ce sont les PA, enjeu dont n'ont pas encore assez pris conscience les différents acteurs de la presse on line. Il est vrai aussi que les petites annonces ne peuvent pas faire recette tant que le public n'utilise pas massivement internet. A moins que les PA ne soient délibérément haut de gamme pour l'élite sociale, ce qui n'est pas exclu et mettrait en péril, là encore, les journaux imprimés.

"Côté fabrication des publicités interactives, nos recherches ont montré que plus légers en taille seront les fichiers de publicité, meilleur sera le taux de clics obtenu », indique aux annonceurs le service de publicité du Times. « Afin de varier les apparitions de l'annonceur, nous lui conseillons d'utiliser des bandeaux de différentes créations. La meilleure place se situe à droite en-dessous du logo du Times ou du Sunday Times, en haut de chaque page ».

Le Times distingue l'insertion de bandeaux en Une (front page banners) ou dans les différentes rubriques du site (sections). La fabrication du bandeau doit se faire au format GIF ou JPEG avec une taille de 15 kilo-octets maximum pour ne pas surcharger la Une ou jusqu'à 20 kilo-octets au niveau des rubriques. Les dimensions peuvent aller de 392 à 468 pixels en largeur et de 50 à 72 pixels en hauteur. Comme les premières pages de rubrique restent en consultation plus longtemps, cela autorise l'utilisation d'animation en continu (continuous loop animation).

Pour The Times, la définition de « page impression » (page visualisée) rejoint celle de l'organisme indépendant d'audit ABC (www.abc.org.uk) Une page visualisée est un fichier ou une combinaison de fichiers envoyés à l'utilisateur à sa demande et enregistrée en tant que telle par le serveur web. L'utilisateur doit en outre être un utilisateur valide. Les fichiers non demandés, comme certaines images ou certains fichiers html utilisés pour construire la page (frame-sets), ainsi que des pages provoquées (pushed pages), sont exclus de l'audit. Le problème de la mémoire-cache de certains serveurs est également évoqué : toutes les pages visualisées à partir de sites de fournisseurs de services, de moteurs de recherche ou de toute autre organisme gérant du contenu en mémoire « cachée » sur leur site, ne sont pas enregistrées par le site d'origine.

Quant au trafic qualifié d'inválido, il correspond pour The Times à celui généré par toute l'activité développement du site, soit par le serveur, soit par une personne du service. A part les pages visualisées par un utilisateur valide, après avoir cliqué sur un lien proposé par un moteur de recherche, tous les moteurs de recherche automatique, les indexateurs ou autres robots listés par ABC (www.abc.org.uk/electronic/exclude.html) ne sont pas considérés comme des utilisateurs autorisés.

Total du trafic qualifié durant le mois de mai 1998	
Pages visualisées	Enregistrées
Non-enregistrées	Total
The times	
www.the-times.co.uk	3 895 726 902 593 4 798 319
The Sunday Times	
www.sunday-times.co.uk	4 389 840 354 896 4 744 736

Total 8 285 566 1 257 489 9 543 055

Source : ABC//electronic

10.3.3 Les Echos : 3 millions de francs de chiffre d'affaires en 1998

Si la publicité ne s'est jamais développée sur Minitel, elle commence à se développer très rapidement sur Internet. Sur le site des Echos, elle représente pour 1998 plus de 3 millions de francs de chiffre d'affaires (contre 1,2 million l'année précédente). « Nous ne savons encore ce que sera le modèle sur le « web », mais pour l'instant les recettes publicitaires, au rythme où elles vont, sont encore largement prédominantes par rapport aux recettes d'achat d'information. Le site du Financial Times – le « FT dot com » comme disent les anglais - a démarré en même temps que celui des Echos mais leurs recettes de publicité sont largement supérieures aux nôtres, à savoir entre 15 et 10 millions de francs. Cela est dû à l'avancée des journaux anglo-saxons sur Internet », explique Olivier Fleurot. Pour un journal imprimé comme Les Echos, les recettes publicitaires représentent 60 % et les recettes de diffusion 40 %. Le journal papier Les Echos réalise environ 300 millions de francs

de chiffre d'affaires en publicité. Les offres d'emploi représentent beaucoup moins que la publicité commerciale ou financière (notamment les obligations légales d'information pour les sociétés cotées). Depuis le début des années 90, Les Echos ont perdu beaucoup en termes de PA. C'est en train de remonter mais nous n'avons pas retrouvé les niveaux de 1990. « Aux Echos, nous avons pris le parti de ne faire paraître sur le site « web » que les annonces déjà passées dans le journal papier. C'est un point important. Nous protégerons le papier en disant que c'est un package « papier+web », indique Olivier Fleurot. Mais un constructeur automobile, par exemple, peut très bien mettre beaucoup d'éléments sur son propre site « web » et venir prendre juste un petit encart sur le journal papier pour dire aux lecteurs de venir voir sur son site le dernier modèle, lequel sera bientôt présenté en vidéo trois dimensions, avec la possibilité d'essayer à l'écran les coloris. « Cette pratique présente des dangers pour la presse écrite », prévient-il.

Les tarifs de pub online des Echos ont le mérite d'être simples : 280 francs le mille pour une « bannière » (468 x 60 pixels) ou 240 francs le « pavé » (110 x 70 pixels).

Deux nouvelles sources de revenus supplémentaires : « Les Echos Perso » et « Karrierie Direkt ».

Le service "Les Echos Perso" - possibilité offerte pour l'internaute à partir de novembre 1998 de construire lui-même son journal à partir de ses besoins d'information spécifiés à l'avance - sera proposé gratuitement aux utilisateurs. Explication : "C'est gratuit car cela va nous permettre de résoudre un de nos problèmes qui est de connaître les internautes du site des Echos. Avec 'Les Echos Perso', ils vont devoir s'identifier tout en confirmant leurs centres d'intérêt en remplissant en ligne un questionnaire détaillé. Cela nous permettra de mieux cibler automatiquement à l'aide d'un autre logiciel le ciblage des bandeaux publicitaires, lesquels seront du coup vendus aux annonceurs beaucoup plus cher : le prix de base sera de 300 francs le mille, auxquels il faudra ajouter 100 francs supplémentaires par critère sélectionné en plus, ceci pour mieux toucher la cible..."

Quant au service « Karriere Direkt », il est proposé depuis novembre 1998 également. Les Echos ont passé un accord en Allemagne avec le Financial Times et Handelsblatt, le quotidien économique allemand, pour créer un site d'offres d'emploi européen (voir également interview d'Olivier Fleurot dans le chapitre sur les accords européens).

Pourtant le groupe Handelsblatt est le plus gros concurrent de Financial Times sur le marché européen. « Cet accord sur l'édition électronique n'aurait pas pu se faire sur les éditions papier, car il y a une concurrence entre le Financial Times et Handelsblatt, lequel est très proche du groupe Dow Jones, lui-même proche du Wall Street Journal, le concurrent américain du Financial Times... La direction du Financial Times pense que sur le web elle prend moins de risques... », reconnaît Philippe Jannet. Handelsblatt est au centre du dispositif, d'autant qu'ils ont déjà ouvert un site d'offres d'emploi baptisé « Karriere Direkt » (www.karrieredirekt.de) dans lequel s'est déjà impliquée une dizaine

de journaux allemands - tels que Der Betrieb, Der Tagesspiegel, Main Post, Absatzwirtschaft ou encore Sarrbrücker Zeitung. Les Echos sera le premier journal français à rejoindre ce site européen. Le Monde pourrait être le prochain. Le journal italien Il Sole a également manifesté un certain intérêt. « Si tous les grands quotidiens européens s'associaient pour créer un site d'offres d'emplois, cela serait une bonne chose. De toute façon, nous devons, nous, y aller car les offres d'emploi représentent une source de financement non négligeable du journal et si nous n'y allons pas, d'autres le feront à notre place... », explique Philippe Jannet.

10.3.4 Citygate fédère la pub des quotidiens locaux suédois

Créée en décembre 1997, Citygate est une entreprise basée à Stockholm et détenue par 10 quotidiens régionaux ou locaux, couvrant ensemble près de 85 % de toute la Suède (excepté Stockholm)* et touchant chaque jour près de 4 millions de lecteurs. Un onzième partenaire - FLT - est dans le pays une des agences de publicité leader, fédérant en exclusivité quelques 87 quotidiens suédois et les représentant face aux annonceurs nationaux. Une cinquantaine de journaux affiliés à FLT disposent de leur propre site web (voir tableau des titres et leur accès online ci-dessous). « Pour conforter notre couverture nationale, deux ou trois partenaires supplémentaires pourraient être à l'avenir invités à rejoindre notre groupe », précise Hans Fjårem, P-dg de Citygate.

Chaque journal apporte une contribution annuelle d'un million de couronnes suédoises. Citygate dispose ainsi d'un budget de plus de 10 millions de couronnes en 1998.

Sa vocation est de développer des services pour aide les journaux locaux ou régionaux à améliorer leur rentabilité, car ils se trouvent en concurrence avec les quotidiens nationaux au niveau publicitaire. En capitalisant sur leur présence locale, sur leur profil et sur leur position de leader, Citygate coordonne leur ressources éditoriales, financières et publicitaires, que cela soit sur Internet ou non.

* VLT, Eskilstuna Kuriren, Gefle Dagblad, Nerikes Allehanda, FLT, Västerbottens-Kuriren, Göteborgs Posten, Sundsvalls Tidning, Hallandsposten, Östgöta Correspondenten, Norrköpings Tidningar, Upsala Nya Tidning. VLT, un journal régional avec six éditions locales. L'un des plus importants quotidiens est Göteborgs Posten, à la fois local et régional.

Liste des sites de quotidiens locaux et régionaux suédois

www.ingress.se/bbl Arboga Tidning
www.ingress.se/avt Avesta Tidning
www.barometern.se Barometern
www.bergslagsposten.se Bergslagsposten
www.blt.se Blekinge Läns
www.borastidning.se Borås Tidning
www.ingress.se/bbl Bärgslagsbladet
www.ela.2stad.se Elfsborgs Läns Allehanda
www.eposten.se Enköpings-Posten
www.ekuriren.se Eskilstuna-Kuriren

www.ingress.se/fp/ Fagersta Posten
www.falukuriren.se Falu-Kuriren
www.gotlandsallehanda.se Gotlands Allehanda
www.hn.se Hallands Nyheter
www.hallandsposten.se Hallandsposten
www.helsingborg.se/hd Helsingborgs Dagblad
www.sla.se/hjotidning Hjo Tidning
www.bl.se Karlshamns Allehanda
www.kkuriren.se Katrineholms-Kuriren
www.ksdbladet.se Kristiansdagsbladet
www.nst.se Landskrona Posten
www.tt.2stad.se Lilla Edet Posten
www.lt.se Länstidningen Södertälje
www.netc.stuns.se/eposten/koncern/tsl.html Mariestads-Tidningen
www.motalatidning.se Motala Tidning
www.nerikes.se Nerikes Allehanda
www.nst.se Nordvästra Skånes Tidningar
www.norran.se Norra Västerbotten
www.nkuriren.se Norrbottens-Kuriren
www.nt.se Norrköpings Tidningar
www.nwt.se Nya Wermlands-Tidningen
www.lt.se/np Nynäshamns Posten
www.barometern.se Oskarshamns-Tidningen
www.ingress.se/sa/ Sala Allehanda
www.sla.se Skaraborgs Allehanda
www.smp.se Smålandsposten
www.ekuriren.se Strengnäs Tidning
www.stonline.se Sundsvalls Tidning
www.sn.se Södermanlands
www.bl.se Sölvesborgs Tidning
www.tt.2stad.se Trollhättans
www.motalatidning.se Vadstena Tidning
www.vlt.se Vestmanlands Läns
www.varnamonyheter.se Värnamo
www.vk.se Västerbottens-Kuriren
www.itv.se/va Västernorrlands Allehanda
www.oea.se Örensköldsviks Allehanda
www.op.se Östersunds-Posten
www.corren.se Östgöta Correspondenten
Source : C2L d'après FLT

FLT (www.flt.se), qui revendique 1,3 millions d'exemplaires diffusés par jour, dispose d'une agence de publicité nationale pour ses adhérents locaux avec une entité spécialisée dans la publicité online et baptisée Ad Center (www.adcenter.se). Les premiers annonceurs se nomment Telia, l'opérateur de télécommunications suédois, SE Banker, établissement financier suédois ou encore Microsoft.

Citygate leur apporte une expertise pour les aider à étoffer leur site, en direction notamment du commerce électronique pour exploiter le potentiel de leur marché local ou régional. A l'instar

des annonces classées ou des petites annonces de recrutement, la vente en ligne apparaît comme une source de revenus, insoupçonnée jusqu'à maintenant, par la presse traditionnelle.

Citygate assure également des partenariats nationaux et internationaux pour en faire bénéficier les différents sites de ces journaux membres. Exemple : le groupe a établi un partenariat exclusif avec le site Online Career Center (www.international.occ.com), d'origine américaine, pour créer ce qui est devenu le plus grand site de recrutement sur Internet en Suède, accessible via www.smartjobb.nu. Plus de 25 sites Internet de journaux en Suède utilisent les ressources de ce service.

Les candidats aux différents postes proposés peuvent s'inscrire en indiquant un profil de poste à pouvoir. Ils reçoivent par e-mail des messages d'alerte pour leur indiquer qu'une offre correspondant au profil souhaité est disponible sur le site de leur journal préféré. Voilà qui assure au media une audience pour chaque annonce de recrutement passée sur son site, et qui préserve une importante source de revenus.

Citygate veut agréger l'information - recrutement, vente de voiture, immobilier, etc - pour en faire profiter les différents supports d'information locale à qui cela donne une audience nationale, tout en préservant sa main-mise sur son marché d'annonces classées. « Cette connexion de tous les marchés locaux se fait grâce à Internet et une base de données commune d'annonces classées ».

Internet apparaît comme une arme contre les velléités des autres mass-médias (l'unique chaîne de télévision nationale de Suède par exemple), de conquérir le marché publicitaire local vital pour la presse suédoise. « Le risque pour les journaux locaux est, s'ils ne font rien, de perdre leur marché publicitaire local. En s'associant au niveau national avec Internet, leur marché local sera plus attractif que jamais pour les annonceurs », affirme Hans Fjårem.

La presse online ne risque-t-elle pas de cannibaliser les annonces classées historiquement présentes sur la presse papier ? « C'est un réel danger, reconnaît aussi Per-Olof Sundqvist de Sifo Interactive. Un journal imprimé, qui possède son propre site web, peut toujours se protéger contre ce risque en instaurant des couplages d'annonces. Mais si apparaissent un jour des ex-nihilo des 'e-zines' sans attache papier - ce qui n'est pour l'instant pas le cas en Suède -, ils pourraient très bien à terme menacer la presse traditionnelle vivant de ces annonces classées ».

10.4 Le rôle d'une centrale d'achat d'envergure européenne

Le groupe Carat va réaliser en achat d'espaces sur Internet plus de 30 millions de dollars de chiffre d'affaires au cours de l'année 1998 sur les Etats-Unis, la France, la Grande-Bretagne, la Suède et l'Espagne, exceptée l'Allemagne. La part de la publicité online réalisée par le marché américain est très élevée dans le chiffre d'affaires de Carat sur Internet. « C'est encore plus de la moitié », reconnaît Cécile Moulard.

« Si une centrale d'achat comme Carat a l'habitude de représenter un fort pourcentage - 20 % en France ou 12 % en Europe - des investissements réalisés dans la totalité des médias traditionnels se confiant à des « intermédiaires », il n'en va pas de même pour Internet où les annonceurs sont encore très nombreux à acheter en direct. Les Carat, Optimus, Mediapolis ou encore Ogilvy ne sont pas encore à des niveaux équivalents à ceux enregistrés sur les autres médias ».

Carat Multimédia, Ogilvy Interactive & The Network, Médiapolis (jointventure Young & Rubicam et Havas Advertising), Optimum Média ou encore CIA Medianetwork sont les principales centrales d'achat d'espace sur Internet en France, agissant pour la plupart à l'échelon européen, voire international.

RealMedia (d'origine américaine), Doubleclick (d'origine américaine), Interdeco (du groupe Hachette Filipacchi), Accesite (activité dédiée aux marchés francophones) ou encore InterAd, société spécialisée sur l'Europe, se présentent, eux, comme des régies publicitaires online, à qui l'on peut acheter des espaces publicitaires sur Internet. Carat Multimédia peut être amené à acheter auprès de Doubleclick, par exemple, des espaces sur des sites pour ses clients en fonction de leurs objectifs publicitaires

En France, par exemple, ils ont chacun la particularité d'avoir un annonceur majeur - dit "captif" - dans leur portefeuille, et de nombreux budgets de moins grande envergure : Ogilvy Interactive a contrat avec IBM, Médiapolis avec France Télécom et Carat Multimédia avec Microsoft, chacun représentant un budget de campagne publicitaire sur Internet d'environ 3 à 4 millions de francs par an... Carat Multimédia déclare représenter aujourd'hui près de 20 % du marché français avec des annonceurs tels que Microsoft, Cegetel, Danone, Nouvelles Frontières, Volkswagen France, etc. Tandis que Ogilvy, avec son activité « The Network » déclare être « le premier acheteur du marché sur Internet en France »...

10.4.1 La globalisation de la publicité sur Internet

La particularité de ce volume d'affaires réalisé sur Internet réside dans le fait qu'il peut générer à partir des Etats-Unis vers l'Europe ou d'un pays européen vers l'ensemble du monde. « Avec la globalisation de la publicité sur le phénomène Internet, le chiffre d'affaires publicitaire devient global. Il s'agit d'un média d'une telle envergure internationale qu'il n'y a plus beaucoup d'intérêt à segmenter par pays », fait remarquer Cécile Moulard.

Bien que la France ne soit pas réputée pour son avance dans la prise en compte du phénomène Internet (comparée à la Suède, la Grande-Bretagne ou l'Allemagne), Carat France a été la première au sein du groupe à aller vers le multimédia. Carat Multimédia France a été créé en 1994 après que Carat Expert ait sensibilisé sa clientèle sur le multimédia dès 1993. « Ce qui est assez précurseur à l'aune d'Internet. Nous sommes, en France, tombés très tôt dans Internet, affirme Cécile Moulard. Le département Carat Multimédia France est leader de la stratégie multimédia dans l'ensemble du groupe Carat».

« La plupart des annonceurs qui souhaitent acheter dans plusieurs pays s'adressent plutôt à la France qu'à un autre pays (sauf cas exceptionnels). Contrètement, la France joue le rôle de « interactive task force » en organisant notamment les « Carat Net Days » plusieurs fois l'année afin de réunir les représentants multimédias de tous les pays où le groupe d'achat d'espaces est présent », explique Cécile Moulard.

Carat Multimédia, en France, pourrait être transformé à l'avenir en filiale dépendant du groupe Carat, et remplir une mission internationale au regard des autres pays européens et des Etats-Unis. En Europe, le groupe Carat - coté à la bourse de Paris sous le nom de sa holding Aegis - est d'abord présent en France (10 milliards de francs de chiffre d'affaires en 1997), le pays d'origine et quartier général de la maison-mère, puis en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Scandinavie, en Italie, en Espagne et en Belgique.

Le département multimédia de Carat en France est celui qui génère le plus important chiffre d'affaires en Europe (avec pour l'instant 4 commerciaux et 2 consultants). « Ce succès s'explique peut-être par le fait que nous avons commencé par proposer de l'expertise sur un média - Internet - qui fait encore un peu peur à tout le monde. Nous sommes arrivés avec un discours de gens de média et non de 'technologues'. Ce qui a pu rassurer et emporter la confiance de nos interlocuteurs. Nous nous sommes ancrés dans le marché grâce à une vision orientée média qui s'intègre dans une stratégie de communication globale pour nos clients ».

10.4.2 IAB Europe devrait être créé à Paris

Cécile Moulard, directeur de Carat Multimédia, est également présidente de l'IAB France depuis février 1998. L'IAB - Internet Advertising Bureau - est une organisation internationale chargée d'optimiser l'usage et l'efficacité de la communication publicitaire sur Internet. Cette association a été créée en 1996 aux Etats-Unis à l'initiative d'éditeurs et comprend aujourd'hui quelque 500 membres à l'échelon international (Etats-Unis, Canada, France, Royaume-Unis, Allemagne et Pays-Bas). Aux Etats-Unis, par exemple, sont membres différentes publications électroniques telles que The New York Times (Electronic media Compagny), The Times (News media), USA Today Online, Washington Post Newsweek Interactive ou encore le pionnier de la presse en ligne outre-Atlantique, Wired Digital.

« La France est le pays d'Europe le plus impliqué dans l'activité de l'IAB, qui souhaite créer IAB Europe, en en confiant la première présidence (tournante) à un Français et en implantant le quartier général européen à Paris », annonce Cécile Moulard. IAB Europe coordonnera les actions entre la France, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, les Pays-Bas et bientôt l'Espagne, l'Italie et la Suisse. D'emblée, IAB Europe compte quelque 200 membres dans les quatre pays déjà opérationnels.

Dans l'IAB France, par exemple, la presse écrite est présente avec des membres comme Libération, Les Echos, les 40 publications de Hachette Filipacchi (groupe Lagardère) telles que Elle, Paris Match, Première ou encore Pariscope, au travers de la régie multimédia Interdéco du groupe, les publications du groupe Hersant avec la Socpresse et ses publications que sont Le Figaro, France-Soir, Le Progrès de Lyon, Le Dauphiné Libéré, L'Eclair de Nantes et bien d'autres encore... Les nombreux quotidiens régionaux français sont représentés à l'IAB, notamment par l'intermédiaire de leurs régies publicitaires online que sont Realmedia et Accesite.

Selon une enquête de l'IAB, 40 % des dépenses d'achat d'espace de publicité sur Internet sont destinées à des sites dits "éditoriaux" - créés aussi bien par la presse écrite que par les chaînes de télévision ou les stations radio. "En termes de nombre de sites, un tiers de l'offre publicitaire proposée en France provient de médias traditionnels mais ils n'obtiennent qu'une partie des 40 % des dépenses effectuées dans la catégorie des sites éditoriaux", précise Cécile Moulard.

10.5 « Couplages » et « affiliation » en vue ?

La complémentarité des contenus va aboutir non seulement à un enrichissement de l'audience mais surtout au renvoi mutuel de l'un vers l'autre, voire à terme à la pratique du couplage publicitaire entre le papier et le « web ». Le journal Le Monde propose déjà le couplage papier-électronique mais cela n'est pas encore une pratique assimilée. « Le couplage ne se pratique pas encore vraiment, reconnaît Cécile Moulard. Car les tarifs « pub » sur le « web » sont très peu élevés comparés à ceux de la version papier. Le risque est plutôt aujourd'hui de voir les

annonceurs exiger un passage quasiment gratuit sur le moment de signer pour l'achat sur l'édition papier. Nous conseillons donc aux journaux de séparer encore aujourd'hui le plus possible les ventes des deux supports, pour permettre à la publicité sur Internet de décoller. Faire du « couplage » aujourd'hui, c'est prendre un risque énorme », explique Cécile Moulard.

« L'équation économique de la publicité sur Internet n'est pas uniquement basée sur le bandeau. Si 95 % des revenus publicitaires online en France relèvent encore des bandeaux, ce n'est plus que 50 % aux Etats-Unis. USA Today, par exemple, réalise deux tiers de ses recettes publicitaire online avec des bandeaux ou du sponsoring et le dernier tiers avec les sites dits « marchands » (les américains les appellent « affiliates »), indique Marie-Christine Lepany, directeur des études et du développement chez Carat Multimédia.

L'explosion du commerce électronique va inciter les différentes galeries marchandes à être visible sur un marché on line de plus en plus concurrentiel. Au-delà des bandeaux, un moyen d'expression qui correspond à des campagnes limitées dans le temps mais qui a prouvé son efficacité en matière de marketing direct, ces sites « marchands » vont être amenés à passer des accords de partenariat de longue durée avec des site à contenu ou éditoriaux.

« Même si aujourd'hui ces accords restent maginaux, les sites « marchands » vont prendre une très grande importance à l'avenir dans le financement des sites de la presse online. La presse online est la mieux placée pour leur offrir - moyennant le reversement à l'éditeur de royalties prélevées sur leur chiffre d'affaires (1 à 5 % par exemple, ndlr) - cette visibilité sur Internet et une audience captive », affirme Marie-Christine Lepany.

Selon l'IAB aux Etats-Unis, les bandeaux représentent en effet 54 % du total des revenus de la publicité online mais la montée en charge des partenariats (sponsorships) au travers de « micro-sites » ou « interstitiels » est exponentielle.

10.6 Glossaire de la publicité interactive

ABC Interactive, filiale de l'Audit Bureau of Circulation (ABC) américain, a établi un « Webtionary » pour définir les expressions employées par les éditeurs de journaux en ligne, les annonceurs interactifs et les agences de publicités online.

Ad impressions = impacts visuels

Une publicité délivrée avec succès à un visiteur qualifié (à l'exclusion des chargés de recherche ou d'utilisateurs internes).

Ad impression ratio = taux d'impact publicitaire

Le nombre de fois qu'un internaute clique sur une publicité online (voir « Click-through ») divisé par le nombre d'impacts visuels.

Ad insertion requests = requête publicitaire

L'action d'un internaute de demander directement l'apparition d'une publicité.

Ad insertion resquests ratio = taux de requête publicitaire

Le nombre de fois où un internaute clique sur une publicité demandée, divisé par le nombre de requêtes publicitaires.

Click-through = activation publicitaire

C'est le résultat de « cliquer sur » une publicité online, laquelle établit un lien avec le site web de l'annonceur ou une autre page sur le site.

Communication errors = erreurs de connexion

L'échec du navigateur (browser) et/ou du serveur web dans la requête ou le transfert d'un document.

HTML page = page HTML

Une page au format HTML - HyperText Markup Language - peut soit être déjà enregistrée sur le serveur web de l'éditeur, soit être créée dynamiquement lors de la requête du visiteur pour répondre le plus précisément à cette requête. Une page HTML peut contenir non seulement du texte mais aussi des graphiques, de la vidéo, du son ou encore d'autres fichiers animés ou pas.

Internal page impressions = impacts internes

L'activité du site web qui est générée par des personnes (ayant des adresses IP) connues pour être apparentées au site web. Cette activité n'est pas comptabilisée dans les audits.

Page impressions = page visualisée

La combinaison d'un ou plusieurs fichiers présentés à l'internaute comme un seul document à l'issue d'une seule requête reçue par le serveur.

User/visitor = internaute

Un utilisateur ou visiteur correspond à une adresse IP unique identifiée.

Visits = visites

Une série d'interactions faites par un visiteur sur un site sans qu'il y ait 30 minutes consécutives d'inactivité.

Audience

La presse écrite pourrait craindre de perdre des lecteurs en allant sur le réseau. Or, c'est tout à faire l'inverse qui se passe. Le Wall Street Journal, qui dispose d'un excellent site "web" sur le réseau, est accessible sur abonnement (moyennant le prix très raisonnable de 49 dollars par an). Or, 70 % des abonnés online ne sont pas des abonnés de la version papier du Wall Street Journal. Internet leur a permis de conquérir une population qui n'était pas lectrice du journal. Une édition électronique entre dans une logique d'enrichissement de la cible et du public, sans qu'il y ait appauvrissement de la base d'abonnés. Au contraire, il y a une "transformation" d'un certain nombre d'abonnés online en abonnés papier.

11. Audience : mesure de lectorat (rédaction) et d'impact (pub)

11.1 L'approche encore empirique des uns et des autres

11.1.1 El Pais Digital : 1,2 million de visiteurs en juin 1998

El Pais Digital n'apparaît pas dans les statistiques de l'association mondiale des journaux (WAN) dans la mesure où le site web n'a commencé à être audité par l'OJD (Office de justification de la diffusion) qu'à partir de janvier 1998. Selon l'OJD espagnol, El Pais Digital enregistrait un peu plus de 1,2 million de visiteurs en juin 1998.

« Nous estimons que nous avons beaucoup plus de visiteurs que ne le montrent les chiffres de l'OJD qui n'enregistre que le flux au niveau du numéro IP du fournisseur d'accès, affirme Marilo Ruiz De Elvira. Cela ne prend donc pas en compte les utilisateurs qui se reconnectent au bout de quelques minutes et qui obtiennent le même numéro IP de leur fournisseur, ni les nombreux utilisateurs qui consultent El Pais des entreprises dotées chacune d'un serveur fédérateur (proxy), lequel ne fait qu'une adresse IP pour le fournisseur, ni même encore les consultations de pages téléchargées une fois pour toutes sur la mémoire cache du serveur du fournisseur ou de l'entreprise pour répondre plus rapidement aux requêtes identiques ». Plus le site est sollicité chez les différents fournisseurs d'accès Internet, plus les principales pages se retrouvent dans leur mémoire cache et échappent ainsi aux statistiques. « Plus vous êtes leader, plus les résultats sont mauvais. C'est la rançon du succès... », constate Marilo Ruiz De Elvira.

Le seul moyen serait d'utiliser des « cookies », petit programme seul capable de détecter les différents utilisateurs où qu'ils soient, ainsi que leurs différentes évolutions sur le site. Mais El Pais Digital se refuse à le faire : « Les visiteurs n'aiment pas du tout les cookies ! », constate-t-elle.

D'autres trichent, soit en utilisant 2 ou 3 frames sur un même écran, générant ainsi autant de mini-pages avec leur propre adresse (URL), toutes comptabilisées lors d'une seule visualisation, soit en positionnant une page d'accueil (« splash screen ») avant la Une, comptant alors double. Résultat : El Pais estime que son site web à une audience 2,3 fois supérieure aux différentes statistiques officielles, soit plus de 2,5 millions de visiteurs par mois.

11.1.2 The Times : 50 000 visiteurs par jour

Avec 50 000 internautes chaque jour, le Times a, selon Mike Murphy, le site le plus fréquenté de Grande-Bretagne. Le site est maintenant audité chaque mois depuis un an (par l'institut indépendant ABC Electronic, ndlr). « Nous n'avons pas peur de publier nos chiffres, même si certains mois l'audience peut baisser. Notre grand concurrent le Daily Telegraph est plus réticent à dévoiler les siens ». Selon l'institut d'audit ABC Electronic, 70 % des internautes concernés choisissent le site du Times (www.the-times.co.uk), tandis que les 30 % restant s'orientent vers le Sunday Times (www.sunday-times.co.uk). Le total représente 10,5 millions de pages visualisées par mois.

Sur le total de visiteurs, la moitié réside en dehors de la Grande-Bretagne. « La marque du Times a toujours attiré un public de bonne formation, influent et décisionnaire », revendique même le service publicité. La majorité, 30 % d'entre eux, ont entre 25 et 34 ans, suivis des plus de 45 ans.

Age des internautes du Times

Moins de 18 ans 4 %

De 18 à 24 ans 14 %

De 25 à 24 ans 30 %
De 25 à 44 ans 24 %
Plus de 45 ans 27 %

Source : ABC, 1998

Le nombre d'internautes en Grande-Bretagne n'est pas aussi bas qu'en France mais reste tout de même encore modeste avec seulement 18 à 20 % de la population et une croissance plutôt lente comparée à celle des autres pays du Nord de l'Europe. Seule déception : la plupart des visiteurs accèdent au site du lundi au vendredi entre 10 et 18 heures, lorsqu'ils sont au bureau, et donc pas souvent de leur domicile.

11.1.3 Les Echos : 26 000 visites en moyenne par jour en septembre 1998

Le site des Echos est réputé pour être l'un des plus consultés dans le monde dans la catégorie de sites d'informations boursières et financières. Ce sont d'ailleurs les rubriques-phares du quotidien économique online.

Pour capitaliser (c'est le cas de le dire) sur ces rubriques très recherchées, Les Echos s'apprêtent à mettre en ligne une partie de son site en version anglaise. « Cela va nous permettre sans aucun doute d'aller conquérir des parts de marché sur l'ensemble de l'Europe », déclare Philippe Jannet. Cela commencera par toutes les informations boursières européennes à partir du début 1999.

Pays d'origine des visites sur le site des Echos en septembre 1998

Pays	Visites	Moyenne / jour
France	228 799	7 381
Pays-Bas	4 979	1 451
Canada	9 366	302
Royaume-Uni	8 348	269
Suisse	7 312	236
Allemagne	7 312	226
Belgique	6 751	218
Suède	3 423	105
Japon	2 477	80
Australie	2 403	78
Italie	2 079	67
Espagne	1 430	46
Autres pays	347 101	11 197
Origine inconnue	130 431	4 207

Source : Nielsen/I.Pro

Contrairement à d'autres OJD en Europe (espagnole ou suédoise, par exemple), l'OJD française n'avait toujours pas, fin 1998, mis en place une certification de l'audience de la presse online ! Des pourparlers avaient bien lieu entre l'OJD français et Ernst & Young, qui assure la certification des moyens de calculer l'audience notamment pour Yahoo ! aux Etats-Unis.

Du coup, Les Echos se font certifier... aux Etats-Unis ! C'est l'institut Nielsen Media Research, le leader outre-Atlantique de la mesure d'audience des télévisions américaines, qui envoie tous les mois (tous les jours ou toutes les semaines) un certificat réalisé en partenariat avec la société américaine Internet Profiles Corporation (I.Pro).

Certifié par l'outil "I/Audit International" - créé par I.Pro spécialement pour les sites web revendiquant une audience internationale -, Les Echos en ligne ont été visités près d'un million de fois au mois de septembre 1998 pour une moyenne de plus de 26 000 visites par jour, chaque durant en moyenne plus de 15 minutes. Cela a généré au total plus de 10 millions de demandes d'information sur ce même mois, dont 3 millions avec des bandeaux de publicité, soit près de 13 documents obtenus.

Au niveau européen, Les Echos se félicite de l'initiative de l'Observatoire Européen des Technologies de Communication (OTEC), qui mesure l'audience des sites francophones (<http://atsystem.com/exchange/etudes/index.htm>).

11.2 La certification de l'audience en toute indépendance

L'OJD français - office de la justification de la diffusion - ne fait rien en matière de contrôle d'audience de site "web" de la presse online. Alors que la plupart de ses homologues européens, voire internationaux, ont déjà mis en place une certification et sont très impliqués dans le suivi des sites de journaux sur Internet. "L'OJD en France n'a aucune vision, ni aucune activité réelle sur le réseau des réseaux", déplore Cécile Moulard, directeur de Carat Multimédia.

Les principaux « OJD » en Europe

Espagne Oficina de Justificacion de la Difusion www.ojd.es
Suède Tidningsstatistik AB www.tsr.se
Grande-Bretagne Audit Bureau of Circulations www.abc.org.uk
Danemark Dansk Oplagskontrol www.iu-media.dk
Allemagne Informationsgemeinschaft zur
Festellung der Verbreitung von
Werbeträgern nc
Italie Associazione Nazionale Editoria
Periodica specializzata nc

11.2.1 Le casse-tête des outils de mesure

Pendant encore longtemps vont coexister sur le réseau une multitude d'outils de mesure. Aujourd'hui, la priorité est de certifier des méthodologies de mesures plutôt que de certifier des chiffres. C'est ce qu'a fait, en France, le CESP - centre d'étude des supports de publicité (voir encadré) - en faisant des audits sur les différents outils de mesure (méthodologie adoptée, capacité à absorber les montées en puissance, validation des données obtenues...). Une organisation d'achat d'espace et "multi-plateforme" comme Carat Multimédia, par

exemple, est amenée à obtenir des données provenant de plusieurs acteurs utilisant des outils de mesures d'audience de sites plus ou moins différents. "Nous devons être capables de récupérer l'ensemble de ces données provenant de plusieurs pays et d'en juger la qualité en fonction de la méthodologie de mesures employées pour agréger ses données. Si l'outil n'a pas été audité par un institut indépendant, le résultat de l'audience d'un site fait l'objet de négociations avec le support lui-même, avant de lui acheter de l'espace pour un annonceur", explique Cécile Moulard, directeur de Carat Multimédia France.

France : le CESP : auditer les outils avant de mesurer

Le CESP (Centre d'étude des supports publicitaires) - association interprofessionnelle qui regroupe les médias et leurs régies, les annonceurs et les publicitaires - a pour vocation l'audit de l'ensemble des études ayant pour objet la mesure d'audience des médias. Fin 96, s'est créé en son sein, sous l'impulsion des principaux acteurs du marché, un nouveau collège dédié à l'Internet. La première tâche de ce Collège a été de mettre au point une terminologie, qui permette de caractériser sans ambiguïté des faits d'audience sur Internet. Il existe deux approches complémentaires de la mesure d'audience sur Internet : celle qui part des internautes ("consumer centric"), identique à celle des médias classiques, et celle du trafic des sites, ("site centric"), qui est en fait un comptage des volumes d'information échangés.

En France, en 1997, seule cette deuxième approche pouvait être envisagée, du fait de l'absence de référence quant à la population des internautes, et à sa pénétration limitée au sein de la population.

Ce fut donc l'approche "comptage des pages vues" qui fut retenue pour la suite des travaux du CESP en 1997.

Cette approche n'est pas exempte de difficultés, dont la principale est l'exhaustivité de la mesure. En effet, afin d'optimiser les échanges, les pages les plus fréquemment demandées sont souvent stockées de manière intermédiaire, en dehors du serveur, soit par le navigateur de l'utilisateur, soit dans les proxies des fournisseurs d'accès.

Le collège a mis en place un programme de tests des outils de comptage de l'audience (en utilisant notamment des robots d'interrogation). Ce programme consistait en des tests en laboratoire, avec une attention particulière portée à la montée en charge. Cinq outils ont fait l'objet de tests en 1997 : Clickstream de Médiangles, Webtrends de CompuServe, Active Stats de Lokace-As/Tech, Aduite Certifier de France Cybermédia, Webmeasure, de la Sofrès-Intuisys. Ces premiers tests ont, par exemple, mis en évidence de deux familles d'outils distinctes et cohérentes entre elles : une famille sur site ou "côté serveur" (Clickstream, Webtrends), et une famille "côté client" (Active Stats, Aduite Certifier, Webmeasure, CompuServe pour les pages de publicité).

Trois nouveaux outils ont été testés en septembre 1998 : Cybermonitor de Médiamétrie, e-stat de Echo, et Netaudience de Cartel Informatique. En ce qui concerne les deux premiers, il s'agit de services, l'outil étant implanté chez

l'opérateur. Le troisième outil utilise les fichiers de connexion des sites-éditeurs, et procède à des analyses spécifiques de navigation sur ces sites.

11.2.2 L'approche suédoise

La Suède est, avec l'Allemagne et les Etats-Unis, le pays le plus avancé dans la mesure d'audience des médias online. Cela démontre la maturité d'un marché de la publicité sur Internet. TidningsStatistik (TS <http://www.tsrs.se>) est à la Suède ce que l'Office de justification de la diffusion est en France ou dans d'autres pays européens. TS, qui est apparenté à l'International federation of audit bureaux of circulation (IF ABC), appartient au groupe Sifo (spécialisé en recherche et consulting sur les médias) qui a parallèlement créé en 1997 Sifo Interactive & Media Tracking, pour « certifier » le trafic des sites web non seulement de journaux et magazines, mais aussi de sites « portails ».

Au-delà des journaux concurrents, qui souhaitent connaître le trafic de leurs confrères, les plus grandes agences de publicité en Suède sont très demandeuses de ces résultats pour mieux cibler leurs campagnes interactives. C'est le cas de Carat, le groupe d'achat d'espaces d'origine française leader sur le marché suédois de la publicité, et du groupe publicitaire suédois Gestner. Les publicitaires et leurs annonceurs sont prêts à acheter des résultats d'analyse sur l'audience et l'impact.

Sifo certifie - en toute indépendance - l'audience de la presse online grâce à Netcheck, son outil d'audit permettant de mesurer le trafic page par page. Cette « boîte noire » est placée à l'extérieur du site de l'annonceur ou du journal pour mieux en garantir l'impartialité dans la divulgation des résultats. « Tous les journaux abonnés à Netcheck peuvent être comparés aux autres au niveau de leur trafic Internet, explique Per-Olof Sundqvist. Le premier journal à s'être prêté à la phase de beta-test fut Aftonbladet à la fin de l'année 1996 »

Netcheck mesure actuellement le trafic d'une cinquantaine de sites de la presse, dont la moitié acceptent aujourd'hui de divulguer les résultats de leur audit. C'est le cas pour les journaux Aftonbladet, Dagens Nyheter, Göteborgsposten ou encore Svenska Dagbladet. Les rapports d'audit sont accessibles en ligne, mois par mois. Les autres journaux online préfèrent ne rien montrer, tant que leur site n'a pas atteint suffisamment d'audience.

Chaque journal abonné à Netcheck paie une cotisation annuelle de 76 000 couronnes suédoises par an pour être audité, après avoir payé une bonne fois pour toute 16 000 couronnes pour l'installation de la « boîte noire » Netcheck. Les OJD de Finlande et de la Tchéquie sont, eux, en contact avec Sifo en Suède pour acquérir cet outil. « La mesure du trafic intéresse les annonceurs mais cela ne suffit pas, affirme Per-Olof Sundqvist. Il leur faut aussi des informations sur l'utilisateur derrière l'ordinateur. Il faut non seulement connaître la quantité mais aussi la qualité. Il faut donc mesurer, puis qualifier le trafic. Nous sommes en concertation avec ABC aux Etats-Unis pour mettre en place un logiciel de 'netgravity' capable d'analyser la fréquentation d'un site en fonction des rubriques en ligne et de calculer le nombre de 'clics' réalisés par chaque bandeau publicitaire (request, click-through, campagne control...) ».

Pour un organisme de type OJD, à l'origine préoccupé de certifier la diffusion des journaux, la mesure de l'audience de la publicité sur Internet est une activité nouvelle venant en complément de la mesure d'audience. TidningsStatistik, en Suède, a déjà commencé à mener des enquêtes

de lectorat et d'impact en envoyant des questionnaires. En plus de Netcheck, Sifo Interactive utilise plusieurs outils d'analyse. Webcheck est un autre outil permettant de réaliser des enquêtes ad hoc, non pas par téléphone mais par Internet à l'aide de questions posées en ligne, pour connaître la fréquentation des sites et des annonces publicitaires. C'est un outil complémentaire aux outils de mesure de trafic comme Netcheck. Quant à RelevantKnowledge, développé par la société américaine du même nom située à Atlanta, il s'agit d'un outil de mesure et d'analyse qui peut prévoir le trafic total sur un site ou plusieurs sites. Ce système s'appuie sur un panel de sites membres, dont les serveurs sont équipés d'un logiciel statistique RelevantKnowledge. Plus nombreux sont les membres du réseau constitué, plus les résultats issus du panel seront statistiquement fiables sur la mesure et l'analyse du trafic - au travail, à la maison ou à l'école - sur ces différents sites.

« Les journaux online vont certainement vouloir maximiser leur audience pour générer eux-aussi de la publicité sur leur site, reconnaît Per-Olof Sundqvist. Les responsables d'un journal peuvent consulter chaque jour le trafic de la veille, quitte à encourager leur rédacteur en chef à poursuivre en cas de record, soit l'alerter en cas de tassement de l'audience. A l'avenir, les outils permettront d'analyser au fil de l'eau le trafic ». Cet audit permanent crée pour la première fois une mesure d'audience en temps réel sur les journaux online que leur version papier ne connaissait pas. La presse écrite ne risque-t-elle pas de tomber, beaucoup plus qu'aujourd'hui, dans le piège de l'audimat propre à l'audiovisuel ?

11.2.3 Le point de vue de l'OJD espagnol

L'OJD espagnol - Oficina de Justificacion de la difusion - assure désormais le contrôle des « nouveaux médias électroniques » (Nuevos medios electronicos). Selon cet organisme indépendant, la publicité sur ce nouveau media suscite beaucoup de questions mais peu de réponses. « Même si c'est à l'usage qu'on verra se dessiner son visage définitif, on peut d'ores et déjà affirmer que les notions fondamentales de globalité et d'interactivité imprégneront les messages publicitaires, et que la bataille d'audience à venir se jouera sur le terrain des contenus. Les sites web les plus intéressants seront les plus visités, et par conséquent la publicité y obtiendra une meilleure diffusion. C'est pourquoi il est nécessaire de mettre en place un contrôle fiable et indépendant des accès à un site web déterminé. Les annonceurs, conscients de l'intérêt croissant qui existe pour ce nouveau media, réclament un système de mesure sérieuse qui permette la planification, un équivalent du contrôle OJD pour les médias imprimés ».

Diffusion et audience. Il est assez difficile de parler de diffusion et d'audience pour un media technologiquement aussi avancé qu'Internet. On peut cependant poser le problème en précisant que la diffusion correspond à une vérification réalisée sur des fichiers entiers d'activités, alors que l'audience présuppose la réalisation d'une forme de sondage ou d'échantillonnage que l'on étendra ensuite à l'ensemble.

Dans le cas d'Internet : peut-on mesurer le nombre d'accès à Internet ? Quelle information conserve-t-on ?

Chaque serveur web enregistre dans son fichier log les entrées avec le nom du serveur émetteur et d'autres paramètres sur son environnement (date, durée, etc.). Mais cette information « brute » n'est pas très révélatrice, alors qu'il serait très intéressant de connaître le profil quantitatif et qualitatif des accès à un serveur déterminé.

Dénombrement et audit. Le dénombrement est le relevé du nombre d'activités ou de transactions. Ce type de mesure est pertinent pour le fonctionnement général ordinaire d'un site web, et il permet d'identifier les parties du réseau effectivement utilisées.

Cependant, il ne propose pas d'évaluation objective effectuée par un tiers, de contrôle de détection, de prévention de manipulation.

L'audit est une vérification indépendante des fichiers d'un site web : révision analytique, validation des systèmes et contrôle des données. C'est une évaluation objective réalisée par un tiers.

Risques de l'audit. Il existe trois principaux types de risque face à des chiffres non audités : la manipulation possible des données de base figurant dans le dossier «log » et décrivant l'activité du site ; la non-représentativité des résultats de l'activité du site : ils peuvent être présentés de façon partielle ou sous un format inadapté ; l'inconsistance de l'information, si chaque titulaire présente l'activité de son serveur selon ses propres critères. Dans tous les cas, un audit permettrait de déterminer quelles consultations du serveur en question doivent être prises en compte. D'où la nécessité d'un audit qui fournisse une information vérifiée et contrôlée, donc sérieuse et comparable ».

12. Vers une presse on line européenne au travers d'accords croisés

12.1 Interview exclusive d'Olivier Fleurot, nommé directeur du Financial Times

Olivier Fleurot, directeur général du groupe Les Echos :

« Il serait intéressant de créer un maillage des sites « web » économiques en Europe ».

Charles de Laubier : A partir du 1er janvier 1999, vous allez prendre la tête du Financial Times à Londres. Serez-vous aussi impliqué dans le site Internet du « FT » que vous l'avez été depuis le début pour le site des Echos ?

Olivier Fleurot : « Je vais en effet prendre la direction du Financial Times sous sa forme papier. Je ne serais donc pas au sein du groupe Financial Times directement en charge de l'édition électronique et des bases de données, mais je vais bien sûr travailler étroitement avec eux. Nous avons une réunion par semaine de prévue et une vraie volonté de coordonner les différents supports. Mon expérience en France va être très utile. Car, dans les années à venir, le grand défi de tout éditeur de journal quel qu'il soit - mais en encore plus pour un journal économique - est de pouvoir coordonner intelligemment et développer la diffusion d'une information à la fois sous forme papier et électronique. C'est pour moi la question stratégique. L'autre défi pour les éditeurs de journaux papier réside dans les possibilités importantes de reroutage et de rediffusion sur le réseau. Il nous faudra être très vigilants dans l'utilisation qui en est faite et

veiller au respect du droit moral des journalistes. Internet et mes discussions avec les éditions électroniques du Financial Times représenteront globalement 10 à 15 % de mon temps. Les réflexions seront même de savoir quelles réponses donner à nos lecteurs lorsqu'ils voudront avoir accès au contenu du journal sous forme électronique. Internet est un moyen, l'« intranet » d'une entreprise en est un autre, la télévision numérique en est un autre encore ».

C2L : Comptez-vous profiter de l'explosion de la presse online en Europe pour établir des accords avec d'autres quotidiens ?

O.F. : « Il serait intéressant de créer un maillage des sites « web » économiques en Europe. Il est fondamental que dans chaque pays l'information soit beaucoup plus complète sur le plan international qu'elle n'a pu l'être par le papier. Il me paraît important à l'avenir que les grands sites web du groupe Pearson - comme ft.com, lesechos.fr ou encore expansion.se - créent un réseau pour que, pays par pays, l'utilisateur puisse trouver l'information locale complétée par certaines bases internationales. Et ce, en se connectant soit directement sur le site de son pays d'origine ou en se retrouvant sur un autre site européen. Le maillage européen est maintenant la seconde étape. Il faut imaginer des liens entre le site du Financial Times et celui des Echos, par exemple.

Car si la presse écrite ne distribuait jusqu'à maintenant que ce qu'elle produisait, elle va devoir - avec Internet - être à la fois distributeur de ses propres contenus mais aussi distributeur d'autres contenus. C'est pourquoi la presse doit être très vite présente sur le « web » pour attirer les producteurs souhaitant confier la commercialisation de leurs contenus à un site ayant gagné en visibilité. Il faut pour cela que chaque site dans les différents pays propose un contenu propre - unique - pour faire en sorte que les utilisateurs dans chaque pays viennent sur leur site plutôt que sur un autre. Mais ce contenu unique va être de plus en plus complété par des bases d'informations intégrées au site mais issues d'accords passés ailleurs en Europe.

C2L : Le « maillage », dont vous parlez, aboutira-t-il à une créer une presse online européenne ?

O.F. : Ces différents sites européens, qui ont vocation à jouer chacun le rôle de « portails » dans leur pays, proposeront peut-être sur certaines extensions étrangères la même chose mais sans que cela provienne forcément des mêmes sources, lesquelles relèvent de la politique d'accords commerciaux de chaque pays. En tout cas, pendant plusieurs années encore, il co-existera encore en Europe plusieurs « portails » pour des raisons linguistiques et culturelles liées à chaque pays. Chaque journal en Europe a sa propre façon de traiter l'information. S'il n'y a pas eu de journalistes correspondants communs à l'étranger au Financial Times et aux Echos - pourtant dans le même groupe Pearson -, il n'y en aura pas plus dans l'édition électronique. Les références faites dans les articles ne seront pas les mêmes selon le pays. La hiérarchisation de l'information diffère également d'un pays à l'autre. Les « Une » du Financial Times, des Echos ou du Handelsblatt ne sont pas les mêmes. Des flux d'information pourront néanmoins provenir de chez eux mais présentés sous une autre forme.

C2L : Croyez-vous que les Yahoo ! AOL et autres Compuserve soient une menace pour la presse online en Europe ?

O.F. : Je ne crois pas que ces « portails » puissent être aussi bons en économie et finance que Les Echos ou aussi bons en sport que le journal L'Equipe. Le problème de ces grands sites généralistes va être plutôt de passer des accords avec les meilleurs sites dans chaque domaine.

Je crois plus à des accords avec eux. C'est ce que Les Echos ont commencé à faire en négociant des points d'accès à notre site un peu partout pour faire monter très rapidement le nombre de visiteurs. Lorsque vous cliquez, par exemple, sur la chaîne « économie » de Compuserve, vous arrivez sur le site des Echos... Si vous voulez la bourse sur le site « web » de la banque française BNP (Banque Nationale de Paris), vous vous retrouvez également sur Les Echos.

C2L : La mondialisation de l'information ne va-t-elle pas présenter des risques de cannibalisation ?

O.F. : Cela va poser un risque de voir un quotidien d'un autre pays européen proposer à partir de son pays un site avec une interface en langue française, par exemple, et venir directement concurrencer le site des Echos en France. Pour des raisons évidentes de distribution et de langue, ce risque n'existe pas pour les versions papier. En tout cas, la grande différence entre la presse papier et la presse sur Internet, c'est que les frontières s'estompent. L'« internaute », le client du site « web » Les Echos ne sait même plus si la page qu'il est en train de consulter est hébergée en France ou ailleurs.

C2L : Allez-vous orienter Les Echos ou Le Financial Times vers un contenu économique plus « européenisé » ?

O.F. : Pour les informations financières d'entreprises comme les comptes d'exploitation ou des bilans, nous allons élargir notre offre en proposant d'ici la fin de l'année sur le site des Echos – en plus des informations financières des sociétés française issue de la base de données SCRL - l'accès à la base de données Extel du Financial Times qui rassemble les informations sur 12 000 sociétés cotées en Europe. Nous allons surtout proposer à partir de novembre 1998 les cours, les historiques et les analyses de toutes les grandes places européennes. A terme, il sera indispensable sur chacun des sites « web » européens du groupe, de proposer également les principaux indices européens - comme « Dow Jones Stoxx 50 », « European Top 100 » - composés de sociétés cotées certaines à Londres, certaines à Paris ou certaines à Francfort. La demande va évoluer très rapidement car les porteurs seront de plus en plus nombreux à vouloir constituer leur portefeuille non plus à partir essentiellement des valeurs de leur pays d'origine mais avec sociétés cotés dans toutes les grandes places européennes. Cela poussera forcément à l'intégration des flux des grandes places boursières en Europe.

C2L : Le Financial Times a lancé un service baptisé « News Alert » reprenant les articles de bon nombre de journaux ? Qu'en est-il exactement ?

O.F. : Le Financial Times a en effet pris l'initiative d'un service en ligne baptisé FT News Alert, qui a vocation à englober tous les journaux européens, y compris au-delà du groupe Pearson. Le FT va coordonner ce projet d'envergure en centralisant tous les flux qui, « alert » oblige, nécessitent une réactivité plus immédiate que la constitution de simples archives en ligne. S'il y a déjà beaucoup de journaux britanniques, il y aura aussi à terme trois ou quatre journaux dans chaque pays européen. Les Echos, qui en fait déjà partie, cherche à le commercialiser en France, proposant une interface commune en français à des quotidiens comme Le Monde. Il faut veiller cependant à ce que nous ne donnions pas tous nos contenus éditoriaux à FT News Alert car il ne faudrait pas non plus que cela cannibalise nos contenus sur le marché français. Mais le risque de cannibalisation est faible car il s'agit d'un produit haut de gamme, coûteux et destiné principalement aux grandes entreprises, qui souhaiteraient mettre ce service d'information sur leur « intranet ». Il ne sera pas accessible au grand public directement via Internet mais seulement sur le réseau privé de l'entreprise. Les personnes concernées, elles, sont alertées par e-mail sur leur poste de travail de l'arrivée d'informations qui les concernent,

sur la base des filtres établis préalablement en fonction du besoin d'information de chacune d'entre elles.

C2L : Côté publicité, quels accords commerciaux avec vous avec vos homologues européens ?

O.F. : Nous venons de commencer une offre commune entre le Financial Times, Les Echos et Handelsblatt sur les offres d'emploi avec un site capable de proposer des offres d'emploi de financiers et de cadres, dont certains poste deviennent européens. Un Français pourra postuler en Angleterre ou un Allemand en France, par exemple. Des pourparlers avec le quotidien économique espagnol Expansion de Recoletos au sein du groupe Pearson sont également en cours. Des contacts pourraient avoir lieu avec le quotidien économique italien Il Sole 24 Ore.

(Encadré)

Le Financial Times lance « FT News Alert », revue de presse européenne

Les Echos et Financial Times viennent également établi un partenariat autour d'un service d'information quotidien baptisé "FT News Alert" et réservé aux intranets, c'est-à-dire aux réseaux Internet privés des entreprises. Moyennant un abonnement assez élevé, les entreprises recevront tous les matins une revue de presse et de veille économique ou concurrentielle s'appuyant sur bon nombreux de journaux présents dans le monde. Si la version anglaise de « FT News Alert » est opérationnelle depuis le début de l'année, la version française d'ici le début de l'année 1999. Contrairement au projet belge (avorté) de Central Station (voir l'expérience du Soir dans le chapitre des droits d'auteur), "News Alert" ne contente pas de faire de la revue de presse mais propose surtout aux utilisateurs dans l'entreprise d'être alertés, tous les matins par exemple, sur leur poste de travail de l'arrivée d'articles susceptibles de les intéresser (un filtre a été créé préalablement) et provenant de différents journaux ou agences avec lesquels le Financial Times a passé un accord d'exploitation. Ce n'est pas vraiment du « push » puisque l'utilisateur, qui n'est alerté sur Internet que sa boîte aux lettres électronique, devra alors entrer son mot de passe et son code d'accès sur l'« intranet » - le réseau Internet privé de son entreprise sur lequel est accessible la base d'information « FT News Alert ».

Au-delà des dépêches d'agences comme celle de l'Agence France Presse, les contenus d'une soixantaine de journaux locaux ou régionaux et d'une quinzaine de journaux nationaux britanniques sont proposés : Financial Times, The Times, Sunday Times, The Guardian, The Independent, The Independent on Sunday, The Daily Mail, The Mail on Sunday, Daily Mirror, Sunday Mirror, Evening Standard, The Observer, The People ou encore The Daily Record.

A l'échelon européen, "News Alert" propose include Handlezeitung, El Pais, Expansion et Les Echos. A l'international, "News Alert" s'appuie sur The Economist, International Herald Tribune, The European, World Reporter, Asia Intelligence Wire.

Pour les marchés sectoriels, "News Alert" propose également le contenu des nombreuses lettres professionnelles du Financial Times (FT Newsletters, Marketing Week, The Lawyer, etc). Les Echos proposeront les siennes. En France, le groupe Les Echos essaie de persuader Le Monde, La Tribune, Le Figaro ou Libération de rejoindre la version française de "News Alert" mais se heurte quelque peu aux problèmes des droits d'auteur.

12.2 Le Monde souhaite créer un site européen « éducation et formation »

En partenariat avec Le Soir en Belgique et The Times Education Supplement en Grande-Bretagne, Le Monde en France essaie de monter un projet de site « web » d'envergure européenne sur le thème de l'éducation et la formation. Objectif, selon Jean-Marie Colombani, le directeur du Monde : « diffuser auprès d'un plus large public, grâce à l'usage des nouvelles technologies de l'information, les services d'information et d'orientation offerts aujourd'hui par ces différents supports ». Sur Internet, les utilisateurs - étudiants, enseignants, chercheurs ou encore professionnels en quête de formation continue- pourront accéder aux informations sur les formations et les parcours proposés.

L'ouverture de cet « espace éducatif européen » sur Internet est programmée pour avril 1999.

Les trois journaux entendent proposer « une base de données sur les thèses soutenues dans les domaines de sciences de l'éducation, sciences de la communication, sciences humaines », ainsi qu'une autre base de données sur « les relations internationales des universités françaises, belges et britanniques » (programmes d'échanges, liens et adresses électroniques des établissements, informations pratiques...).

Le projet à l'intention de cibler « la communauté universitaire mondiale, francophone et anglophone ». Ce sont d'abord les enseignants, les responsables de l'enseignement, les étudiants, leurs familles qui sont concernés par ce projet, dont la vocation est « la diffusion de l'information –au-delà des frontières nationales - vers « les publics des pays européens qui souhaitent, pour des raisons de mobilité personnelle ou professionnelle, s'informer et entrer en contact avec le système éducatif d'un autre pays ».

Ainsi, il apparaît que la presse on line va progressivement bouleverser tout le paysage éditorial et industriel des pays européens en particulier. A première vue, il semble que le public s'apprête à suivre ces mutations à la portée considérable, et pour l'instant encore incernables. Personne ne peut dire ce que seront les nouveaux comportements des citoyens consommateurs de cette presse. Personne ne peut affirmer que les contenus éditoriaux seront plus ou moins valides et porteurs de connaissance que les contenus traditionnels. Seule certitude : l'ensemble de ces bouleversements se fera au détriment du pouvoir politique. Est-ce bonne ou mauvaise chose ?

Note sur l'auteur de ce rapport

(mise à jour le 15 mars 2025)

Charles de Laubier, né en France le 11 janvier 1962, est journaliste depuis une quarantaine d'année. Ses articles portent sur l'économie numérique et les nouveaux médias.

Il est l'auteur du *Que sais-je ? « La presse sur Internet »* (PUF, 2000, n°3582), ainsi que coauteur de l'ouvrage collectif *« Les Médias »* (Elenbi, 2003).

Depuis dix ans, il collabore au journal **Le Monde** sur des enquêtes (<https://lc.cx/LeMonde-C2L>). Il est le fondateur et directeur de la publication **Edition Multimédi@** (<https://www.editionmultimedia.fr>), lancée en 2009. Auparavant, il a passé douze ans au journal économique et financier *Les Echos* (rédacteur en chef de La lettre des Télécommunications, rubricard au quotidien, enquêteur et éditorialiste). Il a été durant huit ans journaliste pour le groupe IDG (*Le Monde Informatique*, *Distributique*).

Par ailleurs, il a été pigiste pour *L'Express*, *Ecran Total*, *Télérama*, *Le Journal de l'Atelier*.

Charles de Laubier est Lauréat **1er Prix « Robert Guillain Reporteur au Japon »** 1996.

Mel : c2laubier@sfr.fr

Sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/charles-de-laubier-812b2a48/>

© Charles de Laubier

