

Et si plutôt que d'aller faire les poches de Google, la presse écrite se trouvait un nouveau modèle ?



Avant de se tourner vers le géant américain Google, les éditeurs de presse français ne devraient-ils pas plutôt réfléchir à un nouveau modèle de financement pour sauver le secteur ?

Avec Jean-Marie Charon et Benjamin Dormann

Atlantico : Les éditeurs de presse et le gouvernement mettent la pression sur Google pour instaurer une taxe "Lex Google". Une rémunération pour l'indexation de leur contenu par le moteur de recherche sera-t-elle suffisante pour assurer l'avenir des éditeurs de presse français ?

Jean-Marie Charon : Absolument pas. Nous sommes simplement dans une logique où les éditeurs de presse qui sont fortement engagés sur le numérique cherchent à trouver un modèle économique qui soit plus favorable. Dans ce cadre-là, ils espèrent trouver une source de revenus qui viendra compléter celle qu'ils essayent de mettre en place sur le numérique. Nous étions habitués à fonctionner sur deux types de ressources, les ressources publicitaires et celles venant des lecteurs. **Nous avons aujourd'hui à faire à la construction d'un mille feuilles dans le quel il va falloir arriver à superposer différentes strates de ressources, beaucoup plus nombreuses mais chacune ayant une importance moindre que la publicité ou la vente aux lecteurs.**

On a tendance aujourd'hui à se focaliser sur Google mais je crois qu'il faut élargir le problème. Il existe tout un ensemble d'intermédiaires qui se sont développés sur les différents supports numériques : les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les fournisseurs d'accès à Internet avec leur grand portail ou même les fabricants. **Je ne sais pas si les éditeurs espèrent vraiment obtenir cette loi ou si c'est une manière de forcer la discussion pour obtenir de ces intermédiaires qu'ils acceptent de rétrocéder une partie de leurs ressources.** Il y a visiblement un mouvement international qui s'installe autour de la dynamique de la taxe Google et qui peut peut-être amener les intermédiaires à réfléchir et entrer en négociation.

Benjamin Dormann : Suffisante, certainement pas, mais l'idée que les "distributeurs" participent davantage aux coûts des "producteurs" est une idée juste, que ce soit en agro-alimentaire comme en contenu de médias. Sinon, à terme, le contenu deviendra vide. Il n'y aura plus que du packaging sans contenu. La presse n'aura pas assez de revenus pour payer la création d'information.

N'existe-t-il pas d'autres pistes de réflexion pour améliorer la situation de la presse française ?

Jean-Marie Charon : Nous pouvons évoquer la recherche de la vente directe de contenus. Cela peut prendre plusieurs formes :

l'abonnement, la vente d'articles au numéro, le PayWall (une dizaine d'articles gratuits, puis des versions payantes au-delà) comme le fait aujourd'hui le quotidien américain *The New York Times*.

On se rend compte que la vente de l'audience comme cela se pratiquait dans les médias traditionnels tend à saturer. En augmentant leur audience, les sites n'augmentent pas forcément leurs ressources, dans la mesure où il existe une tendance au tassement des tarifs. **Parmi les autres formes de ressources, on retrouve la vente de services.** C'est un volet qui est en train de se développer sur de nombreux sites de presse et même sur des pure-player. Comme le fait Lefigaro.fr, on peut s'associer à des sites de réservations pour des spectacles ou des voyages ou même à des sites de ventes aux enchères.

Il existe ensuite toute une dimension de services qu'on connaît plus aujourd'hui dans la presse technique et professionnelle. **Tout ce qui tourne autour des événements, de la formation et qu'on voit se développer dorénavant sur des médias comme *Les Echos* ou *Libération*.** Cela peut représenter jusqu'à 1/5 du chiffre d'affaires.

Benjamin Dormann : Bien sur. Il faut beaucoup plus s'intéresser aux clients : les lecteurs, les internautes... au lieu de continuer à croire que la presse doit vivre de taxes et de subventions. **Il faut arrêter de soi-disant "aider ce secteur en difficulté". La réalité est que les politiques sur-subsistent ce secteur car ils en ont besoin pour leur propre communication, c'est-à-dire pour leur carrière personnelle.** Il est temps de mettre un terme à ce cercle vicieux. Qui s'occupe de faire une offre d'abonnement groupé à plusieurs sites internet par exemple ? On ne s'abandonne pas à une seule chaîne de radio, ou une autre, pas plus qu'à une chaîne de télé ou une autre. On zappe entre les chaînes. Alors pourquoi ne peut-on s'abonner à un bouquet de sites internet d'infos, pour pouvoir zapper entre plusieurs (par exemple Rue89, Mediapart, Arrêt sur images...) ?

Quelles sont les limites de cette diversification ?

Jean-Marie Charon : Nous sommes dans un contexte d'extrême incertitude et de grande fragilité pour les fournisseurs de contenu. Le contenu d'informations est celui qu'on a le plus de mal à rémunérer. D'un côté, les annonceurs ne privilégient pas forcément ce contenu dans leurs investissements et de l'autre les utilisateurs préfèrent visiblement payer beaucoup de choses plus que l'information. **Il est plus facile de rémunérer l'information lorsque l'on s'adresse à des publics éduqués ayant des responsabilités, travaillant dans des professions intellectuelles.** Ils sont donc prêts à payer de l'information sous la forme numérique, sous la forme de télévisions payantes, sous la forme d'une presse imprimée. **Lorsque l'on se tourne vers des publics populaires, moins éduqués et ayant moins de rapports avec des activités intellectuelles, on a beaucoup plus de mal à imaginer ce que peuvent être les ressources venant de ces publics là.** La nécessité de trouver des alternatives se pose d'autant plus dans ce cas.

Benjamin Dormann : Les éditeurs de presse passent beaucoup trop de temps à solliciter des avantages auprès des politiques. **Comment les critiquer librement par ailleurs, quand on leur demande simultanément une baisse de TVA, au moment où tant de professions subissent des hausses ?**

Les Etats-Unis restent largement en avance dans ce domaine. Existe-t-il là-bas de nouvelles formes de financement ? Un titre de presse en particulier fait-il office d'exemple à suivre ?

Jean-Marie Charon : Ce qui est très frappant, alors que nous sommes en présence d'éditeurs avec un mode de fonctionnement très capitalistique, c'est qu'on voit **de plus en plus de titres qui commencent à se tourner vers le public sur le mode d'un financement de type mécénat.** On appelle cela le crowd funding.

Un certain nombre d'expériences sont intéressantes à suivre. On ne peut pas comparer la situation du *New-York Times* avec le *Christian Science Monitor* de Boston ou le *Wall Street Journal*. Ils se trouvent dans des situations très différentes, en termes de moyens rédactionnels, de types de contenus et de publics. **Le *New York Times*, en tant que quotidien national de référence, serait intéressant à étudier pour tous les autres quotidiens de référence de la planète : *Le Monde*, *The Times*, *Le Corriere Della Sera* ou le *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.** Il s'agit d'un quotidien ayant une rédaction très importante (plus de 1000 journalistes), très respecté, très légitime mais en même temps ayant également des obligations très importantes en termes de qualité d'information. Il peut donc imposer plus facilement un modèle du type paywall. Aujourd'hui le *New York Times* a plus de lecteurs sur la toile que de lecteurs papiers. Cependant, ce modèle n'est pas transposable à toute une série de petits quotidiens locaux aux Etats-Unis.

On ne peut pas raisonner de manière homogène. Le *Christian Science Monitor* est intéressant à suivre pour un journal comme *La Croix*, voire même pour *L'Humanité*, au sens du quotidien national d'opinion. Le modèle de référence dans la presse économique est le *Wall Street Journal*. Il a su montrer qu'on peut, sur une information de qualité et avec une grande rigueur, s'installer et avoir un modèle économique qui fonctionne uniquement sur la vente de contenus. Cependant, il est plus dur de réaliser la même chose sur un titre plus généraliste.

Benjamin Dormann : Chacun commence à comprendre que produire de l'information d'investigation à un coût, que la publicité ne suffit pas à payer. Mediapart avait vu juste dans ce domaine. Aux Etats-Unis, la plupart des sites commencent à mettre des espaces payants, voir tout payant. **Pour moi, l'exemple viendra des titres capables de s'unir pour faire des offres répondant aux besoins et pratiques de leurs clients, au lieu de vouloir chacun devenir le meilleur, l'exemple à suivre, victime de leur égo, et incapable d'avoir une offre en phase avec la demande qui est toujours en avance sur eux.**

Propos recueillis par Jean-Benoît Raynaud