

Je tiens à remercier tous ceux qui m'ont apporté leur concours pour mener à bien cette mission et réaliser ce rapport, plus particulièrement :

Pr. Jean-Pierre ARNAUD, consultant, Conservatoire Nat. des Arts et Métiers

e.mail : arnaud@cnam.fr

Mme Loly CLERC, journaliste

e.mail : tupac496@aol.com

M. Olivier DUBOUIS, directeur associé, Cleversys

e.mail : dubouis@cleversys.fr

M. Marc FOURRIER, directeur général, Cleversys

e.mail : fourrier@cleversys.fr

M. Sylvain GOUZ, directeur délégué à la direction de l'information, T.F.1

e.mail : sgouz@tf1.fr

Mme Odile REYNAUD, journaliste

e.mail : orb@club-internet.fr

M. Edmond ZUCHELLI, responsable Multimédia, Europe 1

e.mail : edmond.zucchelli@europe1.ccmil.compuserve.com

Jean-Charles BOURDIER

Directeur de la Rédaction du REPUBLICAIN LORRAIN

**Délégué Général aux Autoroutes de L'information METZ-
INTERACTIVE**

e.mail: jc.bourdier@republicain-lorrain.fr

SOMMAIRE

• Avant-propos	p.
5	
• Lettre de mission	p.
7	
• La presse peut encore gagner la bataille du multimédia	
p. 9	
• ETAT DES LIEUX	p.
16	
1. LA GÉNÉRALISATION DU SUPPORT NUMÉRIQUE : DU MULTIMÉDIA A L'UNIMÉDIA	p.
17	
1.1. La révolution des techniques de communication	
p. 17	
1.2. La technologie numérique pour le texte, le son et l'image	
p. 18	
1.3. La convergence des normes et des outils	p.
19	
1.4. L'apprentissage d'un nouveau mode éditorial adapté aux possibilités du numérique	
p. 19	
1.5. La conquête progressive de l'écran	p.
21	
2. LES GRANDS ACTEURS DU PAYSAGE MULTIMÉDIA	p.
24	

2.1. Un exemple : le paysage américain p.

24

2.2. Les spécificités du paysage français

p. 30

**3. LES ÉVOLUTIONS DE COMPORTEMENTS DES
CONSOMMATEURS VIS A VIS DE L'INFORMATION** p.

34

3.1. L'évolution du comportement du grand public par rapport aux médias

p. 34

3.2. L'évolution du comportement du grand public vis à vis de l'informatio

p. 37

3.3. L'évolution dans le monde de l'entreprise p.

38

3.4. L'évolution des clients entreprise par rapport aux médias

p. 41

**4. LES ÉVOLUTIONS DE COMPORTEMENTS DES ANNONCEURS
VIS A VIS DES SUPPORTS DE PRESSE** p.

43

4.1. Les évolutions de ces dernières années

p. 43

4.2. Un changement de modèle économique : de la diffusion à la demande

p. 44

4.3. Les annonceurs dans l'expectative p.

45

4.4. Les nouvelles opportunités des annonceurs

p. 47

**5. LA SITUATION DES MÉDIAS TRADITIONNELS VIS A VIS
DU PAYSAGE ACTUEL** p.

53

5.1. La presse écrite	p.
53	
5.2. La radio	p.
56	
5.3. La télévision	p.
57	

6. L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE ET ÉTHIQUE DES ENTREPRISES DE PRESSE	p.
59	

6.1. Internet ne constitue pas un "no man's land" juridique	
p. 59	
6.2. Les nouvelles règles juridiques et fiscales pour les entreprises	
p. 60	
6.3. Pour une éthique des services d'information en ligne	p.
66	

• SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS	p.
68	

1. DES TENDANCES LOURDES	p.
69	

1.1. La convergence des supports et des opérateurs	
p. 69	
1.2. Presse américaine : l'offensive	
p. 70	
1.3. "La bataille de France"	p.
71	

2. DES STRATÉGIES ET DES ACTIONS CONCRETES p.
73

2.1. La prise de conscience d'une situation nouvelle

p. 73

2.2. Des préconisations pour les entreprises de presse

p. 74

2.3. Une double stratégie pour la presse

p. 76

2.4. Recommandations aux pouvoirs publics

p.

78

• ANNEXES p.
84

1. Les impacts des technologies de l'information dans les domaines d'activité
actuels de la presse p.

85

2. Personnalités consultées (France et USA)

p.

93

3. Liste des entreprises et organismes consultés

p. 97

4. Synthèse des interviews des personnalités françaises consultées

p. 99

5. Liste des groupes de presse ayant répondu au questionnaire

p.105

6. Questionnaires envoyés aux groupes de presse. Synthèse des réponses

p.106

7. L'évolution des nouveaux médias. L'ancien et le nouveau modèle

p.112

8. Evolution des journaux en ligne

p.114

• GLOSSAIRE

p.115

AVANT-PROPOS

La révolution des technologies de l'information, qui touche à la fois les modes de production, de traitement et de diffusion de l'information, a des conséquences profondes sur les métiers de l'édition et de la presse.

Ces bouleversements sont à l'origine du mouvement de libéralisation qui aboutira à l'ouverture totale du marché français des télécommunications à la concurrence le 1er janvier 1998. L'exacerbation de la concurrence devrait accélérer le décloisonnement entre les secteurs traditionnels séparés qui forment, tous ensemble, ce qu'il est convenu d'appeler "les secteurs de l'information" (audiovisuel, presse, mais aussi informatique, télécommunications, publicité, etc). Surtout, ce décloisonnement sectoriel s'accompagne d'une internationalisation croissante des grands groupes de communication, pour lesquels le marché français représente, notamment du fait de la faiblesse financière structurelle de nombreux acteurs de la presse et de l'édition, une cible privilégiée.

Dans un tel contexte, il n'est plus possible de se reposer sur l'illusion selon laquelle il existerait une sorte de spécificité éternelle de la presse écrite qui la placerait hors du temps et des tempêtes que les technologies de l'information provoquent dans l'ensemble de l'économie. Parce qu'elle est au cœur du métier traditionnel de l'information, la presse est naturellement parmi les premières concernées par cette révolution.

L'enjeu, pour elle, est simple :

- Compter, demain, parmi les grands acteurs incontournables des secteurs de l'information, en tirant parti de ces avantages comparatifs indiscutables que constituent à la fois la notoriété, le métier éditorial et l'expérience du filtrage critique de l'information, à une époque où

l'explosion de la masse des informations disponibles rend plus que jamais nécessaire la sélection.

- Ou refuser de saisir à temps les opportunités qui s'offrent à elle, en reculant devant les adaptations et les alliances nécessaires avec des partenaires nouveaux, souvent extérieurs à son métier. Elle se condamnerait alors à une marginalisation croissante de son audience et à une issue qui pourrait être fatale à de très nombreux titres de la presse nationale et régionale, généraliste comme spécialisée.

Dans ces conditions, il a paru urgent aux pouvoirs publics qu'une mission fasse la synthèse des évolutions les plus récentes et de l'impact des nouvelles technologies, pour la presse.

Cette mission s'est également attachée à définir les actions qu'il conviendrait de mettre en œuvre, afin que la presse d'information générale française, quotidienne et magazine, puisse préserver la place qui devrait être la sienne et conserver ainsi son double rôle : informer et défendre la présence culturelle française, dans une société de l'information mondialisée.

Lettre de mission adressée par M. François Fillon à M. Jean-Charles Bourdier, rédacteur en chef du journal « Le Républicain Lorrain ».

Paris, le 17 juillet 1996

Monsieur,

La révolution à laquelle nous assistons actuellement dans le secteur des technologies de l'information vient consacrer le rôle déterminant de l'information, matière première de l'économie et de la société de demain. Elle vient également bouleverser les modes de production et de consommation de cette information et elle aura donc des répercussions profondes sur l'évolution et la structuration de nombreux domaines de la vie économique de notre pays dont celui des médias. Elle est donc à la fois riche de promesses mais aussi de défis à relever.

En effet, l'explosion du multimédia et des services en ligne ouvre à la presse un nouvel espace de diffusion et donc un nouveau public au-delà de nos frontières géographiques traditionnelles. Dans une société où la circulation de l'information dépassera ces frontières, la presse française a un rôle fondamental à jouer.

L'appel à proposition lancé l'an dernier par notre ministère a d'ailleurs révélé la mobilisation des acteurs de la presse écrite sur ce thème.

Au vu de votre expérience, à la fois dans le secteur des médias mais également dans celui des nouvelles technologies de l'information, je souhaiterais vous confier une mission d'analyse et de proposition sur ces évolutions à venir des entreprises de presse.

Vous vous attacherez tout d'abord à préciser les évolutions envisageables et évaluer l'impact des mutations technologiques en cours sur les divers domaines d'activité de la presse : production, recueil, traitement et diffusion de l'information, commercialisation...

Dans un second temps, vous vous attacherez à définir les actions qu'il conviendrait de mettre en oeuvre afin de faire en sorte que la presse française tire le meilleur parti de ces évolutions.

Vous prendrez l'attache des principaux acteurs du secteur des médias, notamment ceux qui ont répondu à l'appel à proposition du ministère.

Je souhaiterais pouvoir disposer de vos conclusions pour la fin décembre 1996.

Je vous prie de croire, Monsieur, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

François Fillon

LA PRESSE PEUT ENCORE GAGNER LA BATAILLE DU MULTIMÉDIA

MULTIMÉDIA. Ce terme est porteur de nombreux sens. Pour certains, il s'agirait d'un système grâce auquel chacun pourrait avoir directement, en temps réel, sans intermédiaire, accès à toutes les connaissances, à toutes les informations. Pour d'autres au contraire, il s'agirait d'un mode de communication sans contrôle, risquant de déstabiliser gravement les structures traditionnelles de nos démocraties, engendrant même des dérives graves pour la cohésion de notre société.

Faut-il rappeler que le multimédia n'est en soi qu'un outil. Personne ne peut prétendre aujourd'hui prévoir son devenir, tant les incertitudes quant aux demandes, celles des consommateurs, sont nombreuses.

Une seule certitude : ces nouvelles technologies devraient profondément bouleverser à terme le modèle économique à partir duquel fonctionne l'ensemble des médias – presse écrite, radio et télévision – les faisant passer progressivement, pour une part de leur activité, du système de l'offre, de la diffusion de masse, à celui de la demande, celle du consommateur.

Une seule évidence : très en retard dans le domaine de l'édition électronique, la structure du monde des médias risque d'être fortement déstabilisée par un phénomène qui s'accélère et qui va submerger la France. En 1996, on dénombrait 30 millions d'utilisateurs d'INTERNET, dont 30 % aux Etats-Unis, à peine 1,4 % dans notre pays qui se situe au 13ème rang européen. Sur les 400 000 sites recensés, moins de 7 000 sont francophones.

Un nouveau média, affirment certains, n'en remplace jamais un autre. La radio n'a pas tué l'écrit; la télévision n'a pas fait disparaître la radio. Ce principe de base est-il toujours fondé ? Beaucoup en doutent. La révolution du numérique a pour effet premier de ne plus laisser aux médias traditionnels l'exclusivité de la diffusion de l'information, amenant certains acteurs à sortir de leur métier de base. Enfin, la segmentation des marchés n'étant plus

conditionnée par la nature du support (papier, audio, vidéo), la concurrence entre les médias ne pourra qu'être de plus en plus forte sur le marché de la publicité et cela face à des consommateurs qui se refuseront à payer l'information.

Rien ne sert de se leurrer, le multimédia fera, à terme, littéralement exploser les structures traditionnelles du marché de la communication et de l'information. Les grands opérateurs de télévision l'ont déjà bien compris. La gigantesque bataille qui se livre à l'échelle planétaire, avec ses conséquences en France, prouve qu'une autre organisation du paysage audiovisuel est en train de se mettre en place, une autre conception de la consommation de l'image est en train de naître.

Réservé à une minorité, Internet, dans sa forme actuelle, n'est qu'une étape de transition. La rentabilité n'interviendra qu'au moment où le grand public aura accès aux services en ligne. L'enjeu est de taille. La voie est déjà tracée. La porte d'accès au multimédia grand public sera un écran, réunissant les atouts du PC et du téléviseur, doté d'une interactivité plus ou moins importante, relié au monde extérieur par le téléphone, le câble ou une parabole.

La presse écrite est-elle concernée par cette évolution? A l'évidence, elle l'est. Mais, littéralement prise en tenaille par les conséquences d'une forte érosion de son lectorat et une baisse constante de ses parts de marché publicitaire, elle ne peut, comme cela s'est fait outre atlantique, dégager d'importants moyens financiers pour investir sur un marché où les retours sont inexistants dans l'état actuel des choses et très faibles s'ils ne s'inscrivent pas dans un volume important.

La convergence, en France comme ailleurs, des trois planètes – médias, informatique, télécom – se dessine clairement. Les prises de

position des grands opérateurs français et étrangers sont annoncées et donc connues. Mais faudrait-il admettre pour autant que la presse écrite soit exclue de fait de ce nouveau monde, pour devenir un simple satellite autour de cette nouvelle planète?

Les conséquences d'un tel scénario sont claires. Les éditeurs changeraient de statut pour devenir de simples fournisseurs d'informations, au seul profit d'opérateurs venus du monde de l'image, de l'informatique ou de la publicité.

La bataille du multimédia sera gagnée par ceux qui détiendront les contenus. N'est-il pas pour le moins paradoxal que la presse écrite française et plus particulièrement la presse d'information générale quotidienne et magazine, qui a su capitaliser, depuis des décennies, savoir-faire et contenu soit demain contrainte, faute de moyens, de céder ses atouts et donc sa place d'acteur majeur au sein de la société, pour ne conserver qu'un rôle d'agence de presse, perdant ainsi son indépendance.

Economiquement, culturellement, ce scénario est inacceptable. Les plus hautes autorités de l'Etat reconnaissent que les menaces qui pèsent aujourd'hui sur l'écrit peuvent avoir des conséquences directes sur l'exercice même des libertés et le fonctionnement de la démocratie.

Ces menaces sont réelles, car la bataille autour des autoroutes de l'information passera d'abord par la conquête des autoroutes de la publicité. Le véritable enjeu, dans un modèle économique qui tend de plus en plus à fonctionner sur la diffusion et la mise à disposition gratuite de l'information et des services, reste le marché de la publicité et la maîtrise des services en ligne, sur lesquels une partie de plus en plus importante de la publicité va se reporter.

Qui contrôlera les nouveaux médias demain en France? La presse écrite d'information générale, quotidiens et magazines, forte de ses contenus, de son métier, de son ancrage encore profond au sein du pays, mais très affaiblie financièrement?

Le monde de l'audiovisuel, fort de sa capacité à maîtriser culturellement les nouvelles technologies et acteur dominant sur le marché de la publicité? Des groupes étrangers, de dimension internationale, pour certains issus du monde de l'industrie informatique, dotés de très puissants moyens financiers, considérant la France comme un simple marché local?

Ces questions prouvent, d'une part, que c'est l'existence même de la presse écrite, dans sa forme actuelle, qui est aujourd'hui en cause et, d'autre part, que la problématique est globale. En effet, celle-ci concerne l'organisation, l'équilibre des structures du paysage de la communication et de l'information de notre pays, dans un ensemble européen et mondial. L'ouverture des marchés génère logiquement une dérégulation des systèmes et des

organisations. Faute d'une stratégie cohérente et d'actions convergentes, l'hypothèse d'une déréglementation totale, échappant aux acteurs comme au législateur au profit de groupes étrangers, ne peut plus être écartée. Le sénateur Cluzel parle déjà de "bataille de France".

Dans l'état actuel des choses, il s'agit de savoir s'il est encore possible d'infléchir le cours des événements, dans un univers où les accélérations des phénomènes sont très rapides.

Plusieurs conditions doivent être réunies pour pouvoir répondre positivement à cette question.

- Sur un plan général, la première condition consiste à faire prendre conscience à l'ensemble des acteurs privés ou publics que la situation de crise ouverte nécessite de trouver et de proposer des solutions dans le cadre d'une approche globale (économique, sociale, juridique, éthique et culturelle) concernant l'ensemble des médias. La convergence des systèmes, l'interaction des supports, bref l'imbrication des problèmes, ne peuvent plus s'accommoder de l'hétérogénéité du traitement des dossiers, notamment au niveau des pouvoirs publics.

- Le monde de l'édition, pour sa part, semble devoir adopter conjointement une stratégie offensive et défensive.

Offensive en proposant très rapidement de nouveaux produits, dans le cadre d'actions menées en commun, pour obtenir dans les délais les plus brefs des effets de volume nécessaires, dans le domaine des contenus éditoriaux et publicitaires, sur des marchés qui risquent de lui échapper.

Offensive par sa capacité à générer des partenariats autour de produits, avec des acteurs qui ne sont pas nécessairement issus du monde des médias traditionnels (collectivités locales, télécom, informatique), afin de préserver ou attaquer des marchés thématiques ou géographiques.

Offensive en investissant dans les domaines qu'elle maîtrise : contenu, connaissance de son marché.

Défensive au sens où il lui faut aujourd'hui convaincre les pouvoirs publics que la presse écrite française ne peut relever seule le défi du multimédia. Pour préserver son rôle d'acteur, de modérateur, d'élément essentiel assurant la structuration sociale des communautés, un véritable moratoire est nécessaire. En d'autres termes, obtenir des pouvoirs publics de ne prendre aucune décision dans les mois à venir pouvant aggraver de façon irréversible les déséquilibres actuels, notamment dans le domaine des ressources publicitaires.

- Les pouvoirs publics ont par ailleurs la possibilité d'intervenir dans deux domaines :

- Dans celui de l'industrie, en créant une filière industrielle française à partir d'une synergie presse-industrie s'appuyant sur un système de fonds à la création.

- Le second domaine concerne les collectivités locales. Les nouvelles technologies de l'information, à l'initiative d'un certain nombre d'élus locaux, sont de plus en plus utilisées. Considérant que celles-ci sont des éléments structurant pour assurer le bon fonctionnement des collectivités (mairies, départements, régions), les élus entendent jouer un rôle majeur dans la révolution de la communication. Détentrices de contenus, capables d'assumer des investissements lourds sur de longues périodes, sans nécessité de retour à court terme, les collectivités locales devraient pouvoir jouer un rôle moteur à condition bien évidemment qu'elles puissent obtenir les moyens réglementaires pour y arriver. Par exemple, dans le cadre de partenariats avec des acteurs du secteur privé.

La survie même de la presse écrite française serait-elle aujourd'hui soumise à des plans d'action touchant à l'ensemble du monde de la communication ? Certainement, mais pas uniquement, si elle a la volonté de gagner la bataille du multimédia.

En effet, la presse ne peut prétendre conserver son rôle dans notre société si elle ne redéfinit pas clairement ses fonctions. Elle doit donc revoir tout à la fois son métier et son identité.

Son métier

Elle a la possibilité, pour la première fois de son histoire, d'exister sur plusieurs supports dont l'un d'entre eux, à terme, pourrait largement concourir à la rentabilité de l'ensemble de ceux-ci.

En effet, même si cela peut paraître paradoxal, c'est en remontant à ses sources que la presse devrait parvenir, au XXIème siècle, à maintenir son support papier. A l'aube de ce siècle nouveau, ce média connaît sa deuxième grande mutation, depuis celle générée au XIXème siècle par Emile de Girardin, qui avait compris qu'un journal pouvait devenir accessible au grand public en abaissant son prix, grâce à l'utilisation de la publicité et des annonces. La presse écrite avait alors considérablement élargi son audience, pour passer d'une presse réservée à une élite intellectuelle à un organe d'information de masse.

Au milieu du XXème siècle, aiguillonnée par la radio puis par la télévision, sur l'évènementiel, elle s'est lancée, parallèlement à la mise en perspective de l'évènement, dans le développement de l'information-service, l'information pratique.

A la fin du XXème siècle, avec l'arrivée de nouvelles technologies, il s'avère que le support papier n'est plus adapté à ce type de contenu, qu'il soit à caractère éditorial ou commercial.

L'édition électronique et son aspect interactif sont, pour la presse, une formidable opportunité pour conquérir de nouveaux marchés, grâce à la diffusion, la mise à disposition de contenus, dans lesquels elle a su acquérir, au niveau de la collecte et du traitement, un savoir-faire inégalé. Il s'agit de l'information service, l'information pratique, celle qui intéresse le consommateur au quotidien.

Demain, un journal pourra vivre grâce à des recettes générées par des contenus mis gratuitement à la disposition du grand public, sur un support : l'écran, jusqu'à présent réservé à son concurrent, l'image.

Son identité

La presse française a fondé, il y a plus de deux siècles, sa légitimité sur sa capacité à ouvrir le débat sur les idées. Ce débat a progressivement

quitté les colonnes des journaux pour s'installer, puis se transformer en spectacle, sur les écrans.

Etrange paradoxe que celui qui aboutit en fait à la rencontre d'Emile de Girardin et de Bill Gates.

C'est par sa volonté et sa capacité à se positionner sur le marché du tout image que la presse française devrait retrouver sa raison d'être, ses racines, sur son support d'origine, le papier.

C'est ce support papier qui devrait rendre à la presse écrite sa vocation première, celle d'une presse d'idées, d'opinions et de références, indispensable au fonctionnement de la démocratie.

ÉTAT DES LIEUX

- 1. LA GÉNÉRALISATION DU SUPPORT NUMÉRIQUE :
DU MULTIMÉDIA A L'UNIMÉDIA** p.
17

- 2. LES GRANDS ACTEURS DU PAYSAGE MULTIMÉDIA** p.
24

- 3. LES ÉVOLUTIONS DE COMPORTEMENTS DES
CONSOMMATEURS VIS A VIS DE L'INFORMATION** p.
34

- 4. LES ÉVOLUTIONS DE COMPORTEMENTS DES ANNONCEURS
VIS A VIS DES SUPPORTS DE PRESSE** p.
43

- 5. LA SITUATION DES MÉDIAS TRADITIONNELS VIS A VIS
DU PAYSAGE ACTUEL** p.
53

1 - LA GENERALISATION DU SUPPORT NUMERIQUE : DU MULTIMEDIA A “ L'UNIMEDIA ”

1.1. LA RÉVOLUTION DES TECHNIQUES DE COMMUNICATION

La révolution des communications est un phénomène dont nous trouvons, chaque jour, des signes autour de nous : transformation du câble vers l'interactivité, avec la fourniture désormais possible de services téléphoniques et de l'accès à Internet, développement spectaculaire du satellite dans son application audiovisuelle et, demain, pour des réseaux de téléphonie et de transmission de données, explosion des communications sans fil, nouveaux services multimédia, révolution apportée par INTERNET, etc. Depuis deux décennies, jamais les innovations ne se sont succédé à un tel rythme.

Nés des progrès spectaculaires des techniques numériques, de la compression, des capacités de traitement et de stockage, mais aussi de l'optimisation croissante des réseaux de communication, ces bouleversements entraînent une chute drastique des coûts. Celle-ci se traduit par la multiplication des infrastructures de communication utilisables, souvent de manière concurrente, et par la convergence entre informatique, télécommunications et audiovisuel.

La nouvelle économie de la communication, désormais complètement ouverte à la concurrence, entraîne, pour les métiers de l'information, un double changement radical :

- le coût de la diffusion de l'information, traditionnellement lourd et peu élastique pour la presse, s'effondre sur les nouveaux réseaux. Celui de la production de l'information devient donc l'élément central du nouveau modèle économique.
- le coût de production est progressivement déporté de l'éditeur (papier/rotatives) vers le consommateur (équipement en terminal de réception).

1.2. LA TECHNOLOGIE NUMERIQUE POUR LE TEXTE, LE SON ET L'IMAGE

L'amélioration continue de la puissance des micro-processeurs, des capacités de stockage de l'information et des algorithmes de compression permet désormais un traitement homogène de l'information sous forme numérique, qu'il s'agisse de texte, de son ou d'image.

Cette révolution technologique s'est accompagnée d'une grande amélioration fonctionnelle des systèmes de classement ou de recherche de l'information, qu'il s'agisse, par exemple, des modes de recherche dit "plein texte", de l'utilisation des liens hypertextes qui constituent l'un des apports les plus fondamentaux d'INTERNET au monde de l'édition, ou de la gestion d'arborescences. Désormais, des recherches fines sur des ensembles d'informations très volumineux et très complexes sont possibles avec des outils techniques élémentaires, peu coûteux et simples d'emploi.

Le support numérique amène ainsi des changements profonds dans les modes de travail et d'échange puisqu'il est aussi aisé à stocker qu'à transmettre et, surtout, très facile à reproduire à l'identique, à l'infini pour un coût presque nul.

A coût d'exploitation identique et ce dans l'extrême majorité des situations, la capacité d'accès à un ensemble d'informations électroniques est d'une efficacité sans commune mesure par rapport à celle obtenue au travers d'une organisation "papier".

Au-delà de l'inertie culturelle et des contraintes économiques qu'impose tout changement technologique, le passage au numérique est une révolution qui sous des apparences technologiques va amener à une transformation profonde des modes de travail.

1.3. LA CONVERGENCE DES NORMES ET DES OUTILS

Le fait qu'un texte soit traité sous forme numérique n'est pas un élément novateur en soi. Le changement profond vient de ce que les utilisateurs du monde entier s'accordent sur des normes de publication. Tous les produits qui vont être publiés sous support écran rallieront des normes (qui évoluent elles-mêmes régulièrement) comme HTML, JPEG, MPEG 2 (images fixes et images animées)...

Aujourd'hui, la plupart des grands constructeurs de systèmes informatiques proposent déjà ou vont proposer bientôt des liens avec ces normes : c'est déjà vrai pour les grandes bases de données et certains systèmes documentaires avec HTML. Par ailleurs, certains acteurs du marché qui ont récemment voulu imposer leur propre norme ont dû se résigner à rallier le standard.

L'avènement de ce type de publication, universel, voit un nouveau média s'ajouter aux autres et atteindre rapidement une place importante, voire prépondérante, pour l'information et la communication.

Un autre point important mérite d'être souligné, parce qu'il montre combien la convergence sectorielle a des conséquences fondamentales sur les métiers de l'information : les normes transcendent désormais les frontières sectorielles anciennes, pour le

texte et l'image, celles-ci étant utilisables à la fois sur INTERNET, pour la télévision numérique ou la radio numérique. De même, les futurs décodeurs devraient être capables de décompresser un signal vidéo et audio et de gérer une connexion à INTERNET.

1.4. L'APPRENTISSAGE D'UN NOUVEAU MODE EDITORIAL ADAPTE AUX POSSIBILITES DU NUMERIQUE

L'utilisation de l'écran en ligne doit se faire dans des règles éditoriales qui ne sont pas encore bien stabilisées. Par exemple, l'utilisation abusive sur un écran des fonctions " d'ascenseur " ou " d'hyperlien " ne favorise pas nécessairement une appréhension aisée de l'information. Il faudra trouver des modes de présentation de l'information et de la connaissance qui sont adaptés aux supports utilisés et aux contraintes techniques (débits, mémoires...). Puis, il faudra former les fabricants et les clients.

La baisse drastique des coûts de diffusion au travers de la télévision numérique va probablement engendrer une évolution de certains processus de travail permettant de diminuer le coût de production de l'information ou d'aborder des types d'information jusqu'à présent peu ou pas exploités par l'audiovisuel. On peut imaginer dans le futur la communication d'événements concernant peu de personnes (événements locaux ou spécialisés) sous forme audiovisuelle.

Certaines fonctionnalités liées au numérique permettent d'adapter la présentation de l'information produite au profil du client. Cela nécessite un apprentissage important des organisations productrices d'information tant au niveau des logiciels de production que des segmentations nécessaires à la bonne élaboration des profils. L'industrie de l'information est encore dans une culture de "diffusion" qui ignore la segmentation fine de ses clients. Les formes éditoriales de l'information en ligne ainsi que les processus industriels correspondants doivent encore être trouvées.

1.5. LA CONQUETE PROGRESSIVE DE L'ECRAN

1.5.1. Un taux d'équipement T.V. de l'ordre de 95 %

Avec le passage, en 1984, à la télévision de marché, les dépenses consacrées par les Français à l'audiovisuel ont beaucoup progressé, passant de 16,5 Mds de F en 1980 à 57,3 Mds de F en 1992, soit 1,4 % de la consommation totale des ménages et près de 20 % de leur consommation loisirs, spectacles et culture, si l'on en croit les données de l'INSEE.

Ces dépenses sont d'abord dédiées à l'équipement, soit 30,9 Mds de F.

Cette progression s'explique tant par le développement de l'offre de programmes que par la baisse du prix des équipements. Le prix d'un récepteur fluctue en effet aujourd'hui de moins de 1 000 F pour un récepteur de petite dimension à 25 000 F pour un appareil grand écran ou de format 16/9°.

De fait le taux d'équipement des foyers se situe aujourd'hui à près de 95 % en 1993. Seuls 5 % de foyers français ne possèdent pas de récepteurs.

Quant au temps que les Français passent devant leur écran de télévision, il est passé de 69 minutes en 1964 (durée d'écoute quotidienne d'un individu, pour un jour moyen de la semaine, sur

l'ensemble des habitants de 15 ans et plus) à 189 minutes, soit un peu plus de 3 heures par jour, en 1994 (source CESP, Médiamétrie).

1.5.2. Un taux d'équipement micro en progression

En progression, le marché français présente un retard en matière d'équipement par rapport au marché européen et américain, avec 16% environ de foyers équipés en France contre 21 % en moyenne en Europe et 42% aux USA. Selon les auteurs du rapport "les réseaux de la société de l'information", issu d'un groupe de travail du Commissariat général du Plan présidé par Thierry Miléo, un tel retard s'explique, en partie au moins, par le succès du Minitel, dont la distribution gratuite et le système de location des terminaux qui a suivi a permis de répondre aux attentes d'une part importante des utilisateurs potentiels d'un ordinateur personnel dans le but d'accéder aux réseaux de communication.

En ce qui concerne le marché du On Line, une étude rendue publique par Médiangles, révèle le nombre marginal des utilisateurs d'INTERNET. 480 000 Français (dont les utilisateurs des cybercafés) étaient utilisateurs d'INTERNET en mai 1996 (accès direct actif, payant ou à titre d'essai, à titre occasionnel ou régulier), soit 1% de la population française des plus de 15 ans. Sur cette base, 31 % des utilisateurs se connectent à domicile et 38 % sur leur lieu de travail. La plupart sont des hommes (75%).

Il est à noter qu'un nombre important de personnes (230 000 personnes) déclarent disposer d'un accès à l'INTERNET simplement parce qu'elles disposent d'un kit de connexion (modem + disquette d'abonnement, quel que soit son mode de distribution). Parmi ces dernières, 155 000 se connectent à domicile et 75 000 sur leur lieu de travail.

Des chiffres à mettre en perspective avec les 35 millions d'utilisateurs de l'INTERNET dans le monde (160 millions estimés en l'an 2000).

En France, le fournisseur d'accès Calvacom a analysé quelques-unes des données du trafic de ses abonnés. Il en résulte :

- qu'un tiers des utilisateurs se connecte au moins une fois par jour;

- que le temps passé sur un réseau s'établit entre 7 et 8 heures par mois, avec de très fortes variations entre utilisateurs;
- que 80 % des utilisateurs utilisent le courrier électronique;

- que le trafic des newsgroups (forums) représente 45 % du temps total de connexion. Mais ce trafic est essentiellement le fait des 15 % d'abonnés qui fréquentent uniquement les forums. Il est en outre extrêmement concentré : les 30 premiers newsgroups (sur 5000 que retransmet Calvacom) représentent à eux seuls plus de 70 % du trafic.

Si le grand public s'intéresse encore peu à l'INTERNET, le marché des CD-Roms semble en revanche avoir décollé. En mai 1996, 2,1 millions de français utilisaient régulièrement un lecteur de CD-Rom à leur domicile, dans plus d'un million de foyers (5,1 % de foyers). A cette même date, Médiangles recensait 1 030 000 foyers équipés d'un ordinateur multimédia complet (équipement son, écran couleur, lecteur de CD-Rom) soit 4,5 % des foyers et 5,4 % des foyers interrogés déclaraient vouloir acquérir un ordinateur multimédia avant la fin de l'année 1996, les fêtes de Noël constituant un moment propice à ce qui est vécu comme un outil familial. 51 % des foyers équipés et 63 % des futurs équipés ont en effet des enfants de moins de 15 ans et l'éducation des enfants occupe aujourd'hui la première place dans les motivations d'achat d'un ordinateur multimédia.

2 - LES GRANDS ACTEURS DU PAYSAGE MULTIMEDIA

2.1. UN EXEMPLE : LE PAYSAGE AMERICAIN

Bien que, en raison de l'évolution très rapide des technologies, il soit très difficile de faire des prévisions à plus d'un an , certains disent même à six mois, il est cependant possible aujourd'hui , c'est-à-dire au début de l'année 97, de dégager un certain nombre de points forts et même de tendances lourdes chez les éditeurs nord-américains.

2.1.1. Tous les éditeurs vont sur INTERNET

Les chiffres le montrent, tous les journaux américains sont maintenant sur le réseau. L'accélération s'est produite ces deux dernières années. Les éditeurs, après une période d'observation, ont compris que passé un certain délai, le retard serait irrattrapable. Tel le président de USA TODAY, qui reconnaît avoir commis deux graves erreurs : ne pas avoir pris conscience de la nécessité assez tôt, d'aller sur le réseau et, d'autre part, de ne pas avoir modifié les structures de son entreprise en fonction des nouvelles réalités. Ce sont les nationaux ou les titres les plus importants qui réagissent aujourd'hui le plus vivement. Ainsi, 27 personnes sont dédiées au Journal Electronique au BOSTON GLOBE, 60 personnes au WALL STREET JOURNAL, 40 au NEW YORK TIMES, 80 personnes, dont 55 journalistes, à USA TODAY.

La décision d'aller sur INTERNET est toujours d'ordre stratégique et n'a pas été freinée par des problèmes techniques. En effet, les journaux américains sont informatisés depuis le début des années 70 et les fonds éditoriaux ont commencé à être numérisés au début des années 80.

2.1.2. L'enjeu reste la publicité et plus particulièrement le marché des petites annonces (P.A.)

Tous les éditeurs rencontrés reconnaissent que, dans un premier temps, leur stratégie a été conditionnée par la crainte de voir une partie de leurs recettes publicitaires s'évader sur ce nouveau support.

Jusqu'à la fin de l'année 1996, la majorité des éditeurs ont préféré dupliquer gratuitement sur le web les annonces publiées dans leurs colonnes. "Si vous faites payer, vous risquez de voir d'autres le faire gratuitement", cette phrase revient tel un leitmotiv chez les éditeurs, même si certains d'entre eux, prudemment, annoncent leur intention dès 97 de pratiquer un tarif spécifique pour le web. Une grande prudence reste de mise par crainte d'une cannibalisation du produit papier.

Une chose est certaine, cette stratégie ne permet pas aux éditeurs américains de gagner de l'argent, à l'exception du WALL STREET JOURNAL, en raison même du contenu proposé.

2.1.3. Une constante : les journaux électroniques ne sont pas aujourd'hui rentables

Aucun éditeur rencontré, à l'exception du WALL STREET JOURNAL, n'annonce aujourd'hui une rentabilité à court terme de son journal électronique ; les plus optimistes annoncent une rentabilité pour 1997 (comme par exemple USA TODAY), les plus pessimistes n'espérant pas de retour sur un investissement avant dix ans (comme par exemple le WASHINGTON POST). La discrétion étant de mise, il est aujourd'hui très difficile de savoir le volume d'investissements consacrés au multimédia par les journaux américains. On peut cependant évaluer la fourchette annuelle entre deux et cinq millions de dollars. Il est à remarquer que certains titres n'hésitent pas à embaucher des "développeurs" dont le salaire moyen est aujourd'hui le double de celui d'un journaliste (55.000 dollars/an contre 25.000 dollars/an).

2.1.4. INTERNET, à court terme, sur l'écran TV

Après l'attentisme, une deuxième étape défensive pour conserver les marchés publicitaires, la troisième étape se met en place.

Il s'agit désormais pour les éditeurs de se rendre incontournables en termes de contenus éditoriaux. Tous savent qu'INTERNET n'est, pour l'instant, qu'un marché très ciblé en raison du support (le micro : essentiellement des hommes disposant de revenus supérieurs à la moyenne, consultant sur leur lieu de travail, dans une plage horaire de 12 heures à 14 heures). La véritable bataille à laquelle se préparent les éditeurs se fera le jour où INTERNET sera largement accessible sur un poste de télévision. Il s'agit bien là d'un marché grand public sur lequel la presse américaine sait qu'elle va retrouver son concurrent n°1, la télévision. La stratégie de Microsoft, jouant depuis 18 mois la carte INTERNET, s'associant avec NBC, prêt à racheter THE INDIVIDUAL(1), annonçant qu'il est prêt à investir 400 millions de dollars par an, tel un déclic, a fait prendre conscience aux éditeurs américains que le marché grand public de demain ne sera plus segmenté par les supports (papier, audio, vidéo) et que donc la concurrence se fera essentiellement sur l'écran.

(1) Société qui vend aux entreprises des revues de presse à haute valeur ajoutée sur toutes les thématiques ou les secteurs d'information même les plus spécialisés

2.1.5. Le capital de la presse : titre, savoir-faire, marché

Les éditeurs américains savent que leur véritable capital repose sur trois points : le titre (véritable label de qualité), le savoir-faire (le métier), la connaissance de leur marché. Telle est la raison pour laquelle aucun journal ne vend son titre ou ne brouille son image dans le cadre de partenariats hasardeux ou d'associations dangereuses à terme. La décision de se porter sur INTERNET correspond en fait à une volonté de renforcer les contenus éditoriaux mais également, de mieux connaître son lectorat et ses annonceurs. Il s'agit donc bien, pour un certain nombre d'éditeurs américains, d'un premier pas vers la qualification d'un lectorat et la constitution de fichiers. Ceci, bien qu'un débat de fond n'ait pas été tranché : les nouveaux produits sur

INTERNET grand public, préfiguration à moyen et long terme d'une véritable télévision interactive, seront-ils gratuits ou payants ?

2.1.6. Les grands axes stratégiques de la presse américaine

Face à ces constats, plusieurs stratégies. Sous réserve d'une étude plus exhaustive et de rapprochements inattendus, on peut assister aujourd'hui à l'émergence de quatre grandes stratégies dont certaines, à terme, pourraient se fondre :

- **Constitution d'un véritable pôle multimédia** fondé sur une très forte maîtrise des contenus et un savoir-faire de très haut niveau. Telle est, semble-t-il la volonté de USA TODAY du groupe GANETT, seul journal national qui entend rester le numéro un sur le marché de l'information. Sa récente acquisition d'un réseau câblé semble vouloir démontrer son intention de préparer sa diversification sur l'écran de télévision. L'hypothèse même d'un rapprochement avec un grand opérateur de télévision ne peut être écartée.

- **Renforcement du support papier par le multimédia.** Deux titres illustrent assez bien cette stratégie : le WALL STREET JOURNAL et le NEW YORK TIMES. Le premier, fort de son titre, label de qualité, et d'une très forte fidélisation de son lectorat, entend préserver sa position et toutes ses actions sur le multimédia vont dans le sens d'une préservation de son indépendance. Le NEW YORK TIMES, lui aussi, fort de son titre et de son contenu éditorial, utilise le multimédia et génère des nouveaux produits dans le but de renforcer son lectorat traditionnel et d'amener de nouveaux lecteurs. Il s'agit d'une stratégie offensive basée sur un concept simple : l'univers du multimédia sera caractérisé par le fait que les produits seront d'une durée éphémère et dont la consistance est virtuelle. Au sein de cet univers, dans l'esprit du NEW YORK TIMES, il y a place pour un support papier fort et donc incontournable, véritable référence au quotidien dans un monde marqué par l'éphémère virtuel.

- **La logique du partenariat :** un certain nombre de journaux américains craignent très fortement la concurrence d'une télévision dont la pénétration déjà très forte par le câble (65 % en moyenne dans les agglomérations) serait encore accrue par l'arrivée d'INTERNET sur l'écran de télévision. Afin de maîtriser cette évolution, conscients qu'une très forte partie de leur contenu éditorial, notamment tout ce qui

touche aux services pratiques et à la publicité, pourrait être produit, transporté et vendu par d'autres, ces journaux se positionnent dès aujourd'hui comme éléments fédérateurs autour de leur titre, label de qualité et de savoir-faire.

Le BOSTON GLOBE est l'exemple même de ce genre de stratégie basée sur un système de partenariats tous azimuts. Cette stratégie nécessite de forts investissements sans retour à moyen terme afin de rendre captifs des partenaires et donc permettre au titre d'atteindre le seuil critique qui le rend incontournable (rentabilité très forte pour les annonceurs qui ont leur propre site, association avec la TV locale pour la constitution de banques de données vidéo, création de sites gratuite pour les partenaires qui peuvent éventuellement fournir des produits concurrents...). Cette stratégie consiste à faire du titre, sur un site géographique déterminé, le meneur de jeu dans un univers de communication globale.

- **La stratégie de la syndication** : par tradition, la presse américaine pratique le système de syndication (multidiffusion d'une même information). Quelques exemples montrent que celui-ci pourrait retrouver une seconde jeunesse, notamment auprès de journaux de diffusion locale qui savent que l'information de proximité est un capital qui sera valorisé par le ciblage de plus en plus fort que demanderont les annonceurs. Tel est le cas de NANDO NET qui démontre bien que les journaux, tant au niveau local que national, par une bonne maîtrise de leur contenu et la possibilité d'avoir accès à des réseaux, peuvent dès maintenant devenir des agences de presse de demain.

2.1.7. Expérience américaine : enseignements que peut en tirer la presse française

La presse française peut-elle tirer profit des expériences et des tendances lourdes qui apparaissent aux Etats-Unis dans le domaine du multimédia ?

La presse française ne peut être comparée à la presse américaine :

- La presse américaine a les moyens de faire des investissements lourds sans retour à court ou moyen terme, contrairement à la presse française qui est sous capitalisée.

- Malgré une baisse de recette au niveau des ventes, les journaux quotidiens américains sont parvenus à conserver de très fortes recettes publicitaires, ce qui n'est pas le cas en France où, depuis près de six ans, les éditeurs voient leur chiffre publicitaire progresser très lentement, voire régresser pour certains, en raison du transfert sur d'autres supports.
- La presse américaine s'est informatisée dès les années 70, ce qui lui a permis de numériser ses contenus éditoriaux dès les années 80. Le processus d'informatisation en France a d'abord touché les services de production, avant de toucher les rédactions à la fin des années 80, tandis que le processus de numérisation des contenus ne fait que commencer.
- La presse américaine, non soumise à des pesanteurs sociales ralentissant son évolution, a pu, ces dernières années, intégrer en son sein, un personnel qui lui a apporté une nouvelle culture et des techniques qu'elle ne maîtrisait pas. Les journaux français, en raison de pesanteurs culturelles, sociales et économiques, tendent à vivre en circuit fermé.
- La presse américaine a basé toute sa stratégie sur une amélioration des contenus, un prix de vente faible, qui lui a permis de mieux résister à la concurrence des gratuits, en l'occurrence la télévision (prix d'un quotidien comme USA TODAY : 50 cts, soit 2,50 F. et maintien des tarifs publicitaires depuis 1991). En France, en raison des pesanteurs sociales, de charges de structurelles très fortes, de transferts de publicité sur d'autres supports, la presse s'est vue contrainte au fil des années d'augmenter ses tarifs publicitaires et ses prix de vente. Aujourd'hui, au moment où le budget communication des ménages se rétrécit ou stagne, elle subit de plein fouet le report des dépenses sur d'autres supports : magazines thématiques, abonnement câble, etc.

La liste de ces différences montre bien que la presse américaine et la presse française ne sont pas structurellement comparables. Aussi, dupliquer des stratégies importées des Etats-Unis serait hasardeux. Néanmoins, il est un certain nombre de points forts dont on peut tirer expérience pour déterminer des stratégies propres à la presse française :

* Le capital d'un éditeur repose sur trois piliers : le titre de son support, son savoir-faire et une connaissance pointue de ses lecteurs et de son marché.

* Protéger l'image et la notoriété d'un titre interdit tout partenariat mal contrôlé qui, à court terme, banalisera le titre et de ce fait lui fera perdre de sa valeur sur son marché.

* Conserver la propriété des contenus sans cesse améliorés afin d'attirer les annonceurs et non pas devenir de simples partenaires sur des sites qu'ils feront eux-mêmes.

* INTERNET sur micro n'est qu'une phase intermédiaire, encore peu concurrente de la presse. La concurrence deviendra une réalité lorsque le grand public sera concerné, c'est-à-dire lorsqu'il sera possible d'avoir accès aux serveurs par un terminal largement répandu comme le "Web TV".

* La télévision reste fondamentalement le concurrent de la presse : la maîtrise des contenus par la presse sur l'écran conditionnera sa survie.

2.2. LES SPECIFICITES DU PAYSAGE FRANÇAIS

2.2.1. Télécom-média-informatique : une conjonction qui reste à réaliser

Le nouveau monde numérique, décrit depuis la fin des années 70 par Alvin Toffler ou Nicholas Negroponte, repose sur la "conjonction" de trois "planètes" : les télécommunications, l'informatique et les médias.

Celle-ci s'est faite en premier aux Etats-Unis :

- La déréglementation des télécoms a permis aux opérateurs de mettre au point des offres tarifaires extrêmement avantageuses pour les clients (gratuité des communications locales, par exemple). Ces compagnies sont devenues beaucoup plus réactives et compétitives en raison de la concurrence.
- L'industrie informatique est l'une des plus performantes au monde, dans tous les secteurs qui mettent en oeuvre des technologies numériques.
- les éditeurs de contenus peuvent vendre des produits sur un territoire national cinq fois plus peuplé que la France. A l'heure de la mondialisation, ils ont ainsi la possibilité de revendre leurs produits à d'autres pays après les avoir largement rentabilisés chez eux (production télévisuelle, par exemple).

La “conjonction” de ces trois “planètes” ne se fait pas de la même façon dans tous les pays.

En France,

- L'opérateur national de télécoms est encore en situation de monopole. On peut penser que l'arrivée prévue de la concurrence sur le marché de la téléphonie grand public va permettre l'éclosion de nouvelles offres tarifaires plus adaptées à certains besoins. Par ailleurs, l'énorme acquis de la télématique française reste encore à être pleinement valorisé sur INTERNET. Pour le grand public, le mode de consommation en ligne implique encore un prix élevé et, donc, réservé à des services à forte valeur ajoutée.
- L'industrie informatique française a sans doute une formidable carte à jouer dans la croissance vertigineuse du réseau INTERNET. Malgré sa relative absence du domaine de la micro-informatique, les SSII nationales ont des compétences au plus haut niveau mondial dans le domaine des télécommunications et de la télématique. Par ailleurs, Bull a su se repositionner de façon tout à fait efficace dans les secteurs des serveurs, de la sécurité et de l'administration des réseaux.
- Le monde des médias est confronté à une crise liée à la cherté de la diffusion pour le papier, à la fin mouvementée d'un monopole pour la radio diffusion et la télévision dans un contexte de crise économique et de faible croissance des investissements des annonceurs. Enfin, l'Etat ne semble pas avoir défini clairement sa stratégie en matière de dérégulation dans un marché de libre concurrence.

On le voit : la “conjonction” des “planètes” en France se fait dans des conditions beaucoup moins favorables qu'aux Etats-Unis, et même qu'en Allemagne ou en Grande-Bretagne. D'autant plus que la presse française relève d'un régime économique et fiscal particulier.

2.2.2. Le statut des entreprises de presse écrite

PRESSE ECRITE : UN REGIME ECONOMIQUE ET FISCAL PARTICULIER

"L'aide de l'Etat à la presse est sans doute un des éléments constitutifs et caractéristiques essentiels de la théorie du droit à l'information" estime Emmanuel Derieux, Professeur de droit à l'Université Panthéon-Assas.

Une telle intervention étatique est soumise à un cadre précis de manière à ce qu'elle ne constitue pas une menace pour la liberté et l'indépendance de la presse, qui est la règle dans notre pays. Ainsi ne peut-il y avoir, en la matière, ni favoritisme, ni discrimination, ni exclusion possible de telle ou telle publication, au regard de critères discriminants comme leur orientation politique ou idéologique.

En France, cette aide revêt deux formes essentielles : certains des éléments ou mécanismes sont de caractère fiscal (exonération ou dégrèvement d'impôts), les autres sont de nature économique (tarifs préférentiels ou subventions). Quelle que soit leur nature, ces aides visent à alléger les charges financières des entreprises de presse bénéficiaires afin d'éviter qu'elles ne soient contraintes d'augmenter les prix de leurs publications.

• Aides directes

Les aides publiques à la presse représenteront, en 1997, plus de 8,7 milliards de francs pour un secteur dont le chiffre d'affaires atteint 60 milliards de francs, soit près de 12 %. Ces aides se décomposent de la manière suivante :

- 2,7 milliards de francs pour les aides directes ou indirectes de l'Etat, dont 1,9 milliard pour la seule participation de l'Etat au transport de la presse, en application du contrat de plan signé avec la Poste;
- 2,3 milliards de francs au titre de l'aide fiscale à la charge, pour moitié de l'Etat, et pour l'autre moitié des collectivités locales;
- 3,7 milliards de francs d'aides indirectes des entreprises publiques.

En 1997, les aides directes de l'Etat à la presse sont en diminution de 14% par rapport à la loi de finance 1996. Quant aux aides indirectes, si elles ont

subi une légère érosion, elles se maintiennent puisque la baisse est de - 0,5 % par rapport à la loi de finance de 1996.

• Aides indirectes

Les aides indirectes de l'Etat à la presse ont pour objet :

- une prise en charge par l'Etat d'une partie du transport postal de la presse (cette aide représentant les deux tiers de l'aide publique à la presse),
- de promouvoir certaines actions sociales dans la presse parisienne et aux NMPP,
- de garantir à L'A.F.P. des ressources publiques.

Les aides indirectes, évaluées à plus de 6 milliards de francs en 1996, sont à la charge :

- de deux entreprises publiques, à hauteur des trois cinquièmes, et de la Poste qui en supporte 62 % à elle seule,
- des collectivités locales, pour 17, 6 %, en raison de l'exonération de la taxe professionnelle,
- de l'Etat, pour le solde, soit 20,4 % en raison d'une fiscalité adaptée.

2.2.3. Le statut de la communication audiovisuelle

LE ROLE DU CSA

C'est la loi du 30 septembre 1986 "relative à la liberté de communication" qui constitue le statut actuel de la communication audiovisuelle qui n'a jamais eu le même régime ni statut que les entreprises de presse. Cette loi remplacera notamment la Haute autorité de la communication audiovisuelle instituée par la loi de juillet 1982 par la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL), à son tour remplacée par la loi du 17 janvier 1989 par le

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) actuellement présidé par Hervé Bourges, dont la mission vise à garantir la liberté de communication. Au titre de cette mission, le dernier alinéa de l'article 1er de la loi de 1986 pose que le CSA : *"assure l'égalité de traitement, il garantit l'indépendance et l'impartialité du secteur public de la radiodiffusion sonore et de la télévision, il veille à favoriser la libre concurrence, il veille à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et de la création audiovisuelles nationales ainsi qu'à la défense et à l'illustration de la langue et de la culture française. Il peut formuler des propositions sur l'amélioration de la qualité des programmes"*.

3 - LES EVOLUTIONS DE COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS VIS-A-VIS DE L'INFORMATION

3.1. L'EVOLUTION DU COMPORTEMENT DU GRAND PUBLIC PAR RAPPORT AUX MEDIAS

3.1.1. Des efforts de simplification et de convergence des outils informatiques

Les principales barrières actuelles demeurent le prix (un PC multimédia coûte entre 15 000 et 20 000 francs) ainsi que la complexité d'utilisation.

Le développement au cours des prochaines années des " NC " et Net Box, actuellement en cours de lancement aura probablement un effet important sur l'accès aux services en ligne.

Cet effet sera probablement également renforcé par la convergence entre ces terminaux et les consoles de jeux (SEGA s'appête à lancer une console permettant un accès INTERNET).

Enfin, le développement de la Télévision numérique, qui nécessite l'introduction dans les foyers d'un terminal numérique (qui contient entre autres un modem et un microprocesseur) servira également de cheval de Troie au développement de l'information en ligne. La deuxième génération de décodeurs pourrait déjà intégrer une connexion INTERNET.

3.1.2. Des facteurs culturels poussant au développement de la micro

Enfin, deux éléments culturels devraient encore favoriser le développement de la micro-informatique dans les foyers.

L'état du parc Minitel a probablement, dans un premier temps, freiné le développement des services en ligne, dans la mesure où les foyers étaient équipés d'un terminal rustique mais simple et gratuit. On peut cependant penser qu'il arrivera rapidement un stade où le micro et son modem deviendront le remplaçant naturel du Minitel (ceci semble d'ailleurs être la vision de France Télécom qui développe fortement son offre de fournisseur de services en ligne).

Enfin, la pénétration de la micro-informatique sera nécessairement dynamisée par l'arrivée à l'âge adulte des étudiants (et élèves en général) qui auront été familiarisés avec l'usage de l'informatique dans le cadre de leurs études.

3.1.3. Des perspectives de développement importantes

Le taux actuel d'équipement en micro-ordinateurs dans les foyers est en forte progression en France, bien que loin derrière les Etats-Unis. Quelques chiffres clés sont repris dans le tableau ci-après (pourcentage de ménages équipés d'un PC).

	1994	1995	2000 (prévision)
France	9%	15%	40% (extrapolation Europe)
Europe		18%	45%
Etats-Unis	32%	34%	

Sources : Dafsa, Inteco

Par ailleurs, bien que le parc actuel soit faiblement équipé en modem (environ 25% des PC actuellement), les ventes actuelles se concentrent sur les PC "multimédia" presque tous équipés en standard de modems. A titre de comparaison, 85% des PC grand public aux Etats-Unis en sont maintenant équipés (Dafsa).

3.1.4. L'émergence du couplage télévision - serveur

Le micro-ordinateur, dans sa conception actuelle, est un outil qui reste souvent encore délicat pour une exploitation sans problème: on peut tout faire, tout modifier, les versions du logiciel évoluent constamment entraînant souvent des problèmes importants pour l'utilisateur moyen.

Par ailleurs, un décodeur de télévision numérique a aujourd'hui les capacités techniques pour être, relativement à bas prix, un Network Computer fiable. Le spectateur pourra ainsi passer d'un film en NVOD à INTERNET sans changer de fauteuil en utilisant seulement une télécommande. Une publicité pourra transmettre au décodeur une adresse (que l'utilisateur ne verra jamais) de serveur, qui pourra donner des détails sur le produit présenté. Une émission sur une région amènera directement sur un serveur d'hôtels, de loisirs, ou d'images sur la région.

La diffusion suscite le désir d'information ou de consommation du spectateur et les serveurs en ligne affinent le besoin du client et réalisent éventuellement la vente. Le couplage de la télévision numérique et du service en ligne est vraiment l'une des "applications ..." des deux technologies.

3.1.5. La pratique de l'écran dans le jeu vidéo

Ceux qui achèteront dans vingt ans sont ceux qui jouent aujourd'hui sur une console Sega, Nintendo ou Sony; ceux qui achèteront dans cinq ans communiquent tous les jours avec un clavier, un écran et un réseau INTERNET. La qualité multimédia d'une interface du type Sega 64 bits, à laquelle toutes les jeunes générations seront habituées, amènera nécessairement à utiliser plus d'images qu'elles soient réelles ou virtuelles.

3.2. L'EVOLUTION DU COMPORTEMENT DU GRAND PUBLIC

3.2.1. Une pression de plus en plus forte de l'image au détriment du texte

Le grand public considère aujourd'hui massivement que le premier média en terme d'information est la télévision. Ceci est l'aboutissement d'un processus qui s'est fait au détriment de la radio mais surtout de la presse écrite.

Ce transfert est dû pour une large part à la facilité d'accès du support TV . Pour lire, il faut savoir lire, ce qui exige un décodage minimum. L'image, porteuse d'une apparente crédibilité ne nécessite aucun effort et fait plus appel à l'affectif, à la sensibilité qu'à la raison. Ceci a généré une transformation du traitement et de la présentation de l'information sur les supports précédents : radio et presse écrite.

Le multimédia devrait engendrer le même type d'évolution, beaucoup plus importante dans la mesure où cette nouvelle technologie associe pour la première fois le son, l'image et le texte.

Un rapport de la Fédération Internationale des Editeurs de Journaux (FIEJ) de novembre 1996 le confirme :

"Alors que dans l'édition traditionnelle, le papier journal détermine la nature du produit, dans l'édition électronique, c'est la technologie qui conditionne sa présentation. De la même façon, tout comme les journaux et les magazines sont basés sur une vaste gamme de formats et de systèmes de distribution, les produits électroniques s'appuient sur des écrans d'ordinateur et présentent diverses capacités et méthodes de diffusion de l'information. La technologie conditionne à la fois processus de création et de distribution.

Jusqu'ici les médias ont été des supports unidirectionnels, le média ajoutant de la valeur au message envoyé par l'expéditeur au

destinataire. Il n'y a eu que peu d'interaction ou de lien actif entre le support et le destinataire.

L'une des caractéristiques de l'édition électronique est son aspect interactif : bidirectionnel ou multidirectionnel. Les utilisateurs peuvent répondre à l'éditeur et ils le font. Ils peuvent communiquer entre eux, en groupes, ou encore au sein de conférences.

Cet aspect du support engendre sa structure et sa présentation. Sa valeur provient également du fait qu'il engendre des produits dérivés intéressants pour les médias traditionnels tant la presse écrite que les médias audiovisuels."

C'est donc la technologie qui conditionne la présentation. Il en découle une idée de base : les médias traditionnels ne survivront que s'ils se restructurent complètement en termes de contenus.

3.2.2. L'écran peut valoriser certains contenus de la presse

Un autre élément déterminant pourrait jouer au détriment du support papier : l'aspect séquentiel. L'information service qui répond à un besoin immédiat n'est en général publiée qu'une seule fois dans la presse. Le nombre de lecteurs ne cessant de baisser, la périodicité d'achat étant également décroissante, la possibilité de rencontre entre l'offre et la demande ne peut que décroître. L'effet dit séquentiel est, en revanche, la force d'un support multimédia dans la mesure où les données sont stockées et donc consultables à tout moment. Pour l'essentiel, ce type d'information service est fourni par la presse. Ceci est l'atout principal de la presse écrite dans la mesure où elle est la seule, encore aujourd'hui à collecter et traiter ce genre d'information à condition qu'elle puisse avoir accès au multimédia et effectue elle-même ce transfert du papier vers l'écran interactif.

3.3. L'EVOLUTION DANS LE MONDE DE L'ENTREPRISE

Le développement de l'informatique et des réseaux dans l'entreprise s'est considérablement accru au cours des dernières années. Les

entreprises et organisations disposent maintenant, pour une majorité d'entre elles, de l'infrastructure et des outils nécessaires au traitement de l'information électronique (messagerie, outils de travail partagés, etc).

3.3.1. L'évolution des modes d'accès à l'information

Les entreprises prennent progressivement conscience de l'importance de l'information et du renseignement d'entreprise. La pression concurrentielle amplifie cette évolution.

Dans beaucoup d'organisations, l'information et le renseignement sont encore organisés au niveau individuel ou au mieux au niveau d'un service. Les outils de base restent l'abonnement à des journaux et des magazines, et le carnet d'adresses. La récente mise en œuvre de banques de données kiosque par certains médias ajoutée aux banques de données sur les entreprises, bouscule un peu ce paysage. Progressivement, cette organisation individuelle fait place à une organisation collective mieux pensée en terme de méthodes et d'outils.

Le développement de la culture électronique conduit les entreprises à privilégier progressivement les sources d'information électronique, beaucoup plus facile à manier, dupliquer, diffuser et archiver et donc à être intégrées dans une organisation collective.

Par ailleurs, du fait du développement de la quantité d'information et de la multiplication des sources, il est de plus en plus difficile pour les entreprises d'absorber et de gérer correctement la totalité du flux entrant. Plus particulièrement, pour ce qui concerne la presse, la tendance progressive va à la lecture régulière de quelques publications " incontournables " (par exemple un magazine économique général et deux publications spécialisées de référence), le reste des informations étant recherchées selon les besoins.

L'outil informatique permet maintenant à chaque individu, par l'utilisation des outils mentionnés précédemment, de définir la nature précise des informations dont il a besoin et de filtrer ainsi le flux d'informations.

Le développement de cette tendance se traduira par une généralisation de l'accès à l'information en flux tiré, au détriment de la diffusion de masse telle que nous la connaissons encore actuellement.

3.3.2. La diminution de la constante de temps

Le flux électronique d'informations présente un avantage notable en matière de fraîcheur de l'information. La constante de temps (délai entre la réalisation d'un événement et la mise à disposition de l'information peut aisément passer de 7 - 12 h à 1 -2 h. Par ailleurs, la diffusion interne dans l'entreprise est quasi immédiate, contribuant ainsi à une meilleure réactivité de l'organisation.

Cette évolution pourra probablement permettre à la presse de combler un de ses handicaps actuels par rapport à la radio ou à la télévision, qui commencent à pénétrer le monde de l'entreprise (par exemple services d'information boursière en continu). Elle est en phase avec le soucis constant des organisations d'améliorer leur réactivité.

3.3.3. La convergence vers le tout numérique

L'ensemble des éléments précédents concourt fortement au développement d'un traitement unique, sous forme numérique, de toutes les informations nécessaires au fonctionnement de l'entreprise, qu'elles soient d'origine interne ou externe.

Ce processus est parvenu au stade où plusieurs grands groupes numérisent systématiquement tous les courriers entrants pour les intégrer dans un système d'information homogène.

Cette pression, en développement constant, se traduira bien évidemment vers les principaux fournisseurs d'informations externes que sont les entreprises de presse.

3.4. L'EVOLUTION DES CLIENTS ENTREPRISE PAR RAPPORT AUX MEDIAS

3.4.1. Le couplage papier - support numérique

Le principal point d'entrée dans l'entreprise reste encore le papier, qui arrive tôt au tard entre les mains des responsables concernées. La lecture d'un journal papier garde encore quelques attributs gagnants, comme la possibilité d'un parcours rapide et " aléatoire " d'une masse importante d'informations.

L'informatique peut cependant rapidement venir en renfort du produit papier, dans la mesure où elle donne au lecteur, intéressé par un article lu dans son journal, d'aller chercher des compléments d'informations qui auraient pu être développés en parallèle par la rédaction, ou, par un système d'hyperlien, de se connecter à une source électronique fournissant des éléments complémentaires.

A titre d'illustration, des tests de couplage entre un quotidien et une radio d'information en continu ont déjà été effectués en France.

3.4.2. La recherche des articles sur archive : l'information de stock

L'information de stock résulte d'un besoin ponctuel ou non encore géré dans un flux régulier et pour lequel le client va recourir à une recherche dans une base d'informations très large.

Cette information de stock peut se trouver à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise, compte tenu de sa spécificité (rareté de l'information ou de ses critères de recherche) et de sa fréquence d'utilisation.

Par exemple, les informations d'ordre juridique et financier sur les entreprises commerciales sont généralement consultées sur des banques de données extérieures.

3.4.3. Le journal électronique : l'information de flux

L'information de flux est celle qui est actionnée directement vers le destinataire suite à l'événement, avec une rapidité dépendant du besoin. En d'autres termes pour le lecteur, c'est tout simplement "l'actualité".

Le besoin d'information de flux se traduit, par exemple sur le plan de l'information économique, par la lecture d'un quotidien.

Pour une entreprise, le besoin d'information de flux peut également être illustré, par exemple, par l'ensemble des informations concernant son secteur, son marché, son groupe, ses concurrents, ses partenaires, ses clients et ses fournisseurs.

Ce type d'information est fourni, soit par des revues ou lettres spécialisées, soit au travers de tâches de sélection effectuées en interne ou en externe.

Les possibilités offertes par l'informatique permettent maintenant à l'entreprise de gérer au mieux cette information de flux et de composer, en fonction du profil des destinataires, plusieurs journaux électroniques spécifiques à partir des journaux électroniques fournis par les éditeurs.

4 - LES EVOLUTIONS DE COMPORTEMENTS DES ANNONCEURS VIS-A-VIS DES SUPPORTS DE PRESSE

4.1. LES EVOLUTIONS DE CES DERNIERES ANNEES

L'invention de nouveaux supports n'a jamais supprimé globalement les sommes investies par les annonceurs sur les anciens supports. Ainsi, de 1985 à 1995, les investissements publicitaires sur l'ensemble des supports sont passés de 27 milliards de francs à un peu plus de 50 milliards. C'est à partir de ce postulat de base que certains en déduisent, que si la radio n'a pas tué la presse écrite et si la télé n'a pas éliminé la radio, on ne voit pas pourquoi le multimédia tuerait les autres supports. Cependant, les chiffres du marché publicitaire permettent de contester cette analyse prospective.

La répartition des parts de marché au fil des années permet de voir que la télévision est aujourd'hui la grande gagnante puisque, en dix ans, elle a presque doublé sa part de marché passant de 17,2 % à 33 % alors que la presse quotidienne (PQN + PQR) est passée de 20,5 % à 14,6 %, la presse magazine de 20,5 % à 15,4 % et la radio de 9,2 % à 7,4 %.

En fait, ces dix dernières années, la presse quotidienne régionale a perdu 31 % de parts de marché, la presse quotidienne nationale 23 %, la presse magazine 25 %, la presse spécialisée 27 %, ce qui fait qu'au total la télévision a progressé de 92 % au moment où la presse écrite a perdu 19 %.

Les prévisions pour 1997 renforcent cette tendance. Selon une étude de l'Observatoire du marché publicitaire, on estime que les dépenses des annonceurs devraient progresser de 4,9 %. La télévision devrait voir ses recettes progresser de 7 %, la presse magazine de 4,5 %, la radio et la presse quotidienne nationale devraient stagner et la PQR augmenter de 2 %.

4.2. UN CHANGEMENT DE MODELE ECONOMIQUE : DE LA DIFFUSION A LA DEMANDE

La bataille du numérique se fera plus sur les autoroutes de la publicité que sur celles de l'information. Il est évident que les recettes publicitaires sont la clé du développement des nouveaux marchés générés par les nouvelles technologies. Celles-ci nécessitent d'énormes investissements sans aucun espoir de retour à moyen terme. La baisse des recettes publicitaires constante enregistrée par la presse, conjuguée avec une baisse de ses recettes ventes, la marginalise et permet aux opérateurs de télévision de se placer en position dominante.

Les nouvelles technologies brouillent les cartes. On peut considérer qu'il existe aujourd'hui trois modèles :

- Celui du broadcast : un émetteur unique diffuse la même information pour tous (télévision, radio, presse). Seuls les sondages permettent de qualifier grossièrement l'audience et le lectorat.
- Celui d'une interactivité primaire : le client a le choix d'un programme parmi plusieurs programmes ou de porter sa lecture sur un article plutôt qu'un autre. C'est le cas notamment du DAB qui permet de faire de la diffusion de données couplées avec de la radio numérique. Là aussi, seuls des sondages peuvent qualifier les clients.
- Celui de l'interactivité totale : elle permet au client final d'émettre une demande précise, satisfaite en temps réel ou en temps différé. C'est l'interactivité que permet le protocole TCP/IP sur INTERNET, ou tout autre procédé de diffusion, avec voie de retour.

A chacun de ces modèles correspondent des produits spécifiques mais surtout des marchés publicitaires spécifiques.

Dans le monde du broadcast, la problématique est de rassembler l'audience la plus importante (mass-média), même si elle n'est pas très bien qualifiée, afin d'apporter une visibilité maximum à des annonceurs. C'est la problématique des éditeurs de contenus classiques, peu affectés par le passage d'une technologie analogique à une technologie numérique : qu'ils diffusent une chaîne de télévision en analogique hertzien ou en numérique satellitaire, ils misent sur une réception de masse.

Avec une interactivité limitée, les éditeurs en restent à cette même logique : même s'il est possible de cibler les annonces publicitaires sur des produits spécifiques, ce sont les mêmes messages qui sont vus par tous les clients, consommateurs des mêmes produits.

Avec une interactivité plus poussée, il est nécessaire de développer une autre vision. Les éditeurs se doivent de fournir des services "à la demande", beaucoup plus sophistiqués. En structurant leur offre éditoriale, ils peuvent amener leurs clients à émettre des choix qui vont permettre de les cibler avec une grande précision. C'est donc par la structuration de l'offre que l'éditeur d'information peut spécifier sa clientèle.

Ceci n'est que la première étape d'une évolution. L'exploitation commerciale de cette audience très ciblée doit se concevoir dans une économie globale, qui n'a plus rien à voir avec celle qui avait cours dans le monde du "broadcast". Jusqu'ici, en effet, la publicité consistait à diffuser le plus largement possible le nom, le logo et l'action commerciale d'un annonceur. Avec INTERNET (mais c'est vrai pour tout autre média mettant demain en jeu une interactivité poussée), un éditeur peut faire beaucoup mieux que cibler très précisément cette annonce : il peut amener le client sur le serveur de l'annonceur, c'est-à-dire dans l'espace commercial de l'annonceur. Dans cet espace, même virtuel, le client peut demander des informations, commencer une transaction et même signer un contrat pour obtenir un bien ou un service. Le service rendu par l'éditeur à l'annonceur est bien plus

performant, donc il devrait être plus rémunérateur. Comment ? La réponse reste à inventer.

4.3. LES ANNONCEURS DANS L'EXPECTATIVE

Les grands annonceurs et les grandes agences observent avec attention les stratégies et le positionnement des médias traditionnels avant de déterminer leur propre stratégie. Ils sont confrontés eux-mêmes à une évolution des consommateurs qui commencent à remettre en cause le modèle de consommation de masse qui s'est imposé depuis la guerre dans l'ensemble des pays industrialisés. Le comportement du consommateur est de plus en plus conditionné par deux facteurs conjoints : le prix et le service. La problématique est donc simple : la maîtrise des nouvelles technologies permettra-t-elle de réaliser des économies sur les flux de marchandises et le capital circulant et par conséquent, d'augmenter les bénéfices commerciaux ? En d'autres termes, l'enjeu majeur aujourd'hui réside dans la capacité pour un certain nombre d'annonceurs à trouver le support qui leur permettra de toucher le consommateur. Deux approches sont possibles, qui ne s'excluent pas :

- **Le ciblage**, c'est-à-dire recueillir le maximum d'informations sur le client pour lui proposer des produits adaptés à sa demande. Ceci passe par la constitution de fichiers.
- **La personnalisation**, c'est-à-dire la possibilité offerte aux consommateurs d'aller chercher sur le site le produit qu'ils recherchent. Identifié lors de ses recherches, il peut alors nourrir les fichiers exprimés dans le modèle du ciblage ci-dessus évoqué.

Prudemment, les annonceurs français se retrouvent aujourd'hui dans une idée simple : la publicité reste la clé, les médias traditionnels sont la serrure. A ces derniers de leur proposer les bonnes serrures. Mais d'ores et déjà la tentation est forte pour certains de se placer en position d'éditeur afin de tester les nouveaux supports. Ainsi, une marque commerciale connue sur un grand marché public peut créer un site qui drainera une partie d'audience intéressée par ses produits. Des

agences de communication et de publicité proposent déjà de tels sites où le contenu sera de l'information à laquelle seront associés des messages à caractère publicitaire.

Dans une déclinaison comparable, les associations professionnelles pourraient devenir des concurrents redoutables pour les médias classiques. Disposant, par la force des choses, d'un public bien ciblé, elles pourront vendre de l'espace publicitaire intéressant.

Cette approche, essentiellement basée sur la demande susceptible de séduire les annonceurs, est la base de la stratégie d'opérateurs tels que Microsoft, Virgin ou Pointcast.

Les annonceurs, en fait, se préparent à l'arrivée, à terme, des récepteurs d'information numériques dans la vie des Français, en d'autres termes, la possibilité qui sera donnée au consommateur de consulter et d'acheter, à partir, notamment, de son écran de télévision.

4.4. LES NOUVELLES OPPORTUNITES DES ANNONCEURS

4.4.1. Les débuts de la publicité sur le On Line français

Cinq millions de francs, c'est le chiffre d'affaires généré l'an dernier, en France, par la publicité en ligne. Un chiffre à mettre en perspective avec les 312 millions de dollars de chiffre d'affaires réalisés, à la même période, sur le marché américain (50 millions de \$ en 1995). Et le marché ne cesse de se développer. Aussi a-t-on vu apparaître fin 1995, les premières régies publicitaires On Line. ROL (Régie On Line), première régie à fédérer des réseaux de sociétés (dont Le Monde Informatique, Le Monde Diplomatique, Le Revenu Français...) et à commercialiser leurs espaces publicitaires sur INTERNET, est de celles-là. Créée en octobre 95, ROL représente actuellement 28 % de parts de marché et génère un chiffre d'affaires de 1,2 MF. Outre ROL, Interdeco détient 8 % de parts de marché suivie de MediaWeb et Accessit qui représentent 5/6% de parts de marché chacune. Citons également Circuit A, régie thématique dédiée au cinéma, et deux régies internes : ZDNet et IDG.

Les annonceurs - Opel, Polygram, Itinériss, Tadoo, Peugeot, Swatch, Intel, Microsoft constituent actuellement les principaux annonceurs sur le marché français - peuvent être intéressés par les aspects spécifiques de la publicité en ligne qui permet une plus grande interactivité entre l'annonceur et le public, de mettre davantage l'accent sur le rôle de la marque avec un volume d'espace occupé par l'annonceur moins important qu'ailleurs. En outre les tarifs sont pour l'instant tout à fait abordables. A titre d'exemple, l'achat d'un bandeau en haut d'écran avec renvoi sur le site de l'annonceur par le biais d'un lien hypertexte, sur le site du Monde Informatique (LMI), coûte actuellement 10 000 F.

4.4.2. Les nouvelles mesures d'audience

Reste le problème de la mesure d'audience. Crucial pour les éditeurs comme pour les annonceurs. *“La mesure du nombre de pages vues permet à l'éditeur de savoir exactement comment est perçu son contenu éditorial. Si une rubrique sur laquelle l'éditeur a investi sur le plan financier et humain n'est que peu ou pas consultée, cela doit l'amener à se poser des questions”*, commente Patrick Robin. La parfaite connaissance du nombre de pages vues (NPV) lui permet donc à la fois d'améliorer son contenu éditorial et de mieux le rentabiliser.

Quant à l'annonceur : *“S'il n'a a priori pas de certitude, son contrôle a posteriori est bien plus important car il peut mesurer immédiatement l'impact de sa campagne grâce au nombre de clicks constatés sur ses propres sites”*. A condition toutefois de bénéficier d'outils fiables. Ce sur quoi planchent actuellement la plupart des instituts de sondage ainsi que le CESP. Ce dernier, dont l'une des priorités fixées par le groupe de travail constitué en septembre 96, était de définir précisément les concepts utilisés dans la mesure et de fixer le vocabulaire, vient de mettre un place un collègue spécifique. Il lui appartient dès maintenant de procéder à un audit des outils proposés par les instituts de sondage et d'en contrôler la fiabilité. ROL a été la première régie, en France, à conclure des accords en matière de contrôle et d'audit des chiffres de consultation de sites Web avec I/PRO de la société INTERNET Profiles (San Francisco/USA). Cependant, I/PRO n'étant qu'un simple outil de retraitement des “fichiers logs” c'est à dire des statistiques de connexion fournies par les serveurs des différents sites concernés et non une procédure de certification de l'audience, ROL soumettait, début 1996, une proposition de terminologie commune concernant la mesure de trafic aux professionnels de l'INTERNET et de la Publicité. Terminologie adoptée par les 25 membres de l'AFPI. Dans le cadre des discussions menées avec les principaux groupes de travail actuellement en place, ROL propose une méthode reposant sur des contrôles périodiques du nombre de pages vues d'un site par le décompte des chargements d'une image invisible, de 1x1 pixel, insérée dans les pages contrôlées.

De leur côté, La Sofres et Médiamétrie travaillent sur la mise en œuvre d'une méthode de contrôle et de certification de la fréquentation des sites sur l'INTERNET. La Sofres a lancé en octobre dernier un outil de mesure d'audience reposant sur un panel représentatif des foyers possédant un micro ordinateur. Dans le cadre de ce système, les panélistes sont équipés, à l'intérieur même de leur disque dur, du logiciel PC Meter développé par le groupe NTD aux USA. De l'avis des spécialistes l'augmentation du chiffre d'affaires publicitaire On Line est liée à la résolution des problèmes de certification de l'audience et au comportement des internautes français.

4.4.3. Télévision : une nouvelle forme de publicité

L'évolution de la télévision à horizon prévisible (cinq ans) voit se développer des segments de chaînes ciblées distribuées via des réseaux spécifiques, câble ou satellite, vers une population particulière. Que ce soit par câble ou par satellite, ces chaînes de télévision tireront l'essentiel de leurs revenus des abonnements (Pay-TV) et non pas de la publicité, quand bien même elles atteindraient des publics relativement ciblés.

Par exemple LCI, première audience des chaînes thématiques en direction des CSP+ réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires publicitaire trois fois inférieur à ce qu'elle retire de sa diffusion sur les réseaux.

Aussi bien l'expérience américaine, comme la prospective française ou européenne, montrent que les chaînes généralistes conserveront une prime d'attraction publicitaire largement supérieure à leur prime d'audience dans un contexte de foisonnement de chaînes. Aux États-Unis même, la part des grands networks est plutôt en voie d'accroissement dans l'audience globale, après avoir fléchi au cours des années précédentes. Un équilibre 2/3 networks et 1/3 autres

chaînes semble s'établir dans le paysage américain et peut être considéré comme une prévision à cinq ans dans le cadre français.

Aussi bien les grandes chaînes généralistes n'ont-elles pas tellement à redouter des systèmes câble ou satellite ou du multimédia sur réseau pour leurs recettes publicitaires.

A l'inverse, les nouvelles chaînes dites ciblées ou thématiques ne doivent-elles pas nourrir trop d'espoir sur un financement publicitaire qui restera nécessairement marginal, y compris avec un ciblage personnalisé de la publicité. Celui-ci n'arrivera pas avant quelques années, il ne bouleversera pas non plus le paysage, mais privilégiera plutôt les chaînes dont le public s'avérera solvable.

Les évolutions des comportements des annonceurs vis à vis des divers supports apparaissent clairement sur le tableau qui suit.

TABLEAU RÉCAPITULATIF DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DEPUIS 10 ANS

1. - en K.F. par grands médias

Grands médias	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Presse spécialisée	2675	2995	3405	3985	4560	5085	4727	4462	3756	3700	3710
Presse gratuite	2130	2630	3180	3720	4540	5145	4990	4744	4730	4968	5067
Presse Magazine	5515	6090	6680	7300	8190	8885	8356	8284	7125	7550	7813
P.Q.N.	1610	1960	2380	2835	3460	3735	3105	2532	2200	2265	2334
P.Q.R.	3900	4200	4705	5150	5515	5460	5162	4868	4619	4887	5053
Presse quotidienne	5510	6160	7085	7985	8975	9675	8267	7400	6819	7152	7387
Presse	1583 0	1787 5	2035 0	2299 0	2626 5	2849 0	2634 0	2489 0	2243 0	2337 0	2397 7
T.V.	4625	5890	8000	1014 0	1146 0	1260 0	1336 4	1430 9	1445 0	1550 5	1670 4
Radio	2480	2630	2655	2980	3155	3346	3180	3350	3558	3700	3747
Affichage	3535	3980	4350	4830	5360	5840	5900	5836	5550	5745	5870
Cinéma	475	490	395	370	375	406	311	320	272	280	302
TOTAL	2694 5	3086 5	3575 0	4131 0	4661 5	5068 2	4909 5	4870 5	4626 0	4860 0	5060 0

Sources I.R.E.P. (Institut de Recherche et d'Etude Publicitaire)

TABLEAU RÉCAPITULATIF DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DEPUIS 10 ANS

2. - en parts de marché par grands médias

Grands Médias	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Presse spécialisée	9,9%	9,7%	9,5%	9,6%	9,8%	10%	9,6%	9,2%	8,1%	7,6%	7%
Presse gratuite	7,9%	8,5%	8,9%	9%	9,7%	10,2%	10,2%	9,7%	10,2%	10,2%	10%
Presse Mag	20,5%	19,7%	18,7%	17,7%	17,6%	17,5%	17%	17%	15,4%	15,5%	15,4%
P.Q.N.	6%	6,4%	6,7%	6,9%	7,4%	7,4%	6,3%	5,2%	4,8%	4,7%	4,6%
P.Q.R.	14,5%	13,6%	13,2%	12,5%	11,8%	11,1%	10,5%	10%	10%	10,1%	10%
Presse quotidienne	20,5%	20%	19,8%	19,3%	19,3%	18,5%	16,8%	15,2%	14,7%	14,7%	14,6%
PRESSE	58,7%	57,9%	56,9%	55,7%	56,3%	56,2%	53,7%	51,1%	48,5%	48,1%	47,4%
T.V.	17,2%	19,1%	22,4%	24,5%	24,6%	24,9%	27,2%	29,4%	31,2%	31,9%	33%
Radio	9,2%	8,5%	7,4%	7,2%	6,8%	6,6%	6,5%	6,9%	7,7%	7,6%	7,4%
Affichage	13,1%	12,9%	12,2%	11,7%	11,5%	11,5%	12%	12%	12%	11,8%	11,6%
Cinéma	1,8%	1,6%	1,1%	0,9%	0,8%	0,8%	0,6%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%
TOTAL	100%										

Sources I.R.E.P. (Institut de Recherche et d'Etude Publicitaire)

5 - LA SITUATION DES MEDIAS TRADITIONNELS VIS-A-VIS DU PAYSAGE ACTUEL

5.1. LA PRESSE ECRITE

5.1.1. La situation économique et sociologique

L'évolution des modes de vie joue en défaveur de la presse écrite. Le taux de pénétration de la presse écrite est, depuis des années, devenu inversement proportionnel à l'urbanisation. Ce phénomène semble avoir pour origine l'absence de structurations sociales dans les agglomérations. Ainsi, la presse quotidienne régionale constate notamment qu'il y a une relation de cause à effet entre l'intérêt porté au quotidien et la densité du tissu associatif. Cette situation renforce l'impact de la télévision.

Le budget consacré à l'information au sens large du terme a, semble-t-il cessé de croître, notamment en raison de la crise que connaît la France depuis quelques années. La presse écrite subit de plein fouet ce que l'on peut appeler l'effet portefeuille. Aujourd'hui, moins captif de quelque support que ce soit, le consommateur est entré par nécessité dans une logique de choix. Tout achat en faveur d'un support se fait au détriment d'un autre. Dans ce cadre, après la concurrence exercée par les magazines, les offres présentées par les opérateurs TV ou les câblo-opérateurs, semblent avoir une influence directe sur l'achat de la presse, notamment quotidienne. Aujourd'hui, les éditeurs subissent de plein fouet le prix du journal. Plusieurs éléments confirment cette approche. Ainsi, le quotidien est davantage acheté la première quinzaine du mois et la circulation de celui-ci a fortement augmenté, passant de deux à quatre. Ce qui explique que malgré une forte amélioration des contenus, la baisse du lectorat se poursuit.

Deux autres phénomènes jouent contre la presse :

- L'illettrisme tout d'abord, en augmentation impressionnante : 40 % des Français (chiffres fournis par l'OCDE) avouent avoir des difficultés à lire ou à écrire, plus précisément, 20 % de ceux-ci seraient quasi illettrés et 8 % ne sauraient pas lire du tout, le reste ayant du mal à saisir le sens d'une lecture (chiffres de l'Education Nationale). C'est toute une population qui, aujourd'hui, n'a pas la possibilité d'accéder à l'écrit.
- La désalphabétisation est plus difficile à quantifier. Ce phénomène correspond à des comportements. Il touche des tranches de populations de plus en plus importantes, qui ne font plus aucun lien entre écrit et information, ayant le sentiment d'être informés par leur environnement, par imprégnation; estimant donc inutile d'acheter une information qu'ils pensent trouver sans effort et gratuitement grâce à la télévision ou à la radio.

5.1.2. Les handicaps de la presse

La presse française, dans un environnement économique et sociologique qui lui est peu favorable, se trouve également confrontée à des difficultés qui lui sont spécifiques.

- La difficulté à investir massivement dans de nouvelles technologies sans retour immédiat sur investissement en raison d'une réelle sous-capitalisation.
- Une forte baisse de ses recettes publicitaires au profit d'autres supports, notamment la télévision. Sur les marchés locaux publicitaires, la presse arrive en quatrième position derrière le marketing direct, l'affichage et les gratuits.
- Une baisse continue de ses ventes en relation avec une augmentation constante de son prix de vente, qui en fait un produit de "luxe" pour une partie de la population.
- Une diversification qui reste encore faible.
- Des pesanteurs sociales et culturelles qui tendent à la faire vivre en circuit fermé, limitant ainsi les apports extérieurs enrichissants.

- Une culture de mono-produit, qui l'amène parfois à confondre lecteur et client, marché et zone de diffusion.

- Un retard d'une dizaine d'années dans le processus d'informatisation dû à des pesanteurs sociales, qui a abouti à ce que la numérisation des contenus ne fait que commencer.

- Un comportement individualiste, qui lui a rarement permis de se fédérer face à ses concurrents.

5.1.3. Les atouts de la presse

Il convient d'analyser les atouts réels de la presse écrite au vu des futurs développements et non pas par rapport à la situation existante.

Celle-ci dispose de cinq atouts :

- **Un label.** Il s'agit d'un titre qui a nécessité parfois des décennies pour acquérir une valeur et donc que celui-ci soit porteur d'une identité et, partant, d'une crédibilité. Cet atout peut être pour quelques années encore, l'élément moteur permettant de générer des partenariats, des associations pour le lancement de nouveaux produits.

- **Un savoir-faire.** Sa capacité à collecter, structurer, sur des thématiques ou dans des espaces géographiques déterminés, l'information grâce à un capital humain de haute valeur, lui permet d'avoir une avance sur d'autres acteurs potentiels qui vont intervenir sur le marché du multimédia (annonceurs, opérateurs informatiques, opérateurs télécom, etc.)

- **Une connaissance de ses marchés.** Par rapport à d'autres intervenants sur le marché de l'information, la presse conserve encore un avantage, celui d'une relation privilégiée avec ses lecteurs et, grâce

à de nombreuses études de marketing, de percevoir l'évolution de son marché.

- **Un cadre fédérateur.** Que ce soit par un contenu thématique ou géographique, la presse reste encore un élément fédérateur fort qui, seul, permet aujourd'hui de structurer des communautés d'intérêts. Cette capacité à déterminer les structurations de communautés, même limitées dans le temps, est probablement la clé du succès sur le multimédia.

- **La détention de contenus, textes et photos** qui, accumulés au fil des années, lorsqu'ils seront numérisés, lui permettront d'être en situation incontournable. La possession des contenus s'adressant tant au grand public qu'aux professionnels, conditionne en effet le développement de tous les services en ligne, quels qu'ils soient.

5.2. LA RADIO

La radio diffusion hertzienne analogique est en train de vivre une évolution à marche forcée.

Elle a vécu, en 15 ans, la fin d'un monopole, l'apparition de la FM, un cortège nouveau d'acteurs sur un marché à progression lente. Le prochain virage, c'est le numérique.

- **Dans la diffusion** : le RDS, SWIFT, le DAB, trois nouvelles formes de diffusion, toutes numériques.

- RDS et SWIFT : permettent d'envoyer des données numérisées en utilisant des sous-porteuses de la bande FM (le signal "son" transporte un signal inaudible "données"). Les investissements sont limités; il suffit d'adapter les émetteurs mais la bande passante reste étroite.

- DAB : la bande passante est plus importante (possibilité d'envoyer l'équivalent de l'Encyclopédie Universalis, chaque jour), mais les investissements sont très lourds : installation de nouveaux émetteurs tout en continuant d'entretenir les parcs émetteurs FM et GO. Le DAB représente un investissement important pour des récepteurs qui n'existent pas encore. Ceux-ci seront équipés d'écrans digitaux dont la commercialisation commence en Allemagne et est prévue en France l'an prochain (TDF a lancé trois émetteurs-test, début janvier, en région parisienne). Le DAB permet d'imaginer que les radios pourront tirer profit d'une diffusion de données numériques. Radio-France n'envisage, pour l'instant, que de diffuser des données associées au programme sonore (par exemple, la photo de la pochette du disque en cours de diffusion). Les radios commerciales, elles, entendent bien vendre cette

ressource au meilleur prix, soit pour diffuser des produits éditoriaux d'un nouveau genre (diffusion d'écran en HTML sur des écrans embarqués à bord des autos, avec un service d'information à la demande et/ou d'informations

services), soit pour diffuser des données pour le compte de tel ou tels groupes de destinataires (remise à jour des données numériques paramétrant les compteurs d'électricité d'EDF, par exemple).

- **Dans la production éditoriale** : en étant confrontées à ce virage stratégique, les radios ont engagé avant les autres médias une réflexion sur la numérisation de leurs données et sur la définition d'un ensemble de produits, de services, destinés à être diffusés sous la forme de fichiers numériques. La radio, par essence, a l'habitude de commercialiser des produits grand public et gratuits, sur lesquels elle se paye par l'exploitation de la publicité. La radio possède, plus que la télévision ou la presse écrite, la notion de service-clientèle. Les radios sont beaucoup plus en contact avec leur "clientèle" : elles savent toutes gérer des standards d'appels, des séances de consultations interactives autour de services bien définis (comment remplir sa feuille d'impôts, etc). Il s'agit là d'une expérience intéressante, au moment où des industriels pensent mettre sur le marché des récepteurs interactifs : des "postes radio" munis, par exemple, d'un bouton sur lequel il suffira d'appuyer pour enregistrer les réponses à un jeu qui se déroulera toute une journée. Le jeu terminé, la partie mobile de ce " poste " pourra être appuyée sur le micro d'un téléphone (à la manière d'un interrogateur à distance pour un répondeur), et un décodeur pourra envoyer sur cette partie mobile une musique signifiant que les réponses étaient fausses ou justes.

Aujourd'hui, pour les radios, le choix est difficile : DAB ou INTERNET ? Dans l'un ou l'autre cas, l'investissement reste lourd sans rentabilité à court terme.

5.3. LA TELEVISION

La télévision est passée en dix ans du modèle média gratuit (à la redevance près) financé par la publicité à un modèle mixte. Le développement du câble, n'a connu, ces dernières années, qu'une progression relativement faible, contrairement à ce qui s'est passé à l'étranger. En effet, la progression du nombre d'abonnés se fait

lentement, le taux de pénétration sur l'ensemble des réseaux ne dépassant pas aujourd'hui les 23 % en moyenne.

Quant au satellite, la compétition CanalSatellite/TPS/ABSat a pour effet immédiat de renforcer l'incertitude chez les consommateurs potentiels et donc de freiner l'ensemble du système. Néanmoins, il est probable que l'on s'oriente

vers une complémentarité des deux diffuseurs et que donc l'offre de télévision numérique par satellite puisse se développer dans les prochaines années. Les perspectives les plus habituelles, mais néanmoins optimistes, font état de deux millions de foyers raccordés à l'horizon 2000, soit autour de 10 % de foyers.

Dès à présent, néanmoins, il est à noter que, dans le cadre du développement/compétition, CanalSatellite comme TPS se positionnent en tant que diffuseur multimédia en offrant notamment des accès INTERNET rapide en diffusant des programmes de radios à côté des programmes de télévision, ainsi que des téléchargements de logiciels informatiques.

Un des enjeux de la bataille entre les deux diffuseurs satellitaires est bien sûr la constitution de parcs d'abonnés, sachant qu'en terme publicitaire ce sont les fichiers d'abonnés qui seront offerts à des annonceurs bien davantage que des taux d'audience.

6 - L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE ET ETHIQUE DES ENTREPRISES DE PRESSE

6.1. INTERNET NE CONSTITUE PAS UN "NO MAN'S LAND JURIDIQUE

Deux remarques liminaires :

- S'agissant d'INTERNET, il convient de prendre en compte les principales caractéristiques du "réseau des réseaux" que **sont sa transnationalité, la volatilité, la fugacité des contenus.**

Aujourd'hui, 80 % des serveurs sont d'origine nord-américaine, cette transnationalité, source de difficulté d'application du droit pénal et commercial, rend nécessaire une coopération internationale que Mme Falque-Pierrotin a appelé de ses vœux dans la conclusion de sa mission interministérielle sur l'INTERNET. Une telle réflexion s'est engagée au sein de l'OCDE après que M. François Fillon ait proposé la rédaction d'une charte.

Volatilité, fugacité des contenus qui rendent difficile le contrôle à posteriori de ces derniers.

- Contrairement à ce que la plupart des acteurs du réseau suggéraient lors des premiers développements, **INTERNET ne constitue pas un "no man's land juridique"**. Un certain nombre d'auteurs - juristes, universitaires...- ont en effet largement démontré l'application possible - sinon recommandée - de textes préexistants, sous réserve d'aménagements mineurs, dans certains cas. Néanmoins, le caractère transnational de l'INTERNET rend, là encore, nécessaire une coopération juridique internationale.

Ceci étant, deux problèmes restent posés aux éditeurs de presse en matière de diversification multimédia et d'un basculement éventuel vers l'édition électronique :

* **La gestion des droits d'auteurs des journalistes** qui sont en droit - au regard du code de la propriété intellectuelle - de revendiquer une rétribution pour la cession de leurs droits patrimoniaux. Revendication qui s'exerce dans un marché peu ou pas rentable pour les éditeurs.

* **L'extension de la responsabilité éditoriale du directeur de publication.**

Ce sont ces deux points litigieux que nous aborderons tout à tour après avoir succinctement exposé le régime juridique et fiscal de la presse sur INTERNET.

6.2. LES NOUVELLES REGLES JURIDIQUES ET FISCALES POUR LES ENTREPRISES

INTERNET offre généralement trois types de grands services : le courrier électronique (E.Mail) assimilé à une correspondance privée, les Forums de discussion (News groups) la plupart du temps assimilés à un lieu public accessible à tous sans condition, et les services d'informations en ligne (WEB). Nous ne nous intéresserons ici qu'à ces derniers.

Le Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication (SJTIC) assimile les services d'information en ligne à des services de communication audiovisuelle définie à l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication audiovisuelle comme *“la mise à disposition du public par tout procédé de télécommunication de signes, signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée”*.

La circulaire du 17 février 1988 relative aux services télématiques précise qu'il y a communication audiovisuelle lorsque :

- Le message est destiné indifféremment au public ou à des catégories de public, c'est à dire un ensemble d'individus indifférenciés, sans que son contenu soit fonction de considérations fondées sur la personne ;
- Le message transmis est à l'origine mis à disposition de tous les usagers du service, à titre onéreux ou gratuit.

Relevant de la loi de 1986, Les services en ligne sont soumis à un double régime de déclaration auprès du Procureur de la République et du CSA. Les éditeurs de presse doivent notamment porter à la connaissance des utilisateurs, les éléments d'identification de l'exploitant du service (nom, prénoms ou siège social, nom du directeur de publication).

Les services en lignes ne bénéficient pas du régime économique réservé à la presse écrite. Ils pourront bénéficier du Fonds d'aide au multimédia mis en place par le gouvernement.

En ce qui concerne le régime de responsabilité des contenus, la Loi de 1986 renvoie, aux principes et règles édictées par la Loi de 1881 sur la liberté de la presse, avec deux correctifs :

- En cas d'émission en direct, les propos délictueux exprimés engagent la responsabilité de leur auteur ;
- Un droit de réponse plus restrictif qu'en matière de presse écrite puisque nécessitant une atteinte à la réputation de celui qui l'invoque.

Une fois les textes juridiques applicables déterminés, se pose le problème de la sanction qui s'avère difficile à faire exécuter, en raison des caractéristiques du réseau. Il est ainsi quasi impossible de faire cesser la diffusion d'un message malgré l'injonction d'un juge, en raison des capacités de stockage et de recopiage sur des ordinateurs situés dans le monde entier.

6.2.1. Deux points litigieux : gestion des droits d'auteur, responsabilité éditoriale du directeur de publication

• La gestion des droits d'auteurs des journalistes

Lors d'un séminaire co-organisé en novembre dernier par Légipresse et le Réseau d'Information Multimédia sur "les nouvelles règles juridiques et fiscales des entreprises de presse", l'accent avait été mis sur l'obligation de prendre en compte trois éléments : les nécessités économiques d'un marché français encore embryonnaire sur lesquelles nous ne reviendrons pas ; des nécessités sociales spécifiques aux entreprises de presse dont les journalistes, pour être des auteurs, n'en sont pas moins des salariés ; les nécessités juridiques induites par la législation nationale sur le droit d'auteur. Persuadé que le dialogue entre éditeurs et journalistes doit se nouer autour de la notion de "professionnalisme de l'offre", le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale doit ouvrir des discussions sur la question du droit d'auteur, avec ses partenaires sociaux habituels. Un accord-cadre pourrait être trouvé d'ici la fin du premier trimestre 1997. Une autre piste serait de trouver un accord dans le cadre d'une convention collective qui pourrait être étendue à l'ensemble de la profession.

• La législation nationale sur le droit d'auteur

Depuis 1957, les journalistes sont considérés comme des auteurs et leurs travaux protégés en tant qu'oeuvre de l'esprit. Toute exploitation d'un article ou d'un extrait d'article, d'une photographie, d'une infographie ou d'un dessin dans un cadre non prévu par la relation contractuelle, fait donc aussitôt intervenir un droit de propriété intellectuelle opposable à l'éditeur. Ce dernier ne peut donc transposer tout ou partie d'un texte sur un support nouveau sans le consentement préalable de son auteur. Il en est de même si l'éditeur modifie le texte initial par intégration d'images, de sons ou intervention éditoriale d'un tiers. Une exigence contraignante, peu souvent satisfaite. D'autant que

l'évolution rapide des nouvelles technologies de l'information a engendré l'apparition de nouveaux opérateurs , tous susceptibles de mettre en avant leurs droits d'auteur dès lors qu'ils apportent une valeur ajoutée à l'information.

La non-observation de ces règles n'est pourtant pas sans conséquences, l'éditeur pouvant être empêché d'exploiter l'œuvre multimédia sur un plan commercial. En effet, un éditeur qui exploiterait sans accord, ni rémunération de l'auteur, une œuvre ne lui appartenant pas se rend coupable d'un délit de contrefaçon. Délit dont la sanction encourue peut aller jusqu'à deux ans d'emprisonnement et d'une amende pouvant aller jusqu'à 1 million de francs (art. L. 352 CPI).

Aussi l'éditeur doit-il mettre en œuvre une parade à ce risque qui passe par l'obtention des droits des auteurs ayant contribué à la création de l'œuvre. L'éditeur doit alors acquérir l'ensemble des attributs patrimoniaux des droits des auteurs ayant contribué à l'œuvre qu'il désire produire ou exploiter. L'article L-122.4 du Code de Propriété Intellectuelle (CPI) prévoit en effet que "toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur, ses ayants droits ou ses ayants causes est illicite".

Pour être en accord avec la loi, l'éditeur devra donc passer des accords avec chaque auteur - personne physique ou morale - ou ses ayants-droits. Même un salarié de l'entreprise peut jouir de son statut d'auteur et des droits qui lui sont rattachés (art. L 111-1-al.3 du CPI) ; sauf dans les cas d'une création de logiciel où la loi organise la dévolution des droits à l'entreprise. En cas d'exploitation commerciale de l'œuvre multimédia, le salarié peut dès lors légitimement prétendre à rémunération, en sus de son salaire. Pour se prémunir, l'employeur aura donc tout intérêt à acquérir au préalable les droits patrimoniaux de son salarié au moyen d'un contrat de cession, annexé au contrat de travail.

Quant à la rémunération des auteurs et ayants droits, elle pourra être individuelle ou collective. Dans le premier cas de figure, il convient de distinguer encore entre l'auteur principal et - payé selon un mode de rémunération proportionnel - et l'auteur secondaire - avec lequel il est plus facile de négocier un forfait. On peut également établir une distinction selon que l'auteur de l'œuvre est un journaliste salarié de l'entreprise de presse commanditaire ou un journaliste extérieur à celle-ci intervenant de manière ponctuelle. Dans le premier cas, le journaliste maison peut soit être amené à céder ses droits à l'entreprise qui l'emploie dans la mesure où il reçoit déjà un salaire pour ses oeuvres,

soit à recevoir une rémunération proportionnelle qui pourra prendre diverses formes : salaire supplémentaire, prime... S'agissant du journaliste extérieur, la rémunération pourra se faire au forfait selon les critères habituels de rémunération à la pige.

• La législation européenne sur le droit d'auteur

Le 20 novembre 1996, la Commission Européenne a adopté une communication relative au suivi du Livre vert sur le droit d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information. La Commission indique notamment que : *“compte tenu de la complexité du cadre juridique actuel, (elle) publiera une communication visant à clarifier la situation, qui portera sur les questions se posant en matière de détermination de droit applicable et sur celles concernant la mise en oeuvre des droits. La Commission réfléchit au problème de la responsabilité en cas d'infraction au droit d'auteur, en vue d'une éventuelle initiative européenne”*. En outre, la Commission *“poursuivra l'étude du problème de la gestion des droits, en s'attachant notamment à la manière dont la société réagit à la société de l'information. Elle examinera la question de la nécessité d'une initiative communautaire globale et cohérente”*.

Parallèlement aux travaux d'harmonisation menés au niveau communautaire, la Commission appelle à un renforcement de la coopération internationale et à la nécessité de parvenir à un accord international.

• La législation internationale sur le droit d'auteur

Cet accord international vient d'être trouvé dans le cadre des négociations menées du 2 au 20 décembre 1996, à Genève, dans le cadre de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), sur les droits des auteurs de textes, images, sons, diffusés sur des réseaux numériques et notamment INTERNET. Le premier des trois traités multilatéraux proposés aux représentants des 157 Etats membres de l'OMPI, établissait que toute diffusion sur un réseau

INTERNET ou analogue, constitue une “publication”. La durée de protection des photos étant portée de 25 à 50 ans.

Après d'âpres négociations marquées par de grandes divergences entre Européens et Américains, ce texte a été adopté donnant raison aux auteurs face aux diffuseurs.

6.2.2. Quelle responsabilité éditoriale pour le directeur de publication d'une publication On Line ?

L'ensemble des dispositions législatives relatives aux infractions en matière de presse s'applique s'agissant de produits multimédia. Lorsque le produit multimédia est diffusé off-line, sur un CD-Rom par exemple, rien ne paraît s'opposer à ce que le directeur de publication voit sa responsabilité éditoriale étendue.

Une distinction doit être faite, en revanche, dans le cas de produits multimédia diffusés en réseau, notamment sur INTERNET. S'agissant des services en ligne, nous avons vu que ces derniers sont assimilables à des services de communication audiovisuelle. A ce titre et au terme de l'article 93-2 de la loi du 29 juillet 1982 *“tout service de communication audiovisuelle est tenu d'avoir un Directeur de publication. Sa responsabilité sera automatiquement engagée pour les délits en matière de presse, c'est à dire pour les catégories suivantes :*

** provocation aux crimes et délits (article 23 du chapitre IV de la loi du 29 juillet 1881),*

** les délits contre la chose publique (article 26 et 27 du chapitre IV de la loi de 1881),*

** les délits contre les personnes (diffamation et injure prévue aux articles 29 à 35 du chapitre IV de la loi de 1881),*

** les délits contre les chefs d'Etat et agents diplomatiques étrangers (article 36 et 37 de la loi de 1881),*

** les publications interdites et l'atteinte à l'immunité de la défense (article 38 à 41-1 du chapitre IV de la loi de 1881)".*

S'y ajoutent les catégories d'infraction prévues par les articles 223-13 à 223-15, et 227-24 du nouveau code pénal, à savoir :

* la diffusion des messages à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine (article 227-24 du Code pénal),

* la provocation au suicide (article 223-13 et suivant du Code pénal).

En effet, aux termes de l'article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982 modifiée : *"au cas où l'une des infractions prévues par le chapitre IV de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse est commise par un moyen de communication audiovisuelle, c'est le directeur de la publication (...) qui sera poursuivi comme auteur principal lorsque le message incriminé a fait l'objet d'une fixation préalable à sa communication au public (...)".* Tel est bien le cas, s'agissant d'un site Web.

Tout service en ligne sur INTERNET doit donc faire l'objet d'un contrôle tant à priori, qu'à posteriori de la part du directeur de publication. Si le contrôle a posteriori peut se révéler difficile du fait de la volatilité des contenus, le directeur de publication n'en reste pas moins tenu d'exercer sa vigilance, la plupart des intervenants privilégiant la notion "d'obligation de moyens" plutôt qu'une "obligation de résultats" dont on ne sait sur quelle base elle pourrait s'exercer.

6.3. POUR UNE ETHIQUE DES SERVICES D'INFORMATION EN LIGNE

Passés les premiers moments d'euphorie, la question du contrôle éventuel du contenu accessible sur l'INTERNET se pose déjà. La

diffusion de l'ouvrage du docteur Gubler, la découverte de serveurs néo-nazis ou pédophiles et l'arrestation de deux des principaux fournisseurs français d'accès au réseau (dont le président de France Net, placé en garde à vue en mai 1996) ont contribué à faire de la question de la régulation d'INTERNET un enjeu prioritaire.

Si les textes existent, les difficultés d'application sont également bien réelles. Face à ces difficultés, la vigilance de l'ensemble des opérateurs, la responsabilisation des acteurs et tout particulièrement des éditeurs s'impose.

Largement répandue et débattue, cette idée d'autorégulation a du mal à prendre forme. Mise en œuvre d'un code de déontologie pour les professionnels du réseau sur la base de la "Nétiquette" en concertation avec les associations

d'utilisateurs (proposition de la Commission Nationale Consultative des Droits de l'Homme), création d'un Observatoire mondial pour INTERNET (proposition d'Hervé Bourges, président du CSA), mise en place d'une instance de régulation... Les formules sont nombreuses et le débat est loin d'être tranché. Monsieur François Fillon a confié à Monsieur Antoine Beaussant, président du GESTE, (groupement des éditeurs de services télématiques) une mission visant à l'élaboration d'un code de déontologie.

La Commission des Affaires économiques du Sénat avait ainsi élargi, le 5 juin dernier, la compétence du Comité Supérieur de la télématique (placé auprès du CSA) jusqu'à présent limité aux services télématiques d'accès anonyme. Le CST aurait été chargé d'élaborer des recommandations afin de faire respecter la déontologie pour les services de communication audiovisuelle, télématique et télé-informatique. Il devait notamment établir une "liste noire" de sites Web dont les fournisseurs d'accès auraient bloqué la consultation. Le 24 juillet dernier, le Conseil constitutionnel a finalement rejeté cette proposition. Suite à ce rejet, l'Association Française des Professionnels de l'INTERNET a proposé que les fournisseurs d'accès ne soient pas tenus pour responsables des contenus transitant par eux, dès lors qu'ils informeraient les utilisateurs des *"us et coutumes du réseau"* et de *"l'existence de moyens de contrôle d'accès aux informations du réseau"*.

Différentes techniques de filtrage des contenus sont en effet disponibles. Mais l'information du consommateur ne dispense pas les éditeurs de contenus et les responsables de publication de réfléchir à leurs pratiques et de prendre leurs responsabilités. Il y va de leur propre crédibilité dans un univers caractérisé par la multiplication des acteurs et la diversité des contenus. A ce propos, la loi du 26/7/96 impose à toute personne dont l'activité est d'offrir un service de connexion à un ou plusieurs services de communication audiovisuelle de proposer à ses clients un moyen technique leur permettant de restreindre l'accès à certains services ou de les sélectionner.

Plus que jamais, la distinction entre communication et information sera rendue possible par l'attitude des acteurs du marché de l'information et la volonté - ou non - des entreprises de presse, de se soumettre à un code de déontologie seul susceptible d'apporter à l'utilisateur une garantie suffisante.

A condition toutefois qu'un tel texte puisse leur être opposable et qu'il s'accompagne de sanctions en cas d'inobservation de ces prescriptions.

C'est cet effort qui pourra, en partie, justifier aux yeux de l'utilisateur le passage de services gratuits à des services payants et faire la différence entre les différents services en ligne diffusant de l'information.

SYNTHESE ET RECOMMANDATIONS

1. DES TENDANCES LOURDES p.
69

2. DES STRATÉGIES ET DES ACTIONS CONCRETES p.
73

1 - DES TENDANCES LOURDES

1.1. LA CONVERGENCE DES SUPPORTS ET DES OPERATEURS

L'apparition des nouvelles technologies, pour la première fois dans l'histoire de la communication, va engendrer un processus qui nous fera, à terme, changer de modèle économique. En effet, l'apparition d'un même langage, le numérique, aboutit à un phénomène global de convergence, qui remettra en cause partiellement, après une phase de transition, les structures actuelles basées sur une structuration des marchés en fonction des supports.

Cette convergence des supports ne peut qu'exacerber la concurrence entre eux ou même donner un avantage définitif à un support par rapport à un autre, plus précisément la télévision par rapport à la presse écrite (qu'elle soit magazine, presse spécialisée, généraliste). L'enjeu en est: la captation des marchés publicitaires.

La convergence se produit également entre des acteurs qui, jusqu'à présent, vivaient chacun sur leur planète : les télécommunications, l'informatique et les médias.

Sur un marché déréglementé, l'éventualité de voir certains opérateurs techniques vouloir prendre des positions dominantes est devenue une réalité. L'exemple de Microsoft en témoigne.

Ces effets de convergence ouvrent la porte à des opérateurs nouveaux puisque n'importe qui peut devenir éditeur et donc ne plus avoir à passer obligatoirement par un média traditionnel. Cette logique conduit certains acteurs à sortir de leur métier pour conquérir de nouveaux marchés dans le domaine de l'information, mais surtout de la publicité, le numérique et l'interactivité permettant de cibler directement le consommateur ou des micro-marchés géographiques ou thématiques. Conséquence : une concurrence encore plus forte pour les médias

traditionnels, y compris la télévision, en raison d'une segmentation du marché de plus en plus fine.

1.2. PRESSE AMERICAINE : L'OFFENSIVE

Ces tendances lourdes sont clairement apparues ces dernières années aux Etats-Unis, qui restent encore, si ce n'est un espace de référence, un champ d'expérimentation dont la presse française peut tirer profit.

Les éditeurs américains, après une période marquée par l'attentisme, puis par le lancement de différentes expériences sans effet réel, ont développé depuis trois ans une stratégie défensive afin de préserver leur marché publicitaire et plus particulièrement celui des petites annonces.

1997 marque un tournant dans le comportement de la presse américaine : elle prend le parti de s'attaquer frontalement à son concurrent numéro un, la télévision. Son objectif est de maîtriser directement ou indirectement, l'ensemble des services en ligne, qui aboutiront à moyen terme, sur les écrans de télévision. Pour ce faire, elle investit très fortement dans les contenus (de 2 à 5 millions de dollars par an en moyenne, jusqu'à 20 millions de dollars pour l'un d'entre eux).

Dans cet univers de convergence, la presse américaine doit en effet faire face à des opérateurs télécom, qui profitent à fond de la déréglementation et une industrie informatique très performante, à l'exemple de Microsoft qui, dans le cadre de ses partenariats, annonce être en mesure de dépenser 400 millions de dollars/an sur quatre ans.

Les éditeurs américains entendent occuper la première place dans le monde du multimédia. Ils ont les moyens de leurs ambitions. Culturellement : fascinés par les technologies nouvelles, ils n'hésitent pas à se lancer dans des investissements à risques ; financièrement : ils ont su préserver, malgré une baisse de leur lectorat, une forte

rentabilité par des recettes publicitaires en pratiquant des tarifs très bas.

1.3. “ LA BATAILLE DE FRANCE ”

La presse française peut-elle prétendre jouer un rôle moteur dans le multimédia sur les autoroutes de l'information qui pourraient devenir les autoroutes de la publicité ?

Dans la situation actuelle, la réponse est négative. De ce fait, la presse française risque-t-elle d'être marginalisée, ou même, comme certains le craignent, de disparaître dans sa forme actuelle ? Cette hypothèse ne peut être écartée.

Le monde des médias est confronté à une crise liée à la cherté de la diffusion pour le papier, à la fin mouvementée d'un monopole pour la télévision et pour la radiodiffusion. Ceci se fait dans un contexte de crise économique et de dépression dans les investissements des annonceurs.

La presse écrite, notamment d'informations générales, déstabilisée sur ses marchés publicitaires, peu diversifiée, ne disposant pas de fonds propres suffisants, se trouve aujourd'hui dans l'impossibilité de réaliser les investissements nécessaires pour jouer un rôle moteur.

D'une part, contrairement aux Etats-Unis, le paysage français se caractérise par le fait que l'ensemble des acteurs (médias, opérateurs télécom et industrie informatique) sont confrontés à une forte concurrence étrangère sur le marché français. Ces éléments, et bien d'autres, font aujourd'hui que le marché de la communication et demain du multimédia risque d'être globalement déstabilisé et donc exposé, notamment à certains acteurs étrangers, qui ont des capacités d'investissements dont aucun acteur français ne dispose. Le sénateur Cluzel, stigmatisant cette situation, parle de “ bataille de France ”, estimant notamment que dans l'audiovisuel “ la loi du marché n'est favorable qu'aux seuls Etats-Unis ”. Il pourrait bien s'agir également d'une bataille franco-française.

D'autre part, la déstabilisation du paysage français de la communication, au sens large du terme, a essentiellement pour origine une concurrence entre les médias dans le domaine de la publicité. La télévision, dont les parts de marché ont évolué de 90 % sur dix ans, face à la presse écrite qui a perdu 19 %, est aujourd'hui le média dominant. Ce déséquilibre pourrait être encore aggravé par l'arrivée de nouveaux opérateurs réduisant encore les recettes publicitaires de la presse écrite, à savoir certains annonceurs, des associations professionnelles et même, dans certains cas, l'émergence des collectivités locales, dont certaines souhaitent jouer un rôle dans le domaine de la communication.

Enfin, la stratégie des grands câblo-opérateurs est un élément qui jouera fortement sur la recomposition du paysage français de la communication.

2 - DES STRATEGIES ET DES ACTIONS CONCRETES

A juste titre, la presse aujourd'hui se sent menacée dans son existence. Elle sait que le temps joue contre elle. Face à cette situation, qui devient une problématique d'intérêt national, un certain nombre d'axes stratégiques semblent s'imposer.

2.1. LA PRISE DE CONSCIENCE D'UNE SITUATION NOUVELLE

Il s'agit pour elle de se remettre en cause sur les plans industriel, structurel et culturel. En termes de marché, admettre que l'écrit n'est plus un élément incontournable dans le domaine de la transmission de l'information.

- Appréhender le changement de modèle économique qui veut que l'on passera progressivement d'un schéma de diffusion à celui de demande, c'est-à-dire un schéma dans lequel le choix et la décision du consommateur seront de plus en plus forts.
- Sortir de la culture de mono produit pour passer du statut de fournisseur d'information écrite à celui de véritable entreprise d'information.
- Ne pas considérer INTERNET comme un simple support sur lequel on ne peut que dupliquer ce qui est produit sur le papier. De nouveaux produits basés sur une nouvelle "écriture" (entre l'écriture micro et l'image de télévision) doivent être créés par les éditeurs.
- S'inscrire dans une stratégie de partenariats avec des acteurs qui ont une culture et un savoir-faire différents pour leur permettre d'attaquer

de nouveaux marchés par des produits qui ne soient pas seulement des duplications de ce qu'ils fabriquent traditionnellement.

2.2. DES PRECONISATIONS POUR LES ENTREPRISES DE PRESSE

Le capital d'une entreprise de presse repose sur quatre piliers : son titre, son savoir-faire, la détention des contenus, la connaissance de ses lecteurs et de son marché.

- **Le titre** : un label de qualité à afficher

Véritable label ayant une valeur marchande, il est essentiel de le protéger afin de lui conserver sa notoriété et sa crédibilité. Les éditeurs outre-Atlantique l'ont compris et s'interdisent tout type de partenariat mal contrôlé qui, à court terme, banalisera le titre, lui fera perdre de sa force et donc de sa valeur. Afin, d'une part, d'opérer une distinction claire - aux yeux des annonceurs comme du public - entre services d'information en ligne et services de communication, et de garantir d'autre part la fiabilité des informations énoncées, les entreprises de presse auraient intérêt à mettre en œuvre un label commun. Ce label, qui devra être recherché en concertation avec l'ensemble des parties concernées : éditeurs, journalistes, associations de consommateurs, serait apposé par quelque procédé technique que ce soit et permettrait d'identifier du premier coup d'œil un service d'information soucieux d'apparaître comme tel. Ce label ou sigle servant de caution aux annonceurs et aux consommateurs, pourrait être accompagné d'un texte détaillé en guise de "profession de foi" des éditeurs de service d'information en ligne, dont les termes restent à établir. Ces derniers ont d'autant plus à y gagner qu'ils pourront ainsi, en partie, justifier plus aisément le passage de services d'informations gratuits à des services payants.

- **Le savoir-faire** : valoriser le capital humain

L'édition est un métier. Le capital humain dont disposent les entreprises de presse est important. Avec l'avènement du multimédia, pour la première fois, les rédactions vont être touchées au plus profond de l'exercice de leur métier. L'évaluation réelle des compétences semble être une condition sine qua non, au même titre que de gros investissements dans le domaine de la formation, avant de passer au stade des indispensables réorganisations qui vont toucher les

rédactions. Ce processus de modernisation et d'adaptation au multimédia pose d'ores et déjà le problème du salariat des journalistes et des droits de la propriété intellectuelle. L'exploitation des fonds éditoriaux sur plusieurs supports est une condition essentielle à l'accès au multimédia. Un accord entre les partenaires sociaux est indispensable.

Des négociations menées par les différents syndicats des éditeurs avec leurs partenaires sociaux devraient s'ouvrir, en vue d'aboutir à un accord sur la question des droits d'auteurs. Il importe ensuite que les règles dégagées aux termes de cette discussion commune trouvent une large application au plan national et que leur non application soit éventuellement sanctionnée par les instances de la profession, indépendamment des voies de recours judiciaires.

- **Les contenus** : en garder totalement la maîtrise et la propriété

Un certain nombre d'expériences démontre que la seule cession des contenus à titre onéreux représente un danger pour les éditeurs, et plus particulièrement la presse écrite. A cela, trois raisons : la première est d'être ramené à un rang de fournisseurs d'informations, de simple prestataire, telle une agence de presse ce qui, à terme, faute d'être acteur réel d'une stratégie globale, n'engendre aucun profit réel en termes financiers. La seconde est de permettre, par ce biais, à des acteurs nouveaux de pénétrer le marché à moindre frais en se servant du label et de la notoriété du titre ou de l'agence de presse. Il est un ratio connu : lorsqu'on dépense 1 pour conserver un client, il faut investir cinq fois plus pour en gagner un nouveau. La stratégie actuelle des opérateurs anglo-saxons vis-à-vis des médias français s'inscrit tout à fait dans ce cadre. La troisième est que la conservation de la propriété des contenus sans cesse améliorés, permet d'attirer les annonceurs et non pas de devenir de simples partenaires valorisant des sites que ces derniers auront conçus eux-mêmes à leur seul profit.

- **La connaissance de ses lecteurs et de son marché** : investir pour mieux les connaître

Le développement du multimédia devrait se faire essentiellement à travers la conquête de nouveaux marchés publicitaires grâce à l'interactivité permettant d'identifier plus précisément les clients.

La presse, par rapport aux autres acteurs, bénéficie encore pour quelque temps d'une avance grâce à une bonne connaissance de son lectorat et de son marché, qu'il s'agisse de la presse magazine ou plus encore de la presse quotidienne régionale. Il s'agit aujourd'hui de transformer cet avantage en atout majeur, en investissant fortement dans le marketing afin d'être capable de qualifier ce lectorat. Deux objectifs :

- permettre de mieux adapter le contenu à la demande,
- répondre à la demande des annonceurs quelle que soit ensuite la nature du support utilisé.

2.3. UNE DOUBLE STRATEGIE POUR LA PRESSE

La presse sait que l'évolution vers le multimédia, et plus particulièrement à moyen terme, l'apparition des services en ligne sur un support de télévision, c'est-à-dire grand public, est inéluctable. A moins de reconnaître qu'elle a d'ores et déjà perdu la partie, elle ne peut que réagir.

Deux stratégies complémentaires et initiées dans le même temps, lui sont proposées :

• Une stratégie défensive

Obtenir des pouvoirs publics un moratoire afin qu'aucune décision aggravant la déstabilisation du marché publicitaire ne soit prise. Le débat actuel , qui est de savoir s'il est possible d'accorder à un opérateur TV des décrochages locaux plus importants, s'inscrit dans ce cadre. Ce qui est en jeu, ce sont, à court terme, une concurrence encore plus forte sur les investissements publicitaires sur les marchés locaux et, à moyen terme, de savoir qui bénéficiera de ces

investissements qui, par le multimédia et sa capacité à s'attaquer à des micro marchés se feront, pour l'essentiel, sur ces marchés locaux.

Toujours dans le cadre de ce moratoire, freiner les investissements étrangers en veillant à ce que certains rachats ou partenariats n'aboutissent pas à une main mise sur des secteurs clé de la communication qui dépendent directement ou indirectement de la puissance publique.

La presse écrite pourrait ainsi bénéficier de ce laps de temps pour se mettre à niveau sur les axes forts lui permettant d'avoir accès au multimédia.

• Une stratégie offensive

SUR DES PRODUITS

La France ne dispose pas de groupes de presse de la taille de ceux qui existent aux Etats-Unis et qui peuvent prétendre seuls affronter les opérateurs télévision, ou l'industrie de l'informatique et parfois les deux ensemble. A l'exemple de Bill Gates, qui a basé le développement de ses entreprises sur le

concept de volume en raison de la faible rentabilité dégagée par les produits, la presse écrite française pourrait, dans le cadre d'une syndication, lancer assez rapidement des produits nouveaux, tant dans le domaine publicitaire (petites annonces), qu'éditorial (photos à l'exemple du GIE créé par le SPQR). En fait, des études de marché devraient déterminer assez rapidement les thématiques sur lesquelles la presse pourrait jouer un fort effet de masse. Tirant profit des expériences réalisées à l'étranger, les thématiques fortes peuvent être les sports où la presse écrite maîtrise ses contenus et ses sources dans le cadre d'une capillarisation très poussée. Dans le domaine de la santé, la presse écrite offre un support idéal aux annonceurs qui, rejetant l'effet de masse, cherchent à atteindre des cibles que, seule la presse d'informations générales peut leur permettre de toucher.

DANS LE CADRE DE PARTENARIATS

Le concept de partenariat est une nécessité dans la mesure où aucun acteur n'a le savoir-faire complet qu'exigent les nouveaux médias et que, d'autre part, l'efficacité passe non pas par une dispersion, mais le recentrage du métier de chacun.

Certaines tendances lourdes permettent de croire que le marché du multimédia devrait se développer en priorité dans les secteurs fortement urbanisés, en raison de la possibilité d'y développer notamment les télé achats de proximité. Du fait même de l'inversion à terme des modèles économiques passant du broadcast au narrowcast, la nature des partenariats dans les zones géographiques dépendra des produits et des contenus. Il s'agit là d'une stratégie déjà fortement développée aux Etats-Unis où un titre sur une thématique ou sur un secteur géographique, fort de sa crédibilité et du label qu'il représente, fédère autour de lui un certain nombre d'acteurs. C'est bien là également une stratégie de volume ou plutôt de niveau permettant de se mettre à l'abri d'acteurs extérieurs.

En France, des acteurs non négligeables pourraient peser fortement dans le cadre de ce type de développement. Il s'agit des collectivités locales et territoriales. Les premières considèrent que les réseaux de communication, par delà la simple télé distribution, sont aujourd'hui des

éléments structurants au sens plein du terme (économiques, sociaux, culturels). Elles souhaitent déjà avoir leur mot à dire dans le domaine de l'audiovisuel et elles entendent bien être des acteurs dans le monde du multimédia pour ne pas en subir les effets négatifs (exemples : accélération des phénomènes d'exclusion, déstructuration du petit commerce local, émergence de communautés aux particularismes

contraires aux intérêts collectifs, etc). Des expériences permettent de penser que la presse, plus particulièrement celle de proximité, pourrait trouver là des partenaires naturels. Autre acteur majeur dans le monde des télécoms pourrait avoir intérêt à s'engager dans cette stratégie de partenariat avec la presse et les collectivités. Il s'agit de France Télécom qui, dans le cadre d'une action offensive sur les marchés du multimédia, pourrait voir les collectivités locales comme un véritable marché stratégique qu'il se doit prioritairement d'attaquer face à la concurrence. Il sera intéressant de suivre les expériences de ce type qui pourraient être initiées assez rapidement.

2.4. RECOMMANDATIONS AUX POUVOIRS PUBLICS

Bien que s'inscrivant dans un cadre de plus en plus concurrentiel, la question de l'avenir de la presse ne peut se poser sans l'intervention des pouvoirs publics. L'enjeu en est, d'une part l'existence même de la presse écrite, garante traditionnelle du bon fonctionnement de la démocratie et des libertés et, d'autre part, la main mise des groupes étrangers sur l'information, ce qui peut mettre en cause l'indépendance et la culture du pays.

L'ensemble des éditeurs sait que la presse écrite ne peut, en termes de recettes notamment publicitaires, rester sur le seul support papier au risque d'être marginalisée et même gravement déstabilisée. A l'évidence, son avenir aujourd'hui passe par sa capacité à rattraper le temps perdu pour devenir très vite un acteur majeur dans l'édition électronique et à obtenir les moyens qui lui permettront d'avoir accès aux nouveaux supports, notamment à l'écran de télévision à moyen terme. La maîtrise des services interactifs disponibles à partir de l'écran de télévision est un enjeu majeur dans le domaine de la publicité. Les grands opérateurs de télévision américains et européens ont parfaitement intégré cette donnée.

La presse écrite française seule ne peut relever ce défi. Celui-ci ne peut l'être que si la puissance publique intervient. Si elle entend le faire, celle-ci pourrait agir sur sept plans :

2.4.1. I La prise en compte du multimédia dans les mécanismes réservés à la presse écrite et la poursuite de l'action spécifique en faveur du multimédia

La problématique est complexe car il s'agit bien de trouver de nouvelles règles du jeu pour l'ensemble des acteurs dans une logique qui dépasse, d'une part, le cadre des médias et d'autre part, le cadre national. De l'aveu même des plus hautes autorités de l'Etat, le système traditionnel des aides à la presse est devenu obsolète et inefficace. Cependant afin d'accompagner la diversification de la presse écrite vers les supports électroniques, il apparaît nécessaire d'élargir au multimédia les mécanismes d'aide jusqu'à présent réservés à l'écrit. Ainsi :

- Adapter le champ d'application de l'article 39bis du code général des impôts au multimédia,
- Ramener la TVA des journaux électroniques de 20,6 % à 2,1 %,
- Assujettir au taux réduit de TVA de 5,5 % les abonnements aux services accessibles par les réseaux de télécommunications,
- Considérer comme investissement des opérations de développement marketing commercial sous réserve d'une définition précise de celles-ci (cf. le rapport de MM. Détaillier et Pigeat). Cette proposition conduirait à inscrire ce type d'investissement au titre de l'article 39bis du code général des impôts en arguant qu'il entre dans le cadre d'investissement nécessaire à l'exploitation des publications.
- Prolonger dans le temps une action spécifique qui vient d'être lancée à travers le Fonds "presse et multimédia" dont la gestion a été confiée à l'institut de financement des industries culturelles et du cinéma. Ce fonds a vocation à contribuer au financement des projets multimédia de la presse mais est doté de moyens clairement insuffisants pour une action structurante. Les pouvoirs publics devraient prévoir les financements nécessaires pour poursuivre l'effort au moins jusqu'en l'an 2000.

2.4.2. Coupler l'action presse à l'action plus générale de développement de la filière industrielle

La presse est un partenaire privilégié pour les industriels, opérateurs de services, sociétés d'ingénierie ou éditeurs de logiciels qui souhaitent développer des produits directement applicables. Inversement la presse a besoin de l'expertise et des outils développés par l'industrie du multimédia. Aussi il est aujourd'hui évident qu'une synergie entre presse et industrie doit être recherchée et développée.

Des mécanismes doivent être trouvés pour conforter cet axe stratégique. Une première étape a déjà été franchie par la mise en place de la procédure d'appel à propositions puis de guichet permanent sur les autoroutes de l'information. Cette procédure incite au développement de projet de plates-formes et services d'information basés sur la coopération trans-sectorielle.

Les médias et plus particulièrement la presse ont été nombreux à répondre à l'appel à proposition lancé fin 94. Cependant la grande majorité des dossiers présentés reste en terme d'investissements de dimension modeste ou moyenne comparativement à ceux que souhaitent développer des acteurs français ou étrangers venus des secteurs de l'informatique, des télécommunications ou de la publicité.

L'objectif aujourd'hui est d'inciter les éditeurs à s'engager, à se mobiliser pour véritablement "accrocher" un plan presse aux projets industriels en cours. Pour ce faire, les crédits affectés doivent être à la mesure des projets proposés.

Clairement énoncée, cette stratégie permettrait :

- d'accompagner quelques grands projets fédérateurs que la presse souhaite mettre en oeuvre rapidement.
- de générer sur ces projets des partenariats entre industrie et presse.
- de reconnaître et d'aider le financement de la recherche et du développement supporté par la presse en matière de collecte, traitement et diffusion de l'information.
- d'engendrer des transferts de connaissance de l'industrie vers la presse.

2.4.3. Choisir entre infrastructures de communication locales ou globales

Dans un secteur comme celui des infrastructures de communication grand public qui demeurent, malgré l'ouverture et la concurrence, fortement encadrées par la puissance publique, les décisions réglementaires peuvent être déterminantes pour la presse.

Les choix possibles sont nombreux entre infrastructures locales ou infrastructures globales et les supports variés :

- * le satellite : sa disponibilité est immédiate et offre une convergence forte avec la télévision
- * le téléphone : son débit est encore très limité
- * la distribution électrique : c'est l'exemple américain avec pose de fibre optique
- * le câble : bien qu'en progression, son parc (2,1 millions de foyers abonnés) est encore limité.

La décision de privilégier le local ou le global conditionnera l'évolution et la structuration du marché de la communication de demain en France. La seule approche globale, c'est-à-dire le satellite, entrera inévitablement en concurrence avec la distribution classique de la presse.

Elle pourrait même entraîner une grave crise pour la presse quotidienne régionale, qui verrait lui échapper une partie de ses recettes publicitaires. Face à cette situation, l'une des éventualités pourrait consister à encourager la dynamique du câble. Véritable infrastructure locale, il offre, comme on le voit dans les pays où les taux d'équipement sont plus élevés, notamment en Europe, des possibilités de développement aux acteurs locaux et à la presse écrite en général. De plus, il offre des perspectives prometteuses pour développer l'accès à haut débit du particulier à INTERNET, notamment pour la vidéo, d'une qualité égale à celle fournie aujourd'hui par la télévision.

En complément d'une politique active sur les utilisations multimédia des infrastructures câblées, les pouvoirs publics devraient également favoriser l'extension des expérimentations utilisant la technologie du MMDS, en liaison avec les acteurs locaux. Ceci suppose de dégager les fréquences de diffusion suffisantes pour passer du stade de l'expérimentation à un mode de diffusion généralisable à l'ensemble des collectivités locales intéressées.

2.4.4. Favoriser la demande de la presse numérique

Seuls les pouvoirs publics peuvent favoriser un développement cohérent en agissant sur des secteurs qu'ils maîtrisent. Ainsi de l'école qui, dans certains pays déjà, donne accès au monde de l'informatique et donc du multimédia. Cette approche a permis, notamment aux Etats-Unis, de générer la demande par les enfants. En France, des partenariats Education Nationale / collectivités locales et territoriales / presse devront permettre d'utiliser des produits labellisés presse, comme outil pédagogique. La charte nationale globale permettant de définir les conditions de ce type de partenariat est en cours de développement dans le cadre d'une coopération entre le Ministère chargé de l'éducation nationale et celui chargé des télécommunications.

Plusieurs solutions peuvent être envisagées pour promouvoir la demande de "presse numérique". La bonification de la consommation de "presse numérique" par certains acteurs du marché pourrait être une solution intéressante. Par exemple, l'achat pour 2 000 F par an par une école pour un abonnement électronique à un quotidien d'information départemental, régional ou national serait pris en charge à hauteur de 50 % par un fonds national.

Une telle mesure aurait pour avantage :

* de favoriser la presse d'information uniquement,

- * de focaliser l'aide sur les jeunes générations permettant de les inciter à l'écrit par le multimédia,
- * de maintenir une certaine émulation entre les différents offreurs de service numérique,
- * d'orienter leur créativité vers les besoins réels des clients.

2.4.5. Développer l'offre de presse numérique

De nombreux projets peuvent également être envisagés à cet égard.

Même si la presse numérique n'aura pas la même expression que la presse papier, la phase transitoire qui consiste à avoir accès aux journaux-papier sous forme numérique est un pas extrêmement utile pour de nombreux acteurs.

Les aides relatives au multimédia pourraient être conditionnées par un "dépôt légal électronique" et par une "incitation de vente électronique".

Cette mesure est justifiée par le fort décollage numérique qui ne peut se faire que si la majorité des supports papier proposent également un support numérique. L'hésitation actuelle de chacun provoque un retard collectif.

2.4.6. Harmoniser les législations

Il s'agit moins de réformer le droit d'auteur que d'adapter et d'unifier les textes existants en la matière. L'une des pistes serait une unification du droit "un seul régime pour la communication multimédia".

Il s'agit en outre d'harmoniser notre législation nationale avec les législations européennes et internationale. Faute de quoi, tout travail en direction de notre seule législation est susceptible d'être rapidement frappé de caducité.

2.4.7. Favoriser l'accès aux données publiques

Les données publiques susceptibles de donner lieu à commercialisation ressortent de la catégorie de l'information service dont la presse d'information générale quotidienne notamment fait un axe stratégique dans le cadre de sa diversification sur le multimédia. Ce type d'information se prête en effet particulièrement bien à une exploitation via les nouvelles technologies.

Les pouvoirs publics en facilitant les conditions d'accès aux données publiques pour la presse encourageraient celle-ci au développement des services électroniques qu'elle veut lancer. Pour ce faire, l'administration devra être en mesure de continuer à fournir gratuitement ces données.

ANNEXES

1. **LES IMPACTS DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION
DANS LES DOMAINES D'ACTIVITE ACTUELS DE LA PRESSE** p. 85

2. **PERSONNALITES CONSULTEES (FRANCE ET USA)**
p. 93

3. **LISTE DES ENTREPRISES ET ORGANISMES CONSULTES**
p. 97

4. **SYNTHESE DES INTERVIEWS DES PERSONNALITES
FRANÇAISES CONSULTEES** p.
99

5. **LISTE DES GROUPES DE PRESSE AYANT REPONDU AU
QUESTIONNAIRE**
p.105

6. **QUESTIONNAIRES ENVOYES AUX GROUPES DE PRESSE.
SYNTHESE DES REPONSES**
p.106

7. **L'EVOLUTION DES NOUVEAUX MEDIAS.
L'ANCIEN ET LE NOUVEAU MODELE**
p.112

8. EVOLUTION DES JOURNAUX EN LIGNE

p.114

ANNEXE 1

LES IMPACTS DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION DANS LES DOMAINES D'ACTIVITE ACTUELS DE LA PRESSE

1. DEMATERIALISATION DES CIRCUITS DE COLLECTE

Le développement de l'équipement informatique et télécommunications à un double impact sur l'organisation de la collecte d'informations dans les entreprises de presse.

1.1. Un raccourcissement des délais de réaction

La transmission numérique permet d'éviter des circuits d'acheminement classiques (collecte des articles ou courrier) ainsi que certaines étapes de traitement interne (saisie des articles correspondants). Ceci se traduit par un gain de temps, donc de fraîcheur d'information.

1.2. Vers une suppression des circuits de ramassage de la copie

A noter que si les textes font, de plus en plus fréquemment, l'objet d'une numérisation (bien que le statut des correspondants de presse semble encore poser quelques problèmes du fait d'ambiguïtés résiduelles), le développement de la photographie numérique est encore embryonnaire. Or, seule la prise en compte de la totalité d'une information (texte et illustration) permettra aux

entreprises de presse de tirer pleinement partie des gains de temps évoqués précédemment.

Dans ce cas, si tous les éléments issus des correspondants sont produits à la source, il deviendra inutile de maintenir des systèmes complexes et coûteux de ramassage de la copie, tout particulièrement dans le cas de la Presse Quotidienne Régionale.

1.3. Une disparition progressive de certaines opérations de fabrication, sans réelle valeur ajoutée

La prise en compte d'une information déjà sous forme électronique permet de l'intégrer directement dans les systèmes de fabrication par une suppression progressive des opérations de saisie (ou de numérisation pour les photos), coûteuses et sans réelle valeur ajoutée. Pour ce qui concerne la publicité et les annonces classées, les éléments nécessaires à la parution (visuel de l'annonce, texte d'une annonce classée) pourront également être transmis directement sous forme de fichier par l'annonceur ou son agence, pour intégration dans le système pré-press. Là encore, le gain de temps, de qualité et d'efficacité peut être appréciable.

1.4. Une intégration en amont des circuits d'information

De nombreuses informations proviennent de sources qui ont souvent les moyens de mettre à disposition des organes de presse ou du public le support numérique correspondant. Il est probable que dans les

années à venir, les sources d'information soient directement reliées aux organes de presse : communiqué de presse d'entreprise transmis aux journaux par e.mail, serveur d'une mairie donnant les comptes rendus des réunions municipales... Le circuit de collecte tend alors vers le tout numérique.

2. PRODUCTION : UNE CHAÎNE NUMÉRIQUE

La banalisation progressive de la PAO permet d'envisager la mise en place de postes de travail permettant aux journalistes de travailler directement sur le produit final, en intégrant dès la rédaction les contraintes de forme.

De nombreux magazines, et quelques quotidiens, travaillent ainsi déjà sur des systèmes où tous les participants de la chaîne éditoriale travaillent directement à l'écran sur ce qui sera le document final.

Au delà des gains en efficacité et délai générés par ces nouveaux modes de travail; l'informatique devient l'outil central du journaliste. Il convient alors de raccorder l'ensemble des sources d'information (documentation interne, banques de données et serveurs externes, agences de presse...) au poste de travail du journaliste, qui se retrouvera ainsi avec un "bureau virtuel" intégré au processus de fabrication et ouvert sur le monde.

3. DIFFUSION : LE DÉVELOPPEMENT DE LA DIFFUSION NUMÉRIQUE

Le développement du numérique aura progressivement un double impact sur les modes de diffusion de l'information produite par les éditeurs.

3.1. Une baisse progressive des coûts de diffusion

La baisse des coûts de diffusion, dont une partie sera transférée vers les lecteurs, est liée à la suppression du coût d'impression et du coût logistique de distribution.

Cette baisse ne sera cependant tangible que pour les éditeurs pour lesquels la diffusion numérique représentera une part significative de l'activité.

3.2. La possibilité d'une diffusion "continue"

La possibilité d'une diffusion "au fil de l'eau" de type "France-Info" électronique. ceci amènera probablement les entreprises de presse à revoir progressivement leur organisation pour gérer à la fois une diffusion continue et continuer à produire un journal (papier et électronique) qui restera probablement le produit de référence pour un certain temps.

4. COMMERCIALISATION DE L'INFORMATION : DE NOUVEAUX MODES

4.1. La possibilité de vendre de l'information "atomique"

A partir d'un fonds éditorial unique, les potentialités de l'exploitation et de la diffusion électronique se traduiront par possibilité de commercialiser une information "atomique" à la "demande", que celle-ci soit ponctuelle ou récurrente (abonnement d'un individu ou d'une société à un service lui permettant d'obtenir toutes les informations relatives à un thème ou, plus général).

Ces éléments seront probablement, pour de nombreuses années encore, complémentaires au produit papier qui garde ses caractéristiques spécifiques (de la même façon, l'écrit n'a pas tué l'oral).

4.2. Le développement d'une fonction d'intermédiation

Les possibilités de filtrage électronique permettront probablement la création de "bouquets thématiques" et/ou de fonctions d'intermédiation,

qui permettront à un individu d'accéder, pour une problématique donnée, à un ensemble des sources. Les prémisses de ce type de service existent actuellement pour ce qui concerne l'information économique et financière.

Cependant, quel que soit le développement de ces nouveaux services, la référence à l'éditeur (et donc sa marque) restera indispensable dans la mesure où lui seul sera garant de la qualité (et donc de la valeur) de l'information délivrée.

4.3. Vers de nouveaux modes de tarification

Il convient enfin de noter que la généralisation du support informatique entraînera probablement une évolution de la tarification proposée aux grandes entreprises ou organisations. En effet, le support électronique peut être dupliqué à coût presque nul et rediffusé instantanément à l'ensemble des individus connectés à un même réseau.

Pour éviter un phénomène de type "photocopillage électronique", les éditeurs seront probablement amenés à définir une tarification globale pour l'ensemble de leurs clients "professionnels"

5. PUBLICITE : VERS DE NOUVEAUX PRODUITS ?

De même qu'une partie de l'information passera d'un mode "diffusé" à un mode "infusé", l'utilisation du support électronique permet d'améliorer considérablement l'efficacité de la publicité.

5.1. De la publicité diffusée à une publicité ciblée

Il est en effet possible, pour un même "journal électronique", de faire apparaître en fonction d'informations connues sur le lecteur et/ou en fonction de l'ensemble des articles qu'il aura consulté, des bandeaux de publicités adaptés à son profil et à ses pôles d'intérêt supposés. L'ensemble des interactions sur le serveur peut ainsi être mémorisé pour affiner constamment le profilage.

5.2. De la publicité au marketing direct

Par ailleurs, l'électronique permet une interactivité qui reste très limitée sur support papier (la seule possibilité liée au papier est le couponing). En effet, l'annonceur peut facilement identifier un client intéressé par une publicité, au travers de son action sur le système. Par ailleurs, les demandes des clients peuvent être routées directement sur le serveur de l'annonceur.

5.3. Vers une évolution des modes de tarification

L'éditeur devient alors un "intermédiaire", dont l'efficacité peut être calculée précisément en fonction du nombre de contacts apportés. Il est alors probable que sa rémunération sera calculée non pas en fonction

de critères de diffusion totale, comme c'est le cas actuellement, mais en fonction du nombre de contacts réellement apportés.

5.4. Une dispersion du marché publicitaire?

Cette évolution se traduira probablement par un développement des supports publicitaires (le coût fixe de diffusion d'une publicité pour un annonceur est presque nul, celui-ci aura intérêt à augmenter sa présence).

Par ailleurs, il sera alors possible d'effectuer des comparatifs précis entre l'efficacité des différents média (marketing direct, presse électronique...), ce qui pourra se traduire par une modification de la répartition des investissements.

Ce phénomène pourrait encore être accentué si les entreprises à forte image de marque développaient leurs propres services de presse électronique (l'investissement nécessaire étant sensiblement inférieur à celui de la création d'un journal papier).

6. LE DEVELOPPEMENT DU TRAVAIL EN RESEAU

La logique du travail en réseau, développée dans le chapitre relatif au comportement des entreprises, s'applique bien entendu aux entreprises de presse.

Au delà des aspects liés au traitement de l'information mentionnés dans le paragraphe précédent, Ce mode de travail devrait avoir un impact fort dans les relations avec les différents clients.

6.1. Une intégration croissante annonceurs - éditeurs

Les relations avec les annonceurs se feront de plus en plus étroites du fait du développement de modes de travail inspirés de l'EDI. Au delà du simple transfert de fichier à la place du " typon ", Il est fort envisageable qu'un annonceur puisse avoir accès en connexion directe à un catalogue électronique, à la messagerie d'un commercial, au planning de réservation....

Dans le même ordre d'idées, les serveurs INTERNET pourraient permettre de passer une annonce classée de manière entièrement automatique (certaines publications utilisent déjà le Minitel à cet effet).

6.2. Un lecteur plus proche et plus présent

L'interaction lecteur-éditeur pourra largement dépasser le cap de la livraison d'une information sous forme numérique.

L'utilisation d'une messagerie permettra en effet au lecteur, de manière presque transparente (dans la mesure où il consulte déjà l'information sur écran) de laisser un certain nombre de messages destinés aussi bien à la rédaction (demandes d'informations complémentaires, réactions suite à un article...) qu'au service des ventes (changement d'adresse, commande d'un numéro particulier, doléance suite à livraison tardive...).

En complément, il est envisageable que l'éditeur devienne de plus en plus un animateur (d'une région, d'un ensemble de personnes intéressées par une thématique particulière...), utilisant pour cela des forums électroniques et autres moyens analogues.

ANNEXE 2

PERSONNALITÉS CONSULTÉES

FRANCE

NOM	TITRE	SOCIETE
ASSERAF-OLIVIER Frédérique	Juriste Directeur des affaires juridiques et fiscales	Fédération Nationale du Bâtiment
BALLARIN Patrick	Direct Gal Etudes & Marketing	France-Espace
BARON Régis	Directeur Médias	Agence Reuters
BOUÉ Bruno	Responsable de Programmes	Microsoft
COLOMBANI Jean-Marie	Président Directeur Général	Le Monde
BARBRY Eric	Juriste	Cabinet Bitoun
D'HINNIN Dominique	Vice Président et Président du Comité Financier de Grolier Incorporated	Grolier Interactive Europe
DE BOISSIERE Jean- Baptiste	Directeur F.T.M.I. (France Télécom Mobile International)	France-Télécom
DE CHAISEMARTIN Yves	Président du Directoire	Le Figaro
De SAINTE-AGATHE Pascale	Communication Audiovisuelle et Electronique Grand Public	Ministère de l'Industrie, des Technologies, de l'Information et de la Poste Direction Générale des Stratégies Industrielles
DELIVET Jean-Pierre	Directeur Adjoint	S.P.Q.R.
DEMNARD-TELLIER Isabelle	Avocat spécialisé	Cabinet Alain Bensoussan
DERHY Max	Directeur Général de Havas Edition Electronique	Havas
DIGNE Hervé	Directeur Général	Hachette-Filipacchi-Grolier
DURIAUD François	Directeur de la Rédaction	Agence Reuters

EYMERY Gérard	Président Directeur Général de la Division Multimédia	France Télécom
FOGEL Daniel	Directeur pour la France	Agence Reuters
GAULTIER Stéphane	Directeur Adjoint	La Cinquième-Développement
GRANGÉ-CABANE Alain	Président	Union des Annonceurs
GUÉRIN Serge	Rédacteur en Chef Journaliste, consultant Auteur de "Cyberpresse" (Hermes)	France Graphique
HAAS Gérard	Avocat spécialisé	Cabinet Bensoussan
HERSANT Philippe	Président du Directoire du groupe France- Antilles	Groupe France-Antilles
HURON Denis	Directeur des opérations techniques	Agence Reuters
LANGRAND Patricia	Sous-Directeur de la Communication Audiovisuelle et Electronique Grand Public	Ministère de l'Industrie, des Technologies, de l'Information et de la Poste Direction Générale des Stratégies Industrielles
LE FICHER Bertrand	Directeur Général	A.O.L. (Amérique On Line)
LE PROUX Robin	Directeur	M 6 Interactions
LOUVIER Jacques	Chef du bureau du Régime Juridique de la presse écrite et des services d'information	S.J.T.I. (Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication) - Services du Premier ministre
MARY-FAURE Pierre	Directeur d'Etudes	Médiangles
PORTE Bernard	Président du Directoire	Bayard Presse
RAHNEMA Ali	Directeur Général	World Association of Newspapers
RIGAUD Jacques	Président Directeur Général	R.T.L.
ROUGIER Louis	Directeur Général	Médiangles
SAINT-CRICQ Jacques	Président	S.P.Q.R.
SAPAUT Didier	Directeur du Développement	France Télévision
TINELLI Marco	Directeur du Multimédia à SGIP (Informatique Publicis)	Publicis
TRONC Jean-Noël	Chargé de mission	Commissariat Général du Plan
WALET Bernard	Directeur technique	Agence Reuters
Groupe Stratégique Multimédia (G.S.M.)		Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (S.P.Q.R.)

U.S.A.

A. EVERSON Deborah A.	Account Supervisor	J. Watter Thompson (San Francisco - Californie)
A. HENDRICKS Christian	Président et Editeur	Nando Net (Raleigh - Caroline du Nord)
ANDERSON Amy	Responsable de la publicité	The New York Times (New-York)
BENGELSDORF Peter	Rédacteur en Chef du Newsday.com	Newsday (Melville - Etat de New-York)
BOUIS Jean-Claude	Journaliste	The New York Times (New-York)
BRADY Annette	Directrice du Hearst Media Center	Hearst New Media Center (New-York)
BUDDE Neil	Rédacteur en Chef du Wall Street Journal Interactive	Wall Street Journal (New-York)
COHEN Scott	Directeur	Boston. com (Boston - Massachusetts)
CURLEY Tom	Editeur	USA Today (Arlington - Etat de Washington)
FULTON Mary-Lou	Directeur de la Rédaction	Washington Post (Washington)
GAGNON Linda	Vice President Sales et Marketing	Edgil (North Chelmsford- Massachusetts)
GARCIA-TOBAR Alexander	Directeur International	Individual Inc. (Burlington - Massachusetts)
GULKER Chris	Business Development Manager Publishing and Media Markets	Apple Computer Inc. (Cupertino - California)
GWERTZMAN Bernard	Rédacteur en Chef	The New York Times (New-York)
HOPEY Ed	President	Edgil (North Chelmsford- Massachusetts)
KEILLY Tom	Directeur du Développement international	USA Today (Arlington - Etat de Washington)
KOSIOREK Jeff	Marketing Coordinator	Edgil (North Chelmsford- Massachusetts)
M. COLE David	Consultant Director	The Cole Papers (San Francisco - Californie)
MANISCALCO Gina	Directrice Générale	Boston. com (Boston - Massachusetts)

MAZARELLO Dave	Rédacteur	USA Today (Arlington - Etat de Washington)
MEDLEY Bert	Directeur de la Production	Microsoft NBC (M.S.N.B.C.) (Fort-Lee - New-Jersey)
MOSSLANDER Marie	Vice Président du Marketing	Washington Post (Washington)
NEWSOM George	Chairman C.E.O.	PCTravel Inc. (Raleigh - Caroline du Nord)
S. JOHNSON William	Publisher	Weekly Palo Alto - California)
SANDERS Larry	Directeur du Développement	USA Today (Arlington - Etat de Washington)
SCHLUKBIER George		Koz Inc. (Raleigh - N.C.)
SIMPSON John	Directeur de la Rédaction	USA Today (Arlington - Etat de Washington)
TERKOWITZ Ralph	Président de Digital Ink.	Washington Post (Washington)
TUCILLO Fred	Directeur Général	Newsday (Melville - Etat de New-York)
WOLSKY Gil	Vice President	Edgil (North Chelmsford)

ANNEXE 3

LISTE DES ENTREPRISES ET ORGANISMES CONSULTÉS

A.F.P.
A.O.L. (América On Line)
Agence Reuters
Apple Computer Inc. (Cupertino - California)
Bayard Presse
Boston. com (Boston - Massachusetts)
Cabinet Alain Bensoussan
Cabinet Bitoun
Commissariat Général du Plan
Dernières Nouvelles Alsace
Edgil (North Chelmsford-Massachusetts)
Fédération Nationale du Bâtiment
France Graphique
France Télécom
France Télévision
France-Espace
Grolier Interactive Europe
Groupe France-Antilles
Hachette-Filipacchi-Grolier
Havas
Hearst New Media Center (New-York)
Individual Inc. (Burlington - Massachusetts)
J. Watter Thompson (San Francisco - Californie)
Koz Inc. (Raleigh - N.C.)
L'Alsace

L'Est Républicain
L'Union
La Charente Libre
La Cinquième-Développement
La Dépêche du Midi
La Nouvelle République
La Voix du Nord
Le Figaro
Le Maine Libre
Le Midi Libre
Le Monde
le Progrès
Le Républicain Lorrain
Le Télégramme de Brest
M 6 Interactions
Médiangles
Microsoft France
Microsoft NBC (M.S.N.B.C.) (Fort-Lee - New-Jersey)
Ministère de l'Industrie, des Technologies, de l'Information et de la Poste Direction Générale des Stratégies Industrielles
Nando Net (Raleigh - Caroline du Nord)
Newsday (Melville - Etat de New-York)
Paris Normandie
PCTravel Inc. (Raleigh - Caroline du Nord)
Publicis
R.T.L.
S.J.T.I. (Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication) - Services du Premier ministre
Sud-Ouest
Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (S.P.Q.R.)
The Cole Papers (San Francisco - Californie)
The New York Times (New-York)
Union des Annonceurs
USA Today (Arlington - Etat de Washington)
Wall Street Journal (New-York)
Washington Post (Washington)
Weekly Palo Alto - California)

World Association of Newspapers

ANNEXE 4

SYNTHESE DES INTERVIEWS DES PERSONNALITES FRANCAISES CONSULTEES

Cette synthèse, sans avoir de prétention exhaustive, dégage les lignes fortes suivantes :

1. QU'EST CE QUE LE MULTIMÉDIA ?

A cette question de base, les témoignages font apparaître plusieurs approches :

- **Une approche globale** : regroupant le On Line (réseau) et le off line (CD Rom), le multimédia est l'intégration sur un même support du son, du texte et de l'image alliée à la communication.
- **Une approche segmentée** : le multimédia, par une collecte site par site de l'information qu'il centralise est un service complémentaire aux médias traditionnels, qui permet de diversifier l'offre des produits (exemple CD Rom de France2 avec ses jeux).
- **Une approche culturelle**: le multimédia, c'est INTERNET, c'est-à-dire un réseau hybride qui emprunte des fonctions normalement dévolues aux médias et qui va créer un mouvement d'individu à individu,

entraînant la naissance de communautés éphémères, addition de revendications ou de convictions dans un cadre flou.

- **Une approche prospective** : c'est le média qui succédera à la télévision. C'est l'approche, notamment, de Matra Hachette Multimédia qui estime ne pouvoir se permettre de "rater" le média qui succédera à la télévision.

2. QUEL SERA L'OUTIL DE RECEPTION DU MULTIMEDIA ?

Deux opinions s'expriment :

- Une majorité, rencontrée essentiellement dans l'audiovisuel, estime que le micro accueillera le narrowcast, tandis que le poste TV restera dédié au broadcast, avec un large choix de programmes. Certains estiment que les chaînes thématiques sont davantage destinées au multimédia.
- Une minorité, rencontrée essentiellement dans la presse écrite, pense que le récepteur du multimédia sera le poste de télévision.

3. LE MULTIMEDIA REPRESENTE-T-IL UN DANGER IMMINENT POUR LA PRESSE ?

Beaucoup de professionnels interrogés estiment qu'il n'y aura pas de profonds changements au niveau du public avant deux ou trois ans, ce qui se traduit pour certains par une attitude attentiste.

Cette attitude attentiste résulte, selon eux, de plusieurs éléments :

- **Un élément financier :**

Face aux moyens financiers énormes à mettre en œuvre pour la collecte et la numérisation de l'information (de un à trois ans pour constituer une base de données), on perçoit mal le retour sur investissement d'autant que l'équipement des foyers en outils récepteurs du multimédia reste très faible à cause de leur prix encore trop élevé, de leur complexité d'utilisation, de l'évolution technologique rapide qui rend appareils et logiciels très vite obsolètes. Le minitel représente également un frein à l'acquisition du micro par les foyers.

- **Un élément matériel :**

On attend de savoir quel système s'imposera : le micro, l'écran TV au niveau de l'outil de réception, le satellite, le câble ou autres au niveau du "routage" du multimédia. Un sentiment de flou et de manque d'appréhension de certains paramètres indispensables prédomine, ce qui conduit certains à considérer leur développement multimédia comme une veille technologique en attendant de savoir ce qui va se faire.

- **Un élément de contenu :**

Tous s'accordent à dire que l'approche du multimédia au niveau du contenu et de l'écriture est totalement différente de celle, traditionnelle, de la presse écrite, mais beaucoup reconnaissent avoir du mal à l'appréhender et ce, face à une demande non encore identifiée.

- **Un élément social :**

Le processus de numérisation implique l'ouverture d'un dialogue social au sein de l'entreprise. Se pose également la notion de droits d'auteur concernant les journalistes.

Enfin, on déplore généralement une absence de dynamique. En effet, bien que sur-médiatisé, le multimédia doit affronter sur le terrain lenteurs, freins et refus de la part des différents acteurs.

4. QUELLE EST LA NATURE DU DANGER REPRESENTE PAR LE MULTIMEDIA ?

La majorité des personnes rencontrées voient deux types de concurrence:

* **Une concurrence étrangère:** l'arrivée de géants comme MICROSOFT qui, par leur maîtrise des nouvelles technologies et leurs énormes moyens financiers, peuvent s'emparer du marché français.

* **Une concurrence à l'intérieur du pays :** de nouveaux éditeurs, les annonceurs, peuvent se substituer aux éditeurs traditionnels et transformer la presse en sous-traitant de l'information.

Les collectivités locales apparaissent également comme de nouveaux concurrents. Toutes peuvent et veulent accéder au multimédia et fournir de l'information gratuite.

- **Une perte de qualité de l'information.**

Nombreux sont ceux qui s'interrogent sur le risque d'amalgame entre information et publi-rédactionnel et sur le risque de pillage des fonds éditoriaux. Une autre crainte est sensible, à savoir la marginalisation de la France colonisée par les Anglo-saxons qui, ainsi, perdrait sa vision de l'information et sa spécificité culturelle. En effet, les contenus américains ne sont pas adaptés à notre culture.

- **Une baisse du chiffre d'affaires**

Le multimédia, avec ses nouveaux intervenants, entraînera un transfert des recettes publicitaires et une forte concurrence dans le domaine des petites annonces entre opérateurs multimédia et éditeurs traditionnels.

- **La survie même des éditeurs de presse**

Au-delà de la question même de la rentabilité du multimédia, certains se demandent avec inquiétude s'il leur sera même possible de survivre à INTERNET et si l'on ne s'achemine pas vers la disparition de la culture papier au profit de la culture écran, estimant que tout comme le théâtre, le livre, le cinéma ont disparu, la presse disparaîtra aussi, ainsi que la télévision.

5. QUELS SONT LES ATOUTS DE LA PRESSE POUR PASSER A L'ERE DU MULTIMEDIA ?

Selon la quasi totalité des personnes interviewées, l'intérêt du multimédia réside dans l'interactivité, la presse possède là un atout non négligeable en ce sens qu'elle est en soi un support interactif. Elle paraît donc susceptible de mieux s'adapter au multimédia et plus rapidement que les autres supports.

La presse possède également une avance dans le domaine des services.

Mais la presse détient, soulignent les éditeurs, aussi et surtout des contenus qui sont indispensables. Les annonceurs et les marques ont les moyens de se positionner directement sur INTERNET, mais ils n'ont pas les moyens de faire vivre un site. Pour ce faire, ils devront faire appel à la presse.

Dernier atout relevé lors des auditions : la presse, selon eux, reste le producteur d'informations incontournable sur quelque support que ce soit. Favorisant l'élargissement de l'information au "background", elle seule peut relever le contenu en terme de valeur ajoutée et peut se développer sur INTERNET en proposant aux annonceurs des marchés ciblés et segmentés (le financement par la publicité s'avérant le seul possible à côté de l'accès payant qui devrait disparaître à terme. A noter que les opérateurs télécom devraient, selon eux, être les arbitres car ce sont eux qui auront intérêt à jouer sur les prix comme fournisseurs d'accès).

6. QUELLES SONT LES ACTIONS QUE DOIT MENER LA PRESSE ?

La presse se doit d'adopter une attitude offensive et non passive si elle veut prendre elle-même le contrôle des nouveaux médias. Selon les

personnalités interviewées, elle sera incontournable si elle mène les actions suivantes :

- **Alliances et partenariats**

A chacun son métier : il ne sert à rien de vouloir à tout prix être fournisseur d'accès (sauf par nécessité du moment comme l'a fait Matra Hachette Multimédia, mais qui entend, à terme, être uniquement une plate-forme à valeur ajoutée), il convient de continuer à se placer dans une logique d'éditeur et de lancer un nouveau système économique par un partenariat et des alliances non figées , c'est-à-dire qui peuvent évoluer selon les besoins. Ainsi, à côté des deux grands axes de partenariats Générale des Eaux et Canal +, Lyonnaise des Eaux et TF1, il existe d'autres partenariats, comme par exemple Alcatel et Euronews avec France 2, avant qu'Alcatel ne se retire et ne soit remplacé par un autre partenaire.

* A l'intérieur de la presse elle-même :

- Fédération des titres pour aboutir à des serveurs carrefour,
- Fédération de la presse nationale ou régionale pour faire un produit commun.

* A l'extérieur de la presse :

Un partenariat presse-annonceurs-collectivités locales est souvent évoqué, étant entendu qu'il est indispensable de posséder un label qui crée un effet de masse, qui aboutira à la plate-forme.

• **Création de nouveaux contenus**

Il n'est pas suffisant de posséder des contenus dits " traditionnels ", il est impératif de constituer des équipes dédiées au multimédia, qui créeront des contenus à valeur ajoutée avec une écriture nouvelle (tout comme la télévision est passée du théâtre filmé à une écriture propre, précise une personnalité interviewée).

Mettre la une d'un journal ou tout ou partie de son contenu sur un site, ne présente aucun intérêt, affirment certains. Par contre, il faut investir sur le contenu, quitte à le stocker selon les supports les plus appropriés du moment sans parier sur la nature du support qui l'emportera (CD Rom, INTERNET, par le téléphone, câble, télévision, voie hertzienne ou numérique, etc...).

• **Une chaîne industrielle**

Il apparaît urgent et nécessaire d'harmoniser et de constituer une chaîne industrielle. Pour certains, l'urgence est à six mois.

• **S'appuyer sur ses spécificités**

Il convient de se centrer sur les sources nationales et d'avoir une approche de marché par pays car les équipements et les standards ne sont pas partout les mêmes. Il ne faut pas se laisser griser par une dimension universelle. Ainsi, la presse quotidienne régionale doit elle

s'appuyer sur ses spécificités sur le local et utiliser INTERNET pour affiner l'information locale.

ANNEXE 5

LISTE DES GROUPES DE PRESSE AYANT RÉPONDU AU QUESTIONNAIRE

A.F.P.
Agence Reuters
Bayard Presse
Dernières Nouvelles Alsace
Hachette-Filipacchi
L'Alsace
L'Est Républicain
L'Union
La Charente Libre
La Dépêche du Midi
La Nouvelle République
La Voix du Nord
Le Maine Libre
Le Midi Libre
le Progrès
Le Républicain Lorrain
Le Télégramme de Brest
Paris Normandie
RTL + questionnaire radio
Sud-Ouest

ANNEXE 6

QUESTIONNAIRES ENVOYÉS AUX GROUPES DE PRESSE SYNTHESE DES RÉPONSES

Dix-neuf groupes de presse, dont deux agences et une radio, ont accepté de répondre à un questionnaire découpé en cinq grands chapitres : Organisation, Métier, Marché, Diversification, Juridique et éthique.

Il est à préciser au préalable que, parmi ces dix-neuf groupes de presse, quelque trois à quatre groupes sont déjà fortement engagés dans le multimédia. En conséquence, les chiffres que nous indiquons, quant aux investissements et aux équipes dédiées au multimédia, notamment, ne sauraient leur être appliqués.

La spécificité de chacune des entreprises de presse, les différences de taille interdisent une exploitation statistique des réponses apportées dans le questionnaire. Cependant, celles-ci permettent, d'une part, de dégager un certain nombre de caractéristiques communes à l'ensemble des supports et, d'autre part, de percevoir un certain nombre de tendances lourdes en termes prospectifs.

En effet, il était demandé aux groupes de presse de répondre à chaque question tout d'abord en considérant la situation présente et, par ailleurs, dans une perspective de deux ans.

1. UNE ATTITUDE PRUDENTE

A l'exemple des éditeurs américains il y a environ quatre ou cinq ans, les éditeurs français avancent à pas mesurés sur ce nouveau marché, dont ils appréhendent encore avec difficulté les contours.

A cela trois raisons, qui apparaissent clairement au vu des réponses apportées.

- Le marché n'est pas encore réellement né. L'équipement des Français ne décolle pas aussi vite qu'envisagé initialement.
- Malgré un intérêt soutenu du public et des décideurs régionaux, les groupes de presse affirment avoir des difficultés à faire prendre conscience à certains acteurs, notamment des entreprises locales, de la nécessité d'investissements, en particulier dans le cadre de projets financés en partenariat.
- L'insuffisance de compétences en interne, parfois une sorte de lourdeur, qui semblent amener certaines entreprises à se tourner d'ores et déjà vers l'extérieur pour y rechercher les compétences nécessaires. A noter cependant que trois groupes de presse affirment avoir le capital humain suffisant pour assurer, dans l'état actuel des choses, le développement, en terme de contenu et en moyens technologiques.

2. EFFECTIFS

Cette prudence se caractérise par le fait que les moyens humains mis en œuvre sont encore relativement limités. Les équipes dédiées uniquement au multimédia vont de trois à six personnes, selon les entreprises. Une seule entreprise affirme avoir affecté dix personnes aux projets multimédia.

3. MISE EN ŒUVRE DES PROJETS

Dans l'état actuel des choses, aucune règle commune ne semble exister, chaque groupe agissant en fonction de sa structure actuelle.

Ainsi, les projets peuvent être développés en interne, en sous-traitance totale ou partielle ou, plus généralement, en partenariat ou association, que ce soit dans le secteur des médias ou hors médias.

Révéléateur également est le fait que les services multimédia, lorsqu'ils sont clairement identifiés, peuvent dépendre autant de la Direction Générale que de la Direction de la Rédaction ou de la Direction Technique.

4. INVESTISSEMENTS

Le volume des investissements affectés au multimédia aujourd'hui et les prévisions à deux ans sont à la mesure de la prudence qui caractérise les éditeurs.

Bien qu'il soit assez difficile, au vu des réponses, d'identifier de façon claire ce qui fait partie d'un processus de modernisation pour pénétrer sur les nouveaux supports et la conception et le lancement de nouveaux produits, les budgets sont également limités.

La fourchette oscille entre 1 million et 2 millions de francs, selon les entreprises.

Il est à remarquer qu'aucune des entreprises interrogées n'a modifié son budget par rapport aux prévisions initiales.

5. DÉVELOPPEMENT PROSPECTIF

Bien que les entreprises de presse qui se sont lancées dans le multimédia n'aient encore que peu de recul par rapport aux dates de lancement des développements ou des projets, la grande majorité affirme pouvoir :

1/ **déceler dans leur secteur :**

- des tendances fortes
- la nécessité de personnaliser l'offre
- la nécessité de rechercher une forte valeur ajoutée;

2/ **créer de nouveaux produits** dans des secteurs tels que le tourisme (avec possibilité de réservation et de facturation), le sport, les jeux et, pour quelques uns, l'audiovisuel. En terme de marchés nouveaux, l'essentiel des projets à l'étude visent les marchés des entreprises, notamment par la vente de services, de contenus à forte valeur ajoutée;

3/ **valoriser le plus rapidement possible les fonds documentaires** dont ils disposent, ce qui apparaît comme une priorité pour l'ensemble des éditeurs.

6. CONCURRENCE

La grande majorité des réponses au questionnaire fait clairement apparaître que, dans l'esprit des éditeurs de presse écrite, les télévisions, plus particulièrement régionales et de proximité, sont les concurrents d'aujourd'hui et surtout de demain.

CONCURRENCE SUR L'INFORMATION	CONCURRENCE SUR LES VENTES DU PRODUIT	CONCURRENCE SUR LA PUBLICITE
--------------------------------------	--	-------------------------------------

Aujourd'hui	Dans 2 ans	Aujourd'hui	Dans 2 ans	Aujourd'hui	Dans 2 ans
1 •Télévision	1 •Télévision	1 •Télévision	1 •Télévision	1 •Gratuits	1 •Gratuits
2 •Organes de presse	2 •Organes de presse	2 •Organes de presse	2 •Organes de presse	2 •Télévision •Organes de presse (ex æquo)	2 •Télévision
3 •Radio •INTERNET (ex æquo)	3•INTERNET •Publications collect. locales •Affichage (ex æquo)	3 •INTERNET •Magazines •Gratuits •Affichage (ex æquo)	3 •Magazine •Gratuits •Affichage (ex æquo)	3 •INTERNET	3 •Organes de presse •INTERNET (ex æquo)
4 •Publications collect. locales					

7. ASPECT JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

Dans ce domaine, deux écoles apparaissent :

- **La première**, méfiante à l'égard de toute législation, considère que celle existante peut être aménagée pour rester efficace. Ainsi, de nombreux éditeurs sont ils favorables à ce que les choses soient clarifiées dans le domaine de la responsabilité éditoriale, mais très réservés à l'égard d'une intervention du législateur dans le domaine de l'exploitation des fonds éditoriaux sur d'autres supports, en d'autres termes, la problématique liée au salariat des journalistes et aux droits afférents à la propriété intellectuelle.

- **La seconde école** est favorable à une réglementation qui permettrait : "d'éviter le chaos pour la presse". Les éditeurs craignent notamment que la possibilité offerte à n'importe qui de devenir "éditeur" sur le

réseau n'engendre un véritable pillage et un détournement des contenus éditoriaux des entreprises de presse.

D'où la proposition de création d'un label, dans le cadre d'un espace dépassant le territoire, c'est-à-dire au niveau, si ce n'est international, au moins européen.

8. MISSION DES POUVOIRS PUBLICS

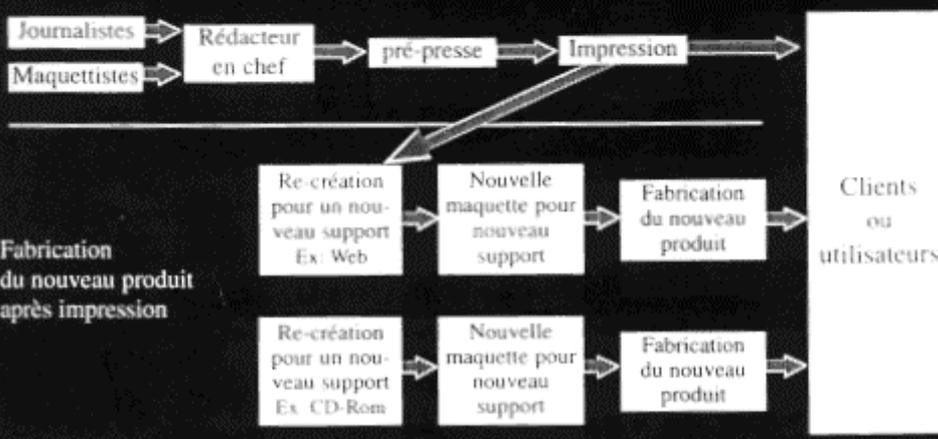
Quelle que soit la nature des groupes de presse, l'unanimité se réalise autour de deux idées. Les pouvoirs publics doivent tout mettre en œuvre pour, d'une part, protéger la spécificité française et, d'autre part, devant la rapidité et l'ampleur de l'évolution des choses, déterminer clairement des orientations stratégiques et politiques.

ANNEXE 7

L'EVOLUTION DES NOUVEAUX MEDIAS L'ANCIEN ET LE NOUVAU MODELE

Edition des nouveaux médias: ancien modèle

Chaîne de fabrication traditionnelle



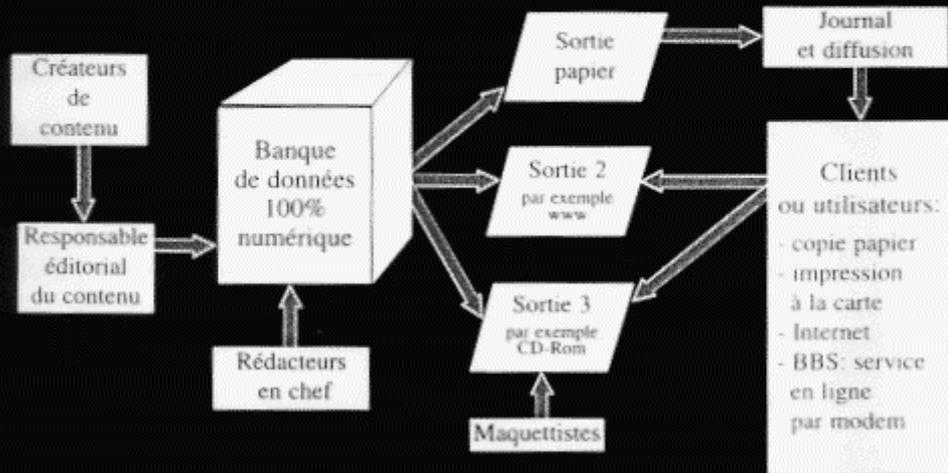
Edition des nouveaux médias: ancien modèle

- Publication du contenu sur papier en premier
- Archivage séparé du texte et de l'image
- Nécessité de rééditer, reformater et remaquetter
- Apport d'éléments spécifiques
 - ◆ Animation
 - ◆ Vidéo,...
- Coût élevé (fabrication lourde)
- Le nouveau média est diffusé après impression papier (processus lent)

Annexe 7

ANNEXE 7bis

Edition des nouveaux médias: nouveau modèle

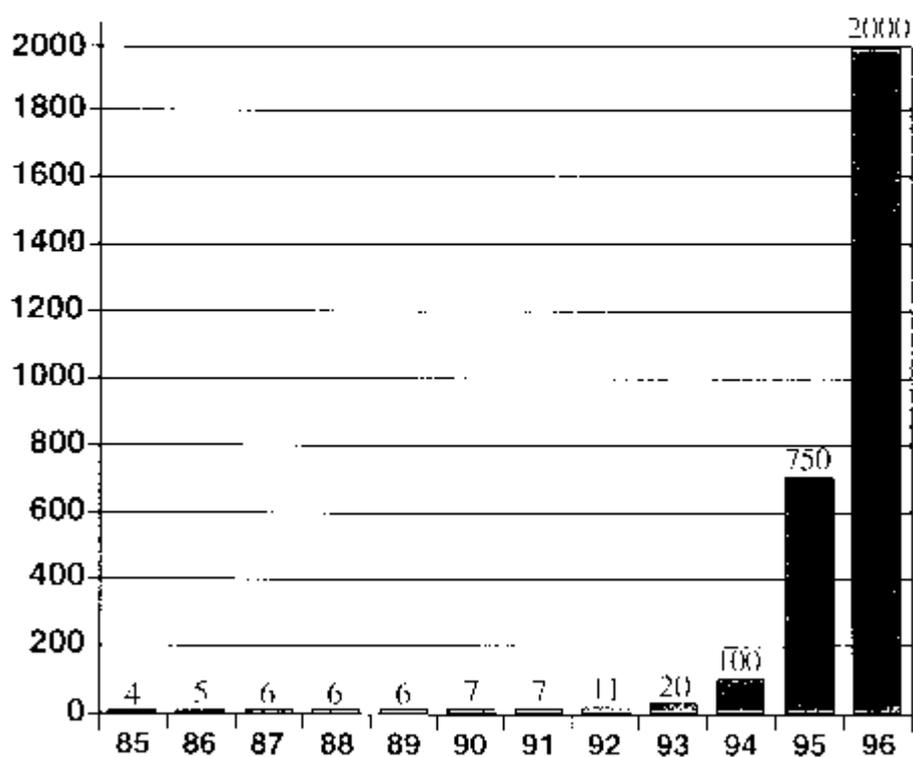


Edition des nouveaux médias: nouveau modèle

- Création simultanée pour tous les supports
- Texte, image, etc, archivés automatiquement
- Plus de nécessité de réécriture, de réédition ni de remaquettisation
- Tous les médias reçoivent l'information simultanément
- Efficacité (fabrication plus légère)
- Diffusion immédiate en temps réel des nouveaux médias

ANNEXE 8

Evolution des journaux en ligne



Annexe 8 Source: Jupiter Communications and Editor & Publisher

GLOSSAIRE

HTML : hypertexte marked language.

The Individual : journal électronique proposé essentiellement aux entreprises, ciblé personnellement (individu par individu comme l'indique son nom) à forte valeur ajoutée éditoriale.

NANDO NET : journal électronique spécialisé, permettant de suivre l'actualité spécifique de chaque région dans le monde, au niveau le plus local.

NC et NET BOX : terminaux connectés à un écran TV, permettant de se connecter au web et sans disque dur.

NVOD : near video on demand. Système permettant l'accroissement des services par l'augmentation des fréquences de démarrage des programmes.

DAB : digital audio broadcasting.