

Les éditeurs américains renoncent à se faire aider et misent sur le paiement de la consommation

Description

La proposition de loi visant à aider la presse quotidienne américaine, le Newspaper Revitalization Act, a été abandonnée, à la demande des éditeurs américains eux-mêmes, qui préféreraient privilégier d'autres solutions que l'appui de l'Etat pour sauver leurs journaux.

Pour la presse américaine, l'année 2008 a été marquée par de nombreuses faillites, fermetures et suppressions d'emplois (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias* printemps-été 2008). Les journaux américains ont connu les pires résultats de leur histoire avec une chute de près de 17 % de leurs revenus publicitaires équivalant à 37,8 milliards de dollars en 2008 et plus de 28 % au premier trimestre de l'année 2009, selon la Newspaper Association of America (NAA). Une étude de la *Columbia Journalism Review* affirme que la presse américaine retrouvera un niveau de revenus équivalent à celui de l'année 1993, en dollars courants, et à celui de l'année 1965 en dollars constants, si la baisse estimée de 17,3 % de ses recettes publicitaires (31,6 milliards de dollars) en 2009 est avérée. Déposé en mars 2009, à l'initiative du sénateur démocrate Benjamin Cardin, le plan de sauvetage gouvernemental, *The Newspaper Revitalization Act*, a pourtant été abandonné.

Cette proposition de loi accordait aux entreprises de presse la possibilité d'adopter le statut d'organisation à but non lucratif offrant des avantages fiscaux (voir le n°10-11 de *La revue européenne des médias* printemps-été 2009). En septembre 2009, les éditeurs de presse ont annoncé leur volonté de renoncer à appliquer cette mesure gouvernementale. Représentant plus de 90 % des éditeurs de presse quotidienne, soit près de 2 000 journaux, la NAA s'est efforcée de chercher à obtenir un plan de sauvetage ou toute autre subvention. Lors d'une audition devant la commission de la Chambre des représentants consacrée à « l'avenir des journaux », son président, John Sturm, a expliqué que les éditeurs ne croient pas qu'une aide gouvernementale « soit adéquate pour un secteur dont le cœur de métier est de rassembler, analyser et de diffuser des informations ». L'adoption du statut d'organisation à but non lucratif par les entreprises de presse ne correspondait pas, selon la NAA, à « une solution globale pour régler les problèmes ». L'Association souligna néanmoins que d'autres mesures pourraient être étudiées par le Congrès, notamment l'adaptation du système d'imposition des journaux. Selon un sondage mené par la Sacred Heart University (Connecticut), près de 80 % des Américains ne seraient pas favorables à l'utilisation de fonds publics pour résoudre la crise de la presse.

A défaut d'une loi fédérale, certains Etats mettent en place des politiques d'exonérations fiscales

pour aider les entreprises de presse. Ainsi, l'État de Washington a accordé un allègement fiscal de 40 % aux journaux et aux imprimeries en juillet 2009, alors que Seattle, la ville de Microsoft et de Boeing, vient de perdre le *Seattle Post-Intelligencer* (PI), l'un de ses flambeaux journalistiques. «*Depuis plus de 145 ans, le Seattle Post-Intelligencer (PI) a couvert les nouvelles qui ont formé cette communauté. 1863-2009.*», rappelait la une du dernier numéro paru le 17 mars 2009. Le gouverneur de l'État de Washington a qualifié «*de grande perte historique*» la cessation de l'édition papier du quotidien qui a dû, migrer définitivement sur le Net, estimant que l'État se devait d'agir : «*l'industrie doit se redresser toute seule, et le gouvernement ne peut pas et ne veut pas prendre part à son redressement. Mais je ne veux pas que le gouvernement soit en partie responsable du fait qu'elle n'y parvienne pas*». Ainsi, le coût de cette nouvelle politique fiscale est évalué à près de 1,3 million de dollars par an. Pour Lynn Kessler, leader démocrate qui a soutenu cette mesure, il ne s'agit pas d'un plan de sauvetage, mais c'est «*une façon de dire aux journaux que nous pensons qu'ils sont incroyablement importants pour notre Etat et pour notre démocratie*».

Les éditeurs des quotidiens locaux de l'État de Washington n'accueillent pas tous cette mesure avec sérénité. Dave Zeeck, éditeur du quotidien *The News Tribune* de la ville de Tacoma, explique que cet allègement fiscal d'environ 100 000 dollars par an équivaut à garder deux journalistes pendant une année, mais il ajoute que restent à payer les autres 60 %, soit près de 150 000 dollars de taxes. La loi accorde ce même allègement d'imposition à l'industrie spatiale et à l'industrie du bois. Mais, ces industries, soulignent certains éditeurs, n'entretiennent pas le même genre de relations que la presse avec le gouvernement. Dave Aeikens, le président de l'un des plus anciens syndicats de journalistes aux Etats-Unis, The Society of Professional Journalists, (SPJ), considère qu'il doit y avoir une séparation claire entre le gouvernement et la presse qui assure le rôle de *watch-dog* (chien de garde) : «*S'il y a le moindre lien, le public ne fera plus confiance à la presse*». Michael Shepard, éditeur du *Yakima Herald Republic* s'en défend : «*Nous sommes très forts pour séparer nos opinions de la stricte couverture des événements. Nous le faisons depuis des centaines d'années. Ce ne sont pas nos journalistes ou nos éditeurs qui ont demandé de l'aide*». Et Rufus Woods, éditeur du quotidien familial *Wenatchee World* de conclure : «*Ce n'est pas au gouvernement de nous faire survivre. Nous avons besoin de comprendre comment y parvenir. Nous sommes comme importe quelle autre activité. Nous devons trouver de nouvelles façons de faire*». Les éditeurs doivent trouver eux-mêmes le modèle économique leur permettant de rentabiliser leur contenu en ligne, a ajouté le président de la NAA devant les parlementaires américains. Comme la musique, les livres ou les films, les journaux ne survivront à long terme que s'ils parviennent à imposer une rétribution équitable en échange des contenus qu'ils produisent, utilisés jusqu'ici gratuitement par les portails et autres agrégateurs sur Internet. Un *statu quo* mènerait à la disparition du journalisme local, d'investigation et du reportage. Des solutions devraient voir le jour dans les six prochains mois.

D'ores et déjà, le «*magnat*» des médias Rupert Murdoch a annoncé son intention de mettre fin à la gratuité pour l'ensemble des titres de son groupe, qui a enregistré une perte de 3,4 milliards de dollars en 2008. Après avoir vanté initialement les mérites de la gratuité, contredit ensuite par la chute

brutale des recettes publicitaires, Rupert Murdoch défend désormais un modèle payant. Le propriétaire du *Wall Street Journal*, avec un million d'abonnés pour plus de 100 dollars annuels au site WSJ.com, souhaite développer le modèle du paiement à la consommation des articles de presse sur les différents outils de lecture électroniques. Quelque 25 000 personnes consultent déjà les pages du *Wall Street Journal* sur le livre électronique Kindle du distributeur sur Internet Amazon. En outre, la lecture du quotidien des affaires sur téléphone portable et baladeur devient payante à la fin octobre 2009. Convaincu que le modèle payant et le livre électronique sont désormais l'avenir de la presse, Rupert Murdoch apporte son soutien au projet, lancé par Journalism Online, une société de consulting fondée par d'anciens journalistes du Dow Jones, de création d'une plate-forme commune, sur le modèle coopératif, qui permettrait aux journaux de vendre leurs contenus en ligne par un système sécurisé de micro-paiements. Ce projet a déjà recueilli le soutien de près de 500 publications américaines, mais aussi européennes, dont 176 quotidiens.

Le succès de la formule payante du quotidien britannique, propriété du groupe Pearson, *Financial Times* (« *the paper that does want to be free* » selon le *New York Times*), pourrait avoir convaincu d'autres éditeurs européens d'opter pour la consommation payante à la carte. D'autres projets analogues, actuellement à l'étude, permettront-ils de transposer à la presse numérique le succès du modèle d'Apple pour la musique, avec iTunes et son achat de morceau à l'unité sur Internet ?

Près de dix sociétés dont Microsoft, IBM, Oracle et, bien entendu, Google, ont répondu à l'appel d'offres lancé par la NAA afin de concevoir un système de micro-paiement suffisamment novateur pour convaincre les internautes de payer la lecture des articles en ligne. Opérationnel d'ici un an, le projet de plate-forme de Google, baptisé Checkout, consisterait en la création d'un guichet unique permettant à l'internaute de payer en ligne la lecture d'articles publiés sur différents sites affiliés. Ce système de paiement centralisé permettrait aux éditeurs de proposer des offres diverses (article, abonnement annuel, mensuel ou « passe » journalier), tout en réduisant les coûts pour chaque transaction ainsi que, selon les promesses de Google, les risques de piratage. Parallèlement, le géant américain, qui s'applique à redorer son image auprès des éditeurs de presse, a lancé en septembre 2009 une version test d'un nouveau service, Fast Flip, permettant de feuilleter la presse sur Internet sans attendre le temps de téléchargement des pages. Cette application autorise uniquement la consultation de la première page d'un article, l'internaute désireux d'en lire davantage est ensuite « redirigé » vers le site éditeur. Avec *flip presse*, inspirée des *flip books*, Google cherche à prendre rang comme partenaire des entreprises de presse, alors que celles-ci s'interrogent sur leur futur modèle économique. Selon Google, la majorité des recettes publicitaires collectées grâce à Fast Flip sera reversée aux éditeurs.

La bataille du payant en ligne toutefois n'est pas gagnée. D'une part, il semble que la version papier des journaux ait encore de beaux jours devant elle, car la plupart des titres américains qui l'ont abandonnée récemment, n'ont pas rencontré le succès escompté sur le Net. Le papier n'est peut-être pas mort. En l'absence d'une présence en kiosque et avec des réductions à effectifs réduits, les sites Internet des *Christian Science Monitor*, *Seattle Post Intelligencer* ou autres *Rocky Mountain News*

, ont connu une baisse d'audience, respectivement de 31 % à 432 000 visiteurs uniques par mois, 12 % de moins un million de visiteurs et 21,4 % à 165 000 visiteurs, entre avril et juin 2009. En outre, leur équilibre financier n'est pas garanti. Le passage au tout numérique, qui a permis la réduction des coûts fixes liés à l'impression et à la distribution, n'en a pas moins entraîné la perte d'une partie non négligeable des recettes, celles émanant de la publicité sur la version papier. D'autre part, seuls aujourd'hui les quotidiens qui offrent une information ciblée parviennent à tirer profit du modèle payant, à l'instar du *Financial Times* et du *Wall Street Journal* qui s'adressent à une clientèle déterminée. Le quotidien géant *New York Times* avait, quant à lui, fini par abandonner sa formule payante sur Internet lancée en 2005, après deux années de tentative infructueuse, avec seulement 230 000 abonnés en ligne (voir n° 4 de *La revue européenne des médias* automne 2007). Aurait-il été victime de sa précocité ?

Sources :

- « États-Unis : les revenus publicitaires des journaux continuent à dégringoler », AFP, tv5.org, 1 juin 2009.
- « Newspapers in Washington Get Key 40 % Tax Break », AP, editorandpublisher.com, 2 juillet 2009.
- « La presse en ligne se convertit au payant », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 11 août 2009.
- « Le passage au tout numérique ne sauve pas la presse », Cécile Barbier, *La Tribune*, 11 août 2009.
- « Effondrement de la publicité : la presse américaine riposte », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 24 août 2009.
- « Google fait un geste pour aider la presse », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 11 septembre 2009.
- « USA : Google dévoile un nouvel outil pour feuilleter la presse en ligne », AFP, tv5.org, 15 septembre 2009.
- « Le *Wall Street Journal* sur portable devient payant le 24 octobre », AFP, tv5.org, 17 septembre 2009.
- « La presse américaine ne demandera pas de plan de sauvetage », lesechos.fr, 24 septembre 2009.

Categorie

1. Ailleurs
2. Repères & tendances

date création

22 septembre 2009

Auteur

française