Les journaux de?fiés par la crise (1/2)

Description

La fin de la presse n'est pas celle du journalisme, de ce qui de?finit la profession de journaliste, avec ses exigences, ses pratiques, son approche de l'information. La fin de la presse, c'est d'abord celle d'un mode?le e?conomique, celui de l'entreprise de presse concentre?e sur ses titres phares, un grand quotidien, un ensemble de magazines attache?s a? des marques fortes. Ce mode?le e?conomique, qui s'essouffait depuis longtemps, implose sous l'effet de la crise financie?re et e?conomique mondiale. Tous sont touche?s. Certains se rele?veront, me?tamorphose?s. L'enjeu, d'abord, est de bien identifier les e?le?ments qui expliquent, aux Etats-Unis, en Europe ou en Asie, les difficulte?s que rencontre la presse destine?e au grand public : la presse quotidienne, la presse magazine. A cette ge?ographie de la crise, qui permet notamment de mettre en e?vidence certaines « particularite?s nationales », correspond de?sormais, de plus en plus, dans les re?dactions comme dans les directions ge?ne?rales des groupes de presse (ou d'information), une conception nouvelle du me?tier de journaliste et de l'avenir de la presse, ou pluto?t de l'avenir des entreprises professionnelles de l'information, l'information e?tant de?sormais de?cline?e sur le plus grand nombre possible de supports.

Aux Etats-Unis, les grands titres de presse vacillent l'un après l'autre et taillent dans leurs coûts, alors qu'Internet a dépassé la presse comme principale source d'information

Les résultats des groupes de presse américains au troisième trimestre 2008 auront enclenché le mouvement mondial de réaction face à la crise de la presse, une des plus importantes depuis ces quarante dernières années. Selon la Newspaper Association of America (NAA), les recettes publicitaires des quotidiens américains, sur le papier et sur Internet, ont reculé de 18 % au troisième trimestre 2008, notamment les petites annonces, le secteur étant particulièrement touché par la crise immobilière, du marché de l'automobile et de l'emploi aux Etats-Unis. Depuis, les journaux multiplient les plans visant à réduire leurs coûts, à défaut d'envisager déjà les moyens de faire autrement, demain, de l'information professionnelle véritablement rentable. Car c'est bien ce constat d'ensemble qui s'impose, résumé en octobre 2008 par Arthur Sulzberger Jr., patron du New York Times et héritier de la famille qui détient le prestigieux quotidien depuis 1896, à l'occasion d'une conférence sur les nouveaux médias : « *Savoir si oui ou non il y aura des journaux papier dans dix ans n'a aucune importance* ». L'objectif est d'abord d'ajuster les coûts de production de la presse à la nouvelle réalité du marché, aux ressources publicitaires et aux tirages moins importants, l'activité papier restant la première source de revenus des groupes. Il faut « tenir » sur le marché de la presse, le temps qu'Internet ou tout autre support devienne une source pérenne de revenus car, en définitive, à l'heure de la communication mondiale, dans une société de services traversée par les flux d'information, « *le fait d'avoir des informations crédibles est plus important que jamais* ».

Pour « tenir », les journaux réduisent la taille de leurs rédactions, se séparent quand ils le peuvent d'actifs non stratégiques, réduisent également leurs coûts de fonctionnement, et font appel au crédit sur un marché financier pourtant peu favorable. En effet il faudra « tenir » au moins encore en 2009. Selon ZenithOptimedia, après un recul de 3,8 % du marché publicitaire américain en 2008, le recul devrait être de 6,2 % en 2009, la presse étant l'un des premiers médias à être concerné par le retrait des annonceurs. Les difficultés du marché publicitaire concernent même Internet, pourtant principal relais de croissance du marché ces dernières années : WPP prédit de son côté un tassement significatif de la croissance du marché publicitaire Internet aux Etats-Unis, qui passerait de 16 % en 2008 à 5 % en 2009. Et il ne faudra pas compter sur l'augmentation des ventes papier pour compenser la moindre augmentation des recettes en ligne des journaux.

Pour le plus grand groupe de presse américain, Gannet, éditeur du quotidien *USA Today*, premier quotidien des Etats-Unis avec une diffusion de 2,3 millions d'exemplaires, dernier quotidien à stabiliser sa diffusion avec le *Wall Street Journal*, la réduction des coûts passe d'abord par une réduction des effectifs. Après une première vague de 1000 licenciements en août 2008, ciblée sur ses quotidiens locaux, le groupe, propriétaire de 84 journaux, de 900 autres publications, de 32 stations de télévision et d'un réseau de sites revendiquant plus de 25 millions de visiteurs uniques par mois, annonçait, le 28 octobre 2008, un nouveau plan de licenciement concernant cette fois-ci 10 % des effectifs de *USA Today*. En effet, le 24 octobre, à l'occasion de la publication de ses résultats trimestriels, Gannet avait affiché un recul de 32,5 % de son bénéfice net par rapport à l'année précédente, pour une chute du chiffre d'affaires limité à 9 %. L'optimisation des coûts d'exploitation de l'entreprise s'imposait. Elle s'inscrit même désormais dans une stratégie de gestion de la crise à court terme : le 14 janvier 2009, Gannet

annonçait à ses 40 000 salariés que la plupart d'entre eux devraient prendre une semaine de congé sans solde au premier trimestre 2009, en même temps que les salaires étaient gelés pendant un an pour tous les employés de *USA Today*.

A l'occasion de la publication de ses résultats annuels pour 2008, le 30 janvier 2009, le groupe a annoncé une perte de 1,8 milliard de dollars en 2008, alors qu'il était bénéficiaire de 1 milliard de dollars en 2007, une situation l'obligeant à se débarrasser de ses actifs les moins rentables. Sauf à être vendu d'ici au 21 mars 2009, le quotidien du groupe en Arizona, *Tucson Citizen*, cessera ainsi de paraître.

Le groupe Tribune se place sous la protection du régime des faillites

La crise de la presse est plus douloureuse encore pour le numéro 2 américain, le groupe Tribune, frappé directement par la crise financière. Racheté en avril 2007 par le milliardaire Sam Zell, le groupe Tribune aura été victime de l'optimisme de son nouveau propriétaire sur la capacité de la presse à changer rapidement de visage et à reconquérir facilement son lectorat et ses marges, lui permettant ensuite d'éponger les dettes liées à tout rachat en LBO (*Leverage Buy Out*). Ainsi, même si le groupe Tribune connaissait déjà des difficultés avant son rachat par Sam Zell, l'option retenue par ce dernier pour racheter l'éditeur du *Los Angeles Times* et du *Chicago Tribune* l'a assurément conduit à la faillite. Le groupe Tribune est victime du montage financier complexe à l'occasion de son rachat, Sam Zell n'apportant que 315 millions de dollars sur les 8,2 milliards de dollars de la vente, le reste provenant des salariés devenus actionnaires et par les banques. Le changement de maquette, la multiplication des photographies et des articles courts, ainsi que les cours de marketing obligatoires pour les journalistes du groupe, autant de modifications apportées par Sam Zell pour reconquérir le public, n'auront donc pas suffi. Après l'annonce, en novembre 2008, d'une perte d'exploitation trimestrielle de 124 millions de dollars, croulant sous une dette de 13,1 milliards de dollars, Tribune a dû se placer, le 8 décembre 2008, sous la protection du « *chapter eleven* », le régime américain des faillites, afin de permettre à l'entreprise de se restructurer et de renégocier le paiement de ses dettes.

Le quatrième quotidien américain, le *Los Angeles Times*, avec un tirage de 900 000 exemplaires, taille dans ses coûts pour retrouver sa rentabilité. Après une suppression de 250 postes pendant l'été 2008, le *Los Angeles Times* annonçait, le 27 octobre 2008, la suppression de 75 emplois de journalistes, soit 10 % de ses effectifs. Le 31 janvier 2009, une nouvelle vague de suppression d'emplois était confirmée au *Los Angeles Times*, portant sur 300 personnes, dont 70 journalistes. En définitive, ramené à moins de 600 journalistes, la rédaction aura perdu depuis 2001 plus de la moitié de ses effectifs. Afin de restreindre encore les coûts, la pagination du *Los Angeles Times* a par ailleurs été réduite de 14 % en juillet 2008 et, en mars 2009, le cahier « *Californie* » du quotidien est supprimé et intégré dans le cahier d'informations générales.

Le deuxième fleuron du groupe, le *Chicago Tribune*, adopte la même stratégie. Sixième quotidien le plus lu du pays, avec un tirage de 600 000 exemplaires, cet ancêtre de la presse américaine, vieux de 161 ans, a dû licencier, en juin 2008, 80 journalistes sur un total de 578 postes. Son siège à Chicago est en

vente. Sa pagination est désormais réduite. Le *Baltimore Sun*, également propriété du groupe Tribune, innove de son côté dans sa politique de réduction des coûts : il s'est associé avec le *Washington Post*, proche géographiquement, pour partager, depuis le 1^{er} janvier 2009, ses articles et photos d'actualité internationale, les deux quotidiens « mutualisant » leurs coûts éditoriaux.

Que restera-t-il, en définitive, du groupe Tribune, de ses 16 000 employés, de ses 12 journaux, de ses 23 chaînes de télévision et de son équipe de baseball, les Chicago Cubs ? Un démantèlement est prévisible. Le club de baseball et son stade, le Wrigley Field, n'ont pas été mis sous la protection du chapitre 11, à seule fin d'être vendus dans de meilleures conditions, l'opération pouvant rapporter un milliard de dollars au groupe Tribune. En mai 2008, le groupe s'était déjà séparé d'une partie de ses activités audiovisuelles, suivie de la vente de son quotidien de Long Island. Enfin, les difficultés du groupe Tribune pourraient se heurter sur l'ensemble du secteur américain de la presse, en touchant notamment à leur principale source d'information, l'agence de presse Associated Press (AP). Alors que le groupe Tribune représente à lui seul 5,3 % du marché américain de la presse, il envisage de ne pas renouveler son contrat auprès d'AP, une décision qui fragiliserait l'agence d'information, également en cours de restructuration.

Le *New York Times*, lui aussi, réduit ses coûts et peine à rembourser ses dettes

Le *New York Times*, troisième quotidien américain avec une diffusion supérieure au million d'exemplaires, risque de perdre son statut de dernier grand quotidien familial. Le groupe New York Times Company, détenu à 19 % par la famille Ochs-Sulzberger, est en effet confronté à une crise de liquidités sans précédent, accentuée par la crise financière. Avec une dette de 1,1 milliard de dollars, dont une échéance de 400 millions de dollars en mai 2009, le groupe devait trouver les moyens de se refinancer. Le 8 décembre 2008, le groupe annonçait hypothéquer le siège du *New York Times*, une tour de 52 étages sur la troisième avenue à New York, conçue par l'architecte Renzo Piano et achevée en 2007, pour obtenir un emprunt de 225 millions de dollars. L'opération aura été insuffisante : le 19 janvier 2009, le milliardaire mexicain Carlos Slim, magna des télécommunications en Amérique latine, annonçait apporter 250 millions de dollars au groupe New York Times Company, un prêt de six ans avec un taux d'intérêt de 14 %, double d'une possibilité de reconversion, qui permettrait à Carlos Slim, déjà propriétaire depuis l'automne 2008 de 6,9 % du capital du groupe, de monter à plus de 17 % au capital de New York Times Company, devenant ainsi le deuxième actionnaire après la famille fondatrice.

Ce scénario n'est pas à exclure si l'on considère les difficultés du groupe qui détient, outre le *New York Times*, le *Boston Globe*, l'*International Herald Tribune*, une quinzaine de quotidiens régionaux et des participations dans l'équipe de baseball des Red Sox. A l'occasion de la publication de ses résultats pour l'année 2008, le 28 janvier 2009, New York Times Company a annoncé en effet une perte de 57,8 millions de dollars, alors que le groupe affichait un résultat net de 208 millions de dollars en 2007. Cette contre-performance est due notamment à la chute des ressources publicitaires (- 7,7 %), alors que le chiffre d'affaires des ventes est en augmentation de 3,7 %, malgré une diffusion en baisse, du fait de l'augmentation du prix de vente du *New York Times* et du *Boston Globe*. Afin de se désendetter, le groupe

a donc mis en vente la participation qu'il détient dans les Red Sox, pour un montant estimé aux alentours de 200 millions de dollars. Afin d'augmenter la rentabilité de la presse, les initiatives se multiplient. Les éditions Internet du New York Times et de l'International Herald Tribune vont être fusionnées. Le *New York Times* a procédé à des licenciements, réduit sa pagination et son format. En même temps, il changeait son image austère en ouvrant sa Une à la publicité le 5 janvier 2009.

Confrontés à des coûts de production et de distribution élevés, les quotidiens américains aux tirages plus confidentiels changent leur modèle économique ou sont vendus

À côté des géants de la presse quotidienne, les quotidiens américains ne pouvant s'appuyer sur une diffusion massive réfléchissent à de nouvelles formes de distribution, alors même que le support Internet est devenu la deuxième source d'information des Américains en 2008, après la télévision, mais devant la presse, selon une enquête du centre d'études Pew. Cet avantage donne à Internet sur la presse profite d'ailleurs aux sites des quotidiens américains, la fréquentation des sites des dix principaux quotidiens du pays en décembre 2008 étant en hausse de 16 % selon Nielsen Online, l'enjeu étant désormais de valoriser cette audience.

Fort de ce constat, le *Christian Science Monitor*, quotidien dont la diffusion est tombée à 52 000 exemplaires, contre 200 000 exemplaires dans les années 1970, a ainsi annoncé supprimer sa distribution papier et passer totalement en ligne dès avril 2009, seul un magazine papier étant désormais publié en fin de semaine, les ventes du week-end pour la presse quotidienne américaine étant nettement supérieures aux ventes en semaine. Mais le cas du *Christian Science Monitor* est exceptionnel : soutenu par la First Church of Christ Scientist de Boston, vendu quasiment exclusivement par abonnement, le *Christian Science Monitor* réalise déjà, avec 1,3 million de revenus sur Internet, plus de chiffre d'affaires publicitaire en ligne que sur sa version papier (1 million de dollars).

Si ce changement radical de modèle économique ne peut concerner que quelques titres à la diffusion confidentielle, d'autres quotidiens repensent toutefois les conditions de leur distribution. Ainsi, l'*Atlanta Journal Constitution* a décidé d'abandonner la distribution de son titre dans les zones reculées de Géorgie, ce qui a entraîné une chute de 14 % de ses ventes, double d'un dévouement des annonceurs inquiets d'avoir perdu un canal de communication auprès d'une clientèle plus éloignée. D'autres propriétaires de quotidiens ne cherchent plus à repenser leur modèle économique et décident tout simplement de vendre leurs journaux, refusant de « tenir » jusqu'à un renversement de la situation : le *Miami Herald*, du groupe Mac Clathy, est en vente, ainsi que le *San Diego Union Tribune* du groupe Cohley. D'autres titres, à l'instar du groupe Tribune, sont acculés à la faillite, tel le quotidien de Minneapolis, le *Star Tribune*, vieux de 141 ans.

La presse magazine américaine souffre également

La presse magazine souffre, comme la presse quotidienne, de la baisse de ses recettes publicitaires et de celle de sa diffusion aux États-Unis, même si ce sont les quotidiens qui doivent assumer les coûts de

production les plus importants. Les grands groupes de presse magazine réduisent donc également leurs coûts.

Editeur de *People* et de *Time*, le premier magazine américain avec une diffusion de 6 millions d'exemplaires, le groupe Time Inc., filiale du géant de la communication Time Warner, a annoncé une restructuration de ses activités pour conserver sa rentabilité. Les 24 magazines du groupe et leurs sites Internet vont être regroupés en trois entités, actualités et affaires, divertissement, art de vivre, les journalistes des différents rédactions devant travailler indifféremment pour tous les titres afin de mieux rentabiliser les investissements dans l'information. Cette polyvalence des journalistes devrait se traduire par une réduction de 10 % des effectifs de Time Inc.

Enfin, l'objectif est de mieux exploiter les contenus produits par les rédactions : alors que Time Inc. avait décidé d'arrêter le mensuel *Life* en 2007, le groupe a lancé début 2009 un site proposant toutes les photos publiées dans *Life* depuis son lancement, soit dix millions de photos, libres d'accès, mais qui sont proposées à la vente par l'intermédiaire de l'agence Getty pour ceux qui désireraient un tirage de qualité ou en faire une exploitation commerciale.

Sources :

- « Le Los Angeles Times licencie 10 % de ses journalistes », AFP, tv5.org, 28 octobre 2008.
- « L'éditeur de magazines Time annonce une restructuration drastique », AFP, tv5.org, 29 octobre 2008.
- « Le groupe de presse américain Gannett licencie 10 % de ses effectifs », *La Correspondance de la Presse*, 30 octobre 2008.
- « La presse américaine connaît une semaine noire », Claudine Mullard, *Le Monde*, 31 octobre 2008.
- « Le Christian Science Monitor ne sera plus publié qu'en ligne », Virginie Robert, *Les Echos*, 3 novembre 2008.
- « USA : les recettes publicitaires des éditeurs américains des quotidiens ont reculé de plus de 18 % au 3^e trimestre », *La Correspondance de la Presse*, 4 décembre 2008.
- « Dix millions de photos de "Life" en libre consultation sur Internet », Claire Guillot, *Le Monde*, 5 décembre 2008.
- « La presse américaine en difficulté », Eric Chalmet, *La Tribune*, 9 décembre 2008.
- « Après 161 ans d'existence, le "Chicago Tribune" est en péril », Béatrice Gurrey, *Le Monde*, 11 décembre 2008.
- « La recession saigne la presse quotidienne américaine », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 12 décembre 2008.
- « Etats-Unis : Internet dépasse les journaux traditionnels comme source d'informations », AFP, tv5.org, 24 décembre 2008.
- « Le Washington Post et la Baltimore Sun s'allient face à la crise », AFP, tv5.org, 24 décembre 2008.
- « Le New York Times ouvre sa Une à la publicité », AFP, tv5.org, 5 janvier 2009.

- « Presse : sauver les dames grises », Philippe Escande, *Les Echos*, janvier 2009.
- « Etats-Unis : quand la presse vacille », Emmanuel Saint-Martin, *Le Point*, 8 janvier 2009.
- « USA : congés sans solde pour les 40 000 employés du groupe Gannett », AFP, tv5.org, 15 janvier 2009.
- « Avec le New York Times, le Mexicain Carlos Slim renforce son influence aux Etats-Unis », Joe?lle Stolz, *Le Monde*, 22 janvier 2009.
- « La fréquentation des sites Internet des journaux américains en hausse de 16 % », AFP, tv5.org, 27 janvier 2009.
- « Les comptes du New York Times virent au rouge », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 29 janvier 2009.
- « La presse américaine s'enfonce dans la récession », Laetitia Maillhes, *Les Echos*, 3 février 2009.

Categorie

1. Articles & chroniques

date créée

21 décembre 2008

Auteur

alexandrejoux