

Les différentes formes de presse

Écrit par

Dominique MARCHETTI : sociologue, directeur de recherche au CNRS

En 2014, la presse papier en France était diffusée à 4,33 milliards d'exemplaires répartis entre 4 234 titres. Pour être exhaustif, il faudrait ajouter l'audience de près de 40 000 autres publications (journaux d'entreprises, lettres confidentielles, etc.), mais, en raison de sa grande diffusion et de l'importance de son chiffre d'affaires, c'est seulement la première catégorie de titres, c'est-à-dire la « presse éditeur », qui sera privilégiée ici. Selon le ministère de la Culture et de la Communication, « l'ensemble du secteur, qui avoisinait 1 p. 100 du PIB dans les années 1970-1980, et qui se maintenait aux alentours de 0,80 p. 100 en 1990, est passé sous la barre des 0,50 p. 100 depuis 2010 et sous la barre des 0,40 p. 100 depuis 2013 (0,37 p. 100 en 2014) ». En 2011, ce marché représentait 2 515 entreprises qui regroupaient 67 417 salariés.

Mais cet ensemble plus restreint pose lui-même des problèmes de définition des différentes formes de presse tant les critères sont multiples. Le développement de la presse en ligne, qui n'utilise pas seulement des textes et des photographies, mais aussi des vidéos et des sons, vient tout d'abord remettre en cause la notion même de presse historiquement liée au papier. En l'espace de deux décennies, les modes de production de l'information et de sa consommation ont été bouleversés par les nouvelles technologies numériques et leurs utilisations. D'un côté, une nouvelle forme de presse dite « en ligne » a émergé, la plupart des supports traditionnels développant de nouvelles activités sur le numérique face à la concurrence des *pure players*, uniquement présents sur Internet, et devenant de facto des entreprises multimédias. De l'autre, la lecture sur Internet s'est considérablement intensifiée. Le développement de la lecture sur les téléphones mobiles ainsi que la forte réduction du nombre de points de vente de journaux devraient contribuer à accélérer ce mouvement. Un autre critère usuel de définition des formes de presse est la périodicité des titres. Des sites d'information en continu aux quotidiens imprimés, en passant par les trimestriels par exemple, les structures de production, la diffusion et les contenus sont très variables. Ainsi, les 76 quotidiens locaux et nationaux représentaient en 2011 30,6 p. 100 du nombre de salariés employés du secteur de la presse, mais seulement 4,7 p. 100 des entreprises. Ils diffusaient 2,12 milliards d'exemplaires en 2012, soit 43,5 p. 100 du total de la presse. Un autre principe de classement est la zone géographique de diffusion, c'est-à-dire essentiellement l'opposition entre la presse nationale, dont la diffusion s'effectue sur l'ensemble du territoire et qui est très généralement basée en Île-de-France, et la presse locale, couramment appelée presse quotidienne régionale (PQR), dont l'audience est limitée à une zone plus ou moins restreinte et dont le siège est situé dans une ville de grande ou moyenne taille. Les statuts des entreprises et leur appartenance ou non aux principaux groupes de presse permettent également d'appréhender leur fonctionnement, mais aussi le degré de concentration d'un ou plusieurs secteurs. Plus primordiale encore, la notion de « public » figure au nombre des critères permettant de spécifier l'audience des titres, par exemple selon les professions et catégories socioprofessionnelles, le sexe ou l'âge. Les contenus constituent aussi une articulation forte de l'espace de la presse française autour de deux pôles : généraliste ou spécialiste. Ceux-ci renvoient, d'une part, aux caractéristiques des publics (et donc aux fonctions très différentes que les groupes sociaux confèrent à la lecture des journaux, par exemple) auxquels s'adressent les titres et, d'autre part, à celles des médias et des journalistes eux-mêmes. Si c'est seulement le second aspect qui est ici traité, il est lié au premier, c'est-à-dire aux transformations des publics et de leurs styles de vie. Le poids ou la réputation des différents supports dans la production et la diffusion des informations représente une autre forme de classement pertinente. Cela peut tout d'abord se mesurer par des indicateurs liés à la production de l'information elle-même : nombre d'« exclusivités », taux de reprise par les confrères, taille des effectifs, espaces rédactionnels alloués, etc. Ce crédit se fonde ensuite en partie sur la diffusion à partir des critères d'audience purement quantitatifs ou plus

qualitatifs, c'est-à-dire qu'un média peut être dominant dans un domaine donné parce qu'il touche des publics jugés stratégiques. Les rapports de forces entre les titres varient ainsi selon les sous-univers de presse considérés. Dans certains d'entre eux, tels que le sport spectacle ou l'économie, le poids relatif de certains quotidiens (*L'Équipe* ou *Les Échos*), hebdomadaires ou magazines spécialisés dans la production de l'information, tend à être supérieur ou égal à celui des quotidiens généralistes. À l'inverse, dans le cas du journalisme médical, la presse spécialisée grand public ou professionnelle occupe une position dominée. Cet article tente donc de mêler ces différentes approches en articulant la présentation, d'une part, autour de la distinction entre la presse d'information générale et la presse spécialisée et, d'autre part, autour du développement des journaux « gratuits » et surtout des supports en ligne apparus dans les années 2000.

Kiosque parisien



Le nombre de points de vente de presse est en diminution depuis plusieurs années, en particulier les kiosques parisiens.

Crédits : *Incamerastock/ Photononstop*

photographie

Presse économique et financière



La presse économique, même si elle est de plus en plus lue en format numérique, reste un secteur important de la presse imprimée.

Crédits : *Mark Edward Atkinson/ Blend Images/ Age Fotostock*

photographie

La presse d'information générale

En 2007, les dix titres de la presse nationale d'information générale les plus diffusés, sur les quatre-vingts existant, réalisaient plus des trois quarts du chiffre d'affaires de la presse généraliste. La répartition de ces différents supports fait apparaître l'importance de la diffusion totale annuelle de la presse locale d'information générale et politique, qui représente plus du triple de celle de la presse nationale (1,73 milliard d'exemplaires en 2014 contre 0,52 milliard) et constitue la catégorie de titres dont l'audience est la plus élevée. Celle-ci représente 40 p. 100 de la diffusion annuelle de la presse écrite en 2014. Pour autant, comme dans la plupart des pays développés, la presse généraliste française voit son audience décliner. Par exemple, 11 p. 100 des Français lisaient un quotidien national plus d'une fois par semaine en 2008 contre 13 p. 100 en 1997 et 32 p. 100 d'entre eux un quotidien régional contre 38 p. 100 (pour les mêmes années). Ce déclin de l'audience est d'autant plus dommageable pour les quotidiens nationaux que, comparativement à d'autres pays, ils sont très dépendants de leurs recettes de ventes, celles-ci représentant 57 p. 100 de leur chiffre d'affaires en 2005 contre 47,2 p. 100 pour ce type de presse en Allemagne, 49 p. 100 au Royaume-Uni et 41 p. 100 en Espagne au milieu de la première décennie 2000. Les recettes tirées de la publicité commerciale et des annonces ont également très fortement diminué comme le montre le cas de la presse nationale d'information générale et politique : celles-ci représentaient en 1990 21 p. 100 du chiffre d'affaires de toute la « presse éditeur » contre 12,7 p. 100 en 2014 (passant de 870 à 330 millions d'euros courants). Selon l'INSEE, le taux d'endettement de l'ensemble des quotidiens en France s'élevait en 2011 à 400 p. 100 environ de ses fonds propres.

Les difficultés croissantes des quotidiens nationaux

L'espace de la presse quotidienne nationale (PQN) a été totalement restructuré, comme en atteste, par exemple, l'intensification de la compétition commerciale et professionnelle pour attirer les lecteurs et les annonceurs. Dans les dernières décennies, celle-ci s'est traduite essentiellement par une importante augmentation des prix de vente, la création régulière de nouvelles formules, le développement des pages en couleur et de suppléments publicitaires, le

renforcement de la vente par abonnement dans la diffusion (13,3 p. 100 en 1985, 37,3 p. 100 en 2016) et du portage à domicile pour compenser la baisse des ventes au numéro. Depuis la Seconde Guerre mondiale, quatre grandes tendances se confirment au fil des décennies.

La première est la baisse continue à la fois du nombre de titres payants et de leur diffusion. Le nombre de quotidiens nationaux d'information générale et politique a surtout chuté à la fin des années 1940 (28 en 1946, 16 en 1950) et a ensuite continué à décliner moins fortement, pour se fixer à dix pendant les années 1990 et 2000, descendant à huit en 2012 avec la disparition de *France-Soir*, puis remontant à neuf en 2013 avec la création de *L'Opinion*. Mais c'est surtout la forte baisse du tirage de la PQN depuis 1968 (5 millions d'exemplaires par jour en moyenne cette année-là contre 1,5 million en 2013) qui témoigne des difficultés des quotidiens payants alors même que la population et le niveau moyen d'études ont considérablement augmenté. Les crises répétées au sein du *Monde*, de *Libération* et du *Figaro* concernant les choix économiques, la définition des contenus et les luttes de succession montrent que les problèmes affectent aussi désormais les quotidiens les plus emblématiques. Le cas de *Libération* est particulièrement exemplaire : sa diffusion, autour de 170 000 exemplaires à la fin des années 1990, est descendue à 75 000 en 2016.

La deuxième transformation importante est que la presse quotidienne populaire payante, très développée dans de nombreux pays voisins comme l'Angleterre et l'Allemagne, poursuit son déclin. Ainsi, *France-Soir*, qui vendait près d'un million d'exemplaires en 1964, a vu sa diffusion chuter progressivement et a disparu en 2011. En 1970, il y avait trois autres grands titres populaires : *L'Aurore*, *Le Parisien libéré* et *Paris-Jour*. À partir de 1994, l'émergence et la constante progression d'*Aujourd'hui en France*, une édition nationale du *Parisien*, faisait figure d'anomalie dans ce contexte de déclin général du pôle populaire de la presse quotidienne nationale ; mais la courbe s'est inversée, la diffusion totale payée du titre chutant de 183 571 exemplaires en 2009 à 131 359 en 2016 et celle du *Parisien* de 304 971 à 205 325 exemplaires (pour les mêmes dates).

La troisième évolution est l'affaiblissement continu de la presse dite d'opinion. La *Libération* avait donné lieu à une multiplication de titres politiquement engagés, qui ont rapidement disparu sous l'effet des contraintes économiques. Cette tendance s'est confirmée durant les décennies de 1980 et de 1990, avec la disparition de deux titres très marqués politiquement : *Le Matin de Paris*, classé à gauche, et *Le Quotidien de Paris*, orienté à droite. Par ailleurs, si le quotidien de droite et de centre droit *Le Figaro* est en 2016 le quotidien national le plus distribué, *L'Humanité*, journal communiste, a perdu plus de la moitié de ses lecteurs depuis le début des années 1980, sa diffusion payée s'élevant à 35 835 exemplaires seulement en 2016, et le quotidien d'extrême droite *Présent* continue à avoir un lectorat très faible. Enfin, le titre catholique *La Croix*, devenu un journal du matin en 1999, est certes parvenu à enrayer la baisse de ses ventes dans la première décennie des années 2000, mais celle-ci a repris, très faiblement (91 467 exemplaires vendus en France en 2016 contre 94 122 en 2012).

La quatrième tendance historique est la concentration des quotidiens nationaux non plus seulement autour de quelques grandes familles exerçant exclusivement dans ce secteur (Amaury, Hersant par exemple), mais surtout autour de grands groupes dont l'activité principale en est très éloignée. Les principaux quotidiens nationaux payants ont changé de propriétaires et ouvert leur capital à partir de la fin de la décennie de 1990 : l'actionnaire de référence du *Figaro* depuis 2004 est la famille Dassault, à la tête du groupe aéronautique du même nom ; ceux du *Monde* sont, de 2010 à 2017, Xavier Niel, homme d'affaires spécialisé dans les télécommunications, Matthieu Pigasse, banquier d'affaires, et Pierre Bergé, cofondateur de la maison de couture Yves Saint Laurent, les parts de ce dernier ayant été reprises après son décès en 2017 par ses deux co-actionnaires principaux ; le groupe LVMH, l'un des leaders de l'industrie du luxe, a pris le contrôle du quotidien économique *Les Échos* en 2007 et d'*Aujourd'hui-Le Parisien* en 2015 ; le groupe Altice, spécialisé dans les télécommunications et les réseaux, propriétaire de SFR et Numericable, a succédé en 2014 comme actionnaire de référence de *Libération* à Édouard de Rothschild, qui lui-même avait succédé au groupe Pathé. Altice poursuit ainsi une stratégie de convergence entre les « tuyaux » (contenants) et les contenus.

La position centrale des quotidiens locaux : une production et une diffusion très diversifiées

Les quotidiens locaux d'information générale et politique occupent en France une place très importante. S'ils représentent un peu plus de 1 p. 100 de l'ensemble des titres de presse, ils concentrent 36 p. 100 de la diffusion et 29 p. 100 du chiffre d'affaires en 2014. Comme son nom l'indique, la presse quotidienne locale se distingue de son équivalent national par la géographie de ses informations et de sa diffusion. Cette expression est plus appropriée que

celle de « presse quotidienne régionale » puisque les titres qui s'y rattachent ont pour vocation de traiter avant tout l'actualité locale : une grande part de leur pagination correspond plus ou moins à un découpage institutionnel qui renvoie certes à la région, mais plus encore aux départements, aux cantons, aux communes, voire aux arrondissements et aux quartiers dans les grandes villes. C'est pourquoi les journaux locaux consacrent un espace très restreint à l'actualité nationale et internationale, qui s'appuie pour une grande part sur des dépêches d'agences de presse. Même s'il a disparu dans certains cas, l'éditorial situé à la une ou dans ces pages extralocales conserve parfois une fonction importante – ne serait-ce que pour le prestige du journal – parce qu'il peut être repris dans les revues de presse des radios et des télévisions.

L'appellation de quotidien local recouvre des réalités très différentes, comme l'explique le sociologue Jean-Marie Charon en 2005 quand il distingue les « grands régionaux » des « quotidiens de proximité ». Par exemple, l'écart entre les audiences et les zones géographiques de diffusion est très important entre une première catégorie, dont les ventes se réalisent sur plusieurs départements, et une seconde, qui renvoie à des titres distribués sur un département ou même une ville dans certains cas. Ainsi, *Ouest-France* comportait, en 2016, 52 éditions locales différentes et sa diffusion payée s'élevait à 678 860 exemplaires par jour en moyenne. Par comparaison, *La Dordogne libre* possédait une seule édition départementale et était vendue à 5 266 exemplaires. Les titres de large audience s'articulent autour de grandes métropoles et de zones ne correspondant pas aux seules divisions administratives : *Le Parisien* en Île-de-France, *Sud-Ouest* et *La Dépêche du Midi* dans le Sud-Ouest, *Ouest-France* dans le grand Ouest, *Le Progrès* et *Le Dauphiné libéré* dans la région Rhône-Alpes, *La Montagne* dans le Massif central, *La Provence*, *Nice-Matin* et *Le Midi libre* dans le Midi méditerranéen, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* et *L'Est républicain* dans le quart nord-est, *La Voix du Nord* dans le Nord et le Pas-de-Calais. La plupart d'entre eux ont été fondés à la fin du XIX^e siècle ou au début du XX^e et surtout après la Seconde Guerre mondiale, à l'exception de *La Provence*, né de la fusion en 1997 entre *Le Provençal* et *Le Méridional*.

Le caractère localisé des contenus est d'autant plus fort que les différents supports affichent depuis plusieurs décennies le souci de développer une information qui se veut de plus en plus proche des populations en mettant en place de nouvelles éditions et en développant des quotidiens du septième jour. En dépit de la montée des discours critiques sur le journalisme régional, accusé d'être trop proche des élus locaux, le découpage géographique des quotidiens locaux n'en demeure pas moins très lié aux activités des collectivités territoriales. Par ailleurs, leurs rubriques thématiques sont relativement stables : les faits divers, les sports, les informations pratiques de la vie locale et le courrier des lecteurs occupent une place essentielle, tout comme les jeux et les annonces. La production de cette information s'appuie non seulement sur le travail de journalistes professionnels, mais aussi sur celui de milliers de correspondants.

Au-delà de ce cadre bien établi, les variations entre les éditions des différents titres tiennent aux lieux d'habitation du lectorat. En effet, la plupart des titres implantés dans les zones rurales, les villes petites et moyennes, où il existe une tradition plus forte de lecture des quotidiens locaux, maintiennent davantage leur diffusion. L'ancrage des quotidiens locaux est particulièrement fort dans l'ouest de la France (Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes), dans le nord et à l'est (Alsace, Franche-Comté et Lorraine) où les taux d'abonnement par portage sont très élevés (86,5 p. 100 en 2016 pour *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, qui détiennent le record). En revanche, dans les grandes agglomérations ou les zones périurbaines, où les journaux locaux enregistrent une moins grande audience, le fléchissement de la diffusion est plus prononcé. Les quotidiens locaux éprouvent des difficultés à intéresser une population plus hétérogène sous de nombreux rapports (âge, professions et catégories sociales, origine géographique, etc.), tout particulièrement en ce qui concerne les cadres et les « scolaires-étudiants », qui résident en majeure partie dans les zones urbaines. « Plus la taille de l'unité urbaine dans laquelle je vis est grande, moins la probabilité que je lise la PQR papier est élevée », écrivent les auteurs d'un rapport sur la lecture des quotidiens régionaux publié en 2011. La spectaculaire progression de l'information digitale renforce bien sûr cette tendance. C'est pourquoi l'information de services sous différentes formes a été renforcée et la mise en place de suppléments consacrés aux activités culturelles et économiques, par exemple, a été développée. Pour répondre à ce déclin du lectorat, les quotidiens locaux ont également, comme leurs homologues nationaux, créé de nouvelles formules, réduit leur format et raccourci les articles tout en développant des maquettes plus attractives pour les lecteurs et les annonceurs. La réussite commerciale du *Parisien* à partir du milieu des années 1980 les a largement inspirés.

Les quotidiens locaux se différencient également selon qu'ils sont en situation de monopole ou de concurrence. Dans la plupart des zones de diffusion, il existe un seul titre en raison de la disparition des journaux d'opinion – même s'il en reste quelques-uns (*La Marseillaise* ou *Le Populaire du Centre*) –, des rachats des titres concurrents ou bien encore du partage des territoires entre quotidiens. Une réorganisation des entreprises s'est opérée, dans les années 1980 et 1990, autour de quelques groupes dirigés non plus seulement par des héritiers de grandes familles (Lemoine à *Sud-Ouest* ou Baylet à *La Dépêche du Midi*, par exemple), mais, de plus en plus, par des entreprises dont le chiffre d'affaires provient d'autres secteurs ou par des groupes de presse qui ont étendu leur périmètre d'activités. Ainsi, ce marché est dominé par les groupes Est Bourgogne Rhône Alpes-Crédit Mutuel (*Le Dauphiné libéré*, *le Progrès*, *L'Est républicain*, *DNA*), SIPA-Ouest-France (*Ouest France*, *Le Courrier de l'Ouest*, *Presse Océan*, *L'Éclair*, *La Presse de la Manche*, *Le Maine libre*) et Sud-Ouest (*Sud-Ouest*, *La Dordogne libre*, *La Charente libre*, *Midi libre*, etc.). En revanche, le groupe familial Hersant Média, qui était pendant plusieurs décennies en position dominante, s'est désendetté en cédant une grande partie de ses titres, notamment *L'Est éclair* et *L'Union-L'Ardennais* au groupe belge Rossel, qui possède notamment le groupe La Voix du Nord, ainsi que *La Provence* et *Corse Matin* au groupe détenu par Bernard Tapie. La baisse du nombre de quotidiens locaux témoigne de cette croissance de la concentration : plus de la moitié des titres se sont arrêtés depuis les années 1950 puisqu'il en restait 54 en 2015 contre 126 en 1950. En revanche, la baisse du tirage ne date que de 1982 (7,3 millions d'exemplaires par jour contre 4,9 en 2014) et affecte d'autant plus l'économie des supports locaux qu'ils dépendent de plus en plus fortement des ventes (67,1 p. 100 du chiffre d'affaires en 2014 contre 56,6 p. 100 en 1990) que de la publicité. Si les situations de monopole des quotidiens se renforcent, les titres journaliers font face, dans les grandes agglomérations, à la concurrence commerciale et journalistique d'autres médias (radios, télévisions, magazines locaux, presse des collectivités territoriales, journaux gratuits d'annonces ou d'informations et sites Internet). Dans certains territoires, ils sont concurrencés, depuis plus ou moins longtemps, par les hebdomadaires régionaux. La faible diffusion globale de cette catégorie, à l'exception de quelques titres comme *La Manche libre* (62 396 exemplaires en 2016), ne doit pas occulter son fort taux de pénétration et une augmentation récente du nombre de titres (+ 35 entre 1985 et 2012).

Les périodiques nationaux : des points de vue différents sur la France et le monde

La catégorie des périodiques généralistes nationaux, le plus souvent des magazines, est également très diversifiée, du fait qu'elle renvoie à des publics, des zones géographiques et des périodicités très variables. Un premier sous-espace est constitué par les newsmagazines (*L'Express*, *Marianne*, *Le Nouvel Observateur* devenu *L'Obs* en 2014, *Courrier international*, *Le Point* et *Valeurs actuelles*), qui incarnent une particularité française. En effet, bien que des titres comparables existent à l'étranger (*Time* et *Newsweek* aux États-Unis, *Der Spiegel*, *Stern* et *Focus* en Allemagne), et même depuis plus longtemps qu'en France, ils y sont beaucoup moins nombreux. À l'exception de *Marianne* et de *Courrier international*, ces hebdomadaires français ont vu le jour entre les années 1950 et 1970. Cette presse traduit bien alors la tension existant en France entre l'engagement politique (et [ou] intellectuel) et un projet journalistique (et [ou] commercial). Au fil des décennies, les newsmagazines sont devenus des hebdomadaires plus généralistes et moins politiques, certains renonçant en partie à leur engagement originel. Leurs unes portent sur des domaines susceptibles d'intéresser un large public : les sujets de société, la santé, le sexe, l'économie pratique (la consommation, l'épargne, les salaires, les prix de l'immobilier), les coulisses de la vie politique, etc. Autrement dit, le succès d'une définition de plus en plus professionnelle des newsmagazines se conjugue avec la montée des contraintes économiques. Cette concurrence s'est exacerbée à travers la multiplication des pages de publicité, le lancement récurrent de nouvelles maquettes et de suppléments, l'attractivité des formules proposées à des abonnés de plus en plus nombreux (72,9 p. 100 de la diffusion en 2016) et les changements de dirigeants et d'actionnaires majoritaires, issus pour la plupart de grands groupes. Ainsi, *L'Express* est depuis 2015 sous la coupe du groupe Altice dirigé par Patrick Drahi ; *Le Point*, depuis 1997, sous celle de la holding Artemis appartenant à François Pinault, homme d'affaires ; *Valeurs actuelles*, depuis 2015, est détenu par une filiale de la holding Privinvest de l'homme d'affaires Iskandar Safa qui a des activités dans l'immobilier et l'hôtellerie en France ; *Courrier international*, depuis 2010, et *L'Obs*, depuis 2016, sont la propriété de la société Le Monde Libre fondée par Xavier Niel, Pierre Bergé et Matthieu Pigasse, et actionnaire majoritaire du groupe Le Monde.



La photographie est une composante importante de l'information d'actualité, en particulier dans la presse magazine (ici, festival de Cannes 2017).

Crédits : *Dave Bedrosian/ Geisler-Fotopress/ dpa Picture-Alliance/ Age Fotostock*

photographie

D'autres types de supports généralistes proposent un contenu laissant proportionnellement plus de place au texte – ils continuent d'ailleurs pour une partie à être imprimés sur du papier journal – et à l'actualité des pouvoirs, notamment politiques. Ils s'adressent plus majoritairement aux fractions de la population les plus dotées en ressources culturelles. Tout d'abord, les hebdomadaires satiriques *Le Canard enchaîné* et à un degré moindre *Charlie Hebdo*, qui vivent sans publicité, proposent chacun à leur manière une vision critique et décalée de l'actualité, alternant articles et dessins humoristiques. Le premier, fondé en 1915, est un cas unique : la société Les Éditions Maréchal-Le Canard enchaîné appartient à ses employés et aux fondateurs du journal. Le chiffre d'affaires et la diffusion (392 214 exemplaires en moyenne par semaine en 2015) du *Canard enchaîné* poursuivent leur progression, notamment grâce à la position stratégique que le journal occupe dans la révélation des « affaires ». Ensuite, deux autres titres du groupe Le Monde produisent également une information qui se démarque de l'offre des autres titres généralistes, en privilégiant l'international : le mensuel *Le Monde diplomatique*, fondé en 1954, apporte des analyses et des réflexions engagées sur les affaires nationales et internationales ; l'hebdomadaire *Courrier international*, plus récent (1990), qui remporte un succès d'audience non négligeable en dépit d'une baisse de 15 p. 100 depuis le début de la décennie 2010, propose une sélection d'articles extraits de la presse étrangère. Avec une périodicité quotidienne, le *New York Times International Edition*, anciennement *Herald Tribune*, un titre d'information générale de langue anglaise distribué sur tout le territoire français à 15 049 exemplaires en 2016, accorde une large place à l'actualité internationale. Enfin, des supports historiques défendent des visions politiques plus engagées ou plus confessionnelles de l'actualité, qu'il s'agisse de *L'Humanité dimanche* ou de *Politis*, situés à gauche sur l'échiquier politique, ou des hebdomadaires catholiques *Pèlerin*, *La Vie* et *Famille chrétienne*.

Visant un lectorat plus populaire, les hebdomadaires généralistes comme *Paris-Match* et *VSD* ont été créés respectivement en 1949 et 1977. Ils privilégient le divertissement, accordant un plus grand espace à l'image. Si les reportages photographiques consacrés aux grands événements qui faisaient le prestige de ces magazines subsistent, ils sont aujourd'hui plus tournés vers les personnalités de différents domaines du spectacle au sens large (cinéma, politique, sport, télévision, etc.) avec un traitement proche de la presse « people ». *Paris-Match* et *VSD* cherchent également à distraire leurs lecteurs par des histoires extraordinaires, des faits divers dramatiques touchant des anonymes, des jeux, tout en prodiguant des conseils de loisirs (culture, gastronomie, sport, télévision, tourisme) et de santé. Leur diffusion, qui s'élève en 2016 respectivement à 529 227 exemplaires contre 611 045 en 2009 pour *Paris-Match* et à 101 551 exemplaires contre 151 893 pour *VSD*, est en net déclin. Enfin, l'ensemble des périodiques généralistes comprend un autre hebdomadaire de diffusion nationale, *Le Journal du dimanche*.

La France, le pays de la presse spécialisée

Une des spécificités françaises renvoie au fait que les titres les plus populaires (par leur lectorat et leur audience) sont surtout les quotidiens locaux, mais aussi les titres spécialisés. Ces derniers, essentiellement des magazines, représentent la catégorie comportant le plus de titres (3 847 en 2012 contre 1 863 en 1985) et leur chiffre d'affaires s'élève à 3,76 milliards d'euros par an en 2014, soit 86 p. 100 du chiffre d'affaires total de la presse. Cette catégorie rassemble des supports axés sur des thématiques particulières, quelles que soient la périodicité et l'extension géographique de leur audience. Pour affiner la lecture, il est utile de reprendre les catégorisations de la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) distinguant, d'une part, la presse spécialisée qui s'adresse à un grand public et, d'autre part, les titres à vocation professionnelle. Pour des raisons d'importance relative (audience, chiffre d'affaires), la première entrée a été privilégiée.

La presse spécialisée grand public existait dans l'entre-deux-guerres, mais elle a vraiment pris son essor à partir des années 1950. Contrairement aux quotidiens généralistes, elle a été en forte expansion jusqu'en 2013, que l'on prenne pour indicateur le nombre de titres (+ 1 619 entre 1985 et 2012) ou son chiffre d'affaires (+ 1,04 milliard d'euros). De 2013 à 2014, le nombre de titres a été réduit de 400, passant à 2 036, et leur diffusion totale annuelle a régressé de 1,1 million d'exemplaires. Ainsi, les rares quotidiens nationaux thématiques, notamment *Les Échos* en économie et *L'Équipe*, qui conserve un monopole sur l'information sportive journalière, sont en meilleure santé que leurs confrères généralistes. Le marché des magazines spécialisés grand public demeure très mouvant dans la mesure où, en dépit des créations, la durée de vie des supports est très variable, certains suivant uniquement des effets de mode. Cette catégorie de presse est également très hétérogène par ses structures et sa diffusion. À l'oligopole des grands groupes de presse (Bertelsmann, Lagardère Active, Mondadori, Bayard), qui se partagent l'essentiel du marché des lecteurs et des annonceurs (en 2000, 25 p. 100 des titres les plus importants concentraient 88,3 p. 100 du chiffre d'affaires de la catégorie), s'oppose une multiplicité de petites structures à plus faible audience. De même, la périodicité des titres spécialisés grand public est très diverse, les trimestriels et les mensuels dominant cependant très largement (94,4 p. 100 de la catégorie) les hebdomadaires et plus encore les quotidiens. Enfin, les supports thématiques se sont internationalisés dans un double sens : des groupes étrangers notamment ont investi massivement dans le secteur ; quelques titres français sont désormais adaptés pour des publics nationaux à l'étranger (*Elle*, *Première* ou encore des magazines du groupe Bayard par exemple).

La presse de télévision : entre promotion et critique

Si elle rassemble en moyenne une quinzaine de titres et que son chiffre d'affaires est inférieur à celui de la presse féminine, la presse de télévision rassemble les plus fortes audiences toutes catégories confondues. Elle s'est développée à partir des années 1950 avec l'émergence de *Télérama* (1950), *Télé 7 Jours* (1960) et *Télé Poche* (1966). L'expansion des chaînes publiques et privées diffusées tout d'abord par voie hertzienne, puis ensuite par le câble, le satellite et l'ADSL a entraîné la création de nouveaux hebdomadaires ayant connu rapidement un grand succès. C'est le cas, par exemple, de *Télé Star* en 1976, *Télé Z* en 1982 et *Télé Loisirs* en 1986, qui figuraient dans les neuf premières positions du classement des diffusions, au même titre que *Télé 7 Jours* (1,1 million d'exemplaires vendus chaque semaine en 2016) qui a été longtemps dominant. La concurrence s'est aussi intensifiée avec la création des suppléments télévision des quotidiens nationaux et régionaux, *TV Magazine* (4,7 millions d'exemplaires en 2016) via 55 titres de presse représentant la meilleure diffusion de la catégorie. À partir de 2004, le succès commercial des « quinzomadaires » (*Télé 2 Semaines* et *TV Grandes Chaînes*) lancés par Prisma Media, filiale du groupe allemand Bertelsmann, a contribué à bouleverser davantage le marché, leur diffusion payée respective s'élevant à 780 000 exemplaires environ en 2016. Au-delà de l'extension des pages consacrées aux programmes des chaînes, les titres les plus populaires ont accentué leurs contenus sur les émissions à forte audience, sur les vedettes françaises et étrangères ainsi que sur l'actualité d'autres types de loisirs (cinéma, DVD, TV à la demande, spectacles, tourisme). L'espace accordé aux informations pratiques traditionnelles (recettes de cuisine, conseils de santé, de beauté et de shopping, horoscope, animaux), aux jeux (mots croisés et fléchés, etc.), à l'humour (histoires drôles, bandes dessinées, dessins) renvoie également à d'autres usages importants de ces titres. S'adressant à un public plus attiré par l'actualité culturelle au sens large, *Télérama* occupe une position à part dans la catégorie de la presse de télévision. En effet, l'hebdomadaire est davantage porté sur la critique, concernant certes les programmes de télévision, notamment les films de cinéma et les documentaires, mais touchant également à d'autres médias (par exemple la radio, qui est rarement traitée ailleurs) et surtout différents types d'activités culturelles (arts, cinéma, littérature, musique, etc.). Le développement de pages plus généralistes tend à faire de *Télérama* un des concurrents objectifs des newsmagazines, les dépassant tous avec 546 430 exemplaires diffusés en 2016.

La presse féminine très clivée

Troisième chiffre d'affaires et troisième audience des supports spécialisés grand public, la presse féminine date des années 1950 dans sa forme moderne. La relance d'anciens titres (*Marie Claire* et *Modes et Travaux*) parus dans le premier quart du XX^e siècle et l'arrivée de nouveaux magazines (*Elle* et *Nous Deux* notamment) incarnent cette expansion. Les transformations de la presse féminine accompagnent celles de la presse de télévision avec le lancement de nouveaux titres dans les années 1980 et 1990 issus des groupes allemands Prisma Media (*Prima*, *Femme Actuelle*) et Bauer (*Maxi*), du groupe français Marie Claire (*Avantages*) et la création de suppléments de quotidiens

nationaux et régionaux : *Madame Figaro* et surtout *Version femina*, qui a la plus forte diffusion de ce type de support avec 2,8 millions d'exemplaires en 2016. L'explosion du nombre de titres jusqu'en 2012 (255 contre 48 en 1985) masque une chute des hebdomadaires au profit des mensuels et surtout des trimestriels (86,9 p. 100 de la catégorie en 2014) ainsi qu'une baisse de diffusion relative depuis 2011 (moins 0,48 million d'exemplaires de 2011 à 2014). L'espace de la presse féminine est très clivé par ses publics et ses centres d'intérêt : les magazines tournés vers la mode (*Elle, Marie Claire, Grazia*) ont un public relativement jeune, actif et plus diplômé avec une forte représentation des cadres et femmes de cadres ; les titres plus généralistes s'adressent à un lectorat plus populaire composé majoritairement d'employées, d'ouvrières et de professions intermédiaires (*Femme Actuelle* qui enregistre une diffusion payée de 838 958 exemplaires, *Maxi* et *Nous Deux*). La catégorie « presse féminine » renvoie aussi de plus en plus à des titres déclinés des magazines féminins créés dans les années 1990 et consacrés essentiellement à la cuisine (*Cuisine actuelle, Maxi Cuisine*). Les magazines de beauté et surtout de santé ont aussi connu un nouvel essor avec notamment l'émergence de *Top Santé* en 1990 venu concurrencer *Santé Magazine* et la relance de *Psychologies Magazine*. La presse « senior », qui est très lue par les femmes (*Notre Temps* et *Pleine Vie*), émerge enfin parmi les magazines les plus diffusés.

L'expansion de la presse sportive

La presse sportive représente la troisième diffusion et le quatrième chiffre d'affaires de la presse spécialisée grand public. L'augmentation exponentielle du nombre de titres entre la seconde moitié des années 1980 et 2012 (218 titres contre 70 en 1985), fortement liée au développement des sports loisirs et à la médiatisation audiovisuelle croissante de certains sports, cache là encore une baisse relative de la diffusion (1,8 million d'exemplaires contre 2,6). L'univers de la presse sportive française présente tout d'abord la particularité de compter un seul quotidien généraliste (*L'Équipe*), alors que les pays voisins en comptent soit plusieurs soit aucun. La parution éphémère de concurrents comme *Le Sport* (1987-1988) et le *10 Sport* (2008-2009) ainsi que la multiplication des chaînes et des émissions sportives audiovisuelles n'ont pas entamé l'audience de *L'Équipe*, dont la diffusion payée en 2016 (235 900 exemplaires) était la troisième plus élevée des quotidiens nationaux derrière *Le Monde* et *Le Figaro*. Ensuite, la spécificité de cette catégorie est de compter des quotidiens spécialisés dans les courses de chevaux, dont le plus ancien et le plus diffusé est *Paris-Turf*. Enfin, la presse périodique sportive compte une multitude de titres couvrant tous les sports, notamment l'équitation et l'hippisme, l'automobile et la moto, le nautisme et les sports de ballon.

On pourrait citer d'autres secteurs de la presse spécialisée grand public en pleine croissance depuis le début des années 1980, suivant les transformations des espaces sociaux : par exemple la presse de loisirs de plus en plus segmentée (le nombre de supports est passé de 269 à 1 039 entre 1985 et 2012) ; la presse économique, incarnée notamment par les succès des *Échos*, cinquième quotidien français le plus diffusé en 2016, et du mensuel *Capital* créé en 1991 ; la presse « people » (*France Dimanche, Closer, Ici Paris, Voici* et *Gala* pour les titres les plus populaires) consacrée aux célébrités, même si elle reste à un niveau très faible par rapport à certains voisins européens comme l'Angleterre et l'Allemagne, ou encore la presse pour les jeunes, très compartimentée par tranche d'âge.

La presse professionnelle

Par-delà les titres grand public, la presse écrite renvoie enfin à des supports ayant des usages essentiellement professionnels et très spécialisés qui représentent 10 p. 100 de l'ensemble de la « presse éditeur » en 2016. Dans les points de vente, ils sont parfois difficiles à distinguer des titres thématiques de large audience. La catégorie « presse technique et professionnelle » se distingue cependant de la « presse spécialisée grand public » par le poids très fort des abonnements (94,6 p. 100 contre 39,6 p. 100 des recettes de ventes en 2014 pour les titres grand public) et par sa dépendance à la publicité des secteurs considérés (42,4 p. 100 contre 22,0 p. 100 du chiffre d'affaires en 2014 pour les titres grand public). Couvrant un nombre croissant de secteurs d'activité, elle est dominée, en termes de diffusion, par les titres traitant des services marchands, d'agriculture et de médecine. Non seulement son nombre de titres est en déclin depuis le début des années 2000 (124 de moins entre 2005 et 2013), mais son audience a été divisée par trois, passant de 328,1 millions d'exemplaires en 1990 à 107,8 en 2014.

La remise en cause d'un modèle : des journaux « gratuits » au développement d'Internet

Par-delà ces évolutions historiques depuis les années 1950, c'est le modèle économique et professionnel de la presse payante qui est, à partir des années 1990, concurrencé par le développement des quotidiens « gratuits » d'information et, à partir des années 2000, radicalement transformé par celui d'Internet. Il fait face, de surcroît, à l'explosion de l'offre d'information générale et politique audiovisuelle émanant tout particulièrement des chaînes et stations d'information en continu ou spécialisées.

Tout d'abord, l'apparition des journaux d'information générale et politique, distribués gratuitement (55 en 2014 contre 7 en 2002) et financés uniquement par la publicité, a introduit de nouvelles stratégies commerciales et de contenus, d'autant plus que leur lectorat est nettement plus jeune et plus diversifié socialement que celui des quotidiens payants. Jusque-là, les journaux gratuits n'étaient pas quotidiens et proposaient uniquement des petites annonces, de la publicité et une série d'informations pratiques. Les quotidiens *Metro* et *20 Minutes* en 2002, *Direct Soir* en 2006 (devenu *CNews Matin* en 2017 après plusieurs changements de noms) ne sont pas nationaux au sens où on l'entend pour les quotidiens payants. En effet, non seulement ils proposent aussi quelques pages locales, mais surtout leur diffusion est restreinte aux grandes agglomérations. Contenant essentiellement des dépêches d'agence retravaillées ou non et, selon les titres, des articles émanant de rédactions aux effectifs réduits, ces journaux gratuits ont avant tout intensifié la lutte pour la conquête des annonceurs, ce qui explique les investissements rapides de quotidiens régionaux et d'une grande chaîne de télévision (TF1) dans ce secteur. S'agissant des contenus, ils tendent à accentuer des tendances déjà présentes dans la presse quotidienne en favorisant les articles courts, plus informatifs qu'analytiques, les illustrations, et en accordant une large place aux divertissements (horoscope, mots croisés, programmes de télévision, etc.) et aux informations pratiques. Cependant, la presse gratuite d'information générale et politique, qui apparaissait d'emblée comme un nouveau modèle commercial possible, se révèle être un marché très restreint et peu profitable : il ne représente en 2014 que 3 p. 100 du chiffre d'affaires global de la presse. L'arrêt de la version papier de *Metro France* en 2015 et de son site en 2016 illustre les difficultés de ce segment de la presse d'information.

Mais c'est surtout l'émergence de l'information en ligne qui a remis en cause les modèles professionnels et économiques : 906 services de presse en ligne étaient reconnus en 2014 (contre 286 en 2010) par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), dont 391 sites de presse « tout en ligne ». La presse d'information politique et générale représentait 260 unités, dont 94 étaient des *pure players*. La presse numérique a donc créé une nouvelle forme de concurrence journalistique et publicitaire entre, d'un côté, les titres papier existants – qui proposent désormais un accès à l'information en ligne via des formules d'abonnement, l'achat d'articles ou la consultation gratuite de certains d'entre eux – et, de l'autre, des supports uniquement présents sur Internet (les *pure players*), même si ceux-ci ont une audience comparativement plus faible. Les modèles commerciaux rentables restent très difficiles à inventer pour les supports traditionnels dans la mesure où les recettes procurées par les ventes et la publicité en ligne sont pour l'instant sans commune mesure avec celles des versions papier. Ainsi, selon la DGMIC, pour les trois cents plus importants éditeurs de la presse écrite en 2014, la part de l'activité Internet dans leur chiffre d'affaires était en croissance régulière, mais elle restait faible en moyenne (5,11 p. 100), ce chiffre cachant des écarts importants entre, d'un côté, la presse gratuite d'annonces qui tire profit de ce tournant numérique (56,52 p. 100) et, de l'autre, les différentes formes de presse d'information pour lesquelles les recettes demeurent très réduites : 6,52 p. 100 pour la presse gratuite, 4,33 p. 100 pour la presse d'information générale et politique nationale et seulement 0,53 p. 100 pour son homologue à l'échelle locale.

Lecture de la presse sur tablette



photographie

Smartphones et tablettes s'imposent progressivement comme mode de lecture de l'information.

Crédits : *Andriy Popov/ Panther Media/ Age Fotostock*

Pour autant, l'économie de la presse se transforme progressivement à la fois du côté de la demande et de l'offre. En effet, les usages de la lecture de la presse ont changé en très peu de temps. Selon une enquête pour l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), la part de la lecture de la presse en ligne (53 p. 100) dépassait pour la première fois en 2016 celle de la presse papier (47 p. 100). Celle sur les ordinateurs reste importante (40 p. 100), mais elle est progressivement remplacée par la lecture sur les téléphones mobiles (41 p. 100) et, à un degré moindre, sur les tablettes (19 p. 100). Pour autant, si la consultation de la presse en ligne est en pleine expansion, les recettes tirées des ventes demeurent faibles. Par ailleurs, la population des lecteurs de la presse en ligne semble pour l'instant relativement proche dans ses caractéristiques de celle de la presse papier. En effet, les catégories supérieures sont surreprésentées comme le démontre une enquête sur les pratiques culturelles des Français en 2008 : si 39 p. 100 de l'ensemble des personnes interrogées sur leurs principaux usages d'Internet déclarent lire des journaux et des magazines par ce moyen, elles sont 61 p. 100 dans le cas des cadres et professions intellectuelles supérieures, plus de la moitié pour les cadres retraités, les indépendants retraités ou les étudiants. En revanche, ce taux est de 28 p. 100 pour les ouvriers, 31 p. 100 pour les employés (24 p. 100 pour les retraités de cette catégorie) et 24 p. 100 pour les lycéens. Comme dans le cas de la presse papier, la lecture de la presse en ligne demeure toujours plus développée chez les hommes que chez les femmes, dans les grandes agglomérations, notamment Paris intra-muros, et elle s'accroît avec l'élévation du niveau de diplôme, variant du simple au double entre ceux qui n'ont aucun diplôme ou un certificat d'études primaires (27 p. 100) et ceux qui ont un niveau bac+4 ou supérieur (58 p. 100). L'autre constat est que, selon l'enquête One Global de l'ACPM, la lecture de la presse en ligne mesurée aux déclarations de consultation des versions numériques de la presse (applications, sites) est très fortement dominée par les supports traditionnels. Ainsi, les vingt premières positions de la lecture en ligne sont occupées en 2016 par des supports qui ont par ailleurs une grande audience en version papier : les quotidiens d'information générale et politique payants (*Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, *Ouest-France* et un agrégat de 66 titres de la PQR), un quotidien gratuit (*20 Minutes*), des titres d'information spécialisée dans la télévision (*Télé Loisirs*) et le sport (*L'Équipe*) ainsi que deux newsmagazines (*L'Express* et *L'Obs*). *Marmiton*, né comme *pure player* spécialisé dans les recettes de cuisine, et qui arrive en neuvième position, est également publié en format papier depuis 2010.

Par ailleurs, le développement du numérique a également complètement restructuré le marché publicitaire plurimédias qui a baissé de 18 p. 100 entre 2000 et 2015 en euros constants. Le poids des investissements des annonceurs ne représentent plus que 1,44 p. 100 du PIB en 2016 contre 1,98 p. 100 en 2000. Ce phénomène ne signifie pas que les marques communiquent moins, mais elles le font de plus en plus par des moyens différents. Si la part de la télévision dans la répartition des recettes publicitaires nettes des grands médias est restée stable de 2005 à 2015 (31 p. 100), celle de la presse papier a été réduite de moitié (24 p. 100 contre 46 p. 100) tandis que la part d'Internet a été multipliée par plus de dix (26 p. 100 contre 2 p. 100). La France se situe à peu près au même niveau que les États-Unis et l'Allemagne dans la répartition du marché publicitaire en sachant que le Royaume-Uni et la Chine sont les pays qui investissent proportionnellement le plus dans la publicité en ligne. Mais les recettes publicitaires en ligne de la presse proviennent, en 2015, pour plus des trois quarts, de consultation de pages proposées par les grands moteurs de recherche (*search*), en pleine expansion, et des bannières publicitaires (*display*), en déclin. Selon une étude réalisée en 2016 pour l'Observatoire de l'e-pub, les investissements publicitaires sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux représentent 68 p. 100 du marché de la publicité digitale et ils sont captés principalement par Google et Facebook. Cette part est encore plus prononcée sur les téléphones mobiles (92 p. 100).

Face à ces grands bouleversements, différents types de trajectoires de presse numérique ont émergé. Pour prendre le cas de la presse d'information générale et politique, des *pure players* ont été créés par d'anciens journalistes de renom de la presse écrite à partir de la deuxième moitié des années 2000 : par exemple, *Bakchich* (2006-2016), *Le Post* (2007-2012), *Rue 89*, lancé en 2007 et racheté par le groupe du Nouvel Observateur en 2011, *Arrêt-surimages.net* (2007), *Mediapart* (2008), *Les Jours* (2016) ; des versions françaises de sites américains comme *Slate* (2009), *Atlantico* (2011) ou encore le *Huffington Post* (2012), devenu *HuffPost* en 2017, ont vu le jour, de même que, plus récemment, des *pure players* vidéo comme *Spicee* (2015) et *Brut* (2016), exclusivement diffusé sur les réseaux sociaux. Comme on l'a vu, c'est le passage progressif au numérique des titres papier de la presse d'information générale qui a donné naissance à la plupart des acteurs importants : parmi les sites d'information générale et politique reconnus par la CPPAP, seulement 36,2 p. 100 étaient des *pure players*. Si ces sites issus de marques traditionnelles de la presse étaient au départ des déclinaisons réduites des versions papier, ils sont progressivement devenus de véritables plates-formes

multimédias proposant des contenus et des services propres, avec une partie gratuite plus ou moins importante et une partie payante ; les groupes de presse doivent arbitrer entre ces deux types d'accès à l'information, le modèle payant ne pouvant se justifier que par des contenus suffisamment exclusifs ou spécifiques. L'articulation en interne entre les équipes éditoriales « papier » et « en ligne » est une autre difficulté.

Compte tenu des mutations très rapides de l'économie de ce secteur, il est difficile de résumer les « modèles économiques » de ces titres. Tout d'abord, force est de constater que rares sont les supports traditionnels qui ont pour l'instant abandonné le papier, comme l'a fait le quotidien *La Tribune* qui était en grande difficulté économique. Ils maintiennent les deux supports en essayant très majoritairement de développer le numérique, par exemple par le biais de nouveaux modes de diffusion, comme le partage d'articles sur les réseaux sociaux qui leur apporte un trafic de plus en plus important ou les kiosques numériques. Ensuite, le principal succès parmi les *pure players* est le modèle payant de Mediapart, qui a réussi à conquérir 130 000 abonnés en 2016 contre 10 000 en 2009. Le site, qui compte soixante-quatorze salariés permanents, dont quarante-cinq journalistes, ne publie pas de publicité et revendique ce mode de financement pour garantir son indépendance, notamment afin de révéler régulièrement des « affaires » qui constituent une partie importante de son positionnement éditorial. Le site de critique des médias *Arrêtsurimages.net*, fondé sur le même principe, annonce 26 000 abonnés en 2016. Inna Lyubareva et Fabrice Rochelandet distinguent trois grands types de modèles économiques : le modèle « numérique a minima » rassemblant des supports qui protègent « un modèle traditionnel, rentable » papier, incarné par exemple par *Le Canard enchaîné* ; le « modèle *pure players* », rassemblant les sites qui parient sur la gratuité de l'information, tirant leurs recettes de la publicité, mais aussi de services, comme le fait *Slate* ; les « leaders explorateurs », qui préservent le format papier, toujours plus rentable même s'il est en perte de vitesse, tout en essayant de trouver de nouvelles sources de revenus sur le numérique. Parmi ces derniers, nombreux sont ceux qui développent le modèle *freemium* reposant sur une offre réduite gratuite servant de produit d'appel vers des achats de contenus et des abonnements.

L'évolution rapide des modes de lecture et la multiplicité des formats permettent à de nombreux sites d'information de générer du trafic. Cependant, obtenir un volume suffisant et une monétisation convenable de ce trafic, par le biais de la publicité et (ou) des abonnements, restent deux difficultés majeures.

— Dominique MARCHETTI

BIBLIOGRAPHIE

P. ALBERT, *La Presse française*, La Documentation française, Paris, 2004

D. ATTIAS, « L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la rentabilité? », thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Paris-Ouest, 2007

C. AUBERT-TARBY & H. RANAIVOSON, « L'influence de la structure de marché sur la diversité éditoriale et les formes de mobilisation de la main-d'œuvre dans la presse magazine », in *Revue française de socio-économie*, pp. 145-165, n° 8, 2011

P. BOURDIEU, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979

J. CAGÉ, *Sauver les médias*, coll. La République des idées, Seuil, Paris, 2015

J.-M. CHARON, *La Presse magazine*, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2^e éd., 2008 ; *La Presse des jeunes*, *ibid.*, 1^{re} éd., 2002 ; *La Presse quotidienne*, *ibid.*, 3^e éd., 2013

J.-M. CHARON & P. LE FLOCH, *La Presse en ligne*, *ibid.*, 1^{re} éd., 2011

J.-M. CHARON & R. RIEFFEL dir., « La presse magazine », in *Réseaux*, n° 105, 2001

A. CHENU, « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité. Sociologie des couvertures de Paris Match, 1949-2005 », in *Revue française de sociologie*, vol. 49, n° 1, 2008, pp. 3-52

I. CHUPIN, N. HUBÉ & N. KACIAF, *Histoire politique et économique des médias en France*, coll. Repères, La Découverte, 2012

E. DAGIRAL & S. PARASIE dir., « La presse en ligne », in *Réseaux*, n° 160-161, 2010

J. DAKHLIA, « Histoire de la presse de télévision en France de 1950 à 1995 », thèse de doctorat, EHESS, 1998

- E. DARRAS, « Les genres de la presse féminine. Éléments pour une sociologie politique de la presse féminine » in J.-B. Legavre *La Presse écrite : objets délaissés*, L'Harmattan, Paris, 2004
- O. DONNAT, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, ministère de la Culture et de la Communication-La Découverte, Paris, 2009
- S. DUMARTIN & C. MAILLARD, « Le lectorat de la presse d'information générale », in *INSEE Première*, n° 753, 2000
- J. DUVAL, *Critique de la raison journalistique : les transformations de la presse économique en France*, coll. Liber, Seuil, 2004
- P. EVENO, *Le Monde, histoire d'une entreprise de presse: 1944-1995*, Le Monde éd., Paris, 1996
- J.-F. FOGEL & B. PATINO, *Une presse sans Gutenberg*, Grasset, Paris, 2005
- C. FOSSÉ-POLIAK & F. PAVIS, « Romance et ethos populaire. La vie et l'œuvre de Denise Roux, auteur de la presse populaire féminine », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 123, pp. 65-85, 1998
- J. GABSZEWICZ & N. SONNAC, *L'Industrie des médias à l'ère numérique*, coll. Repères, La Découverte, 1^{re} éd., 2010
- L. GUERY, *La Presse régionale et locale*, éd. du CFPJ, Paris, 1992
- INSPECTION GÉNÉRALE DES FINANCES, *La Situation de la presse quotidienne dans quatre pays européens : Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Suède*, Paris, nov. 2008
- P. JUHEM, « Alternances politiques et transformations du champ de l'information en France après 1981 », in *Politix*, n° 56, pp. 185-208, 2001
- A. LEFEBURE, *Havas, les arcanes du pouvoir*, Grasset, 1992
- J.-B. LEGAVRE, *La Presse écrite, objets délaissés*, L'Harmattan, 2004
- P. LE FLOCH & N. SONNAC, *Économie de la presse à l'ère numérique*, coll. Repères, La Découverte, 3^e éd., 2013
- I. LYUBAREVA & F. ROCHELANDET, « L'évolution des modèles d'affaires dans les industries créatives : l'exemple de la presse en ligne en France (2004-2014) », in *Revue d'économie industrielle*, n° 156, pp. 123-157, 2016
- E. MARQUIS, *La Presse: un malade imaginaire ? La presse écrite va mal, mais le constat est trompeur...*, Éditions Scrineo, Paris, 2006
- L. MARTIN, *La Presse écrite en France au XX^e siècle*, Librairie générale française, Paris, 2005 ; *Le Canard enchaîné. Histoire d'un journal satirique, 1915-2005*, Nouveau Monde éd., Paris, 2005
- M. MARTIN, *La Presse régionale. Des affiches aux grands quotidiens*, Fayard, Paris, 2002
- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2015*, ministère de la Culture, 2015
- H. PIGEAT & J.-C. PARACUELLOS, *Tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde*, Académie des sciences morales et politiques, Paris, 2001
- F. REBILLARD, « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée », in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 12, pp. 81-95, 2012
- R. RIEFFEL, *Mythologie de la presse gratuite*. éd. Le Cavalier Bleu, Paris, 2010
- B. SPITZ, B. FRAPPAT, A. DE PUYFONTAINE, B. PATINO & F. DUFOUR, *États généraux de la presse écrite. Livre vert*, La Documentation française, 2009
- M. TESSIER & M. BAFFERT, *La Presse au défi du numérique : rapport au ministre de la Culture et de la Communication*, La Documentation française, 2007

J.-F. TETU, « La ville dans la presse régionale quotidienne », in <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00396394>, 1-23, Lyon, 1995.

※ **Données**

Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM)

Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP)

Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC)

Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE)

Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP)

Observatoire des métiers de la presse

Office de justification de la diffusion (OJD).

POUR CITER L'ARTICLE

Dominique MARCHETTI, « **PRESSE** - Les différentes formes de presse », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 25 août 2020. URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/presse-les-differentes-formes-de-presse/>

CLASSIFICATION

Sciences humaines et sociales

» Médias: information et communication

» Médias

» Médias écrits

» **Presse écrite**

Sciences humaines et sociales

» Médias: information et communication

» Médias

» Médias écrits

» Presse écrite

» **Presse spécialisée**