

Presse quotidienne belge : passé, présent et futur économiques

Bernard Cools

DANS **COURRIER HEBDOMADAIRE DU CRISP** 2022/27 N° 2552 , PAGES 5 À 48
ÉDITIONS **CRISP**

ISSN 0008-9664

ISBN 9782870753002

DOI 10.3917/cris.2552.0005

Date de mise en ligne : 26/04/2023

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2022-27-page-5?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour CRISP.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Courrier hebdomadaire

n° 2552 • 2022

**Presse quotidienne belge :
passé, présent et futur économiques**

Bernard Cools

CRISP

Courrier hebdomadaire

Rédacteur en chef : Cédric Istasse

Assistante éditoriale : Fanny Giltaire

Le *Courrier hebdomadaire* est soutenu par l'Administration générale de l'Enseignement et de la Recherche scientifique de la Fédération Wallonie-Bruxelles, par le Service public de Wallonie – Économie Emploi Recherche et par le Ministère de la Communauté germanophone. Il est également publié avec le concours du Fonds de la recherche scientifique–FNRS et de la Fondation universitaire de Belgique.



Une version numérique du *Courrier hebdomadaire* est disponible en *pay per view* (au numéro) et en accès gratuit pour les abonnés sur le site portail de CAIRN (<http://www.cairn.info>).

Le numéro simple : 7,90 euros – le numéro double : 13,90 euros

Abonnement : 235,00 euros

Souscription, commandes et informations :

CRISP – Place Quetelet, 1A – 1210 Bruxelles

Tél : 32 (0)2 211 01 80 – Fax : 32 (0)2 219 79 34

<http://www.crisp.be> – info@crisp.be

IBAN BE51 3100 2715 7662 – BIC BBRUBEBB

TVA 0408 141 158

Éditeur responsable : Jean Faniel – Place Quetelet, 1A – 1210 Bruxelles

Tous droits de traduction, d'adaptation ou de reproduction par tous procédés, y compris la photographie et le microfilm, réservés pour tous pays.

ISSN 0008 9664

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
1. PANORAMA DE LA PRESSE QUOTIDIENNE BELGE : ACTEURS, ÉVOLUTIONS ET CONTEXTE	7
1.1. Les acteurs de la presse quotidienne belge aujourd'hui : groupes d'édition et titres	7
1.2. Les évolutions récentes des groupes d'édition et des titres	9
1.3. Les aides publiques	11
2. ÉCONOMIE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE BELGE : VENTES, LECTORAT ET REVENUS PUBLICITAIRES	15
2.1. Derrière les données de consommation, une transparence variable	15
2.2. L'irrésistible déclin des éditions papier et la constante progression des formats numériques	17
2.3. Des lectorats historiquement élevés	21
2.4. Un double problème de monétisation	27
2.4.1. Le potentiel de revenu « lecteurs »	28
2.4.2. Des revenus publicitaires en repli	32
3. TROIS QUESTIONS POUR L'AVENIR	36
3.1. Quelle place pour les éditions imprimées ?	36
3.2. Quelle(s) commercialisation(s) ?	37
3.3. Quels revenus issus de quelle provenance ?	40
CONCLUSION : DE L'ÉCONOMIE AU POLITIQUE	42
ANNEXES	45

INTRODUCTION

Interrogez un éditeur actif dans la presse d'information d'aujourd'hui, et il vous dira que son ou ses titres sont des « marques médias ». En effet, avec les vagues successives de digitalisation (ce que l'on désigne par « Web 1.0 », « Web 2.0 », etc.), l'information se décline maintenant sur différents supports, dont l'un est le papier, et même dans différents modes de communication, car le contenu n'est plus nécessairement écrit. Le terme de « marque » inscrit directement la presse dans un contexte économique. Un contexte qui, pour la presse quotidienne belge, a sensiblement évolué au cours des dernières années, et cela davantage encore dans les deux ou trois années les plus récentes. Après la crise sanitaire due à la pandémie de Covid-19, alors que l'on peut s'interroger sur la pérennité du papier dans l'éventail des supports de presse et que l'on s'achemine peut-être vers un modèle où les plateformes technologiques pourraient rémunérer les éditeurs locaux pour leurs contenus, l'actualité économique de la presse quotidienne est pleine d'interrogations. Mais son passé plus ou moins récent explique aussi beaucoup des enjeux actuels.

Dans un premier temps, ce *Courrier hebdomadaire* revient donc sur l'évolution pluriannuelle de la presse quotidienne en Belgique depuis les années 1990, pour les organes de presse tant francophones que néerlandophones, et même germanophones quand cela est possible. Les différentes données présentées à cette occasion illustrent les importants basculements qu'a connus le secteur durant cette période : un repli des ventes des versions papier des différents titres et une montée en puissance de la lecture digitale, mais aussi une forte diminution des achats par impulsion au point que, de nos jours, une large majorité des ventes papier repose sur les abonnements et non sur les achats au numéro. Et si les affirmations des éditeurs se vérifient quant à l'ampleur historique de leurs lectorats (à savoir que les Belges n'ont jamais autant lu la presse quotidienne qu'à l'heure actuelle), l'audience solvable semble aujourd'hui moins développée que ce n'était le cas dix ou vingt ans auparavant. C'est que la presse, en Belgique ou ailleurs, ne souffre pas d'un problème d'audience, mais bien d'un problème économique : le volume de ses ventes est fortement limité par rapport à son potentiel sur le marché des lecteurs. Et le problème qu'elle rencontre réside dans le fait que l'audience captée par les différentes éditions s'avère difficilement monétisable : en effet, une baisse très sensible des investissements publicitaires est observée dans la presse imprimée, et le report de la publicité sur les canaux numériques échappe en grande partie aux acteurs locaux au profit de plateformes d'envergure mondiale.

Une fois ces constats effectués, nous nous livrons à un triple focus sur l'avenir. Une première question concerne l'avenir des éditions imprimées, compte tenu des tendances persistantes à la fois dans la distribution et dans la consommation de l'information. La deuxième problématique se focalise sur la commercialisation. En tant qu'offre commerciale, l'information constitue un « produit » attractif, mais qui s'avérera probablement toujours complexe à monétiser auprès du public des lecteurs. Enfin, la troisième question se centre sur la nécessaire diversification des revenus, apparemment déjà entamée. L'application

prochaine de la transposition en droit belge de la directive européenne sur le droit voisin ¹ pourrait apporter aux groupes d'édition belges une aide utile, mais peut-être pas décisive.

En guise de conclusion, une interrogation est explorée : si l'avenir économique de la presse d'information est clairement digital, est-il souhaitable qu'il ne soit que digital ? C'est là que, de purement économique, la réflexion se porte sur les bénéfices qu'apporte la presse sur le plan sociétal, voire sur le plan de la démocratie dans nos sociétés.

¹ Les droits dits voisins (à comprendre comme « voisins du droit d'auteur ») « sont accordés à des personnes physiques ou morales associées à la création d'un contenu, sans en être les auteurs premiers (qui peuvent prétendre, eux, au "droit d'auteur"). Les entreprises de médias, la presse en particulier, sont concernées : les journalistes sont les auteurs des articles, mais ces entreprises leur facilitent le travail » (« Tout comprendre au droit voisin, au centre du contentieux entre Google et les médias », *Le Monde*, 23 octobre 2019, www.lemonde.fr).

1. PANORAMA DE LA PRESSE QUOTIDIENNE BELGE : ACTEURS, ÉVOLUTIONS ET CONTEXTE

Ce premier chapitre dresse un panorama général de la presse quotidienne d'information en Belgique. Pour cela, il présente les acteurs et, de manière succincte, les évolutions qui ont mené au paysage actuel. Il s'intéresse également aux aides publiques dont bénéficie la presse d'information en tant que garante de la pluralité des opinions.

1.1. LES ACTEURS DE LA PRESSE QUOTIDIENNE BELGE AUJOURD'HUI : GROUPES D'ÉDITION ET TITRES

La situation actuelle de la presse quotidienne belge résulte d'une série de regroupements et de concentrations. Les groupes d'édition en présence aujourd'hui en Belgique sont les suivants. Le groupe Rossel est actif sur le marché francophone avec *Le Soir* et les cinq titres du groupe Sudinfo (précédemment et jusqu'en octobre 2021, Sudpresse), soit *La Capitale*, *La Meuse*, *La Nouvelle Gazette*, *La Province* et *Nord Éclair*². En outre, il œuvre sur les deux principaux marchés du pays, d'une part, via Mediafin, dont il est co-proprétaire à parts égales avec le groupe Roularta³ et qui édite *L'Écho* et *De Tijd*, et, d'autre part, avec les éditions en français et en néerlandais de *Metro*. Enfin, Rossel détient à 75 % le quotidien germanophone *Grenz-Echo* (les autres 25 % appartenant au groupe Thommessen)⁴. Sur le marché francophone, on trouve également le groupe Informations et productions multimédia (IPM), avec trois titres : *La Libre Belgique*, *L'Avenir* et *La Dernière Heure/Les Sports*⁵. Quant

² Rossel édite aussi, entre autres, *Vlan* et *Soir-Mag*. En outre, le groupe a également déployé une participation importante en France : presque toute la presse quotidienne des Hauts-de-France – dont *La Voix du Nord* et *Nord-Éclair France* – et de la région Grand-Est lui appartient, de même que les magazines *Première* et *Psychologie Magazine* et 50 % du quotidien *20 Minutes* (cf. J.-J. JESPERS, « Médias : France-Belgique et retour », *Politique. Revue belge d'analyse et de débat*, n° 88-89, 2017, p. 144-147). Par ailleurs, Rossel est également copropriétaire depuis 2022 (à 50 % avec DPG Media) du groupe audiovisuel RTL Belgium avec les chaînes de télévision RTL-TVI, Club-RTL et Plug-RTL et les chaînes de radio Bel-RTL et Radio-Contact.

³ Pour le reste, Roularta est plutôt orienté vers les magazines et les périodiques.

⁴ « Grenz-Echo », *L'actionnariat des entreprises wallonnes*, CRISP, www.actionnariatwallon.be. Outre la participation au journal *Grenz-Echo*, les actifs de la famille Thommessen relèvent de divers secteurs économiques : distribution spécialisée (meubles), immobilier, construction.

⁵ IPM détient aussi l'hebdomadaire *Moustique* et les versions belges des hebdomadaires *Paris-Match* et *Courrier international*. Par ailleurs, depuis 2022, le groupe contrôle la chaîne télévisuelle d'information continue LN24.

à eux, les groupes Mediahuis et DPG Media sont tous deux uniquement actifs sur le marché néerlandophone ⁶ : le premier avec *De Standaard*, *Het Nieuwsblad*, *De Gentenaar*, *Gazet van Antwerpen* et *Het Belang van Limburg*, et le second avec *Het Laatste Nieuws* et *De Morgen*, ainsi que, jusqu'en mars 2022, *De Nieuwe Gazet*.

Tableau 1. Éditeurs de presse quotidienne et titres concernés (Belgique, 2022)

Éditeur	Groupe de titres	Titres individuels	Langue
Rossel	<i>Le Soir</i>		Français
	Sudinfo	<i>La Capitale</i> <i>La Meuse</i> <i>La Nouvelle Gazette</i> <i>La Province</i> <i>Nord Éclair</i>	Français
		<i>Metro</i>	Français Néerlandais
IPM	<i>La Libre Belgique</i>		Français
	<i>L'Avenir</i>		Français
	<i>La Dernière Heure/Les Sports</i>		Français
Mediafin (Rossel + Roularta)	<i>L'Écho</i>		Français
	<i>De Tijd</i>		Néerlandais
Mediahuis	<i>De Standaard</i>		Néerlandais
	Het Nieuwsblad	<i>Het Nieuwsblad</i> <i>De Gentenaar</i>	Néerlandais
	<i>Gazet van Antwerpen</i>		Néerlandais
	<i>Het Belang van Limburg</i>		Néerlandais
DPG Media	Het Laatste Nieuws	<i>Het Laatste Nieuws</i> <i>De Nieuwe Gazet</i> *	Néerlandais
	<i>De Morgen</i>		Néerlandais
Rossel + Thommessen	<i>Grenz-Echo</i>		Allemand

* Titre ayant cessé de paraître en mars 2022.

Ces groupes d'édition ont en commun de reposer sur un actionariat familial : pour Rossel, la famille Hurbain (constituée des héritiers du fondateur, Émile Rossel) ⁷ ; pour IPM, la famille le Hodey (via la société Maja, elle-même détenue par la Compagnie de développement des médias) ⁸ ; pour Roularta, la famille De Nolf (via la société Koinon Comm VA) ⁹ ; pour DPG

⁶ À l'exception de la présence de DPG Media dans l'actionariat de RTL Belgium (cf. *supra*). En outre, DPG Media détient l'hebdomadaire « people » *Dag Allemaal* et l'hebdomadaire d'information *Humo*, la chaîne de télévision VTM (et ses dérivés), les chaînes de radio Qmusic et Joe, les quotidiens néerlandais *Algemeen Dagblad*, *Volkscrant* et *Trouw*, et le quotidien danois *Berlingske*. Enfin, le groupe édite deux sites d'information en ligne : Spaargids.be en néerlandais et 7sur7 en français. Cette liste n'est pas exhaustive.

⁷ « Rossel & Cie SA », Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), www.csa.be.

⁸ « Groupe le Hodey », *L'actionariat des entreprises wallonnes*, CRISP, www.actionariatwallon.be.

⁹ Vlaamse Regulator voor de Media (VRM), « Mediaconcentratie in Vlaanderen. Rapport 2022 », 2022, www.vlaamseregulatormedia.be, p. 144-145. Koinon est actionnaire à hauteur de 71 % de Roularta (qui compte un autre actionnaire familial, la famille Claeys, via la société West Investment Holding, à hauteur de près de 4 %). Il est à noter que les familles Claeys et De Nolf sont liées par des liens matrimoniaux, si bien que certains analystes parlent de la famille De Nolf-Claeys.

Media, la famille Van Thillo (via la *holding* Epifin)¹⁰ ; et, pour Mediahuis, plusieurs familles belges (Leysen, Vlerick, Van Waeyenberge, Van De Steen, Baert, Bertrand-van Haaren) accompagnées d'une famille néerlandaise (van Puijenbroek)¹¹.

À des degrés divers, les groupes d'édition concernés déploient des activités dans d'autres médias que la presse quotidienne, de manière directe ou indirecte, et tant en Belgique qu'à l'étranger. On se trouve à cet égard dans une situation de forte concentration, dont la dernière actualité en date concerne le rachat de l'opérateur RTL Belgium par Rossel et DPG Media en 2022.

1.2. LES ÉVOLUTIONS RÉCENTES DES GROUPES D'ÉDITION ET DES TITRES

Au cours de la période étudiée ici, soit depuis les années 1990, un certain nombre d'évolutions, voire d'événements, se sont produits concernant les titres de presse quotidienne qui existent encore aujourd'hui. Les principaux mouvements récents sont les suivants.

L'actuel journal *L'Avenir* s'est appelé *Vers l'Avenir* jusqu'en 2010. Surtout, il a connu un certain nombre de changements d'actionnaires. D'abord propriété de l'évêché de Namur et d'actionnaires familiaux, il est passé en 1999 sous un actionnariat dont l'acteur principal était une filiale de l'ancêtre de l'actuel Mediahuis¹². Ensuite, il a été vendu en 2014 à l'opérateur de câblo-distribution Tecteo/Nethys¹³. C'est en 2021 qu'il a été intégré au périmètre de son actionnaire actuel, IPM¹⁴.

En 2013, Mediahuis est constitué par la fusion de deux entreprises : Corelio (*De Standaard* et *Het Nieuwsblad*) et Concentra (*Gazet van Antwerpen*, *Het Belang van Limburg* et *Metro*). Corelio s'est appelée Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM) depuis sa fondation en 1976 jusqu'en 2006, quand l'extension de ses activités a été pour elle l'occasion de se donner une nouvelle

¹⁰ VRM, « Mediaconcentratie in Vlaanderen. Rapport 2022 », *op. cit.*, p.118-119.

¹¹ Mediahuis est détenu à près de 51 % par Mediahuis Partners, à 32 % par Concentra et à 16 % par la famille van Puijenbroek. Mediahuis Partners est détenu à 53 % par Mediacore, une structure dont la famille Leysen est actionnaire, au côté de la famille Bertrand-van Haaren (via la *holding* Ackermans & van Haaren), à 20 % par la famille Vlerick (via la *holding* Cekan), à 15 % par la famille Van Waeyenberge (via la *holding* De Eik) et à 6 % par la famille Van De Steen (liste non exhaustive), tandis que Concentra (contrôlé par la famille Baert) repose à 90 % sur une fondation néerlandaise, De Zeven Eycken, et à 9 % sur un « fonds catholique d'impulsion média ». Cf. VRM, « Mediaconcentratie in Vlaanderen. Rapport 2022 », *op. cit.*, p. 126-127.

¹² Pour les détails, cf. H. VAN PEEL, « Vers l'Avenir : histoire d'un groupe de presse francophone », *Courrier hebdomadaire*, CRISP, n° 1924-1925, 2006.

¹³ R. BERSIPONT, « La diversification des groupes de presse quotidienne payante dans le petit marché belge francophone », *Les Cahiers du journalisme*, 2^e série, n° 5, 2020, p. 24. En dehors de l'activité média, Nethys était actif dans plusieurs secteurs, notamment la distribution d'énergie et les assurances.

¹⁴ À ce propos, cf. notamment P. REMAN, G. LAMBERT, « *L'Avenir*, un journal au futur suspendu », in I. GRACOS, « Grèves et conflictualité sociale en 2018. II. Conflits d'entreprise », *Courrier hebdomadaire*, CRISP, n° 2424-2425, 2019, p. 55-74 ; P. REMAN, G. LAMBERT, « *L'Avenir*, un journal sans perspective de lendemain », in I. GRACOS, « Grèves et conflictualité sociale en 2019. II. Luttés sociales : entre salariat et précarité », *Courrier hebdomadaire*, CRISP, n° 2475-2476, 2020, p. 18-36 ; P. REMAN, G. LAMBERT, « *L'Avenir* : conflit éteint, futur à conjuguer », in I. GRACOS, « Grèves et conflictualité sociale en 2020. II. Conflits d'entreprise », *Courrier hebdomadaire*, CRISP, n° 2513-2514, 2021, p. 46-54.

dénomination. En 2007, elle a repris le titre *Het Volk* – qui, à l’origine, était la publication de la branche flamande de la Confédération des syndicats chrétiens de Belgique (CSC ; en néerlandais, Algemeen Christelijk Vakverbond van België - ACV) –, qui a alors été maintenu comme une édition de *Het Nieuwsblad* avant de disparaître. Concentra a repris *Gazet van Antwerpen* – qui était jusqu’alors éditée par la société De Vlijt – en 1996 ; ainsi, elle a rassemblé les deux principaux journaux régionaux néerlandophones en termes de ventes, à savoir donc *Het Nieuwsblad* et *Gazet van Antwerpen*¹⁵. En 2000, Concentra a également été à l’origine du lancement du journal gratuit *Metro* ; Rossel détenait alors une participation de 49 % dans le projet¹⁶, augmentée par la suite à 50 %¹⁷. En 2021, *Metro* est passé entièrement aux mains de Rossel, quand celui-ci a racheté à Mediahuis sa participation de 50 %.

Constituée en 2005, Mediafin, qui édite les journaux économiques *L’Écho* et *De Tijd*¹⁸, était propriété à parts égales de Rossel et de De Persgroep, l’actuel DPG Media. En 2018, lorsque De Persgroep a racheté les parts que détenait Roularta dans Mediaaan, le principal groupe audiovisuel flamand (VTM, QMusic, etc.), l’Autorité belge de la concurrence (ABC) a subordonné son accord à la cessation des parts que détenait le même De Persgroep dans Mediafin, afin d’éviter ce que l’ABC considérait comme une situation de trop forte concentration. C’est Roularta qui a remplacé De Persgroep dans Mediafin, toujours aux côtés de Rossel¹⁹.

Entre les années 1990 et le début des années 2020, le paysage de la presse quotidienne n’a pas connu beaucoup de nouveaux titres. Cette période a vu l’éclosion en 2000 du journal gratuit *Metro*, déjà cité, ainsi que la courte histoire du quotidien francophone *Le Matin*. Lancé en 1998, ce titre succédait – dans une forme et un ton entièrement renouvelés – à ceux de la presse socialiste : *Le Journal de Charleroi/Le Peuple* et *La Wallonie*. Après une première faillite prononcée en 1999, *Le Matin* a été repris par d’autres actionnaires, avant d’être finalement mis en liquidation en mars 2001²⁰.

Pour le reste, la période qui sera étudiée ici a plutôt été caractérisée par des disparitions de titres. D’une part, ceux de la presse d’opinion socialiste – dont *Le Peuple* – ou de la mouvance sociale-chrétienne – à savoir le journal syndical *Het Volk* (cf. *supra*) et le quotidien *La Cité* (qui, pour sa part, était la propriété du Mouvement ouvrier chrétien - MOC)²¹. D’autre part, une série de journaux d’origine plus locale, qui ont été absorbés par des acteurs plus grands

¹⁵ J. HENDRICKX, H. R. RANAIVOSON, P. BALLON, « Concentreren kun je leren. Nieuwsdiversiteit als economische paradox », in P. VERHOEST, L. D’HAENEN (dir.), *Nieuws, diversiteit en democratie*, Bruxelles, ASP / VUBPress, 2021, p. 15. Il existe au moins un troisième organe de presse régionale payante en Flandre, l’hebdomadaire provincial *Krant van West-Vlaanderen* (qui comprend les cinq titres locaux suivants : *Brugsch Handelsblad*, *De Weekbode Roeselare-Izegem-Tielt*, *De Zeenacht Kust*, *Het Wekelijks Nieuws Westhoek-Westkust* et *KW Kortrijk-Menen-Waregem*). Édité par Roularta, cet hebdomadaire est vendu à quelque 44 000 exemplaires en 2021, soit moins que les deux journaux du groupe Mediahuis.

¹⁶ M. GASSÉE, « L’aide directe à la presse en Communauté française (1973-2005) », *Courrier hebdomadaire*, CRISP, n° 1873, 2005, p. 35.

¹⁷ « Rossel & Cie SA », CSA, www.csa.be.

¹⁸ *L’Écho* s’est appelé *L’Écho de la Bourse* jusqu’à la fin des années 1980, tandis que le *Financieel Economische Tijd* a écourté son titre en *De Tijd* en 2004.

¹⁹ VRM, « Mediaconcentratie in Vlaanderen. Rapport 2022 », *op. cit.*, p. 117.

²⁰ Pour le détail, cf. H. VAN PEEL, « Vers l’Avenir : histoire d’un groupe de presse francophone », *op. cit.*, p. 18-20.

²¹ Devenue hebdomadaire, *La Cité* a disparu en 1995. Mais, en tant que journal quotidien, l’arrêt de ses activités remontait à 1988. Cf. M.-T. COENEN, J.-F. DUMONT, J. HEINEN, L. ROUSSEL, P. WYNANTS, *La Cité. 45 années de combat quotidien*, Bruxelles, CARHOP / CRISP, 2010.

qu'eux avant de disparaître. C'est le cas de *De Nieuwe Gazet* également citée plus haut, de *Gazet van Mechelen* (adossée à *Gazet van Antwerpen*), de *La Gazette de Liège* (adossée à *La Libre Belgique*) et de différentes éditions de *Vers l'Avenir* (*Le Jour-Le Courier*, *L'Avenir du Luxembourg*, *Le Courrier de l'Escaut*, etc.) finalement complètement absorbées par leur titre de référence (avec un sous-titre indiquant leur zone d'implantation).

Il est aussi à noter que le terme « presse quotidienne » appelle certaines nuances (du moins concernant les parutions sur papier) : la Belgique ne compte plus aucun journal du dimanche. Les deux dernières exceptions ont été *Het Nieuwsblad*, qui a eu une édition dominicale jusqu'en 2013, et *La Dernière Heure/Les Sports*, qui a arrêté la sienne en juin 2022. Il est vrai que bpost ne distribue pas de courrier le dimanche et que peu de points de vente presse sont ouverts le dimanche, de sorte que la vente de ces journaux doit s'opérer via une distribution spécifique, où les boulangeries jouent un rôle central²². Quant aux autres titres, ils ne paraissent que six fois par semaine, dans la plupart des cas. Mais les deux titres à orientation économique et financière, *L'Écho* et *De Tijd*, ne paraissent pas sous forme papier le lundi pour cause de fermeture des bourses le week-end. Enfin, le journal gratuit *Metro*, qui ne paraissait que du lundi au vendredi (hors périodes de vacances) depuis 2000 et a connu des périodes d'arrêt de parution sur papier pendant la crise du Covid-19, a annoncé en octobre 2022 qu'il limitait désormais ses parutions à trois jours par semaine : lundi, mercredi et vendredi²³.

Inversement, il est vrai que des hebdomadaires comme *Le Vif* (anciennement, *Le Vif/L'Express*), *Knack* ou *Trends-Tendances* ont un site Internet ou des applications qu'ils alimentent chaque jour de la semaine (et pas seulement celui de leur parution en version papier). Sur Internet, ces titres de presse côtoient en outre les plateformes des médias audiovisuels, historiquement dédiés à des produits de flux et donc remis à jour en continu. Les contours de l'information quotidienne sont donc devenus plus flous : on pourrait d'ailleurs même parler d'information en flux tendus et, bien évidemment, de « convergence numérique » sur le marché de l'information²⁴.

1.3. LES AIDES PUBLIQUES

L'équation économique qui caractérise la presse quotidienne comporte non seulement des revenus émanant des lecteurs et un chiffre d'affaires publicitaire, mais aussi certaines aides directes et indirectes de la part des autorités publiques. Ces aides s'expliquent par la nature spécifique de l'objet « presse » en tant que vecteur de diffusion, d'échange et de discussion d'opinions, de points de vue et de valeurs. Cela réfère aussi au statut de « produit méritoire » des médias d'information : l'objectif des gouvernants est ici de promouvoir un type de

²² C'est aussi via les boulangeries que sont distribués deux titres hebdomadaires gratuits : *7Dimanche* en Belgique francophone et *De Zondag* du côté néerlandophone.

²³ « Metro adapte son rythme de parution », *Media Marketing (MM)*, 22 septembre 2022, www.mm.be.

²⁴ P. BELLEFLAMME, A. GAUTIER, X. WAUTHY, « Convergence numérique et évolution du modèle d'affaires de la presse écrite en Fédération Wallonie-Bruxelles », avril 2022, www.lapresse.be, p. 4.

consommation socialement souhaitable, s'agissant d'un service qui structurellement n'attire pas une large demande ²⁵.

Différentes composantes de l'État fédéral belge contribuent de manière différenciée et selon leurs champs de compétence respectifs.

L'Autorité fédérale aide la presse (quotidienne ou non) grâce à une TVA à taux zéro : il n'y a donc pas de prélèvement sur la valeur ajoutée sur les ventes des produits concernés. En 2019, l'exemption de TVA a même été étendue aux « versions numériques des journaux et magazines qui paraissent plus de 48 fois par an » ²⁶ : désormais donc, sont traitées sur le même pied les publications papier et les publications digitales.

Par ailleurs, l'Autorité fédérale subsidie l'opérateur des postes en Belgique, bpost, pour la distribution des journaux et magazines, à hauteur d'environ 170 millions d'euros par an ²⁷ ; la convention a été renouvelée pour la période 2023-2027 ²⁸. À la fin de l'année 2022, ce subsidie a fait l'objet d'une enquête de l'Autorité belge de la concurrence ²⁹ puis, au début de l'année 2023, d'un audit commandé par le gouvernement fédéral quant à l'attribution de la concession à bpost ³⁰.

Mais dans l'architecture institutionnelle belge, la tutelle sur les médias revient principalement aux Communautés. Entre les deux principales d'entre elles, la Communauté française et la Communauté flamande, les modalités d'aide sont très différentes.

La Communauté française a opté pour une aide directe aux éditeurs, sous la forme de subsides ³¹. En principe, elle distingue cinq types d'aide ³². *Primo*, un soutien à la création de titres de presse quotidienne ou de groupes de titres durant leurs trois premières années d'existence (maximum 5 % des crédits totaux réservés à la presse écrite). *Secundo*, un soutien au développement de programmes originaux d'incitation à la lecture du journal, de formation du lecteur à la citoyenneté et d'éducation aux médias (maximum 5 % du total). *Tertio*, un encouragement à l'engagement de journalistes professionnels salariés ; le nombre de ceux-ci a une grande importance dans le mode de calcul de l'aide (≥ 48 % des crédits totaux réservés à la presse écrite). *Quarto*, un encouragement des projets d'adaptation aux technologies modernes de communication (maximum 2 % du total). *Quinto*, le dernier type d'aide vise à assurer la plus grande diversité possible au sein de la presse quotidienne, en modulant l'aide par rapport aux résultats économiques de chaque titre suivant un mode de calcul qui privilégie les titres ou groupes de titres les moins rentables (40 % des crédits totaux réservés à la presse écrite).

²⁵ B. W. WIRTZ, *Media Management. Strategy, business models and case studies*, 2^e édition, Cham, Springer International Publishing, 2020, p. 30.

²⁶ VRM, « Mediaconcentratie in Vlaanderen. Rapport 2019 », 2020, www.vlaamseregulatormedia.be, p. 66.

²⁷ « bpost mag van Europa kranten blijven verdelen », *De Tijd*, 3 septembre 2021. En 2023, le subsidie total se monte à 175 millions d'euros (« Accord sur la distribution des journaux », *L'Écho*, 11 février 2023).

²⁸ E. VANBRUSSEL, « De black box van de krantensubsidies », 4 avril 2022, <https://businessam.be>.

²⁹ « L'Autorité de la concurrence perquisitionne les locaux de DPG Media », *L'Écho*, 30 novembre 2022.

³⁰ « Un audit sur la distribution des journaux », *La Libre Belgique*, 2 février 2023.

³¹ Sur l'historique de ces aides, cf. M. GASSÉE, « L'aide directe à la presse en Communauté française (1973-2005) », *op. cit.* L'attribution de cette aide est conditionnée à l'adhésion du média à l'Association pour l'autorégulation de la déontologie journalistique (AADJ, structure-coupole paritaire qui organise le Conseil de déontologie journalistique - CDJ).

³² Ministère de la Communauté française, Service général de l'Audiovisuel et des médias, « Aide à la presse écrite quotidienne », <https://audiovisuel.cfwb.be>.

Selon les chiffres communiqués par la Communauté française, le total des aides s'est élevé à près de 11 millions d'euros en 2021, répartis comme suit : 49 % pour IPM, 36 % pour Rossel, 10 % pour Mediafin et 2 % à destination de l'association des éditeurs belges francophones et germanophones des médias d'information (La Presse.be³³)³⁴. La ventilation en fonction des types d'aide mentionnés ci-dessus est connue pour l'année 2018 : cette année-là, les aides accordées l'ont été en vertu de trois postes : aide à la lecture (octroyée à La Presse.be), engagement de journalistes professionnels, et diversité. Le poste d'octroi visant à soutenir la création de nouveaux titres n'a normalement pas dû s'appliquer depuis un long moment.

À côté de cette aide directe, la Communauté française accorde aussi diverses aides à la presse via des postes budgétaires annuels, comme une subvention pour le Conseil de déontologie journalistique (CDJ)³⁵ et pour l'Association des journalistes professionnels (AJP), une aide pour l'alimentation d'un fonds pour le journalisme d'investigation (portée à 500 000 euros en 2021, soit une augmentation de 225 000 euros selon l'AJP) et le soutien de l'éducation aux médias.

La Communauté flamande aborde l'aide à la presse de manière différente. Jusqu'à ce que cette subsidiation soit suspendue en 2020 par le ministre flamand en charge des médias, la Communauté flamande co-finançait avec les éditeurs de presse la Mediacademie Journalistiek³⁶, dont la mission principale était la promotion de la qualité du journalisme. Cela passait par des formations d'entreprises, portant non seulement sur les compétences propres au métier, mais aussi sur des aspects techniques ou économiques utiles (comme des notions de gestion ou la maîtrise d'outils technologiques). Des aides indirectes ont également existé, comme celles de plus de 900 000 euros octroyées à Mediahuis en 2017 et à DPG Media en 2019 dans le cadre de formations à la transition pour les entreprises flamandes³⁷. En 2021, le gouvernement flamand Jambon (N-VA/CD&V/Open VLD) a annoncé débloquer 35 millions d'euros pour un plan de relance pluriannuel (courant jusqu'en 2024) « post-corona » des médias du nord du pays. Il est à noter toutefois que ce plan ne concerne pas que la presse, loin de là : ses six rubriques concernent la transformation digitale des médias, avec un chapitre particulier pour les médias régionaux, l'innovation, la lutte contre la désinformation, la mesure des audiences, et la constitution d'une plateforme centralisée « *hub* ». Dans la description des différentes rubriques du plan, le mot « presse » (en néerlandais, « *pers* ») n'apparaît d'ailleurs jamais.

De son côté, la Communauté germanophone s'inscrit également dans le régime des aides directes. Elle alloue une dotation annuelle au *Grenz-Echo* (dont le montant n'est pas précisé)³⁸. Elle octroie également une dotation à l'AADJ, le CDJ étant compétent pour les médias germanophones.

³³ Anciennement et jusqu'en 2016 : Journaux francophones belges (JFB).

³⁴ Cf. aussi l'annexe 2 du présent *Courrier hebdomadaire*.

³⁵ Il s'agit d'une dotation versée à l'AJP pour permettre à celle-ci d'assurer sa part (50 %) du financement de l'AADJ. Les autres 50 % du budget sont à la charge des médias membres de l'AADJ (c'est-à-dire tous les médias belges francophones et germanophones actifs dans le domaine de l'information).

³⁶ Le pendant audiovisuel de l'ancienne Mediacademie Journalistiek est Mediarte. Cf. les sites Internet www.mediacademie.be (aujourd'hui désactivé) et www.mediarte.be.

³⁷ « Crevits countert commotie over steun aan mediabedrijf DPG », *De Standaard*, 16 novembre 2020.

³⁸ Medienportal der Deutschsprachigen Gemeinschaft, « Tageszeitung », <https://ostbelgienmedien.be>.

Récemment, le renouvellement du contrat de gestion de la Radio-télévision belge de la Communauté française (RTBF, organisme audiovisuel public francophone) pour la période 2023-2027 a ravivé une controverse à propos de l'information écrite présente sur le site Internet www.rtbf.be. Cette offre gratuite d'information, parfois sans rapport direct avec le contenu radio ou télévisé de la RTBF, est vue depuis longtemps comme une concurrence déloyale par les éditeurs francophones de presse quotidienne. En avril 2022, trois professeurs d'économie (UCLouvain, HEC Liège et Université Saint-Louis - Bruxelles) ont publié, sur commande de l'association La Presse.be, une étude très critique sur ces productions écrites, et ont préconisé en substance de les exclure des missions de service public subsidiées³⁹, une option qui aurait rencontré les exigences des éditeurs de presse. Finalement, le contrat de gestion renouvelé⁴⁰ stipule que 60 % des articles publiés sur le site de la RTBF doivent avoir un lien dit « physique » avec les contenus audios ou vidéos de l'opérateur public. Quant aux 40 % restants, ils ne peuvent excéder 1 500 signes⁴¹. Ces dispositions ont été vivement critiquées pour être trop laxistes par les éditeurs de presse, qui ont alors annoncé de possibles actions en justice⁴². Il est à noter que le contrat de gestion 2021-2025 de la Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT, opérateur audiovisuel flamand) comporte une limitation comparable : sur la plateforme numérique d'information VRT NWS, 55 % du contenu (et ce sera même 65 % à partir de 2025) doit être lié à l'offre audiovisuelle⁴³, également dans le but de limiter la concurrence par rapport à l'offre payante des journaux. Des deux côtés de la frontière linguistique, une attention est donc apportée aux contenus délivrés par les opérateurs publics, avec l'objectif de préserver la possibilité pour les éditeurs de commercialiser leur propre offre.

³⁹ Cf. notamment P. BELLEFLAMME, A. GAUTIER, X. WAUTHY, « Convergence numérique et évolution du modèle d'affaires de la presse écrite en Fédération Wallonie-Bruxelles », *op. cit.*, p. 15-16.

⁴⁰ « Sixième contrat de gestion de la RTBF, 2023-2027 », s.d. (*Moniteur belge*, 24 février 2023).

⁴¹ « L'offre écrite de la RTBF davantage encadrée », *Le Soir*, 22 décembre 2022. Cf. aussi « Sixième contrat de gestion de la RTBF, 2023-2027 », *op. cit.*, p. 16.

⁴² « Bénédicte Linard : “Je suis ministre des médias, pas de la RTBF” », *L'Écho*, 2 février 2023.

⁴³ « Beheersovereenkomst VRT: eotatie openbare omroep daalt tot 258 miljoen euro », 10 décembre 2020, www.mediaspecs.be.

2. ÉCONOMIE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE BELGE : VENTES, LECTORAT ET REVENUS PUBLICITAIRES

Ce deuxième chapitre brasse, sur une relativement longue période, les variations importantes que la presse quotidienne a connues en matière de ressources : celles venant de son lectorat et celles venant de ses annonceurs publicitaires.

2.1. DERRIÈRE LES DONNÉES DE CONSOMMATION, UNE TRANSPARENCE VARIABLE

Les données quantitatives relatives à la consommation des marques de presse (audience) sont à géométrie très variable.

Du côté d'Internet et des applications, les résultats d'audience peuvent être extrêmement affinés, avec un détail par date et par plateforme, qui peut même dans certains cas aller jusqu'à la rubrique (par exemple « Actualité », « Économie et finances », « Lifestyle », etc.). Le graphique 1 détaille l'audience journalière d'un agrégat représentatif de titres pendant l'année 2020⁴⁴, montrant par exemple les records de consommation qui ont coïncidé avec le premier confinement décidé à la suite de la pandémie de Covid-19, jour par jour.

On chercherait en vain de tels détails pour ce qui concerne la diffusion des exemplaires papier et pour la diffusion payante numérique. Jusqu'en 2015, le Centre d'information sur les médias (CIM)⁴⁵ publiait trimestriellement, dans une étude appelée l'Authentification, les données relatives à chacun des titres belges. Sous l'impulsion des éditeurs, cette publication s'est ensuite réduite à une seule parution par an.

Sur le plan des audiences, la presse – quotidienne et autre (magazines) – ne fournit que des données fortement lissées : par « jour moyen » pour les journaux, et par « semaine moyenne », « quinzaine moyenne » ou « mois moyen » selon la périodicité pour les autres catégories de

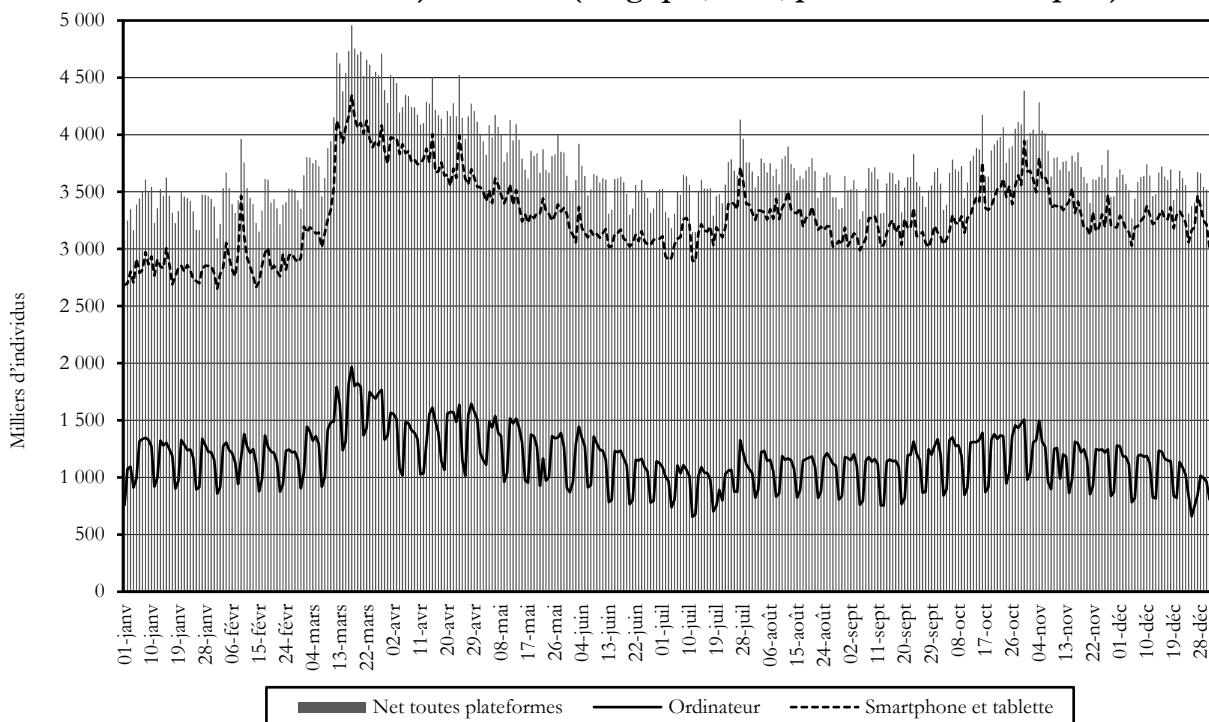
⁴⁴ Chacun de ces titres peut être analysé séparément, et en établissant une distinction entre site Internet et application lorsque cette dernière information est disponible.

⁴⁵ Le CIM est une association sans but lucratif réunissant des représentants des associations belges de médias, des annonceurs et des agences (qualifiées d'« intermédiaires ») ; elle organise la mesure des audiences des différents médias. Cf. www.cim.be.

supports. Pour la presse quotidienne, le National Readership Survey (NRS) du CIM ne fournit même pas de détail par jour dit « nommé » (lundi *versus* mardi *versus* mercredi, etc.). Il n'existe pas non plus de résultats d'audience NRS pour l'année de publication 2021. Même si le terrain d'étude a bien eu lieu, les éditeurs – surtout ceux de la presse magazine – ont estimé que cette prise de données (à cheval sur le deuxième semestre 2020 et la première moitié de 2021) était trop atypique pour être publiée. Ce caractère atypique tenait principalement aux modalités du terrain d'études, dont l'interrogation en face à face avait été drastiquement limitée par les mesures de confinement liées à la pandémie de Covid-19. En revanche, les résultats d'un terrain d'étude étalé de novembre 2021 à juin 2022 ont été publiés en octobre 2022.

Par ailleurs, bien que concrétisé, un projet du CIM visant à la publication de données journalières sur la lecture de presse quotidienne, mené en parallèle de l'étude NRS, a été abandonné en 2019. L'objectif était de fournir des informations datées à l'instar de ce qui se fait pour Internet et les applications. Mais cette augmentation considérable du niveau de détail sur les audiences n'a finalement pas vu le jour. Malgré un déploiement effectif du système avec plusieurs centaines de répondants et des tests de cohérence généralement positifs, les éditeurs concernés ont décidé d'abandonner le projet et de ne pas publier les résultats obtenus, notamment en raison du coût de ce système.

Graphique 1. Consultation de diverses plateformes d'information en ligne : audience nette journalière (Belgique, 2020, public de 12 ans et plus)



Liste des plateformes : 7sur7 App, www.7sur7.be, www.demorgen.be, www.destandaard.be, www.detijd.be, www.dhnet.be, www.gva.be (*Gazet van Antwerpen*), Grenzecho App, www.grenzecho.net, www.hbvl.be (*Het Belang van Limburg*), HLN App, www.hlnbe (*Het Laatste Nieuws*), www.knack.be, www.lecho.be, www.levif.be, www.lavenir.net, www.lesoir.be, Het Nieuwsblad App, www.nieuwsblad.be, www.rtbf.be/info, www.rtl.be, www.sudinfo.be, www.vrt.be/vrtnws.

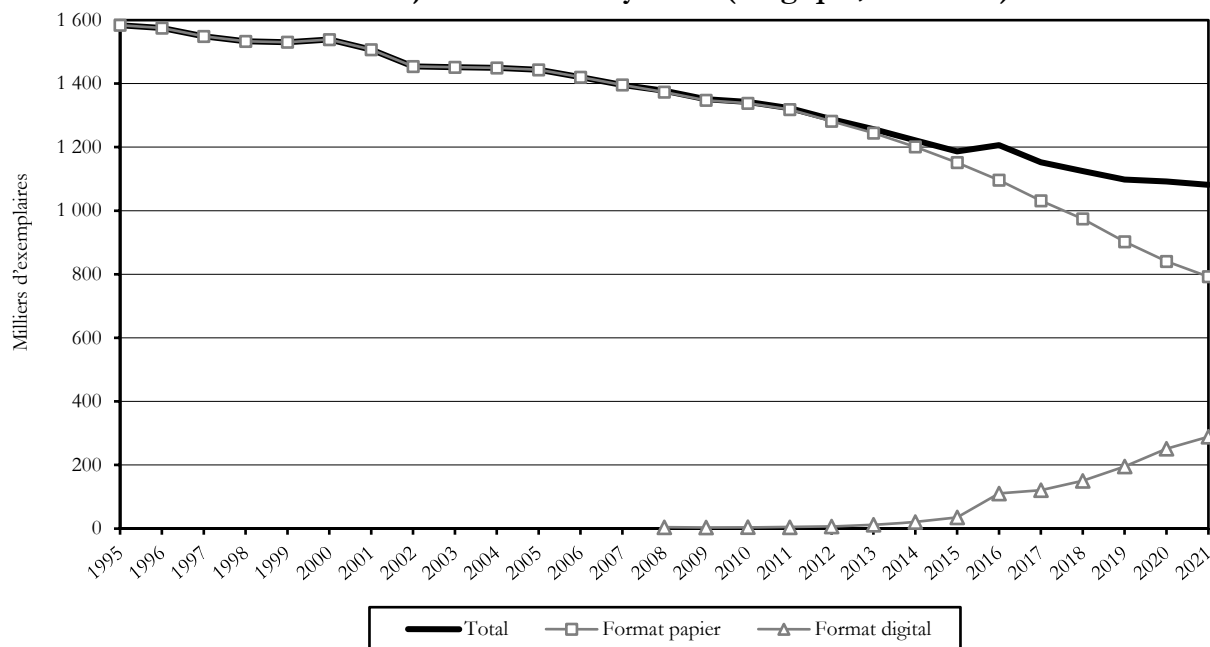
Source : CIM Internet.

Il y a donc une forte asymétrie entre les niveaux de détail disponibles pour la presse, selon que celle-ci se décline en ligne ou qu'elle combine éditions papier et numérique. Ce niveau est extrêmement étendu pour la première, mais traditionnellement limité pour la seconde, avec une évolution récente qui réduit encore l'information disponible (puisque l'information délivrée sur une base trimestrielle par l'Authentification a donc été réduite à une fréquence annuelle). Il faut dire que dans le domaine de la presse imprimée, il n'y a pas de concurrence sur la définition et le périmètre des données d'audience ; alors que le digital, qui constitue un marché extrêmement concurrentiel, avec une multitude d'offres publicitaires et d'opérateurs de mesure, évolue dans un luxe de détails.

2.2. L'IRRÉSISTIBLE DÉCLIN DES ÉDITIONS PAPIER ET LA CONSTANTE PROGRESSION DES FORMATS NUMÉRIQUES

Le graphique 2 et le tableau 2 retracent l'évolution des ventes quotidiennes des journaux payants sur le marché des lecteurs. Les ventes globales de la presse se sont repliées en moyenne de 1 % par an depuis 1995, avec une perte cumulée de 32 % sur l'ensemble de la période. Les dix dernières années ont été caractérisées par des baisses plus sensibles, mais aussi par un court épisode de progression (+ 2 % en 2016 par rapport à l'année précédente). Pour la partie papier, on parle presque d'une division par deux (- 50 %), inégalement répartie entre le nord (- 39 %) et le sud (- 68 %) du pays. Cependant, le volume écoulé en numérique a permis une relative stabilisation des ventes depuis 2016-2017. En 2021, plus d'un exemplaire sur 4 (27 %) a été vendu sous forme numérique.

Graphique 2. Presse quotidienne :
ventes journalières moyennes (Belgique, 1995-2021)



Source : CIM Authentification.

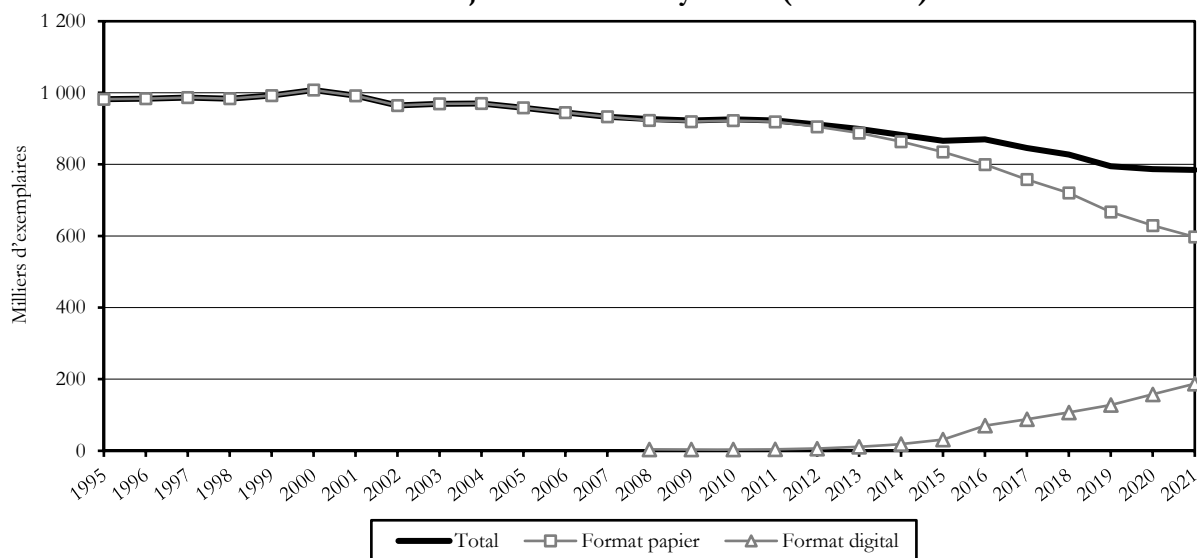
**Tableau 2. Évolution des diffusions payantes annuelles
de l'ensemble des titres de presse quotidienne (Belgique, 1995-2021)**

	Diffusion payante totale			Diffusion payante : format papier			Diffusion payante : format digital		
	Nord	Sud	Belgique	Nord	Sud	Belgique	Nord	Sud	Belgique
1995	982 125	601 413	1 583 538	982 125	601 413	1 583 538	–	–	–
1996	983 523	591 298	1 574 821	983 523	591 298	1 574 821	–	–	–
1997	986 692	561 925	1 548 617	986 692	561 925	1 548 617	–	–	–
1998	983 607	549 480	1 533 087	983 607	549 480	1 533 087	–	–	–
1999	992 376	537 804	1 530 180	992 376	537 804	1 530 180	–	–	–
2000	1 008 006	530 562	1 538 568	1 008 006	530 562	1 538 568	–	–	–
2001	991 985	514 715	1 506 700	991 985	514 715	1 506 700	–	–	–
2002	964 675	489 258	1 453 933	964 675	489 258	1 453 933	–	–	–
2003	969 350	482 144	1 451 494	969 350	482 144	1 451 494	–	–	–
2004	970 309	479 174	1 449 483	970 309	479 174	1 449 483	–	–	–
2005	958 180	485 132	1 443 312	958 180	485 132	1 443 312	–	–	–
2006	944 846	475 275	1 420 121	944 846	475 275	1 420 121	–	–	–
2007	933 030	462 734	1 395 764	933 030	462 734	1 395 764	–	–	–
2008	926 731	450 531	1 377 262	922 987	450 272	1 373 259	3 744	259	4 003
2009	922 832	428 128	1 350 960	919 371	427 916	1 347 287	3 461	212	3 673
2010	926 003	416 286	1 342 289	922 479	415 575	1 338 054	3 524	711	4 235
2011	922 849	399 650	1 322 499	918 964	399 466	1 318 430	3 885	184	4 069
2012	911 309	376 523	1 287 832	905 223	376 306	1 281 529	6 086	217	6 303
2013	898 992	357 439	1 256 431	887 612	356 745	1 244 357	11 380	694	12 074
2014	882 385	339 131	1 221 516	863 603	337 204	1 200 807	18 782	1 927	20 709
2015	865 997	320 791	1 186 788	834 822	316 817	1 151 639	31 175	3 974	35 149
2016	869 933	336 477	1 206 410	799 716	296 388	1 096 104	70 217	40 089	110 306
2017	845 989	306 210	1 152 199	757 910	273 533	1 031 443	88 079	32 677	120 756
2018	827 370	297 088	1 124 458	720 312	254 053	974 365	107 058	43 035	150 093
2019	795 028	302 735	1 097 763	667 172	235 290	902 462	127 856	67 445	195 301
2020	786 863	304 876	1 091 739	629 242	211 360	840 602	157 621	93 516	251 137
2021	784 735	296 960	1 081 695	597 266	195 249	792 515	187 469	101 711	289 180

Source : CIM Authentication.

Ensemble, les journaux néerlandophones vendaient près d'un million d'exemplaires en moyenne en 1995 – chiffre qu'ils ont même brièvement dépassé cinq ans plus tard –, contre un peu plus de 780 000 en 2021 (cf. Tableau 2 et Graphique 3). Cela constitue une baisse cumulée de l'ordre de – 20 %, qui est beaucoup plus accentuée sur les ventes d'exemplaires physiques (– 39 %). Un peu moins de 24 % des ventes des quotidiens néerlandophones étaient réalisées en format numérique en 2021.

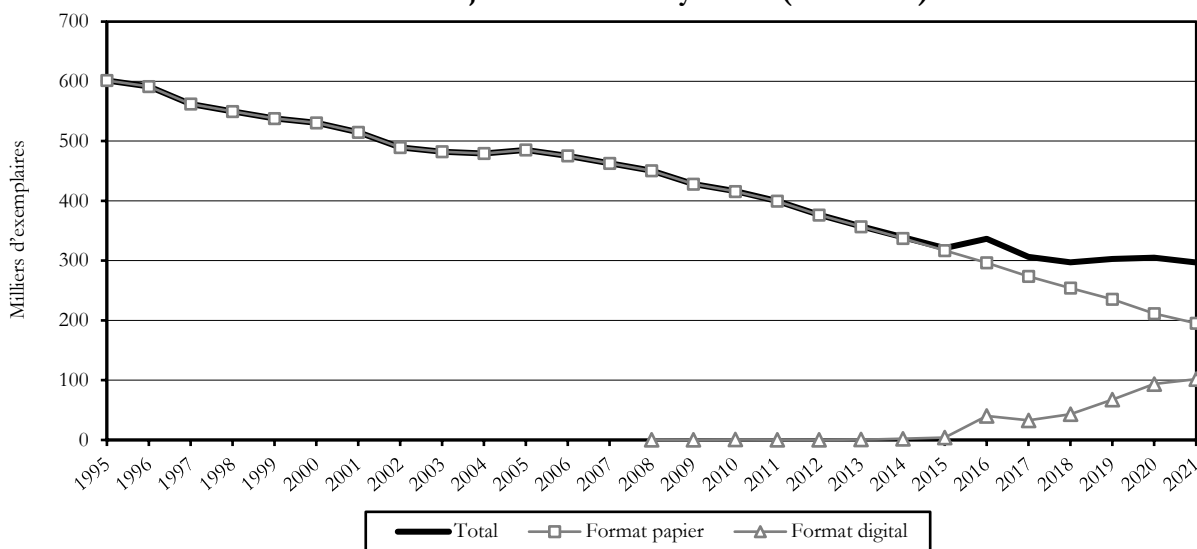
Graphique 3. Presse quotidienne belge néerlandophone : ventes journalières moyennes (1995-2021)



Source : CIM Authentification.

Le repli des ventes papier est plus marqué encore dans le sud de la Belgique (quotidiens francophones et *Grenz-Echo* germanophone). Le total de la diffusion payante est passé de plus de 600 000 en 1995 à un peu moins de 300 000 exemplaires en 2021, dont plus de 101 000 sous format digital (cf. Tableau 2 et Graphique 4). Ici, les ventes papier se sont repliées de près de - 68 % et la diffusion payante globale de - 51 %. Le digital a clairement joué le rôle de stabilisateur des ventes au cours des trois dernières années étudiées. En 2021, il pesait pour plus de 34 % de la totalité des exemplaires payés.

Graphique 4. Presse quotidienne belge francophone et germanophone : ventes journalières moyennes (1995-2021)



Source : CIM Authentification.

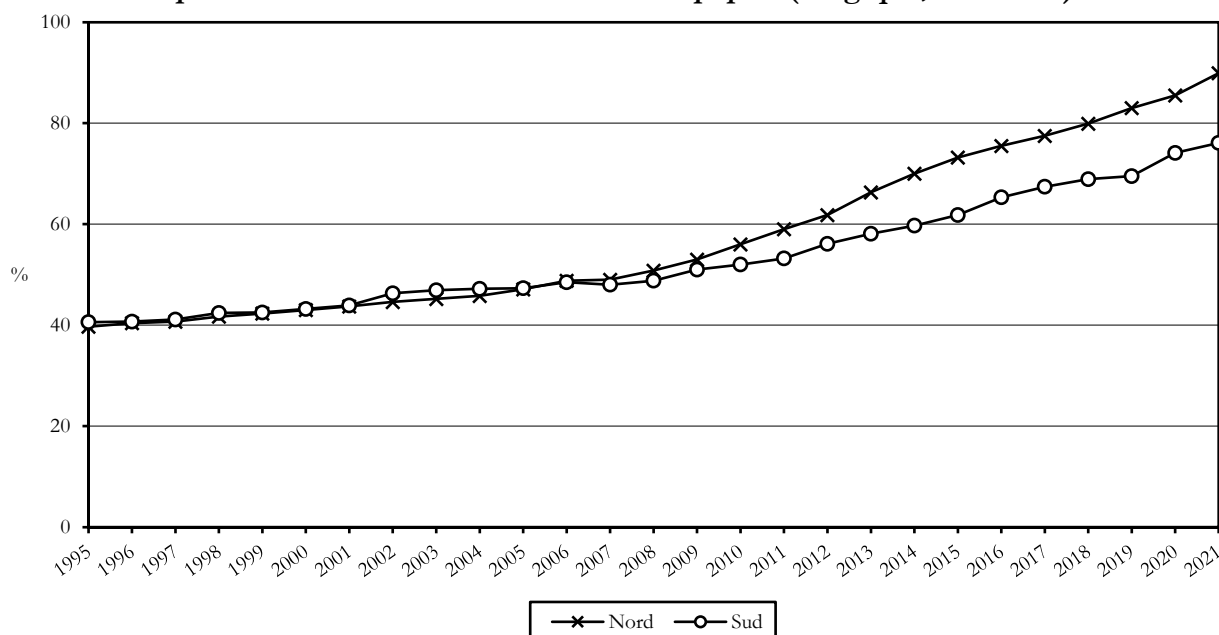
Mais durant la période étudiée, les ventes papier ont profondément évolué. En effet, les abonnements représentaient environ 40 % des volumes à la fin du siècle dernier. Ils en pèsent maintenant plus de 85 %. Au nord du pays, leur nombre absolu a même drastiquement augmenté en un quart de siècle (cf. Tableau 3 et Graphique 5).

Tableau 3. Évolution des ventes par abonnement de la presse quotidienne (Belgique, 1995-2021)

	Abonnements papier : nombre absolu			Abonnements papier : en % du total payant en format papier		
	Nord	Sud	Belgique	Nord	Sud	Belgique
1995	389 793	244 217	634 010	39,7	40,6	40,0
1996	397 702	240 365	638 067	40,4	40,7	40,5
1997	401 197	230 908	632 105	40,7	41,1	40,8
1998	410 022	233 082	643 104	41,7	42,4	41,9
1999	420 046	228 519	648 565	42,3	42,5	42,4
2000	433 791	229 172	662 963	43,0	43,2	43,1
2001	433 476	225 711	659 187	43,7	43,9	43,8
2002	430 474	226 570	657 044	44,6	46,3	45,2
2003	437 987	226 363	664 350	45,2	46,9	45,8
2004	444 091	226 086	670 177	45,8	47,2	46,2
2005	451 175	229 386	680 561	47,1	47,3	47,2
2006	461 051	230 690	691 741	48,8	48,5	48,7
2007	457 504	222 268	679 772	49,0	48,0	48,7
2008	469 102	219 716	688 818	50,8	48,8	50,2
2009	487 584	218 259	705 843	53,0	51,0	52,4
2010	516 519	216 027	732 546	56,0	52,0	54,7
2011	542 066	212 681	754 747	59,0	53,2	57,2
2012	559 282	211 054	770 336	61,8	56,1	60,1
2013	588 480	207 190	795 670	66,3	58,1	63,9
2014	604 788	201 338	806 126	70,0	59,7	67,1
2015	611 247	195 806	807 053	73,2	61,8	70,1
2016	603 524	193 568	797 092	75,5	65,3	72,7
2017	587 656	184 286	771 942	77,5	67,4	74,8
2018	575 711	175 057	750 768	79,9	68,9	77,1
2019	553 672	163 560	717 232	83,0	69,5	79,5
2020	538 214	156 526	694 740	85,5	74,1	82,6
2021	536 678	148 605	685 283	89,9	76,1	86,5

Source : CIM Authentication.

**Graphique 5. Presse quotidienne :
part des abonnements dans les ventes papier (Belgique, 1995-2021)**



Source : CIM Authentification.

La crise qui affecte les ventes physiques est pour une bonne partie due au repli de la diffusion en kiosque (c'est-à-dire les ventes au numéro). Cette tendance recoupe celle de la baisse drastique des points de vente au détail. Selon les données récentes issues des rapports annuels de l'association des éditeurs de presse professionnels et indépendants (hors presse quotidienne) Wemedia, on dénombrait en effet 5 331 points de vente de magazines – dont on peut raisonnablement penser qu'ils vendent également des journaux – en 2018, 4 992 en 2019, 4 442 en 2020 et 4 339 en 2021 ⁴⁶. Et ce alors que, en 2007, la Belgique comptait encore plus de 6 000 points de vente de presse ⁴⁷. L'achat au numéro – souvent considéré comme plus impulsif – a donc fortement régressé au cours des deux décennies passées, au profit de schémas de dépenses planifiées.

2.3. DES LECTORATS HISTORIQUEMENT ÉLEVÉS

Si les ventes au mieux se stabilisent, le lectorat attribué aux journaux s'est considérablement renforcé ces toutes dernières années. En cela, on rejoint l'affirmation selon laquelle la transformation digitale renforce les marques de presse, leur conférant des volumes d'audience

⁴⁶ Cf. les rapports annuels de Wemedia (<https://wemedia.be>).

⁴⁷ O. STANDAERT, S. MERTENS, L. D'HAENENS, B. GREVISSE, « Print media: headed for extinction? How the economic situation of newsagents may reshape the future of the Belgian daily newspaper market », *Journal of Media Business Studies*, à paraître.

jamais atteints. Cette constatation, émise pour la presse suédoise ⁴⁸, se retrouve un peu partout et certainement en Belgique.

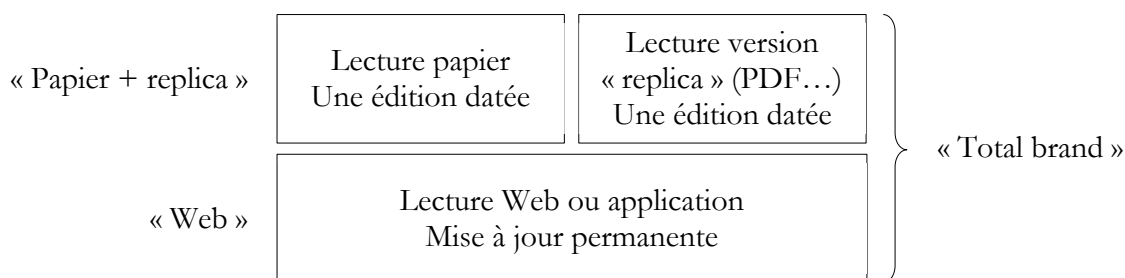
Les données ci-dessous (qui proviennent de l'étude NRS du CIM) nécessitent quelques explications méthodologiques.

Les années mentionnées sont celles des publications de résultats, mais les terrains d'enquête sont souvent répartis sur les six premiers mois de l'année de publication et les six derniers mois de l'année précédente.

Selon les années, les données portent sur des modalités de lecture différentes :

- uniquement les exemplaires papier : cette modalité est disponible jusque 2015 ;
- éditions papier et éditions électroniques ressemblantes au papier (type PDF), désignées « replica » car en principe identiques : à partir de 2017, seule cette modalité « papier + replica » est disponible dans les données publiques ⁴⁹ ;
- la catégorie « total brand » agrège l'ensemble des lectures, quelle qu'en soit la plateforme : papier, replica et lecture Web (que ce soit sur les sites ou sur les applications), ainsi qu'illustré dans le schéma 1. La grande différence entre les deux types de plateforme et de comportement de lecture tient à la mise à jour : une édition papier ou « replica » porte une date et ne sera mise à jour que le lendemain ou le surlendemain, alors que les versions électroniques « pures » sont potentiellement rafraîchies en continu.

Schéma 1. Modalités de lecture de la presse quotidienne selon le CIM NRS



En outre, de 2013 à 2019, les résultats de lectures en ligne se basaient sur les déclarations des répondants aux enquêtes. Depuis 2020, la lecture des éditions en ligne est estimée via une fusion des données d'audience presse déclarative et des données d'audience Internet des titres concernés.

⁴⁸ P. MASSON, P. CALLIUS, N. EKMAN, « The true and total levels of print readership. The 4 streams of print readership », *Proceedings of the Print and Digital Research Forum*, Nice, 2013, p. 18.

⁴⁹ La modalité « replica » a été étudiée une première fois de 2005 à 2007, mais elle ne produisait alors qu'un différentiel très limité par rapport au lectorat papier. Elle a été reprise par la suite, lorsque les éditeurs concernés ont constaté que leurs statistiques de vente ou de consultation via PDF avaient augmenté. Les graphiques 6 à 8 permettent d'ailleurs de le juger : lorsqu'une comparaison est possible, le « replica » apporte une plus-value en termes de lectorat modeste, mais plus importante à partir de 2013 qu'entre 2005 et 2007.

Mais quelle que soit la modalité, papier, « brand » ou autre, les données réfèrent au volume net de lecteurs, c'est-à-dire d'individus différents concernés.

Le lectorat des journaux est obtenu via des enquêtes annuelles déclaratives. Un répondant est réputé lecteur d'un titre lorsqu'il répond favorablement à la question d'avoir « lu, parcouru ou feuilleté un exemplaire même ancien du titre, chez soi ou en dehors », sur présentation du logo du titre. Les modalités de lecture illustrées ci-dessous sont des moyennes journalières obtenues par probabilisation, technique qui consiste à affecter chaque répondant d'un coefficient représentant la probabilité qu'il lise le titre concerné durant la « dernière période », soit la veille pour la presse quotidienne⁵⁰. Les enquêtes CIM portent généralement sur 10 000 répondants, âgés d'au moins 12 ans⁵¹, avec des taux de réponse oscillant autour des 16 % pour les interviews face à face. Celles-ci ont longtemps constitué l'unique méthode de recueil de données mais, dès 2019, 25 % des interviews ont été effectuées en ligne sur des panels pré-recrutés. En 2020, la pandémie de Covid-19 a empêché la poursuite des enquêtes face à face à partir du mois de mars, de sorte que les données 2020 (qui portent en fait sur une période de six mois en 2019 et de six mois en 2020) sont constituées, d'une part, d'interviews du terrain précédent réaffectées (22 % du total) et, d'autre part, de données « fraîches » réparties à raison de 70 % en face à face et 30 % en ligne. L'édition 2022, limitée à 8 202 enquêtes, a donné lieu à un « mix » exceptionnel de méthodes de recrutement : 12 % seulement via la procédure traditionnelle en face à face, 44 % via des appels téléphoniques réalisés sur numéros fixes et mobiles, 26 % via des « pools » pré-recrutés (ce que l'on appelle des « *access panels* »), 7 % via un panel « Mediawatch » construit en *ad hoc* pour le CIM, et 11 % via un recrutement postal.

Au fil des différentes éditions, les formulations des questions ont également subi des modifications qui peuvent altérer la comparabilité des données pluriannuelles. Celles que nous reprenons ci-dessous se réfèrent à la population belge de 16 ans⁵² et plus (jusqu'en 2015 et en 2022) et de 15 ans et plus (entre 2016 et 2020), pour être aussi compatibles que possible avec la norme actuelle en termes d'âge. Quant à l'estimation d'audience, elle se base sur les données « courantes ». Il est en effet impossible d'établir une valeur « constante » qui, idéalement, neutraliserait les légères altérations qu'ont subies les questions au fil du temps.

Les données présentées dans le tableau 4 détaillent le lectorat net global (tous titres confondus) de la presse quotidienne belge suivant la définition expliquée ci-dessus (« lu, parcouru ou feuilleté un exemplaire même ancien du titre, chez soi ou en dehors »), avec, d'une part, l'ensemble des titres payants et, d'autre part, l'ensemble du secteur, y compris le gratuit *Metro*. Celui-ci génère une augmentation de l'ordre de 3-4 points de pourcentage en moyenne sur les éditions papier et papier + replica et une augmentation légèrement inférieure à 3 points pour le « total brand », en comparaison des résultats des seuls titres de la presse payante.

⁵⁰ « Étude CIM Presse Audience. Méthodologie. Édition 2022 », Centre d'information sur les médias (CIM), www.cim.be, p. 61-62.

⁵¹ Cf. la précision donnée à cet égard dans la note suivante.

⁵² Depuis l'édition 2022, l'étude porte sur la population âgée d'au moins 16 ans. De 2001 à 2020, cet âge était de 12 ans et plus. Et précédemment (jusqu'en 2000), il était de 15 ans et plus. La référence prise pour les évolutions des audiences s'aligne donc sur la norme actuelle.

**Tableau 4. Évolution des audiences de la presse quotidienne
(Belgique, 1996-2022)**

	Lectorat journalier des titres payants, en % de la population			Lectorat journalier de tous les titres *, en % de la population		
	Papier	Papier + replica	Total brand	Papier	Papier + replica	Total brand
1996	53,4	–	–	53,4	–	–
1997	52,0	–	–	52,0	–	–
1998	51,6	–	–	51,6	–	–
1999	50,7	–	–	50,7	–	–
2000	52,7	–	–	52,7	–	–
2001	51,3	–	–	51,3	–	–
2002	51,1	–	–	52,9	–	–
2003	51,7	–	–	53,6	–	–
2004	50,9	–	–	53,4	–	–
2005	51,8	52,2	–	54,8	55,2	–
2006	52,3	52,6	–	56,3	56,6	–
2007	51,2	51,4	–	55,4	55,6	–
2008	50,5	–	–	54,4	–	–
2009	50,2	–	–	54,5	–	–
2010	51,5	–	–	56,2	–	–
2011	49,6	–	–	54,0	–	–
2012	50,0	–	–	54,5	–	–
2013	45,7	47,7	55,6	50,1	52,0	59,1
2014	44,1	46,6	55,0	48,5	50,8	58,4
2015	44,6	47,5	56,5	49,0	51,7	59,8
2017	–	45,9	56,8	–	49,3	59,4
2018	–	44,1	55,4	–	47,7	58,2
2019	–	46,0	59,7	–	49,5	62,2
2020	–	45,8	62,9	–	49,3	65,2
2022	–	44,3	58,6	–	47,8	61,0

* En ce compris le gratuit *Metro*, à partir de 2002.

Source : CIM NRS.

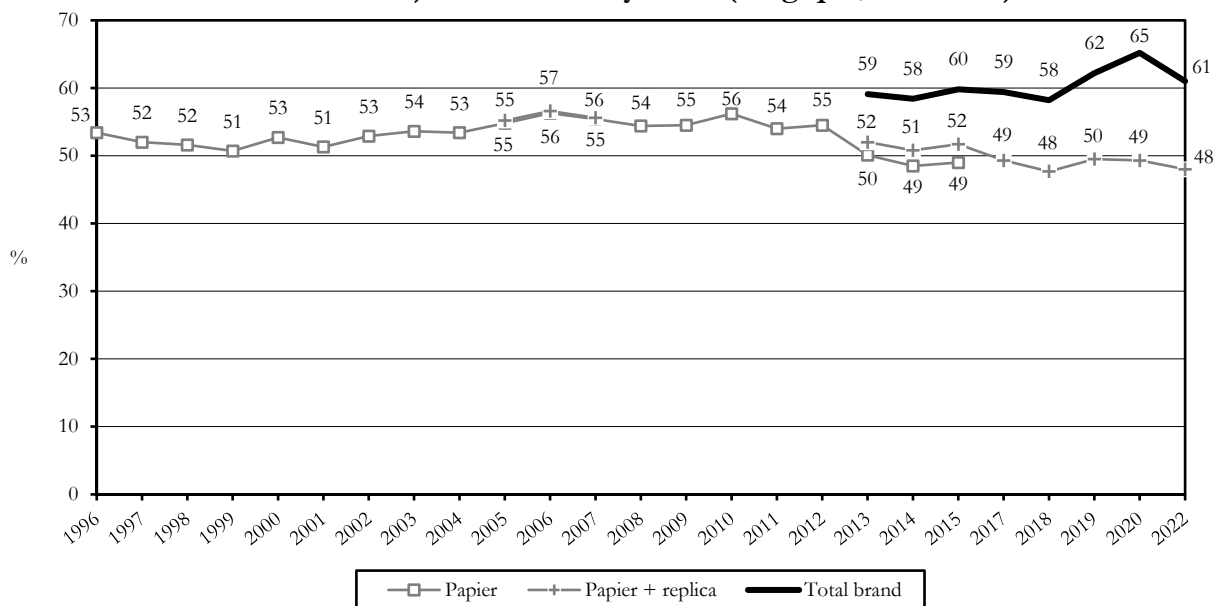
Le graphique 6 montre une relative stabilité de l'audience nette globalisée des journaux jusqu'en 2013. Par la suite, même l'apport de la modalité « papier + replica » n'empêche pas un recul limité, mais visible. Par contre, dès son apparition dans les données, la lecture « total brand » amène la consommation rapportée de presse quotidienne à un niveau record, encore renforcé en 2020 – la crise du Covid-19 ayant certainement joué un rôle à cet égard.

Pour les dix puis neuf titres de la presse quotidienne néerlandophone⁵³, la mise en œuvre de la modalité de lecture « papier + replica » a clairement permis de stabiliser les niveaux d'audience publiés (cf. Graphique 7). Quant au « total brand », il a constitué un *boost*

⁵³ Soit *De Tijd*, *De Standaard*, *Het Laatste Nieuws*, *De Morgen*, *Het Nieuwsblad*, *De Gentenaar*, *Gazet van Antwerpen*, *Het Belang van Limburg*, *De Nieuwe Gazet* (jusqu'en mars 2022), *Metro*.

indéniable pour le lectorat. Dès 2019, 70 % de la population néerlandophone déclaraient donc lire au moins un des journaux du nord de la Belgique.

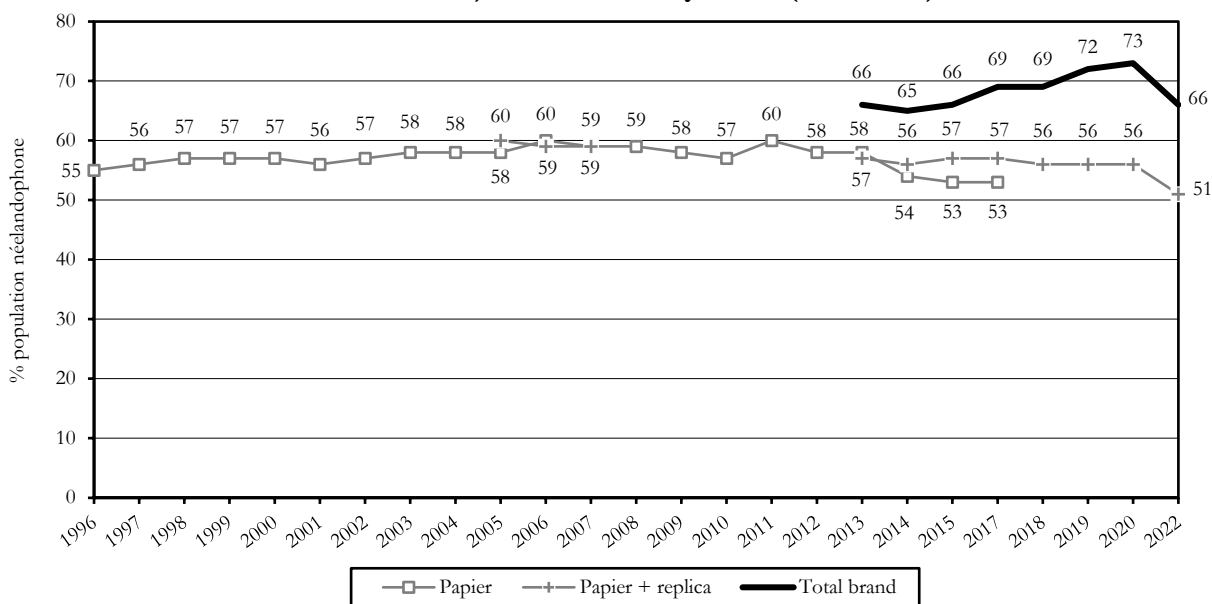
Graphique 6. Presse quotidienne : audiences journalières moyennes (Belgique, 1996-2022)



Remarque : En ce compris le gratuit *Metro*, à partir de 2002.

Source : CIM NRS.

Graphique 7. Presse quotidienne belge néerlandophone : audiences journalières moyennes (1996-2022)

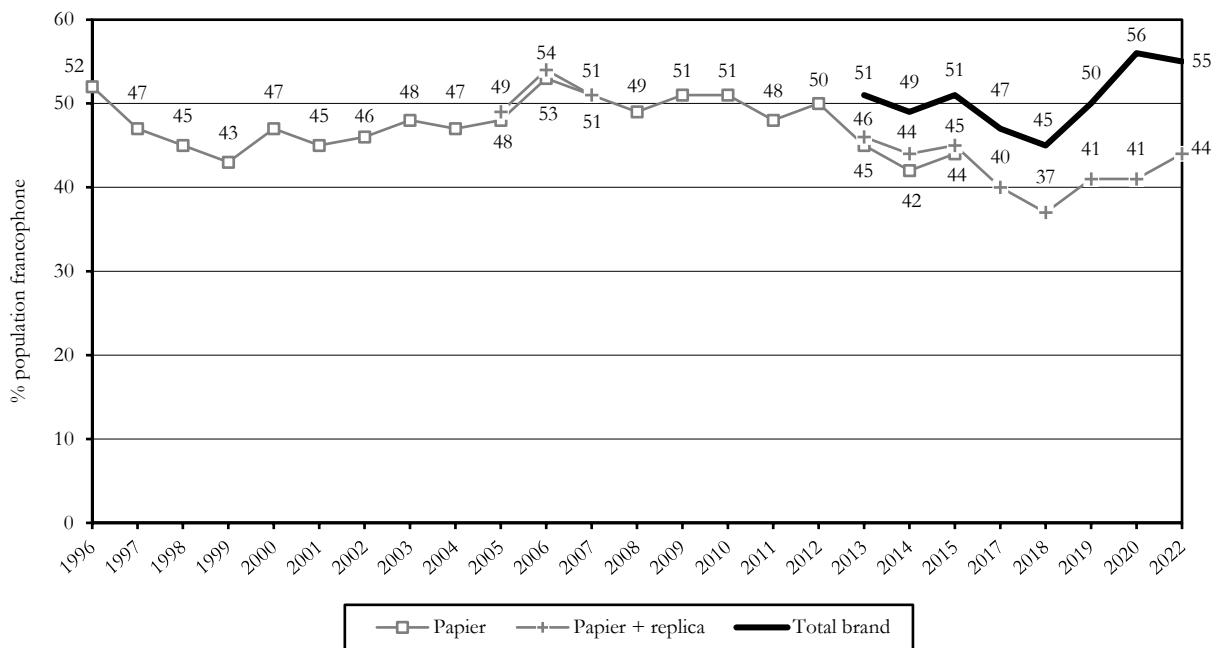


Remarque : En ce compris le gratuit *Metro*, à partir de 2002.

Source : CIM NRS.

La situation est différente pour la presse quotidienne francophone ⁵⁴ (cf. Graphique 8). Le lectorat attribué aux sept titres ou combinaisons étudiés par le CIM ⁵⁵ est clairement en baisse et la prise en compte des lectures digitales « replica » n’a pas renversé la tendance. Ce n’est qu’avec les données 2020 et 2022 que l’on enregistre de véritables records par rapport aux années précédentes.

Graphique 8. Presse quotidienne belge francophone : audiences journalières moyennes (1996-2022)



Remarque : En ce compris le gratuit *Metro*, à partir de 2002.

Source : CIM NRS.

Surtout pour les titres francophones, on pourrait s’étonner de la divergence constatée entre le trajet de la diffusion, en régression forte, et le relatif maintien du lectorat. Pour rappel, la diffusion relève d’un scénario de comptage, en principe exhaustif, alors que l’information sur le lectorat repose sur des données de sondage, nécessairement estimatives.

Si l’on met en parallèle les positions relatives des titres, la diffusion et l’audience sont très concordantes ⁵⁶. Ainsi, lorsque nous rapprochons les diffusions journalières des différents titres étudiés en 2020 et leur lectorat « jour moyen » établi par la NRS (cf. Tableau 5), les corrélations sont sans appel : une large diffusion est prédictive d’une large audience et inversement.

⁵⁴ L’étude d’audience NRS ne comporte des questionnaires qu’en néerlandais et en français, et ne porte pas sur le lectorat du *Grenz-Echo*, seul titre belge destiné aux quelque 78 000 Belges de langue allemande, qui en revanche est présent dans les données de diffusion.

⁵⁵ Soit *Le Soir*, *La Libre Belgique*, *L’Écho*, *L’Avenir*, *La Dernière Heure/ Les Sports*, *Sudinfo* puis *Sudpresse (La Capitale, La Meuse, La Nouvelle Gazette, La Province, Nord Éclair)*, *Metro*.

⁵⁶ Cf. M. SKRAPITS, V. APPEL, « The relationship between changes in circulation and changes in readership », *Proceedings of the Worldwide Readership Symposium*, Vancouver, 1997, p. 347-354.

**Tableau 5. Presse quotidienne :
ventes, diffusion totale et audiences (Belgique, 2020)**

	Titre	Ventes journalières	Diffusion journalière	Audience moyenne
Français	<i>Le Soir</i>	72 858	73 761	787 400
	<i>L'Avenir</i>	67 806	69 092	660 000
	Sudpresse	67 751	69 052	1 171 700
	<i>La Libre Belgique</i>	40 356	40 644	491 300
	<i>La Dernière Heure/Les Sports</i>	31 595	31 928	762 600
	<i>L'Écho</i>	16 471	16 795	183 000
	<i>Metro</i>	–	70 105	467 700
Néerlandais	<i>Het Laatste Nieuws + De Nieuwe Gazet</i>	226 449	230 053	2 546 800
	<i>Het Nieuwsblad + De Gentenaar</i>	201 864	204 678	1 930 500
	<i>De Standaard</i>	109 405	110 868	853 600
	<i>Het Belang van Limburg</i>	83 684	84 900	617 100
	<i>Gazet van Antwerpen</i>	71 390	72 417	720 300
	<i>De Tijd</i>	49 365	49 927	337 700
	<i>De Morgen</i>	44 913	46 619	545 100
	<i>Metro</i>	–	69 305	411 400
Coefficient de corrélation (r) vs lectorat :		0,937	0,925	
Coefficient de détermination (r^2) vs lectorat :		0,877	0,856	
p =		< 0,0001	< 0,0001	

Source : CIM Authentication ; CIM NRS.

Par contre, une littérature abondante sur le sujet⁵⁷ conclut à l'absence de corrélation ou à une corrélation très faible entre les évolutions respectives du lectorat et de la diffusion. L'une et l'autre métriques peuvent parfaitement suivre des trajets différents, voire très différents. Cet enseignement reste d'application même en faisant l'hypothèse d'effets retard, où des changements dans la diffusion seraient annonciateurs de modification des volumes de lectorat à plus long terme qu'une année d'observation.

2.4. UN DOUBLE PROBLÈME DE MONÉTISATION

Il reste donc que les audiences rapportées sur la presse quotidienne sont plutôt favorisées par le passage au format digital. En fait, la difficulté pour les éditeurs viendrait plutôt d'ailleurs : « *Print brands in general do not have an audience problem, they have a business model problem* [Les marques de presse en général n'ont pas un problème d'audience, elles ont un problème de modèle d'affaires] »⁵⁸. Ce problème n'est toutefois pas complètement identique dans chaque marché selon la « *willingness to pay* » (disposition à payer pour la presse), le type et la structure du

⁵⁷ Cf., par exemple, J. BAIM, B. GOERLICH, « Circulation changes and audience estimates », *Proceedings of the Worldwide Readership Symposium*, Berlin, 1995, p. 245-251 (et références).

⁵⁸ P. MASSON, P. CALLIUS, N. EKMAN, « The true and total levels of print readership », *op. cit.*, p. 18.

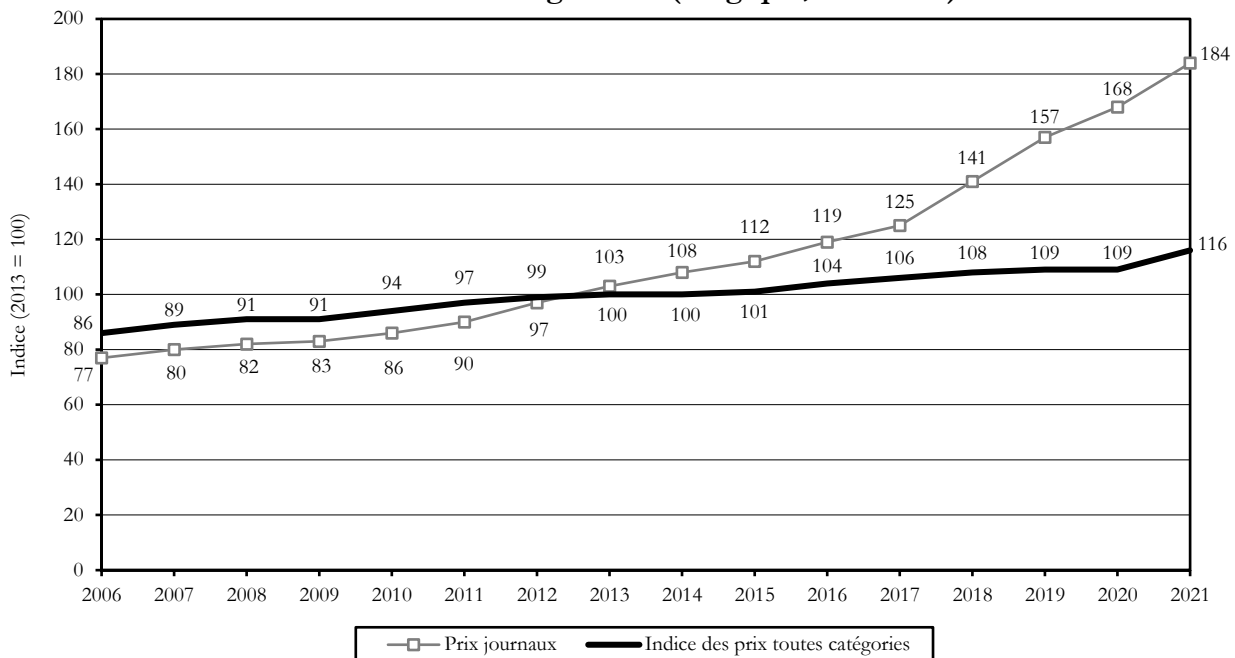
média, la nature mature ou non du marché et l'organisation de la concurrence gratuit-payant (cf. *supra* les tensions entre éditeurs de presse et les médias de service public sur l'offre d'information écrite).

Ce problème de modèle économique se pose aux deux niveaux principaux de revenus : celui issu du lectorat payant et celui de la publicité. À l'heure actuelle, le modèle préférentiel de revenu issu du lectorat semble être celui du « *freemium* » : une offre gratuite très limitée, en *teasing*, et une proposition immédiate d'abonnement en ligne pour découvrir le reste du contenu. Les abonnés « papier » ont également accès, quasi gratuitement, au contenu en ligne.

2.4.1. Le potentiel de revenu « lecteurs »

Depuis 2006, les données d'évolution des prix à la consommation publiées par le Service public fédéral (SPF) Économie, PME, Classes moyennes et Énergie rendent compte de l'évolution des prix de la presse, en établissant la distinction entre les journaux et les magazines et périodiques. Dans les deux cas, la liste des titres utilisés est confidentielle, mais le SPF assure suivre « un échantillon représentatif de journaux et de magazines comprenant à la fois des éditions numériques et imprimées » et prendre en compte « à la fois les abonnements et les ventes individuelles ». Comme le montre le graphique 9, l'indice des prix des journaux a très fortement dépassé l'indice général d'inflation, avec des augmentations particulièrement importantes en 2018, en 2019 et en 2021 (chaque fois, + 16 points par rapport à l'année précédente). L'année 2020 est plus modérée, avec une hausse de « seulement » 11 points de pourcentage.

Graphique 9. Évolutions comparées du prix des journaux et de l'inflation générale (Belgique, 2006-2021)



Source : SPF Économie, PME, Classes moyennes et Énergie.

Ces augmentations ne sont pas sans effet sur les volumes de ventes. Du moins, sur les ventes papier, pour lesquelles on devine une forte sensibilité au prix car, en ce qui concerne le cumul des ventes papier et digital, la corrélation entre prix et volume est inexistante (cf. Tableau 6 et Graphique 10).

L'effet des augmentations de prix sur l'évolution des ventes prises globalement est donc fortement mitigé, mais bien réel, sur le volet traditionnel – celui du produit papier – du marché de la presse quotidienne. Par contre, si les éditeurs rencontrent moins de problèmes de diffusion, à la suite d'augmentations de prix, quand les éditions numériques entrent en jeu (comme semblent l'indiquer nos données), on comprend la volonté de maximiser les ventes de ce type d'édition, dont on sait par ailleurs qu'il simplifie largement – voire supprime – la logistique.

Tableau 6. Évolutions comparées des prix et des ventes de la presse quotidienne : différences par rapport à l'année précédente (Belgique, 2007-2021)

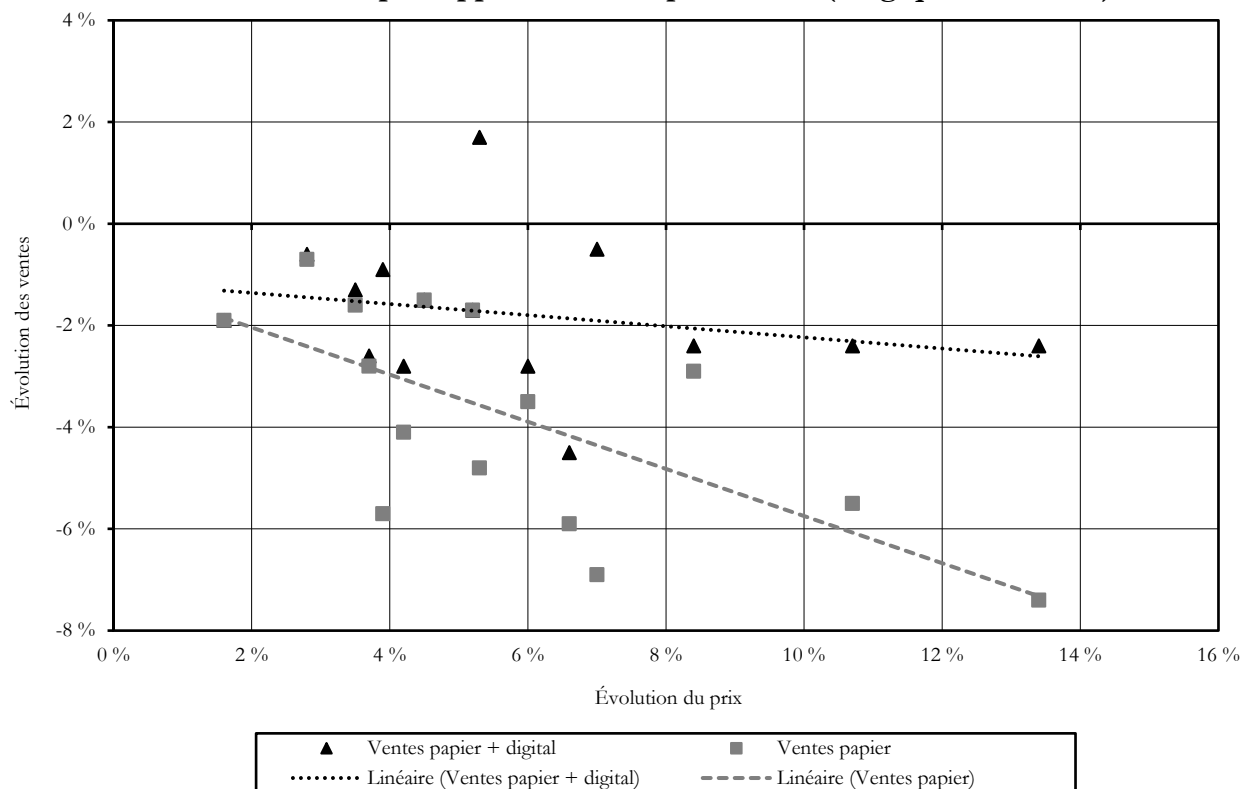
	Différence des prix	Différence en diffusion payante (papier + digital)	Différence en diffusion payante papier
2007	+ 5,2 %	- 1,7 %	- 1,7 %
2008	+ 3,5 %	- 1,3 %	- 1,6 %
2009	+ 1,6 %	- 1,9 %	- 1,9 %
2010	+ 2,8 %	- 0,6 %	- 0,7 %
2011	+ 4,5 %	- 1,5 %	- 1,5 %
2012	+ 3,7 %	- 2,6 %	- 2,8 %
2013	+ 8,4 %	- 2,4 %	- 2,9 %
2014	+ 6,0 %	- 2,8 %	- 3,5 %
2015	+ 4,2 %	- 2,8 %	- 4,1 %
2016	+ 5,3 %	+ 1,7 %	- 4,8 %
2017	+ 6,6 %	- 4,5 %	- 5,9 %
2018	+ 10,7 %	- 2,4 %	- 5,5 %
2019	+ 13,4 %	- 2,4 %	- 7,4 %
2020	+ 7,0 %	- 0,5 %	- 6,9 %
2021	+ 3,9 %	- 0,9 %	- 5,7 %
Coefficient de corrélation (r) vs diffusion :		- 0,24	- 0,67
Coefficient de détermination (r^2) vs diffusion :		0,06	0,45
p =		0,381	0,006

Sources : SPF Économie, PME, Classes moyennes et Énergie ; CIM Authentification.

Cette différence de sensibilité au prix résulte peut-être de politiques tarifaires différenciées entre les exemplaires papier et le digital. C'est ce qui apparaît pour les titres francophones entre 2016 et 2020 : « On constate que le prix des abonnements pour la version papier a augmenté plus nettement que celui de l'accès à l'offre numérique (...). Si on corrige pour l'inflation (+ 7,8 % entre 2016 et 2020), on observe que le prix de l'offre papier a augmenté pour tous les titres, alors que celui de la formule numérique a baissé pour une moitié de

ceux-ci. Ceci suggère que la pression concurrentielle est plus intense en ligne que hors ligne »⁵⁹. Ces remarques ne valent que pour une partie des ventes (les abonnements), du marché concerné (la presse quotidienne francophone) et de la période couverte par les données du SPF Économie, PME, Classes moyennes et Énergie (2016-2020), mais elles suggèrent effectivement une inflation moindre autour des ventes digitales⁶⁰, ce qui peut expliquer au moins partiellement les différences exprimées dans le graphique 10.

Graphique 10. Évolutions comparées des prix et des ventes de la presse quotidienne : différences par rapport à l'année précédente (Belgique, 2007-2021)



Sources : SPF Économie, PME, Classes moyennes et Énergie ; CIM Authentification.

Une autre facette du problème de modèle d'affaires réside dans une distance importante entre le nombre d'utilisateurs tel qu'il ressort des mesures d'audience et le volume de ventes. La différence entre les deux suppose en effet un important lectorat accédant gratuitement aux contenus éditoriaux, sans justement s'acquitter d'un prix quelconque. En 2020, le rapport entre le lectorat journalier « total brand » et les ventes papier et digital était supérieur à 10 pour l'ensemble de la presse quotidienne : pour un lecteur payant, au moins neuf s'ajouteraient sans rémunération effective à l'éditeur (cf. Tableau 7).

⁵⁹ P. BELLEFLAMME, A. GAUTIER, X. WAUTHY, « Convergence numérique et évolution du modèle d'affaires de la presse écrite en Fédération Wallonie-Bruxelles », *op. cit.*, p. 12.

⁶⁰ Cela s'explique probablement par des offres d'entrée extrêmement accessibles pour les premiers mois d'abonnement, où le coût de la lecture d'un titre de presse numérique ramené à son prix par jour est assez proche de zéro. Les tarifs augmentent petit à petit au fil des mois.

Tableau 7. Comparaison des ventes et des lectorats moyens, par titre (Belgique, 2020)

	Titre	Ventes journalières papier + digital (b)	Lectorat moyen (a)	Ratio (a)/(b)
Français	<i>Le Soir</i>	72 858	787 400	10,8
	<i>L'Avenir</i>	67 806	660 000	9,7
	<i>Sudpresse</i>	67 751	1 171 700	17,3
	<i>La Libre Belgique</i>	40 356	491 300	12,2
	<i>La Dernière Heure/Les Sports</i>	31 595	762 600	24,1
	<i>L'Écho</i>	16 471	183 000	11,1
Néerlandais	<i>Het Laatste Nieuws + De Nieuwe Gazet</i>	226 449	2 546 800	11,2
	<i>Het Nieuwsblad + De Gentenaar</i>	201 864	1 930 500	12,1
	<i>De Standaard</i>	109 405	853 600	7,8
	<i>Het Belang van Limburg</i>	83 684	617 100	7,4
	<i>Gazet van Antwerpen</i>	71 390	720 300	10,1
	<i>De Tijd</i>	49 365	337 700	6,8
	<i>De Morgen</i>	44 913	545 100	12,1

Source : CIM.

Ce ratio de 10,7 lecteurs par exemplaire, donc 9,7 lecteurs « non payants » par numéro vendu, doit toutefois être nuancé. En effet, il est normal que les membres du foyer des lecteurs payants aient accès gratuitement au contenu d'un titre acheté par un membre du ménage ; c'est ce que le CIM désigne sous le nom de « lecteurs secondaires ». Si, avec le CIM Golden Standard, on tient compte de pratiquement deux personnes âgées d'au moins 16 ans par ménage belge ⁶¹, le ratio de lecteurs « embarqués gratuitement » diminue suivant le raisonnement : $10,7 - 1,9 = 8,8$. Ce ratio exprime donc la différence entre l'audience monétisée et le potentiel maximum pour les ventes dans l'hypothèse idéale où la consultation effective d'un contenu déboucherait inévitablement sur un abonnement ou à tout le moins sur un acte d'achat plus ou moins fréquent. La conversion en abonnés ou en acheteurs, même minime, d'une partie de cette réserve de 7,8 lecteurs par exemplaire pourrait pourtant constituer un gain substantiel pour les éditeurs.

Il est possible d'être plus précis sur le potentiel de développement. Pour cela, on peut se baser sur les résultats du Digital News Report, publié par le Reuters Institute for the Study of Journalism (Université d'Oxford). En 2021, en Belgique, un individu sur six (16 %) répondait positivement à la question : « L'année dernière, avez-vous payé pour accéder à de l'information en ligne, ou accédé à un service payant d'information en ligne ? » Si on rapporte cette proportion à la population belge de 18 ans et plus, on peut donc déterminer un potentiel maximum de demande solvable (cf. Tableau 8).

Les quantités sont évidemment très indicatives, mais cette approche montre un gisement possible de l'ordre de 1,5 million d'individus qui pourraient constituer une base de revenus

⁶¹ En données 2022, on compte selon le CIM quelque 5 065 070 ménages en Belgique pour 9 462 733 individus de 16 ans et plus, soit 1,87 individu par foyer. Cf. « Golden Standard », CIM, www.cim.be.

utilisateurs. Par rapport au 1,1 million de ventes journalières moyennes en 2020 (papier + digital), il semble y avoir une marge de progression.

Tableau 8. Estimation du potentiel solvable pour la presse quotidienne (Belgique, 2021)

	Total des Belges	Belges néerlandophones	Belges francophones
Déclare avoir payé de l'information en ligne	16,2 %	16,2 %	16,2 %
Population de 18 ans et plus	9 190 249	5 288 555	3 901 695
Potentiel (arrondi)	1 487 000	856 700	630 100

Sources : Digital News Report 2021 ; CIM 2021.

Au-delà du principe du paiement, la question peut porter sur la hauteur de celui-ci et sur sa capacité à couvrir les frais de l'éditeur. À ce propos, une enquête réalisée en Allemagne en 2019 auprès de 6 000 internautes situait à 10 euros par mois le seuil considéré comme « acceptable » pour le journalisme digital, ce montant étant situé dans une fourchette comprise entre un minimum symbolique de 3 euros et un maximum de 14 euros. Ces montants ne constituent pas vraiment une surprise : selon une autre source, la plupart des offres en ligne pour l'audiovisuel et la musique reposaient alors sur des abonnements évoluant entre 8 et 12 euros par mois ⁶². La comparaison peut d'ailleurs aller plus loin. En fait, l'enquête allemande indique des souhaits assez proches de ce que pratiquent Netflix ou Spotify Premium : des contrats courts, faciles à résilier, un « paquet » (« *bundle* ») simple à comprendre ⁶³.

On le voit, le principe du paiement est une condition nécessaire pour la viabilité économique des journaux, les belges comme les autres, mais pas une condition suffisante s'il est trop restreint. Il y aurait d'ailleurs autour du digital un déséquilibre entre prix payés par les utilisateurs finaux et coûts des offres ⁶⁴. Les offres de contenus et d'accès illimités pour des forfaits finalement très bas génèrent des modèles d'affaires (*business models*) insoutenables à terme pour de nombreux acteurs engagés dans le système.

2.4.2. Des revenus publicitaires en repli

Ce n'est pas spécifique à la Belgique, les revenus publicitaires des journaux ont connu une baisse sensible ces dernières années. Cette baisse est constatée non seulement en termes absolus, mais également en part du total des investissements. Après avoir culminé au-delà des 20 % du total au cours de la première décennie du XXI^e siècle, les estimations font état d'une part d'environ 10 % dans le total des investissements médias en Belgique en 2020 (cf. Graphique 11). Cette partie du revenu des éditeurs s'est donc réduite fortement.

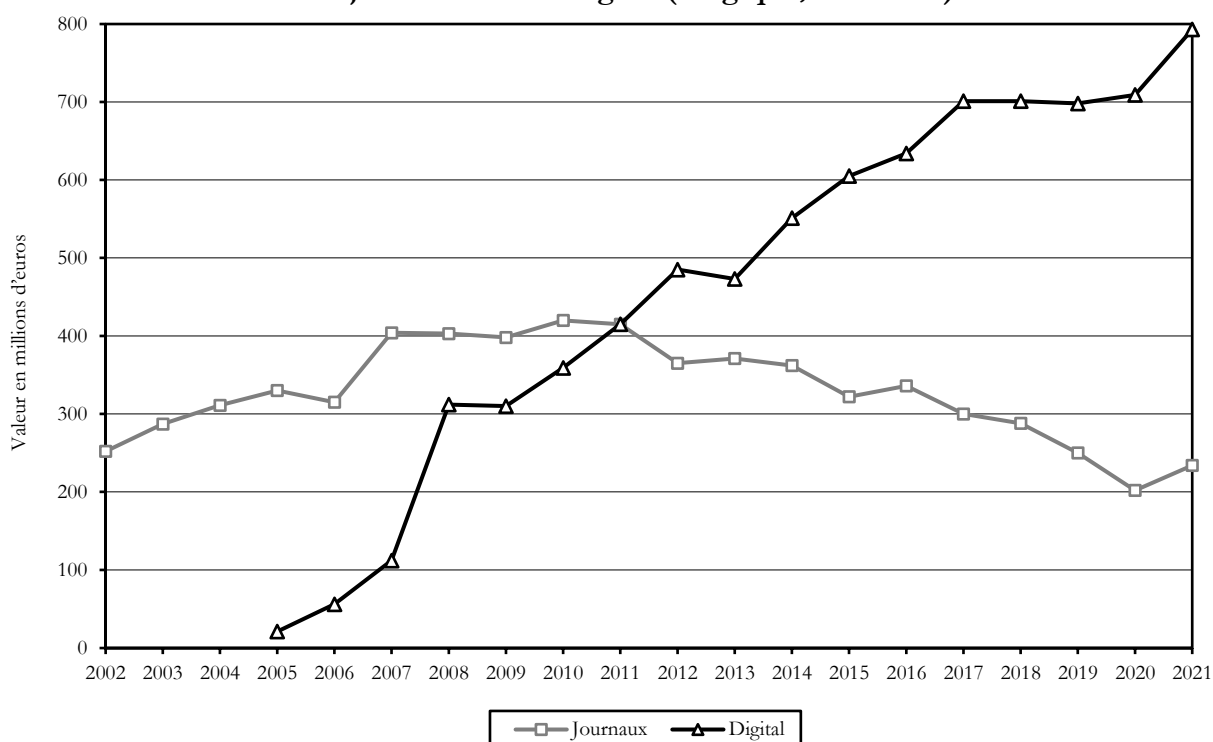
⁶² A. LE DIBERDER, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, Paris, La Découverte, 2019, p. 96.

⁶³ C.-M. WELLBROCK, C. BUSCHOW, *Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus*, Düsseldorf, Landesanstalt für Medien NRW, 2019, p. 7.

⁶⁴ G. DE PRATO, E. SANZ, J.-P. SIMON (dir.), *Digital media worlds. The new economy of media*, Houndmills, Palgrave Macmillan, 2014, p. 66.

Parallèlement, l'ensemble de la publicité sur les canaux digitaux a connu une forte envolée. Celle-ci a aspiré un grand nombre de ressources auparavant destinées aux autres médias. Certes, le déploiement digital devrait permettre aux éditeurs de presse de récupérer, via la publicité numérique, une partie de ce qu'ils perdent dans leurs colonnes papier. Mais une grande majorité de ce qui est investi en publicité digitale revient aux grandes plateformes : 70 % des montants engagés reviendraient aux GAFAM⁶⁵, ne laissant aux acteurs locaux qu'une part minoritaire⁶⁶. D'autres sources font même état d'une part de 80 % de la publicité digitale pour les GAFAM en 2021⁶⁷, ce qui implique une part encore moindre pour les médias locaux.

Graphique 11. Estimation des investissements publicitaires nets, journaux *versus* digital (Belgique, 2002-2021)



Sources : GroupM, WARC, Space.

En ce qui concerne la Belgique, l'étude d'investissement « Matrix » réalisée par la Belgian Association of Marketing (BAM) a mis en avant la part d'investissement réalisée sur les sites belges d'information⁶⁸ dans trois canaux digitaux : le *display* (soit la publicité la plus classique),

⁶⁵ L'acronyme GAFAM renvoie aux cinq plus grandes plateformes numériques : Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft.

⁶⁶ G. WELLENS, D. WAUTERS, L. NEELS, J. CAUDRON, *Het nieuwe TV-kijken. Een positieve kijk of televisie in Vlaanderen. Het model Vlaanderen Inc*, Louvain, Lannoo Campus, 2014, p. 26.

⁶⁷ « La revanche de la publicité », *Le Monde*, 12 juillet 2022.

⁶⁸ Pas uniquement la presse quotidienne, mais aussi les sites de magazines d'information (*Knack*, *Le Vif*/*L'Express*, *Trends-Tendances*, etc.) et ceux des chaînes de télévision/radio, donc une vue assez large.

la vidéo en ligne et la publicité native⁶⁹. Compte tenu de l'importance respective de ces trois canaux, la part moyenne qui revenait aux acteurs locaux était de 29 % en 2020 et de 23 % en 2021. Mais si on élargit le calcul à l'ensemble des investissements publicitaires digitaux en Belgique⁷⁰, on est à moins de 10 %, et même moins de 8 % en 2021 (cf. Tableau 9).

Tableau 9. Part d'investissement publicitaire réalisée sur les sites d'information (Belgique, 2020-2021)

	2020	2021
Display	29 %	24 %
Vidéo en ligne	27 %	21 %
Publicité native	35 %	28 %
Moyenne des trois canaux	29 %	23 %
Part dans le total des investissements publicitaires digitaux	9,7 %	7,9 %

Source : BAM (Matrix).

Le problème du modèle d'affaires cité plus haut est donc évident sur le plan des revenus publicitaires. Il deviendra même plus aigu à l'avenir si l'évolution constatée de 2020 à 2021 se confirme, voire s'amplifie.

Par ailleurs, il est peu probable que l'investissement publicitaire se rééquilibre au profit de la presse papier. Les enquêtes successives du World Advertising Research Center (WARC)⁷¹ montrent que la part du digital dans le concert publicitaire va très probablement se renforcer. Pour 2022, sur environ mille professionnels du marketing issus de l'ensemble du globe et interrogés sur leurs intentions d'investissements publicitaires par canal, seuls 5 % des répondants déclaraient vouloir augmenter leurs investissements en presse papier et 26 % annonçaient une stabilité sur ce plan. Par contre, 55 % des répondants prévoyaient de réduire leur volume d'investissement en publicité dans la presse papier. Dans le même temps, de larges majorités déclaraient vouloir augmenter leur présence publicitaire sur les canaux digitaux, tels la vidéo en ligne (77 %), les médias sociaux (68 %) ou le « *paid search* », soit l'achat de mots-clés sur les moteurs de recherche (61 % d'intentions de croissance). La même enquête, réalisée un an auparavant par rapport aux intentions sur 2021, révélait à peu près les mêmes résultats⁷².

En Belgique, la part de la publicité digitale est encore significativement inférieure à la moyenne européenne. Selon l'Interactive Advertising Bureau (IAB) Europe, celle-ci s'établissait à 59 %

⁶⁹ La publicité native est une forme de publicité qui adopte ou s'approche au plus près du design et de l'ergonomie du support qui l'héberge : l'adjectif « native » désigne une insertion naturelle dans le contexte. Située hors des emplacements publicitaires classiques, cette publicité doit respecter « l'expérience utilisateur » mais aussi être « clairement identifiable ». Cf. Interactive Advertising Bureau (IAB) France, « Le native advertising », 2014, www.iabfrance.com.

⁷⁰ Soit douze canaux, dont certains, comme l'achat payant de mots-clés (*search engine advertising*) et les médias sociaux, sont exclusivement opérés par des acteurs étrangers, désignés sous l'appellation générique GAFAM, mais qui peuvent, comme TikTok ou Snapchat, ne pas appartenir à l'une des entités concernées. On trouvera, en annexe 1 du présent *Courrier hebdomadaire*, la répartition des investissements digitaux selon l'étude Matrix.

⁷¹ J. McDONALD, R. CLAPP, « Global ad trends: 2022. Where is the money going? », World Advertising Research Center (WARC), 2021, www.warc.com, p. 7.

⁷² *Ibidem*.

en 2021 ⁷³, alors que l'étude Matrix situait dans le même temps la part du digital dans les investissements publicitaires belges à moins de 49 %. Vu autrement, l'investissement par habitant était de 78 euros pour la publicité numérique en Belgique, contre une moyenne européenne de 115 euros ⁷⁴. Bref, il est assez probable que s'opère dans les prochaines années un mouvement de rattrapage qui augmentera la part du numérique dans l'investissement publicitaire en Belgique, mouvement dont la publicité dans les éditions papier de la presse continuera vraisemblablement à faire les frais.

⁷³ Moyenne sur 28 pays : Allemagne, Autriche, Belgique, Biélorussie, Bulgarie, Croatie, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Norvège, Pays-Bas, Pologne, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Russie, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse, Turquie et Ukraine.

⁷⁴ IAB Europe, « Adex Benchmark 2021 Report », 2022, <https://iabeurope.eu>, p. 12 et 21.

3. TROIS QUESTIONS POUR L'AVENIR

Dans certains cas, le parcours réalisé dans le premier chapitre a examiné de 20 à 25 ans de données, soit pas loin de la durée d'une génération. Cela nous amène à trois questions qui concerneront plutôt la prochaine génération de la presse quotidienne.

3.1. QUELLE PLACE POUR LES ÉDITIONS IMPRIMÉES ?

On a pu voir que les ventes papier avaient subi une régression particulièrement marquée. Du côté de la Belgique francophone, il est avéré que les pertes essuyées dans les ventes se traduisent par des augmentations plus fortes des prix pratiqués sur les éditions papier (cf. *supra*). Déjà en période d'inflation faible, cette solution se révélait contre-productive pour les volumes de vente globaux. Or, vu la forte inflation générale qui a caractérisé l'année 2022 et qui devrait perdurer, il se pourrait bien que la sensibilité aux prix de la presse écrite augmente. Il n'est donc pas exclu que, à un terme plus ou moins court, la logistique du papier devienne intenable pour les éditeurs concernés⁷⁵. Et, dès lors, que se développe un scénario jusqu'ici exclu par ceux-ci⁷⁶ : l'abandon au moins partiel de l'édition sur papier, qui pourrait éventuellement subsister le week-end. Ce point de bascule est sans doute conditionné par la balance des revenus générés entre le format digital et les éditions imprimées. Prise globalement, la répartition des revenus reste actuellement favorable au papier⁷⁷ mais, d'une part, ces données globales ne rendent pas compte de la situation particulière des journaux belges et, d'autre part, il n'est pas exclu que la situation évolue ou ait évolué récemment sous l'effet combiné des hausses de matières premières (notamment, le papier) et de différents frais (dont ceux liés au transport physique). L'ère durant laquelle la totalité des contenus étaient édités sur papier est déjà révolue, avec même chez certains éditeurs un affaiblissement assumé

⁷⁵ En ce qui concerne l'impression et la distribution, on se trouve déjà, en Belgique francophone, face à une centralisation complète : les imprimeries Rossel de Nivelles sont devenues le 1^{er} avril 2023 l'unique producteur de toute la presse quotidienne belge francophone. Cf. « Tous les journaux francophones désormais imprimés chez Rossel », *L'Écho*, 4 avril 2023.

⁷⁶ O. STANDAERT, S. MERTENS, L. D'HAENENS, B. GREVISSE, « Print media: headed for extinction? », *op. cit.*, p. 8.

⁷⁷ Selon le World Press Trends 2021-2022, avec respectivement 30 % des revenus pour la publicité dans les éditions imprimées et 26 % pour la diffusion papier, les versions imprimées rapportent encore plus que le digital : la publicité y pèse moins de 26 % du total et les revenus des ventes digitales 9 %. D'autres revenus complètent la répartition, avec 13 % de l'ensemble. Cf. « World Press Trends preview: Publishers upbeat about future business », 30 novembre 2021, <https://wan-ifa.org>.

du contenu des versions imprimées⁷⁸. Il n'est pas certain que la totalité des jours d'édition sur format papier soit maintenue à terme.

Par contre, sur le plan digital, le service est appelé à se diversifier : le contenu produit par les médias d'information ne sera pas uniquement écrit, et les tendances évoquées déjà pour 2022 mentionnaient les podcasts (déjà assez bien pratiqués par les éditeurs en Belgique), mais aussi la vidéo, l'audio digital ou même des applications pour le métavers⁷⁹. Cet avenir hybride s'éloignera un peu plus de la livraison d'un et un seul produit conditionné sur un support physique.

3.2. QUELLE(S) COMMERCIALISATION(S) ?

Sur le plan publicitaire, la commercialisation des versions papier ne devrait pas vraiment s'améliorer. Du côté du digital, les perspectives sont proportionnellement plus positives. Mais on sait que la balance des revenus est amenée à pencher nettement du côté du lectorat.

Incontestablement, l'abandon plus ou moins progressif de l'impression et de la distribution du papier constitue une source d'économies – au moins partielles⁸⁰ – pour les éditeurs. Par contre, l'environnement très concurrentiel du Web devrait entraîner, ou entraîne déjà, une forte hausse des dépenses marketing⁸¹. Si le marketing n'est évidemment pas étranger aux éditeurs, sa place pourrait fortement évoluer dans une ère 100 % digitale, avec une concurrence probablement renforcée et des enseignements à prendre également dans cet univers. Évoquant le marché de la vidéo à la demande par abonnement (*subscription video on demand*, SVOD), l'institut Kantar introduisait fin 2020 la notion d'« abonnés boomerang » pour désigner les consommateurs qui passent d'une offre à l'autre au gré des contenus et promotions⁸².

On pourrait croire que l'univers du divertissement (SVOD) et celui de l'information sont incompatibles. Or les résultats d'une analyse menée dans six pays (Allemagne, Danemark, Espagne, États-Unis, France et Royaume-Uni) ont établi que les individus abonnés à d'autres services digitaux, typiquement du *streaming* du type Netflix ou Spotify, semblaient plus disposés à payer pour l'information en ligne. La croissance de services digitaux payants, même hors de la sphère de l'information, permettrait selon les auteurs de « normaliser » la contribution aux services en ligne⁸³. Bref, l'univers du digital pourrait s'envisager comme un continuum, où divertissement et information sont encore moins cloisonnés que dans l'univers analogique.

⁷⁸ O. STANDAERT, S. MERTENS, L. D'HAENENS, B. GREVISSE, « Print media: headed for extinction? », *op. cit.*, p. 7.

⁷⁹ N. NEWMAN, « Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 », <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>, 2022, p. 16.

⁸⁰ Le virage numérique impose toutefois une série de coûts spécifiques, directs (serveurs, logiciels, etc.) et indirects (cycles de formation souvent longs pour le personnel).

⁸¹ G. DE PRATO, E. SANZ, J.-P. SIMON (dir.), *Digital media worlds*, *op. cit.*, p. 54.

⁸² Kantar, « Media trends and predictions 2021. 10 trends that will impact media and communications in 2021 », 2020, www.kantar.com, p. 9.

⁸³ R. FLETCHER, R. KLEIS NIELSEN, « Are Netflix and Spotify subscribers more likely to pay for online news? Comparative analysis of data from six countries », *International Journal of Communication*, n° 14, 2020, p. 3439.

L'évolution d'un volet du continuum, celui du divertissement, vers un modèle très fortement axé sur la contribution des utilisateurs, permettrait donc de faire évoluer en parallèle l'autre volet, centré sur l'information. Il existe cependant un double risque collatéral : celui d'une confusion croissante entre information et divertissement, et celui d'une domination du modèle de l'« *infotainment* » (traitement de l'information sur le mode du divertissement) au détriment du journalisme d'approfondissement.

On l'a vu, les marques de presse disposent d'une réserve potentielle de consommateurs se déclarant prêts à payer pour l'information en ligne, mais qu'elles n'ont pas encore activée. L'un des axes de la commercialisation pourrait concerner ces consommateurs potentiels. La littérature marketing récente enseigne d'ailleurs que les gains commerciaux les plus importants et les plus durables se fondent sur le recrutement de nouveaux consommateurs⁸⁴. Ces stratégies reposant plutôt sur l'augmentation de la pénétration seraient également plus à même de renforcer l'assise des marques qui les pratiquent. Elles permettraient aussi de réduire la sensibilité au prix (c'est-à-dire le fait que les ventes augmentent ou diminuent selon les variations des prix)⁸⁵, phénomène qui touche également les ventes de presse, même si on a pu voir que les ventes digitales semblaient moins affectées par les hausses de prix.

Dans le domaine de la presse comme ailleurs, l'amélioration des ventes repose sur deux éléments : le recrutement (cf. *supra*) et la fidélité des consommateurs une fois ceux-ci recrutés. Évoquant le modèle de la SVOD (mais le marché du digital est plutôt un continuum, comme remarqué précédemment), l'économiste français Alain Le Diberder inscrit d'ailleurs l'économie des abonnements dans une équation dont la durée d'abonnement constitue l'un des ingrédients⁸⁶. Concernant les recrutements toujours, des données recueillies aux États-Unis suggèrent que la rétention à douze mois est proportionnellement meilleure chez les abonnés qui s'acquittent des prix mensuels les plus élevés par rapport aux segments qui paient les prix les plus bas : on note une différence de près de 17 % entre les deux groupes (rétention sur les prix maximum : 79 %, contre 62 % sur les prix les plus bas)⁸⁷. S'ils se confirment en période de forte inflation, ces chiffres suggèrent que les concessions sur les prix devraient être limitées. Ils recourent d'ailleurs d'autres observations effectuées dans le monde du marketing, selon lesquelles les promotions agressives sur le prix ne génèrent que des gains à court terme⁸⁸ et même contribuent à augmenter la sensibilité au prix dans les marchés concernés⁸⁹.

L'assise de marque de la presse écrite représente en tout cas un atout non négligeable sur le plan marketing. Selon l'enquête Eurobaromètre News & Media 2022⁹⁰, elle arrive en deuxième position en termes de crédibilité auprès des répondants belges, derrière l'audiovisuel de service public (cf. Graphique 12). Plus précisément, il existe en Belgique une majorité

⁸⁴ B. M. SHARP, *How brands grow. What marketers don't know*, Melbourne, Oxford University Press, 2014, p. 32.

⁸⁵ L. BINET, P. FIELD, *The long and the short of it. Balancing short and long-term marketing strategies*, Londres, Institute of Practitioners in Advertising, 2013, p. 23.

⁸⁶ A. LE DIBERDER, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, *op. cit.*, p. 93. Cette équation est $MA \times DVA > CAA$, où « MA » est la marge par abonné, « DVA » la durée de vie de l'abonnement et « CAA » le coût d'acquisition par abonné. Les gains obtenus sur la période d'abonnement doivent nécessairement excéder les frais engagés pour recruter l'abonné.

⁸⁷ WAN-IFRA, « World Press Trends 2020-2021 Outlook », 2021, <https://wan-ifra.org>, p. 59.

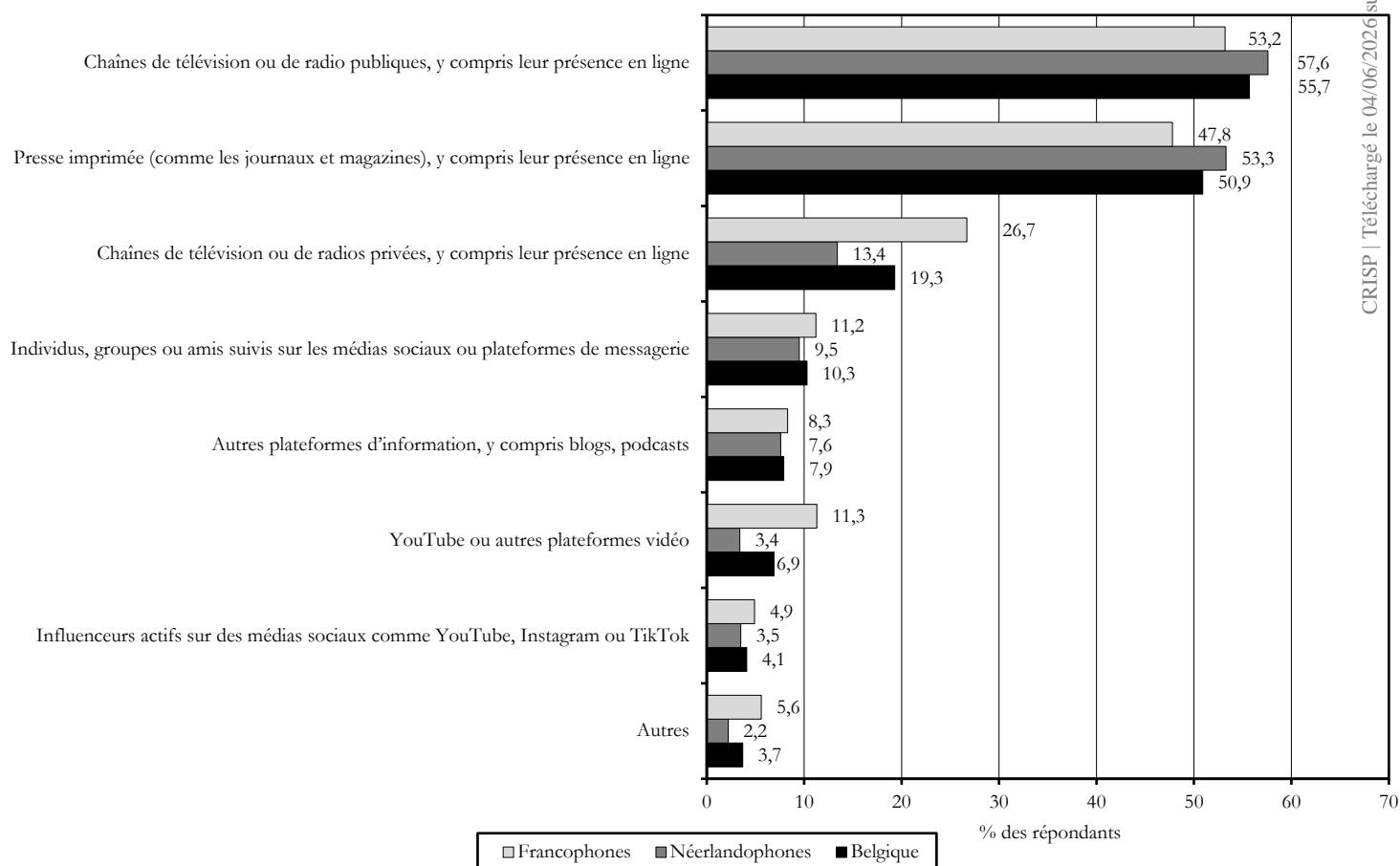
⁸⁸ B. M. SHARP, *How brands grow*, *op. cit.*, p. 137.

⁸⁹ L. BINET, P. FIELD, *The long and the short of it*, *op. cit.*, p. 31.

⁹⁰ Eurobarometer, « Media & news survey 2022 », <https://europa.eu/eurobarometer>.

de 51 % des personnes sondées qui considèrent que la presse écrite est crédible, soit une des valeurs les plus élevées observées dans l'étude ⁹¹. Signe encourageant : cette valeur est même toute proche des 60 % chez les individus qui se déclarent utilisateurs habituels de plateformes d'information (avec un sommet à 77 % pour ceux qui recourent à la presse écrite, mais l'on parle ici de presse imprimée).

**Graphique 12. Réponses à la question
« En quelle source d'information avez-vous le plus confiance ? »
(Belgique, 2022)**



Remarque : Les personnes sondées pouvaient donner trois réponses au maximum.

Source : Eurobarometer Media & News 2022.

La commercialisation auprès du versant lecteur peut donc s'appuyer sur un socle solide. Mais l'est-il assez pour permettre une croissance soutenable ?

⁹¹ La moyenne dans les 27 États de l'Union européenne est de 39 % sur ce critère ; seuls le Luxembourg (63 %), la Finlande (58 %), les Pays-Bas (58 %) et la Suède (52 %) présentent un chiffre supérieur à celui de la Belgique. Même la valeur plus basse observée chez les Belges francophones (48 %) placerait ceux-ci en huitième position dans le classement, soit toujours dans une situation de forte confiance envers la presse écrite.

3.3. QUELS REVENUS ISSUS DE QUELLE PROVENANCE ?

En juin 2022, la Chambre des représentants a transposé en droit belge la directive européenne sur le droit d'auteur du 17 avril 2019⁹². Pour les médias, et la presse en particulier, un aspect particulièrement crucial concerne le « droit voisin ». Celui-ci vise à obliger les plateformes à rémunérer les éditeurs et les agences de presse pour l'utilisation de leurs articles sur Internet. Une originalité de la législation belge est qu'elle prévoit un mécanisme d'arbitrage assumé par l'Institut belge des services postaux et des télécommunications (IBPT) pour équilibrer le rapport de force jugé disproportionné entre les plateformes et les éditeurs belges⁹³. La précaution n'est pas inutile puisque, durant la dernière décennie (2010-2020), les financements consentis par Google et Facebook ont plutôt concerné les très grands acteurs internationaux ou les grands pays⁹⁴. Une autre originalité est l'obligation de transparence : les plateformes seront tenues de communiquer leurs données de trafic afin de fonder la rémunération sur des informations précises⁹⁵ (cela étant, l'audit de ces chiffres par une instance tierce et indépendante constituerait une garantie plus solide encore).

La voie est donc ouverte pour une rémunération sérieuse des éditeurs via les GAFAM, dont on a déjà souligné l'emprise sur la publicité digitale. La voie est ouverte, mais la bataille n'est pas gagnée d'avance : au 1^{er} août 2022, Facebook appliquait à la lettre les dispositions de la directive en n'affichant plus que les titres des « news » et rien d'autre, obligeant les éditeurs à une difficile négociation⁹⁶. À ce stade, il n'est d'ailleurs pas certain que les éditeurs belges puissent bénéficier de financements issus des plateformes : différents acteurs, Google, Meta (Facebook), Spotify et Sony Music, ont en effet annoncé en février 2023 avoir déposé un recours en annulation contre la transposition belge du règlement européen⁹⁷.

À supposer que les difficultés légales soient surmontées, il se peut encore que l'apport des GAFAM ne soit pas aussi substantiel que l'on pourrait l'imaginer. Un calcul effectué par rapport au seul Facebook au Canada établit que l'information n'y représente que 5 % des interactions suscitées par des publications de pages Facebook⁹⁸. Pour perspective, l'étude

⁹² Directive (UE) 2019/790 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE (*Journal officiel de l'Union européenne*, L 130, 17 mai 2019) ; Loi du 19 juin 2022 transposant la directive (UE) 2019/790 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE (*Moniteur belge*, 1^{er} août 2022).

⁹³ Wemedia, « Le droit voisin pour les éditeurs enfin adopté ! », 24 juin 2022, <https://wemedia.be>.

⁹⁴ M. MYLLYLÄHTI, « It's a dalliance! A glance to the first decade of the digital reader revenue market and how the Google's and Facebook's payments are starting to shape it », *Digital Journalism*, 2021, www.tandfonline.com, p. 13 : « Google's and Facebook's funding is mainly targeted at large news publishers, and the money goes to the same, large newspaper publishers. (...) Large news publishers are estimated to receive tens of millions of dollars in annual payments, whereas smaller publishers are receiving substantially less money from platforms [Le financement par Google et Facebook est principalement orienté vers les grands éditeurs d'information, et l'argent va vers les mêmes, les grands éditeurs. (...). On estime que les grands éditeurs d'information reçoivent sur une base annuelle des dizaines de millions de dollars, alors que les plus petits éditeurs reçoivent sensiblement moins d'argent de la part des plateformes] ».

⁹⁵ « Droits d'auteur : la Belgique siffle la fin du business du "copier-coller" », *Le Soir*, 16 juin 2022.

⁹⁶ « Rossel et IPM unis face aux GAFAM », *Le Soir*, 9 août 2022.

⁹⁷ « Les géants du Web attaquent la loi sur le droit d'auteur », *L'Écho*, 4 février 2023.

⁹⁸ J.-H. ROY, « Google et Facebook seuls ne sauveront pas les médias de leur marasme financier », *European Journalism Observatory*, 18 novembre 2020 <https://fr.ejo.ch>. Les développements récents de l'algorithme

Matrix (cf. *supra*) estime à 220 millions d'euros le chiffre d'affaires publicitaire des réseaux sociaux en Belgique en 2021. En estimant la part de Facebook/Meta à 80 % dans ce marché, sur la base de statistiques indépendantes ⁹⁹, et en appliquant la proportion de 5 %, le gain potentiel pour tous les éditeurs belges concernés est de moins de 9 millions d'euros (somme qui doit être partagée évidemment entre tous les acteurs concernés).

Pour rapporter davantage que des montants symboliques, la rémunération des contenus devra concerner toutes les plateformes (ce que semble impliquer la directive européenne), mais une autre idée pourrait faire débat. Elle consiste à associer rien moins que les fournisseurs d'accès Internet à l'équilibre financier des médias d'information via une contribution particulière ¹⁰⁰.

Par ailleurs, les éditeurs de presse s'appuient déjà sur des sources de revenus moins directement liées à leur cœur de métier : les événements, le commerce en ligne, les donations, etc. sont autant de sources de diversification ¹⁰¹. Cette tendance concerne déjà la Belgique : assurances chez DPG Media, événements chez Roularta, tourisme ou paris sportifs chez IPM ou encore agence spécialisée dans le marketing d'influence chez Rossel constituent autant d'exemples actuels, où des éditeurs profitent de synergies plus ou moins évidentes avec leur activité de base.

de Facebook ne sont pas étrangers à cette faible proportion : ils diminuent l'importance des contenus d'information au profit des recommandations des « amis » du réseau de l'utilisateur.

⁹⁹ « Social Media Stats Belgium. Mar 2022 - Mar 2023 », Statcounter, s.d., <https://gs.statcounter.com>. Addition des parts de Facebook et Instagram sur l'année 2022.

¹⁰⁰ J.-H. ROY, « Google et Facebook seuls ne sauveront pas les médias de leur marasme financier », *op. cit.*

¹⁰¹ N. NEWMAN, « Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 », *op. cit.*, p. 11.

CONCLUSION : DE L'ÉCONOMIE AU POLITIQUE

La presse quotidienne belge vit donc dans le contraste entre un succès sur le plan du lectorat et une difficulté d'ordre économique. Ce contraste n'est pas spécifique à la Belgique, mais les cultures particulières qui prévalent dans ce pays ont aussi leurs conséquences. Ainsi, la position de la presse francophone, proportionnellement moins lue selon l'information disponible, semble plus fragile que celle de la presse néerlandophone. Malheureusement, les données disponibles via le CIM ne portent que sur les titres francophones belges, à l'exclusion donc de la presse française, facilement disponible en Belgique. Le CIM est en effet un « club » qui ne mesure que les audiences et les diffusions de ses membres (et, lorsqu'il mesure également les audiences de non-membres – c'est le cas par exemple pour les chaînes de télévision françaises –, il ne le fait que sur la requête de ses membres). Le lectorat belge francophone des journaux *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération* et des autres titres français n'est donc pas repris ici. Or une revue professionnelle française constatait en 2001, soit bien avant le virage numérique de la presse, que la Belgique francophone représentait le premier marché d'exportation pour la presse française¹⁰². La différence entre les volumes de lectorat des médias francophones et des médias néerlandophones est vraisemblablement plus faible que celle qui apparaît ici, mais aucune donnée ne peut le démontrer explicitement. De ce fait, les titres belges francophones cumulent un – relatif – problème d'audience avec le problème de modèle économique que connaissent nombre de titres semblables dans le monde. Cette difficulté est accentuée par l'étroitesse de leur marché, qui rend plus compliquée la mise en œuvre d'économie d'échelle et de « course à la taille »¹⁰³.

La substitution grandissante de l'électronique par rapport au papier est probablement appelée à se développer encore. Sur le plan économique, elle peut s'avérer payante, comme dans le cas emblématique du *New York Times* qui, dès 2020, a généré davantage de revenus via ses activités numériques dans son cœur historique de métier¹⁰⁴. Mais si la montée en puissance du digital semble une évidence sur le plan économique et du point de vue des gestionnaires

¹⁰² Chiffres 2000 (« La presse française à l'étranger », CB News, 26 mars 2001, www.cbnews.fr). Nous avons tenté récemment d'actualiser ces données, mais l'organisme français de contrôle des diffusions n'est pas en mesure d'identifier la répartition des ventes hors France par pays.

¹⁰³ R. BERSIPONT, *Économie politique de la presse écrite quotidienne sur le petit marché belge francophone : diversification et modèles d'affaires à l'ère numérique*, Thèse de doctorat, UCLouvain, 2001, p. 47. Il est à noter à ce propos que les éditeurs belges se développent fortement à l'étranger : Rossel en France, DPG Media aux Pays-Bas et au Danemark, Mediahuis aux Pays-Bas, en Allemagne, en Irlande et au Grand-Duché de Luxembourg, pour ne citer qu'eux.

¹⁰⁴ « Après la résilience, la mutation : les défis de la presse en 2021 », *Le Soir*, 30 janvier 2021.

d'entreprise, le déclin des éditions papier n'est pas nécessairement une solution sans externalités potentiellement négatives.

Du point de vue des lecteurs, le « *digital first* » n'est peut-être pas aussi évident que pour les éditeurs. À cet égard, une étude française menée en janvier 2022 par l'institut Consumer Science & Analytics (CSA) pour le compte du consortium #DemainLaPresse a mis en évidence des niveaux importants d'attachement des lecteurs de presse en général. À la question « Vous personnellement, diriez-vous que vous êtes très attaché, plutôt attaché, plutôt pas attaché ou pas attaché du tout à la lecture sur papier ? », 38 % des répondants se disent « très attachés » et 44 % « assez attachés » à la lecture papier. Plus loin, la même enquête a distingué le format digital pour accéder rapidement à l'information et le papier pour assimiler cette information : 74 % des lecteurs concernés préfèrent le format digital pour les articles courts, représentatifs d'une actualité chaude, et 69 % déclarent préférer le papier pour une lecture approfondie¹⁰⁵. La tonalité générale de l'étude a montré chez les lecteurs concernés un souci de complémentarité : leur consommation n'est pas faite d'un choix entre le digital et le papier, mais bien d'une combinaison des deux (« L'idéal de lecture consiste à mixer la lecture sur papier et celle sur support digital, selon les contenus », commente CSA). Bien sûr, cette enquête a été menée en France, concerne la presse d'information en général (pas seulement la presse quotidienne) et, surtout, n'a pas traité les aspects économiques (or l'accès aux éditions papier est nécessairement plus cher que l'accès aux seules nouvelles numériques). Néanmoins, elle laisse entendre que le « tout au digital » n'est pas nécessairement souhaité par le public et qu'il pourrait donc jouer en défaveur des éditeurs concernés. On peut aussi remarquer que les formats courts et l'actualité à chaud dominent probablement dans les comportements de lecture sur écran, et cela de manière générale. Ainsi, en 2022, selon le CIM Internet, 64 % du temps passé en consultation des plateformes numériques des journaux belges s'effectuaient via des smartphones, donc via des écrans de surface très réduite et dont on sait par ailleurs que leur utilisation peut être assez frénétique¹⁰⁶.

L'évolution vers un modèle « *digital first* » n'est pas nécessairement neutre quant à la contribution de la presse quotidienne à la formation d'une expérience commune au niveau des sociétés, soit ce que l'on désigne aussi sous le terme d'« espace public »¹⁰⁷ ou de « sphère publique », en suivant le philosophe allemand Jürgen Habermas. Celui-ci considérerait d'ailleurs la presse comme « l'institution par excellence » de l'espace public¹⁰⁸. Bien entendu, aujourd'hui, la presse n'est pas – n'est plus – le seul véhicule de la discussion ou du débat.

¹⁰⁵ « Les Français : papier ou digital, pourquoi choisir ? », #DemainLaPresse, 23 mars 2022, www.demainlapresse.fr.

¹⁰⁶ En 2015, l'Institute of Practitioners in Advertising (IPA) avait publié une étude intitulée « The power of passive data », malheureusement hors ligne aujourd'hui. Un peu plus de 1 100 répondants âgés d'au moins 15 ans avaient accepté de télécharger sur leur smartphone une application ayant permis d'enregistrer, sans aucune intervention de leur part, l'ensemble de leurs utilisations de l'appareil. Sur l'ensemble de l'échantillon, l'étude dénombrait un total de 264 sessions d'utilisation par 24 heures, pour une moyenne de durée d'utilisation cumulée de 83 minutes : la majorité de cette utilisation durait donc nettement moins d'une minute. Il n'y a aucune raison de penser que ces comportements aient connu des modifications depuis lors.

¹⁰⁷ L'« espace public » est « la sphère intermédiaire qui s'est constituée historiquement, au moment des Lumières, entre la société civile et l'État. C'est le lieu, accessible à tous les citoyens, où un public s'assemble pour formuler une opinion publique » (D. WOLTON, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, 1999, p. 222).

¹⁰⁸ J. HABERMAS, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 2011, p. 189.

Pourtant, une autre enquête, réalisée cette fois par la société Kantar en janvier 2022 et publiée par #DemainLaPresse, a mis en avant l'importance de la presse dans la formation des opinions ¹⁰⁹. Mais, on l'a vu, la presse est en évolution. Le dirigeant de médias français Bruno Patino fait remarquer que la digitalisation de l'information, avec ce qu'elle apporte de rapidité et de personnalisation, peut avoir un impact sur « l'acquisition d'un savoir partagé », qui repose sur un processus plutôt lent et certainement complexe, lequel finit « par élaborer la connaissance factuelle commune qui structure notre espace public » ¹¹⁰. Les résultats de l'étude CSA citée plus haut montrent que le digital véhicule plutôt une information « *spot* », consommée à chaud, soit le contraire du « processus lent » décrit par B. Patino.

Motivée par des considérations économiques, l'évolution de la presse quotidienne d'information en ce début de XXI^e siècle ne sera pas nécessairement sans conséquence sur la sphère publique, donc politique. Or, si l'aide à la presse repose sur l'influence positive que le média peut avoir sur la vie politique et sur la formation des opinions, les changements que vit cette même presse pourraient amener à reconsidérer ce soutien. Ou à le moduler autrement, notamment en l'assortissant de balises qui, par exemple, sécuriseraient les contenus longs et approfondis – voire les éditions papier, qui en sont les supports privilégiés ¹¹¹. Il y a probablement un débat à mener sur ce plan, qui ne concerne pas uniquement la Belgique, mais dont les responsables politiques, particulièrement les francophones, devraient s'emparer fermement. Certes, la double nature de la presse, produit sur un marché commercial et acteur d'un paysage socio-politique, complique peut-être l'exercice régulateur. Mais celui-ci n'en est pas moins nécessaire : la contribution de la presse à la santé des démocraties impose de ne pas laisser au seul marché le soin de déterminer les orientations que la presse prendra demain.

¹⁰⁹ « Importance de la presse dans les arbitrages politiques, la constitution de son opinion », #DemainLaPresse, 17 mars 2022, www.demainlapresse.fr.

¹¹⁰ B. PATINO, *Tempête dans le bocal. La nouvelle civilisation du poisson rouge*, Paris, Grasset, 2022, p. 49.

¹¹¹ Selon l'étude CSA pour #DemainLaPresse (cf. *supra*), une forte majorité (69 % des répondants concernés) préfère le papier dans le cadre d'une lecture approfondie, pour lire des articles longs dont la lecture dépasse les cinq minutes.

ANNEXES

Annexe 1. Répartition des investissements digitaux par canal (Belgique, 2019-2020)

	2019	2020	2021
Paid social	25,4 %	28,0 %	23,5 %
Search engine advertising	18,0 %	18,3 %	19,7 %
Display	15,1 %	16,5 %	15,7 %
Online video	11,6 %	11,2 %	12,8 %
Email marketing	7,9 %	7,9 %	6,1 %
Native advertising	7,9 %	5,5 %	5,0 %
Digital out of home	3,4 %	4,0 %	4,6 %
Other	4,5 %	3,4 %	3,9 %
Influencers	2,8 %	2,6 %	3,3 %
Online audio	2,5 %	2,1 %	2,3 %
Podcasts	1,0 %	0,5 %	1,4 %
Addressable TV	–	–	1,9 %
Total (en millions d'euros)	731	732	936

Source : BAM (Matrix).

**Annexe 2. Aides à la presse écrite quotidienne,
en euros (Belgique francophone, 2004-2021)**

	Rossel		IPM			Mediafin	La Presse.be *	Total
	<i>Le Soir</i>	Sudpresse / Sudinfo	<i>La Libre Belgique</i>	<i>La Dernière Heure/ Les Sports</i>	<i>L'Avenir</i>	<i>L'Écho</i>		
2004	1 199 833	1 326 206	792 797	937 579	1 209 071	424 514	310 000	6 200 000
2005	1 116 112	1 377 032	809 141	940 144	1 299 898	395 434	312 514	6 250 274
2006	1 144 585	1 420 523	834 465	944 982	1 334 435	415 198	320 747	6 414 935
2007	1 131 597	1 406 544	865 119	934 255	1 432 826	456 194	327 712	6 554 247
2008	1 166 184	1 472 363	903 993	968 559	1 487 623	410 927	337 350	6 747 000
2009	1 306 418	1 604 326	988 671	1 019 313	1 522 189	545 081	0	6 986 000
2010	1 207 780	1 531 901	919 944	954 184	1 467 394	539 347	348 450	6 969 000
2011	1 218 991	1 575 639	927 252	935 133	1 542 684	591 851	357 450	7 149 000
2012	1 349 498	1 803 854	1 056 860	1 072 618	1 691 081	626 088	400 000	8 000 000
2013	1 342 301	1 761 838	1 065 585	1 140 157	1 704 033	635 485	402 600	8 052 000
2014	1 493 708	1 931 326	1 221 996	1 265 951	2 115 212	760 256	462 550	9 251 000
2015	1 429 368	1 973 795	1 208 318	1 293 562	2 071 811	811 596	462 550	9 251 000
2016	1 456 080	1 934 346	1 300 362	1 230 810	2 218 559	779 393	469 450	9 389 000
2017	1 524 180	1 884 653	1 229 818	1 329 565	2 274 499	807 935	476 350	9 527 000
2018	1 641 704	1 862 993	1 249 630	1 317 941	2 297 616	831 816	484 300	9 686 000
2019	1 821 941	2 090 227	1 379 394	1 482 071	2 598 791	944 575	543 000	10 860 000
2020	1 837 645	2 115 812	1 411 470	1 466 697	2 527 389	1 011 187	545 800	10 916 000
2021	1 775 839	2 176 298	1 413 944	1 505 479	2 477 166	1 071 825	548 450	10 969 000

* Anciennement et jusqu'en 2016 : Journaux francophones belges (JFB).

Remarque : Les groupes de presse sont indiqués selon la situation prévalant actuellement.

Source : Ministère de la Communauté française, Direction des Médias et de l'Aide à la presse.

Le CRISP, Centre de recherche et d'information socio-politiques, est un organisme indépendant. Ses travaux s'attachent à montrer les enjeux de la décision politique, à expliquer les mécanismes par lesquels elle s'opère, et à analyser le rôle des acteurs qui y prennent part, que ces acteurs soient politiques, économiques, sociaux, associatifs, etc.

Par ses publications, le CRISP met à la disposition d'un public désireux de comprendre la société belge des informations de haute qualité, dans un souci d'exactitude, de pertinence et de pluralisme. Son objectif est de livrer à ce public les clés d'explication du fonctionnement du système socio-politique belge et de mettre en évidence les structures réelles du pouvoir, en Belgique et dans le cadre de l'Union européenne.

Le *Courrier hebdomadaire* paraît au rythme de 40 numéros par an, certaines livraisons correspondant à deux numéros. Chaque livraison est une monographie consacrée à l'étude approfondie d'un aspect de la vie politique, économique ou sociale au sens large. La revue du CRISP constitue depuis 1959 une source d'information incontournable sur des sujets variés : partis politiques, organisations représentatives d'intérêts sociaux et groupes de pression divers, évolution et fonctionnement des institutions, négociations communautaires, histoire politique, groupes d'entreprises et structures du tissu économique, conflits sociaux, enseignement, immigration, vie associative et culturelle, questions environnementales, européennes, etc. C'est également dans le *Courrier hebdomadaire* que sont publiés les résultats des élections commentés par le CRISP.

Les auteurs publiés sont soit des chercheurs du CRISP, formés en diverses disciplines des sciences humaines, soit des spécialistes extérieurs provenant des mondes scientifique, associatif et socio-politique. Dans tous les cas, les textes sont revus avant publication par le rédacteur en chef et par un groupe d'experts sélectionnés en fonction de la problématique abordée, afin de garantir la fiabilité de l'information proposée. Cette fiabilité, ainsi que la rigoureuse objectivité du *Courrier hebdomadaire*, constituent les atouts principaux d'une revue dont la qualité est établie et reconnue depuis près de 60 ans.

Fondateur : Jules Gérard-Libois

Président : Vincent de Coorebyter

Équipe de recherche :

Benjamin Biard, Pierre Blaise (*secrétaire général*), Fabienne Collard, Zoé Evrard, Jean Faniel (*directeur général*), Cédric Istasse, Vincent Lefebve, Caroline Sägesser, David Van Den Abbeel (*coordinateur du secteur Économie*)

Conseil d'administration :

Louise-Marie Bataille, Aline Bingen, Vincent de Coorebyter (*président*), Hugues Dumont, Éric Geerkens, Nadine Gouzée, Serge Govaert, Anne Heldenbergh, Laura Iker, Rémy Leboutte, Michel Molitor (*vice-président*), Pierre Reman (*administrateur délégué*), Anne Roekens, Robert Tollet (*vice-président*), Guy Vanthemsche, Pascale Vielle, Els Witte

Derniers numéros du *Courrier hebdomadaire* parus

- 2551 La démocratie et ses variantes
Vincent de Coorebyter
- 2550 La réforme de la démocratie locale en Flandre
Serge Govaert
- 2548-2549 L'actionnariat des entreprises en Wallonie en 2020
David Van Den Abbeel, Fabienne Collard et Marcus Wunderle
- 2546-2547 La commission d'enquête parlementaire wallonne
sur les inondations de juillet 2021
Benjamin Biard
- 2545 La loi du Pacte culturel : enjeux anciens, nouveaux défis
Hugues Dumont
- 2543-2544 La mutation du secteur automobile
Fabienne Collard
- 2541-2542 Grèves et conflictualité sociale en 2021
II. Luttés sociales : entre salariat et précarat
Iannis Gracos
- 2539-2540 Grèves et conflictualité sociale en 2021
I. Concertation interprofessionnelle et fonctions collectives de l'État
sous tension
Iannis Gracos
- 2538 La formation de l'« espace » belge
Xavier Mabille
- 2536-2537 Les partis frères en Belgique : les relations entre le MR et l'Open VLD
Benjamin Biard
- 2534-2535 Le projet de Stade national et les avatars de la décision politique
Serge Govaert
- 2532-2533 Identités et préférences des parlementaires envers le fédéralisme belge
à l'aube d'une septième réforme de l'État
Jérémy Dodeigne, Christoph Niessen, Min Reuchamps et Dave Sinardet

La collection intégrale du *Courrier hebdomadaire* est accessible sur www.cairn.info.

L'accès est gratuit pour les numéros parus depuis plus d'un an.

**Découvrez notre catalogue complet incluant nos autres publications sur
www.crisp.be.**

**Pour être informé de nos publications dès leur parution,
inscrivez-vous en ligne à notre lettre d'information électronique.**