

Quand le papier devient électronique...

Réunis début juin à Göteborg en Suède pour le 61^e congrès de l'Association mondiale des journaux (voir encadré), plusieurs centaines de patrons de presse ont pris conscience de l'importance des médias électroniques et notamment du web comme nouvelle source d'information et de publicité.

Dans un contexte de baisse importante de la diffusion et des revenus publicitaires des médias traditionnels, plus particulièrement aux Etats-Unis et en Europe, les responsables de presse cherchent de nouveaux modèles économiques pour pallier le recul important des recettes. Face à un flux continu d'informations sur le web et de plus en plus sur le téléphone portable par le biais de journaux électroniques, deux éléments restent primordiaux : l'innovation et la qualité. Sur la Toile, ce sont les communautés des web-TV qui dominent, tandis que sur le papier les solutions ne sont pas évidentes.

L'arrivée en force des gratuits a momentanément endigué l'érosion de lecteurs et, partant, d'annonceurs. Il est cependant à craindre que cet engouement pour les gratuits ne soit que momentané. Avec la prise de conscience écologique grandissante, ainsi qu'une lassitude de la jeunesse engendrée par une information trop uniformisée et polluée par une publicité envahissante, il est fort à parier que la flambée actuelle des gratuits s'estompe au profit de l'information électronique toujours plus innovante.

La mort annoncée de la presse traditionnelle et quotidienne?

L'impact de ces bouleversements sur l'ensemble de l'industrie implique une nécessaire anticipation des enjeux straté-



giques afin d'éviter le pire, à savoir la disparition pure et simple des quotidiens.

Certes, le papier n'est pas encore mort, mais il sera réservé à une presse factuelle et thématique sous la forme magazine. Au-delà, ce pourrait être la porte grande ouverte vers les technologies les plus innovantes et les plus folles.

Le papier électronique, une technologie déjà actuelle

Dans un contexte où les coûts de distribution, d'impression et d'approvisionnement subissent une forte pression à la hausse, de nombreux groupes de presse lorgnent maintenant dans la direction du papier électronique. Le quotidien économique Les Echos, en France, Amazon avec son nouveau produit Kindle et la marque Citroën sont parmi les pionniers qui ont su développer des modèles économiques pour

intégrer cette technologie. Cette innovation à l'ère des nouvelles plates-formes médias génère toutefois de nombreuses questions. Quelles sont les perspectives d'avenir de cette technologie? Que permet-elle de faire exactement? Quel type de contenu est le plus approprié pour cette plate-forme? Quels modèles d'affaires permettent d'intégrer cette plate-forme à son offre? Comment le papier électronique se distingue-t-il des autres technologies mobiles? Quelles sont les possibilités pour les annonceurs sur une plate-forme papier électronique? Sans compter toutes les

questions liées au financement de ces bouleversements.

Rappelons que le papier électronique est une technique d'affichage sur support souple, modifiable électroniquement, cherchant à imiter l'apparence d'une feuille imprimée. Comme le papier, elle ne nécessite pas d'énergie pour laisser un texte ou une image affichée.

Contrairement aux techniques d'affichage classiques qui nécessitent un rétro-éclairage ou l'émission d'électrons, le papier électronique est purement réfléchif et utilise la lumière ambiante de la même manière que le papier classique. (Pour plus d'informations sur le sujet, lire le dossier du mois sur www.swissmedia.ch)

Il va sans dire que le papier électronique n'est certainement pas la panacée universelle qui sauvera les journaux traditionnels d'un naufrage programmé, mais il est sans doute une piste que les éditeurs feraient bien de prendre en compte dans leurs élucubrations stratégiques. Il y va sans aucun doute de leur survie à moyen et, peut-être même, à court terme. ●

Roland Grunder,
secrétaire général
SwissMedia



Association mondiale des journaux

Fondée en 1948, l'Association mondiale des journaux (WAN) rassemble 72 associations nationales de journaux, des dirigeants de journaux de 100 pays, 13 agences de presse et neuf associations régionales de presse. C'est une organisation non gouvernementale sans but lucratif. Au total, l'association représente plus de 18 000 publications sur les cinq continents.