

Sommaire

- 1- Hachette Filipacchi Médias vise 20 % d'abonnés en ligne dans le monde d'ici dix ans
- 2- Les jeunes plébiscitent la presse écrite pour sa fiabilité mais préfèrent regarder la télévision
- 3- Les seniors créent des blogs pour transmettre leurs passions
- 4- Confiance partagée des Français envers les médias
- 5- Un autre quotidien gratuit en préparation, financé par Vincent Bolloré
- 6- Newzy lance la « une » interactive
- 7- L'audience de la presse magazine stable en 2005
- 8- Le Medef lance son magazine
- 9- Emap France sur le point de lancer un nouveau féminin
- 10- The High-Speed Money Line
- 11- 61% get local news from newspapers
- 12- Online or Bust, Say Newspaper Execs
- 13- Our Media Loves New Media
- 14- La presse gratuite attire de plus en plus d'annonceurs
- 15- J'y étais, j'ai tout filmé
- 16- La frontière secteur public / secteur privé n'apparaît plus infranchissable
- 17- Smaller Newspapers Deliver Better Performance
- 18- La mémoire de l'Europe se construit en ligne
- 19- Littérature-réalité sur la Toile

- **1- Hachette Filipacchi Médias vise 20 % d'abonnés en ligne dans le monde d'ici dix ans (Le Monde Technologies du 02/03/2006)**

L'ère de la "presse digitale" a démarré. Hachette Filipacchi Médias (HFM, groupe Lagardère), premier éditeur de magazines au monde, a décidé de faire d'Internet un axe stratégique d'investissements. "HFM veut basculer dans la diffusion digitale, explique Gérard de Roquemaurel, PDG de HFM. C'est l'un des axes forts de développement du groupe pour 2006. Aux Etats-Unis, HFM espère séduire 500 000 abonnés par Internet, soit 5 % des abonnés, qui sont au nombre de 10 millions outre-Atlantique".

"Au niveau mondial, d'ici dix ans, le groupe pourrait compter 20 % d'abonnés en ligne." Soit 40,6 millions de lecteurs qui téléchargeront leur journal au lieu de l'acheter au kiosque, sachant qu'HFM compte quelque 203 millions d'abonnés dans le monde, et diffuse plus de 1 milliard d'exemplaires. Cette stratégie Internet avait été annoncée lors d'un séminaire HFM, qui s'est tenu à Chicago en mai 2005.

La France n'est pas en reste. Les grands titres de HFM (Elle, Première, Paris Match, Isa, Public...) "vont passer à la diffusion digitale dans les mois à venir", dit M. de Roquemaurel. De son côté, Hachette Distribution Services, la filiale de distribution de presse du groupe Lagardère, via sa société nouvelle créée HDS Digital, "va lancer un kiosque de presse numérique en utilisant l'expérience de détaillant acquise par le groupe Lagardère avec les enseignes Relay (distributeurs de presse) et l'enseigne Virgin", explique Aymeric Bauguin, directeur général chez HDS Digital. "Ce kiosque numérique sera accessible au travers de différents sites d'e-commerce ou autres", précise M. Bauguin, qui proposera sa solution technique à HFM mais aussi à tous les autres éditeurs. Le système mis au point par HDS Digital permettra, outre de télécharger les journaux, de s'abonner et d'acheter un numéro. Ce système s'adresse particulièrement aux populations jeunes, ou qui voyagent beaucoup, notamment à l'étranger.

Concrètement, les lecteurs des magazines du groupe, qui s'abonnent par le Web, pourront lire sur écran leur journal préféré, en tournant les pages une à une, comme avec la version papier. Des vidéos ou des sons peuvent être ajoutés sur chaque page. "Les annonceurs publicitaires sont plutôt séduits par ce nouveau système", de l'avis des éditeurs. Les publicités, en effet, renverront d'un click, directement le lecteur vers leur site Internet.

Cette technique nécessite des investissements relativement faibles. "En France le taux moyen de rentabilité du groupe serait ainsi amélioré de deux points, sachant que la rentabilité 2004 a atteint 9,5 %", affirme M. de Roquemaurel. Une véritable aubaine. "La diffusion digitale est l'un des moyens de lutter contre les prix élevés des journaux écrits, ajoute le PDG de HFM. C'est aussi une réponse à La Poste (dont les coûts d'acheminement sont un sujet permanent de controverse pour les éditeurs)."

Le procédé existe déjà aux Etats-Unis depuis un an. Le premier magazine lancé en version numérisée par HFM US a été le magazine masculin Car & Driver, qui a séduit 5 000 abonnés sur le Net (pour 1 million au total). "Puis l'ensemble des titres a suivi", précise Philippe Guelton, directeur général de HFM US. La vingtaine de magazines de HFM US est désormais disponible en version numérisée, soit 50 000 abonnés en ligne.

L'accueil est différent selon les titres. Elle Girl, journal plus jeune diffusé aux Etats-Unis, a déjà séduit 30 000 abonnés (7 % du total) en version digitale, alors que la version numérisée n'a été lancée qu'il y a trois mois. "A plus long terme, il faudra attendre la réaction des lecteurs, notamment au moment des réabonnements. Au vu des sondages, la réaction est pour l'instant très bonne", souligne M. Guelton.

Aux Etats-Unis, HFM US a choisi le logiciel développé par la société Zinio, qui détient le plus grand portefeuille de titres grand public outre-Atlantique. En France, HFM devrait en principe choisir le logiciel développé par HDS Digital et Immanens, filiale à 34 % de HDS.

Les éditeurs sont très attentifs à cette évolution de leur métier. Emap s'est dotée d'une filiale dédiée, Emap Digital, qui a elle-même créé une société commune avec Wanadoo en France. Prisma est également très intéressé.

Le magazine papier a-t-il du souci à se faire ? "C'est une nouvelle méthode de distribution qui ne remplacera pas le papier. Elle répond aux attentes de certains de nos lecteurs, une population qui vit avec son ordinateur", assure M. Guelton.

- **2- Les jeunes plébiscitent la presse écrite pour sa fiabilité mais préfèrent regarder la télévision (Le Monde Technologies du 02/03)**

Comment attirer les jeunes vers les quotidiens ? C'est l'éternel débat qui agite les éditeurs de presse, qui voient leur lectorat vieillir d'année en année. S'ils disent aimer les journaux, rares sont les jeunes qui font la démarche d'acheter un quotidien. Le nombre de lecteurs de la presse quotidienne nationale est passé de 9 millions en 1994 à 8,56 millions en 2004, soit une

baisse de 2,3 %. Cette baisse est de 8,5 % pour les 15-24 ans et de 7,2 % pour les 25-34 ans. Le lectorat des quotidiens régionaux vieillit également.

Selon un sondage réalisé au printemps dernier par BVA, pour les jeunes, les principales sources d'information sont la télévision (68 %), Internet (17 %), la radio (13 %), la presse écrite ne représentant que 1 %. Parmi les 8,5 millions de Français de 15-25 ans, 78 % utilisent Internet (6,6 millions), indique pour sa part l'étude MSN Conso des médias de 2004. C'est une génération de l'écran, avec la télévision, l'ordinateur, le téléphone portable ou les jeux vidéo... Les raisons de cette désaffection sont nombreuses. "Il se produit deux phénomènes de rupture chez les jeunes : une modification du rapport au temps et à l'argent, constate Dominique Lévy, directrice du département médias à TNS Sofres. Le rapport à l'actualité est différent : attendre le JT de 20 heures ou la parution d'un quotidien n'est pas compatible avec cette génération de l'immédiateté."

Leur rapport à l'argent est aussi différent, pas seulement à l'égard des médias, d'ailleurs. "Les quotidiens sont chers, et le budget des jeunes est sollicité par des dépenses croissantes et nouvelles dans la téléphonie, les jeux, etc.", explique Bernard Spitz, conseiller d'Etat, président de BS Conseil. Or, en matière d'information, les jeunes sont habitués à en disposer gratuitement, à la télévision, à la radio, sur Internet. D'où le succès des journaux gratuits auprès de cette génération.

DES CHIFFRES IMPITOYABLES

Les chiffres sont impitoyables pour la presse payante : 35,9 % du lectorat de 20 Minutes et 30,2 % de celui de Metro sont âgés de 15 à 24 ans, contre 27,4 % pour L'Equipe, 17,1 % pour Le Parisien et Aujourd'hui, 17,1 % pour Le Monde, 13 % pour Libération, 8,5 % pour Le Figaro..., selon une étude réalisée par 20 Minutes et GFK. "Les gratuits conquièrent les jeunes grâce à leur accessibilité physique et en termes de contenu", souligne Franck Tirlot, cofondateur et directeur de publication du mensuel (payant) Citato, diffusé dans les lycées. De plus, le nombre de points de vente des journaux ne cesse de diminuer. Autre raison, et non des moindres, "les quotidiens sont souvent déconnectés du lecteur", critique François Dufour, fondateur de Play Bac Presse, éditeur de quotidiens pour enfants (Le Petit Quotidien, L'Actu...).

Depuis 1990, les pouvoirs publics organisent avec le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (Clemi) la Semaine de la presse et des médias dans l'école. Mais un rapport de Bernard Spitz, remis en octobre 2004 à Renaud Donnedieu de Vabres, ministre de la culture et de la communication, est resté lettre morte. Ses propositions concrètes (abonnement gratuit d'un mois pour le 18e anniversaire, ouverture de kiosques dans les lycées...) n'ont jamais été appliquées, mais elles pourraient être reprises dans les programmes des prochains présidentiables.

"Après le premier tour de l'élection présidentielle de 2002, nous avons fait le constat que les journaux étaient loin des attentes des jeunes", souligne Micheline Oerlemans, cofondatrice, avec Thierry Happe, de Graines de citoyens, une association qui a lancé, en 2004, les Assises de la presse écrite et de la jeunesse. De son côté, l'OFUP, créée en 1974, qui propose aux étudiants des offres d'abonnement à des conditions avantageuses, constate "une certaine appréhension à l'égard de la lecture", explique Philippe Charaix, PDG de l'OFUP.

Tout n'est pas perdu, cependant. Si la désaffection des jeunes à l'égard des quotidiens s'amplifie, leurs rapports avec la presse restent complexes, sinon contradictoires. Près d'un jeune de 11 à 20 ans sur deux (47 %) affirme lire un ou des magazines au moins une fois par semaine, selon l'institut de mesure d'audience Médiamétrie. De plus, les jeunes considèrent toujours les journaux comme les plus fiables en matière d'information, devant la télévision, la radio et les autres médias. 74 % d'entre eux estiment nécessaire de lire la presse pour "comprendre en profondeur ce qui se passe".

Sans attendre l'hypothétique aide des pouvoirs publics, les éditeurs de presse prennent des initiatives. Le groupe Ouest-France a créé un groupe de travail, durant deux ans. "Le meilleur moyen de toucher les jeunes est de s'appuyer sur la proximité en la développant, estime Yvon Lechevestrier, chef de service à Ouest-France, chargé de ce groupe avec Jeanne-Emmanuelle Hutin. Ne nous leurrions pas en pensant qu'on va forcément déclencher un acte d'achat. Mais il est important de garder un lien avec les jeunes."

Des quotidiens réfléchissent aussi à diffuser des informations sur le téléphone portable. Le Monde mise, lui, sur son site Internet, qui a considérablement rajeuni son lectorat. "La désaffection des jeunes à l'égard des médias traditionnels ne signifie pas une désaffection vis-à-vis des marques de presse", souligne Mme Lévy.

▪ **3- Les seniors créent des blogs pour transmettre leurs passions (Le Monde du 21/02)**

La page d'accueil de Blogging in Paris (www.covonline.net) présente sept photos en noir et blanc de la même femme, prises à intervalles réguliers, environ tous les dix ans. Sur une dernière photo, en couleurs, la blogueuse, cheveux blancs coupés court, apparaît souriante. A 61 ans, Claude Covo-Farchi, professeure d'anglais à la retraite, a ouvert un blog personnel il y a deux ans. "J'ai emprunté l'idée des photos à un blog américain, Timegoesby, créé par une femme de mon âge", indique-t-elle.

Parmi les millions de Français qui tiennent un blog sur Internet, les sexagénaires demeurent très minoritaires. "Mais leurs blogs sont souvent de qualité", remarque Loïc Le Meur, fondateur du portail d'hébergement U-blog et figure de référence de la blogosphère française. "Les seniors ont beaucoup d'expérience, le blog constitue pour eux une manière de partager leurs connaissances", poursuit-il. Les jeunes retraités disposent a priori de deux atouts indispensables à l'animation d'un tel site : la persévérance et le temps. La persévérance, car c'est au fil des mois que l'on apprécie un blogueur. Le temps, car un blog est d'autant plus lu qu'il est fréquemment et régulièrement mis à jour.

Mme Covo-Farchi a pleinement intégré ce rapport au temps. Si elle a créé un blog, explique-t-elle, c'est "pour parler des personnes disparues. L'un des thèmes s'intitule "Diving into the past" (plonger dans le passé). J'y raconte mes histoires de petite fille". Mais Blogging in Paris n'est pas seulement un lieu de nostalgie. "Petit à petit, il a évolué. J'y parle des poèmes et des expositions que j'aime. Je fais aussi des photos", raconte la blogueuse.

Pour les fondateurs de Seniorplanet, les blogs constituent un moyen d'attirer et de fidéliser une clientèle potentielle. Seniorplanet a ouvert en septembre dernier une page où chacun peut créer son blog, gratuitement ou, si l'on souhaite quelques services supplémentaires, moyennant paiement. "Nous avons eu beaucoup de mal à démarrer", reconnaît Isabelle Fringuet, cofondatrice de ce portail spécialisé.

Depuis janvier, une salariée, Elisabeth Macrez, a donc été chargée d'animer le service blog. "J'ai lancé des ateliers d'écriture qui permettent à nos adhérents d'alimenter leurs notes", raconte-t-elle. L'initiative a obtenu les résultats escomptés : les visiteurs ont afflué, et 500 blogs ont été créés, avec pour thèmes "la culture, le voyage, l'histoire, la poésie ou la cuisine", précise Elisabeth Macrez. Tous présentent la particularité de vouloir transmettre un savoir. "Les seniors n'ont pas tant envie de parler d'eux-mêmes que de témoigner de leur passion", remarque Frédéric Serrière, fondateur du cabinet de conseil Seniorstrategic.

Mais il est une autre catégorie de seniors blogueurs, qui cherchent davantage à réagir aux événements qu'à jouer les vieux sages. A 59 ans, Yves Duel, qui ne souhaite témoigner que sous ce pseudonyme, choisi pour créer son blog (<http://carnetweb.info/yvesduel/>), fréquente "la bande des blogueurs de Paris Carnet", une association informelle dont les membres se réunissent une fois par mois. Il se dit "fasciné par ce nouveau type de relations sociales, qui

permet des allers et retours entre la vie réelle et la vie virtuelle". Yves Duel est "nettement le plus vieux de la bande" de Paris Carnet et ne connaît aucun blogueur de sa génération.

Francis Pisani, 63 ans, rédacteur de Transnets, blog sur les technologies consultable sur le site du Monde, cultive lui aussi ses amitiés réelles et virtuelles "parmi les trentenaires ou quadragénaires". Il reconnaît qu'il partage avec d'autres seniors "une manière différente d'utiliser les technologies, dont bien sûr les blogs. Culturellement, je suis une personne du texte". Car, comparés aux plus jeunes, les blogs des seniors se distinguent par la qualité de leur écriture. "Je n'imagine pas écrire comme je parle", affirme Mme Covo-Farchi. Loïc Le Meur remarque que les blogs des seniors sont "très bien rédigés", mais, ajoute-t-il, "ce n'est pas forcément positif". En effet, pour le fondateur d'U-blog, les seniors "ont tendance à être un peu institutionnels. Leur style ressemble plus à celui d'un livre qu'à une conversation".

Reste le défi technologique. "C'est le principal frein au développement des blogs seniors, relève Frédéric Serrière. On attend l'éditeur de logiciels qui saura adapter son ergonomie à cette clientèle."

▪ **4- Confiance partagée des Français envers les médias (CB News, du 22/02)**

Selon le 19ème baromètre TNS Sofres-La Croix-Le Point publié hier, la confiance accordée par les Français aux médias est restée stable mais partagée. En progression, la radio demeure le média dans lequel le public place le plus volontiers sa confiance, 54% des personnes interrogées estimant que "les choses se sont vraiment ou à peu près passées comme la radio les raconte", devant la presse (stable à 48%) et la télévision, en recul à 44%.

A signaler que la crédibilité d'internet se partage entre 24% de confiants, 22% de méfiants et 54% de sans opinion. Les 3/4 des sondés, soit le même niveau qu'en 1994, s'intéressent aux informations données par les médias. En ce qui concerne le traitement médiatique de certains sujets d'actualité de l'année 2005, 71% des Français jugent que les mésaventures conjugales du ministre de l'intérieur Nicolas Sarkozy ont été trop médiatisées. 55% des personnes interrogées reprochent aux médias d'alimenter complaisamment la chronique des périls et menaces (violences dans les banlieues en novembre dernier et grippe aviaire). 53% considèrent qu'on a trop parlé du retour de Zinédine Zidane et des anciens pour "sauver" l'équipe de France. En revanche, les médias ont parlé "comme il faut" de la mort de Jean-Paul II (52%), de l'élection et des débuts de la papauté de Benoît XVI (55%) tout comme du cyclone Katrina (pour 60% des Français), des attentats de Londres (66%), et des acquittés d'Outreau de l'avis de 49% des personnes interrogées. Plusieurs sujets apparaissent insuffisamment traités par les médias: nouvelle loi sur la fin de vie et l'euthanasie (62%), tremblement de terre au Pakistan (45%), augmentation du prix des énergies comme le pétrole (44%) ou baisse du chômage (39%).

▪ **5- Un autre quotidien gratuit en préparation, financé par Vincent Bolloré (CB News du 24/02)**

Vincent Bolloré, qui s'était durant un temps penché sur le dossier de reprise de France Soir, prépare un quotidien généraliste gratuit du soir, a révélé hier le site du Nouvel Observateur. Le futur concurrent de Metro et 20 Minutes est attendu avant l'automne et pourrait donc suivre le lancement du quotidien gratuit élaboré par Le Figaro. Vincent Bolloré serait le seul actionnaire du projet, dont le budget initial est évalué à 10 M€.

▪ **6- Newzy lance la « une » interactive (CB News du 02/03)**

Dans son numéro du 6 mars, le mensuel gratuit Newzy inaugurera une nouvelle technologie : le "tag". Il s'agit d'un code barre qui peut être lu par l'appareil photo d'un téléphone portable. Celui-ci, se connecte alors directement sur un site wap ou mobile pour donner des

informations complémentaires, images ou son. Cette technologie, développée par la société Abaxia sera donc mise en oeuvre pour la première fois en France par Newzy.

La "une" et l'éditorial du numéro seront ainsi complétés par un tag. A terme les autres articles, mais aussi les publicités du journal pourront être ainsi enrichis.

▪ **7- L'audience de la presse magazine stable en 2005 (CB News du 03/03)**

L'audience globale de la presse magazine a progressé de 0,2% sur l'ensemble de l'année 2005 comparée au cumul juillet 2004- juin 2005, selon les résultats de l'enquête AEPM publiée par Audipresse, ce matin. Selon cette enquête, 46,8 millions de Français lisent au moins un magazine, soit 95,6% de la population âgée de 15 ans et plus. Le magazine le plus lu (lecture dernière période) est TV Magazine avec 14 179 000 de lecteurs devant Plus, le magazine des abonnés de Canal Plus 10 460 000 lecteurs et Version Femina (10 348 000).

Le premier titre qui ne soit ni un supplément de quotidien, ni un magazine d'abonnés est Femme Actuelle (7,3 millions de lecteurs) A noter que 16 titres ou couplages (sur 163) enregistrent une progression significative de leur audience au premier rang desquels Public qui gagne 453 000 lecteurs, soit un gain de 31,6%. Autre progressions notables, celle de l'Equipe Magazine (+437 000 lecteurs, soit +13%), Maison & Travaux (278 000 lecteurs de plus) et Voici (+240 000 lecteurs).

▪ **8- Le Medef lance son magazine (Stratégies du 22/02)**

Au terme d'un appel d'offres, le Medef Paris a retenu Valassis Media Solutions comme régie publicitaire de son nouveau magazine "C'est à vous !" qui sera lancé le 27 mars prochain. La nouvelle formule du titre, diffusé auprès de 10 000 dirigeants d'entreprises, a fait l'objet d'une refonte complète par le Medef Paris grâce à l'agence NCH.

▪ **9- Emap France sur le point de lancer un nouveau féminin (Stratégies du 22/02)**

Emap France serait actuellement en négociations avec le groupe de presse italien Mondadori pour l'adaptation française de son hebdomadaire haut de gamme féminin Grazia, selon Presse News. Tourné vers la mode et le people, le titre est édité en Italie depuis 1938. Il a déjà fait l'objet d'un accord de licence en octobre 2004 entre Mondadori et Emap plc, et a été lancé au Royaume-Uni au printemps dernier avec un certain succès : le titre a grignoté des ventes aux autres féminins et se vend à 170 783 exemplaires.

▪ **10- The High-Speed Money Line (New York Times, du 06/03)**

Are consumers going to start having to spend a lot more to surf the Web?

Phone and cable companies have stoked those fears recently by floating plans that would have Amazon, Yahoo and other Web sites paying new fees to ensure that their content will be delivered to customers faster.

This possibility has raised the prospect that consumers may end up having to pay twice for access to the Internet — once to the phone or cable company that sells them a dial-up or broadband line, and again to Internet companies that pass along new charges for fast access to content from their sites.

Late last year, the Bells proposed to share the burden of upgrading their networks — particularly as big video files, which take up a lot of bandwidth on the networks, become more common — with the companies sending out that data. The plan quickly drew fire from consumer groups, technology companies and lawmakers eager to preserve open access to the Internet and fearful that the Bell companies have too much power.

Those worries were highlighted yesterday when AT&T announced plans to buy BellSouth for \$67 billion, a merger that would create a telecommunications giant with \$130 billion in sales and 70 million local phone customers in 22 states.

If a plan like the one the Bells are proposing were to come into effect, consumer prices might not increase immediately, consumer advocates, industry analysts and telecommunications executives say. But one way or another, consumers are likely to shell out more in the future for Web content.

The reason, they say, is simple. As Internet traffic booms and competition intensifies, the phone and cable companies are spending billions of dollars to expand their networks — and they want someone to help them foot the bill.

"The networks of today have to be upgraded," said Carl Russo, the chief executive of Calix, a company that sells Internet television equipment. "You can push this bag around all you want, but at the end of the day, we will pay for it."

The most obvious tactic would be to raise consumers' subscription rates. But Mr. Russo and others say that is unpalatable to the Bells, which portray themselves as the low-cost broadband providers, and even harder for cable companies, which already charge subscribers premium prices for their faster connections.

The government is unlikely to fork over any money to help the cable and phone companies expand their networks. Lawmakers would be pilloried if they used taxpayer dollars to subsidize the highly profitable telecommunications companies directly. So phone and cable companies are turning to a new source: Web content providers. For the most part, the Internet sites now get a free ride because network operators have to transport equally all data that travels on their networks. Some content providers do buy extra servers so that consumers can zip around their sites more quickly, but they absorb that cost themselves.

The idea of the service providers is to create a system where Web sites can, for a fee, bump their data into a kind of fast lane, where it will not be mixed in with everyone else's. A mom-and-pop online retailer might consider this unnecessary, but a company selling, say, videos online could see it as crucial.

"If other players want to take advantage of our network and need something to make their applications available to consumers, we will work with them as partners," said Thomas J. Tauke, executive vice president of public affairs, policy and communications at Verizon. "We anticipate that they will develop applications that need more bandwidth" in the future.

Companies like Amazon.com, eBay and Google fear that if they do not buy faster access, they could end up in a slow lane.

The Bells contend that the fast lanes they are proposing will not slow down other traffic because their networks are big enough to accommodate everyone.

"No one service takes away from the other because of the huge pipes," Mr. Tauke said of his company's network.

Some critics are skeptical and say the Bells' plans to sell television routed over their networks will leave less space for other content. Regardless, if two tiers of delivery speed were offered, content providers would feel compelled to get the faster service if only to keep up with their rivals who had the service. That could become costly.

"There's no limit to what they could charge for this high-speed lane and they could make the slow-speed lane as slow as they want," said Rich Tehrani, president of Technology Marketing Corporation, a media company that promotes Internet phone service. "There's no way to know today what the prices might be, but it could be anything, and that's the fear." Mr. Tehrani and others fear that companies that compete with the network providers — for instance, the Internet phone provider Vonage — may not get the chance to sign up for faster access, even if they want it.

But the phone and cable industries have powerful allies in Congress who are already proposing legislation that would let them introduce this tiered service. If the telecommunications companies get their way, the most obvious candidates to pay for the premium service are companies that offer videos, music and other data-heavy products.

Consumer advocates worry that if Apple, which runs the iTunes site, starts paying network operators for faster access, it may try to offset the cost by raising the price of a downloadable TV show, now \$1.99, by a dime or two.

But the charge-for-delivery model is already under attack in a slightly different forum. A collection of public interest groups are protesting a plan by America Online to charge high-volume senders of e-mail fees for guaranteed premium delivery of their messages. The groups fear that charities, small businesses and others that do not pay the fees will be at a disadvantage.

As an alternative, Apple or other content providers that sign up for premium delivery could set up tiered services of their own. They could, for example, create premium sites where customers would pay annual subscription fees to download songs and videos faster than at the company's free site.

The trouble is that only the most passionate iTunes fans might pay for a subscription, analysts say, so Apple could be forced to absorb the cost of paying network operators for access to their "fast lanes."

"Economics 101 says that if iTunes raises its rates, some consumers will switch to other music download sites, download fewer songs or even make more illegal downloads," said Bruce Leichtman, who runs the Leichtman Group, a market research group which follows the cable and phone industries. "The higher price would lower demand in some shape or form."

Another possibility, critics say, is that smaller Web sites would be crowded out. A big company like Apple, they argue, has the money to pay network providers for faster access and absorb the cost. But mom-and-pop online Web sites might not. If they were unable to compete with bigger, faster sites, the result could be less diversity of content on the Internet.

"Tollbooths and gatekeepers are the exact opposite of what the Internet is all about," said Michael J. Copps, a Democratic commissioner at the Federal Communications Commission. "Down that route consumers can count on paying more and getting less — less content, fewer services and reduced innovation."

The big network operators argue that they would never deliberately slow or block access to Web sites, because doing so would raise a furor in Washington. Besides, they say, angry consumers could switch Internet providers in protest.

That may be true in big cities like New York and Washington, where there is a variety of Internet service providers. But in many other cities, there are typically two and sometimes only one broadband provider — the cable or phone company.

In many cases, "there's nowhere else to go," said Paul Misener, the vice president of global public policy at Amazon. "The market power that these folks have is real, and it is not going to change any time soon."

- **11- 61% get local news from newspapers (Baltimoresun.com du 28/02)**

People looking for local news still tend to reach for their hometown newspaper, but television and the Internet continue to draw away significant numbers of readers, according to a national survey being released today.

Advertisement

A survey by the market research business Outsell Inc., which echoes other recent studies, determined that 61 percent of consumers look to their newspapers as an essential source for local news, events and sports, followed by television (58 percent) and radio (35 percent). About 6 percent turn to the major Internet search engines for local news and information.

The survey of 2,800 consumers' news habits found that television is consumers' top choice for national news. Seventy-one percent of respondents said they rely on network, cable and satellite TV as primary or secondary sources of national news. Thirty-three percent choose their local newspapers first or second for coverage of national events, followed by 28 percent

who access sites such as Google, Yahoo, MSN and AOL News. Eleven percent of consumers are relying regularly on their daily newspapers' Web sites, the survey said.

Consumers, the study found, "prefer the Web as the best route to news and information about health, personal finance and travel."

In addition, it said, the "interactivity and personalization afforded by the Internet" has not only cut into newspaper readership but has weakened the link between reading and shopping, which ultimately costs publishers money.

"It's going to be really interesting to see whether newspapers are going to be able to capitalize on the Internet from a financial point of view," said Rachel Smolkin, managing editor of American Journalism Review. "Even as newspaper circulation is declining, we're seeing readership increases in newspaper Web sites. It's not that readers aren't interested in news."

In a recent Harris Interactive poll of 2,985 U.S. adults, 75 percent of those surveyed said they watch local broadcast news and 71 percent said they watch network news.

The Harris poll also found that 64 percent of people get their news by going online and that 54 percent listen to radio news broadcasts, 37 percent listen to talk radio and 19 percent listen to satellite news programming.

A third poll found that as the pace of modernization has accelerated worldwide, so has computer use and access to the Internet. The Pew Global Attitudes survey found substantially more people using computers and going online than in 2002.

And the poll found that although Internet users in 2002 were predominantly younger people, the growth rate for adults older than 50 has outpaced that for young adults in the United States and Western Europe.

▪ **12- Online or Bust, Say Newspaper Execs (Center for Media Research du 02/03)**

As a heads-up on the buzz in the newspaper world, digital publishing advocates at the World Newspaper Advertising Conference & Expo recently posit that newspaper companies must rapidly move their business on-line or risk getting left behind.

However, Gavin O'Reilly, Chief Operating Officer of Dublin-based Independent News & Media, and President of the World Association of Newspapers, said "executives must guard against overreacting to anecdotal information that tends to exaggerate the impact of the internet on newspaper operations."

Mr O'Reilly urged the 480 participants from 75 countries to check the facts and reject the myths that are fuelling belief that the internet is threatening newspapers.

O'Reilly continued "There is not a shred of empirical evidence, here or in the USA, or in Scandinavia, or the Far East, to confirm that the internet per se is damaging newspaper circulations. Indeed, a recent study by WAN demonstrated that those newspapers with strong web activities were actually the ones that were showing circulation growth."

According to Vin Crosbie of Borrell Associates, on-line advertising revenues are rising dramatically -- they were more than 17 billion dollars in the United States last year, with 4 billion going to newspapers. But on-line media produce 20 to 100 times less revenue per reader than newspapers do, he said. To put it another way, for every print reader lost, newspapers have to replace them with between 20 and 100 website readers to gain the same revenue.

With data showing that the movement of classified advertising from print to on-line was accelerating rapidly worldwide, Jim Chisholm, Strategy Advisor to the World Association of Newspapers, says "We are seeing fantastic growth in on-line classifieds, but it is not enough to make up for the money lost from print classifieds."

While there is no doubt that newspapers must develop their on-line operations, others see value in building the print franchise. For example, studies in France show that newspapers are

far superior to other media in terms of the quality of their audience, the loyalty they demonstrate to the paper, their acceptance of advertising messages and other attributes. "This is not a French exception..." said Luciano Bosio, Managing Director for Marketing, Research and Strategy for Publiprint.

▪ 13- Our Media Loves New Media (Red Herring du 27/02)

At first glance, one would think that the citizens of Naples, Florida, weren't ready for the newfangled ideas of Rob Curley. Perched comfortably on the Sunshine State's Gulf Coast about 100 miles west of Miami, Naples is a refuge for the rich and the retired. Steven Spielberg has a home there; so does former Miami football coach Don Shula. It's the sort of town where driveways in the morning are more likely to sport *The New York Times* or *The Wall Street Journal* than the local rag. But with Mr. Curley's help, the local rag is not surrendering.

With a circulation of 57,000 based in a town with 20,000 residents, the Naples Daily News is attempting what many larger newspapers in bigger markets have failed to do: Make smart use of the web. In January, 35-year-old Mr. Curley, the paper's new media director since August, debuted Naplesnews.com. The revamped web site offers online video, podcasts, blogs, photo galleries, and news alerts about high school football games delivered to subscribers' cell phones. It will soon offer nightly videocasts.

Newspapers have been resisting death by World Wide Web for a decade. Survival tactics reflect the era in which they are conceived. In 2000, media watchers viewed Time Warner's \$183-billion merger with AOL as a savvy bid to keep an old media company viable in a time of upheaval. It turns out that Time Warner didn't need AOL quite as much as it thought. Talk to any newspaper executive today and it's clear that the wild ride isn't over. This time, newspapers are turning to the trappings of Web 2.0 to stay relevant. Old media and new media don't have to compete. They can cooperate. "If the newspaper lands on the driveway at six, and there's a double homicide at eight, the site can pick it up," says Mr. Curley. "And you have to see how many times we reference newspaper stories on the podcasts."

What new media brings to the equation is evident when you look at the numbers. Mr. Curley estimates that Naplesnews.com will easily bring in \$5 million in 2006. His confidence is supported by earnings reports from larger companies in the news business.

Digital Cash Cow

While Knight Ridder's sales rose 3.1 percent to \$819.9 million in 2005, the digital division's revenue jumped 54.5 percent to \$164.5 million. Venture capitalists have started cottoning to the idea that there is money in news. New companies sprouting up to tag, community edit, or aggregate the news have drawn at least \$45 million in venture capital over the past two years, according to VentureOne.

The small companies attracting venture capital—such as Digg, a technology news site where readers vote on stories, and the yet-to-be-unveiled Newsvine, which will allow readers to comment and blog about stories on the site—are looking to grab the readers that newspapers have lost. Newspapers are watching ad revenue migrate to the Internet. The current bugaboo of the newspaper trade, Craigslist, a popular community site that people use to barter, search, buy, and sell, is essentially a channel for classifieds on the web—classifieds that support conversations in real time and are for products and services that were never found in the local paper's classified section.

"A lot of what's on Craigslist today never existed in a paper," says Ross Settles, vice president of strategy at Knight Ridder. "The beauty of what Craig has done is he's actually brought a lot of the conversation up to a broader audience."

The amount advertisers spend on print ads still outstrips what they spend online, but the latter is growing fast. Revenue for the online ad business was \$10 billion in 2005, less than 15

percent of the nearly \$74 billion spent on ads in print. But Piper Jaffray projects online ads will grow to \$55 billion by 2010. The tiny Naples Daily News, which is owned by E.W. Scripps, isn't the only old media company with its eye on that money.

The New York Times is making sure it isn't left behind. The \$3.4-billion company, best known for its flagship newspaper, owns 17 other newspapers (including The Boston Globe), nine TV stations, two radio stations, and 35 web sites, most of which are the Internet faces for corresponding traditional media properties. However, in February 2005, The Times did something bold. It bought About.com, which isn't a news site, for \$410 million.

About, with 30 million users per month, gives the company a lot more clout in the marketplace, says Martin Nisenholtz, senior vice president of digital operations at The Times. The acquisition got the company the top spot in the online news business with 34.3 million unique visitors last December, a 328 percent year-over-year increase. It also brought the company consumer-oriented content, which has the potential to get readers to stay longer on—and return to—a site.

“There is a spectrum of content creation on the Internet from traditional journalistic practices to user-generated content,” says Mr. Nisenholtz. “About is in the middle. It's neither journalistic in nature, nor is it heavily edited—but it's not user-generated. The content is written by very knowledgeable people called guides. It completes, in a real sense, the content creation processes we've had for many years.”

It's About Revenue

But it's not just about content. It's about About's lucrative revenue stream from online ads. About CEO Scott Meyer says the company has a range of advertisers. It also has revenue from e-commerce as well as the source many web publishers turn to—AdSense, which brings in money every time readers click on the ads Google serves up on its pages. And they're all working together to push up About's numbers. The Times says revenue at the site grew 51 percent in the most recent quarter.

While it's easy to cite statistics charting the decline of the newspaper industry in the United States—The Los Angeles Times, for example, lost nearly 100,000 subscribers in 2004, the year it won five Pulitzer prizes—newspaper folk are figuring out new media fast, says Chris Tolles, vice president at Topix.net, a news aggregator. Mr. Tolles is in a position to know. Three old media companies, Knight Ridder, Tribune, and Gannet, bought 75 percent of Topix for an estimated \$50 million in 2005.

It's part of a spending spree the three companies have been on for the past few years. They also own CareerBuilder, a job board, ShopLocal, a web shopping services company, and Classified Ventures, an online classified ads company.

Unlike a podcast, say, such properties don't mean much to the average newspaper reader. But they can be a lifesaver to the newspaper ad sales rep tasked with selling ads in a volatile market.

Mr. Tolles agrees. “Newspapers are not burying the problem. They see it clearly, but the issue is as they translate viewers

from offline to online, the monetary model is still evolving.”

And that's probably because media companies are still trying to figure out who their audience is. It isn't the 20-somethings everyone expects it to be. The biggest chunk of online news readers are in the 35- to 44-year-old age group, according to a study from JupiterResearch. However, it's the baby boomers who really pore over newspapers and magazines—and they also consumer more online news than the 18- to 24-year-old segment, according to the report.

Love and Hate

As in any period of transition, everyone's still experimenting. Knight Ridder's Kansas City Star, for example, has a project with Kansas City to provide local video and audio on the site.

“It is an example of stuff we are doing that is trying to capture and stay abreast of new behavior—it’s exciting and scary at the same time,” says Knight Ridder’s Mr. Settles.

WashingtonPost.com recently saw the scary side, when it shut down one of more than two dozen blogs on its site in January. A column by ombudswoman Deborah Howell elicited a large enough number of personal attacks to overwhelm the site. But WashingtonPost.com has seen some love, too. It has provoked readers to gather on Yahoo Groups to discuss writers, columnists, and self-styled chatters like Gene Weingarten.

The Post lets readers discuss stories with the staff, but hasn’t gone the citizen journalism route. Instead, it has taken steps such as acquiring online magazine Slate from Microsoft in December 2004 to expand its audience. “That’s something we’re always looking at—looking to find new audiences,” says Jim Brady, the executive editor of WashingtonPost.com.

For a large company like WashingtonPost.com, acquisitions are a way to expand audiences as well as to buy functionality that could take a while to build in-house. “Right now, we’re looking for partnerships—the ability for citizens to upload photo and video, and to upgrade video player capabilities,” says Mr. Brady.

But there are many newspaper sites around the country encouraging their readers to blog, as they learn about the power of community—not just in the abstract, but practically, too. “Blogging’s a great way to enhance coverage,” says Jim DeBth, Internet general manager at the Austin-American Statesman in Texas. “News sites can get coverage from people going to events for which they don’t have manpower.”

Local papers have obviously figured this out—and they’re encouraging citizen journalism the most. They also have less to lose, as they don’t have as many eyes on them as national papers like The Washington Post and The New York Times, says Dave Panos, the CEO of Pluck, a company that helps sites with citizen journalism, where readers can contribute with stories and comments of their own.

One of the sites Pluck has worked with is the one for the Austin-American Statesman. The paper puts up blogs written by citizen journalists right next to blogs written by paid staff. It lets anyone create a blog, and shows the ones it deems the most relevant.

“You’ll find increasingly in 2006, that big and small publishers get the MySpace phenomenon,” says Mr. Panos, referring to the popular social networking site.

As publishers try to figure out where to invest their dollars in order to get the most returns, they need to realize that both old and new media need to be looked at and managed as separate entities, says Kip Cassino, the vice president of research at Borrell Associates, a media consulting firm.

“They should be congruent with each other,” says Mr. Cassino. “But they shouldn’t be the same. If they’re the same [content], that’s cannibalization. They should be supportive. It should be another way of expressing a brand.”

Peaceful Coexistence

Both print and online media will continue to exist, he adds. Papers will change radically, but will stay. Studies show that people still like the portability of paper. And print publications certainly have a certain degree of credibility; if attached to a site, they can boost its brand. Some of it is just plain economics. Certain forms of magazine advertising are just not convertible to the web, points out Mr. Cassino, and people seem to be waking up to that. Google, which thrives on online ads, launched a program in late 2005 to sell ads in print publications.

There are some places even Google can’t—or won’t bother to—go. Mr. Curley was at one such place before he landed on the balmy shores of Naples, Florida. Retrace his steps back to Lawrence, Kansas, and the Lawrence World Journal (circulation 20,000). On the day after Super Bowl XL, Dan Simons, the paper’s director of electronic media (and the publisher’s son), wasn’t talking about the big game. He was talking about a Kansas University basketball

showdown. A son of Kansas, Mr. Curley understands provincialism and knows how to harness it to the web, says Mr. Simons, who employed Mr. Curley from 2003 to 2005. "Google can't out-Lawrence us," says Mr. Simon.

On the Lawrence World Journal web site, elementary school softball players are treated like major leaguers. Parents can sign up to have stats and scores from high school games sent to their cell phones. On a recent afternoon, the lead story under a tab labeled "Game" recounted the action in a third-grade basketball match: "After getting the opening tip, Gator Jay Dineen took the ball to the hoop; unfortunately it was at the Yellow Jackets' end of the court." Now that's local news.

Mr. Curley is trying to rework his magic in a different community with different interests. It shouldn't be hard. Southwest Florida boasts more golf courses per capita than anywhere else in the world. Just cover the local duffers like the PGA beat writers do Tiger Woods, and traffic will soar.

- **14- La presse gratuite attire de plus en plus d'annonceurs (Le Monde Médias du 08/03)**

La croissance des investissements publicitaires a marqué le pas en France en 2005. Après une hausse de 3,4 % en 2004, la progression des dépenses de communication a atteint 1,9 % l'an dernier, en chiffres nets, selon les chiffres publiés mardi 7 mars conjointement par l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP) et France Pub. Ils estiment que l'année 2006 devrait bénéficier d'un meilleur dynamisme et s'attendent à une progression de 3 % des investissements publicitaires par rapport à 2005.

Globalement, les entreprises ont déboursé 31,8 milliards d'euros pour assurer leur promotion, que ce soit par le biais de campagnes publicitaires, d'opérations de mécénat ou de relations publiques. Près de 10 milliards ont été investis dans les grands médias historiques, la presse, la télévision, la radio, l'affichage et le cinéma. Les recettes publicitaires nettes de la presse, estimées à 4,7 milliards d'euros, affichent le plus fort taux de progression, à 1,5 %. Un résultat qui s'explique par la très forte poussée des gratuits (+8,5 %), y compris les journaux d'annonces : ils dépassent pour la première fois le milliard d'euros de recettes. Soit un montant légèrement supérieur aux performances des quotidiens régionaux (pourtant en amélioration de 2,7 %), et trois fois plus important que celui des quotidiens nationaux, en recul de 4,1 % en 2005. La presse magazine ralentit (-1,1 %), mais reste loin en tête de liste pour les annonceurs, avec 1,57 milliard d'euros de recettes.

La télévision affiche une croissance de 1 %, très en deçà de ses performances historiques. L'affichage est quasi stable (-0,1 %). Quant au poids publicitaire de la radio, il progresse de 1,3 %. Internet reste encore marginal sur le marché publicitaire, avec des investissements de 382 millions d'euros, mais il affiche la plus forte progression, à + 53 %.

- **15- J'y étais, j'ai tout filmé (Biba de mars 2006)**

Tsunami, attentats ou people en situation embarrassante, tout est désormais filmé ou photographié par un quidam qui a juste sorti son téléphone. Une vraie révolution pour les médias.

Kate Moss aurait dû se méfier. Sniffer un rail de coke devant ses amis, oui, ça pouvait être risqué. La preuve : un de ses « copains » a sorti discrètement son « photophone » (téléphone portable à fonction photo). Et vendu les clichés à un tabloïd anglais. La suite, on la connaît : carrière chamboulée, démêlés avec la police, explications orgeuses avec le père de sa fille... sa mésaventure a de quoi faire paniquer n'importe quel people : dorénavant, tous ceux qui possèdent un photophone peuvent jouer, à l'occasion, les paparazzi amateurs. Ces quidams qui, parce qu'ils se trouvent au bon endroit, au bon moment, dégainent leur portable et tentent ensuite de faire circuler leurs photos sur le Net ou dans la presse, ont maintenant un nom : les

« snaparazzi », contraction de paparazzi + « snapshot » (traduction : capture d'écran), ou « citoyens-reporters ».

Un business en perspective...

Combien sont-ils ? potentiellement, des centaines de millions de personnes. Quelque 257 millions de photophones ont été achetés dans le monde en 2004 et 300 millions en 2005, dont la moitié en Europe (selon photophones.fr). Et selon le cabinet d'études Gartner, à l'horizon 2008, 70% des mobiles vendus incluront la fonction photo ! Voilà comment un phénomène, au départ strictement technologique, est en passe de bouleverser les médias. Désormais, tout événement a forcément été photographié ou filmé par quelqu'un. Même si on n'a envoyé aucun reporter professionnel sur place. « C'était particulièrement frappant, lors du tsunami en décembre 2004 et des attentats du 7 juillet 2005 à Londres, commente Nicolas Pélissier, sociologue des médias, professeur à l'université de Nice (et spécialiste de blogs). Après les attentats, la BBC a reçu en quelques heures des centaines de photos d'amateurs. Que toute la presse mondiale a publiées. »

Selon lui, « ces photographes, qui, par définition, n'ont pas de carte de presse, sont en quelque sorte entrés par effraction dans la profession. Mais les médias traditionnels vont devoir compter avec eux. Car l'œil amateur permet de révéler des scandales. Pour ne pas se faire déborder, les médias auraient tout intérêt à réinvestir le terrain. » Il est vrai que, pour des raisons de coût, journaux et télévisions ont de moins en moins de correspondants à l'étranger. Du coup, ces photos ne sont pas toujours en concurrence avec celles des pros : elles viennent comme une cerise sur le gâteau, et permettent d'illustrer les articles pour bien moins cher ?

Moins cher, mais pas gratuitement : des acteurs du secteur ont flairé le bon filon et créé des agences en ligne mettant en relation, auteurs de photos et médias. Plutôt nombreuses dans les pays anglo-saxons, ces agences restent très discrètes sur le volume exact de leur business : elles toucheraient environ 50% du prix des images qu'elles vendent, et certaines, comme l'écossaise Scoopt, se vantent de faire payer, régulièrement, certains clichés jusqu'à 3 500 dollars !

En France, ça démarre...

Chez nous, pour l'instant, c'est surtout la presse à sensation qui s'intéresse à cette nouvelle source d'information. « Le prix d'achat de ces photos est confidentiel, mais, en revanche, je peux dire que nous en recevons, en moyenne, 200 par jour, témoigne le patron du service photo de « Choc » (500 000 exemplaires, 2 jeudis/mois). Nous n'en publions qu'une vingtaine par numéro. » Parmi ses dernières sélections, les photos du mariage de Béatrice Dalle en prison. « Ce phénomène nous ravit, poursuit-il. Mais il faut être très vigilant, nombre de clichés sont faux, bidouillés sur ordinateur. Il faut aussi craindre des dérives beaucoup plus graves : des amateurs qui, pour prendre une photo exclusive d'un fait divers, en seraient à l'origine, par exemple. Certains snaparazzi prennent déjà des risques inconsidérés. » Il faut dire que « Choc » publie régulièrement des images d'accidents de routes spectaculaires, ou des photos de « cascades » maison...

... mais ça risque de s'étendre

Selon Carlo Revelli, créateur d'Agoravox (www.agora-vox.fr), un site qui publie gratuitement articles et photos amateurs sur des sujets d'actualité, les clichés de ce genre devraient à terme attirer tous les journaux. « Il y a un vrai intérêt du grand public pour l'info citoyenne. Les gens se méfient parfois des médias traditionnels. Ils les trouvent conformistes, peu indépendants, soumis à des contraintes d'audience... Notre site propose une info libre. Mais pas n'importe laquelle. Notre rôle : vérifier le contenu des articles, l'authenticité et la pertinence des informations. Moyennant quoi, nous avons eu 300 000 visiteurs en janvier, soit 40% de plus qu'en décembre 2005. » Carlo Revelli a signé un partenariat avec Yahoo ! Actualités, qui publie certaines infos de son « journal citoyen ». aucun autre grand média ne lui a pour l'instant proposé de collaboration, « mais le très sérieux « Business Week » publie

régulièrement photos et textes d'amateurs, et plus seulement lors d'événements exceptionnels. Je crois que s'en réjouir. Mais on peut que s'en réjouir. Mais on peut aussi s'inquiéter d'un mélange des genres qui ne permettrait plus de distinguer le témoignage du reportage, et le propos partisan de l'analyse objective. Cette dernière étant le propre d'un vrai travail journalistique. Un métier, paraît-il...

▪ **16- La frontière secteur public / secteur privé n'apparaît plus infranchissable (Sondage exclusif ACTEURS PUBLICS / CSA)**

Concours, validation d'expérience, déroulement de carrière, salaire au mérite, passerelles entre privé et public, les mentalités des Français - fonctionnaires en tête - évoluent.

Principal enseignement de notre sondage Acteurs Publics / METRO / La chaîne parlementaire - Assemblée nationale réalisé par CSA, les Français sont bien plus progressistes qu'on ne veut le dire lorsqu'il s'agit de moderniser leur fonction publique. Progressistes mais attachés aux principes républicains de l'égalité des chances pour accéder à la fonction publique : "Maintenons l'égalité !", semblent-ils dire ! Souvent critiqué, le concours d'entrée reste, en effet, le mode de recrutement préféré des Français - préféré à la validation d'expérience suspectée d'ouvrir la voie au favoritisme. Tous égaux devant ce qui reste pour les Français comme l'un des choix professionnels le plus sûr.

Pour autant, une fois en poste, les Français veulent que les choses changent pour les fonctionnaires. Exit le seul avancement à l'ancienneté et place à une meilleure prise en compte de l'expérience acquise, les fonctionnaires, eux-mêmes, y sont aujourd'hui majoritairement favorables. Et surtout pourquoi pas la mise en place d'une rémunération reposant davantage sur le mérite.

Révolutionnaires, les Français aimeraient aussi que leurs fonctionnaires fassent de temps en temps, un petit tour par le privé. Rien de mieux pour « tâter » de la réalité et mieux comprendre les exigences des usagers. La frontière secteur public / secteur privé n'apparaît plus infranchissable et 70% des Français se déclarent favorables à "la mise en place d'un système obligeant les fonctionnaires à avoir, au cours de leur carrière, une expérience dans le secteur privé". Surprise, 63 % des fonctionnaires n'y sont d'ailleurs pas opposés ! Autant de pistes pour moderniser le service public auquel, malgré toutes les critiques dont il peut faire l'objet, les Français restent très attachés.

▪ **17- Smaller Newspapers Deliver Better Performance (Center for Media Research du 07/03)**

According to Jim Chisholm, Strategy Advisor to the World Association of Newspapers, speaking to an audience of senior American newspaper executives, newspaper readers like smaller formats. And while the large circulation increases reported by downsized newspapers tend to disappear over time, those newspapers that utilize format change as part of a wider commercial strategy see gains in reader loyalty and advertising yield.

"Format change was never going to be a panacea. but it is proving to be a worthwhile move, in terms of raising reader satisfaction and providing a foundation for other editorial and commercial developments," said Chisholm.

In the last two years, more than 80 major titles have undertaken a transformation either from broadsheet to tabloid or to the mid-sized Berliner format.

Among those newspapers that aggressively promote the change, circulation patterns are remarkably consistent. Shortly after the smaller editions are launched, circulations rise between 10 percent and 15 percent. But after a year, few titles are showing circulation gains.

"The end result is, at best, a one percent growth, or for many, stable sales. Many publishers, having been faced with declines, regard this as success enough for their efforts," said Mr. Chisholm.

"...one publisher said: 'It's not enough to only change the format, readers expect the newspaper to be new.'" Mr Chisholm said. "Changing your format does not solve everything... the content needs to be refreshing as well, (and) you also have to take the editorial content into consideration to satisfy your readers and advertisers." he concluded.

▪ **18- La mémoire de l'Europe se construit en ligne (AFP, du 02/03)**

6 millions de livres, documents et autres œuvres culturelles seront mis en ligne dans les cinq prochaines années pour constituer la bibliothèque numérique européenne

Cette annonce faite par la Commission à Bruxelles fait suite au projet lancé en septembre 2005, qualifié de "phare de la stratégie globale de la Commission pour stimuler l'économie numérique".

Courant 2006, Bruxelles présentera aussi "sa stratégie pour la création de bibliothèques numériques consacrées au contenu scientifique et universitaire", et s'attaquera à la question de "la gestion des droits de propriété intellectuelle à l'ère numérique".

Pour mettre en oeuvre ce projet, la Commission européenne va "cofinancer la création d'un réseau paneuropéen de centres de numérisation", reposant sur les bibliothèques nationales des Etats membres, explique-t-elle dans un communiqué.

Bruxelles ambitionne que "deux millions de livres, films, photographies, manuscrits et autres œuvres culturelles seront accessibles via la bibliothèque numérique européenne d'ici à 2008". "Ce chiffre augmentera pour atteindre au moins six millions en 2010, mais il devrait être encore beaucoup plus élevé, étant donné que chaque bibliothèque, archive ou musée d'Europe sera potentiellement en mesure de relier ses ressources numériques à la bibliothèque numérique européenne" affirme ce même communiqué.

▪ **19- Littérature-réalité sur la Toile (Stratégies, du 09/03)**

Comment capter l'attention des lecteurs dans le maquis de livres publiés ? Les blogs permettent aux écrivains de revisiter la promotion littéraire et confirment le rôle grandissant d'Internet comme prescripteur.

Pour l'autre rentrée littéraire, celle de janvier, cinq cent cinquante-deux romans (7 % de plus qu'en 2005) ont tenté de trouver preneurs. Une gageure, lorsque l'on sait que 52 % des Français achètent moins de quatre ouvrages par an (source : Sésame TNS Sofres) et que la littérature ne pèse que 10 % du chiffre d'affaires global de l'édition (source : Syndicat national de l'édition). À moins d'être abonné aux best-sellers, émerger et séduire le lecteur devient, chaque année, plus ardu. Aux traditionnels moyens que sont la publicité, les relations presse, les séances de signature et la présence sur des salons, s'ajoute de plus en plus Internet et, plus récemment encore, le blog.

Au-delà de l'effet de mode, ce journal personnel en ligne favorise en effet les deux motivations majeures d'achat d'un livre : le bouche à oreille et la personnalité de l'écrivain. « Si on accroche, la suite logique est de vouloir en lire davantage, le blog ne cannibalisant pas le livre », estime Loïc Le Meur, PDG de la plate-forme de weblogs Six Apart Europe et lui-même blogueur assidu (www.loiclemeur.com). Certains blogs amateurs se sont ainsi transformés en best-sellers, à la suite de leur succès d'audience en ligne. On ne présente plus, par exemple, Le Blog de Max (Robert Laffont) et ses 10 000 exemplaires vendus.

« Le rôle prescripteur d'Internet va croissant face à la perte de confiance dans les critiques de presse, en particulier sur la cible des 18-40 ans », constate Marion Mazauric, créatrice des éditions Au diable vauvert. Cette ancienne éditrice d'Actes Sud, qui fut ensuite directrice littéraire de J'ai lu, a tout misé sur la Toile pour se lancer en 2000, créant un site, www.au.diable.com (10 000 visites), une newsletter (4 000 destinataires), un forum et, plus récemment, une boutique en ligne. « Internet est le média d'avenir de l'édition, lance-t-elle. La

presse, elle, assure une notoriété. »

Échanger avec les lecteurs

Pas étonnant, donc, de trouver dans son giron l'un des blogs d'auteur les plus réussis du moment. Il suit une tendance actuelle, celle du making of littéraire, inauguré en juillet 2004 par Virginie Despentes qui commentait, entre autres, sur son blog (hébergé sur la plate-forme 20six.fr) la promotion de son roman *Bye Bye Blondie* (Grasset) et ses dîners littéraires. Thomas Clément (www.clement.blogs.com) dévoile, depuis octobre 2005, sous la forme d'épisodes à rebondissements « les coulisses de l'édition » de son premier roman, *Les Enfants du plastique* (Au diable vauvert) : des lettres de refus - fac-similés à l'appui - à la signature tant attendue en passant par le choix de la couverture ou encore la séance photo, pas assez « rock'n roll » à son goût ! Au menu : transparence, humour... et teasing. Ce diplômé de l'École supérieure des sciences commerciales d'Angers, fondateur du feu serialweb.com, du blog de Campus et directeur éditorial chez Publicis Net a de solides bases marketing et cela se sent. Donnant parfois quelques sueurs froides à son éditrice lorsqu'il rapporte les refus de Raphaël Sorin (Fayard) ou de Frédéric Beigbeder (Flammarion). Mais la recette fonctionne. Avant même la sortie du livre, le 2 février 2006, il disposait déjà de cinq cents lecteurs par jour. Dans la même veine, le blog de « Dolce », ancienne cadre dynamique et aujourd'hui aspirante écrivain, conte ses fiascos tragicomiques auprès des maisons d'édition, dans un blog intitulé « Des affres de la création à l'espoir de la publication » (www.dolce.blog.lemonde.fr/dolce). Également au Diable vauvert, Jean-Jacques Beineix dispose d'un site et d'un blog (www.blog.laffairedusiecle.com), lancés pour les tomes I et II de sa BD *L'Affaire du siècle*. Ses lecteurs le suivent ainsi de l'imprimerie au Festival d'Angoulême dans ce « carnet de bord virtuel », pour reprendre les mots du cinéaste. Son but est avant tout d'échanger des points de vue avec ses lecteurs « en évitant la foire d'empoigne d'un forum ». Blog et site Web peuvent ainsi se compléter. Sur le site, on trouve, par exemple, l'annonce des dates de dédicace ou les passages de l'auteur à la télévision ; sur le blog, ses commentaires et ses photos sur ces événements. « Le site est plus " plaquette ", avec la biographie, la bibliographie et éventuellement une revue de presse tandis que le blog joue la proximité et l'interactivité », souligne Loïc Le Meur.

Même stratégie de « littérature- réalité » sur le blog de Frédéric Ploton (www.fploton.blogs.com), ancien directeur éditorial de Club-Internet et auteur d'ouvrages pratiques, dont le premier roman, *Son parfum*, doit paraître le 15 mars prochain chez Ramsay. L'idée vient de son éditrice, Françoise Samson. Qui lui donne pour seule consigne de « se lâcher », même si certains passages ne l'épargnent pas. « Face à la saturation du marché, il faut trouver de nouvelles voies pour communiquer et créer des réseaux autour du livre », analyse l'éditrice. Sur le ton du *Candide* au pays de l'édition, le romancier livre ses déboires et impressions sur les figures imposées germanoprates, aux côtés de son éditeur surnommé « Dali ». De quoi intéresser et amuser les futurs lecteurs, dont les journalistes. Maïa Mazaurette, célèbre blogueuse entre 2002 et 2005 (3 000 visiteurs par jour), en a bénéficié lors de la sortie de son roman *Le Pire est avenir* (Jacques-Marie Laffont), en juin 2004. L'écrivain a obtenu quelques passages à la télévision, notamment à 20 h 10 pétantes (Canal +) et chez Mireille Dumas (France 3). Mais elle a souffert de l'étiquette « Maïa, la fille du blog »... au détriment de son livre.

Pour Christine Ferrand, rédactrice en chef du magazine spécialisé *Livres hebdo*, l'influence des blogs est plus sensible dans des genres tels que la science-fiction et la « fantasy ». Dans ce domaine, Sophie Audouin, auteur de *Tara Duncan* (Flammarion), « la Harry Potter au féminin française », anime depuis janvier 2005 le blog www.taraduncan.com/blog avec succès (jusqu'à 900 visiteurs par jour, avec une croissance mensuelle de 20 à 30 %). « Sur son blog, l'auteur rencontre tous les jours ses lecteurs, recueille leurs réactions sur le livre ou même leurs idées », souligne Sébastien Bailly, créateur, avec Loïc le Meur, d'un blog de veille sur

l'édition électronique (www.lafeuille.blogspot.com).

Le blog offre donc une communication sans filtre, mais également sans filet. Virginie Despentes en a fait l'amère expérience. Son succès (2 000 visiteurs par jour) n'a pas été au goût de tous et a été interrompu par un piratage. Mais, au final, l'expérience est positive, selon elle : « Le blog m'a permis de mieux contrôler mon image en disposant d'un droit de réponse en temps réel à certains articles, par exemple. » Virginie Despentes songe d'ailleurs à en créer un second dans quelques semaines. Son impératif, cette fois : la sécurité. Amélie Nothomb, star de la littérature s'il en est, a elle aussi été victime d'un blogueur indélicat, qui a récemment créé un faux blog au nom d'Amélie Nichon, suscitant les foudres de son éditeur Albin Michel.