

# L'avenir de la presse écrite entre les mains d'Internet ?

Collection Au Quotidien

Actualités / Jean-François Durand

## « ON EST DANS UNE PÉRIODE DE CRISE DE LA PRESSE »

Une crise médiatique après la disparition des journaux en France payés en ligne depuis 2009. Mais aussi dans les États-Unis, les journaux en ligne ont vu leur chiffre de 2011.

L'année ne peut être qualifiée de réussie pour les journaux payés en ligne. Toutefois, les chiffres de 2011 ont permis de constater que la presse en ligne continue à progresser.

Entre 2008 et 2011, on assiste au développement de la presse payée en ligne. Les journaux payés en ligne ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 2008 à 2011. En 2011, on estime à 400 millions de dollars le chiffre d'affaires de la presse payée en ligne. En 2010, on était à 300 millions de dollars. En 2009, on était à 200 millions de dollars. En 2008, on était à 100 millions de dollars. La presse payée en ligne continue à progresser.

Journalistes (voir L'ÉCONOMIE)

Une fois que l'on a compris que ce n'est pas l'État qui est responsable de la crise médiatique, on se rend compte que c'est la concurrence en ligne qui est responsable de la crise.

L'analyse qui est en train de se faire actuellement sur la concurrence en ligne est la suivante : la concurrence en ligne est en train de détruire la presse payée en ligne. C'est ce qui se passe aux États-Unis et en France.

## LES CAUSES DE L'ÉROSION DE LA DIFFUSION PAYANTE

La concurrence en ligne est en train de détruire la presse payée en ligne. C'est ce qui se passe aux États-Unis et en France.



La concurrence en ligne est en train de détruire la presse payée en ligne. C'est ce qui se passe aux États-Unis et en France.



La concurrence en ligne est en train de détruire la presse payée en ligne. C'est ce qui se passe aux États-Unis et en France.

Toutes nos publications sont disponibles :

- En *téléchargement*, depuis l'adresse internet de notre ASBL :  
**[www.cpcp.be/etudes-et-prospectives](http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives)**
- En *version papier*, vous pouvez les consulter dans notre centre de documentation situé :

**Rue des Deux Églises, 45 - 1000 Bruxelles**

**Tél. : 02/238 01 00 - Mail : [info@cpcp.be](mailto:info@cpcp.be)**

## INTRODUCTION

Une étude américaine<sup>1</sup> prédit la disparition des journaux au format papier sur le territoire Belge en 2026. Selon cette même étude, l'extinction des journaux aux États-Unis aura lieu bien plus tôt, en 2017.

Crédible ou pas cette étude ? Réponse dans quatre ans. Si peu de personnes croient en l'extinction totale de la presse écrite en Belgique, cette étude soulève de nombreuses questions à l'heure où la vente des journaux est en constant recul, chiffres à l'appui.

Entre 2000 et 2010, on constate une importante chute de la diffusion payante de tous les journaux francophones belges. Sans exception. Tous quotidiens confondus, une moyenne de 530.562 journaux étaient vendus par jour en 2000. En 2010, on arrive seulement à 417.573 exemplaires vendus chaque jour. C'est une chute de 122.989 exemplaires. Autrement dit, pour quatre journaux vendus en 2000, on n'en vend plus que trois aujourd'hui. La presse magazine subit un sort semblable. Seul Paris Match augmente significativement ses ventes de 24% dans un climat de morosité générale. (voir ANNEXES)

Dès lors quels constats peut-on faire ? D'où vient cette chute ? Est-ce Internet l'unique responsable ? La crise économique joue-t-elle un rôle dans cette chute ? Le contenu du journal répond-t-il encore aux attentes des lecteurs ? La réponse est complexe et ne dépend probablement pas d'un seul facteur.

L'analyse qui suit se base sur plusieurs conférences sur le journalisme, sur l'expérience de l'auteur dans le milieu de l'information et sur un entretien oral avec Jean-François Dumont qui a autorité dans le milieu puisqu'il est secrétaire général adjoint de l'Association des Journalistes Professionnels (AJP). Pour la partie « Formation des journalistes », Marc Sinnaeve, président de la section Presse et Informations de l'Ihecs<sup>2</sup> a accepté de répondre à nos questions.

---

<sup>1</sup> Source : *Future Exploration Network* – [www.futureexploration.net](http://www.futureexploration.net)

<sup>2</sup> Ihecs : *Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales*.



### I. LES CAUSES DE L'ÉROSION DE LA DIFFUSION PAYANTE

Nous sommes actuellement dans une période de *mutation médiatique*. De nouveaux supports techniques sont apparus et ont pris de l'ampleur durant la dernière décennie. Ces supports techniques ont une caractéristique particulière : ils reposent sur la gratuité.

« Au début, on croyait que la diffusion gratuite d'informations en ligne n'allait pas altérer la diffusion payante. Il y a une dizaine d'années, ces deux variables n'étaient d'ailleurs pas corroborées. *La Dernière Heure*, par exemple, voyait l'affluence monter sur son site internet et sa diffusion payante monter également<sup>3</sup>. On ne pouvait donc pas directement lier les deux variables. Par contre, aujourd'hui, on peut davantage faire le lien parce que d'une part, on est dans un cadre de difficulté économique pour le consommateur. D'autre part, il y a une modification dans les habitudes de consommation. »<sup>4</sup> (DUMONT, 2012).

Le développement numérique - et plus particulièrement la qualité du développement numérique - provoque une diminution de la vente des journaux papier. La facilité d'accès par la portabilité des supports augmente. L'ordinateur n'est plus le seul outil pour lire des informations : la tablette et le smartphone sont aussi des outils utilisés pour chercher et lire l'actualité. Cette évolution technologique change les habitudes de consommation. Une partie des consommateurs, surtout chez les jeunes, prend l'habitude d'une lecture numérique. L'évolution technologique cumulée au prix d'un journal papier en période de crise économique explique en grande partie les raisons de la chute des ventes de journaux.

Jean-François Dumont pose également l'hypothèse d'un autre élément qui pourrait intervenir dans cette chute des ventes. C'est l'(in)adéquation entre l'offre médiatique et l'attente du public. « On peut penser qu'un certain nombre de personnes ont été déçues par l'offre médiatique et ont déserté la presse. Ces consommateurs se sont alors rabattus sur la presse hebdomadaire, les quotidiens spécialisés ou ils ont tout simplement arrêté la consommation de presse.

---

<sup>3</sup> NDA : En 2000, la diffusion payante de *la Dernière Heure* était de 77 031 exemplaires par jour. En 2006, la diffusion payante a atteint 86 163 exemplaires, et en 2010, elle est redescendue à 62 592 exemplaires, selon des chiffres du CIM.

<sup>4</sup> Jean-François Dumont, secrétaire général adjoint de l'Association des Journalistes Professionnels (AJP)

Cependant, l'on constate qu'une certaine approche médiatique, plus people, plus proche, plus facile et plus courte augmente, au contraire, les ventes ».

Enfin, il faut aussi compter avec l'offre télévisuelle. La diffusion est tellement large que certains considèrent être suffisamment informés avec les journaux télévisés et autres émissions diffusés par RTL ou la RTBF ainsi que les télévisions locales. De plus, les informations traitées en télévision se retrouvent souvent dans les journaux papier et vice versa. Ce mimétisme du contenu médiatique peut également expliquer une moindre consommation du journal papier.

## II. « ON EST DANS UNE PÉRIODE DE CRISE DE LA PRESSE »

L'érosion de la diffusion payante ne provoque pas à elle seule une « crise de la presse ». On peut dire qu'il y a crise de la presse quand les deux composantes principales de la structure de la recette d'un média sont toutes les deux en baisse. Les deux composantes sont les ventes et les publicités. Du moins, c'est la conception de Jean-François Dumont : « Le mot *crise* a souvent été galvaudé dans la presse. On a vu des périodes où il y avait une érosion des ventes, mais que pendant ce temps-là, les revenus publicitaires gonflaient. Ceci dit, depuis quelques années, on est dans une diminution des deux composantes. On est donc bien dans une période de crise de la presse ».

Parallèlement, les coûts des matières premières n'ont cessé d'augmenter. Le papier notamment. Mais aussi le coût salarial. La combinaison de moins de recettes et plus de dépenses provoque qu'on est forcément dans une contraction économique. Cela explique les difficultés du moment. « Cependant, il convient de nuancer. Tous les groupes de presse en Belgique francophones, à savoir IPM, Rossel et Corélio, ne se comportent pas de la même manière face à la crise. Certains sont en réelle difficulté, d'autres ont une réserve et une manière d'aborder la crise économique d'une façon beaucoup plus costauda » (DUMONT, 2012).

### III. CONSÉQUENCES : CONTENU MÉDIATIQUE DIMINUÉ ET EMPLOI FRAGILISÉ

Les conséquences de cette crise de la presse se répercutent sur plusieurs niveaux. En termes de contenu médiatique, les éditeurs (même s'il y a des exceptions) succombent souvent à la tentation de courir derrière le lectorat avec plus d'informations people ou sensationnalistes et ce, même dans les médias de référence. Autrement dit plusieurs éditeurs ont la tentation de mettre la barre moins haut en termes d'exigence de contenu.

La deuxième conséquence se situe sur le plan socio-économique. L'emploi est de plus en plus fragilisé. Il devient de plus en plus rare que l'on engage des salariés dans les groupes de presse. De plus en plus, des journalistes freelance sont appelés pour remplir les pages, souvent à des prix planchers (voir tableau p.8). « L'emploi est ce qu'on appelle ironiquement à l'AJP<sup>5</sup> la « variable d'ajustement ». Quand on ne peut plus jouer sur le prix du papier, quand on ne peut pas jouer sur les recettes publicitaires et quand on ne peut pas jouer sur les coûts d'imprimerie ou de distribution, il ne reste que l'emploi. Pour l'AJP c'est une très mauvaise réponse. Selon nous, il faut répondre à la crise de la demande par la réorientation de l'offre en réinvestissant dans le contenu médiatique pour remettre la barre plus haut. Il faut également arrêter de jouer avec l'emploi comme variable de réajustement, parce qu'à un moment, on est dans le cercle vicieux de moins d'emplois donc moins de contenus, moins de recherches, moins d'analyses, moins de reportages, et l'on voit vers où ça mène » (DUMONT, 2012).

De plus, les synergies au sein des groupes de presse sont de plus en plus poussées. De plus en plus, on assiste à une mise en commun de contenus. Cela se fait au sein d'IPM entre *La Libre Belgique* et *la Dernière Heure/Les Sports* notamment pour les pages traitant le sport, les pages régionales. Il y a également des synergies chez Rossel. Ces synergies sont poussées en région, en sport et dans les pages « culture de loisirs », essentiellement pour la télévision. Cela provoque deux conséquences : au niveau du contenu, il y a une plus grande uniformisation des médias. Le public a de moins en moins de médias et de journaux différents. Au niveau social, des collaborateurs extérieurs perdent une source de revenus puisque leurs articles sont publiés dans le média « partenaire » sans que cela ne donne lieu à une rémunération supplémentaire. Celui qui avant était payé pour ce qu'il faisait pour *Le Soir* et *La Capitale* n'est plus payé qu'une seule fois.

---

<sup>5</sup> Association des Journalistes Professionnels

Poussées à l'extrême, ces synergies pourraient-elles donner lieu au regroupement de différents titres, voire à la fusion de groupes de presse ? « C'est une hypothèse tout à fait sérieuse. Certains analystes/observateurs disent qu'il y a encore trop de titres différents en Communauté française et il y a peut-être même trop de groupes. A terme, ne risque-t-on pas de se retrouver avec deux groupes de presse ? On a frôlé ce scénario à un moment. Le groupe Vers L'Avenir a failli être acheté par IPM, mais cela ne s'est pas fait.<sup>6</sup>» (DUMONT, 2012).

Pour vous donner une idée, voici un tableau avec les tarifs auxquels les quotidiens achètent les articles des journalistes indépendants :

### Tarifs en euro pratiqués en presse écrite

Media	Signe en Eurocent	Article court	Page	Journée	Photo
Belga		10 à 40		30 + 10/ dépêche	80 à 160
La Dernière Heure		15 - 26,5 - 35	70 à 77		7,5 à 12,5
La Libre Belgique	2,5 à 2,9	50 à 75	100 à 150	130	21,35 à 25
L'Avenir	1,4	20 à 55	50 à 65	110	5 à 15
L'Écho	40 à 50	60 à 250	700		
Le Soir	2,5 à 3,7		300		35 à 100
Sud Presse	1 à 1,2	15 à 50	70 à 100	100	2,5 à 10
La Capitale	1,2	10 à 35	25 à 50	100	10/portfolio

Source : AJP, [http://www.pigistepaspigeon.be/tarifs/presse\\_ecrite.php](http://www.pigistepaspigeon.be/tarifs/presse_ecrite.php),  
Mise à jour le 16/07/2012 par l'Agence Alter

<sup>6</sup> Le groupe Vers l'Avenir - Devenu en 2010 « Les Editions de l'Avenir » - fait partie à 100% du groupe Corelio depuis Mars 2007. Corelio est également propriétaire de journaux en Flandre. Notamment De Standaard et Het Nieuwsblad.



#### IV. QUELLES PERSPECTIVES POUR LA PRESSE ÉCRITE ?

Si des solutions miracles existaient, elle seraient déjà appliquées. Les éditeurs cherchent eux-mêmes par tâtonnement. Mediafin<sup>7</sup> (Groupe *L'Echo* et *De Tijd*), fait par exemple payer le contenu en ligne. Le groupe Rossel (*Le Soir* et *Sud Presse*) a décidé de suivre cet exemple pour tenter de compenser le manque à gagner provoqué par l'érosion des ventes. Le même groupe Rossel a décidé d'offrir une tablette à l'achat d'un abonnement de 24 mois à certains de ses titres pour inciter ses lecteurs à migrer du papier vers le numérique payant. « Nous sommes partis du constat qu'imprimer et distribuer un journal à un abonné coûte le même prix que lui offrir la tablette sur une période de 24 mois », déclare M. Marchand<sup>8</sup> pour présenter cette nouvelle formule d'abonnement.

Voyant l'érosion des ventes du traditionnel journal d'actualité, d'autres organes de presse ont décidé d'explorer des « niches ». C'est le cas de la *Revue XXI*. Cette dernière propose des sujets avec des analyses et des enquêtes poussées. Bref, la *Revue XXI* propose des informations pointues et réinvestit le contenu.

« En réinvestissant dans les contenus, ça peut donner des résultats. A l'étranger, il y a des titres papier qui se créent et qui montrent que la qualité est payante. La *Revue XXI* est ce qu'on appelle un « Mook », néologisme qui vient de la contraction de Magazine et Book. Ces magazines-livres ont été inaugurés par la *Revue XXI*. Ils diffusent un produit à contre-courant de tous les pensifs du marketing de la presse écrite. A savoir, les Mooks proposent des sujets très longs. On n'est donc pas du tout dans le culte de la brièveté. On y traite des sujets qui ne sont pas dans l'agenda médiatique de tout le monde. Ces magazines sont sans publicité la plupart du temps, sans politique marketing avec gadgets, cadeaux et radio réveils à la clef pour les abonnés. Ces périodiques sont chers, généralement très peu illustrés, ou alors, quand ils sont illustrés, il s'agit d'un véritable reportage avec un portfolio comprenant dix pages de photos. Mais les articles, c'est du texte. C'est vraiment un retour à l'écriture pure, un retour au fondamental de la presse écrite. Autre élément à contre-courant : les auteurs de ces analyses sont extrêmement bien payés. Un article publié dans la *Revue XXI* est payé aux environs de 4.000 euros. Mais le journaliste aura sans

---

<sup>7</sup> Mediafin est détenu à 50% par Rossel et à 50% par Persgroep.

<sup>8</sup> Administrateur délégué du groupe Rossel.

doute travaillé un mois et demi sur son sujet. Pour l'instant, c'est une formule qui fonctionne très bien. Il n'y a pas de place pour une infinité de modèles XXI, mais depuis son lancement, il en existe six en France. C'est le signe qu'il y a encore en presse écrite un avenir. Elle n'est pas irrémédiablement condamnée. De plus, la qualité des contenus est une vraie attente et une vraie réponse à la crise de la presse et on n'est pas condamné dans le journalisme écrit à la brièveté, au sensationnalisme et au people. » (DUMONT, 2012).

Autre perspective pour promouvoir un journalisme de qualité en Belgique : l'aide de l'État apportée au journalisme d'investigation. Pour aller dans ce sens, la Fédération Wallonie-Bruxelles a décidé de financer un « Fonds pour le journalisme ». Ce Fonds est organisé et géré par l'AJP. Le but est de soutenir et de promouvoir le journalisme d'investigation en Fédération Wallonie-Bruxelles. « Le Fonds pour le journalisme a pour mission d'œuvrer à l'émergence d'investigations journalistiques, d'enquêtes documentées et critiques ou de reportages en profondeur sélectionnés par un jury indépendant et destinés en priorité au public de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il aide au financement de projets présentant un intérêt informatif public mais difficilement réalisables sans son soutien, en raison des moyens en temps, humains ou matériels que ces projets nécessitent »<sup>9</sup>.

## V. QUELLE FORMATION POUR LE JOURNALISTE DE DEMAIN ?

Toutes ces modifications du paysage médiatique et cette évolution de la technologie provoquent une évolution du métier de journaliste. Dès lors, la formation des étudiants en journalisme est en constante évolution.

Les études de journalisme ont un objectif double. D'une part, il faut former des étudiants en journalisme capables d'entrer sur le marché de l'emploi tel qu'il est aujourd'hui. D'autre part, il faut former les étudiants au « journalisme de demain ». Le secteur de l'information - comme de nombreux autres secteurs - est un secteur en évolution constante. La formation donnée aux étudiants doit leur permettre de s'adapter aux évolutions.

---

10 <sup>9</sup> Tiré de l'article 3 du règlement du « Fonds pour le journalisme ».

« Du côté des formateurs, on doit continuellement anticiper les évolutions, les estimer, les évaluer. On doit constamment se poser la question « *A ce stade-ci, faut-il investir pour couvrir les besoins futurs* » ? Par ailleurs, la formation est un bateau lourd à manœuvrer. On ne change pas les programmes du jour au lendemain. Cela nécessite beaucoup de doigté et de réflexion. En tout cas, il nous faut composer en permanence avec ces deux besoins. Les besoins d'aujourd'hui et ceux de demain » (SINNAEVE, 2012).

Si l'évolution des nouvelles technologies contribue à l'évolution du métier de journaliste, cela contribue également à l'évolution de la formation. « C'est ce que j'appelle *l'économie contributive*. Aujourd'hui, les non-professionnels (non-enseignants ou non-formateurs), que sont notamment les étudiants, peuvent développer beaucoup plus facilement qu'avant des capacités de contribution à leur propre formation, en allant chercher sur internet des éléments qui correspondent à ce qui est donné par le professeur. Aujourd'hui, les étudiants peuvent, par ce réflexe de contribution, devenir les acteurs de leur propre formation. A condition d'en percevoir les enjeux. Cela ne veut pas dire *remettre la responsabilité de la formation entre les mains des étudiants*. Avec leur expérience, les formateurs se doivent d'encadrer les étudiants » (SINNAEVE, 2012).

Un exemple concret repose sur les « masterclass » organisées par Damien Van Achter pour l'IHECS. « Pendant cette formation, on demande - entre autres - aux étudiants de se créer une identité sur Internet. Ils doivent être dans les flux des réseaux sociaux (Facebook et Twitter). Ils doivent apprendre à utiliser ces réseaux sociaux au service de l'information. Ils ne doivent pas seulement être producteurs et diffuseurs d'informations, il apprennent aussi à être des capteurs sur les réseaux sociaux. Capteurs de la diversité présente sur la Toile. La Masterclass a pour but de leur montrer que les non-professionnels de l'information deviennent eux-mêmes des sources d'information qu'il faut pouvoir intégrer et traiter. Cela va enrichir et diversifier l'information » (SINNAEVE 2012).

## VI. QUID DU JOURNALISME CITOYEN ?

Avec le développement d'Internet, des blogs et des réseaux sociaux, on trouve les informations et de l'actualité partout. Par rapport aux sites d'information générale, les blogs ont l'avantage d'être « spécialisés ». Ils traitent des sujets spécifiques et regroupent toutes les informations d'un même type. Ce « journalisme citoyen » peut-il remplacer le journalisme traditionnel ? La possibilité existe.

Cependant, les médias traditionnels ont construit leur crédibilité sur des dizaines d'années. L'auteur et l'éditeur sont connus. Dans une rédaction, les articles des journalistes sont relus par un collègue avant d'être publiés. Il existe donc un « garde fou » et une réflexion collective, même si un sujet s'écrit individuellement. Autre plus-value d'un journal : il se veut objectif dans ses articles et indépendant de toute pression externe. Certes, des imprécisions et des erreurs existent. Tout n'est pas correct dans un journal et le citoyen doit toujours garder une distance critique par rapport à toutes les informations reçues, quelles que soient les sources et les médias. Mais la rédaction d'un journal papier garde une certaine autorité et crédibilité en matière d'actualité. La rédaction est composée de professionnels de l'information ayant un esprit critique. Et lorsqu'un article se veut engagé (que ce soit un Edito ou une carte blanche), le genre est très clairement notifié.

Les blogs, que l'on relie aisément au « journalisme citoyen » sont, au contraire d'un journal papier, souvent créés par l'émotion. Derrière un blog se trouve quelqu'un qui veut partager un texte, un point de vue ou une passion. Il voudra montrer ce que les médias ne montrent pas. Volontairement ou pas, l'auteur ne sera donc pas complètement neutre et objectif. L'objectivité et la neutralité ne sont en tout cas pas les caractéristiques premières d'un blog. Le blog n'a pas non plus ce garde fou de la relecture. Souvent, un individu écrit un article et l'envoie sur la Toile d'un simple clic dans la seconde. De plus, les articles partagés ne sont pas toujours rédigés par l'auteur du blog qui s'approprie des textes écrits par d'autres. Enfin, les blogs sont très récents (maximum 10 ans) et aucun n'a construit sa crédibilité sur une très longue durée. Les blogs ne sont pas négatifs pour autant. Ils peuvent apporter des éclairages intéressants et des points de vue inédits. Le blog permet à tout un chacun d'exprimer une opinion qui n'aurait pas spécialement été relayée par un média. Il permet aussi aux internautes d'avoir des informations ou des témoignages auxquels n'ont pas accès les journalistes.

Les blogs et les réseaux sociaux ne sont donc pas pour autant inintéressants. Ils peuvent être d'excellentes sources d'informations pour les journalistes. Et même pour les citoyens. Ils permettent de se tenir informés sur des sujets très spécifiques ou sur la tenue d'événements qui peuvent se passer à des milliers de kilomètres. Seule condition : prendre le recul critique nécessaire pour distinguer la vraie information de la rumeur et toujours recouper ses sources.

### EN GUISE DE CONCLUSION

La presse écrite est en crise actuellement. On peut employer le terme « crise de la presse » parce que les deux principales composantes des recettes des journaux diminuent. D'une part, il y a une érosion de la diffusion payante. Pour quatre journaux vendus en l'an 2000, on n'en vend plus que trois en 2010. D'autre part, les coûts augmentent. Notamment le coût du papier et les coûts salariaux.

Les perspectives d'avenir ne sont pas pour autant toutes négatives. Les solutions « clé sur porte » n'existent pas et il faut procéder par tâtonnement pour avancer, mais de plus en plus d'embryons de solutions se dessinent.

D'une part, les sites d'information réfléchissent (et optent pour certains) à la solution de faire payer le contenu en ligne au consommateur. Cependant, après avoir bénéficié de la gratuité de l'information en ligne, la réaction des internautes est difficile à prévoir en cas de changement soudain. Le risque de voir les consommateurs d'information se diriger vers d'autres sites de référence n'est pas nul.

Par ailleurs, la portabilité de l'information gratuite via les tablettes notamment, devient une réalité. Certains groupes de presse ont essayé fin 2012 de transformer cette menace en force : ils proposent un abonnement au journal numérique au prix d'un abonnement au journal papier et offrent une tablette pour un abonnement de 24 mois.

D'autres groupes de presse préfèrent effectuer des réformes du format et du graphisme de leur journal pour lui donner un aspect plus moderne et plus adapté aux attentes du lecteur.

Si l'on sort de l'image traditionnelle que l'on a du journal papier, on remarque que le modèle des « Mooks » est une alternative viable pour la presse écrite. Ce sont des revues périodiques qui réinvestissent le journalisme de qualité. Ils écrivent des longs reportages et proposent des enquêtes et des analyses fouillées de sujets qui sont hors du pipeline médiatique.

Enfin, grâce au « Fonds Pour Le Journalisme », financé par la Fédération Wallonie-Bruxelles et organisé et géré par l'AJP, les journalistes peuvent faire des de-

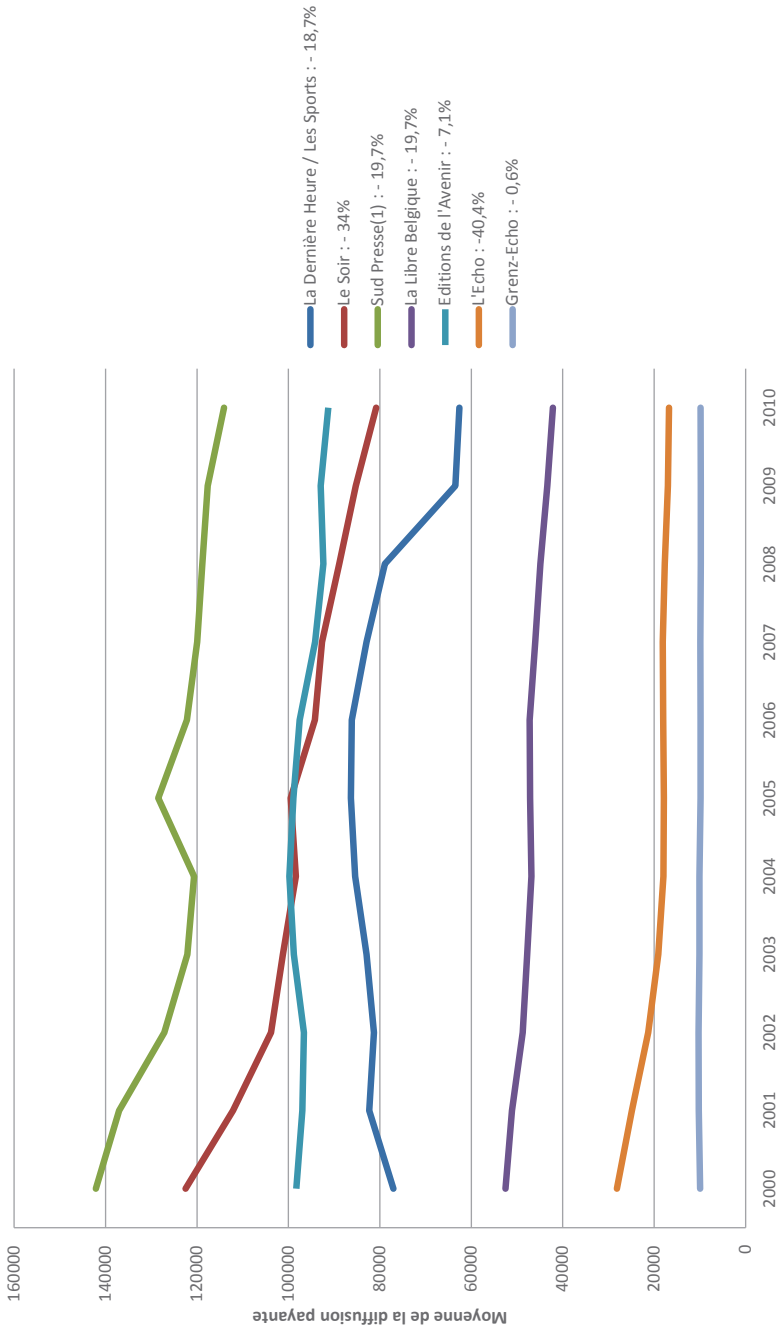
mandes de subventions pour financer la production des reportages de qualité qui demandent un grand investissement, de l'investigation et de la recherche. Un moyen de prendre du temps et du recul par rapport à un sujet dans cette réalité de l'immédiateté actuelle.

Tous ces embryons de solutions peuvent nous faire espérer que la presse écrite continuera à vivre et à être rentable. Et au delà de 2026, pour démentir cette étude américaine prédisant l'extinction de la presse quotidienne en Belgique.

## BIBLIOGRAPHIE

- BOURDOUX Marie-Claire, DIERICKX Laurence, DUMONT Jean-François, *Journalistes & Médias – publication réalisée pour les enseignements secondaire et supérieur dans le cadre de l'opération « Journalistes en classe »*, Bruxelles, 2011, AJP, p.52.
- Interview de Monsieur Jean-François DUMONT, secrétaire général adjoint de l'Association des Journalistes Professionnels (AJP), Bruxelles, réalisée le 3 août 2012.
- Fonds Pour Le Journalisme, « *Règlement général du Fonds pour le journalisme* » [en ligne], septembre 2012.  
Disponible sur < <http://www.fondspourlejournalisme.be/telechargements/FPJ-Reglement%20general%20FEVR2011.pdf> >, (consulté le 04.12.2012).
- Future Exploration, « *Newspaper extinction timeline* », [en ligne].  
Disponible sur < [http://futureexploration.net/Newspaper\\_Extinction\\_Timeline.pdf](http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf) >, (consulté le 04.12.2012)
- Interview de Monsieur Marc SINNAEVE, professeur et Président de la section Presse Information à l'IHECS, Bruxelles, réalisée le 15 novembre 2012.

Evolution de la diffusion payante des quotidiens belges francophones

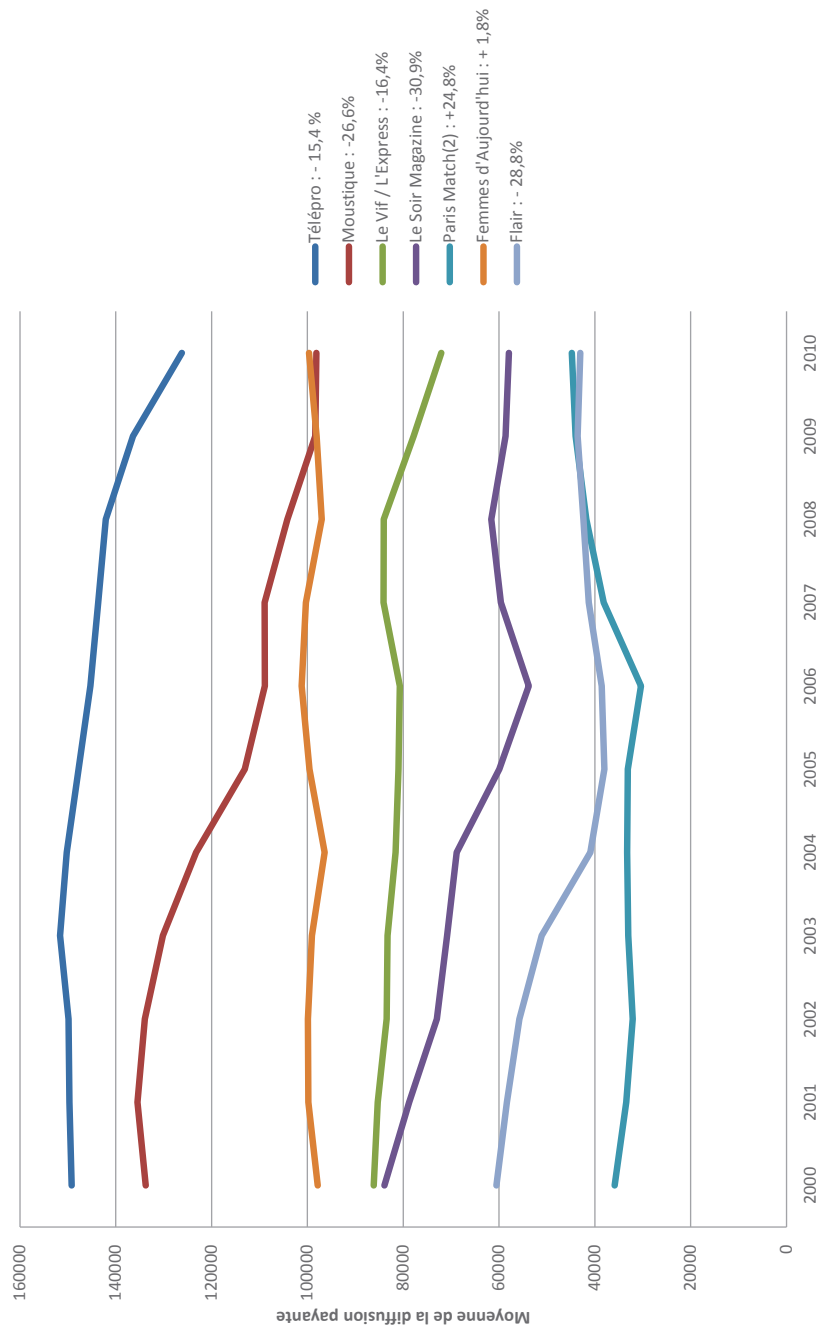


A partir du 1/4/2004, Nord-Eclair est repris dans la diffusion de Sud Presse

Sources : CIM/AJP in « Journalisme et Médias – Publication réalisée pour l’enseignement secondaire supérieur dans le cadre de l’opération ‘Journalistes en classe’ ».



# Evolution de la diffusion payante des hebdomadaires belges francophones



Auteur : Jean-François Vanwelde  
Décembre 2012

**DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !**

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,  
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

**[www.cpcp.be](http://www.cpcp.be)**



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles





**Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation**

**Rue des Deux Eglises 45 - 1000 Bruxelles**

**Tél. : 02/238 01 00**

**info@cpcp.be**