



Les médias face à la fracture numérique : comment la Dépêche du Midi gère-t-elle l'existence d'individus sans accès au numérique ?

Jean-Gabriel Fernandez

► To cite this version:

Jean-Gabriel Fernandez. Les médias face à la fracture numérique : comment la Dépêche du Midi gère-t-elle l'existence d'individus sans accès au numérique ?. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02418013

HAL Id: dumas-02418013

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02418013>

Submitted on 18 Dec 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Les médias face à la fracture numérique

Comment la Dépêche du Midi gère-t-elle l'existence d'individus sans accès au numérique ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteurs universitaires : Valérie Jeanne-Perrier & Hervé Demailly

Nom, prénom : FERNANDEZ Jean-Gabriel

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 08/06/2017

Mention du mémoire : Bien

Résumé:

13% de la population française n'est pas connectée à ce jour ; cela représente 13% de français qui ne peuvent ou ne veulent pas consommer l'offre digitale des différents médias. Il s'agit ici de déterminer qui sont ces personnes, quelles sont leur caractéristiques, de quelle façon leur existence influe l'audimat des différentes catégories de médias, et les stratégies mises en oeuvres par ces médias pour palier à cette absence de connexion parmi son public potentiel. Ainsi, nous procéderons à une analyse des stratégies mises en oeuvre par les médias, en particulier les médias de presse quotidienne régionale à travers une étude de cas de la Dépêche du Midi, pour s'imposer sur la scène digitale.

Summary:

13% of the french population does not have access to the internet nowadays ; this means 13% of french people cannot or do not want to consume the digital packages offered by the media. Here, we will try to find out who those people are, what characteristics they share, how their existence affects the viewer figures of the different categories of media, as well as the strategies used by those same media to try and compensate for the lack of connection among those potential viewers. Thus we will analyze the strategies put in place by the media, in particular daily regional media through a case study of La Dépêche du Midi, to gain a foothold on the market.

*

* *

Mots-clés:

Médias, numérique, actualité, fracture, inégalités, sociologie, PQR

SOMMAIRE

MÉMOIRE.....	P. 3 à 32
1. <i>La Fracture Numérique</i>	P. 7 à 14
2. <i>La PQR en péril ?</i>	P. 15 à 22
3. <i>Étude de cas de la Dépêche du Midi</i>	P. 23 à 30
 BIBLIOGRAPHIE	 P. 33 à 35
 Annexe 1 – Entretien avec Muriel Lauvray.....	 P. 37 à 39
<i>Spécialiste de web marketing à la Dépêche du Midi</i>	
 Annexe 2 – Entretien avec Danielle Bouche-Coutens.....	 P. 40 à 43
<i>Responsable marketing commercial à la Dépêche du Midi</i>	
 Annexe 3 – Entretien avec Sébastien Marcelle.....	 P. 44 à 50
<i>Responsable des pôles vidéos et web de la Dépêche du Midi</i>	
 Annexe 4 – Entretien avec Jean-Marc Souléry.....	 P. 51 à 56
<i>Rédacteur-en-chef de la Dépêche du Midi</i>	
 Annexe 5 – Les chiffres de la fracture numérique.....	 P. 57 à 60
<i>Source : CREDOC</i>	
 Annexe 6 – Le baromètre du numérique.....	 P. 61 à 71
 Annexe 7 – Ratio web/print dans la PQR.....	 P. 72
<i>Source : OJD</i>	
 Annexe 8 – Les ventes de la Dépêche du Midi.....	 P. 73 à 77

“On mise tout sur le numérique sans se soucier de ceux qui ne sont pas connectés. Il y a un risque d'exclusion accrue de ceux qui n'utilisent pas l'outil. Certains suivront et d'autres lâcheront. Ils seront à côté de cette nouvelle société vers laquelle nous avançons. Comment s'adresser à eux ?”

- Nicolas Dupont, auteur et réalisateur, exprime la problématique posée par la fracture numérique, dans Le Livre Blanc des Etats Généreux de la Culture, fruit de huit débats menés sur le thème de la culture et du numérique.

*

* *

Il est indéniable que, de nos jours, l'importance accordée aux outils numériques est écrasante. En 2017, pour rester en contact avec ses amis, travailler ou s'informer, l'usage d'un outil numérique comme un ordinateur, un smartphone ou une tablette est devenu incontournable. Pourtant, il existe des personnes qui ne peuvent ou ne veulent pas utiliser ces outils. Ces personnes “non connectées”, qui représentaient en 2016 13% de la population française, sont donc exclues d'office de toutes les interactions numériques. Elles ne forment pas un groupe social homogène et clairement identifiable, pourtant ces personnes, ces "groupes" non connectés représentent un enjeu majeur qu'il faut pouvoir cerner

Dans la presse, le constat est sans appel : le numérique est omniprésent. En février 2017, le site internet d'actualités le plus lu en France était celui du journal Le Monde, avec 103,5 millions de visites en un mois et 336,6 millions de pages vues¹. Sur la même période, Le Monde était tiré à 256 000 exemplaires papier quotidiennement². C'est-à-dire que la diffusion print (papier) du journal Le Monde ne représentait, en février 2017, que 5,9% de sa diffusion web. Si l'on considère qu'une visite sur le site internet équivaut à une lecture d'un

1 ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, <http://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/lemonde-fr>

2 ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, <http://www.acpm.fr/Support/le-monde>

exemplaire papier, le numérique représentait donc plus de 94% de la diffusion totale du journal. Les chiffres du journal Le Monde ne sont pas exceptionnels, la presse en général s'est très largement numérisée, il est incontestable que le numérique est devenu un enjeu majeur de la diffusion d'informations. Pour les entreprises de presse, difficile donc d'ignorer l'existence d'un immense marché sur internet et de se passer d'une offre dématérialisée. Pourtant, l'accès à cette information numérisée dépend de la capacité du public à utiliser internet, et par extension les outils comme des ordinateurs. De fait, les personnes non connectées ne peuvent pas participer à cette évolution des modes de consommation de l'information.

Cette fracture sociétale, qui sépare une catégorie "connectée" d'une catégorie "non connectée" de la population, a un double effet. Pour les individus non connectés, cela signifie une réduction de l'offre d'informations disponibles. Pour les médias, cela représente une perte sèche de lectorat sur les nouveaux supports numériques ; au lieu de s'adresser à 100% de la population en âge de s'intéresser à la presse, ils ne s'adressent qu'à $(100 - X)\%$ de la population, où X représente les personnes non connectées. Il s'agit donc d'un enjeu économique d'importance pour la presse que de connaître l'existence des catégories non connectées de la population, des raisons qui justifient l'absence de connexion, et des stratégies qui pourraient potentiellement attirer ce public. Il est également important de déterminer si cette situation risque de durer dans le temps, ou si elle risque de se résorber d'elle-même dans un futur proche ou lointain, afin d'estimer le manque à gagner dû à la fracture numérique, et les mesures à prendre vis-à-vis d'elle.

Le sens commun veut que l'on suppose que l'essentiel des personnes non connectées soient dotées de certaines caractéristiques communes, ce qui impliquerait une corrélation entre certaines caractéristiques comme l'âge ou le milieu social, et la probabilité d'être non connecté. Cela implique que les différents médias ne sont pas touchés de façon similaire par la fracture numérique, et cela en fonction de leur public cible. Ainsi, en théorie, un journal qui s'adresse traditionnellement à une tranche de la population qui est connectée à 100% ne sera pas du tout touché par la problématique de l'absence de connexion ; à l'opposé, un journal qui s'adresse à un public extrêmement peu connecté sera très fortement handicapé par l'existence d'une inégalité à la connexion. S'il s'agit là de deux cas extrêmes, force est de constater que la presse féminine, la presse quotidienne régionale (PQR) ou encore la presse

nationale généraliste s'adressent à des catégories de la population distinctes. Pour les besoins de ce mémoire, nous allons partir de l'hypothèse que c'est au sein de la presse quotidienne régionale que les effets de la fracture numérique sont les plus marqués, du fait que le public consommateur d'informations régionales est généralement âgé et rural³. Parmi les groupes de presse quotidienne régionale en France, le groupe la Dépêche, et son journal la Dépêche du Midi, paraît être représentatif de l'évolution de la presse quotidienne régionale vers le numérique, nous l'utiliserons donc comme exemple.

Le présent mémoire s'attellera donc à répondre à la problématique suivante : Quelle stratégie la Dépêche du Midi emploie-t-elle pour répondre à l'existence de personnes averses aux nouvelles technologies de l'information parmi sa clientèle potentielle ? Nous nous appuierons sur un système d'hypothèses, que voici :

- 1 – Il y a des individus ayant des caractéristiques communes (âge, lieu de résidence, milieu social, etc...) qui ne peuvent ou ne veulent pas consommer une offre d'information de nature numérique.
- 2 – La part de la population que représentent ces individus est naturellement irréductible passé un certain point, ce qui représente un manque à gagner par les médias produisant du contenu numérique.
- 3 - Une stratégie numérique et éditoriale ciblée peut permettre de réduire artificiellement l'écart entre les attentes des consommateurs et la production des médias.
- 4 - Enfin, cette catégorie de la population représente une part importante des consommateurs d'informations locales, ce qui implique que la presse quotidienne régionale est particulièrement affectée par ce phénomène.

Pour réunir des éléments de réponse, nous allons travailler à partir de deux corpus : des entretiens menés auprès de responsables de la Dépêche du Midi, et un corpus complémentaire composé de documents divers. Nous étudierons dans un premier temps la fracture numérique en tant que phénomène social pour tenter de définir les catégories de la population qui sont du "mauvais côté" de cette fracture. Puis nous établirons que la

3 Aude Rouger, "Les jeunes et la (non-)lecture de la presse quotidienne régionale", *Université Paris III Sorbonne-Nouvelle*, 2010, 15 p.

Dépêche du Midi est effectivement un média représentatif de la problématique posée par la fracture ainsi définie, avant de procéder à une étude de cas de la Dépêche du Midi, et des moyens qu'elle met en œuvre pour faire face à cette même problématique.

I – LA FRACTURE NUMERIQUE :

A) Qu'est-ce que la fracture numérique ?

Du fait de l'évolution très rapide du réseau internet, la population n'a pas adopté son usage de façon homogène. Si en 1994 internet commençait à être utilisé par des entreprises françaises, il a fallu attendre le début des années 2000 et l'apparition de l'ADSL⁴ pour qu'internet s'ouvre réellement au grand public. De 2000 à 2004, internet trouve sa place dans les foyers français : plus de 16 millions de français deviennent des internautes, faisant passer la proportion d'internautes dans la population de 14,4% à 41,2% en seulement quatre ans.⁵ Entre 2004 et 2016, la proportion d'internautes dans la population double, atteignant 87% de la population française en juin 2016⁶, soit 58,3 millions d'internautes. Cela signifie que près de 9 millions de français ne sont pas connectés à internet en juin 2016.

L'absence de capacité de connexion reflète une inégalité sociale. Si aux premiers jours d'internet la connexion relevait du luxe, et était donc recherchée par des ménages aisés et éduqués, la connexion relève aujourd'hui de la nécessité. Les administrations se numérisent (la gestion de ses impôts en ligne, les lycéens doivent se connecter sur Admission Post-Bac pour exprimer leurs vœux d'orientation, etc), les possibilités offertes par le numérique permettent de contourner les désavantages structurels que peuvent rencontrer les individus (en abrogeant les notions d'espace en permettant à des individus vivant dans des lieux reculés d'acheter des produits en ligne...) et internet est vital dans la participation à la dynamique créée par les réseaux sociaux⁷. L'absence de connexion exclut près de 9 millions de français de toutes ces dynamiques ; c'est ce que l'on appelle la "fracture numérique", ou

4 De l'anglais "Asymmetric Digital Subscriber Line", il s'agit d'une technique permettant d'utiliser une ligne spécialisée pour transmettre des informations numériques, sans passer par la ligne téléphonique classique. En France, elle a été lancée en 1999 par France Telecom Interactive.

5 Internet World Stats, *Internet usage stats and Telecom reports*, février 2016.

6 Patricia Croutte, Sophie Lautié et Sandra Hoibian, *Le baromètre du numérique*, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), Paris, juin 2016, 244 p.

7 Voir Annexe 6, p. 71

“fossé numérique”.

Popularisée en France en 2008 par l'économiste Jacques Attali, alors président de la Commission pour la libération de la croissance française⁸, la notion de fracture numérique est complexe. Les raisons qui se cachent derrière l'absence de connexion sont diverses. Certaines des personnes du “mauvais côté” de la fracture numérique n'ont simplement pas la possibilité de se connecter, par exemple s'ils habitent dans une “zone blanche”, c'est-à-dire une zone peu densément peuplée, souvent rurale, qui n'est pas ou peu desservie par les réseaux de communication. En 2015, la loi Macron prévoyait la couverture par la 3G de 2 000 communes française, qui n'avaient accès qu'à une connexion bas débit, d'ici fin 2017, démontrant l'existence d'une inégalité géographique face à la connexion.

Parmi les individus non-connectés, il est également possible de trouver des personnes qui choisissent de ne pas se connecter, pour des raisons diverses. Dans son rapport daté de 2008, Jacques Attali définissait l'origine de la fracture numérique comme suit: “L'inégalité d'accès au numérique peut être expliquée par différents facteurs, au premier rang desquels se situent la complexité d'utilisation (29 %), l'absence d'utilité pour la vie quotidienne (20 %), les enjeux de protection des données personnelles (17 %), le prix des équipements et abonnements n'étant qu'un facteur secondaire (12 %). La fracture numérique recouvre la fracture sociale : le taux d'équipement Internet est de 82 % chez les cadres supérieurs, 38 % chez les ouvriers et 22 % chez les personnes disposant d'un revenu mensuel inférieur à 900 €.” Ledit rapport préconisait, afin de combattre la fracture, le développement des infrastructures pour pouvoir équiper tout un chacun, ainsi que le développement de l'apprentissage des nouvelles technologies de l'information et de la communication, dans les écoles comme pour les personnes adultes ou âgées⁹.

Ce rapport a donné naissance à une loi en 2009 pour la réduction des inégalités à la

8 Sous la direction de Jacques Attali, *Rapport de la Commission pour la libération de la croissance française*, XO Éditions, La Documentation française 2008, 245 p.

9 Sous la direction de Jacques Attali, “Decision 51”, *Rapport de la Commission pour la libération de la croissance française*, XO Éditions, La Documentation française 2008, p. 58

connexion¹⁰. Les enjeux soulevés par le rapport Attali ont été partiellement entendus et adressés dans la loi sur la fracture numérique de 2009, dite “loi Pintat”. Celle-ci prévoit notamment la création d’un fonds d’aménagement numérique des territoires, pour développer l’infrastructure et permettre l’accès à internet haut débit à un plus grand nombre de personnes. Elle prévoit également la remise par le gouvernement d’un rapport sur le fossé numérique afin de permettre de le comprendre et le combattre.

Est-ce que la reprise par le gouvernement de la problématique que représente la fracture numérique a suffi à la réduire ? Les chiffres fournis par le Centre de recherche pour l’étude et l’observation des conditions de vie (CREDOC) ne semblent pas l’indiquer. Le CREDOC a, parmi ses recherches sociologiques, donné naissance au “Baromètre du numérique”, un rapport qui fait le point sur l’évolution des pratiques des français en ce qui concerne l’utilisation et la consommation des nouvelles technologies de communication et de l’information. L’organisation trouve que, entre 2006 et 2016, la croissance du taux de connexion des français est bien plus lente qu’entre 2000 et 2006, et ne passe que de 55,5% à 87%.

Si le taux de connexion augmente de façon brusque entre 2006 et 2007 (de 6,5 points de pourcentage) et entre 2008 et 2009 (7 points de pourcentage), celui-ci ralentit considérablement dès la promulgation de la loi Pintat. En effet, entre 2009 et 2016, la croissance du taux de connexion ne dépasse jamais 4 points de pourcentage/an. Plus marquant encore: en 2014, le taux de connexion diminue d’un demi point, la première diminution sèche du taux d’internautes dans la population française depuis 1999¹¹.

De fait, le taux de connexion des français, s’il risque de continuer à croître, a connu un net ralentissement de sa croissance qui continue aujourd’hui. L’absence de connexion semble donc être un phénomène amené à persister dans un futur prochain, car il paraît (en

10 LOI n° 2009-1572 du 17 décembre 2009 relative à la lutte contre la fracture numérique.

11 Patricia Crouette, Sophie Lautié et Sandra Hoibian, *Le baromètre du numérique*, Centre de recherche pour l’étude et l’observation des conditions de vie (CREDOC), Paris, juin 2016, pp. 66-69

tout cas en partie) irréductible. Les raisons menant alors à la non-connexion peuvent autant être des choix individuels que des raisons plus structurelles.

B) Une fracture dictée par l'âge, le diplôme, le mode de vie et la classe sociale

La fracture numérique, si elle provient d'un choix personnel et individuel, n'est pas quantifiable. Ce qui l'est, cependant, c'est l'appartenance à un groupe démographique de chaque personne non connectée. Ainsi, le CREDOC a pu mettre en évidence une corrélation entre plusieurs caractéristiques propres à certains groupes démographiques et leur taux de connexion respectifs.

Seuls six groupes se distinguent par un taux de connexion inférieur à la moyenne nationale: les bas revenus, les classes moyennes inférieures, les personnes au foyer, les retraités, les non-diplômés et les 70 ans et plus¹². Les catégories qui se distinguent ici sont le niveau de revenus, les modes de vie, le niveau de diplôme et l'âge¹³.

Selon les chiffres du CREDOC, entre 99% et 100% des individus de moins de 40 ans sont connectés à internet en 2016. 93% des 40-59 ans le sont également. Seuls 77% des 60-69 ans sont connectés, et ce chiffre atteint 48% des 70 ans et plus. Cela dénote un fossé générationnel clair, une difficulté pour les personnes plus âgées de se connecter plus tard dans leur vie, alors que les plus jeunes générations ont connu internet dans leurs jeunes années et/ou leur vie professionnelle, facilitant ainsi la connexion. C'est la caractéristique première des individus du mauvais côté de la fracture numérique, et de loin la plus marquée. Mais ce n'est pas la seule.

Le niveau d'éducation est une caractéristique essentielle qui permet de déterminer le taux de connexion d'un groupe donné. Les détenteurs d'un Baccalauréat ou d'un diplôme du supérieur sont connectés respectivement à 95% et 97%, contre seulement 85% des détenteurs du seul Brevet d'études (Bepc). Les personnes qui n'ont aucun diplôme ne sont

12 Voir Annexe 5, Graphique 36, p. 57

13 Voir Annexe 5, Graphique 37, p. 58

connectées qu'à 52%, soit à peine plus que les personnes du troisième âge. S'il faut tempérer ces chiffres, car il y a certainement un chevauchement entre le groupe des personnes âgées et le groupe des personnes non diplômées, ils permettent néanmoins de souligner l'importance du facteur éducation dans l'utilisation des nouvelles technologies.

La taille du foyer est également un facteur important: entre 95% et 99% des foyers composés de trois personnes ou plus sont connectés. En revanche, seuls 84% des foyers composés de deux personnes, et 71% des personnes isolées sont du bon côté de la fracture numérique. Cela s'explique très probablement par la présence d'enfants dans les foyers de trois personnes ou plus ; pour satisfaire un enfant né dans l'ère du numérique, les parents sont poussés à s'intéresser également à l'outil informatique.

Enfin, le moins significatif des quatre facteurs dégagés est la classe sociale. 90% des membres de la classe moyenne supérieure et 95% des hauts revenus sont connectés, contre 81-82% des classes modestes. Par ailleurs, les cadres et professions intellectuelles supérieures composent la seule "classe sociale" connectée à 100% selon le CREDOC, au même niveau que les jeunes de moins de 25 ans.

Contrairement à notre hypothèse, qui supposait que la ruralité était un facteur significatif de déconnexion, les communes rurales sont connectées à 86%¹⁴, soit juste un point de moins que la moyenne nationale. En revanche, le fait de vivre en agglomération parisienne booste nettement la connexion: 93% des habitants de l'agglomération sont des internautes.

Enfin, les femmes sont légèrement moins connectées que les hommes. 89% des hommes déclarent utiliser internet en 2016, contre seulement 85% des femmes. Cette différence est probablement due à la prévalence des femmes au foyer ou inactives (un groupe particulièrement peu connecté) par rapport aux hommes au foyer. L'usage d'internet étant difficilement dissociable de l'activité professionnelle dans beaucoup de domaines, le fait d'avoir une vie professionnelle active réduit mécaniquement les chances de ne pas être internaute.

14 Patricia Crouette, Sophie Lautié et Sandra Hoibian, *Le baromètre du numérique*, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), Paris, juin 2016, p. 66

Ainsi, il est donc possible de dresser un *portrait-type* de l'individu du mauvais côté de la fracture numérique: une femme âgée de plus de 60 ans, non-diplômée, qui vit seule ou avec une autre personne, qui dispose de revenus relativement limités, et qui vit hors de l'agglomération parisienne.

Cette femme-type, comme l'essentiel de la population française, lit la presse. Mais contrairement à l'essentiel de la population française, elle n'a pas de smartphone sur lequel lire les articles issus de diverses applications de presse ; elle n'a pas d'ordinateur personnel sur lequel elle pourrait ouvrir le site d'un journal ; elle n'a pas non plus de tablette pour lire des journaux numériques. En d'autres termes, elle est limitée à la presse papier.

C) *Ce que ça signifie pour les médias français*

La presse française, traditionnellement attachée à la publication sur un support papier, a connu des modifications drastiques depuis l'émergence d'internet. L'un des principaux modes de financement de la presse, les annonceurs, étaient tenus de payer le prix fort pour bénéficier de l'espace publicitaire, par nature limité, disponible sur les journaux. Avec l'avènement d'internet, ce modèle économique n'est plus viable car l'espace publicitaire disponible sur la toile est littéralement illimité. Impossible donc pour la presse traditionnelle de conserver son ancien modèle économique. C'est donc avec et sur internet que la presse s'est réinventée. La plupart (sinon tous) les organes de presse publiés sur papier disposent d'un pendant online, et il existe de très nombreux *Pure Players*, qui n'existent que sur internet.

Pour que ce modèle persiste, il a besoin d'autant de clients que possible. Pour reprendre l'exemple du journal Le Monde, plus de 94% de sa diffusion était purement numérique¹⁵. La simplicité d'accès du web ainsi que la gratuité d'une grande partie du

15 ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, <http://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/lemonde-fr>

contenu qui s'y trouve facilitent grandement la diffusion de masse d'une information ou d'une marque. De fait, il est plus aisé pour les médias, français ou non, d'attirer un public bien plus nombreux sur leurs sites internet afin de pallier, du moins en partie, à la perte de valeur de l'espace publicitaire dont ils sont les détenteurs. Il s'agit d'un nouveau modèle économique qui dépend en grande partie de la taille du lectorat.

Pour l'essentiel, ce modèle semble fonctionner, comme l'illustrent les chiffres réunis par l'Observatoire de la Presse et des Médias en avril 2016¹⁶. En 2015, les sites et applications de presse français ont totalisé, selon les chiffres de l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM), 15 milliards de visites, soit une progression de 8,4% en un an. Malgré la perte d'audience que connaît le print, la presse en général a connu, cette année-là, une augmentation globale de son audience de 4%, et ce grâce aux consultations sur support numérique. La presse écrite qui, en 2012, était le second média préféré pour comprendre l'actualité est surclassée cette année par internet¹⁷, qui trouve là une nouvelle façon d'attirer le public.

Il est donc clair que sans public, ou avec un public restreint, ce modèle économique ne saurait être viable. Pourtant, avec la fracture numérique réduit drastiquement le public potentiel de la presse numérique. La femme-type que nous avons mise en évidence, mais également toutes les personnes non-connectées, sont autant de lecteurs perdus pour le web. Un manque à gagner qui représente 13% de la population totale, et qui fragilise la position des organes de presse. La compréhension du phénomène est donc, pour la presse française, un enjeu de taille.

D'autant plus que la fracture numérique a un effet plus pervers encore, et qui s'applique spécifiquement à la presse: les individus disposant des caractéristiques corrélées avec l'absence de connexion, mais qui sont connectés, sont malgré tout moins enclins à suivre l'actualité sur internet¹⁸. "Les catégories les plus enclines à suivre l'actualité via

16 L'Observatoire de la Presse et des Médias, Les chiffres du journalisme sur internet, avril 2016.

<http://www.acpm.fr/Actualites/Toutes-les-actualites/Actualites-generales/Observatoire-de-la-Presse-et-des-Medias-2016>

17 Voir Annexe 6, Graphique 123, p. 66

18 Patricia Crouette, Sophie Lautié et Sandra Hoibian, *Le baromètre du numérique*, Centre de recherche pour

internet sont les 18-39 ans, les membres des foyers de trois personnes ou plus, les diplômés et les plus aisés (classes moyennes supérieures et individus disposant de hauts revenus)” peut-on lire dans l’étude la plus récente du CREDOC¹⁹. Ainsi, la fracture numérique, même si elle n’est pas extrême (c’est-à-dire si l’individu est connecté) réduit l’importance qu’accorde l’individu “du mauvais côté du fossé” au support, et à l’actualité en ligne. Autant d’effets pervers avec lesquels la presse doit composer.

l’étude et l’observation des conditions de vie (CREDOC), Paris, juin 2016, pp. 86-120

19 Voir Annexe 6, p. 61

II – LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE EN PÉRIL ?

A) La PQR, plus fortement touchée que le reste de la presse française

Tous les organes de presse ne sont pas égaux devant la fracture numérique. Selon l'étude de la Presse d'Information Quotidienne (EPIQ) menée par TNS Sofres, c'est de loin la presse quotidienne régionale qui est la plus populaire au sein des populations avec un fort taux de non connexion. 49,4% des personnes de 60 ans et plus lisent la presse quotidienne régionale chaque jour, selon cette étude²⁰.

Concrètement, cela signifie qu'un tiers des lecteurs de la presse quotidienne régionale est âgé de plus de 60 ans. Seuls 15,7% des personnes de 60 ans et plus lisent la presse quotidienne nationale²¹ (moins d'un quart du lectorat total) avec régularité. Les 60 ans et plus ne sont que 1,8% à lire la presse urbaine gratuite²², et 13,4% à lire la presse hebdomadaire²³. De plus, les lecteurs de la presse quotidienne régionale sont en immense majorité en province et non en Île-de-France.

Cela nous amène à la conclusion que les différents types de presse ici définis (presse quotidienne régionale, presse quotidienne nationale, presse urbaine gratuite et presse hebdomadaire) disposent de lectorats très distincts et disposant de caractéristiques claires. Ainsi, la presse quotidienne nationale ou la presse urbaine gratuite, qui ont un lectorat traditionnel en moyenne plus jeune et vivant dans de grandes agglomérations, ont mécaniquement moins d'individus non connectés parmi leur lectorat que la presse quotidienne régionale. Cette dernière, en revanche, dispose d'un lectorat plus âgé, plus provincial, et de fait, plus massivement du mauvais côté de la fracture numérique, moins enclin à lire l'actualité sur internet.

Pour pouvoir continuer à subsister, tous les médias doivent se tourner vers le web et

20 EPIQ, *Etude de la Presse d'Information Quotidienne*, TNS Sofres, 2006, p. 12

21 EPIQ, *Etude de la Presse d'Information Quotidienne*, TNS Sofres, 2006, p. 19

22 EPIQ, *Etude de la Presse d'Information Quotidienne*, TNS Sofres, 2006, p. 31

23 EPIQ, *Etude de la Presse d'Information Quotidienne*, TNS Sofres, 2006, p. 39

développer leurs activités. Un tournant que beaucoup ont su prendre. On peut s'en convaincre en voyant la popularité des sites de médias de presse quotidienne régionale, dont la plupart affichent une fréquentation en millions de visiteurs chaque mois ; ouest-france.fr recevait 34,6 millions de visiteurs en février 2017, le site sudouest.fr accueillait 16,5 millions de visiteurs également sur le mois de février, lavoixdunord.fr en accueillait 10,4 millions, et ils étaient 13,2 millions sur ledauphine.com sur la même période.

Pourtant, on remarque une différence fondamentale entre la presse quotidienne régionale et la presse quotidienne nationale. Pour prendre en exemple les deux organes de presse les plus influents sur le web, aux niveaux régional et national, nous pouvons comparer lemonde.fr, lefigaro.fr, ouest-france.fr et sudouest.fr²⁴. Prenons par exemple la période de février 2017.

En février 2017, le journal Le Monde s'imprime à 6,1 millions d'exemplaires et le site lemonde.fr accueille 103,5 millions de visiteurs. Donc le site est vu 16,9 fois plus que le journal papier. On retrouve un rapport web/print similaire avec Le Figaro : le journal est imprimé à 7,1 millions d'exemplaires, le site lefigaro.fr est vu 102,9 millions de fois en un mois, soit 14,5 fois plus que le papier. En revanche, le journal Sud-Ouest est imprimé à 6,7 millions d'exemplaires mais le site sudouest.fr n'accueillait en février 2017 que 17,8 millions de visiteurs, soit seulement 2,6 fois plus que sur le papier. Le constat est d'autant plus frappant lorsqu'on observe les chiffres de Ouest-France, pourtant leader de la presse quotidienne régionale, que ce soit sur papier ou sur internet. Avec 18,5 millions d'exemplaires imprimés, Ouest-France domine le paysage médiatique français, mais le site ouest-france.fr n'a que 34,6 millions de visites, soit trois fois moins que les leaders de la presse nationale. Le site ouest-france.fr n'est vu que 1,8 fois plus que le journal papier. Bien que premier site de presse régionale en France, ouest-france.fr est très largement moins populaire que ses équivalents nationaux. Si le site avait un ratio web/print similaire à celui du journal Le Monde, ouest-france.fr serait visité plus de 312 millions de fois par mois.

Il est plus que clair que la presse quotidienne régionale fait là face à une

24 En utilisant les chiffres de l'OJD disponibles sur <http://www.acpm.fr>

problématique qui lui est propre, à une difficulté unique à attirer les lecteurs du journal papier sur le site internet.

Au vu de ces données, il apparaît nécessaire de se focaliser sur un organe de presse régionale pour étudier les solutions apportées par celui-ci pour tenter de réduire les effets de la fracture numérique sur son lectorat web. La Dépêche du Midi se démarque, dans cette optique. Non seulement son ratio web/print est comparable à ceux des titres comme Ouest-France ou Sud-Ouest, mais il est également le second plus élevé parmi les titres de presse quotidienne régionale²⁵, juste derrière Le Parisien, qui est une exception²⁶. Le site ladepeche.fr est environ 3,5 fois plus visité que le journal, avec 13,5 millions de visites en février 2017 ; cela semble indiquer que les méthodes employées par le groupe La Dépêche fonctionnent, au moins en partie. Il est donc logique de s'intéresser à la Dépêche du Midi, son évolution, son public et son passage au numérique, afin d'étudier, par une étude de son cas, les méthodes dont disposent les médias de presse quotidienne régionale pour compenser l'existence de la fracture numérique, et ses effets sur leur lectorat web.

B) *La Dépêche du Midi : mise en contexte*

La Dépêche du Midi est l'un des plus anciens journaux français, apprend-on de la bouche de Jean-Marc Souléry, rédacteur-en-chef du journal. La Dépêche du Midi a été fondée en 1871, lors de la guerre entre la France et la Prusse. Il s'agissait à l'époque de donner des nouvelles du front - des dépêches du front - ce qui fait que les ouvriers typographes qui l'ont créé l'ont appelé la Dépêche. Elle s'est développée par la suite en même temps que se développait l'idée de la République, c'est à dire d'abord de la IIIe

25 Les journaux pris en compte sont ceux qui disposent à la fois d'un lectorat étendu sur le print et d'un site suffisamment populaire pour figurer en première page du classement ACPM des plus grands sites d'actualité régionale de France. Source: <http://www.acpm.fr/Chiffres/Frequentation/Classement-des-Sites/Classement-Unifie-des-Sites-GP>

26 Voir Annexe 7, p. 72

République, puis de la IV^e et de la V^e. Ce qui implique l'attachement très républicain de la Dépêche. Elle est aujourd'hui l'un des dix grands quotidiens régionaux de France, couvre dix départements, ce qui en fait le second derrière Ouest France en terme d'étendue géographique. Elle a 17 éditions quotidiennes, et elle a un tirage de 220.000 exemplaires par jour, un petit peu plus le dimanche.²⁷

"La Dépêche couvre des départements qui sont ruraux comme le Lot et l'Ariège, et il y a au milieu un grand centre de métropole qu'est Toulouse, qui attire à la fois les activités économiques et les populations. La population s'y est développée en peu de temps, disons 40 ans, ce qui n'est pas beaucoup pour une telle agglomération. Il y a également des villes moyennes qui sont d'importance, comme Montauban ou Albi par exemple, mais notre lectorat de la Dépêche est divers, mais plus rural qu'urbain. Au niveau de son âge, la moitié, à peu près, a plus de 65 ans. Mais il y a également une bonne part du lectorat, disons près d'un tiers, qui a entre 40 et 65 ans. Le reste, c'est un lectorat beaucoup plus jeune. Je parle là des lecteurs du journal papier. Si on y ajoute les internautes, le public devient un peu plus jeune. Sa composition sociale, c'est avant tout les classes populaires, les classes moyennes, et parfois ceux qu'on appelle les CSP+, c'est-à-dire les classes supérieures. Donc on va prendre en compte le fait que l'on s'adresse à tous les lectorats."²⁸

Contrairement au Parisien, la Dépêche du Midi est donc un quotidien purement régional et provincial, plus enclin à la non connexion, ce qui justifie le fait de l'étudier en particulier. De plus, le lectorat est composé à moitié de personnes de plus de 65 ans, contre seulement un tiers pour l'ensemble de la presse quotidienne régionale. Avec un public massivement plus âgé que la moyenne, il est d'autant plus étonnant que la Dépêche du Midi parvienne à mobiliser un lectorat massif sur le web ; rappelons que le site ladepeche.fr a été visionné 13,5 millions de fois dans le seul mois de février 2017, installant la Dépêche comme le second ou le troisième média régional sur internet, ce qu'elle n'est absolument pas sur le print.

Dans le domaine du numérique, la Dépêche du Midi existe sous plusieurs formes. Un

27 Voir Annexe 4, p. 51

28 Voir Annexe 4, p. 52

site internet, ladepeche.fr, centralise l'essentiel du trafic numérique. La Dépêche dispose aussi de deux applications : La Dépêche du Midi et La Dépêche Premium, qui permet de télécharger le journal en PDF ; les deux doivent fusionner courant 2017 pour former une application unique, plus à même de satisfaire les attentes des lecteurs.

Pour reprendre les propres mots de Jean-Marc Souléry, *"Si la diffusion du papier est en baisse, celle d'internet est en hausse, tout simplement parce qu'il s'agit de la logique des choses aujourd'hui. La Dépêche devient une entreprise multimédia, c'est-à-dire qu'elle est à la fois un journal écrit, de la vidéo, un site internet et qu'elle va de plus en plus épouser ce qui paraît aujourd'hui l'emporter sur l'ensemble des médias, le web et la vidéo."*²⁹ C'est à travers une politique globale qui pousse le journal à devenir une entreprise multimédia, sans pour autant renier ses origines, que la Dépêche du Midi parvient à s'imposer dans un domaine qui n'est pourtant pas le sien.

C) La Dépêche du Midi, ancrée dans la tradition mais ouverte au numérique

S'il y avait un site ladepeche.fr depuis *"la fin des années 1990, début 2000"*³⁰, selon Sébastien Marcelle, responsable du pôle vidéo et rédacteur-en-chef adjoint en charge du numérique à la Dépêche du Midi, le site n'était pas géré par la rédaction. C'était une filiale, Dépêche Interactive, qui se chargeait de le tenir. Les responsables du site, des webmasters et non des journalistes, prenaient automatiquement les articles publiés par les journalistes du print pour les basculer sur le web et hiérarchisaient l'information à leur guise, en totale déconnexion avec la rédaction du journal. Ce n'est que *"depuis 2015 environ, que la rédaction au siège a commencé à remettre la main sur le site, afin de le gérer conjointement avec la filiale, ce qui fait qu'on a abouti maintenant à la création d'un vrai desk numérique"*

29 Voir Annexe 4, p. 53

30 Voir Annexe 3, p. 46

avec 4 personnes³¹" explique Sébastien Marcelle.

"A mon niveau, je pense qu'effectivement, il y a une vraie stratégie pour développer le web à la Dépêche. On est culturellement issus du print, donc ce n'est pas forcément facile que les collègues basculent du print au web. C'est une manière d'écrire différente, c'est beaucoup plus d'instantanéité. [...] C'est compliqué, mais ce qui est sûr c'est que la Direction veut à tout prix que le site soit un site de référence, qui vive, et qui soit un véritable site d'information en temps réel³²" selon Sébastien Marcelle.

Une stratégie qui paye. Le site *ladepeche.fr* jouit d'une influence démesurée par rapport à celle du pendant papier du journal, d'une part. D'autre part, la diffusion numérique du journal connaît un essor exceptionnel et à contre-courant de ce que connaît le journal. En 2012, la diffusion numérique de la Dépêche du Midi était très faible, seulement 187 numéros en janvier³³. Pourtant, ce chiffre a été multiplié par 23 en quatre ans, passant à 4183 numéros en 2016³⁴. Sur la seule année 2016, le chiffre de la diffusion numérique a augmenté de 36,5%, et était le seul chiffre positif du bilan annuel du journal ; les chiffres de la vente au numéro, de l'abonnement et du tirage print étaient tous négatifs. Chaque année, les ventes numériques connaissent une croissance massive. En 2013, cette croissance atteignait même 165,6% d'augmentation.

La Dépêche du Midi reste pourtant fortement ancrée dans la tradition de la presse papier, comme en atteste notamment l'importance donnée aux journalistes print par rapport aux journalistes web. La Dépêche emploie environ 250 journalistes et 1500 correspondants locaux, dont le travail sert à nourrir le journal papier. Par comparaison, elle n'emploie que 9 journalistes web, dont un à mi-temps³⁵. Un paradoxe qu'explique Jean-Marc Souléry : *"nous allons privilégier, par exemple en matière d'embauche, des journalistes qui ont déjà une faculté, une aisance dans le multimédia. C'est évident que la vidéo, l'utilisation des nouvelles technologies, constitue un atout comme autrefois la plume était un atout pour*

31 Voir Annexe 3, p. 46

32 Voir Annexe 3, p. 47

33 Voir Annexe 8, p. 73

34 Voir Annexe 8, p. 77

35 Selon les informations fournies par Laurence Van Puyvelde, représentante du contrôle de gestion du groupe la Dépêche du Midi.

*entrer dans un journal.*³⁶”

Il faut dire que la Dépêche a conscience de l'avantage économique massif que représente le web. Le journal papier représente des coûts variables considérables, c'est-à-dire que les frais dont la Dépêche doit s'acquitter augmentent avec le nombre d'exemplaires vendus. Le coût d'impression d'un journal papier est de 0,32€. Le coût de livraison est de 0,33€. Soit 0,65€ pour créer l'objet qu'est le journal, en plus des coûts fixes nécessaires à la création du contenu (salaire des journalistes, coûts nécessaires au bon fonctionnement du groupe, etc). En revanche, le web ne représente aucun coût variable, ses coûts fixes sont ses seuls coûts. Une fois le serveur et les prestataires payés (à hauteur de 160 000€ par an), il n'est plus nécessaire pour la Dépêche de dépenser quoi que ce soit. Lorsqu'un lecteur consulte une version numérique du journal ou un article sur le site, c'est 100% de bénéfice pour la Dépêche³⁷. Sébastien Marcelle explique que *“ça coûte cher de fabriquer un journal papier, de le livrer, etc. Avoir des gens qui se convertissent d'abonnés papier en abonnés tablette ou smartphone, c'est intéressant parce qu'ils payent plus ou moins la même chose, un petit peu moins, mais le coût pour la Dépêche est bien moindre. C'est-à-dire que la différence de bénéfices entre un abonné papier et un abonné numérique est de 1 à 5, un abonné numérique vaut 5 abonnés papier, mais je ne suis pas sûr des chiffres exacts. Avec un abonné numérique, on économise le coût d'impression, le coût du papier, et le coût nécessaire pour envoyer un exemplaire du journal au fin fond de l'Aveyron.*³⁸”

Danielle Bouche-Coutens, responsable marketing commercial à la Dépêche du Midi, ajoute que *“c'est absolument indispensable d'investir dans le web. Pas que pour de l'abonnement, attention ! Le web est important pour l'image, pour la notoriété, et pour la publicité. Pour la publicité, surtout. En fait, le web, c'est quand même une vitrine du journal, et c'est une façon de monétiser l'audience. C'est vrai que la part de la publicité va être de plus en plus importante. On peut envisager un transfert de pub du papier vers le*

36 Voir Annexe 4, p. 53

37 Selon les informations fournies par Laurence Van Puyvelde, représentante du contrôle de gestion du groupe la Dépêche du Midi.

38 Voir Annexe 3, p. 49

*numérique.*³⁹”

C’est donc avec une pleine conscience des avantages d’une politique numérique forte que la Dépêche du Midi a su développer son offre numérique avec succès, et ce malgré la tendance à la non connexion de son audience. Plusieurs éléments sont à noter dans la politique ainsi menée par le groupe la Dépêche.

39 Voir Annexe 2, p. 42

III – ÉTUDE DE CAS DE LA DÉPÊCHE DU MIDI

A) Une offre numérique forte pour attirer le lecteur

Pour pouvoir mettre son site en avant, et avant de se soucier des 13% de français du mauvais côté de la fracture numérique, il faut avoir un produit attractif à proposer aux lecteurs potentiels. Pour cela, la Dépêche du Midi commence par offrir une gamme complète de services accessibles uniquement par internet, afin de mettre en valeur son offre numérique. Le journal numérique est disponible dès 4 heures du matin, soit plusieurs heures (parfois plus de 10 heures) avant la version papier. Les clients qui font le choix de la connexion bénéficient également d'une actualité 24h/24 et 7j/7 grâce à un système d'alertes sur mobile, et directement accessible sur le site internet⁴⁰.

Le pôle vidéo de la Dépêche est exclusivement assujéti au numérique, les vidéos fournies par les journalistes de ce pôle n'étant visibles que sur le site internet et l'application. La vidéo à la Dépêche, si elle est de création récente, est un énorme avantage. La vidéo est le média préféré des français⁴¹ à la fois pour suivre l'actualité mais aussi pour la comprendre, et la vidéo de la Dépêche est attractive. Composée d'un journal quotidien, elle apporte une valeur ajoutée par rapport à la télévision en cela qu'elle traite de sujets locaux (et donc touche aux attentes des lecteurs de presse quotidienne régionale) et peut être visionnée à loisir, à n'importe quelle heure, sur n'importe quel support.

On peut noter également la présence de nombreux lives sur le site, notamment sur les sujets politiques, qui permettent au lecteur lambda de se servir de ladepeche.fr comme principale source d'information sur les grands sujets de l'actualité, sans devoir dépendre de la presse nationale. Une prestation plus difficile à offrir sur le print, où la place est limitée et il est délicat de consacrer une part trop importante aux sujets généralistes au détriment de

40 CF www.ladepeche.fr

41 Patricia Crouette, Sophie Lautié et Sandra Hoibian, "La télévision, média préféré à la fois pour suivre l'actualité, mais aussi pour la comprendre", *Le baromètre du numérique*, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), Paris, juin 2016, pp. 154-157

sujets locaux et régionaux.

Selon Sébastien Marcelle, rédacteur-en-chef adjoint en charge du numérique, la popularité du site vient également d'une stratégie mise au point en accord avec la Dépêche Interactive, filiale du groupe la Dépêche en charge du site. Dès le *"milieu des années 2000, une filiale qui s'appelle Dépêche Interactive, a été en charge du site, qui l'a géré en entier et il a été complètement déconnecté de la rédaction. Le seul lien c'est que tout le contenu du site était basculé depuis le print dans la nuit par des systèmes informatiques, et que pendant la journée, des webmasters éditoriaux, qui ne sont pas journalistes, hiérarchisaient l'information comme ils le voulaient, des choses qui faisaient cliquer, etc. Cette stratégie, volontaire, était faite pour que le site monte en audience au départ et qu'on soit un site où il y a beaucoup de trafic. [...] On a eu cette stratégie pour développer l'audience, ça a bien marché, on a eu beaucoup d'audience, et depuis 2015 environ, la rédaction au siège a commencé à remettre la main sur le site, afin de le gérer conjointement avec la filiale."*⁴² En attirant un public large, en le fidélisant par tous les moyens, le site a pu plus aisément devenir une entité propre, indépendante, et capable d'attirer un public plus large encore.

Tous ces éléments, s'ils participent à la popularité du site ladepeche.fr, dépendent de la volonté (et de la capacité) des lecteurs à accéder à l'offre numérique du journal. Or, rappelons-le, entre 23% et 52% des plus de 60 ans n'utilisent pas du tout internet, et ces personnes représentent la moitié du lectorat de la Dépêche du Midi⁴³. Afin d'expliquer ce paradoxe, il est nécessaire de se pencher sur les méthodes marketing employées afin de pallier à ce désavantage structurel de la Dépêche du Midi.

B) Contre la fracture numérique, l'incitation à la connexion

Pour pouvoir se connecter et consommer une offre numérique, le lecteur cible doit

42 Voir Annexe 3, p. 46

43 Voir Annexe 4, p. 52

posséder un outil comme un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Or, une partie des personnes non connectées ne dispose tout simplement pas de l'outil, parce qu'elle n'a jamais eu la démarche de l'acheter, parce qu'elle n'en a jamais vu l'utilité, ou par manque de moyens financiers. Pour ceux-là, la Dépêche du Midi a mis en place dès 2013 une offre permettant d'obtenir une tablette numérique gratuite, en échange d'un abonnement annuel à la Dépêche⁴⁴. Pour 238,80€ par an soit 0,66€ par jour, le lecteur peut obtenir à la fois un abonnement numérique à la Dépêche du Midi et une tablette Samsung Galaxy Tab A 7". Cette offre était jumelée avec une autre, qui permettait d'obtenir un smartphone avec un abonnement à l'offre papier de la Dépêche, mais celle-ci a été retirée du marché en 2017 suite à l'arrêt de la commercialisation du modèle de smartphone en question.

"On a réfléchi à des offres et on s'est dit que pour faciliter un accès confortable à la lecture du journal, la tablette pouvait être un bon support, plus que le smartphone ou le PC⁴⁵" explique Danielle Bouche-Coutens, responsable marketing commercial à la Dépêche du Midi. *"On a donc proposé des abonnements avec tablettes. [...] L'objectif était que les gens qui n'ont pas l'outil puisse avoir accès à l'offre numérique de la Dépêche. Le smartphone était proposé aux abonnés print, et aux abonnés numérique on proposait surtout la tablette.⁴⁶"*

Pour Sébastien Marcelle, *"dès le départ, le but de cette offre était d'attirer les gens. Avec des abonnements on a droit à une tablette, ça permet de mettre un doigt dans l'univers numérique pour des abonnés, de leur faire se dire "ah ouais, effectivement, ça pourrait être pas mal de lire le journal sur tablette, on se salit moins les doigts, je le télécharge quand je veux, ou je veux !". Le but, c'était effectivement de convertir des abonnés print au numérique⁴⁷".*

"La tablette est un moyen pour nous de commercialiser notre premium." ajoute Muriel Lauvray, spécialiste de web marketing à la Dépêche du Midi *"On a une cible qui*

44 CF <https://clubabonnes.ladepeche.fr/abonnement.html>

45 Voir Annexe 2, p. 40

46 Voir Annexe 2, p. 41

47 Voir Annexe 3, p. 48

*n'était pas forcément 100% équipée - je parle de notre cible qui est vieillissante - c'était un moyen de vendre notre produit tout en fournissant le support pour consommer l'offre numérique de la Dépêche. Ce sont des offres qui marchent bien.*⁴⁸

Il est particulièrement intéressant de noter les prix pratiqués par la Dépêche sur l'offre de tablette : le prix de la tablette sur le marché est de 160€ et le prix de l'abonnement purement numérique à la Dépêche est de 183€, ce qui devrait donner une formule à 343€ pour l'abonnement et la tablette. Or, l'abonnement coûte 238€, donc le journal y perd 85€ par an et par personne par rapport aux prix pratiqués par le journal pour un abonnement normal. *“La tablette (et le smartphone) sont vendus juste au prix nécessaire pour ne pas vendre à perte, sans forcément faire de la marge”* justifie Muriel Lauvray. *“Le but c'est de fidéliser la clientèle, et cette prime est valable sur le premier abonnement mais pas sur la suite. C'est un coût de recrutement.”*⁴⁹

Offrir aux personnes non connectées l'outil leur permettant de consommer l'offre numérique de la Dépêche et, en même temps, fidéliser une partie du lectorat, est une astuce dont l'efficacité réelle est difficilement quantifiable. Pourtant, elle a le mérite de prouver que le groupe la Dépêche a une conscience accrue de l'existence de la fracture numérique, de la nature de leur lectorat, et des avantages à retirer si les lecteurs s'intéressaient aux nouvelles technologies pour lire la presse. Cette astuce n'est pourtant que la partie émergée de l'iceberg, une stratégie marketing constante à la Dépêche qui a pour objectif d'attirer le lectorat âgé vers des modes de consommation modernes.

“On a toute l'année une politique d'incitation à la connexion, pour motiver ces abonnés qui n'y ont pas accès” affirme Muriel Lauvray. *“On imagine que ce sont nos abonnés print, qui n'ont pas accès à internet, ou au moins la connaissance suffisante pour se rendre sur le site, créer un compte et un espace abonné etc. On a toute l'année des communications papier, des communications dans le journal qui sollicitent l'intérêt pour notre Club Abonnés. C'est ce que l'on appelle des "relances à la connexion" ou des "incitations à la création de*

48 Voir Annexe 1, p. 38

49 Voir Annexe 1, p. 39

compte".⁵⁰

Le Club Abonné est une autre facette de cette stratégie. *“Le Club Abonnés est un outil de fidélisation, mis en place il y a quelques années et qui permet à l'abonné d'avoir une réelle valeur ajoutée, en plus de recevoir son journal papier ou numérique, ainsi que d'avoir accès à l'intégralité des contenus ladepeche.fr. Le Club Abonnés permet à l'abonné de profiter de jeux, de places de spectacle à gagner, de cinéma, de séjours en thalasso, plein de choses. Mais aussi, tout au long de l'année, des réductions chez nos partenaires - on signe des partenariats avec des enseignes comme des centres auto, des centres de sport, des stations de ski. Pour s'inscrire au Club Abonnés, il faut être abonné, et l'inscription ainsi que l'accès au club se font par un site web.”*⁵¹

En offrant une myriade d'avantages qui ne sont pas exclusifs aux internautes, comme des places de cinéma et des séjours, la Dépêche du Midi pique l'attention des lecteurs, notamment les lecteurs âgés qui sont particulièrement sensibles à ces offres. Pour bénéficier des avantages du Club, cependant, il faut se connecter. Et pourquoi ne pas se connecter avec la tablette obtenue en échange d'un abonnement à la Dépêche ?

S'il est difficile de quantifier précisément ce qui fait de la Dépêche du Midi une exception dans le paysage de la presse quotidienne régionale française, on ne peut nier une accumulation de facteurs poussant le lectorat à la connexion. Un site attirant, un florilège d'offres exclusives au numérique, une incitation constante à la connexion et, enfin, la Dépêche fournit aux individus non connectés l'équipement nécessaire pour consommer leur offre. Le résultat de tous ces facteurs étant un rapport web/print supérieur à celui de ces concurrents ; une popularité numérique démesurée par rapport à la popularité du journal papier.

C) Sur le long terme, quel bilan en retirer ?

50 Voir Annexe 1, p. 38

51 Voir Annexe 1, p. 38

“A l'heure actuelle, on a un taux d'équipement, même sur des populations âgées, assez élevé, donc ce sont des offres qui n'ont plus le même impact qu'elles ont pu avoir il y a deux ou trois ans.⁵²” C'est la conclusion que tire Muriel Lauvray de la politique 'un abonnement acheté, une tablette offerte' de la Dépêche du Midi.

Danielle Bouche-Coutens ajoute que *“On continue à offrir la tablette, mais on a aussi une offre par prélèvement automatique mensuelle qui ne propose pas de cadeaux, qui est plus sur de la remise de prix que sur des cadeaux. On voit que l'on vend un peu plus aujourd'hui d'abonnements par prélèvement automatiques mensuels que d'abonnements par paiement anticipé avec tablette. Pourquoi, parce que je pense que le niveau d'équipement a dû augmenter dans la population, donc les internautes intéressés ont peut-être déjà chez eux une tablette ou un smartphone, donc ce qui les intéresse c'est plutôt le prix, un tarif avantageux. Donc à priori, à l'avenir, cette offre pourrait tendre à disparaître.⁵³”*

Une offre qui tend à disparaître, et qui semble illustrer le fait que la fracture numérique, en tout cas dans le public cible de la Dépêche, est issue d'un choix plutôt que de l'absence d'outils de connexions. Un choix qui, si il peut être combattu par une offre numérique fournie, ce que fait déjà la Dépêche, ne peut en fin de compte pas être modifié par les choix d'une entreprise de presse.

Pour Jean-Marc Souléry, rédacteur-en-chef du journal, *“le lecteur qui n'utilise pas internet ou maîtrise mal l'outil va diminuer, pour deux raisons. D'abord, il y a le grand âge, évidemment les lecteurs très âgés, sans doute, ne seront plus là dans 20 ou 30 ans. Ensuite, il y a l'évolution des techniques. L'outil numérique n'en est qu'à ses débuts, on peut imaginer des confort de lecture pour l'internaute considérables, des vidéos instantanées sans attendre que le smartphone patine pendant dix minutes parce qu'on a un mauvais débit en milieu rural. Donc je crois à l'accessibilité sans problème à l'information pour tous par le biais du numérique.⁵⁴”*

“Même s'il y a des personnes aujourd'hui qui n'utilisent pas internet de façon

52 Voir Annexe 1, p. 38

53 Voir Annexe 2, p. 41

54 Voir Annexe 4, p. 56

quotidienne, ce n'est qu'une photographie prise à l'instant T. On peut quand même imaginer que la société évoluera vers le numérique. Aujourd'hui, tout nous pousse à évoluer vers le numérique, je ne vois pas pourquoi les médias, y compris les médias régionaux, échapperaient à cette règle, même s'il y a aujourd'hui des interrogations, des doutes⁵⁵” ajoute-t-il. “[Nous sommes dans] une période de transition, il y a le vieux, en crise, et il y a le neuf. Le vieux, c'était le journal papier qui assurait les revenus par la vente en kiosque et par les abonnements, ainsi que par la publicité. Demain, il y aura des revenus par le biais du web, bien sûr. On voit que les abonnements web sont quand même en hausse continue et le web coûte moins cher que le papier. On voit dans la hausse des abonnements internet les éléments qui font que, effectivement, internet sera l'avenir des médias. Mais pour l'instant, nous vivons de grandes interrogations. Une entreprise de presse doit multiplier son savoir faire par l'événementiel, les manifestations, aider un certain nombre de secteurs à communiquer, et une communication autre que la publicité de papa. De toute façon, il y aura des informations commerciales qui se développeront sur le web comme elles se sont développées sur le papier.⁵⁶”

Au-delà de la compréhension démontrée par la Dépêche du Midi des enjeux qui se rapportent à la numérisation et la diversification de son offre, le discours de Jean-Marc Souléry démontre qu'il croit en la disparition de la fracture numérique après un temps donné. Malgré son fort investissement pour attirer ceux qui ne sont pas connectés, ou pour qui internet n'est pas un moyen de lire l'actualité, la Dépêche ne va pourtant pas au bout de sa démarche ; aucune nouvelle politique d'incitation à la connexion n'est prévue et les anciennes, dont l'utilité est déclinante, ne sont pas renouvelées. Est-ce le signe d'un manque de lucidité de la part du corps dirigeant du journal ou, au contraire, la preuve que la Dépêche comprend son impuissance à changer en profondeur les habitudes de lecteurs qui ne souhaitent pas se mettre au numérique ?

Quoi qu'il en soit, Jean-Marc Souléry tempère les conséquences que peut avoir la fracture numérique sur les résultats de la Dépêche. Pour lui, il n'a jamais été question de se

55 Voir Annexe 4, p. 56

56 Voir Annexe 4, p. 55

tourner complètement vers le numérique. *“Il y a ceux qui sont plus attachés au produit papier, de manière tactile ou culturelle, et qui ma foi lisent un livre acheté chez le libraire plutôt qu'à travers une liseuse. C'est mon cas en particulier”* dit-il. *“Je pense que le lectorat de la Dépêche va évoluer et être de plus en plus un lectorat numérique, mais il y aura toujours ceux qui ne veulent pas se séparer du papier. Je pense que le numérique sera le produit le plus important de l'offre de la Dépêche, mais que le papier, le papier sera peut-être moins important, mais il restera⁵⁷. Je pense qu'on gardera quand même un noyau dur qui fera que la chute de la diffusion du papier, un jour, se stabilisera, qu'il y aura un noyau dur de lecteurs papier aux côtés d'internautes qui, eux, seront abonnés à notre site et se développeront d'année en année.⁵⁸”*

57 Voir Annexe 4, p. 56

58 Voir Annexe 4, p. 55

CONCLUSION

Ils sont 8,7 millions de français à ne pas utiliser internet, soit 13% de la population française qui n'est pas connectée. Ce chiffre monte à 52% lorsque l'on parle des individus de 70 ans et plus. Cette absence de connexion se répercute sur les revenus des entreprises de presse, pour lesquelles le numérique et internet deviennent des enjeux majeurs et une source de revenus importante. L'information numérique est gratuite à produire au-delà de ses coûts initiaux, contrairement à un journal papier, ce qui signifie que plus le nombre de lecteurs sur internet est élevé, plus l'entreprise de presse est bénéficiaire.

Il est important de noter un déséquilibre, cependant, entre les différents journaux. De nos jours, la presse quotidienne régionale souffre d'une popularité très faible sur internet par rapport à la popularité de son pendant sur papier, si l'on compare la popularité des sites de la presse quotidienne nationale avec les journaux de cette même presse. Avec des sites internet consultés 1 à 3 fois plus souvent que leurs journaux, les titres de presse quotidienne régionale sont en bien mauvaise position, alors que les journaux nationaux jouissent de sites consultés 14 à 20 fois plus que leurs productions imprimées. Un déséquilibre que l'on peut, au moins en partie, attribuer à la fracture numérique. Avec un lectorat en moyenne beaucoup plus âgé, provincial, isolé que celui des autres types de presse, la presse quotidienne régionale peine à intéresser ses lecteurs à son offre numérique.

La Dépêche du Midi, dont le site est le plus populaire du pays, relativement aux ventes de son journal papier, a su tirer son épingle du jeu en menant une politique numérique sur deux fronts. En offrant un contenu très riche sur internet, dans un premier temps, le journal a su rendre son site attirant, y compris pour un public autre que son lectorat traditionnel, qui est pour moitié très âgé et peu connecté. La Dépêche du Midi a ensuite mené une politique intense d'incitation à la connexion, c'est-à-dire une offre Premium, un Club Abonnés avec de nombreux avantages pensés pour attirer en particulier les personnes âgées, mais accessible exclusivement depuis le web. Le journal offre également une tablette numérique, c'est-à-dire l'outil nécessaire pour accéder à son offre numérique, avec un abonnement à son journal. Cette double approche du problème a permis de réduire de façon significative les effets pervers de la non connexion au sein de son

lectorat. Pourtant, de l'aveu même de son rédacteur-en-chef, la Dépêche du Midi ne compte pas aller plus loin dans sa politique d'incitation à la connexion.

Il s'agit là d'un pari sur l'avenir, sur un avenir où la fracture numérique se résorberait suffisamment pour devenir un élément négligeable, trop faible pour réellement impacter les performances d'un journal. Étant donné qu'entre 99% et 100% des individus de moins de 40 ans sont connectés à internet, il semble probable que la fracture numérique sera complètement résorbée d'ici un demi-siècle environ. D'ici là, le modèle mis en place par la Dépêche du Midi permet de réduire le manque à gagner que celle-ci représente, quitte à accepter l'incapacité d'un journal à influencer les modes de vie de son lectorat au-delà d'un certain point, et à accepter la perte de revenus ainsi engendrée.

Ce mémoire cherchait à répondre à la question suivante : Quelle stratégie la Dépêche du Midi emploie-t-elle pour répondre à l'existence de personnes averses aux nouvelles technologies de l'information parmi sa clientèle potentielle ? Il serait peut-être plus judicieux alors de se demander "Quelle stratégie la Dépêche du Midi a-t-elle employé pour répondre à l'existence de personnes averses aux nouvelles technologies de l'information parmi sa clientèle potentielle ?" étant donné la perte de dynamisme de la stratégie de la Dépêche. Pourtant, force est de constater que l'absence d'un modèle ayant un réel succès parmi les autres titres de presse quotidienne régionale afin de réduire les effets de la fracture numérique sur l'audience de leur site web, semble indiquer qu'il n'existe pas de réelle formule miracle pour s'opposer aux habitudes de consommation des ménages du mauvais côté de la fracture numérique.

MÉMOIRE DE RECHERCHE BIBLIOGRAPHIE

Jean-Gabriel FERNANDEZ

Patricia Croutte, Sophie Lautié et Sandra Hoibian, *Le baromètre du numérique*, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), Paris, juin 2016, 244 p.

[http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/Barometre-du-numerique-2016-CGE-ARCEP-Agence_du_numerique.pdf]

Patricia Croutte et Régis Bigot, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), Paris, juin 2009, 220 p.

[http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-credoc-2009-111209.pdf]

Vincent Gombault, *L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile*, Insee Première - No 1452 , juin 2013.

[<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281312>]

Aude Rouger, "Les jeunes et la (non-)lecture de la presse quotidienne régionale", *Université Paris III Sorbonne-Nouvelle*, 2010, 15 p.

[http://owni.fr/files/2010/09/B_Rouger.pdf]

Internet World Stats, *Internet usage stats and Telecom reports*, février 2016.

[<http://www.internetworldstats.com/eu/fr.htm>]

Sous la direction de Jacques Attali, *Rapport de la Commission pour la libération de la croissance française*, XO Éditions, La Documentation française 2008, 245 p.

[<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/084000041.pdf>]

LOI n° 2009-1572 du 17 décembre 2009 relative à la lutte contre la fracture numérique.

[<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?>

[cidTexte=JORFTEXT000021490974&categorieLien=id \]](#)

L'Observatoire de la Presse et des Médias, Les chiffres du journalisme sur internet, avril 2016.

[<http://www.acpm.fr/Actualites/Toutes-les-actualites/Actualites-generales/Observatoire-de-la-Presse-et-des-Medias-2016>]

Acpm.fr, chiffres sur la presse et les médias en France

[<http://www.acpm.fr/Support/le-figaro>]

[<http://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/lefigaro-fr>]

[<http://www.acpm.fr/Support/le-monde>]

[<http://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/lemonde-fr>]

[<http://www.acpm.fr/Support/sud-ouest>]

[<http://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/sudouest-fr>]

[<http://www.acpm.fr/Support/ouest-france>]

[<http://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/ouest-france-fr>]

[<http://www.acpm.fr/Support/la-depeche-du-midi>]

[<http://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/ladepeche-fr>]

EPIQ, *Etude de la Presse d'Information Quotidienne*, TNS Sofres, 2006, 44 p.

[http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/220906_epiq.pdf]

Wikipedia: La fracture numérique géographique

[[https://fr.wikipedia.org/wiki/Fracture_num%C3%A9rique_\(g%C3%A9ographique\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fracture_num%C3%A9rique_(g%C3%A9ographique))]

Wikipedia: La fracture numérique générationnelle

[[https://fr.wikipedia.org/wiki/Fracture_num%C3%A9rique_\(g%C3%A9n%C3%A9rationnelle\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fracture_num%C3%A9rique_(g%C3%A9n%C3%A9rationnelle))]

Netizen: La fracture numérique

[http://netizen3.org/index.php/Fracture_num%C3%A9rique]

MÉMOIRE DE RECHERCHE ANNEXES

Jean-Gabriel FERNANDEZ

Annexe 1

Muriel Lauvray (ML),

Spécialiste de web marketing à la Dépêche du Midi

JGF: Pourriez-vous me présenter la Dépêche du Midi, et les marqueurs identitaires de son lectorat ?

ML: La Dépêche du Midi, historiquement, est un journal de presse quotidienne régionale ultra-localisé sur les départements de la nouvelle région Occitanie. On a une cible vieillissante, un lectorat assez âgé, on doit être à plus de soixante ans, je pense. Comme je travaille sur le web, j'ai l'avantage de m'adresser à une clientèle un peu plus jeune et surtout plus sensible aux nouvelles technologies.

JGF: La Dépêche essaie d'investir l'espace numérique, comment est-ce que tout cela s'est développé ?

ML: Ca s'est passé dans les années 2000: ladepeche.fr s'est lancée sur un premier site, sur un contenu 100% gratuit, sur de l'actualité 100% régionale, en reprenant en majorité les informations du journal. En 2014, on a souhaité monétiser les contenus, on a instauré un premier paywall - c'est à dire un blocage qui demande à l'internaute de s'abonner à la partie articles locaux. On monétise ce qui fait la valeur ajoutée de notre journal, l'actualité locale, par opposition aux rubriques internationales, sport, santé, etc. Pour profiter exclusivement des contenus du site, on a une offre qui s'appelle Offre digitale, qui est commercialisée à 1€ le premier puis 9,90€ par mois, en formule d'abonnement. On a des contenus exclusifs sur le site, c'est à dire que toutes ces actus locales sont rédigées par nos journalistes, notre équipe rédactionnelle, qui appartient à la Dépêche du Midi.

JGF: En ce qui concerne le Club Abonnés, qu'est-ce que c'est et qu'est-ce qui justifie l'existence d'une telle offre ?

ML: Le Club Abonnés est un outil de fidélisation, mis en place il y a quelques années et qui

permet à l'abonné d'avoir une réelle valeur ajoutée, en plus de recevoir son journal papier ou numérique, ainsi que d'avoir accès à l'intégralité des contenus ladepeche.fr. Le Club Abonnés permet à l'abonné de profiter de jeux, de places de spectacle à gagner, de cinéma, de séjours en thalasso, plein de choses. Mais aussi, tout au long de l'année, des réductions chez nos partenaires - on signe des partenariats avec des enseignes comme des centres auto, des centres de sport, des stations de ski. Pour s'inscrire au Club Abonnés, il faut être abonné, et l'inscription ainsi que l'accès au club se font par un site web.

JGF: Comment justifier de devoir passer par internet pour jouir de cette offre, alors qu'une partie de votre potentielle clientèle âgée n'a pas accès à internet ? Est-ce que quelque chose est fait en particulier pour s'adresser à ces personnes ?

ML: Oui. On a toute l'année une politique d'incitation à la connexion, pour motiver ces abonnés qui n'y ont pas accès - on imagine que ce sont nos abonnés print, qui n'ont pas accès à internet, ou au moins la connaissance suffisante pour se rendre sur le site, créer un compte et un espace abonné etc. On a toute l'année des communications papier, des communications dans le journal qui sollicitent l'intérêt pour notre Club Abonnés. C'est ce que l'on appelle des "relances à la connexion" ou des "incitations à la création de compte".

JGF: Pour un an d'abonnement, les lecteurs peuvent recevoir un smartphone ou une tablette. Qu'est ce qui a fait que cette offre est née ?

ML: C'est quelque chose qui se fait depuis plusieurs années par pas mal de titres de presse. On retrouve ce genre d'offres sur tous titres de presse confondus, pas seulement la presse quotidienne régionale. La tablette est un moyen pour nous de commercialiser notre premium. On a une cible qui n'était pas forcément 100% équipée - je parle de notre cible qui est vieillissante - c'était un moyen de vendre notre produit tout en fournissant le support (pour consommer l'offre numérique de la Dépêche). Ce sont des offres qui marchent bien. En revanche, à l'heure actuelle, on a un taux d'équipement, même sur des populations âgées, assez élevé, donc ce sont des offres qui n'ont plus le même impact qu'elles ont pu avoir il y a deux ou trois ans.

JGF: Parlons de prix: le prix de la tablette de 160€ et le prix de l'abonnement purement numérique de 183€, ça devrait donner un abonnement à 343€, pourtant l'abonnement est de 238€, donc le journal y perd 85€ par an si on prend uniquement les prix pratiqués par le journal pour un abonnement normal. Qu'est-ce qui justifie cela ?

ML: C'est toute une politique tarifaire qui détermine quel est le prix minimum que l'on peut affecter à un exemplaire, pour qu'on ne vende pas à perte. **La tablette (et le smartphone) sont vendus juste au prix nécessaire pour ne pas vendre à perte, sans forcément faire de la marge** - cela dépend de l'offre. On fait toujours attention au prix du journal et la valeur de la prime, il y a un certain montant au-delà duquel on ne peut pas descendre, sinon on ne serait pas rentables. Derrière, **le but c'est de fidéliser la clientèle, et cette prime est valable sur le premier abonnement mais pas sur la suite. C'est un coût de recrutement** en fin de compte, comme on peut en avoir quand on parle des forces de vente que l'on rémunère.

JGF: L'offre de smartphone a disparu, est-ce que vous savez pourquoi ?

ML: C'est simplement parce que l'objet, le Samsung, n'est plus commercialisé, et l'offre s'est essoufflée. Pour l'instant, on teste une télévision en remplacement du smartphone, on attend de voir l'impact que cela peut avoir, le nombre d'abonnements qu'on réalise, puis on déterminera quel type de prime peut susciter un intérêt à l'abonnement.

JGF: Pourriez-vous me présenter la stratégie numérique du groupe La Dépêche ?

DC: Quand on a lancé l'abonnement premium – c'est un abonnement qui recouvre l'accès à l'e-journal, parfois enrichi, accessible sur le web mais aussi par l'application Dépêche premium, sur iOS comme sur Android - il n'y avait pas d'autres produits comme l'accès au site ladepeche.fr dans son intégralité. **On a réfléchi à des offres et on s'est dits que pour faciliter un accès confortable à la lecture du journal, la tablette pouvait être un bon support, plus que le smartphone ou le PC.**

On a donc proposé des abonnements avec tablettes. Mais contrairement à beaucoup de nos confrères, nous avons proposé ce type d'abonnement avec un paiement d'avance, c'est à dire qu'il n'était pas question de proposer l'abonnement avec la tablette avec juste un paiement au mois. On a demandé un paiement de 12 mois, et l'abonné recevait sa tablette mais nous avait déjà réglé douze mois d'abonnement, et ce afin d'éviter les déperditions. Parce que le fait de proposer la tablette avec un paiement fractionné représentait des risques. Ces tablettes ont un coût et il était pas question que certains en profitent, s'abonnent un mois puis se désabonnent juste pour recevoir la tablette. Voilà quelle a été notre stratégie.

Ensuite est arrivé un deuxième produit numérique, Digital Plus. Ce produit est un abonnement également, qui lui ne propose que l'accès au site ladepeche.fr, c'est à dire que, actuellement, sur le site ladepeche.fr, si vous consommez de l'article local, au bout d'une vingtaine d'articles consommés dans le mois, vous êtes bloqués. Si vous souhaitez continuer à lire le local, vous devez vous abonner à ce produit que l'on appelle Digital Plus, qui est un accès à l'intégralité du site ladepeche.fr. Pour les abonnés premium, qui avaient accès à l'e-journal, on a intégré dans leur abonnement l'accès au site ladepeche.fr. Cela veut dire qu'aujourd'hui vous avez deux produits numériques, deux abonnements numériques. Un abonnement numérique étoffé, avec l'e-journal plus l'accès au site ladepeche.fr, et l'abonnement Digital Plus, qui n'est que l'accès dans son intégralité au site ladepeche.fr.

JGF: Quelle part de la clientèle de la Dépêche représentent les clients qui regardent l'e-journal et/ou ladepeche.fr ?

DC: C'est minime, encore. Aujourd'hui, on a 7.500 ou 8.000 abonnés numériques, alors que l'on a par ailleurs plus de 80.000 abonnés papier. Ce que l'on sait, c'est que l'abonné numérique a bien dix ou douze ans de moins que l'abonné print. Si on a un abonné print qui a entre 62 et 65 ans, l'abonné numérique a entre 52 et 55 ans.

JGF: Est-ce que vous pourriez me parler plus en détail de l'offre "un smartphone ou une tablette offerte pour un an d'abonnement" ?

DC: L'objectif était que les gens qui n'ont pas l'outil puisse avoir accès à l'offre numérique de la Dépêche. Le smartphone était proposé aux abonnés print, et aux abonnés numérique on proposait surtout la tablette.

C'est en 2013 qu'on a lancé l'offre. Quelques journaux avaient déjà initié ça, en particulier les journaux de la presse nationale, et donc on a vu au départ que souvent ils associaient leurs offres d'abonnement avec des tablettes, donc on s'est dit pourquoi pas nous aussi faire ça. Depuis on a évolué. **On continue à offrir la tablette, mais on a aussi une offre par prélèvement automatique mensuelle qui ne propose pas de cadeaux, qui est plus sur de la remise de prix que sur des cadeaux. On voit que l'on vend un peu plus aujourd'hui d'abonnements par prélèvement automatiques mensuels que d'abonnements par paiement anticipé avec tablette. Pourquoi, parce que je pense que le niveau d'équipement a dû augmenter dans la population, donc les internautes intéressés ont peut-être déjà chez eux une tablette ou un smartphone, donc ce qui les intéresse c'est plutôt le prix, un tarif avantageux. Donc à priori, à l'avenir, cette offre pourrait tendre à disparaître.**

JGF: Quels modèles de tablettes étaient proposés aux abonnés, et est-ce qu'ils étaient modifiés pour répondre à des besoins particuliers qu'auraient pu avoir les lecteurs de la Dépêche ?

DC: La première tablette était une tablette Android un peu bas de gamme, on va dire, mais qui avait toutes les fonctionnalités des tablettes. Effectivement, on avait demandé au fournisseur de nous télécharger en amont l'application la Dépêche. Ensuite, on a vu quand même qu'il y avait une évolution de la consommation de ces produits, et que les gens apportaient de l'importance à la marque, donc on a rippé vers une tablette Samsung, plus qualitative, et là l'application Dépêche n'est pas téléchargée et c'est à l'internaute de la télécharger. Ce sont des tablettes tout à fait normales, tout à fait classiques, que l'internaute peut utiliser pour tout type de fonctionnalités.

JGF: Que pouvez-vous me dire concernant l'investissement de la Dépêche dans le numérique ? Il y a un pôle vidéo pour nourrir le web, beaucoup de travail sur le web, des journalistes spécialisés web, donc il y a une part importante de ressources qui va vers l'offre numérique, mais vous dites vous-même qu'il y a une part minime des abonnements qui sont font sur le web. Est-ce que vous pensez que cela se justifie, que le web va prendre une place plus importante parmi les lecteurs de la Dépêche ?

DC: Aujourd'hui, le site ladepeche.fr est un site qui a sept millions de visiteurs uniques et il y a là une population assez hétérogène et assez variée parmi son lectorat. **De nos jours, c'est absolument indispensable d'investir dans le web. Pas que pour de l'abonnement, attention ! Le web est important pour l'image, pour la notoriété, et pour la publicité. Pour la publicité, surtout. En fait, le web, c'est quand même une vitrine du journal, et c'est une façon de monétiser l'audience. C'est vrai que la part de la publicité va être de plus en plus importante. On peut envisager un transfert de pub du papier vers le numérique.**

JGF: Il y a une autre offre de la Dépêche que vous n'avez pas mentionnée : les privilèges du Club Abonnés. Que pouvez-vous me dire à ce sujet ?

DC: Le Club Abonnés est une entité qui existe sur le web et avait pour vocation d'être utile pour les abonnés eux-mêmes, ils peuvent aller consulter les avantages du jour et gérer leurs comptes en lignes. Mais c'était aussi une façon d'attirer des internautes, de leur donner envie et de voir tout ce que proposait le club pour leur donner envie de s'abonner. Il y a là un

double objectif. L'idée c'est de dire "vous vous abonnez, certes ça a un coût, mais tout ce que le Club Abonnés va vous proposer vous permet d'amortir cet investissement".

JGF: Une dernière question: les personnes qui aujourd'hui ont 60 ans et plus, et qui ont des difficultés avec l'outil numérique, vont mourir dans les années qui viennent. Est-ce que vous pensez que ces personnes seront remplacées par des personnes qui elles non plus ne seront pas connectées, ou est-ce que la totalité de la population sera connectée et donc le problème de la fracture numérique se résoudra de lui-même ?

DC: Obligatoirement, puisque a priori les personnes qui ont 50 ans maintenant ont connu le web dans leur vie professionnelle, à titre personnel, ce qui est moins le cas des personnes qui ont 70 ans ou 80 ans, qui n'ont pas connu le web dans leur vie active. Aujourd'hui, toutes ces personnes qui entrent dans le troisième âge ont connu internet. A terme, ces personnes-là sont connectées et, petit à petit, au fur et à mesure des décès, tout le monde aura touché à un moment donné à l'outil digital. Après, est-ce que ça veut dire que ces personnes iront chercher l'information, notamment locale, la notre, c'est difficile à dire.

Annexe 3

Sébastien Marcelle (SM),

Responsable des pôles vidéos et web de la Dépêche du Midi

JGF: Est-ce que vous pourriez vous présenter, et expliquer ce que sont les pôles vidéo et web de la Dépêche du Midi ?

SM: Je suis Sébastien Marcelle, journaliste à la rédaction de la Dépêche du Midi depuis 2003. Je suis responsable vidéo et, depuis septembre, je suis aussi en charge, avec le rédacteur-en-chef adjoint en charge du numérique, de la partie web. La vidéo fait partie du web, donc il y a une certaine cohérence.

On m'a demandé de créer le pôle web en 2013, on partait quasiment de rien. Il y avait une caméra qui traînait, qui servait à faire un peu de vidéo qu'on mettait sur le site, mais pas vraiment des vidéos d'actu. Quand un photographe était un peu inspiré, il pouvait prendre une caméra et essayer d'en faire quelque chose. En 2013, on a créé ce pôle vidéo dans le but de faire ce que l'on fait toujours, un flash info le soir à 18h30, qui est un petit rendez-vous du lundi au vendredi, de 4 minutes environ, qui développe 4 informations régionales, type flash télévisé. On fait toute l'actu, du fait divers, de la politique, du social, etc. Il y a un pôle de 5 personnes à Toulouse, et dans chaque agence de la Dépêche en département, il y a une à deux journalistes du print formés à la vidéo et qui peuvent nous aider à faire des petits reportages ou à nous faire parvenir des rushs vidéo que l'on traite ici à Toulouse.

JGF: Est-ce qu'il y a vraiment un public pour ça, est-ce que vous voyez un engouement pour la vidéo sur la Dépêche ?

SM: C'est compliqué. On n'a pas énormément de retours de gens qui disent "c'est génial la vidéo". Les gens se manifestent surtout quand ils ne sont pas contents. Quand ils ont contents, quand ils voient une offre, ils la prennent comme une nouvelle offre. La vidéo fait maintenant partie du package qu'un média doit offrir, que pour les lecteurs c'est presque

normal. On a des retours, bien sûr, de gens qui nous disent que c'est bien, qu'ils sont contents. Quand ils nous voient arriver avec nos caméras, on début ils nous disaient "Ah bon, la Dépêche vous faites de la vidéo ?", maintenant un peu moins. On leur explique que maintenant la Dépêche ce n'est plus que du papier, c'est aussi du web et donc de la vidéo. Ce qui est sûr, c'est que ça enrichit vraiment nos papiers, ce n'est plus simplement le papier du print qui bascule sur le web dans la nuit comme ça a été le cas, en plus on offre de la vidéo qui donne un complément, de la valeur ajoutée au lecteur.

JGF: Quelle était l'idée qui a lancé le projet d'un pôle vidéo ?

SM: L'idée est partie d'un constat, c'est que le lectorat sur internet est plus jeune que le lectorat papier ; la moyenne d'âge du lectorat sur le web est en gros une dizaine d'années de moins que celle du lectorat print. Ce sont plutôt des publics urbains, car pour accéder à internet et lire de la vidéo, il faut avoir un certain débit que l'on ne retrouve pas forcément dans les milieux ruraux. Il était alors question d'aller chercher un public plus jeune avec de la vidéo, leur proposer ce format qui convient plus à des gens qui ont des smartphones. C'est vrai que l'on essaie de parler à ce lectorat plus jeune avec des sujets plus courts, et des sujets qui s'adressent plus aux jeunes, sur la musique, sur la culture... Hier soir, on est allés faire une interview de Amir par exemple, on vise des artistes pop plutôt jeunes, plutôt que des interviews de l'orchestre du Capitole.

JGF: Maintenir l'offre vidéo a un certain coût, est-ce que la vidéo rapporte suffisamment de revenus pour justifier d'un tel investissement de la part de la Dépêche ?

SM: Faire de la vidéo coûte cher. Sur le web, c'est moins cher que pour de la télé, mais ça coûte cher parce qu'il y a du matériel, mais surtout beaucoup de temps. Il faut se déplacer, on couvre toute la région donc on va parfois loin. C'est une personne que l'on mobilise toute une journée sur un seul sujet. Il faut qu'il y aille, qu'il passe du temps sur place pour faire des plans d'illustration, qu'il interview plusieurs personnes, qui leur fait redire des choses pour qu'elles soient bien dites, qu'il rentre, qu'il fasse son montage... Enfin, il y a tout un contexte technique pour que la vidéo soit propre, qui fait que l'on passe beaucoup plus de temps sur

un sujet vidéo que sur un sujet identique pour le papier. Effectivement, ça a un coût, mais je pense que l'on n'est pas sur une stratégie de retour sur investissement actuellement, la direction n'est pas dans cet état d'esprit-là. Elle comprend qu'il faut aller sur le web, aller sur de la vidéo, défricher cette jungle que l'on ne connaissait pas du tout il y a quatre ans. Il faut qu'on y soit, il faut que les gens sachent qu'on y est, et la vidéo est incontournable donc ça en passera forcément par là. On était un peu des pèlerins, à la Dépêche, on allait nous, avec nos caméras, on enregistrait le flash, les autres nous regardaient quand on sortait les lumières, une journaliste présentait le flash face à la caméra, on allait en reportage avec nos collègues du print avec nos caméras... C'était aussi une manière pour la direction de dire : "voilà, la Dépêche va faire de la vidéo", pour qu'on sache que la Dépêche évoluait au-delà du print et même au-delà du web. Il y avait un côté un peu évangéliste, il nous fallait évangéliser nos collègues et nos lecteurs qui nous voient sur le terrain arriver avec une caméra. Et à travers la vidéo, ils se disaient "tiens, la Dépêche a aussi un site".

JGF: Est-ce que vous pourriez me parler un peu du web, et de votre rôle dans son instauration ?

SM: Le web a la Dépêche existe depuis très longtemps, depuis **la fin des années 1990, début 2000**, il y a toujours eu un site. Après, le site a changé au fur et à mesure. Il a d'abord été pris en charge par la rédaction. Puis, **milieu des années 2000, une filiale qui s'appelle Dépêche Interactive, a été en charge du site, qui l'a géré en entier et il a été complètement déconnecté de la rédaction. Le seul lien c'est que tout le contenu du site était basculé depuis le print dans la nuit par des systèmes informatiques, et que pendant la journée, des webmasters éditoriaux, qui ne sont pas journalistes, hiérarchisaient l'information comme ils le voulaient, des choses qui faisaient cliquer, etc. Cette stratégie, volontaire, était faite pour que le site monte en audience au départ et qu'on soit un site où il y a beaucoup de trafic.** Ce qui a été le cas, puisque le site est devenu le deuxième ou troisième de France en PQR, alors qu'au niveau du print la Dépêche n'est pas deuxième ni troisième. Sur le web, on était juste derrière Ouest-France et côte à côte avec Sud-Ouest.

Donc **on a eu cette stratégie pour développer l'audience, ça a bien marché, on a eu beaucoup d'audience, et depuis 2015 environ, la rédaction au siège a commencé à**

remettre la main sur le site, afin de le gérer conjointement avec la filiale, ce qui fait qu'on a abouti maintenant à la création d'un vrai desk numérique avec 4 personnes - le rédacteur-en-chef adjoint en charge du numérique et trois personnes autour, moi, Claire Reynaud et un CDD - où on veille à tout ce qui est produit, via l'outil Filnews. C'est un outil développé juste pour la rédaction, tous les journalistes de la Dépêche peuvent écrire en temps réel sur le site grâce à un logiciel que l'on appelle Filnews, et l'article arrive au desk web, on relit et lorsqu'on valide ça part sur le site ladepeche.fr. On est en lien permanent avec les webmasters pour leur dire quand il y a un article bien qui arrive, et que l'on veut voir bien placé sur le site. Donc a de plus en plus, depuis 6 mois à 1 an, une vraie cogestion du site au niveau de la hiérarchie de l'info.

JGF: Vous dites que le site offre un rayonnement à la Dépêche que le print n'offrait pas forcément avant, en terme de lectorat. Est-ce que vous pensez vraiment investir un maximum sur internet, continuer à faire grossir le site et chercher un lectorat différent, quitte à le faire aux dépens du print ?

SM: A mon niveau, je pense qu'effectivement, il y a une vraie stratégie pour développer le web à la Dépêche. On est culturellement issu du print, donc ce n'est pas forcément facile que les collègues basculent du print au web. C'est une manière d'écrire différente, c'est beaucoup plus d'instantanéité. Ce que je dis souvent, c'est que quand j'étais au print avant, j'avais un bouclage par jour, disons à 22 heures 30, donc on avait jusqu'à 22h30 pour écrire son papier, du matin au soir. Maintenant, au web, c'est du bouclage permanent. On est toujours, toujours, toujours en veille de ce qui peut se passer dans la région. Un article arrive d'un collègue à travers Filnews, il faut réagir tout de suite. Si c'est une information importante on envoie la vidéo, on l'allonge, on fait un live... C'est une culture vraiment différente, qui parfois a du mal à cohabiter avec le print, puisqu'on a toujours la nécessité de sortir un journal papier tous les jours et c'est lourd à produire. Et en même temps, on doit avoir le site le plus frais possible en permanence. **C'est compliqué, mais ce qui est sûr c'est que la Direction veut à tout prix que le site soit un site de référence, qui vive, et qui soit un véritable site d'information en temps réel.**

JGF: La presse quotidienne régionale est surtout lue par des personnes âgées, par des personnes rurales, isolées. Ce sont les caractéristiques des personnes qui sont du mauvais côté de la fracture numérique. Est-ce qu'il y a une conscience de cette difficulté au sein de la Dépêche, et un désir de la combattre ?

SM: On en a conscience. Notre lectorat, on le connaît depuis longtemps, on sait très bien ce qu'il est au niveau du print - comme je vous l'ai dit, le public a dix ans de moins sur le web, c'est à dire autour de 55 ans. On a bien conscience qu'on a un lectorat qui est âgé, même sur le web, plus âgé que le lectorat des sites de presse nationale, et qu'il y a une fracture numérique qui fait que dans les campagnes on capte moins bien, etc. Mais en même temps, on ne peut pas se permettre d'avoir un site qui vivote, parce que le lectorat est forcément en train de changer. Si on n'accompagne pas les jeunes ou relativement jeunes d'aujourd'hui, qui deviendront les personnes âgées de demain, alors peut-être qu'ils se tourneront plutôt vers de la presse autre que nous. On veut conquérir les jeunes et les moins jeunes. Et c'est toute la difficulté de la presse régionale depuis toujours, même sur le print, c'est qu'on veut s'adresser à un public extrêmement large, et qu'on a pas comme certaines presses nationales, un public très ciblé. On est larges au niveau de la catégorie sociale, de l'âge, etc. C'est pour ça que l'on fait des grands écarts permanents, et c'est parfois un peu compliqué. Mais on en a conscience et on essaye, par des productions web comme des webdocs, des longs formats, des interviews de gens plus jeunes, des contenus plus jeunes, afin d'attirer des gens de moyennes d'âge inférieures.

JGF: Il y a une offre de la Dépêche qui offre une tablette contre abonnement numérique à la Dépêche. Que pouvez-vous me dire de cette offre ?

SM: **Dès le départ, le but de cette offre était d'attirer les gens. Avec des abonnements on a droit à une tablette, ça permet de mettre un doigt dans l'univers numérique pour des abonnés, de leur faire se dire "ah ouais, effectivement, ça pourrait être pas mal de lire le journal sur tablette, on se salit moins les doigts, je le télécharge quand je veux, ou je veux !". Le but, c'était effectivement de convertir des abonnés print au numérique, et les fabricants de tablettes en ont profité pour nous faire des offres ; je ne suis pas persuadé que**

la Dépêche perde réellement de l'argent là-dessus, puisque j'imagine qu'il y avait des achats groupés.

Cela dit, les tablettes, ce n'est plus trop le support privilégié par la presse. Maintenant, c'est vraiment le smartphone. D'ailleurs, une nouvelle application pour smartphone de la Dépêche doit sortir dans quelques semaines ou quelques mois. La nouvelle appli sera plus moderne, il y aura un onglet vidéo beaucoup plus visible... Actuellement, il y a une application Dépêche du Midi, et une autre application Dépêche Premium, qui reste l'ancienne offre Dépêche qui permet de télécharger le journal en PDF. Les deux applications vont fusionner pour former une seule et même application.

Après, juste un point sur le fait de vouloir convertir les gens au numérique, c'est que **ça coûte cher de fabriquer un journal papier, de le livrer, etc. Avoir des gens qui se convertissent d'abonnés papier en abonnés tablette ou smartphone, c'est intéressant parce qu'ils payent plus ou moins la même chose, un petit peu moins, mais le coût pour la Dépêche est bien moindre. C'est à dire que la différence de bénéfices entre un abonné papier et un abonné numérique est de 1 à 5, un abonné numérique vaut 5 abonnés papier, mais je ne suis pas sûr des chiffres exacts. Avec un abonné numérique, on économise le coût d'impression, le coût du papier, et le coût nécessaire pour envoyer un exemplaire du journal au fin fond de l'Aveyron.**

JGF: Ne faut-il pas prendre en compte, alors, la disponibilité d'internet ? Le débit n'est pas le même partout, ce qui fait que l'expansion numérique de la Dépêche va être freinée par la mauvaise qualité de l'infrastructure.

SM: Oui, mais avant on dépendait aussi de la Poste, qui ne livrait pas toujours bien le journal, pas forcément à la bonne heure. Encore maintenant, des abonnés papier de la Dépêche reçoivent le journal à 15 heures, ce qui est absurde quand on sait la rapidité d'internet. Alors, nos abonnés sont âgés et ne sont pas connectés comme peuvent l'être de jeunes urbains, mais quand même ils écoutent la radio et la télé et savent ce qui se passe dans le monde avant midi, donc recevoir un journal dans l'après-midi n'a plus trop de sens. Après, la fracture numérique va en s'améliorant, les zones blanches sont de moins en moins

importantes. Quant aux personnes qui sont averses à la connexion, elles meurent naturellement et la génération qui arrive est beaucoup plus connectée.

Annexe 4

Jean-Marc Souléry (JMS),

Rédacteur-en-chef de la Dépêche du Midi

JGF: Est-ce que vous pourriez vous présenter, ainsi que votre poste à la Dépêche ?

JMS: Je suis Jean-Claude Souléry, je suis le rédacteur-en-chef de la Dépêche. Un rédacteur-en-chef à la fois représente une rédaction, anime une équipe et veille à son travail. décide des choix du traitement de l'information du lendemain, sélectionne également les médias dans lesquels l'information recueillie par les journalistes de la Dépêche sera diffusée, que ce soit le print, le web, la vidéo ou le texte, éventuellement par l'interview radio. C'est tout ça le travail de rédacteur-en-chef, cela peut être comparé au travail d'un chef d'orchestre.

JGF: Justement, en tant que chef d'orchestre, est-ce que vous pourriez remettre la Dépêche dans son contexte, me parler de sa place dans l'horizon médiatique français ?

JMS: La Dépêche du Midi est un des plus anciens journaux français, puisqu'il a été créé en 1871, lors de la guerre entre la France et la Prusse. Il s'agissait à l'époque de donner des nouvelles du front - des dépêches du front - ce qui fait que les ouvriers typographes qui l'ont créé l'ont appelé la Dépêche. Elle s'est développée par la suite en même temps que se développait l'idée de la République, c'est à dire d'abord de la IIIe République, puis de la IVe et de la Ve. Ce qui implique l'attachement très républicain de la Dépêche. Elle est aujourd'hui l'un des dix grands quotidiens régionaux de France, couvre dix départements, ce qui en fait le second derrière Ouest France en terme d'étendue géographique. Elle a 17 éditions quotidiennes, et elle a un tirage de 220.000 exemplaires par jour, un petit peu plus le dimanche.

JGF: Comment est-ce que vous définiriez la ligne éditoriale de la Dépêche ?

JMS: La Dépêche n'est pas le journal d'un camp, d'un clan, d'un parti. Mais c'est un journal qui est attaché à ce que l'on appelle les valeurs de la République. On les connaît, elles tournent autour de la laïcité, de la façon dont les citoyens doivent vivre ensemble, et la Dépêche est sensible à ce que l'on peut appeler par quelques mots comme par exemple la liberté, le progrès social, la solidarité, la fraternité. L'histoire du journal s'est forgée au cours de toutes ces années depuis sa création. Voilà la seule ligne dans laquelle se reconnaît la Dépêche.

JGF: Comment est-ce que vous définiriez le lectorat de la Dépêche ?

JMS : Le lectorat de la Dépêche est divers. Il touche toutes les classes sociales. Quand je disais que la Dépêche n'est pas le journal d'un camp, d'un clan ou d'un parti, c'est tout simplement parce que il ne doit pas l'être puisque son public est divers et de toutes opinions. Il faut bien comprendre, il y a une différence entre le fait de rapporter une information, d'en rendre compte, éventuellement même de l'analyser, et le fait de prendre parti, qui ne s'exprime qu'à travers l'éditorial. Le reste doit être, dans la mesure du possible, aussi objectif du possible, puisque le lecteur doit pouvoir se reconnaître tout simplement. Nous rapportons toutes les informations objectives, mais nous ne nous empêchons pas de les commenter ou de les analyser. 99% des choix qui sont ainsi faits tiennent non pas de l'idéologie, mais de choix journalistiques.

JGF: Je vais me permettre de recentrer un peu mon propos. Quelles sont les caractéristiques de votre lectorat en termes d'âge, de lieu de vie, de classe sociale ?

JMS: La Dépêche couvre des départements qui sont ruraux comme le Lot et l'Ariège, et il y a au milieu un grand centre de métropole qu'est Toulouse, qui attire à la fois les activités économiques et les populations. La population s'y est développée en peu de temps, disons 40 ans, ce qui n'est pas beaucoup pour une telle agglomération. Il y a également des villes moyennes qui sont d'importance, comme Montauban ou Albi par exemple, mais notre lectorat de la Dépêche est divers, mais plus rural qu'urbain. Au niveau de son âge, la moitié, à peu près, a plus de 65 ans. Mais il y a également une bonne part du lectorat,

disons près d'un tiers, qui a entre 40 et 65 ans. Le reste, c'est un lectorat beaucoup plus jeune. Je parle là des lecteurs du journal papier. Si on y ajoute les internautes, le public devient un peu plus jeune. Sa composition sociale, c'est avant tout les classes populaires, les classes moyennes, et parfois ceux qu'on appelle les CSP+, c'est-à-dire les classes supérieures. Donc on va prendre en compte le fait que l'on s'adresse à tous les lectorats.

JGF: Vous avez donc un lectorat principalement âgé, rural et populaire. Ces trois caractéristiques sont celles que l'on retrouve parmi les populations pas ou peu connectées, c'est-à-dire qui ont une appétence faible pour les nouvelles technologies. Pourtant la Dépêche est très présente sur internet. Comment est-ce que vous arrivez à réconcilier ces deux états de fait ?

JMS: C'est tout simple. D'abord, je vous ai dit, s'il y a un lectorat rural, la grosse masse de la population se concentre quand même dans l'agglomération toulousaine. Ensuite, si la diffusion d'un journal papier est en baisse, je vous rassure, tous les journaux ont leur diffusion papier qui est en baisse. Nous sommes d'ailleurs à cet égard l'un des moins mauvais élèves parmi les grands régionaux, nous nous situons à la deuxième place derrière Ouest-France pour la diffusion du journal papier. **Si donc la diffusion du papier est en baisse, celle d'internet est en hausse, tout simplement parce qu'il s'agit de la logique des choses aujourd'hui. La Dépêche devient une entreprise multimédia, c'est-à-dire qu'elle est à la fois un journal écrit, de la vidéo, un site internet et qu'elle va de plus en plus épouser ce qui paraît aujourd'hui l'emporter sur l'ensemble des médias, le web et la vidéo.**

JGF: Y a-t-il un désir de la part de la Dépêche d'investir de façon massive dans les nouvelles technologies, quitte à retirer des fonds du print pour les allouer au web ?

JMS: On essaie de jouer l'équilibre quand même. Maintenant, c'est vrai que **nous allons privilégier, par exemple en matière d'embauche, des journalistes qui ont déjà une faculté, une aisance dans le multimédia. C'est évident que la vidéo, l'utilisation des nouvelles technologies, constitue un atout comme autrefois la plume était un atout pour entrer dans un journal.**

JGF: Comment est-ce que les pratiques d'écriture et le rythme de travail des journalistes a évolué avec l'entrée dans l'ère du numérique ?

JMS: Peu à peu, le rythme de l'information, on le constate tous les jours, a complètement changé par rapport au siècle dernier. Il a très vite évolué. Aujourd'hui, nous vivons tous, en tout cas ceux qui s'intéressent à l'actualité, au rythme de l'édition permanente, tout simplement parce que l'actualité est en continu, elle ne s'arrête jamais. Autrefois, une rédaction comme celle de la Dépêche avait un rythme beaucoup plus lent tout simplement parce que ce rythme était focalisé sur la sortie de journal dans le courant de la nuit. L'actualité n'arrivait dans les kiosques de vers 6h ou 7h le matin, et c'est là où elle avait rendez-vous avec ses lecteurs. Un événement qui se passait un lundi à 8h du matin ne prenait une consistance dans le journal papier qu'à 7h le lendemain. Cette distance dans le temps a complètement disparu aujourd'hui. Il y a une exigence d'instantanéité. La presse écrite a découvert le temps de ce qu'on appelait l'information radio, le direct. C'est pourquoi internet est un outil considérable pour tout journaliste, puisque ce dont il est témoin, il peut le retranscrire immédiatement, avertir les internautes de manière très rapide, quitte à ce que, sur le papier, il prenne ses distances par rapport à cette information, l'analyse, la remette dans son contexte, et donne en définitive une version avec plus de recul. Mais il ne peut plus aujourd'hui faire l'impasse de cette information, elle doit immédiatement être diffusée au public, sous peine d'être condamné.

JGF: Justement, est-ce que la Dépêche a embauché de nouveaux journalistes pour s'occuper du web et de la vidéo, ou est-ce que vous avez plutôt augmenté la charge de travail des journalistes existants ?

JMS: Ce n'est pas spécifique à la Dépêche d'abord, c'est quelque chose que l'on retrouve dans tous les journaux. Et effectivement, il y a aujourd'hui à la fois une redistribution des tâches, des fonctions. Certaines fonctions qui dans le métier paraissaient indispensables autrefois, je pense aux secrétaires de rédaction qui mettaient en page les articles, sont devenues complètement obsolètes, ou ne nécessitent plus une mobilisation telle qu

justifierait des bataillons de secrétaires de rédaction. Par contre, la veille d'actualité est aujourd'hui une exigence, il faut être à l'affût de l'actualité, donc il y a effectivement une redistribution des tâches, le métier évolue vers un métier de tous les instants. Les journalistes se reposent encore la nuit, ils sont toujours sur 35 heures de travail légales, cela ne change pas.

JGF: Ce qui m'intéresse là, ce sont les coûts engendrés par le passage au numérique et est-ce que ces coûts sont amortis par les revenus générés par le numérique qui se met en place ? Est-ce que ce système peut tenir sur la durée ?

JMS: Bien sûr que ça peut tenir sur la durée. Non seulement je l'espère mais je le crois. **Il y a cependant une période de transition, il y a le vieux, en crise, et il y a le neuf. Le vieux, c'était le journal papier qui assurait les revenus par la vente en kiosque et par les abonnements, ainsi que par la publicité. Demain, il y aura des revenus par le biais du web, bien sûr. On voit que les abonnements web sont quand même en hausse continue et le web coûte moins cher que le papier. On voit dans la hausse des abonnements internet les éléments qui font que, effectivement, internet sera l'avenir des médias. Mais pour l'instant, nous vivons de grandes interrogations. Une entreprise de presse doit multiplier son savoir faire par l'événementiel, les manifestations, aider un certain nombre de secteurs à communiquer, et une communication autre que la publicité de papa. De toute façon, il y aura des informations commerciales qui se développeront sur le web comme elles se sont développées sur le papier. Il y aura des accompagnements, et en même temps le traitement de l'actualité à travers tous les canaux.**

Je pense que le papier ne va pas disparaître du jour au lendemain et qu'on gardera quand même un noyau dur qui fera que la chute de la diffusion du papier, un jour, se stabilisera, qu'il y aura un noyau dur de lecteurs papier aux côtés d'internautes qui, eux, seront abonnés à notre site et se développeront d'année en année.

JGF: Pensez-vous que la part des personnes non connectées (les personnes âgées, rurales, etc) est amenée à se réduire ?

JMS: Eh bien, à la campagne aujourd'hui, on sait ce qu'est internet. La campagne a évolué et de nombreux urbains vont vivre à la campagne. Aujourd'hui, les générations qui ont 60 ans sont des générations qui ont quand même déjà travaillé avec internet, ils savent ce que c'est qu'internet pour la plupart et sont habitués à cette forme de média. **Même s'il y a des personnes aujourd'hui qui n'utilisent pas internet de façon quotidienne, ce n'est qu'une photographie prise à l'instant T. On peut quand même imaginer que la société évoluera vers le numérique. Aujourd'hui, tout nous pousse à évoluer vers le numérique, je ne vois pas pourquoi les médias, y compris les médias régionaux, échapperaient à cette règle, même s'il y a aujourd'hui des interrogations, des doutes.**

JGF: Concernant le noyau dur de lecteurs papier que vous pensez avoir sur le long terme, est-ce que vous pensez que c'est une solution possible au fait que certains ne veulent tout simplement pas lire l'actualité sur internet ? Que les médias de presse quotidienne régionale peuvent parvenir à un équilibre pour les internautes comme pour les personnes qui ne lisent pas l'actualité sur internet ?

JMS: Bien sûr. Il faut avoir conscience que **le lecteur qui n'utilise pas internet ou maîtrise mal l'outil va diminuer, pour deux raisons. D'abord, il y a le grand âge, évidemment les lecteurs très âgés, sans doute, ne seront plus là dans 20 ou 30 ans. Ensuite, il y a l'évolution des techniques. L'outil numérique n'en est qu'à ses débuts, on peut imaginer des confort de lecture pour l'internaute considérables, des vidéos instantanées sans attendre que le smartphone patine pendant dix minutes parce qu'on a un mauvais débit en milieu rural. Donc je crois à l'accessibilité sans problème à l'information pour tous par le biais du numérique.**

Et puis, il y a ceux qui sont plus attachés au produit papier, de manière tactile ou culturelle, et qui ma foi lisent un livre acheté chez le libraire plutôt qu'à travers une liseuse. C'est mon cas en particulier. Je pense que le lectorat de la Dépêche va évoluer et être de plus en plus un lectorat numérique, mais il y aura toujours ceux qui ne veulent pas se séparer du papier. Je pense que le numérique sera le produit le plus important de l'offre de la Dépêche, mais que le papier, le papier sera peut-être moins important, mais il restera.

Annexe 5

Baromètre du numérique

Patricia Croutte, Sophie Lautié et Sandra Hoibian, *Le baromètre du numérique*, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), Paris, juin 2016, pp. 244.

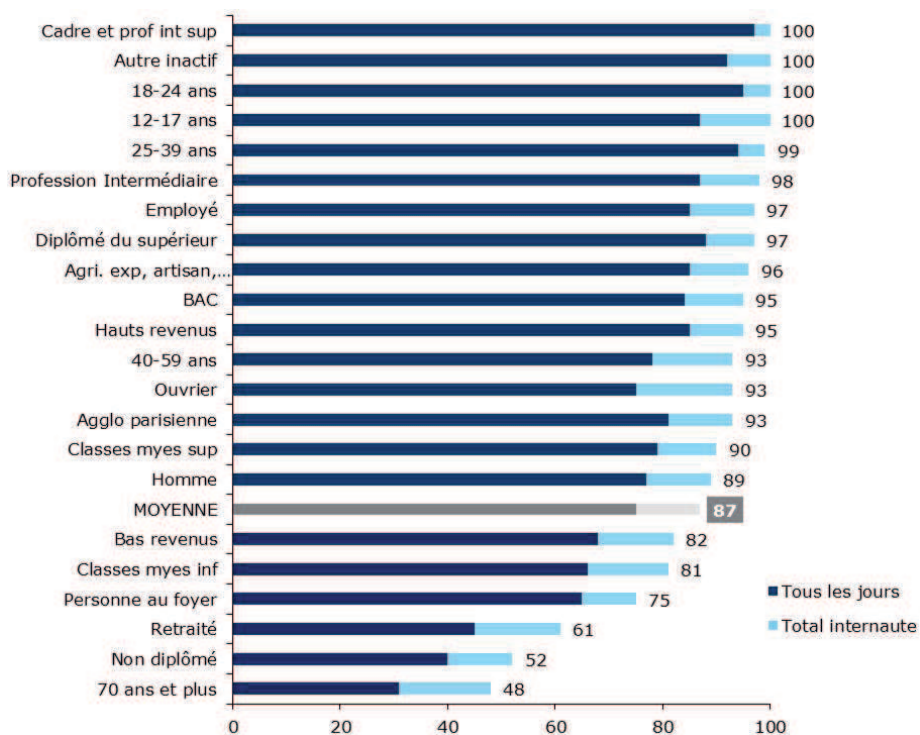
Chapitre 1: Equipements et connexions (pp. 17-74)

5. Fréquences et modes de connexion à internet à domicile (pp. 64-74)

-64-

Graphique 36 – Les groupes les plus et les moins internautes

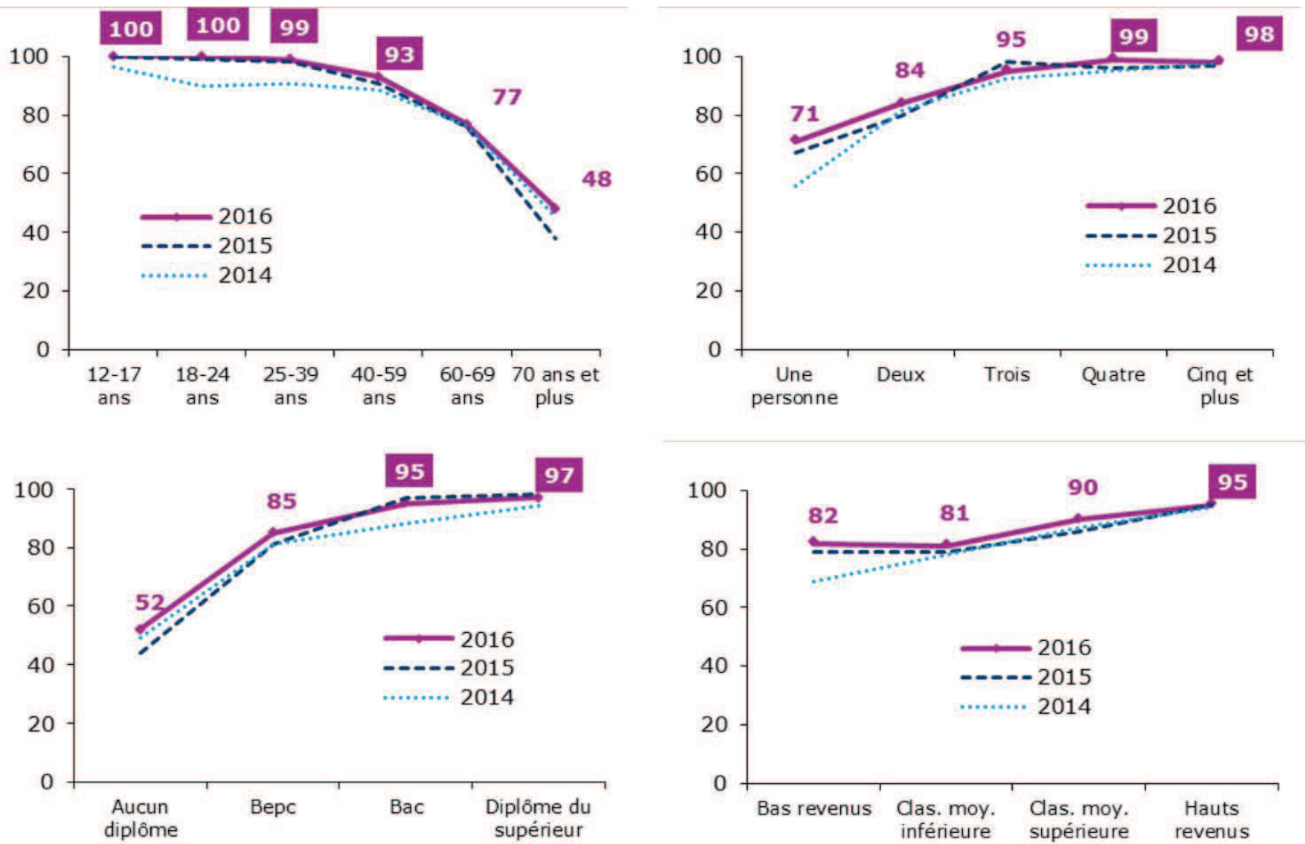
- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations », juin 2016.

Graphique 37 - Proportion de personnes se connectant à internet en fonction de l'âge, de la taille du foyer, du diplôme et du niveau de vie

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations ».

Tableau 20 – Proportion d'internautes de 2006 à 2016

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
S e x e											
Homme	61	65	66	75	78	78	83	86	85	87	89
Femme	50	59	60	65	70	74	77	80	80	81	85
Â g e											
12- 17 ans	95	93	98	97	99	99	99	100	100	100	100
18- 24 ans	81	84	88	94	95	96	99	99	99	99	100
25- 39 ans	74	79	82	89	93	93	96	98	98	98	99
40- 59 ans	52	62	62	74	77	81	86	88	89	91	93
60- 69 ans	20	33	32	50	52	62	62	76	73	76	77
70 ans et plus	[5]	[9]	12	13	20	22	29	36	32	38	48
Nombre de pe rsonne s da ns le loge me nt											
Une personne	36	41	39	46	49	55	58	65	63	67	71
Deux personnes	41	49	49	61	67	71	74	79	77	80	84
Trois personnes	67	70	78	84	89	89	91	93	92	98	95
Quatre personnes	75	79	84	89	93	93	95	96	97	96	99
Cinq personnes et plus	73	84	83	85	91	93	93	96	96	97	98
Diplôme											
Non diplômé	14	21	23	29	30	34	38	44	45	44	52
BEPC	46	55	56	66	69	71	79	82	81	81	85
BAC	73	75	84	86	88	92	92	93	93	97	95
Diplômé du supérieur	85	90	89	94	95	95	95	97	97	98	97
12- 17 ans	95	93	98	97	99	99	99	100	100	100	100
P rofe ssion											
Agri. exploitant, artisan, commerçant, chef d'entreprise	44	62	66	82	79	90	96	82	84	82	96
Cadre et profession intellectuelle supérieure	95	96	95	99	98	98	100	99	99	99	100
Profession Intermédiaire	89	87	88	94	94	98	98	99	99	99	98
Employé	64	74	71	76	86	88	93	93	94	94	97
Ouvrier	52	53	57	72	78	78	84	87	90	90	93
Personne au foyer	22	34	39	47	52	55	64	72	70	76	75
Retraité	12	22	24	32	38	41	45	54	50	55	61
Autre inactif	89	92	94	96	96	97	96	99	98	100	100
Re ve nus pa r unité de c onsomma tion											
Bas revenus	-	-	-	-	-	65	73	76	75	79	82
Classes moyennes inférieures	-	-	-	-	-	68	70	80	77	79	81
Classes moyennes supérieures	-	-	-	-	-	79	85	88	86	86	90
Hauts revenus	-	-	-	-	-	90	93	91	95	95	95
Ta ille d'a gglomé ra tion											
Communes rurales	50	55	59	66	69	72	78	81	80	79	86
2 000 à 20 000 habitants	52	58	55	63	71	76	74	78	80	80	85
20 000 à 100 000 habitants	48	58	60	64	73	69	77	80	80	80	84
Plus de 100 000 habitants	57	66	70	73	75	81	82	85	83	88	85
Agglomération parisienne	72	72	69	84	81	80	86	90	89	92	93
Ense mble de la popula tion	55	62	63	70	74	76	80	82	83	84	87

Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations ».

Les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles, ils sont à considérer avec précaution.

Lecture : En juin 2016, 100% des 12-17 ans se sont connectés à internet, contre 87% de l'ensemble de la population en moyenne.

Tableau 21 – Proportion d'internautes en 2016
- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -

	Tous les jours	Moins souvent	Jamais	Total
Sexe				
Homme	77	12	11	100
Femme	72	13	15	100
Profession				
Agri. exploitant, artisan, commerçant, chef d'entreprise	85	[10]	[4]	100
Cadre et profession intellectuelle supérieure	97	[2]	[0]	100
Profession Intermédiaire	87	11	[2]	100
Employé	85	13	[3]	100
Ouvrier	75	18	[7]	100
Personne au foyer	64	[11]	25	100
Retraité	45	16	39	100
Autre inactif	92	[8]	[.]	100
Revenus par unité de consommation				
Bas revenus	67	14	18	100
Classes moyennes inférieures	66	15	19	100
Classes moyennes supérieures	78	11	10	100
Hauts revenus	85	10	[5]	100
Taille d'agglomération				
Communes rurales	74	13	14	100
2 000 à 20 000 hab.	72	13	15	100
20 000 à 100 000 hab.	71	13	16	100
Plus de 100 000 hab.	74	12	15	100
Agglomération parisienne	80	13	[7]	100
Nombre de personnes dans le logement				
Une personne	56	15	29	100
Deux personnes	70	14	16	100
Trois personnes	86	10	[5]	100
Quatre personnes	88	11	[1]	100
Cinq personnes et plus	89	[8]	[2]	100
Diplôme				
Non diplômé	40	12	48	100
BEPC	68	17	15	100
BAC	84	11	[5]	100
Diplômé du supérieur	88	9	[3]	100
12-17 ans	87	[12]	[0]	100
Âge				
12-17 ans	87	[12]	[0]	100
18-24 ans	95	[5]	[.]	100
25-39 ans	94	[6]	[1]	100
40-59 ans	78	15	7	100
60-69 ans	60	17	23	100
70 ans et plus	31	17	52	100
Ensemble de la population	74	12	13	100

Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations », juin 2016.

Les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles, ils sont à considérer avec précaution.

Lecture : En juin 2016, 85% des hauts revenus se connectent tous les jours à internet, contre 74% de l'ensemble de la population en moyenne.

Baromètre du numérique

Patricia Croutte, Sophie Lautié et Sandra Hoibian, *Le baromètre du numérique*, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), Paris, juin 2016, pp. 244.

Chapitre 2: Usages

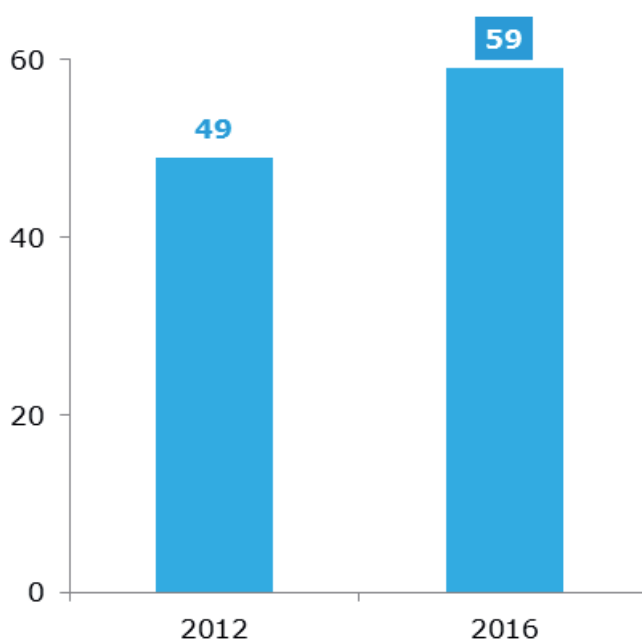
2. Achats, réseaux sociaux, loisirs, recherche d'emploi, formation et démarches administratives ... un panorama des usages d'internet (pp. 86-120)

7. L'actualité en ligne (pp. 113-115)

Six personnes sur dix utilisent internet pour suivre l'actualité. En quatre années, la proportion des individus utilisant internet pour suivre l'actualité a fortement augmenté (+10 points).

Graphique 82 – Proportion d'individus qui utilisent internet pour suivre l'actualité

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -

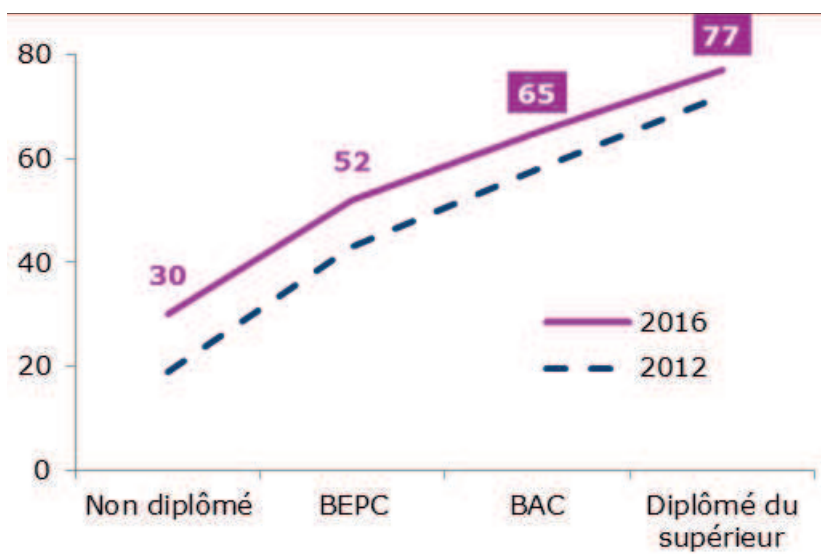
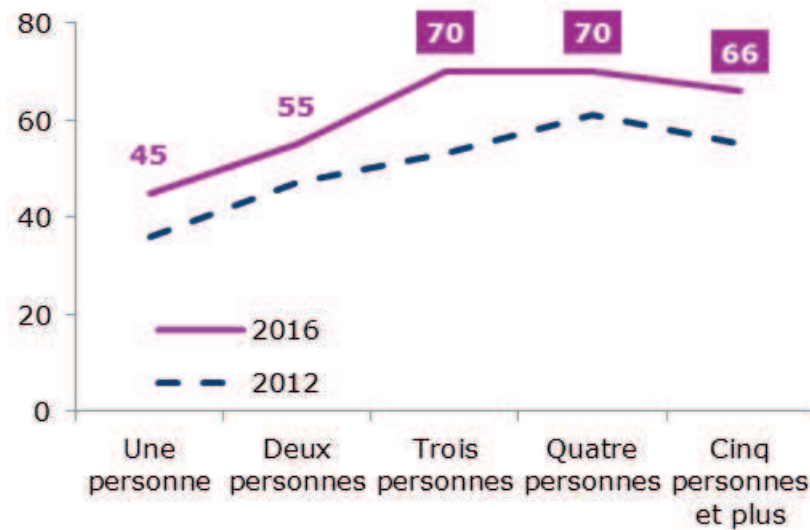
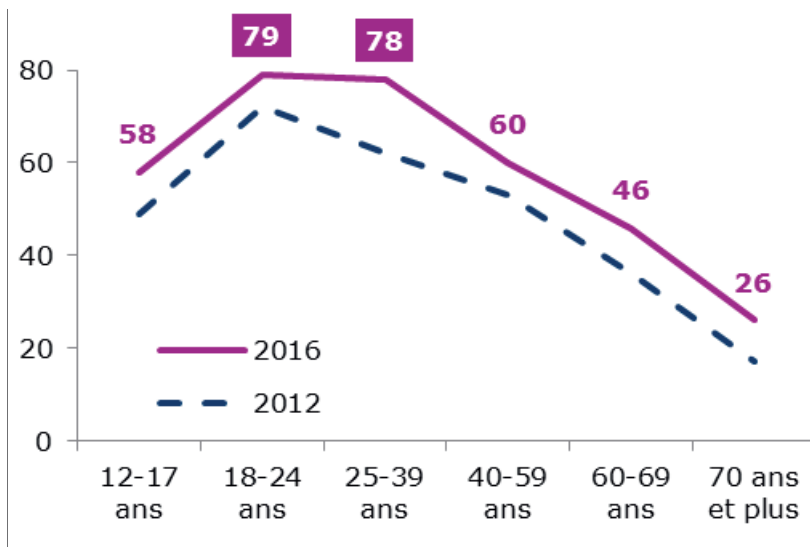


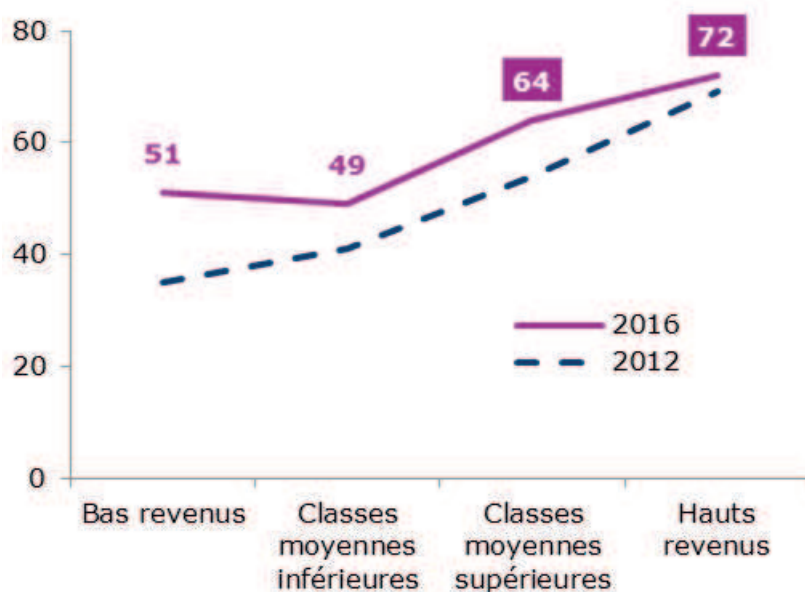
Source : CREDOC, Enquêtes

sur les « Conditions de vie et les Aspirations ».

Les catégories les plus enclines à suivre l'actualité via internet sont les 18-39 ans, les membres des foyers de trois personnes ou plus, les diplômés et les plus aisés (classes moyennes supérieures et individus disposant de hauts revenus).

Graphique 83 – Proportion d'individus utilisant internet pour suivre l'actualité en fonction de l'âge, de la taille du foyer, du diplôme et du niveau de vie
 - Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -





Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations ».

Toutes les catégories de population voient leur taux d'utilisation d'internet pour suivre l'actualité progresser entre 2012 et 2016 (Tableau 87). Certaines catégories connaissent des progressions particulièrement fortes, comme les 25-39 ans qui rattrapent les 18-24 ans (+16 points), les individus disposant de bas revenus (+16 points) ou encore les employés (+ 14 points).

4. Internet en tant que média (pp. 144-172)

1. Les livres et la presse écrite sont les médias auxquels les Français ont le sentiment de ne pas consacrer assez de temps (pp. 144-148)

Interrogés sur le temps consacré aux divers médias, 63% des individus déclarent ne pas passer suffisamment de temps à lire des livres, 43% à la presse écrite, et 25% à écouter la radio. Les autres

types de médias donnent moins souvent l'impression d'être délaissés, certains individus estimant même que le temps qu'ils leur consacrent est trop important. C'est le cas de 31% des Français pour le temps passé sur internet, 29% pour la télévision et 20% pour les réseaux sociaux.

Les individus qui ont moins souvent le sentiment de consacrer le temps qu'il faut à regarder la télévision sont les employés (59% contre 66% dans l'ensemble), les 25-39 ans (61%) et les habitants de l'agglomération parisienne (61%). À l'inverse, les seniors et les retraités déclarent plus souvent y consacrer un temps suffisant, le taux atteignant 70% pour les 60-69 ans, 79% pour les 70 ans et plus, et 74% pour les retraités.

Le jugement sur le temps consacré à écouter la radio évolue surtout en fonction de l'âge. La proportion de Français qui, selon eux, n'écoutent pas assez souvent la radio est deux fois plus élevée chez les 18-24 ans que chez les 70 ans et plus (33% contre 17%).

La taille d'agglomération semble également avoir une influence, les habitants de Paris et de l'agglomération parisienne déclarant deux fois plus souvent ne pas y consacrer assez de temps (33% contre 18% en zone rurale).

Enfin, le sentiment de ne pas écouter suffisamment la radio est plus répandu chez les personnes disposant de bas revenus et les ouvriers (29%).

Le jugement sur le temps passé à consulter la presse écrite est fortement corrélé à l'âge : à nouveau, les plus jeunes déclarent plus souvent ne pas y consacrer suffisamment de temps, contrairement aux 60 ans et plus. Deuxième média privilégié des retraités, ils sont près des trois quarts à y consacrer le temps nécessaire (72%), juste derrière la télévision (74%).

Dans une moindre mesure, les personnes au foyer sont sensiblement plus nombreuses à penser accorder le temps qu'il faut à la presse écrite (58%), derrière la radio (68%) et la télévision (66%).

Les habitants des communes de plus de 100 000 et de l'agglomération parisienne déclarent plus souvent que l'ensemble de la population ne pas consulter assez souvent la presse écrite.

Internet se place en tête des médias auxquels une part non négligeable des Français estime accorder trop de temps (31%), derrière la télévision et les réseaux sociaux. Ce sentiment est fortement corrélé à l'âge et la catégorie socioprofessionnelle :

Les jeunes déclarent majoritairement y passer trop de temps (59% des 18-25 ans et 56% des 12-17 ans s'en plaignent, contre 13% des sexagénaires).

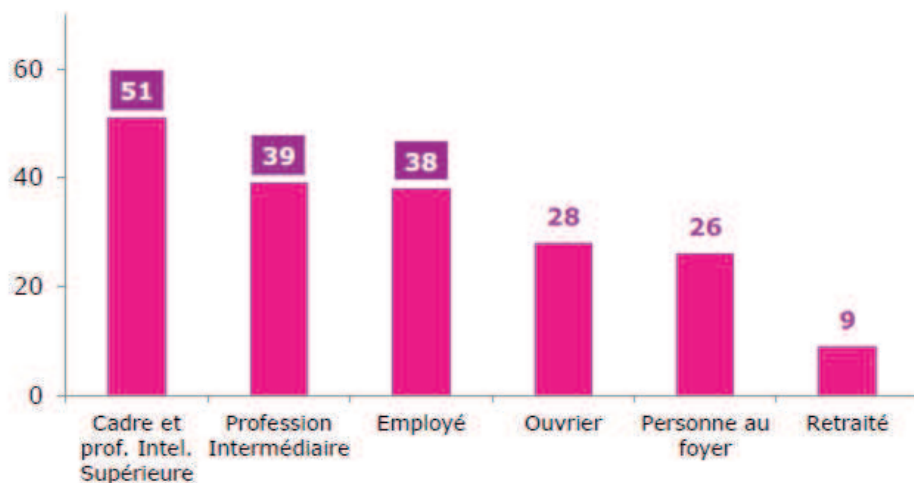
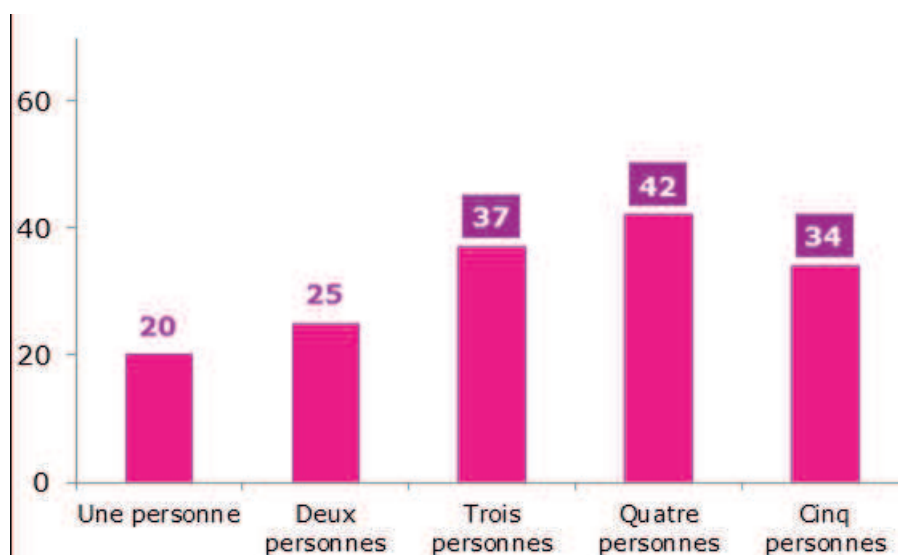
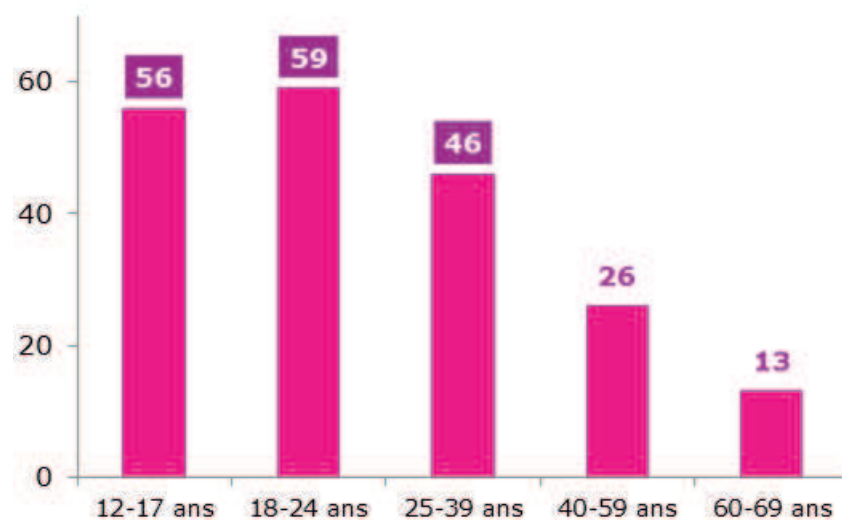
Près de la moitié des cadres et professions intellectuelles supérieures, considèrent passer trop de temps sur internet, loin devant les professions intermédiaires (39%) et les employés (38%). Seuls 9% des retraités pensent y passer trop de temps.

Ce sentiment est également souvent partagé par les diplômés du supérieur (41%), les personnes habitant en agglomération parisienne (39%), les personnes vivant dans des ménages de trois

personnes et plus et les individus disposant de hauts revenus (38%).

Graphique 117 - Proportion d'individus ayant le sentiment de « consacrer trop de temps » à internet

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en %



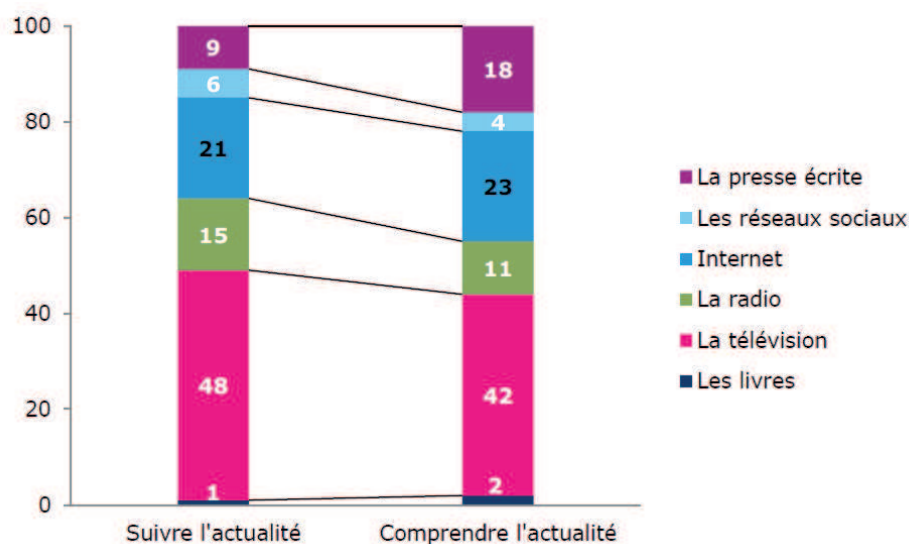
Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations », juin 2016.

3. La télévision, média préféré à la fois pour suivre l'actualité, mais aussi pour la comprendre (pp. 154-157)

La télévision reste le média préféré aussi bien pour suivre que pour comprendre l'actualité, mais internet prend la seconde place du classement. La presse écrite qui, en 2012, était le second média préféré pour comprendre l'actualité est surclassée cette année par internet.

Graphique 123 - Parmi les médias suivants, quel est, selon vous, celui qui vous permet le mieux ?

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



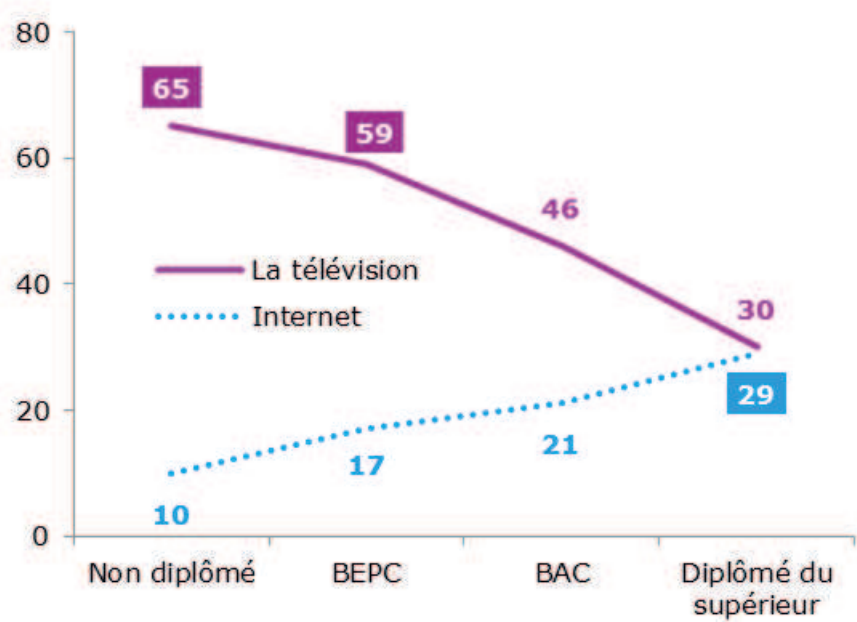
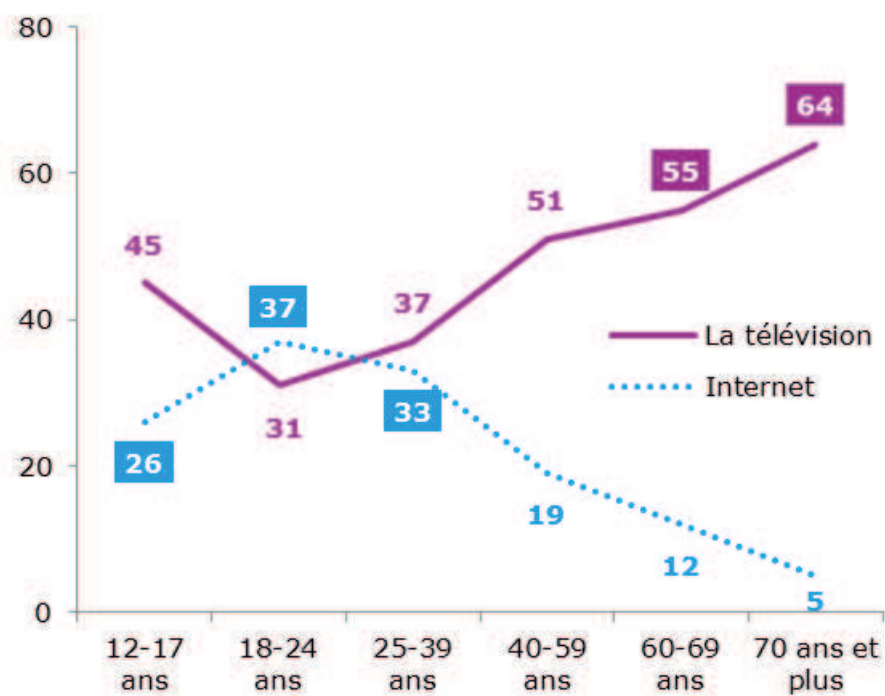
Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations », juin 2016.

L'âge et le niveau de diplôme ont une influence sur les préférences pour suivre l'actualité. Les 18-24 ans font partie des rares catégories à préférer internet pour suivre l'actualité avant la télévision. Plus l'âge du répondant est élevé, plus sa propension à privilégier la télévision est grande. Le diplôme a un impact tout aussi net : moins la personne est diplômée et plus la télévision est citée.

D'autres catégories privilégient la télévision comme les femmes (52%), les personnes au foyer et les retraités, les classes moyennes inférieures (53%), ou les personnes seules (53%).

Graphique 124 – La télévision et internet comme médias préféré pour suivre l'actualité en fonction de l'âge et du diplôme

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -

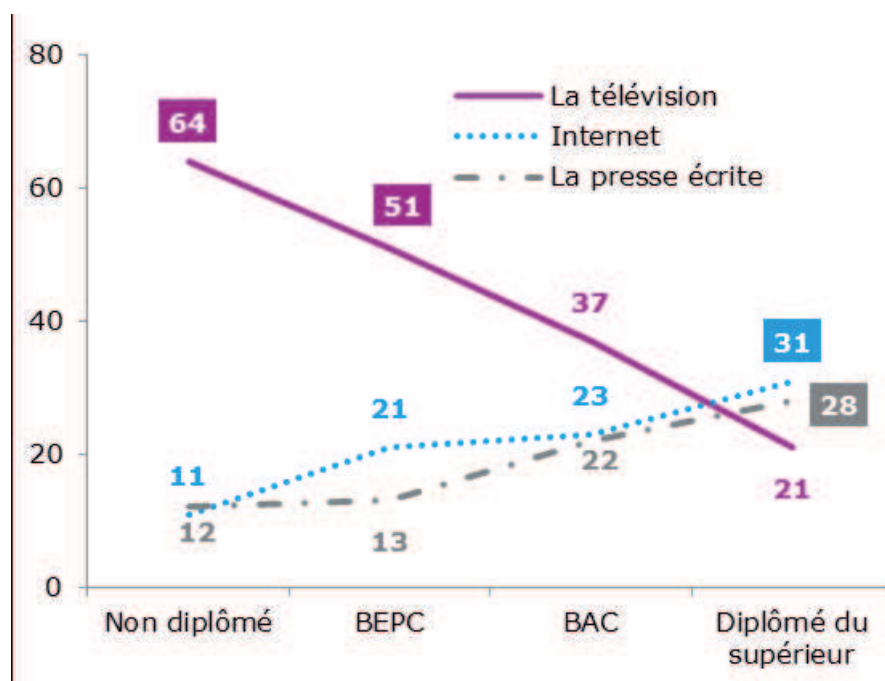
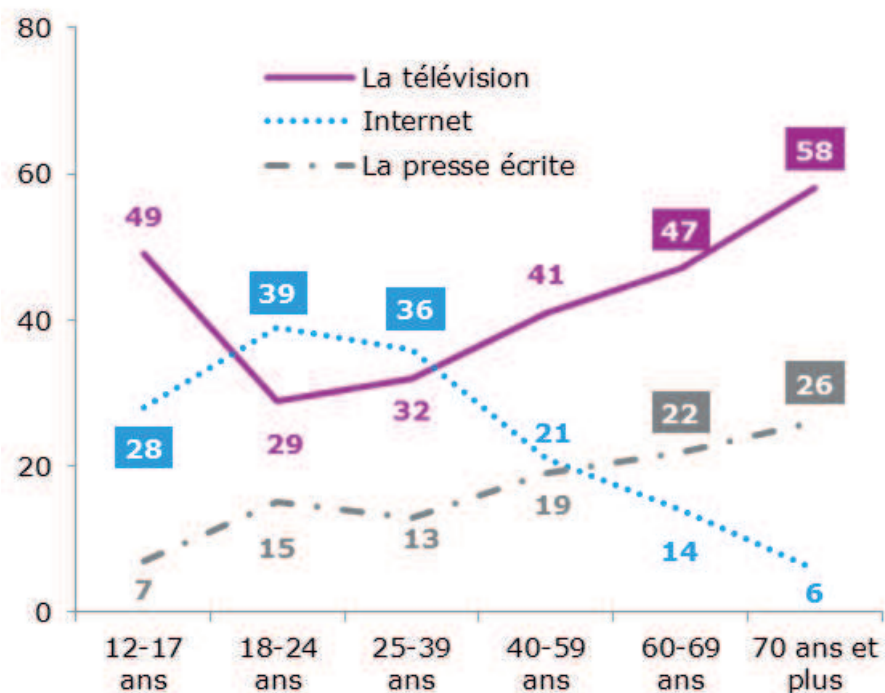


Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations », juin 2016.

Les mêmes descripteurs (l'âge et le niveau de diplôme) sont également déterminants sur le choix du média qui permet de mieux comprendre l'actualité. Les plus jeunes et les plus diplômés privilégient internet ; les plus âgés et les moins diplômés élisent la télévision.

Graphique 125 – La télévision et internet comme médias préféré pour comprendre l'actualité en fonction de l'âge et du diplôme

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



La presse écrite garde une place importante pour la compréhension de l'actualité. Alors que 9% des Français la citent pour suivre l'actualité, ils sont deux fois plus nombreux à considérer qu'elle permet de mieux la comprendre. L'analyse des profils des personnes qui la citent plus volontiers indique que ce média reste élitiste. Elle est plus souvent citée que la télévision, voire qu'internet, par les cadres et professions intellectuelles supérieures, les diplômés du supérieur et les personnes disposant de hauts revenus.

4. La progression du temps passé sur internet n'a, dans l'ensemble de la population, que peu d'incidence sur le temps consacré à la télévision (pp. 158-169)

En quatre ans, le temps passé à regarder la télévision n'a pas changé (20 heures par semaine en moyenne) tandis que le temps consacré à internet a nettement progressé (+5 heures par semaine en moyenne).

En moyenne, 5 heures de plus en quatre ans consacrées à internet chaque semaine

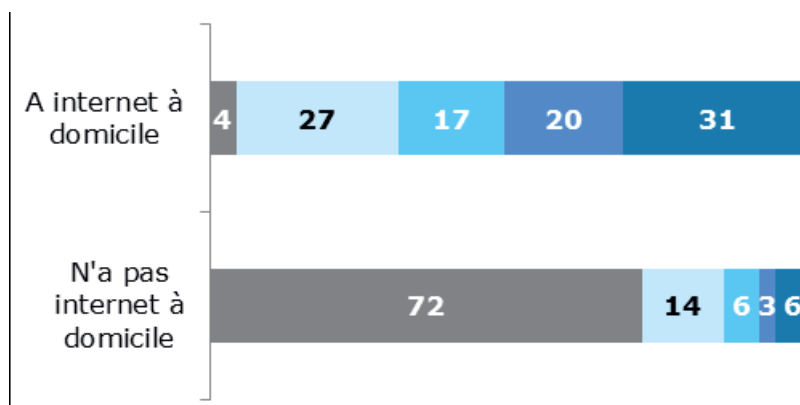
Le nombre d'heures passées sur internet a donc, en moyenne, fortement augmenté en quatre années (+5 heures en moyenne par semaine). Alors qu'en population générale la télévision dominait de 7 heures par semaine (20 heures contre 13 heures), son différentiel n'est plus que de 2 heures cette année (20 heures contre 18 heures).

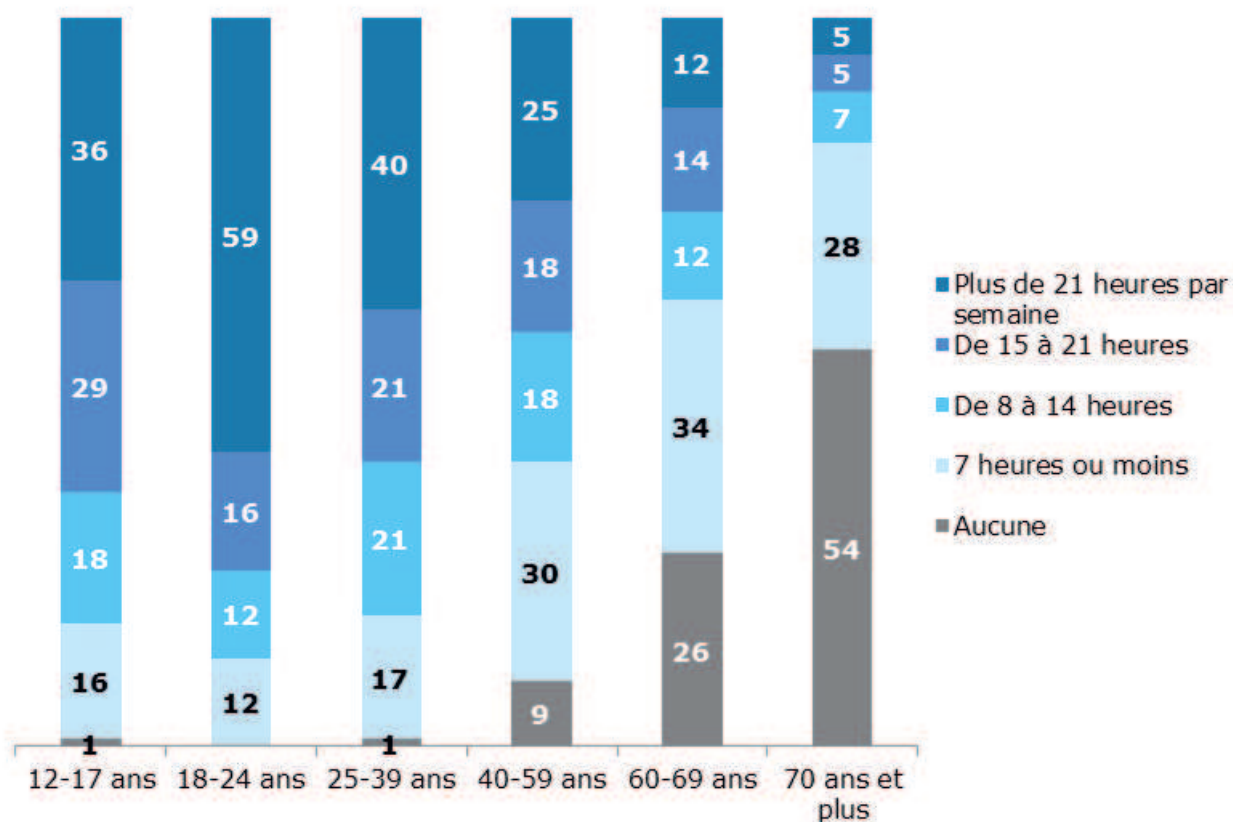
Le temps passé sur internet est fortement corrélé au fait de disposer d'une connexion à son domicile (par la ligne fixe) mais même ceux qui n'ont pas internet chez eux y passent du temps (pour un quart d'entre eux).

L'âge a également une influence sur le temps passé sur internet, les plus jeunes consacrent beaucoup plus de temps que les plus âgés sur internet (quel que soit le lieu ou le mode de connexion). Enfin, le niveau de diplôme a un impact sur le temps passé sur internet, les non diplômés y passant nettement moins de temps que les diplômés du supérieur.

Graphique 127 - Nombre d'heures par semaine passées sur internet - quel que soit le lieu ou le mode de connexion à internet - selon l'accès à domicile à une connexion internet, l'âge et le diplôme

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -





Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations », juin 2016.

En moyenne, 2 heures de plus à visionner des films ou des vidéos sur internet chaque semaine par rapport à 2012

Le temps passé à regarder des vidéos, des films ou d'autres programmes audiovisuels sur internet est en augmentation par rapport à 2012. La part d'internautes ne regardant pas ce type de programme est en baisse de 9 points et celle des personnes visionnant trois heures ou plus est en forte augmentation (+16 points).

Deux tiers des plus jeunes (moins de 25 ans) regardent des programmes audiovisuels sur internet plus de deux heures par semaine. Les diplômés du supérieur passent également plus de temps à regarder des programmes sur internet contrairement aux non diplômés.

Chapitre 3: La société numérique

1. L'accès à internet est important pour se sentir intégré (pp. 175-177)

Pour près de deux Français sur trois, avoir accès à internet est important pour se sentir intégré dans la société. Sept ans auparavant, un peu plus de la moitié des personnes interrogées pensaient la même chose. Il y a donc une forte progression de l'importance ressentie de l'accès à internet comme contribuant au sentiment d'intégration dans la société (+11 points).

L'importance d'internet est particulièrement mise en avant par les personnes de moins de 60 ans, sept personnes sur dix le pensent, contre la moitié seulement des 70 ans et plus. Le niveau d'étude a également un impact : les plus diplômés estiment d'avantage que les autres que l'accès à internet est important pour le sentiment d'intégration. Quant aux cadres, près de la moitié d'entre eux pensent même qu'internet est « très important » pour se sentir intégré (+20 points par rapport à l'ensemble de la population).

Les habitants de l'agglomération parisienne plébiscitent davantage l'importance de l'accès à internet (72%) que les habitants des communes rurales (moins de 2 000 habitants ; 65%). Le fait d'avoir déjà accès à internet est déterminant : 70% des internautes estiment qu'il est important d'avoir accès à internet pour se sentir intégré (contre 40% des non internautes).

Les écarts catégoriels tendent à se résorber par rapport à 2009. Par exemple, entre internautes et non-internautes, l'écart mesuré en 2009 (37 points) s'est en partie résorbé (30 points en 2016). Même tendance entre urbains et ruraux, jeunes et plus âgés. Les plus jeunes (les 12-17 ans) sont d'ailleurs le seul groupe où l'importance d'internet a décliné par rapport à 2009 (-6 points).

	Print (en millions d'exemplaires)	Web (en millions de visites)	Ratio web/print
La Dépêche du Midi	3,8	13,5	3,55
Sud Ouest	6,7	17,8	2,66
Ouest France	18,5	34,6	1,87
Le Dauphiné Libéré	5,07	13,2	2,6
La Voix du Nord	5,2	10,4	2
Le Parisien	5,1	57,8	11,33
Le Télégramme	4,8	4,9	1,02
Le Progrès	4,4	9	2,05
La Montagne	4	3,6	0,9
La Nouv Rép du Centre Ouest	3,9	6,9	1,77
Dernières nouvelles d'Alsace	3,6	2,9	0,81
La Provence	2,5	6,2	2,48

PROCÈS-VERBAL DE CONTRÔLE 2013

Association pour le Contrôle
de la Diffusion des Médias
Fondée en 1926

15117 rue des Mathurins
75009 Paris

Téléphone : 01 47 42 12 85 30
Télécopie : 01 47 42 14 92



www.opj.com



TITRE
Sous-titre
PERSONNÉ
THÉMATIQUE
MMAT OJD
N° CPPAP
PRIX DE VENTE
ABO FRANCE
ABO ÉTRANGER
DATE CONTRÔLE

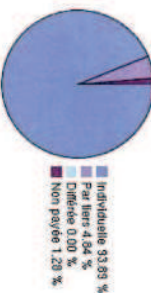
La Dépêche du Midi
Quotidien
Actualités / Actualités
Généralistes
5011
0315 C 87785
1,00 €
258,40 €
265,20 €
26/03/2014

ADRESSE
Avenue Jean Bayel
31095 TOULOUSE CEDEX
05 62 11 33 00
05 62 11 33 18
M. PUJOL Eric
05 62 11 95 26
05 81 82 57 28
ERIC.pujol@o2pub.fr

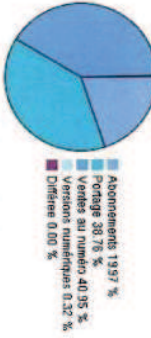
RÉPARTITION FRANCE / ÉTRANGER



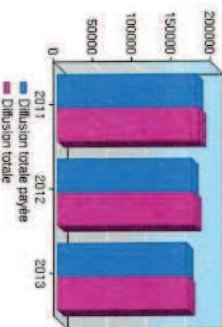
RÉPARTITION PAR NATURE DE LA DIFFUSION FRANCE



RÉPARTITION PAR CANNAL DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE



ÉVOLUTION DE LA DIFFUSION



- Diffusion Dont / Tom : Inclus dans Diffusion France ☐ Etabli en date de mise en place
- Mode d'établissement du PV : Inclus dans Diffusion Étranger ☐ Etabli en numéro date
Annexes (2) au procès-verbal : Annexe Ventilation tiers, Supplément

2013	Nombre de partitions	Tirage prioritaire	DIFFUSION FRANCE										DIFFUSION ÉTRANGER				DIFFUSION TOTALE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
			Abonnements payés par l'abonné, destination Postale	Portée	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N°	Diffusion	Payée

PROCÈS-VERBAL DE CONTRÔLE

2014

Association pour le Contrôle
de la Diffusion des Médias

Fondée en 1926

15/17 rue des Mathurins
75009 Paris

Téléphone : 01 43 12 85 30
Télécoque : 01 47 42 14 82



www.ojd.com

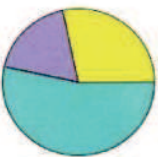
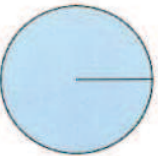


TITRE
Sous titre
Périodicité
Thématique
IMMAT. OJD
N° CPAP
Prix de vente
ABO FRANCE
ABO ÉTRANGER
DATE CONTRÔLE

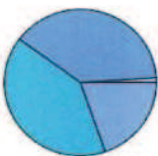
Adresse

Avenue Jean Baylet
31085 TOULOUSE CEDEX
05.62.11.33.00
05.62.11.33.18
M. PUJOL Eric
05.62.11.95.26
05.81.82.57.28
EMAIL: Eric.pujol@o2pub.fr

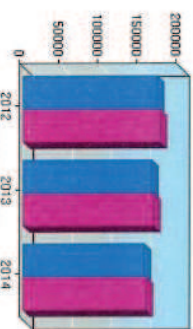
ABONNEMENTS PAYÉS PAR TIERS EN NOMBRE



VENTES AU N° PAYÉ PAR TIERS EN NOMBRE



RÉPARTITION PAR CANAL DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE



ÉVOLUTION DE LA DIFFUSION

- Diffusion Dom / Tot :
- Mode d'établissement du PV :

Incluse dans Diffusion France
Établi en date de mise en place

Incluse dans Diffusion Étranger
Établi en numéro date

Annexes) au procès-verbal : Annexe Ventilation tiers; Supplément
multi-titres (2)

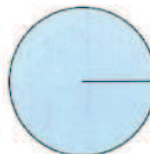
2014	Nombre de partitions	Tirage print	Diffusion France										Diffusion Étranger				Diffusion Totale				
			Abonnements payés par l'éditeur destination Postaux	Ventes au N° payées par l'acheteur	Diffusion numériques individuelles	Diffusion Payée individuelle	Abonnements payés par tiers en nombre	Ventes au N° payées par tiers en nombre	Diffusion numériques par tiers	Diffusion Payée tiers en nombre	Diffusion payée France	Diffusion non payée France	Diffusion totale France	Diffusion payée Étranger	Diffusion non payée Étranger	Diffusion totale Étranger	Diffusion payée France + Étranger	Diffusion non payée France + Étranger	Diffusion totale France + Étranger		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Janvier	27	176 699	31 105	63 429	55 656	984	151 174	246	4 566		4 814		155 998	3 274	159 262	30		30	156 018	3 274	159 292
Février	24	174 818	30 950	63 362	56 815	1 065	152 092	362	3 984		4 346		156 438	1 845	158 283	29		29	156 467	1 845	158 312
Mars	26	185 908	30 706	63 085	62 973	1 213	157 977	256	5 299		5 555		163 532	1 768	165 320	49		49	163 581	1 768	165 389
Avril	26	178 456	30 496	63 825	57 033	1 305	152 659	457	4 201		4 658		157 317	1 894	159 211	73		73	157 380	1 894	159 284
Mai	26	179 137	30 234	63 480	57 577	1 501	152 792	302	4 062		4 364		157 156	1 844	159 000	137		137	157 293	1 844	159 137
Juin	25	175 044	30 526	62 871	56 421	1 592	150 410	342	4 092		4 434		154 844	1 791	156 635	147		147	154 981	1 791	156 782
Juillet	27	181 107	30 273	61 293	56 766	1 711	152 043	319	4 500		4 819		156 862	1 770	158 632	305		305	157 167	1 770	158 937
Avril	26	180 059	29 962	60 400	56 969	1 761	151 032	320	3 018		3 338		154 430	1 648	156 078	345		345	154 775	1 648	156 423
Septembre	26	175 125	29 821	62 639	54 147	1 787	148 494	283	4 434		4 727		153 221	1 721	154 942	209		209	153 430	1 721	155 151
Octobre	27	169 546	29 812	63 470	52 762	1 905	147 969	266	3 730		4 016		151 985	1 708	153 693	73		73	152 068	1 708	153 786
Novembre	25	169 689	29 630	63 460	52 531	2 021	147 842	280	3 287		3 567		151 409	1 596	153 005	37		37	151 446	1 596	153 042
Décembre	27	166 293	29 799	62 441	51 188	2 127	145 555	287	3 787		4 074		149 629	1 556	151 185	22		22	149 651	1 556	151 207
Total	312	54 930 682	9 450 297	19 565 208	17 517 718	484 256	47 066 879	97 292	1 274 250		1 371 542		48 428 421	584 541	49 012 962	38 044		38 044	48 466 465	584 541	49 051 006
Moyenne	26	176 060	30 289	62 805	56 145	1 584	150 823	312	4 084		4 396		155 219	1 874	157 093	122		122	155 241	1 874	157 215
Moy. 2013	312	186 400	31 491	63 529	60 328	518	155 986	1 217	6 794		8 031		163 897	2 118	166 015	122		122	164 019	2 118	166 137
Vari. 14/13		-5,56 %	-3,82 %	-1,14 %	-6,93 %	NS	-3,24 %	-74,78 %	-39,89 %		-45,26 %		-5,29 %	-11,52 %	-5,37 %				-5,29 %	-11,52 %	-5,37 %

PROCÈS-VERBAL DE CONTRÔLE 2015



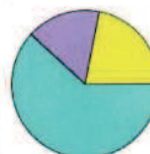
TITRE Sous-titre Périodicité Thématique		La Dépêche du Midi Quotidien Actualités / Actualités Généralistes	
IDENTIFIANT N° CPAP		2756 0320 C 87785	
PRIX DE VENTE ABO FRANCE		1,10 € 271,30 €	
ABO ÉTRANGER DATE CONTRÔLE		265,20 € 25/05/2016	
ADRESSE		Avenue Jean Bayet 31095 TOULOUSE CEDEX 05.62.11.33.00 www.ladepêche.fr M. PUJOL Eric 05.62.11.95.26 Eric.pujol@ozpnb.fr	
ADRESSE		TEL SITE WEB CONTACT PUB. TEL EMAIL	

ABONNEMENTS PAYÉS PAR TIERS EN NOMBRE



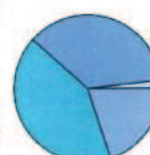
Abonnements entre lecteurs 0.00 %
Sociétés apparentées 0.00 %
Organes d'opinion / Entreprises 0.00 %
Autres 100.00 %

VENTES AU N° PAYÉ PAR TIERS EN NOMBRE



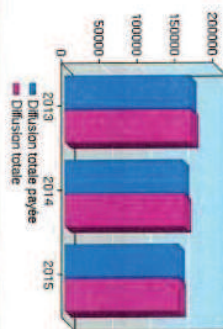
Contingents adhérents 61.85 %
Autres Transports 0.00 %
Sociétés apparentées 0.00 %
Diffusion et Commerce 0.00 %
Sociétés apparentées 21.60 %
Ventes entre lecteurs 0.00 %
Autres 0.00 %

RÉPARTITION PAR CANAL DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE



Abonnements 19.97 %
Portage 41.67 %
Ventes au numéro 36.55 %
Ventes numériques 1.60 %
Diffusion 0.00 %

ÉVOLUTION DE LA DIFFUSION



- Diffusion Don : Ton :
- Mode d'établissement du PV :

Incluse dans Diffusion France
Établi en date de mise en place

☐

Incluse dans Diffusion Étranger
Établi en numéro date

☒

Annexe(s) au procès-verbal : Annexe Vérification tiers. Supplément
multi-lignes (2)

2015		2014		2013		2012		2011		2010		2009		2008		2007		2006		2005		2004		2003		2002		2001		2000	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Janvier	27	169 387	29 738	62 313	52 619	2 263	146 933	192	3 115		3 307		150 240	2 449	152 689	28	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Février	24	165 331	29 747	62 103	50 619	2 395	144 824	160	3 495		3 655		148 479	1 745	150 224	32			32	146 511	1 745	150 256									
Mars	26	169 336	29 728	62 018	53 713	2 451	147 910	93	4 199		4 292		152 202	1 572	153 774	33			33	152 235	1 572	153 807									
Avril	26	166 100	29 666	62 790	49 511	2 498	144 455	251	3 155		3 406		147 961	1 574	149 435	75			75	147 936	1 574	149 510									
Mai	25	167 122	29 403	62 771	49 807	2 617	144 598	220	3 994		3 214		147 812	1 481	149 293	113			113	147 925	1 481	149 406									
Jun	26	163 710	29 346	61 624	49 078	2 675	142 723	134	3 105		3 239		145 902	1 677	147 639	132			132	147 771	1 677	147 771									
Juillet	27	170 840	29 359	59 989	53 159	2 711	145 218	146	4 347		4 493		149 711	1 617	151 328	248			248	149 959	1 617	151 576									
AOÛT	26	170 264	29 163	59 176	54 390	2 765	145 454	107	3 018		3 125		148 609	1 538	150 147	326			326	149 935	1 538	150 473									
Septembre	26	167 435	29 163	61 497	50 186	2 765	143 653	136	2 895		3 021		146 674	2 697	149 371	198			198	148 872	2 697	149 569									
Octobre	27	162 809	29 199	62 441	48 722	2 899	143 261	234	2 926		3 160		146 421	1 539	147 960	64			64	146 485	1 539	148 024									
Novembre	25	163 914	29 177	62 645	49 603	2 978	144 403	222	2 699		2 921		147 324	1 687	149 011	33			33	147 357	1 687	148 044									
Décembre	27	162 471	29 231	61 403	49 988	3 059	143 681	146	2 157		2 303		145 984	1 752	147 736	44			44	148 028	1 752	147 780									
Total	312	51 965 103	9 175 633	19 256 544	15 900 162	833 823	45 168 162	53 022	990 352		1 043 354		46 209 516	555 227	46 764 743	34 650			34 650	46 244 160	555 227	46 799 593									
Moyenne	26	166 555	29 409	61 720	50 962	2 673	144 763	170	3 174		3 344		148 107	1 780	149 887	111			111	148 218	1 780	149 998									
Mai 2014	312	176 060	30 289	62 805	56 145	1 584	150 823	312	4 034		4 386		155 219	1 874	157 093	122			122	155 341	1 874	157 215									
Voir 15/14		-5.40 %	-2.91 %	-1.73 %	-0.23 %	66.75 %	-4.02 %	-46.51 %	-22.28 %		-23.93 %		-4.58 %	-6.02 %	-4.59 %	-9.02 %			-9.02 %	-4.59 %	-5.02 %	-4.59 %									

TITRE La Dépêche du Midi
 SOUS TITRE
 PÉRIODICITE Quotidien
 N° D'IDENTIFICATION 5011
 ADRESSE Avenue Jean Baylet
 31095
 TOULOUSE CEDEX
 05 62 11 33 00
 TEL
 SITE WEB www.ladepeche.fr

LA DÉPÊCHE
du midi

DÉCLARATION SUR L'HONNEUR 2016



2016	Nombre de parutions	Tirage print	DIFFUSION FRANCE										DIFFUSION ETRANGER				DIFFUSION TOTALE					
			Abonnements payés par l'abonné destinataire Postaux	Portées	Ventes au N° payées par l'acheteur	Diffusion Payée versions numériques individuelles	Abonnements payés par liens en numérique	Ventes au N° payées par liens en numérique	Diffusion Payée versions numériques par liens	Diffusion Payée par liens en numérique	Diffusion Payée	Diffusion payée France	Diffusion non payée France	Diffusion totale France	Diffusion payée Etranger	Diffusion non payée Etranger	Diffusion totale Etranger	Diffusion payée France + Etranger	Diffusion non payée France + Etranger	Diffusion totale France + Etranger		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
Janvier	26	156 915	29 144	61 832	47 150	3 239	141 365	51	2 328	2 379	143 744	2 443	146 197	26	26	26	26	143 770	2 443	146 213	26	
Février	25	158 100	29 074	61 793	47 596	3 303	141 766	67	2 568	2 655	144 421	1 591	146 012	28	28	28	28	144 449	1 591	146 040	28	
Mars	27	160 116	28 951	61 950	48 734	3 365	141 000	154	3 448	3 602	144 602	1 846	146 448	33	33	33	33	144 635	1 846	146 481	33	
Avril	26	159 471	28 745	61 581	47 797	3 423	141 536	157	2 754	2 911	144 447	1 549	145 996	63	63	63	63	144 510	1 549	146 059	63	
Mai	26	156 163	28 409	61 438	46 648	3 547	140 102	63	2 426	2 511	142 613	1 622	144 235	88	88	88	88	142 711	1 622	144 333	88	
Juin	26	166 705	28 241	61 234	46 134	3 644	139 373	166	2 614	2 800	142 173	1 539	143 712	149	149	149	149	142 322	1 539	143 861	149	
Juillet	26	165 264	28 204	60 319	50 268	3 752	142 543	67	3 252	3 319	145 862	1 583	147 445	267	267	267	267	146 129	1 583	147 712	267	
Août	27	162 575	28 153	59 611	49 032	3 772	140 538	71	2 285	2 356	142 894	1 516	144 410	273	273	273	273	143 167	1 516	144 683	273	
Septembre	26	156 462	27 972	60 310	45 947	3 757	137 986	68	3 166	3 233	141 219	1 826	143 045	180	180	180	180	141 408	1 826	143 235	180	
Octobre	26	153 520	27 600	60 562	45 375	3 819	137 566	19	3 283	3 302	140 858	1 553	142 411	64	64	64	64	140 922	1 553	142 475	64	
Novembre	26	152 888	27 752	60 881	44 825	3 962	137 420	5	2 681	2 698	140 118	1 627	141 745	33	33	33	33	140 151	1 627	141 778	33	
Décembre	27	151 020	27 668	60 689	44 240	4 183	136 760	7	1 833	1 915	138 675	1 569	140 244	41	41	41	41	138 716	1 569	140 285	41	
Total	314	49 533 585	8 898 636	19 160 237	14 898 296	1 145 833	43 903 102	24 975	851 012	4 937	880 924	44 784 028	630 204	45 314 230	33 209	33 209	33 209	33 209	44 817 235	630 204	45 347 439	33 209
Moyenne	26	157 750	28 340	61 020	46 810	3 649	139 619	80	2 710	2 805	142 624	1 689	144 313	106	106	106	106	142 730	1 689	144 419	106	
May 2015	312	166 555	29 439	61 720	50 962	2 673	144 763	170	3 174	3 344	146 107	1 780	146 882	111	111	111	111	146 216	1 780	146 893	111	
Var. 16/15		-5,29 %	-3,63 %	-1,13 %	-6,15 %	36,51 %	-3,42 %	-52,94 %	-14,62 %	NS	-16,12 %		-5,11 %	-3,72 %	-4,50 %			-4,50 %	-3,70 %	-5,11 %	-3,72 %	