

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 53 (1973)
Heft: 3

Artikel: Les difficultés de la presse française
Autor: Hutin, François-Régis
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-887434>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

FRANÇOIS-RÉGIS HUTIN

Les difficultés de la presse française

Périodiquement, en France du moins, on entend parler de « la crise de la presse ». Peu à peu, ce qui n'était d'abord que chuchotement est devenu rumeur puis objet de commentaires et sujet d'information. Les face-à-face télévisés sur la question succèdent aux tables rondes radiodiffusées, tandis que des feuilles spécialisées se livrent à la dissection de bilans catastrophiques : « La presse se meurt, la presse est morte... ». On recherche le coupable de ce crime : pour les journalistes, ce sont les patrons de presse ; pour les directeurs, ce sont les différentes catégories de personnel des journaux qui exigent des salaires trop élevés. Finalement, patrons, journalistes et ouvriers s'en prennent à l'État qui, alors, consent au relèvement du prix de vente de ces malheureux quotidiens moribonds. Le silence revient comme par miracle : il n'y a plus de crise. La presse serait-elle sauvée ? Telle est la question.

Tirage global des quotidiens français

ANNÉES	PARIS		PROVINCE		TOTAL
	Nombre de titres	TIRAGE en milliers	Nombre de titres	TIRAGE en milliers	
1914	60	5 000	242	4 000	9 000
1935	31	6 500	175	5 200	11 700
1946	28	5 059	175	9 165	14 224
1949	16	3 792	139	7 418	11 210
1960	13	4 185	98	7 171	11 356
1971	11	4 400	81	8 000	12 400

Source : « Le pouvoir d'informer », par J.-L. SERVAN-SCHREIBER (Robert LAFFONT).

Ces quelques chiffres ne peuvent manquer de laisser songeurs ceux qui rédigent, éditent et impriment la presse quotidienne. La presse de province, malgré une progression de 7 millions

d'exemplaires en 1960 à 8 millions en 1971, doit, cependant, rester fort vigilante car sa pénétration a reculé et le nombre de ses titres, comme ceux de la presse parisienne, n'a cessé de diminuer.

Des difficultés d'ordre structurel

En réalité, les difficultés de la presse subsistent. Ces difficultés sont d'ordre structurel et non conjoncturel, comme les péripéties évoquées ci-dessus pourraient le laisser croire.

Tout d'abord, il faut prendre conscience que les importants et coûteux matériels d'impression ne sont utilisés que durant quelques heures par jour, trois à quatre heures au maximum pour les rotatives par exemple. Un tel facteur d'utilisation rend impossible un amortissement normal ; dans certaines branches industrielles, en effet, des

machines de coût analogue sont utilisées trois fois huit heures, soit vingt-quatre heures, mais aucun journal ne peut faire tourner une rotative vingt-quatre heures sur vingt-quatre...

Ensuite, un journal emploie des collaborateurs spécialisés : journalistes, imprimeurs, employés, en tel nombre que cette activité peut être comparée aux activités de main-d'œuvre puisque les hausses de salaires appliquées à une telle masse financière entraînent des conséquences importantes et immédiates sur les trésoreries.

Une concurrence d'un type nouveau

Enfin, bien que les tirages aient augmenté d'un million d'exemplaires entre 1960 et 1971 et alors que cette augmentation est pratiquement le fait de la seule presse régionale, on constate, si l'on tient compte de l'augmentation de la population dans les comparaisons, que la presse régionale a, en réalité, subi un recul : le taux de pénétration a baissé. Pourquoi cela ? Une foule de raisons peuvent être avancées, mais force est de constater un fait nouveau : la progression extrêmement rapide de la télévision dans la même période.

1960 : 1 368 145 postes de télévision en France

1971 : 13 000 000 postes de télévision en France

Il semble évident que la presse rencontre là une concurrence d'autant plus menaçante qu'elle se bat sur les deux fronts : celui de l'information, mais aussi celui de la publicité. La télévision a, en fait, ravi aux quotidiens et, en particulier, aux quotidiens régionaux, une part importante de leurs recettes de publicité nationale. Ceci a conduit la presse à augmenter considérablement son prix de vente : 40 % en trois ans, et à perdre ainsi jusqu'à 7 % de lecteurs pour certains journaux.

Ces quelques notations ne prétendent pas rendre compte de l'ensemble des difficultés rencontrées par la presse quotidienne qui doit faire face à bien d'autres concurrences. Mais ceci nous amène seulement à nous poser la question suivante : comment la presse a-t-elle réagi devant les menaces dont elle est l'objet ?

LA PRESSE RÉAGIT :

Qualité de l'information

La presse a réagi, en effet, et pas seulement en relevant ses prix de vente. On a constaté, depuis quelques années, un effort de qualité, dans le domaine de l'information tout d'abord. Celle-ci est souvent mieux présentée et plus récente. Elle suscite aussi davantage de commentaires. Des pages spécialisées sont apparues, ne serait-ce que celles qui, le matin, annoncent dans le quotidien

les programmes de télévision du soir. C'est là, par exemple, un indice qui montre que la télévision peut, dans certains cas, contribuer à renforcer l'intérêt pour la presse écrite en devenant même, parfois, une raison supplémentaire d'achat. Mais ce n'est là que l'aspect le plus extérieur d'un phénomène sans doute plus important et qui ne cessera de le devenir dans l'avenir. En effet l'émission, fugitive par excellence, peut éveiller l'attention sur tel ou tel point et faire désirer un complément d'information que la nature même du journal imprimé rend, non seulement moins fugace, mais toujours disponible.

Dans le même temps, pas seulement pour se défendre mais aussi par esprit de « pluralisme », de nombreux journaux ont adopté une attitude plus ouverte que par le passé en proposant à leurs lecteurs des tribunes libres ou des points de vues contradictoires. Toutefois, ces journaux ont été accusés de verser dans le neutralisme : ils acceptaient, en effet, que soient exprimées dans leurs colonnes des opinions contraires à celles qu'ils affichaient auparavant ; le « pluralisme » prenait ainsi le pas sur l'esprit partisan. Mais au bout du compte, la réflexion politique du lecteur n'en est-elle pas mieux éclairée ?

Qualité de la présentation typographique

Dans le domaine de la présentation typographique, d'importants efforts ont également été constatés, manifestant la recherche d'une sorte d'unité du journal à travers ses pages différentes, dans le but de faciliter la lecture par un ordonnancement plus clair et d'éviter la dispersion de l'attention, sans, pour autant, tomber dans la monotonie ou renoncer à distraire.

Effort commercial

Dans le domaine commercial, des procédés plus ou moins admissibles sont apparus :

Dans le but, par exemple, de maintenir des diffusions élevées attirant les annonceurs, certains journaux ont distribué gratuitement leurs numéros dans des proportions jamais atteintes jusqu'à présent... D'autres ont réalisé d'importantes opérations de « merchandising » allant parfois jusqu'à concéder l'usage de leurs titres ou même de leurs signatures à des annonceurs qui voulaient mettre sur pied des campagnes de promotion pour certains produits. Ces pratiques, toutefois, ne doivent pas laisser penser que la presse dans son ensemble tend à perdre son indépendance par rapport à la publicité. Tel grand journal régional n'a jamais hésité à refuser une insertion publicitaire qui ne lui convenait pas et, par contre, a toujours refusé d'infléchir sciemment un article pour des raisons ou des motifs publicitaires... Mais au-delà de ces aspects un peu négatifs des choses, les services de publicité des journaux se sont efforcés, de plus en plus, d'aider l'annonceur en le conseillant (emplacements, fréquences, da-

safipe

Réalisations de Qualité
votre Sécurité

Société Anonyme pour le Financement
Immobilier et la Propriété par Etage

60, route de
frontenex
genève

safipe Tél. (022) 35.49.80

tes, opérations particulières). Les services de vente, quant à eux, ont procédé à des campagnes d'abonnements, se sont efforcés de continuer à recruter des prospecteurs et des diffuseurs, ont modernisé leurs procédés de recouvrement des abonnements, etc.

Modernisation technique

D'importants programmes de modernisation ont pu être lancés par de nombreux journaux grâce à l'aide que l'Etat apporte indirectement aux entreprises de presse par un régime fiscal particulier : l'art. 39 bis du C.G.I. exclut de l'assiette de l'impôt la part de leur bénéfice qu'elles investissent avant cinq ans pour leur développement.

Ordinateurs, matériel de télétransmission, photocomposeuses, plaques enveloppantes, rotatives offset viennent, certes, bouleverser les organisations traditionnelles, mais l'on espère, en contrepartie, qu'elles permettront, sinon d'abaisser considérablement les coûts de fabrication, du moins d'obtenir une meilleure qualité du journal, une meilleure adaptation aux conditions actuelles. Mais qu'est-ce que cela signifie pour un grand journal régional ?

Un risque : se rigidifier davantage et s'éloigner de ses publics

Un grave problème de fond se pose, en effet, face à cette modernisation : bénéficiant d'une capacité de production de masse, le journal régional peut être tenté de considérer ses lecteurs comme un seul et même public. Or, les lecteurs d'un journal sont divers, et par l'âge, et par la profession, mais aussi par leur localisation, par leur habitat. Un journal régional, plus qu'un autre, a des publics et non un public. C'est, du reste, cette constatation qui a fait la force de bon nombre de journaux régionaux qui, à la fois, ont choisi de publier des informations professionnelles spécialisées (telles que la marine et l'agriculture, par exemple) et de publier des informations locales détaillées. Ils atteignent ainsi leurs lecteurs en deux centres d'intérêt essentiels : d'une part, leur métier, leur travail ; d'autre part, leur cadre de vie, c'est-à-dire leur ville, leur village.

Or, le risque est grand que les difficultés et les rigidités inévitables d'une organisation plus que jamais nécessaire, ainsi que le désir d'abaisser les coûts par des productions de séries plus importantes, ne conduisent la presse à l'uniformisation, lui ôtent de plus en plus ses spécificités et l'éloignent peu à peu de ses lecteurs.

Le risque est d'autant plus grand aujourd'hui que l'on perçoit chez les individus perdus dans la masse anonyme des grands ensembles de toute nature (habitat, industrie, clientèle, consommateur, etc.) un réel besoin d'enracinement, d'autonomie, un besoin de se définir, de retrouver une identité (certains mouvements séparatistes régionaux en sont un des signes évidents). Si la presse aujourd'hui plus qu'hier ne peut répondre à ces besoins,

vitaux, certes, mais confus, ne serait-ce qu'en les manifestant, en les publiant, on ne voit pas très bien comment elle pourra prétendre apporter quelque chose qui retienne l'intérêt profond de ses lecteurs.

De nouveaux moyens de communication

Or, les capacités de production des matériels modernes, et, par exemple, les photocomposeuses peuvent permettre de fabriquer beaucoup plus de lignes qu'autrefois et de les utiliser justement pour traiter plus longuement et plus fréquemment, d'abord les problèmes d'information locale qui sont parmi ceux qui permettent aux gens de mieux se situer. Le problème est alors de savoir s'il est possible de recouvrir, à la fois, une grande zone et d'atteindre assez profondément chacun des points de cette zone. C'est là une recherche d'un optimum difficile à trouver pour les responsables des organes de presse, car ils doivent, à la fois, assurer ce service et rentabiliser leur entreprise pour lui permettre de vivre. Or, la concurrence des moyens audiovisuels se fait plus vive. Au moment précis où la presse tente de trouver les parades, voici qu'apparaît la télédistribution, c'est-à-dire la télévision par câbles. L'ensemble des procédés audiovisuels et de leurs développements risque donc de prendre encore plus de temps aux lecteurs et, par conséquent, de diminuer celui qu'ils consacraient jusqu'à présent à la lecture des journaux. Mais, en outre, la télédistribution risque de toucher aisément des publics particuliers, même restreints, et d'atteindre ainsi la presse régionale dans ses œuvres vives. C'est pourquoi la presse ne peut, notamment face à la télévision par câbles, avoir la même attitude de refus que celle qu'elle a pu avoir vis-à-vis de la télévision.

Certes, on voit mal comment, aujourd'hui, compte tenu de son prix, la télédistribution pourrait se répandre rapidement. On ne voit pas bien encore quelle utilisation pourra en être faite. On ne sait si cette opération sera viable financièrement. Mais on sait bien ce que ces mini-studios pourront apporter à la vie des quartiers ou des communes si ceux qui les animent ont pour dessein de répondre comme il faut à l'attente des différents publics. La presse régionale qui, plus qu'aucune autre forme de presse, a eu dans le passé cette capacité de réponse sera-t-elle capable de continuer demain dans cette voie qui lui a valu le développement que nous lui connaissons aujourd'hui ?

Cadres, journalistes, techniciens sauront-ils s'adapter à l'informatique, aux organisations nouvelles, aux procédés nouveaux, ou voudront-ils — ce qui serait néfaste — adapter à toute force leurs lecteurs à leurs propres normes ? La presse quotidienne saura-t-elle innover et sera-t-elle capable de répondre à l'attente de ses lecteurs par l'audiovisuel nouveau (télévision par câbles en particulier) en même temps que par l'écrit ? La presse saura-t-elle agir de telle sorte que l'écrit et l'audiovisuel se complètent au lieu de se concurrencer l'un l'autre ? En un mot, la presse saura-t-elle conjuguer ces deux moyens pour un meilleur service du lecteur ?

C'est là tout le problème et tout est possible.