



UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

**Presse quotidienne francophone et néerlandophone en Belgique :
évaluation et comparaison des différents systèmes de
recommandation présents sur le site de La Capitale**

Promoteur :
Paul Belleflamme

Mémoire-recherche présenté par Pauline Peters

En vue de l'obtention du titre de

Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

Ce mémoire-recherche a été réalisé sous la direction de Monsieur Paul Belleflamme, Professeur à la *Louvain School of Management*, département innovation, stratégie et entrepreneuriat.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont rendu possible la réalisation de ce mémoire. Certaines m'ont conseillé, d'autres m'ont soutenu... mais chacune à sa manière a permis l'aboutissement de ce travail laborieux.

Merci

A mon promoteur de mémoire, pour son encadrement et sa disponibilité,

A Monsieur Jean Vanderdonckt qui a été à l'initiative du projet et pour sa contribution,

A la Fédération Wallonie-Bruxelles, pour leurs précieuses informations,

Aux personnes qui ont gentiment accepté de répondre au questionnaire et pour le temps qu'elles y ont consacré,

A Fabienne Danois et Marc Peters pour leur relecture attentive,

A ma famille et amis pour leur soutien moral et leurs encouragements.

Presse quotidienne francophone et néerlandophone en Belgique :
évaluation et comparaison des différents systèmes de recommandation
présents sur le site de La Capitale

Table des matières

Liste des abréviations	VIII
Liste des figures	IX
Introduction	1
Partie 1 : Littérature	4
Section 1 : L'ère du papier	4
1. Quelques définitions de la presse écrite	4
2. Presse quotidienne	5
2.1. Rôle des journaux	5
2.2. Un peu d'histoire	5
3. La fin des journaux papiers ?	7
3.1. En Belgique	7
3.2. Dans le reste du monde.....	9
Section 2 : L'apparition du numérique	10
4. Quelques changements	10
4.1. Journalisme citoyen et participatif	10
4.2. Etre journaliste au 21 ^{ème} siècle.....	11
4.3. Utilisateur	12
4.4. Environnement	14
4.5. Plates-formes	14
4.6. Gratuité	15
4.7. Impact écologique	17
5. Marketing-mix.....	18
5.1. Produit	18
5.2. Prix.....	20
5.3. Place (Distribution).....	21
5.4. Promotion (Communication).....	23
6. Tendance générale en Belgique.....	26
6.1. Données économiques : les coûts.....	26
6.2. Les quotidiens francophones	27
6.2.1. Recettes des quotidiens francophones	28

6.2.2.	Audience des quotidiens francophones	32
6.2.3.	Sites internet de quotidiens francophones	33
6.2.4.	Et aujourd'hui ?	34
6.3.	Les quotidiens néerlandophones	34
6.3.1.	Recettes des quotidiens néerlandophones.....	35
6.3.2.	Audience des quotidiens néerlandophones.....	35
6.3.3.	Sites internet de quotidiens néerlandophones.....	36
6.3.4.	Et aujourd'hui ?	37
6.4.	Comparaison des marchés francophones et néerlandophones	37
7.	Sites internet des quotidiens belges	38
7.1.	Définition de certains critères	38
7.1.1.	Les éléments d'interactivité.....	38
7.1.2.	L'accès aux articles	40
7.2.	Comparaison analogique selon les propriétaires.....	41
7.2.1.	Du côté francophone.....	43
7.2.2.	Du côté néerlandophone	47
Section 3 :	Les systèmes de recommandation	51
8.	La recommandation d'articles	51
8.1.	Outbrain	53
8.2.	D'autres systèmes de recommandation	53
Partie 2 :	Etude descriptive	54
9.	Cadre général	54
10.	Objectif.....	55
11.	Evaluation personnelle.....	55
11.1.	Présentation et style	55
11.1.1.	Critères d'ergonomie de Bastien et Scapin.....	55
11.1.2.	Positionnement	56
11.2.	Pertinence et précision.....	61
12.	Sondage	62
12.1.	Description de la méthode utilisée	62
12.2.	Technique d'échantillonnage	62
12.3.	Description de l'échantillon.....	62
12.4.	Résultats de l'enquête.....	63
12.4.1.	Présentation	63
12.4.2.	Pertinence et précision.....	63

12.4.3. Analyses statistiques de la base de données	66
13. Recommandations managériales	67
Défis et enjeux.....	70
Conclusion.....	72
Références bibliographiques	74

Liste des abréviations

A.D.E.M.E.	Agence De l'Environnement et de la Maitrise des Echanges
A.J.P.	Association des Journalistes Professionnels
A.W.T.	Agence Wallonne des Télécommunications
C.I.M.	Centre d'Information sur les Médias
C.R.M.	Customer Relationship Management
D.H.	Dernière Heure - Les Sports
E.G.M.I.	Etats Généraux des Médias d'Information
I.P.M.	Informations et Productions Multimédia
J.F.B.	Journaux Francophones Belges
S.C.R.L.	Société Coopérative à Responsabilité Limitée
S.N.M.	Social Networks Management
T.I.C.	Technologies de l'Information et de la Communication
T.V.	Télévision
VS	Versus, qui signifie « contre »
W.W.W.	World Wide Web
24h/24	24 heures sur 24
7j/7	7 jours sur 7

Liste des figures

FIGURE 1 : ACCÈS INTERNET AU DOMICILE DES CITOYENS, DE 2001 À 2013	7
FIGURE 2 : TABLEAU DES PROPORTIONS DE LECTEURS SELON LEUR GENRE ET LEUR COMMUNAUTÉ LINGUISTIQUE (FRANCOPHONES/NÉERLANDOPHONES).....	13
FIGURE 3: EFFET DE RÉSEAU INDIRECT	19
FIGURE 4: RÉPARTITION DES COÛTS DE PRODUCTION AGRÉGÉS DE LA PRESSE QUOTIDIENNE FRANCOPHONE EN 2009	27
FIGURE 5: RÉPARTITION DES RECETTES AGRÉGÉES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE FRANCOPHONE EN 2009.....	28
FIGURE 6: EVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE FRANCOPHONE DE 2005 À 2010.....	29
FIGURE 7: EVOLUTION DU NOMBRE MOYEN D'ABONNEMENTS DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE FRANCOPHONE DE 2000 À 2010.....	30
FIGURE 8: EVOLUTION DES AIDES DIRECTES À LA PRESSE QUOTIDIENNE EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE DE 2004 À 2010.....	31
FIGURE 9: EVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE LECTEURS PAR TITRE DANS LE SECTEUR DE LA PRESSE QUOTIDIENNE FRANCOPHONE DE 2000 À 2010.....	32
FIGURE 10: EVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VISITEURS UNIQUES PAR JOUR SUR LES SITES INTERNET FRANCOPHONES DE DÉCEMBRE 2006 À DÉCEMBRE 2010	34
FIGURE 11: EVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE LECTEURS PAR TITRE DANS LE SECTEUR DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NÉERLANDOPHONE DE 2000 À 2010	36
FIGURE 12: EVOLUTION DU NOMBRE MOYEN DE VISITEURS UNIQUES PAR JOUR SUR LES SITES INTERNET NÉERLANDOPHONES DE DÉCEMBRE 2006 À DÉCEMBRE 2010.....	36
FIGURE 13: RELATIONS ENTRE QUALITÉ, SATISFACTION ET LOYAUTÉ	52
FIGURE 14: « PRINTSCREEN » DE LA DISPOSITION DES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION	52
FIGURE 15 (À GAUCHE) : DÉCOMPOSITION DU TRAJET DE LA LECTURE EN « F »	57
FIGURE 16 (À DROITE) : ZONES BALAYÉES LORS DE LA LECTURE EN « F »	57
FIGURE 17 : TRACÉ DE L'ŒIL LORS DE LA LECTURE D'UN ÉCRAN SELON LA LECTURE EN « Z ».....	58
FIGURE 18 : GRILLE DE VISIBILITÉ ET D'ACCESSIBILITÉ	59
FIGURE 19 : MISE EN PAGE POSSIBLE POUR UN ORDINATEUR	59
FIGURE 20 (À GAUCHE) : LES ZONES AISÉMENT ACCESSIBLES SUR LA TABLETTE	60
FIGURE 21 (À DROITE) : ACCESSIBILITÉ DES ZONES SUR LA TABLETTE	60
FIGURE 22 : MISE EN PAGE POSSIBLE POUR UN SMARTPHONE	60
FIGURE 23 : ACCESSIBILITÉ DES ZONES SUR UN SMARTPHONE	60
FIGURE 24 : NOMBRE IDÉAL DE RECOMMANDATIONS PAR RUBRIQUE	64
FIGURE 25: ESQUISSE DU SITE WEB POUR UN ORDINATEUR (OU TABLETTE HORIZONTALE).....	69
FIGURE 26: ESQUISSE DU SITE WEB POUR UN SMARTPHONE (OU TABLETTE VERTICALE).....	69

Introduction

Depuis l'apparition du World Wide Web (www) en 1989, nous assistons progressivement à l'essor d'Internet. Mais c'est véritablement à l'aube des années 2000 qu'Internet s'est réellement développé. Aujourd'hui, 80% des ménages disposent d'un ordinateur (fixe ou portable) à domicile (AWT, 2014). A cela, nous pouvons ajouter les tablettes et les smartphones. Avec l'émergence de ces nouveaux médias, chaque quotidien dispose désormais de son site internet. Sur une grande majorité d'entre eux, des systèmes de recommandation ont maintenant fait leur apparition. Toutefois, ceux-ci occupent un positionnement différent en fonction des sites, et parfois même au sein d'un même site. Leur présentation diffère également. Dès lors, nous nous posons la question de leur efficacité. Comment les positionner sur le site internet ? Que faire concernant leur présentation ? Les articles recommandés sont-ils réellement pertinents ? Nous verrons dans ce travail comment utiliser ces systèmes de recommandation de la manière la plus efficace possible.

Dans un monde où règnent une multitude de sites de presse et une abondance d'informations gratuites, il est difficile de se différencier des concurrents et de sortir du lot. Après avoir attiré le lecteur sur son site, il est donc primordial de tenter de le garder. C'est pourquoi la recommandation d'articles est nécessaire.

Le corps de ce travail peut être décomposé en onze parties, regroupées en trois sections.

La première section s'intéressera à *l'ère du papier*, lorsque les quotidiens n'existaient alors qu'en version traditionnelle.

- 1) La première partie concerne la **presse écrite**. Nous y définirons différentes notions qui en composent le paysage.
- 2) La deuxième partie s'intéressera à la **presse quotidienne**. Nous y définirons le rôle des journaux. De plus, nous reviendrons sur les grands événements qui ont jalonné l'existence des quotidiens.
- 3) La troisième partie consistera à poser le **contexte** général dans lequel les journaux existent. Nous nous interrogerons d'abord sur la fin hypothétique des journaux traditionnels. Après avoir analysé l'influence de différents facteurs, nous poserons le constat en Belgique, dans les pays voisins ainsi que dans le reste du monde.

La deuxième section s'intéressera à *l'apparition du numérique*, en complémentarité avec la version papier.

- 4) La quatrième partie approfondira quelques **changements** apparus suite à l'avènement du numérique. Tout d'abord, nous verrons que les rôles des lecteurs et des journalistes ont été bouleversés avec la venue d'Internet. Par la suite, nous nous attarderons sur trois composantes essentielles : les utilisateurs, l'environnement et les plates-formes. A partir de là, nous nous poserons la question de la gratuité de certains journaux. Enfin, nous nous demanderons quel est l'impact écologique de ces différents supports : papier vs numérique.
- 5) La cinquième partie s'attardera sur le concept de **marketing-mix**, avec l'analyse détaillée des « 4P » : Produit – Prix – Place (Distribution) – Promotion (Communication). Ces quatre notions doivent en effet être précisées afin que le marketing mis en place, puisse fonctionner de manière la plus efficace possible.
- 6) La sixième partie se penchera sur la **tendance** générale de la presse quotidienne belge. Tout d'abord, les quotidiens francophones feront l'objet d'une analyse de leurs données économiques (coûts et recettes). Ensuite, nous comparerons d'une part, les audiences des quotidiens et d'autre part, leur site internet. Enfin, selon les mêmes paramètres, nous étudierons les quotidiens néerlandophones. Une brève comparaison entre le marché néerlandophone et son homologue francophone viendra clôturer ce chapitre.
- 7) La septième partie concerne **l'analyse** détaillée des différents quotidiens choisis. Après avoir défini le périmètre ainsi que différents critères, nous passerons à l'analyse proprement dite des divers quotidiens. Il s'agira d'une comparaison analogique selon les propriétaires. Dans un premier temps, nous analyserons Mass Transit Media (Metro FR et Metro NR) et Mediafin (L'Echo et De Tijd). Dans un deuxième temps, nous nous concentrerons sur les quotidiens du sud du pays : Rossel (Sud Presse et Le Soir), IPM (La Libre Belgique et La DH) et Nethys (L'Avenir). Enfin, dans un troisième temps, nous ferons de même du côté néerlandophone : Mediahuis (Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen, Het Nieuwsblad et De Standaard) et De Persgroep (Het Laatste Nieuws et De Morgen).

Enfin, la troisième section s'intéressera aux *systèmes de recommandation*.

- 8) La huitième partie introduira le thème des **systèmes de recommandation**. Nous découvrirons les rubriques présentes sur le site internet de La Capitale, mais également d'autres systèmes de recommandation.
- 9) La neuvième partie entamera le début de l'étude descriptive. Après avoir dressé le cadre général ainsi que l'objectif, nous réaliserons une **évaluation personnelle**. Celle-ci sera basée sur deux axes : d'une part la présentation et le positionnement et d'autre part, la pertinence et la précision. En ce qui concerne le premier axe, nous le détaillerons pour chaque plate-forme : l'ordinateur, la tablette et le smartphone.
- 10) La dixième partie concernera le **sondage** réalisé ainsi que les résultats obtenus. Nous les retrouverons selon les deux axes cités ci-dessus : la présentation et la pertinence. De plus, une analyse statistique viendra compléter ces résultats.
- 11) Enfin, la onzième et dernière partie proposera des **recommandations managériales**. L'objectif est de déterminer les bons plans à mettre en place afin d'utiliser les systèmes de recommandation le plus efficacement possible.

La réalisation de ce mémoire a pour but de permettre aux groupes de presse d'avoir une vue globale de la situation de la presse quotidienne belge. Plus particulièrement, ce travail permet de connaître l'intérêt des systèmes de recommandation et donne des pistes afin de les utiliser le plus efficacement possible.



Partie 1 : Littérature

Section 1 : L'ère du papier**1. Quelques définitions de la presse écrite**

La **presse écrite** regroupe l'ensemble des journaux : quotidiens, hebdomadaires ou autres publications périodiques. De par son nom, elle se distingue donc des autres médias comme la radio, la télévision ou encore Internet. Dans la presse écrite, une distinction peut être faite entre la presse quotidienne et hebdomadaire d'une part, et la presse magazine d'autre part. Ce travail s'intéressera spécifiquement à la presse quotidienne.

Selon les éditions Larousse, un **journal** est « *une publication quotidienne donnant des informations ou des opinions sur les nouvelles politiques, économiques, sociales,...* ». (Larousse)¹ Le mot principal de cette phrase étant « des informations », voici donc sa définition. Toujours selon les éditions Larousse, une **information** est définie comme étant « *tout évènement, tout fait, tout jugement porté à la connaissance d'un public plus ou moins large, sous forme d'images, de textes, de discours, de sons* » (Larousse).² P. Albert³ définit également le journal comme un « *instrument à la fois d'information, d'éducation [...], de culture à tous les niveaux, de distraction, etc* ». Le terme « informations » est donc au cœur des débats, il s'agit de la fonction principale du journal (Mouillaud, 1968, p.64).

Un **quotidien** est un journal qui théoriquement paraît chaque jour, excepté le dimanche pour la plupart d'entre eux. Dans ce cas, le journal du samedi concerne l'actualité du week-end. Des exceptions existent, comme par exemple, pour les quotidiens économiques et financiers, L'Echo et De Tijd qui ne paraissent ni le dimanche ni le lundi.

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/journal/45035?q=journal#44985>

² <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/information/42993>

³ P. Albert, (1965), Remarques sur l'histoire de la presse sous la IIe République, *Le mouvement social*, n°53 repris dans l'article de Mouillaud (1968), p.62

2. Presse quotidienne

2.1. Rôle des journaux

Bien que chaque journal soit différent, ils ont pourtant de nombreux points communs. Tout d'abord, ils servent à nous informer. Grâce à eux, les lecteurs peuvent ainsi être au courant de l'actualité. Ensuite, ils nous procurent de la variété à travers les différentes rubriques. La disposition du journal doit nous en faciliter la lecture et la rendre plus agréable. Par ailleurs, des annonces, publicités... sont également présentes dans la presse quotidienne. Selon Bernard Cools, directeur général adjoint de Space⁴, « *les journaux ont l'avantage de toucher une grande partie de la population en très peu de temps. Ce qui convient bien aux annonceurs, qui vont pouvoir immédiatement mesurer les effets de leurs actions* » (Cools B., 2003⁵).

Néanmoins, il existe certaines différences qui font la spécificité de nos quotidiens. Certains s'attardent davantage sur les faits divers et de société. Ceux-ci sont souvent très appréciés par le public en général. D'autres préfèrent axer sur la proximité. L'information locale permet ainsi de toucher plus personnellement le lecteur. Enfin, les rubriques de détente et de loisirs (people, TV, jeux, sports, horoscope, cinéma...) permettent de divertir le lecteur (Charon, 1991, p.219). Selon le type de journal, toutes ces rubriques ont un degré d'importance différent.

2.2. Un peu d'histoire

Peu après l'indépendance de la Belgique en 1830, la presse écrite a connu une véritable révolution. De nombreux quotidiens et périodiques ont fait leur apparition. En 1900, près de 1100 journaux dont 105 quotidiens étaient présents sur le sol belge. A cette époque, les journaux suivaient des tendances idéologiques bien précises. Par exemple, les Editions de l'Avenir et La Libre Belgique soutenaient plutôt une tendance catholique tandis que la DH et Sud Presse approuvaient davantage une tendance libérale. Seul Le Soir était réputé pour être un quotidien plutôt neutre (Espace Citoyens, 2014).

⁴ Space est la première agence de médias en Belgique.

⁵ La Libre Belgique, 22 novembre 2003 et repris dans l'article de Gassée M. (2005)

Cependant, cet essor s'est peu à peu calmé et a donné place après la deuxième guerre mondiale (1939-1945) à un fait inverse, un phénomène de concentration. Fin des années 1970, il ne subsistait déjà plus que 25 journaux. Ce phénomène est apparu suite à la concentration des groupes de presse et à la diminution du nombre de titres. La conséquence fut la disparition de la presse d'opinion, comme le souligne Marc Lits dans une interview.⁶ Cela signifie que les journaux ne sont plus liés à une tendance politique et tentent d'être le plus général possible. La cause de ce phénomène de concentration est probablement l'apparition de la radio et de la télévision dans le courant de la deuxième moitié du 20^{ème} siècle. Ce phénomène s'est encore renforcé avec l'arrivée d'Internet. Le Web fournit des informations en temps réel, ce qui complique considérablement le futur des autres médias. Ces derniers ont dû réagir en créant également leur site internet (Conseil économique et social de Wallonie, 2010). A l'heure actuelle, la totalité des quotidiens belges sont donc disponibles en ligne, sous réserve de certaines conditions (identification, abonnement...) selon le journal.



⁶ Interview de Marc Lits : Conseil économique et social de Wallonie, (novembre-décembre 2010), Les médias francophones, *Wallonie*, 104, 20-31

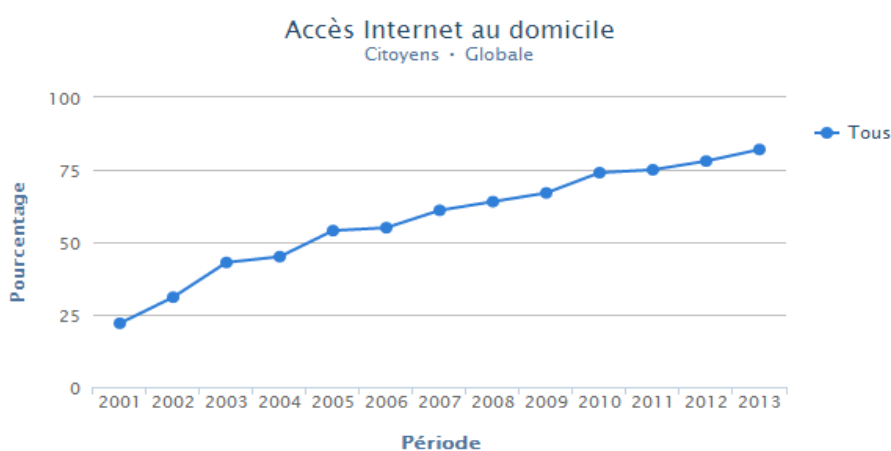
3. La fin des journaux papiers ?

Actuellement, le monde de la presse est un secteur en phase de transition. Nous assistons peu à peu à l'abandon des journaux habituels, au profit des journaux numériques en ligne. Attardons nous un moment sur les causes de la disparition progressive des journaux.

3.1. En Belgique

Le monde de la presse en Belgique fait face à plusieurs révolutions. Tout d'abord, la **généralisation du numérique** vient perturber ce secteur en crise (Poulet, 2009). Ceci favorise donc le changement des habitudes médiatiques des consommateurs. De nos jours, de plus en plus de citoyens ont accès à Internet de leur domicile, ce qui favorise cette généralisation du numérique. Alors qu'en 2001, à peine 22% de la population bénéficiait de cet accès internet à domicile ; en 2013, c'est 82% de la population belge qui en bénéficie désormais (AWT, 2014). Les citoyens qui ne disposent pas d'un accès à internet à leur domicile sont principalement les personnes âgées de 65 ans et plus⁷.

Figure 1 : Accès internet au domicile des citoyens, de 2001 à 2013



Source : <http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,b14,000,000#ancr0>

L'avantage le plus important du numérique est qu'il permet de mieux identifier la cible de lecteurs. Cela permet aux annonceurs de toucher le segment de lecteurs qui les intéresse à travers leurs publicités. Avec la généralisation du numérique vient également l'apparition de nouveaux supports numériques. Il existe désormais une multitude de plateformes disponibles : tablette, ordinateur fixe ou portable, smartphone... Ces dispositifs mobiles ont un fort potentiel de développement pour les années à venir. En outre, avec l'essor d'Internet, il est

⁷ Voir annexe 1: Accès internet au domicile des citoyens belges, par classe d'âge, de 2002 à 2013

désormais possible de retrouver n'importe quelle information sur la toile. La généralisation du numérique implique également de nombreux changements, qui seront détaillés dans la deuxième section.

Ensuite, nous remarquons un **désintérêt croissant des jeunes pour l'information**. De nos jours, les gens lisent de moins en moins. Plus particulièrement, nous assistons d'une part à une diminution des lecteurs réguliers de la presse quotidienne, surtout chez les jeunes ; et d'autre part, à une augmentation du nombre de lecteurs irréguliers. Un dernier constat est l'augmentation de l'abandon complet des journaux (Poulet, 2009).

De plus, la **crise économique** qui débuta en 2007-2008 est également un facteur important. Elle a évidemment provoqué des bouleversements dans le monde de la presse. En effet, de nombreuses personnes ont perdu leur poste de travail. Au même moment, la vente de quotidiens s'est vue fortement diminuée.

Par ailleurs, cette crise économique a engendré de nombreuses conséquences. En effet, la presse quotidienne servait jusqu'à présent de **support pour la publicité**, ce qui constituait sa principale source de revenus. Au fil du temps, ce support est désormais abandonné en raison de la multiplication des supports. Il existe maintenant de nombreux supports publicitaires tels que Internet, les moteurs de recherche, les sites sociaux, la télévision... et cela constitue un réel danger pour le monde de la presse. De plus, un autre phénomène fragilisant apparaît : il s'agit de la multiplication des chaînes TV. En effet, la fragmentation des audiences et la spécialisation des contenus permettent de cibler davantage la population visée, au détriment des quotidiens (Poulet, 2009).

Enfin, une autre conséquence de la crise économique est l'apparition de la **concurrence des gratuits**. La crise financière a fait grimper le prix des journaux, en raison de l'augmentation des coûts de fabrication, du papier, des matières premières... (Poulet, 2009). Toutefois, l'information disponible dans ces journaux gratuits est souvent peu développée car les prestations des journalistes sont plus réduites. C'est pourquoi il serait judicieux de parler plutôt de concurrence entre différents modèles d'affaires.

3.2. Dans le reste du monde

Cependant, ce phénomène de la crise de la presse ne touche pas toutes les régions du monde. Certaines sont actuellement épargnées comme l'Asie, l'Afrique ou encore l'Amérique du Sud. En effet, cette crise affecte plus particulièrement l'Amérique du Nord et l'Europe, même s'il existe des disparités entre les différents pays européens (Poulet, 2009).

La **France** est parmi les nations européennes, le pays le plus touché. Les quotidiens ont été notamment menacés par l'émergence d'Internet ainsi que par la croissance des quotidiens gratuits. La diffusion de ces derniers est d'ailleurs devenue plus importante que celle de leurs homologues payants. Leur prix de vente a également augmenté ces dernières années. En effet, depuis les années 1970, les journaux sont devenus relativement plus onéreux que les autres produits de grande consommation.

L'Allemagne fait également face à un déclin de la diffusion de ses journaux. Elle a chuté de 17% en 10 ans, passant de 31,4 millions d'exemplaires en 1997 à 26 millions d'exemplaires en 2007. Malgré ce déclin, l'Allemagne compte toujours un des groupes de presse les plus puissants au monde - Axel Springer - qui publie le quotidien le plus lu d'Europe.

L'Italie se trouve également dans une phase de déclin, bien que la presse italienne soit l'une des plus subventionnées au monde. Cependant, la diffusion de tous les quotidiens nationaux y est inférieure à celle d'autres pays, notamment la France.

Au **Royaume-Uni**, le déclin de la diffusion est moins prononcé. En effet, c'est là que la presse quotidienne y est la plus dynamique en Europe. Cela s'explique notamment par le poids des grands quotidiens tels que le Financial Times, ainsi que par le prix de vente inférieur à d'autres pays comme la France, par exemple.

Section 2 : L'apparition du numérique

Avec l'essor d'Internet ces dernières années, la presse écrite a dû suivre la tendance et se moderniser. Pour ce faire, chaque journal a donc créé son propre site web dans le but de valoriser et de promouvoir leurs contenus. Cette innovation a provoqué divers changements dans le secteur de la presse écrite. Tout d'abord, nous verrons que les rôles des lecteurs et des journalistes ont été bouleversés avec la venue d'Internet. Par la suite, nous nous attarderons sur 3 composantes essentielles : les types d'utilisateur, l'environnement et les plates-formes. A partir de là, nous nous poserons la question de la gratuité de certains journaux. Enfin, à l'aube d'un siècle où l'écologie occupe une place primordiale, nous nous demanderons quel est l'impact écologique de ces différents supports : papier vs numérique.

4. Quelques changements

4.1. Journalisme citoyen et participatif

Le journalisme citoyen a vu le jour dans les années 1990, mais c'est à partir des attentats du 11 septembre 2001 que celui-ci s'est réellement développé. A la suite de cette catastrophe, les individus ont voulu échanger toute information disponible via Internet. Le journalisme citoyen peut donc être défini comme une forme de journalisme qui promeut la participation de tout individu. L'acteur devient « webacteur » (Charon, Le Floch, 2011). N'importe qui peut donc désormais publier des informations, donner son opinion ou échanger des idées. L'utilisateur devient désormais actif. Le même phénomène réapparaît quelques années plus tard après le conflit en Irak en 2003. Le journalisme citoyen s'est donc développé dans un premier temps par l'intermédiaire de blogs et de réseaux sociaux et ensuite, par la mise en place de sites de journalisme participatif. Les responsables de ce genre de sites n'interviennent pas dans les contenus des textes si cela ne s'avère pas indispensable (propos illicites...) mais ils s'occupent plutôt de l'agencement de ces contenus ainsi que de la gestion du site, contrairement aux blogs (Rebillard, 2012). A l'heure actuelle, les sites de journalisme participatif disposent obligatoirement de règlements intérieurs et de chartes déontologiques. Nous assistons donc à une métamorphose. Comme Deslandes G., Fonnet L. et Godbert A. l'expliquent, « *dans la diffusion traditionnelle, l'ordre consiste à 'filtrer puis publier'. Dans ces communautés, le processus est inverse : 'publier puis filtrer'* » (Deslandes, Fonnet, Godbert, 2009, p.46). En Belgique, les sites de journalisme citoyen font petit à petit leur apparition mais il s'agit encore aujourd'hui de petites initiatives. Cependant, en France,

Agoravox (2005), Rue89 (2007) et Mediapart (2008) sont déjà bien développés (Grawez, 2009). Bien que certains éléments soient communs aux sites, il n'en ressort un modèle identique ni au niveau éditorial ni au niveau artistique. Le terme « Rue 89 » a été choisi parce que d'une part, la rue est synonyme de « *lieu de rencontre et de discussion* » (Deslandes G., Fonnet L. et Godbert A.) et d'autre part, 89 est un chiffre hautement symbolique pour la France. Il représente en effet la Révolution française (1789) ainsi que la chute du Mur de Berlin (1989), deux moments historiques synonymes de liberté (Deslandes, Fonnet, Godbert, 2009, p.48).

Certains experts vont même plus loin et dissocient le journalisme citoyen du journalisme participatif. Ce dernier fait partie intégrante du journalisme citoyen, mais avec la particularité qu'il peut inclure des professionnels. Par professionnels, nous entendons toute personne qui a suivi une formation avec des bases de journalisme. Il arrive en effet que certains professionnels débutent leur carrière grâce au journalisme participatif (Arcynerj, 2013).

4.2. Etre journaliste au 21^{ème} siècle

Dans un monde où le citoyen occupe une place de plus en plus importante chaque jour, nous sommes en droit de nous demander si les journalistes ont encore un rôle à jouer. Frédéric Cavazza (2014) en est convaincu, car leurs rôles sont distincts. Les journalistes maîtrisent les techniques d'écriture tandis que les citoyens ne font que réagir. La généralisation du numérique a en effet bousculé la méthode de travail des journalistes.

Tout d'abord, les informations se sont démultipliées grâce à Internet. Les réseaux sociaux constituent une cause de cette multiplication de l'information. Comme l'indique Olivier Porcerot dans son entretien avec INA⁸ (2012), « *Les réseaux sociaux sont devenus la deuxième source d'information favorite des internautes et la première pour les jeunes, devant les médias classiques* ». A titre d'exemple, 4 milliards d'éléments sont ainsi partagés chaque jour sur Facebook. Toutefois, toutes ces informations ont besoin d'être confirmées ou infirmées par une personne compétente – le journaliste – afin que le lecteur puisse s'y retrouver. Il faut garder à l'esprit que derrière l'article publié par le journaliste, se cache tout un travail de recherche et d'analyse.

⁸ Propos recueillis par Isabelle Didier et Philippe Raynaud, INA <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/les-journalistes-face-au-developpement-web.html>

Pour parvenir à faire le tri parmi les informations, un concept est né : le crowdsourcing. Il s'agit de mettre à contribution des journalistes amateurs, notamment les journalistes citoyens, afin d'aider le journaliste à remplir son rôle correctement. Cette collaboration a modifié le journalisme d'autrefois.

De plus, le journaliste doit également devenir pluri-compétent, ajoute Bruno Masi dans l'entretien. Au sein de la rédaction, de nouveaux métiers ont fait leur apparition, notamment ceux liés à l'informatique. Le journaliste doit donc à présent travailler en collaboration avec eux mais aussi apprendre de nouveaux concepts comme le « data journalism », « *c'est-à-dire la capacité à mettre en forme des volumes importants de données* » conclut Bruno Masi. De plus, pour devenir pluri-compétent, il est nécessaire d'actualiser les formations pour les étudiants en journalisme.

4.3. Utilisateur

Il est important de distinguer les différents types d'utilisateurs. En effet, nous assistons de plus en plus à la fragmentation des audiences ainsi qu'à la spécialisation des contenus. De nos jours, l'utilisateur peut jouer un rôle-clé avec l'essor du journalisme citoyen. Il peut désormais commenter les articles, voter pour certains contenus, aller sur les chats et les forums ou même avoir son propre blog. En ce qui concerne les blogs, les jeunes les délaissent peu à peu au profit des réseaux sociaux, notamment Facebook.

En France, différentes typologies ont été établies : en fonction de l'âge, du revenu, du niveau d'étude, de la localisation et du sexe. Au niveau de **l'âge** et du **sexe**, ce sont les hommes de 20 à 34 ans qui utilisent le plus souvent les sites de presse en ligne. Les jeunes sont donc de gros utilisateurs. A l'opposé, ceux qui les utilisent le moins souvent, ce sont les personnes de plus de 65 ans. Au niveau du **revenu** et du **niveau d'études**, les personnes ayant des revenus plus élevés (cadres, professions intellectuelles supérieures etc) sont plus enclins à utiliser les sites de presse en ligne. Au niveau de la **localisation**, c'est dans la capitale et dans les grosses villes (de plus de 100 000 habitants) que les sites de presse en ligne sont le plus souvent visités (Charon, Le Floch, 2011).

En bref, les plus petits utilisateurs sont donc les plus âgés, les plus pauvres, les moins diplômés et les femmes. Cela se confirme également en Belgique. Il existe cependant certaines disparités entre les francophones et les néerlandophones, notamment en fonction du sexe et de l'âge. Au sud du pays, 55% des hommes et 43,1% des femmes composent

l'ensemble du lectorat francophone. Pour chaque tranche d'âge, le nombre de lecteurs francophones est systématiquement inférieur à celui des lecteurs néerlandophones. La tendance à lire est plus ou moins homogène du côté francophone tandis qu'elle fluctue davantage du côté néerlandophone. Cependant, le nombre de lecteurs décline dans la tranche 55-64 ans tant du côté francophone que du côté néerlandophone.⁹ Au nord du pays, 63,3% des hommes et 55,1% des femmes composent l'ensemble du lectorat. (Antoine, Heinderyckx, 2011, pp.49-50).

Figure 2 : Tableau des proportions de lecteurs selon leur genre et leur communauté linguistique (francophones/néerlandophones)

	Lecteurs francophones	Lecteurs néerlandophones
Hommes	55,0 %	63,3 %
Femmes	43,1 %	55,1 %

Source : Antoine, Heinderyckx, 2011, p.50 (EGMI)

Par ailleurs, la Belgique a la chance de posséder un public plutôt confiant vis-à-vis de la presse. En effet, un sondage de la Commission européenne en 2009¹⁰ a révélé que 53% des Belges font confiance à la presse. Ce pourcentage est plus élevé que chez certains de nos voisins (Allemagne 48% et France 45%), ainsi que la moyenne de l'union européenne (UE) qui regroupe 27 pays : 42%. Seuls le Luxembourg (65%) et les Pays-Bas (57%) se situent devant notre pays. Peut-être serait-il intéressant d'approfondir le sujet dans ces deux dernières nations afin d'améliorer davantage la situation en Belgique.

Toutefois chez nous, des disparités existent entre les régions. C'est à Bruxelles que le niveau de confiance est le plus élevé, avec 61%. Suivent la Flandre et la Wallonie, ex-aequo avec 52%¹¹ (Antoine, Heinderyckx, 2011, p.49).

⁹ Voir annexe 2 : Lecteurs de la presse quotidienne belge par tranche d'âge, comparaison francophones/néerlandophones en 2009-2010

¹⁰ « Eurobaromètre 72.4, automne 2009 (« Pouvez-vous me dire si vous avez plutôt confiance ou plutôt pas confiance en la presse ? »). Univers de référence : population âgée de 15 ans et plu. Echantillon de la vague 72 pour les 27 pays de l'UE 26 631, pour la Belgique 1006 personnes interrogées », repris dans l'Etat des lieux des médias d'information en Belgique francophone (2011) par F. Antoine et F. Heinderyckx)

¹¹ Voir annexe 3 : Confiance dans la presse belge, automne 2009

4.4. Environnement

Il existe trois environnements différents, avec pour chacun d'entre eux un temps qui lui correspond. Le premier endroit est le **domicile**. Cela confirme les résultats obtenus lors de l'enquête réalisée en 2014. 54,1% des personnes interrogées affirmaient lire habituellement leur journal chez eux. Généralement, les utilisateurs s'informent tôt le matin avant de partir à leur lieu de travail ou alors le soir à leur retour. Le deuxième cadre est le **lieu de travail**. Ici, les utilisateurs (14,6% parmi les personnes interrogées¹²) le lisent majoritairement en début de matinée ou en début d'après-midi. Le dernier environnement possible est **hors de ces deux lieux précités**. Cela comporte notamment les déplacements en métro, train, bus... durant lesquels 28,2% des personnes interrogées¹³ affirment lire leur quotidien à ce moment-là. Les personnes y accèdent généralement grâce à leur smartphone ou grâce à la version papier (Charon, Le Floch, 2011).

4.5. Plates-formes

Bien que le support le plus classique reste le journal papier (44,5% des personnes interrogées en 2014), différentes plates-formes existent néanmoins et permettent ainsi d'accéder aux divers sites de presse en ligne et à leurs articles. Certaines sont évidemment plus mobiles que d'autres. Trois plates-formes retiendront notre attention. Il s'agit de **l'ordinateur** (fixe ou portable, qui rassemble 34,9% des participants à l'enquête de 2014), de la **tablette** (4,3%) et du **smartphone** (16,3%) (JFB, 2014, p.2). Le faible pourcentage de la tablette s'explique notamment par le fait que peu de citoyens aujourd'hui (28% seulement¹⁴, AWT, 2014) disposent d'une tablette. Notons tout de même l'apparition des **liseuses**. Il s'agit d'un appareil mobile qui permet de lire des livres numériques en noir et blanc. Il est également possible d'y recevoir les nouvelles du jour. L'avantage des liseuses (par rapport aux tablettes), c'est qu'elles utilisent l'e-paper (= le papier électronique). Cela permet d'avoir une qualité d'affichage semblable à celle d'un livre, mais avec une autonomie supérieure à celle des tablettes. Cependant, cette innovation n'aura pas tenu longtemps. En raison de la multitude d'usages possibles avec la tablette, celle-ci est généralement préférée à la liseuse (Guillaud, 2013).

¹² Voir annexe 4 : Environnement (enquête 2014)

¹³ Voir annexe 5 : Plates-formes (enquête 2014)

¹⁴ AWT, Baromètre TIC 2014, <http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,b14,000,000>

4.6. Gratuité

Comme nous l'avons vu dans la première section consacrée aux journaux traditionnels, une des conséquences de la crise économique est l'apparition de la concurrence des gratuits. Mais une question vous viendra forcément à l'esprit : Comment un journal peut-il être gratuit alors qu'il engendre des coûts ? La réponse est simple, grâce à la publicité. Les quotidiens gratuits pour les lecteurs, tel que Metro, réduisent leurs coûts via un réseau de distribution minimum. Les journaux sont généralement disponibles dans des lieux publics comme les gares par exemple. Bien que Metro soit distribué gratuitement aux lecteurs, les annonceurs quant à eux payent pour disposer d'un espace publicitaire. De nombreuses publicités sont donc présentes dans ce type de journal, afin de le rentabiliser. Ainsi, en rendant le quotidien gratuit – ou en tout cas en diminuant le prix pour les lecteurs –, la demande pour ce journal s'accroît. Par conséquent, la volonté à payer des annonceurs augmente également. C'est ce qui incite la distribution gratuite de Metro. En effet, la logique des journaux est la même pour tous : une partie est consacrée à l'information tandis qu'une autre est consacrée aux annonces, à la publicité. Ce qui différencie les quotidiens, c'est le rapport entre la partie consacrée aux lecteurs et celle consacrée aux annonceurs. Pour reprendre l'exemple du quotidien Metro, celui-ci offre une part plus importante aux annonceurs par rapport aux autres journaux.

Sur Internet, les journaux numériques sont désormais perçus comme gratuits par les utilisateurs. Cela s'explique par la surabondance des contenus. L'information se propage différemment que par le passé. De ce fait, nous avons assisté au passage d'un modèle payant – le papier – à un modèle relativement gratuit – le numérique –. « *La gratuité facilite la libre circulation, elle n'en est ni une garantie ni une condition nécessaire* » écrivent Paul Belleflamme et Xavier Wauthy (2012)¹⁵. Or, cette gratuité risque d'engendrer divers problèmes que nous détaillerons plus tard.

Avant cela, il est important de distinguer différents types de gratuité¹⁶. Dans un but non-commercial (gratuité pure¹⁷ et subsidiée¹⁸), la gratuité n'est ici pas considérée comme un problème. L'objectif est de diffuser au maximum l'information. C'est à l'inverse dans une situation à but commercial que la gratuité devient problématique. Elle peut être

¹⁵ Belleflamme P., Wauthy X., (2012), Economie des contenus numériques : bientôt la fin du gratuit

¹⁶ Voir annexe 6 : Typologie de la gratuité

¹⁷ La gratuité pure repose uniquement sur « *la satisfaction [...] de savoir que son contenu est accessible au plus grand nombre* » (Belleflamme, Wauthy, 2012). Il n'existe aucun revenu de remplacement.

¹⁸ La gratuité subsidiée repose sur un « *contrat qui conditionne la rémunération des auteurs à la réalisation d'une série de missions* » (Belleflamme, Wauthy, 2012).

instrumentalisée ou subie. La première se réfère principalement aux biens complémentaires, « *c'est-à-dire des biens ou services tels que la baisse du prix de l'un a pour effet d'augmenter la quantité demandée de l'autre* » (Belleflamme, Wauthy, 2012). C'est le cas de la presse quotidienne belge. La baisse du prix du journal attire les lecteurs, et par conséquent les annonceurs, car leur publicité sera lue par davantage de personnes. Le journal « *sert de produit d'appel [...] destiné à augmenter d'autres types de revenus (par exemple, des revenus publicitaires)* » (Belleflamme, Wauthy, 2012). La seconde intervient quant à elle lorsque l'on cherche à tarifier la consommation des contenus. Le piratage peut alors devenir un problème majeur.

Bien que les contenus soit à l'heure actuelle généralement gratuits, il existe toutefois des coûts cachés de la gratuité. L'un d'entre eux – et non des moindres - est le coût d'abondance. Il s'agit du temps consacré à la recherche et à la consommation de biens de contenu. Ce dernier a augmenté suite à la surabondance des contenus.

Cette gratuité comporte donc des inconvénients, bien qu'à première vue celle-ci nous parait avantageuse. Trois problèmes se posent quant à la pérennité de la gratuité. Premièrement, l'extinction de certains contenus. Faute de rémunération dans une logique commerciale, certains auteurs risquent de ne pas trouver de revenus complémentaires. Par conséquent, leurs publications pourraient s'arrêter. Deuxièmement, la saturation de notre attention. Trop d'information tue l'information. Toutefois, il est essentiel de distinguer deux modèles d'édition : les experts d'une part, et les utilisateurs d'autre part. Une qualité supérieure est attendue de la part des experts. Une solution pour concurrencer le gratuit serait donc d'offrir une qualité supérieure aux contenus payants. Le prix serait ainsi synonyme de qualité. Troisièmement, les embouteillages informationnels. De nos jours, nous faisons face à une « *explosion des flux de contenus numériques* » (Belleflamme, Wauthy, 2012).

Pour résoudre ces divers problèmes, une solution envisageable serait de diminuer l'offre gratuite. L'objectif serait d'assurer un modèle hybride, c'est-à-dire un mélange entre des contenus payants et des services gratuits.

4.7. Impact écologique

Depuis quelques années, l'écologie est souvent au cœur des débats. Dès lors, d'un point de vue écologique, est-il préférable de lire un article sur papier ou un article en ligne ? Tout le monde répondra que le papier est plus néfaste pour l'environnement. Or, ce n'est pas toujours le cas.

La version numérique du journal demande de grandes infrastructures. Les ordinateurs, tablettes, smartphones... doivent être fabriqués, tandis que les réseaux doivent être alimentés 24h/24, 7j/7. La version papier du journal demande quant à elle également plusieurs étapes : le papier, les ordinateurs pour le texte, l'impression et la distribution des journaux.

En 2008, une étude a été menée par l'Institut royal suédois de technologie (KTH), afin de comparer les impacts environnementaux d'un journal suédois, Sundsvalls Tidning, en version papier et en version numérique. Les résultats ne sont pas probants. Concernant la version imprimée, l'activité la plus importante est la production de papier. Pour de nombreux lecteurs, l'impression et le papier sont synonymes de gaspillage. Il n'en est rien. En 2009 en Europe, 72,2% du papier utilisé a pu être recyclé. Cela fait de l'industrie papetière européenne la première industrie de recyclage au monde. Concernant la version web, l'activité la plus importante est ici l'ordinateur, qui consomme beaucoup d'électricité. La question se pose donc davantage au niveau du temps de lecture. (Traitemarc, 2009). Plus celui-ci est long, plus la version imprimée devrait être privilégiée. Une étude réalisée par l'ADEME¹⁹ en 2011 l'a confirmé. Au-delà de 30 minutes environ, « *il est préférable d'imprimer un document de 8 pages en noir et blanc, recto verso, 2 pages par feuille, plutôt que de le lire à l'écran* ». (Paper Mail, 2012)

¹⁹ ADEME = Agence De l'Environnement et de la Maitrise des Echanges

5. Marketing-mix

Dans le cadre de ce mémoire en sciences de gestion, le développement d'une notion de marketing trouve naturellement sa place dans la suite de ce travail. C'est pourquoi le concept de marketing-mix est développé ci-dessous.



Le marketing-mix, ou marketing opérationnel, est défini comme « *l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible* » (Kotler et Dubois)²⁰. Ces outils correspondent à ce que l'on appelle les 4P²¹ : Produit – Prix – Place – Promotion, sur lesquels nous nous concentrons désormais.

5.1. Produit

Un produit (en termes marketing) est défini comme « *un objet matériel, un service, [...], conçu, créé et offert à la consommation dans le but de satisfaire un besoin identifié des consommateurs* »²². Il est défini par un ensemble d'attributs (tangibles et intangibles) et d'un niveau de qualité (Schuiling, 2013, p.4). Ici, le besoin identifié par les consommateurs est généralement la recherche d'informations.

Dans ce cas, le produit constitue le journal en lui-même, qu'il soit disponible en version papier ou sur le site web du journal en question. Divers éléments sont décisifs. Tout d'abord, le **fond**, c'est-à-dire le contenu est un point essentiel du produit. Il comprend les sujets prioritaires, les différents thèmes abordés, la qualité des articles... mais également de la publicité. En effet, un des choix de l'éditeur est de répartir la place disponible dans le journal entre celle consacrée à l'information et celle laissée à la publicité. C'est ce qu'on appelle la plate-forme à deux versants. L'intermédiaire – le journal – permet la rencontre de deux groupes: les lecteurs et les annonceurs. Cette rencontre est synonyme de valeur ajoutée pour le marché. Bien que ces deux groupes soient distincts, ils sont interdépendants. En effet, ils ont un intérêt mutuel : être le plus nombreux possible. Comme l'affirment Bourreau M. et Bounie D., « [...] l'utilité d'un agent économique (consommateur, producteur,...) qui appartient à un

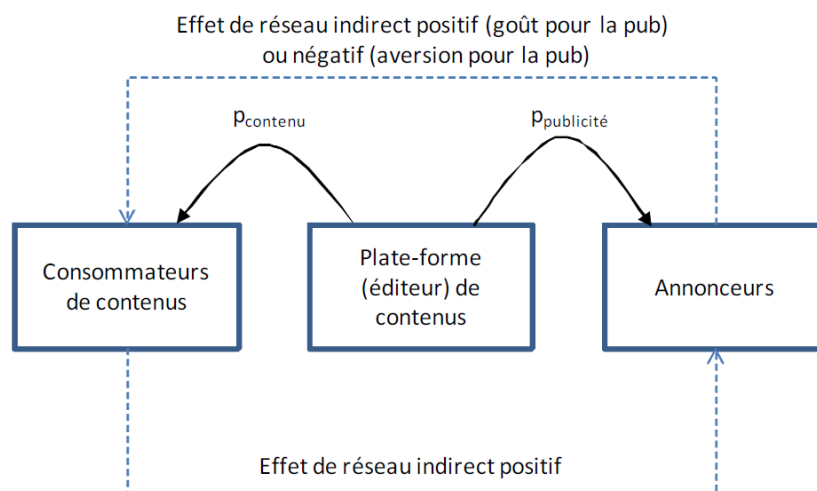
²⁰ <http://www.succes-marketing.com/management/notion/mix-marketing-4p> Cet article est également repris dans le livre « Les activités commerciales de l'entreprise » (éditions LEP)

²¹ Voir annexe 7: Les principales variables d'action marketing (4P)

²² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Produit-6145.htm>

groupe donné dépend du nombre d'agents présents dans un autre groupe » (Bourreau, Bounie, 2007). La plate-forme à deux versants peut ainsi devenir profitable pour tout le monde, et cela de manière indirecte. C'est le principe des effets de réseau intergroupes, ce qui crée un lien fort entre les deux versants de la plate-forme. Prenons l'exemple de Metro. S'il devenait un quotidien payant pour les lecteurs, ceux-ci risqueraient de disparaître. Par conséquent, les annonceurs auraient alors peu d'intérêt d'y occuper des espaces publicitaires. Toutefois, ces effets de réseaux intergroupes ont une spécificité. L'impact de cet effet sur les annonceurs est toujours positif ; tandis qu'il peut être positif ou négatif sur les consommateurs. Si cet effet est négatif, cela signifie que les consommateurs de contenu sont averses à la publicité. Si cet effet est positif, alors ils aiment la publicité. En bref, un même produit – le journal - peut donc être partagé entre deux types d'utilisateur ayant chacun des objectifs différents.

Figure 3: Effet de réseau indirect



Source : Bourreau M., Bounie D. (2007), Le marché à deux versants dans les médias

Ensuite, la **forme** du quotidien est également très importante. Plus précisément, il s'agit donc du format du journal, du design (couleurs, photos, illustrations, typographie...), du style du journal, du nombre de pages qui le composent etc. Le lecteur aura tendance à choisir un quotidien au vu de la présentation. Un grand titre, une photo intrigante... sont des éléments qui peuvent capter l'attention du lecteur.

Enfin, la **marque** du journal joue également un rôle important. Toutes ses caractéristiques sont propres à un journal et cela constitue la spécificité du produit. La marque constitue donc la valeur ajoutée du produit (Schuiling, 2013, p.3). Elle résulte d'une combinaison de trois éléments : le produit, un concept et le nom. Elle permet donc d'identifier le produit et de se différencier des productions des autres concurrents.

5.2. Prix

Comme nous l'avons vu précédemment, l'éditeur répartit la place disponible dans le journal entre celle consacrée aux lecteurs et celle laissée aux annonceurs. Cette répartition entraîne par conséquent deux prix distincts : le premier concerne le prix final du journal et le second concerne le prix des espaces publicitaires. Ces deux prix sont nécessairement interdépendants. « *La tarification (est) adaptée à chacune de ces catégories, tout en assurant la rentabilité globale de son activité* » (Wauthy, 2007).

Metro est un cas extrême. Ce quotidien, autant dans sa version francophone que néerlandophone, est gratuit pour les lecteurs. Il est donc exclusivement financé par les publicités et annonces qui composent le quotidien. Bien que Metro choisisse une combinaison de prix différente des autres quotidiens, le principe sous-jacent reste le même.

Pour les autres quotidiens, il existe généralement deux façons de recourir à l'achat d'un quotidien. Les modalités de paiement sont semblables qu'il s'agisse du journal en version papier ou de la version en ligne. Premièrement, l'**abonnement** constitue le mode de paiement le plus souvent utilisé. En dépit de certaines décroissances, le nombre d'abonnements reste relativement stable. Ceux qui y ont recours constituent des lecteurs fidèles. Toutefois, actuellement, l'abonnement reste encore peu souvent utilisé au niveau de la presse en ligne (Dacos, Mounier, 2010). Des ristournes sont généralement octroyées, offrant ainsi un avantage incontournable au lecteur.

Deuxièmement, la **vente au numéro** est également possible. Le prix destiné aux lecteurs correspond donc au prix d'un seul exemplaire, qu'il soit en ligne ou en version papier. Ce prix est déterminé à partir de trois composantes : les coûts, la demande et la concurrence (Lambin, de Moerloose, 2008, p. 457). En effet, si le prix est trop bas, cela ne permettra pas à l'entreprise de rentrer dans ses frais. Ceux-ci sont composés des matières premières, des salaires, des coûts d'impression et de distribution, des frais de marketing... Par ailleurs, le prix ne peut également pas être trop élevé non plus. Sinon, il risque de ne plus être accepté par

le marché, et la demande diminuera. De plus, la notion de concurrents intervient également. Pour un même produit, si le prix de l'entreprise A est supérieur à celui des autres, les consommateurs se tourneront vers la concurrence. C'est pourquoi la connaissance de ses adversaires et du marché est primordial pour déterminer le prix approprié. Enfin, le choix du prix destiné aux lecteurs a un impact du côté des annonceurs. En diminuant le prix pour les lecteurs, la demande du quotidien s'accroît. Par conséquent, la volonté à payer des annonceurs augmente également, car davantage de lecteurs sont susceptibles de lire leurs annonces. Il y a donc une incitation supplémentaire à diminuer le prix de vente du journal.

Afin de pouvoir survivre, les éditeurs ont dû développer des modèles économiques pour rendre leurs sites internet rentables. Beaucoup d'entre eux ont donc installé une formule « freemium ». Il s'agit d'une formule mi-gratuite, mi-payante. Généralement, certains articles sont accessibles à tous, tandis que d'autres (journal numérique compris) sont réservés aux abonnés. Le quotidien Metro fait office d'exception, et utilise la même politique que pour la version papier. Le site est en effet entièrement gratuit pour les lecteurs ; les publicités et les petites annonces constituent sa seule rémunération.

5.3. Place (Distribution)

En ce qui concerne les journaux numériques, le mode de distribution est **Internet**. Le lecteur se rend directement sur le site web du quotidien qu'il désire et a ainsi la possibilité de lire son journal en ligne. Il s'agit donc d'une vente directe. (Lambin, de Moerloose, 2008, p.446). Comme indiqué précédemment, le journal numérique est disponible moyennant le prix de l'exemplaire ou un abonnement. Bien que le quotidien Metro soit accessible gratuitement, il reste tout à fait disponible via son site internet.

Comme M. Lambin et Mme de Moerloose l'ont explicité, « *un circuit de distribution peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels* » (Lambin, de Moerloose, 2008, p. 424). En ce qui concerne les journaux en version papier, il existe différents canaux de distribution. Le premier concerne les abonnements. Dans ce cas-ci, les journaux sont directement acheminés au domicile du lecteur. Actuellement, c'est Bpost qui s'occupe de la distribution des journaux en Belgique, excepté à Bruxelles et Anvers où ce sont des entreprises privées qui gèrent cette distribution. Bpost est donc un partenaire, un intermédiaire dans ce processus d'acheminement du bien (le journal) au consommateur. A ce jour, Bpost est l'unique



distributeur de journaux en Belgique. Bpost est une entreprise publique, ce qui signifie que l'Etat belge en est le principal actionnaire. Il y a donc un contrat de gestion prévu entre Bpost et l'Etat belge jusqu'à fin 2015. Une des missions de Bpost concerne la distribution des journaux avant 7h30 en semaine, et 10h le samedi. Bpost s'engage à couvrir tout le territoire belge et offre ainsi un service de qualité.

Cependant, il se peut qu'à partir du 1^{er} janvier 2016, Bpost perde le contrat de distribution des journaux et des périodiques. Trois mille postes seraient ainsi menacés. Trois candidats sont en course pour reprendre ce contrat, d'une durée de 5 ans. Outre l'entreprise publique Bpost, il s'agit des deux entreprises privées Belgique Diffusion (BD) et du diffuseur de presse AMP.

Une évaluation est en cours quant au coût et à la qualité de ces différentes entreprises. C'est d'ailleurs au niveau des coûts que Bpost éprouve des craintes. En effet, la firme publique offre une qualité reconnue mais avec des coûts importants. Cela s'explique notamment car Bpost travaille avec des employés, tandis que ses concurrents ont recours à des indépendants. Lieve Vanoverbeke (ACV Transcom) affirme même que « *les conditions de travail de ceux-ci sont loin d'être idéales* ». (Mugemangango, 2014)

Aujourd'hui, des entreprises privées s'occupent déjà de la distribution des journaux à Bruxelles et à Anvers. Elles ont devancé Bpost en proposant des tarifs inférieurs et en raison de la densité de population dans ces villes (Mugemangango, 2014). Mais qu'en sera-t-il dans le reste du pays ? A ce jour, il semblerait que Bpost puisse renouveler son contrat de gestion concernant la distribution des journaux. Selon André Blaise, « *Les deux autres candidats - Belgique Diffusion et le diffuseur de presse AMP- ne donnent pas toutes les garanties de pouvoir couvrir la distribution de tous les journaux et périodiques dans tout le pays dès le 2 janvier 2016* » (Belga, 2014). Cependant, rien n'a encore été confirmé par Bpost.

Le deuxième mode de distribution concerne la vente au numéro. Ici, les journaux sont acheminés vers les différents points de vente. En Belgique, ils sont disponibles dans les kiosques (21%), les Press Shops (18%), les librairies classiques (15%), certaines grandes surfaces, les stations essence... Du côté francophone, ce sont les librairies qui vendent le plus de quotidiens. Toutefois, depuis le début des années 2000, de nombreux points de ventes ont

dû fermer leurs portes, particulièrement les librairies (Parlement de la Communauté française, 2011, p.3,8). Ceci a entraîné une diminution de la diffusion des numéros payants²³.

Le troisième concerne le cas particulier du quotidien Metro. Comme expliqué précédemment, ce journal est disponible uniquement dans les lieux publics, principalement les gares.

5.4. Promotion (Communication)

Le processus de communication suppose un « *échange de signaux* » (Lambin, de Moerloose, 2008, p. 489) entre l'entreprise et le consommateur final. Quatre éléments interviennent afin que la communication soit efficace (Lambin, de Moerloose, 2008, p. 490).

- But poursuivi : l'entreprise doit définir à l'avance quelle est la cible qu'elle désire atteindre.
- Exécution du message : le contenu du message doit être adapté à la cible choisie.
- Choix du support : le choix des médias est très important dans un processus de communication. L'impact sur la cible sera différent en fonction du support choisi.
- Évaluation : l'entreprise doit en effet évaluer la réussite ou l'échec de son processus de communication afin de recueillir des informations supplémentaires sur sa cible. Cela peut s'avérer utile dans le cas d'un nouveau projet de promotion, par exemple.

Il existe une multitude de techniques de promotion, de communication. Certaines ne sont pas vraiment appropriées au secteur de la presse écrite. En effet, recourir à la télévision ou à la radio est très coûteux (TV) et a peu d'impact (radio), c'est pourquoi ces techniques ne sont généralement pas privilégiées.

A l'inverse, d'autres techniques promotionnelles conviennent davantage à ce secteur. Un moyen efficace d'y parvenir est le recours à **Internet**, qui peut être utilisé de 5 manières différentes. L'envoi *d'e-mails* est une première possibilité. Ils ont l'avantage d'être peu onéreux et rapides (Meunier, 2014, Part 13, p.82). De plus, une personnalisation est possible afin de toucher davantage le lecteur, tout en gardant à l'esprit qu'un e-mail a moins d'impact que le papier. Ces e-mails peuvent par exemple être de nature promotionnel.

²³ Voir annexe 8 : Evolution de la diffusion totale de la presse quotidienne belge francophone de 2000 à 2010, avec et sans Metro

Deuxièmement, les *bannières* disponibles sur d'autres sites internet permettent aux quotidiens de faire leur publicité. A faible coût, elles visent cependant une audience limitée et sont porteuses d'un message très bref (Meunier, 2014, Part 13, p.82). Il existe différents types de bannières publicitaires : les bannières classiques, les rectangles, les carrés et les skyscrapers (Jeandrain 2013, Part 5, p.4).²⁴ Les bannières classiques peuvent être de tailles différentes (normale ou large). Au plus la publicité est grande, au plus elle attire l'attention. Les skyscrapers sont des bannières verticales. Les rectangles quant à eux permettent généralement de poster des vidéos, c'est le meilleur rapport qualité/prix (Jeandrain, 2013, Part 5, p.7). La publicité interstitielle existe également. Il s'agit ici d'une publicité sur un autre site lié qui a la particularité d'apparaître en plein écran (Charon, Le Floch, 2011).

Troisièmement, les *sites* des quotidiens constituent un support de communication. Ils permettent à l'internaute de lire certains articles, d'acheter un journal numérique plus ou moins récent etc. Idéalement, les sites doivent comprendre trois parties distinctes. Une première partie concerne la présentation du quotidien, son propriétaire et ses autres produits etc. Une deuxième partie concerne l'information en général. Dans le cas des journaux, cela correspond à l'ensemble des articles. La présence d'une barre de recherche peut faciliter cette recherche. De plus, la recommandation – détaillée plus loin - joue également un grand rôle. Enfin, une troisième partie concerne les services. Par ce biais, il est possible de s'abonner, d'acheter un numéro précis, de poser des questions ainsi que de déposer ses plaintes (Meunier, 2014, Part 13, p.89).

Quatrièmement, des *newsletters* peuvent également être envoyées. Elles permettent de tenir le lecteur informé et de lui donner envie d'aller à la recherche de plus amples informations sur le site internet du quotidien. En effet, tous les internautes qui reçoivent ces newsletters ne sont pas forcément des abonnés du quotidien.

Cinquièmement, l'utilisation des *réseaux sociaux* comme Facebook, Twitter... peut finalement être envisagée. De plus en plus d'entreprises ont recours à cette technique afin d'entretenir la relation avec le consommateur via les réseaux sociaux. Comme C. Balagué et D. Fayon l'ont écrit dans leur livre « Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise » : « *On assiste à un transfert progressif du CRM (customer relationship management) [...] au profit du SNM (social networks management)* » (Balagué, Fayon, 2012, p.75). Les réseaux sociaux permettent ainsi de toucher une clientèle

²⁴ Voir annexe 9 : Différents types de publicité sur les sites internet et leur disposition

relativement jeune, qui tient entre ses mains le futur de la presse quotidienne. La quasi-gratuité de ce média le rend très intéressant pour les entreprises.

Une autre technique de promotion est **l’affiche publicitaire**. En fonction de l’environnement dans lequel elle est placée, l’affiche aura un impact tout à fait différent. Elle peut être de taille diverse et située à différents endroits comme le long de la route, dans les lieux publics... Avec l’affiche, il est possible de cibler des zones géographiques bien précises. De plus, elle permet d’attirer l’attention et d’augmenter la renommée du quotidien. Cependant, cette technique doit être utilisée conjointement avec d’autres techniques promotionnelles car employée seule, elle manque d’efficacité (Meunier, 2014, Part 13, p.86).

En outre, la **distribution d’un numéro gratuit** peut être envisagée comme technique de promotion. Seuls des coûts d’impression sont générés dans l’utilisation de cette technique. Cette approche de marketing direct permet d’avoir un impact plus important sur le lecteur, qu’il soit adepte de la version papier ou en ligne. Ce contact « face-to-face » touche plus spécifiquement le lecteur plutôt qu’une publicité diffusée par l’intermédiaire d’un support médiatique quelconque, comme la télévision, la radio etc. (Langendries, 2006, p.77)

Ensuite, une autre technique pouvant être utilisée par le secteur de la presse est la **promotion de ventes**. Il s’agit ici d’offrir de manière temporaire un avantage incontournable (Langendries, 2006, p.78). Par exemple, il peut s’agir d’une promotion sur un abonnement lors d’une occasion spéciale, ou encore d’un cadeau offert à l’achat d’un exemplaire de journal. Le quotidien Het Laatste Nieuws a offert jusqu’au 31 juillet 2014, un vélo au choix ou une tablette en fonction du type d’abonnement choisi.

Enfin, une dernière technique envisageable est **l’imprimé promotionnel** (Langendries, 2006, p.78). Il s’agit ici d’un dépliant distribué dans les rues qui comporte par exemple un bon d’achat. Ce dépliant se doit d’être accrocheur, afin qu’il ne finisse pas dans la première poubelle trouvée sur le chemin du lecteur. Le texte doit interpeller directement. De plus, la promotion doit être réellement intéressante. Etant donné la multitude de dépliants distribués de nos jours, il est de plus en plus difficile de se démarquer des autres prospectus.

6. Tendance générale en Belgique

A présent, le temps est venu de décrire la tendance actuelle de la presse quotidienne belge. Après une introduction générale, une description détaillée séparera la situation au nord du sud du pays.

La presse quotidienne belge a la particularité de jouir d'une grande diversité (Culture & Santé ASBL, 2010, p.4). Des journaux très différents peuvent ainsi appartenir au même groupe de presse. C'est le cas d'IPM qui regroupe les quotidiens La DH et La Libre par exemple. En 2010, 5,1 millions de Belges lisaient quotidiennement un journal, ce qui constitue une augmentation par rapport à 2009 (Wallonie, 2010, p.22).

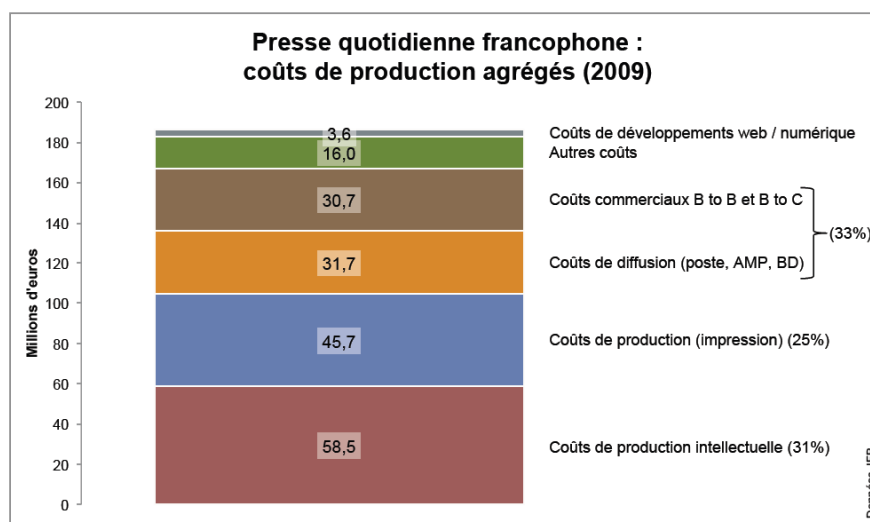
Comme Marc Lits le souligne dans son interview, le public délaisse de plus en plus l'actualité socio-économique et politique au profit des informations régionales, voire même locales. En effet, son intérêt se porte sur tout ce qui se passe dans les environs de son domicile ou lieu de travail, au détriment des événements politiques et économiques sont souvent jugés trop compliqués.

A ce jour, la Belgique voit son nombre de journaux numériques augmenter, tant du côté francophone que néerlandophone. Cela ne permet pas – encore - de compenser les pertes liées à la vente de journaux imprimés mais cela laisse présager un développement encourageant quant à l'avenir des journaux digitaux.

6.1. Données économiques : les coûts

Le développement d'un journal numérique sur le site internet engendre peu de coûts par rapport aux coûts de production agrégés (3,6 millions d'euros sur un total de 186,3 millions d'euros en 2009 pour la presse quotidienne francophone par exemple), ce qui facilite la rentabilité du site. Les coûts les plus importants concernent la production intellectuelle (58,5 millions d'euros en 2009 au sud du pays, soit 31% des coûts totaux). Les coûts d'impression, de diffusion et commerciaux constituent les autres dépenses de la presse quotidienne francophone (Antoine, Heynderickx, 2011, p.16). Bien que les montants diffèrent probablement entre les deux régions, les types de coûts restent relativement les mêmes.

Figure 4: Répartition des coûts de production agrégés de la presse quotidienne francophone en 2009



Source : Antoine, Heinderycks, 2011, p.15 (EGMI)

6.2. Les quotidiens francophones

Chaque jour, en Belgique, environ 420 000 journaux francophones sont vendus (Wallonie, 2010, p.24). Cependant, le marché francophone dispose d'un public potentiel relativement restreint. Ces 4,5 millions de personnes limitent considérablement l'audience des quotidiens. Cela explique notamment que la Belgique ait été un précurseur dans le phénomène de concentration des groupes de presse et de diminution du nombre de titres²⁵. (Wallonie, 2010, p.26)

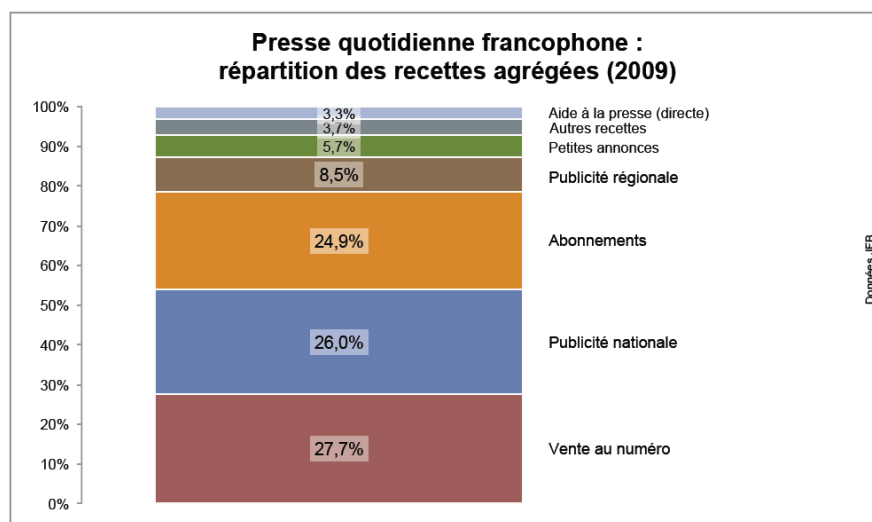
En décembre 1999, la scrl « Les journaux Francophones Belges » (JFB) a été créée afin de regrouper les éditeurs de journaux francophones et germanophones. Son but est de défendre les intérêts communs de ces éditeurs. De plus, la société est également compétente pour dynamiser et promouvoir l'image de la presse quotidienne. Pour y parvenir, elle a notamment développé l'opération « Ouvrir mon quotidien » dans les écoles primaires et secondaires. Cette opération donne l'occasion aux jeunes d'ouvrir un journal comme son nom l'indique et de pourquoi pas, leur donner envie de le relire jour après jour. Selon la JFB, cette opération permet notamment de développer l'esprit critique des étudiants.

²⁵ Interview de Marc Lits, dans Wallonie, 2010

6.2.1. Recettes des quotidiens francophones

Les principales recettes de la presse quotidienne francophone sont réparties en trois catégories : les ventes au numéro (27,7% en 2009), la publicité nationale (26%) et les abonnements (24,9%). Les autres apports financiers peuvent également venir de la publicité régionale ainsi que de l'aide directe à la presse (Antoine, Heinderyckx, 2011, p.17).

Figure 5: Répartition des recettes agrégées de la presse quotidienne francophone en 2009



Source: Antoine, Heinderyckx, 2011, p.17 (EGMI)

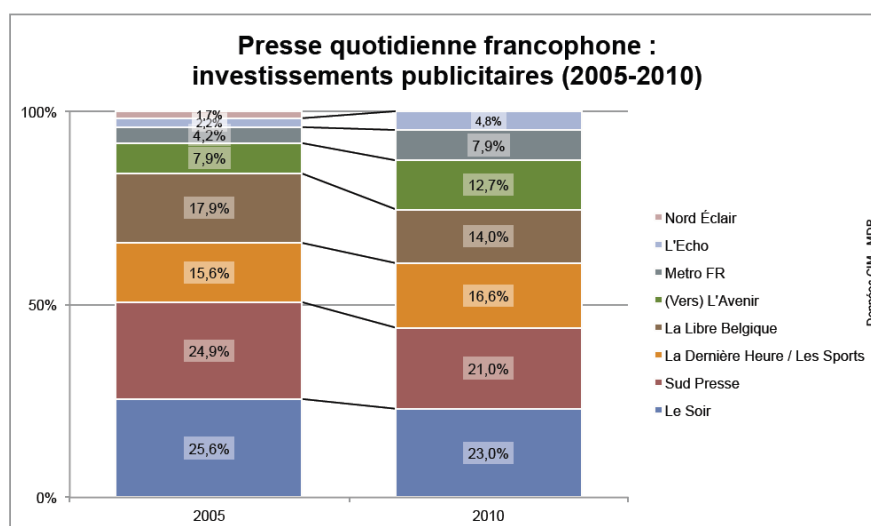
Concernant les **ventes au numéro** papier, nous pouvons supposer à ce jour qu'elles sont en diminution. Les causes plausibles sont le contexte belge actuel, la crise économique, la généralisation du numérique, la concurrence des gratuits...

De 2005 à 2010, les investissements **publicitaires** ont fluctué en fonction des titres. Les quotidiens qui en 2005, investissaient le plus dans la publicité ont décidé de réduire cet investissement en 2010. C'est le cas pour les quotidiens Le Soir (25,6% à 23%), Sud Presse (24,9% à 21%) et La Libre Belgique (17,9% à 14%). Cela s'explique notamment par la diminution des revenus publicitaires. En effet, depuis 2006, leur croissance s'est ralentie, stabilisée pour enfin fléchir de 2008 à 2010.²⁶ Les autres quotidiens ont quant à eux décidé d'augmenter leur investissement dans la publicité. C'est le cas pour les quotidiens La DH (15,6% à 16,6%), l'Avenir (7,9% à 12,7%), Metro (4,2% à 7,9%) et L'Echo (2,2% à 4,8%) (Antoine, Heinderyckx, 2011, p.18).

²⁶ Voir annexe 10: Evolution des recettes publicitaires en presse écrite en Belgique de 2000 à 2010 (11 premiers mois seulement) : comparaison Nord-Sud

Toutefois, depuis 2006, les revenus publicitaires via Internet sont à la hausse. Durant l'année 2009, ces revenus se sont stabilisés avant de regagner de plus belle par la suite²⁷. Cela marque un véritable tournant dans le secteur de la presse écrite. Désormais, les éditeurs vont investir davantage dans la publicité sur Internet car leurs revenus associés sont en croissance.

Figure 6: Evolution des investissements publicitaires de la presse quotidienne francophone de 2005 à 2010

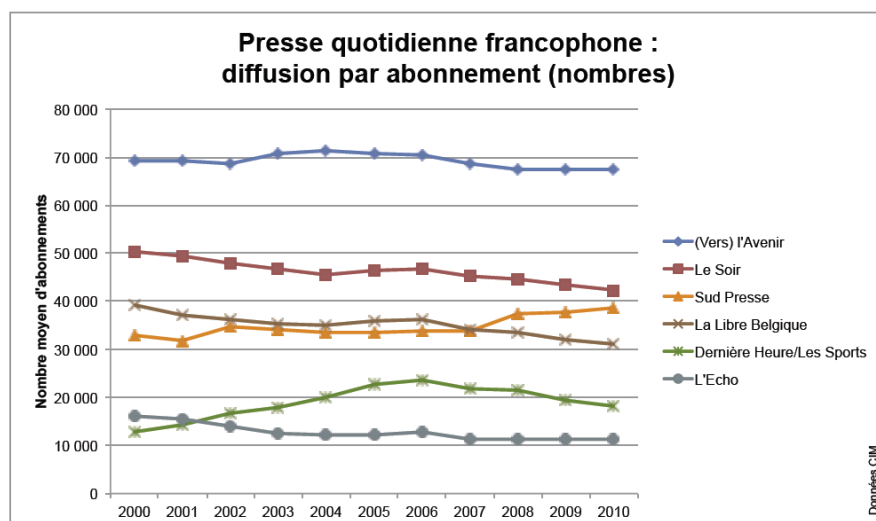


Source : Antoine, Heinderyckx, 2011, p.18 (EGMI)

Concernant les **abonnements**, la majorité des quotidiens francophones voit son nombre d'abonnements légèrement diminuer depuis le début du 21^{ème} siècle. Seuls deux quotidiens parviennent à garder leur nombre d'abonnements en croissance, il s'agit de Sud Presse et de la DH. Toutefois, le nombre total d'abonnements est en déclin, en passant de 221 000 en 2000 à 210 000 en 2010 (Antoine, Heinderyckx, 2011, pp.43-44).

²⁷ Voir annexe 11 : Evolution des revenus publicitaires sur Internet en Belgique de 2006 à 2010 (11 premiers mois seulement) : comparaison Nord-Sud

Figure 7: Evolution du nombre moyen d'abonnements dans la presse quotidienne francophone de 2000 à 2010



Source : Antoine, Heinderyckx, 2011, p.44 (EGMI)

Concernant **l'aide à la presse**, elle peut être de deux types : l'une indirecte, l'autre directe. La première affecte principalement les éditeurs et les journalistes. La seconde touche directement les quotidiens. Depuis 2008, la Communauté française, aujourd'hui plus communément appelée la Fédération Wallonie-Bruxelles, alloue annuellement un budget d'environ 6,2 millions d'euros à répartir entre les différents quotidiens.

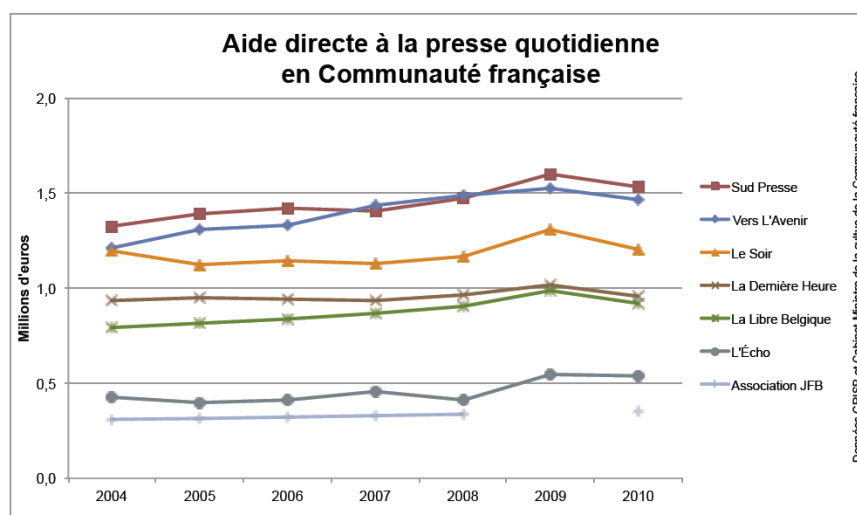
A l'origine, l'objectif de ces aides était de maintenir le pluralisme au sein de la presse quotidienne d'opinion. Or, de nombreux titres ont disparu au fil des années. L'objectif n'était donc pas atteint. Par la suite, l'objectif s'est peu à peu modifié. Les aides à la presse existaient alors dans le but de compenser l'expansion de la télévision à la fin du siècle dernier, qui accueille également les publicités. Aujourd'hui, l'Association des Journalistes Professionnels (AJP) souhaite que « *l'aide à la presse soit un levier pour davantage de qualité et de démocratie rédactionnelles, de respect du statut professionnel des journalistes et pour l'amélioration de leurs conditions de travail [...]* » (AJP²⁸, 2004).

²⁸ Communiqué de presse de l'Association des Journalistes Professionnels, 16 janvier 2004 et repris dans l'article de Gassée M. (2005)

En 2010, ce sont les journaux de Sud Presse, de l'Avenir et Le Soir qui recevaient le plus d'aides directes, avec plus d'un million d'euros chacun. Par ailleurs, les quotidiens la DH, La Libre et l'Echo recevaient entre un demi et un million d'euros cette année-là. Ces disparités s'expliquent en majeure partie en regardant les parts de marché concernant la diffusion des quotidiens²⁹. Notons tout de même que l'association des « Journalistes Francophones Belges » (JFB), peut également recevoir des aides directes de la part de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Afin de bénéficier de cette aide, les quotidiens doivent correspondre à certains critères. Ils doivent notamment fournir des chiffres, comme ceux de leur diffusion payante, de leurs recettes publicitaires ou encore des coûts liés à l'adaptation numérique. Le détail de différents projets peuvent également leur être demandés : formation du lecteur à la citoyenneté, l'éducation aux médias... Enfin, un nombre minimum de journalistes professionnels est requis. Cela permet d'encourager l'embauche dans ce secteur. C'est en effet une faiblesse de la presse quotidienne francophone. Comparativement aux quotidiens étrangers d'importance comparable, les quotidiens francophones comptent deux à trois fois moins de journalistes professionnels engagés à temps plein.

Figure 8: Evolution des aides directes à la presse quotidienne en Communauté française de 2004 à 2010



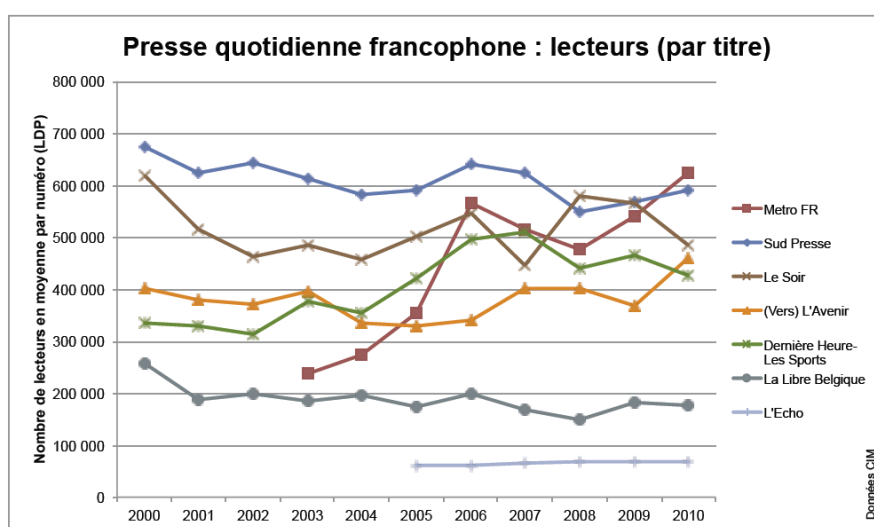
Source : Antoine, Heinderyckx, 2011, p.60 (EGMI)

²⁹ Voir annexe 12 : Parts de marché en Communauté française (2004) en %

6.2.2. Audience des quotidiens francophones

Comme dit précédemment, chaque jour, 5,1 millions de Belges lisent un quotidien. Mais qu'en est-il plus précisément du côté francophone ? Avec 624 800 lecteurs³⁰ en 2010, le quotidien Metro est devenu le journal francophone le plus lu (Wallonie, 2010, p.22). Son nombre de lecteurs a bénéficié d'une forte croissance jusqu'en 2006, pour ensuite faiblir jusqu'en 2008. Depuis cette année-là, le quotidien Metro est de nouveau en pleine progression. Le groupe Sud Presse arrive en deuxième place. Viennent ensuite les quotidiens Le Soir, l'Avenir et La DH avec entre 400 000 et 500 000 lecteurs par jour. Le score de La Libre Belgique est nettement moins performant, avec moins de 200 000 lecteurs. C'est le quotidien économique L'Echo qui occupe le bas du classement, avec moins de 100 000 lecteurs par jour (Antoine, Heinderyckx, 2011, p.52).

Figure 9: Evolution du nombre moyen de lecteurs par titre dans le secteur de la presse quotidienne francophone de 2000 à 2010



Source : Antoine, Heinderyckx, 2011, p.52 (EGMI)

³⁰ Voir annexe 13: Audience des quotidiens francophones en 2010

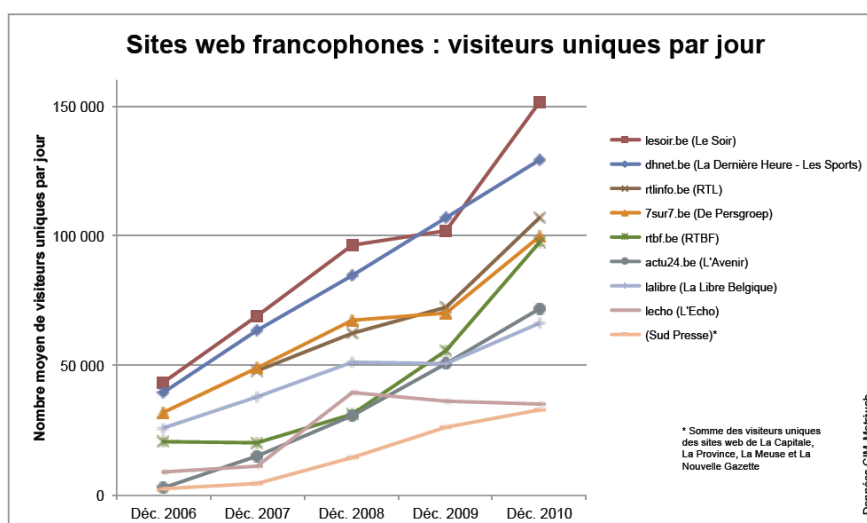
6.2.3. Sites internet de quotidiens francophones

Depuis 2006, tous les sites internet d'information francophones accueillent de plus en plus de visiteurs chaque année. Comme le dit Frédéric Heinderyckx (2011) dans le compte-rendu intégral de la Séance des Etats Généraux: « *ce nouveau média est donc de plus en plus consulté* ». En 2010, le journal Le Soir était le site le plus visité parmi les quotidiens francophones, avec plus de 150 000 visiteurs par jour. Vient ensuite la DH avec près de 130 000 visiteurs. Omission faite de 7sur7 et des sites de télévision présents sur ce graphique, L'Avenir et La Libre Belgique arrivent par la suite avec moins de 75 000 visiteurs par jour. Enfin, L'Echo et le groupe Sud Presse terminent ce classement, avec moins de 50 000 visiteurs par jour. Le site 7sur7 est en fait l'équivalent du quotidien flamand Het Laatste Nieuws, traduit en français.

Bien que les sites d'information francophones rencontrent davantage de visiteurs chaque jour, leur fréquentation est pourtant inférieure aux sites d'information néerlandophones décrits dans les pages suivantes. En effet, environ 13,80%³¹ de la population francophone se rend chaque jour sur un site de presse francophone tandis que près de 22,80% de la population néerlandophone visite chaque jour un site internet néerlandophone. C'est pourquoi cela laisse supposer qu'une marge de croissance est encore envisageable du côté francophone.

³¹ Pourcentages calculés respectivement sur base de la population francophone et néerlandophone au 1^{er} janvier 2014 disponible sur le site suivant <http://statbel.fgov.be/fr/modules/publications/statistiques/population/population - chiffres population 2010 - 2012.jsp>

Figure 10: Evolution du nombre moyen de visiteurs uniques par jour sur les sites internet francophones de décembre 2006 à décembre 2010



Source : Antoine, Heinderyckx, 2011, p.116 (EGMI)

6.2.4. Et aujourd'hui ?

Au cours de l'année 2014, la diffusion payante (papier et numérique) de la presse quotidienne francophone a chuté de 4%. Ce sont les quotidiens La Dernière Heure et Le Soir qui subissent le recul le plus prononcé, avec respectivement 7,45% pour l'un et 7,06% pour l'autre. Vient ensuite La Libre Belgique qui connaît un déclin de 4,54%. Les autres journaux ont quant à eux limité les dégâts avec une baisse de 2,59% pour L'Echo, 2,14% pour L'Avenir et 1,28% pour le groupe Sud Presse. Cependant, selon Bernard Marchant (administrateur délégué du groupe de presse Rossel), ces chiffres sont à prendre avec réserve car le site du Soir connaît une progression de 25% d'audience cette année. Mr Marchant est conscient que ceci concerne principalement l'information gratuite mais il envisage d'augmenter prochainement la proportion des contenus payants. De plus, les ventes de journaux numériques connaissent une amélioration avec une hausse de 33% au sud du pays.

6.3. Les quotidiens néerlandophones

Parallèlement à JFB qui englobe les éditeurs de journaux francophones, l'association « De Vlaamse Nieuwsmedia » rassemble quant à elle les groupes de presse néerlandophones. Ceux-ci ont un objectif commun : se concentrer sur le lecteur. L'association organise deux opérations principales : « *Kranten in klas* » qui correspond à « Journal en classe » en Fédération Wallonie-Bruxelles et « MediAcademie » se concentre sur la formation des journalistes.

6.3.1. Recettes des quotidiens néerlandophones

Le même raisonnement peut s'effectuer du côté des recettes de la presse quotidienne néerlandophone. Seule l'aide à la presse ne peut être évaluée précisément. Comme dans le système francophone, elle peut également être directe (soutien de projets « Kranten in de klas ») et indirecte (financement de campagnes promotionnelles).

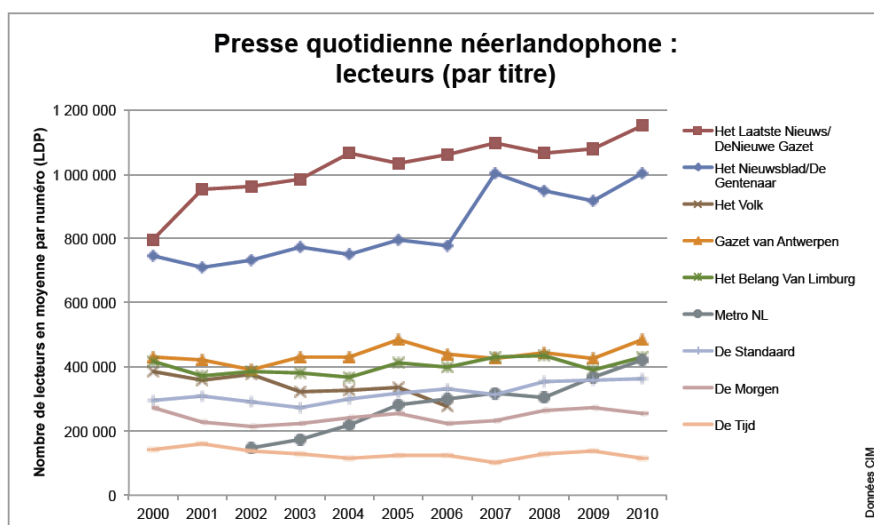
Concernant les autres apports financiers, les revenus publicitaires ont une tendance semblable tant au nord qu'au sud du pays. En effet, la publicité sur Internet est en hausse. Par ailleurs, les abonnements sont également en augmentation, à l'exception du quotidien économique et financier *De Tijd*. De plus, les ventes au numéro progressent également ainsi que la diffusion totale de journaux : 1 000 000³² exemplaires chaque jour du côté néerlandophone

6.3.2. Audience des quotidiens néerlandophones

Du côté des quotidiens néerlandophones, c'est également *Het Laatste Nieuws* et *Het Nieuwsblad* qui ont le taux de lecteurs le plus élevé par exemplaire diffusé, avec respectivement presque 1 200 000 pour le premier et 1 000 000 pour le deuxième en 2010. Pour rappel, ces deux journaux occupaient déjà le haut du classement quant au nombre d'abonnements. Viennent ensuite les quotidiens *Gazet van Antwerpen*, *Het Belang van Limburg* et *Metro*, avec plus de 400 000 lecteurs par jour. Mis à part un léger déclin en 2008, le journal *Metro* a toujours connu une progression. Toutefois, celle-ci est nettement moins significative que la version francophone. Ces quotidiens sont talonnés par *De Standaard* qui atteint presque les 400 000 lecteurs. *De Morgen* suit avec un peu de 200 000 lecteurs journaliers. Enfin, c'est également le quotidien économique *De Tijd* qui termine ce classement avec un taux de lecteurs journaliers légèrement supérieur à 100 000, par exemplaire diffusé (Antoine, Heinderyckx, 2011, p.53).

³² Voir annexe 14 : Evolution de la diffusion totale de la presse quotidienne belge néerlandophone de 2001 à 2010, avec et sans *Metro*

Figure 11: Evolution du nombre moyen de lecteurs par titre dans le secteur de la presse quotidienne néerlandophone de 2000 à 2010

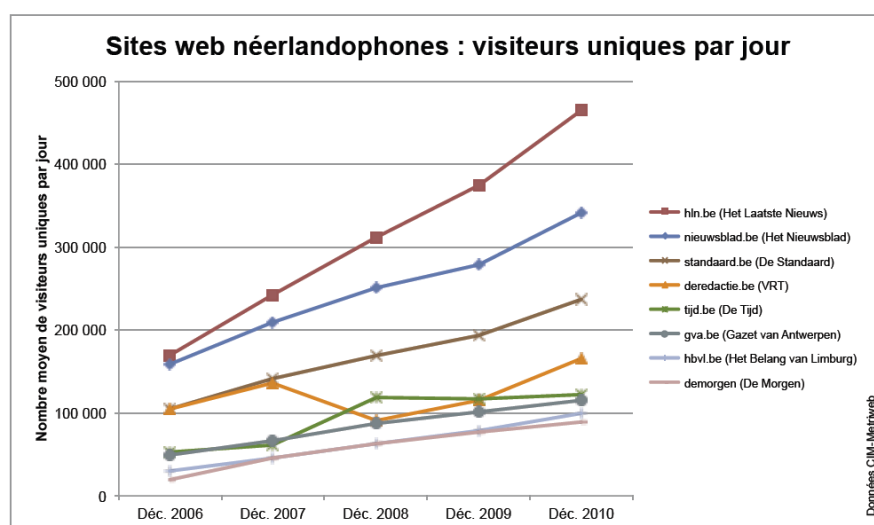


Source : Antoine, Heinderyckx, 2011, p.53 (EGMI)

6.3.3. Sites internet de quotidiens néerlandophones

Tous les sites internet de quotidiens néerlandophones sont également en pleine progression depuis 2006. Le quotidien Het Laatste Nieuws est en tête, avec 460 000 visiteurs uniques par jour en décembre 2010. En deuxième place, nous trouvons Het Nieuwsblad avec 340 000 visites uniques par jour (décembre 2010), ce qui reste néanmoins un nombre très élevé. Vient ensuite De Standaard avec un peu moins de 250 000 visiteurs. Omission faite de la VRT, les autres quotidiens (De Tijd, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg et De Morgen) se situent aux alentours de 100 000 visites uniques par jour.

Figure 12: Evolution du nombre moyen de visiteurs uniques par jour sur les sites internet néerlandophones de décembre 2006 à décembre 2010



Source : Antoine, Heinderyckx, 2011, p.116 (EGMI)

6.3.4. Et aujourd'hui ?

Durant ces douze derniers mois, la diffusion payante de la presse quotidienne néerlandophone est restée stable, avec environ 917 864 acheteurs (Munster, 2014, p.27). Les ventes de journaux numériques affichent même une hausse de 53%. Selon Bernard Marchant, administrateur délégué du groupe de presse Rossel, « *La Flandre est plutôt une exception* ». Ce succès s'explique notamment par la vente impressionnante d'abonnements obtenue grâce à des campagnes promotionnelles très intéressantes.

6.4. Comparaison des marchés francophones et néerlandophones

Pour conclure, une brève comparaison entre ces deux marchés clôturera ce chapitre. Tout d'abord, les nombres cités ci-dessus sont à chaque fois supérieurs pour la presse quotidienne néerlandophone. Cela s'explique notamment par une plus grande population flamande que francophone. Toutefois, les pourcentages démontrent bien que la Flandre est tout de même plus avancée que la Wallonie. En effet, 22,8% de la population néerlandophone visite chaque jour un site de presse néerlandophone tandis qu'environ 13,8% des francophones se rendent chaque jour sur un site de presse francophone. Cette différence laisse supposer qu'une marge de croissance est encore envisageable du côté francophone.

Ensuite, le marché néerlandophone est plus important que son homologue francophone. En effet, la Flandre connaît un réel succès avec les journaux numériques. Une des causes de cet exploit est la vente impressionnante d'abonnements. Cette progression a été possible grâce aux importantes campagnes promotionnelles. Dès lors, il serait peut-être intéressant de booster les techniques publicitaires au sud du pays, afin d'avoir également un impact positif sur les ventes de journaux numériques. Toutefois, ces campagnes sont rendues possibles grâce aux moyens financiers dont les quotidiens néerlandophones disposent. Ils peuvent ainsi investir dans le marketing, ce qui leur permet de réaliser de meilleures ventes.

7. Sites internet des quotidiens belges

Avant d'approfondir le thème de ce mémoire, il semble intéressant d'analyser les différentes particularités des quotidiens d'information belges, autant francophones que néerlandophones. Du côté francophone, ils sont au nombre de sept : le groupe Sud Presse, L'Avenir, Le Soir, La DH, La Libre Belgique, L'Echo et Metro. Du côté néerlandophone, nous en dénombrons huit : Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen, Het Laatste Nieuws, De Morgen, Het Nieuwsblad, De Standaard, De Tijd et Metro (Antoine, Heinderyckx, 2011).

7.1. Définition de certains critères

Pour une bonne compréhension du sujet, il est opportun de définir quelques termes employés. Deux dimensions seront principalement étudiées : les éléments d'interactivité et l'accès aux articles.

7.1.1. Les éléments d'interactivité

Touboul Annelise (2006) déclare dans son article sur l'interactivité des sites de presse : « *Pour la presse en ligne, l'interactivité est un signe de modernité, de dynamisme, d'ouverture...* ». C'est en effet un investissement peu onéreux, qui permet à travers la création de communautés de rendre le lecteur fidèle.

Cependant, il existe différents éléments d'interactivité :

- **« Les plus »**

Ils englobent les plus lus, les plus recommandés, les plus consultés ou encore les articles les plus récents.

- **Fil d'information RSS**

Il comporte les dernières informations disponibles. Ces mises à jour permettent de tenir le lecteur informé. Il incite le lecteur à aller sur le site, afin d'avoir une plus grande audience. Le fil d'information RSS regroupe des informations venant de différents sites.

- **Favoris/Page d'accueil**

Les favoris permettent de sauvegarder le lien vers un site, voire même un article. Avoir la possibilité de mettre le site en page d'accueil est également un autre moyen de fidéliser le lecteur.

- **Newsletter**

Les newsletters permettent de tenir le lecteur informé. Il s'agit d'un e-mail d'informations que le lecteur reçoit périodiquement suite à sa demande

- **Services mobiles**

Ils permettent de recevoir par SMS ou MMS le titre du journal, voire même du contenu. Cela permet également de tenir le lecteur informé.

- **Sondages (OUI/NON)**

Ils permettent d'avoir l'opinion du lecteur sur une question précise. Les résultats sont visibles en temps réel.

- **Commentaires sur les articles**

Cela permet désormais un niveau d'interactivité plus important. Le lecteur peut dorénavant donner son avis sur les articles en ligne et réagir aux commentaires des autres lecteurs. Il faut cependant parfois être identifié sur le site pour pouvoir commenter.

- **Blogs**

Il existe différents types de blogs : des blogs d'invités, d'abonnés ou d'experts. Il s'agit d'un phénomène d'auto-publication (Touboul, 2009, p.5). Quiconque désire publier des informations sur son blog peut désormais le faire. Par conséquent, un risque existe quant à la véracité de ces informations, particulièrement s'il s'agit d'abonnés. Sur ces blogs, il est possible de poster des commentaires, visibles par tous. Dans certains cas, ils sont liés aux sites de journaux. Les blogs des journalistes permettent à ces derniers d'avoir directement davantage de liberté et de pouvoir interactif avec le lectorat en ligne (Touboul, 2009, p.6).

- **Soumission d'informations à la rédaction**

Il est également possible de soumettre des informations complémentaires à la rédaction, voire même une pièce jointe, au départ de l'article concerné. Un exemple de renseignements supplémentaires serait la possibilité d'envoyer une correction à la rédaction.

- **Ecrire à l'auteur de l'article**

Cela permet à l'auteur de savoir comment les lecteurs réagissent face à son article.

- **Chats**

Les chats concernent des interactions entre le lecteur et un invité. Il s'agit de messages écrits, qui peuvent éventuellement être accompagnés d'images et de son. Le principe des chats se déroule en quatre étapes : l'annonce du rendez-vous, l'invitation à participer, le filtrage des questions et enfin, la diffusion des réponses de l'invité (Touboul, 2009, pp.3-4).

- **Forums**

Les forums consistent en une interaction entre internautes. Il s'agit donc de messages postés en ligne. Les internautes doivent préalablement s'être inscrits sur le site ou avoir souscrit un abonnement. Le rôle de la rédaction est de choisir les thèmes généraux abordés sur le forum. Cependant, certaines rédactions n'accordent parfois pas d'importance à ce qui se passe sur celui-ci.

7.1.2. L'accès aux articles

Sept critères permettent de définir la dimension « accès aux articles », de l'accès le plus restreint à l'accès le plus facile. Dans un premier temps, nous nous intéressons à ce qui est réservé exclusivement aux abonnés. Tout d'abord, certains **articles** sont exclusivement lisibles par les abonnés. Le visiteur non-abonné ne peut donc en lire que le titre, ou parfois un court extrait de l'article en question. Ensuite, une majorité des sites proposent un **journal** numérique et en PDF, qui est généralement le même que la version papier. En outre, une **édition exclusive** en fin de journée est également disponible selon les quotidiens. Enfin, parfois les **archives** peuvent être uniquement réservées aux abonnés.

Dans un second temps, nous nous intéressons à ce qui est accessible gratuitement à tous, tant abonnés que non-abonnés. Tout d'abord, les **archives** deviennent accessibles à tout le monde. Ensuite, le **journal** numérique ou en PDF est également accessible aux non-abonnés. Enfin, tous les **articles** peuvent être lus sur le site, sans aucune restriction.

7.2. Comparaison analogique selon les propriétaires

Tous les sites de quotidiens cités préalablement, tant francophones que néerlandophones, sont visibles sur les trois grands types de plate-forme : l'ordinateur (fixe ou portable), les tablettes et les smartphones. De plus, tous les types de médias sont disponibles sur tous les sites de quotidiens. Il est donc possible d'y retrouver du texte, des photos et des vidéos.

En outre, les quotidiens Metro restent les seuls quotidiens nationaux gratuits pour les lecteurs tant au nord qu'au sud du pays. Leur propriétaire commun est **Mass Transit Media**, une joint-venture entre Concentra Media Groep et le groupe Rossel. La cible que visent les quotidiens Metro est les navetteurs, principalement les lecteurs de 15 à 34 ans. C'est pourquoi ceux-ci sont disponibles dans les principaux lieux publics comme les gares, les universités... Comme le navetteur dispose d'un temps de lecture réduit (environ 20 minutes), le journal doit être simple et facile à lire. C'est la raison pour laquelle Metro va à l'essentiel de l'actualité, en proposant « *une vision panoramique et condensée de l'actualité* » (Culture & Santé, 2010). Les titres sont clairs et explicatifs, tandis que les articles sont très courts. La gratuité de ce journal implique la présence de nombreuses publicités dans ce journal, ce qui représente sa seule rentrée financière. Bien qu'ils se ressemblent, l'effet « Metro » est toutefois beaucoup moins important au nord du pays.

Les quotidiens Metro sont semblables tant au niveau du design (présentation du site internet, nom des rubriques en anglais...) qu'au niveau des quelques éléments d'interactivité³³. Ces derniers sont en effet peu présents sur les sites des quotidiens Metro. Seuls l'envoi de newsletters et un fil RSS sont disponibles. De plus, deux éléments principaux sont également présents sur le site. Le premier se nomme « Must read » et comme son nom l'indique, consiste en un ensemble d'articles qui doivent être lus. Le second s'appelle « Spotlight » et consiste en un ensemble d'articles mis en avant. Il s'agit de systèmes de recommandation semblables à celles proposées sur les autres sites de journaux. Toutefois, les sites des quotidiens Metro sont sensiblement différents des autres sites de presse. D'une part, les rubriques sont en anglais.

³³ Voir annexe 15: Eléments d'interactivité des sites des quotidiens de Mass Transit Media: Metro FR, Metro NR

D'autre part, les sites ne sont composés que de trois rubriques principales, ce qui rend le site beaucoup plus clair, moins chargé. De plus, ce sont également les seuls quotidiens qui fournissent une version numérique du journal gratuite. C'est sans aucun doute sur les sites du Metro que les articles sont le plus accessibles. En effet, tout le monde peut lire n'importe quel article, avoir accès au journal en version PDF ainsi qu'aux archives numériques des trois dernières semaines... et tout cela gratuitement ! C'est en raison de cette gratuité que les quotidiens Metro se différencient des autres quotidiens nationaux.

Par ailleurs, selon Bernard Marchand, administrateur délégué du groupe Rossel, « *Metro reste une opportunité de remettre des quotidiens payants entre les mains de lecteurs*³⁴ » (Marchand, 2003). En effet, dans un premier temps, Metro attire des non-lecteurs, c'est-à-dire des personnes qui ne lisaient pas de quotidiens par le passé. Ces non-lecteurs seraient tout de même nombreux car « *ils représenteraient tout de même 50% du lectorat de la presse quotidienne gratuite* » (Gassée, 2005). Ensuite, dans un second temps, ces nouveaux lecteurs commencent à aimer l'information quotidienne et se tournent alors vers la presse quotidienne payante, qui comporte moins d'annonces et des informations de meilleure qualité. Metro peut donc être un « tremplin » pour amener de nouveaux lecteurs à lire la presse quotidienne classique.

L'Echo et De Tijd sont également des quotidiens similaires, l'un en version francophone et l'autre en version néerlandophone. Leur propriétaire est **Médiafin**, une co-entreprise du groupe Rossel et de Persgroep. Aucun d'entre eux ne paraît le lundi. L'Echo et De Tijd sont des quotidiens d'information politique, économique et financière. La cible de ce quotidien est donc les chefs d'entreprise, les managers, les investisseurs... Le quotidien se veut être un journal sérieux, avec de longs articles. Les réflexions, les analyses et les entretiens d'experts sont nombreux. Ces articles sont de temps en temps accompagnés d'illustrations ou de photos afin d'apporter un éclairage sur ceux-ci.

Le quotidien L'Echo est composé de deux cahiers principaux. Le premier concerne les entreprises et les secteurs d'activité économique tandis que le second concerne les investissements : chiffres de la Bourse, conseils pour les placements financiers... En dernière page, la rubrique « Epinglé » regroupe des informations sur d'autres thématiques comme le sport, l'art... et analyse les conséquences sur la vie économique de la population.

³⁴ La Libre Belgique, 8 avril 2003 et repris dans l'article de Gassée M. (2005)

Les rubriques présentes sur le site sont également en lien avec le caractère économique et financier du quotidien : entreprise et business, économie et politique, marchés et placements... Celles-ci sont relativement différentes des autres sites de presse. Les sites de l'Echo de De Tijd disposent des « plus », qui regroupent les articles les plus récents, les plus lus ainsi que les plus commentés. Des newsletters, des blogs et un fil RSS sont disponibles sur le site. De plus, des sondages, des chats ainsi que des espaces pour commenter les articles (après inscription) sont également prévus. En outre, il est également possible de soumettre des informations à la rédaction. Les sites sont composés de la même structure, des mêmes rubriques et d'éléments d'interactivité identiques³⁵. Seuls les abonnés ont accès au journal numérique, aux archives numériques et à certains articles. De plus, seul un nombre restreint d'articles est disponible sur le site. Si le souhait de l'internaute est d'investiguer, une inscription est alors requise.

7.2.1. Du côté francophone

Outre Mediafin et Mass transit media, trois groupes de presse composent le paysage des quotidiens nationaux au sud du pays : Rossel, IPM (Informations et Productions Multimédias) et Nethys.

Le premier, **Rossel**, premier groupe de presse francophone belge, possède les deux journaux suivants : Sud Presse (et ses déclinaisons régionales) et Le Soir.

- Sud Presse

Le groupe est leader de la presse quotidienne en Belgique francophone. Sud Presse est composé de 5 journaux régionaux : La Meuse dans les régions de Liège, Namur, Luxembourg, Huy et Verviers ; la Capitale dans la région bruxelloise ainsi que dans le Brabant wallon ; la Nouvelle Gazette dans la région du Centre, Charleroi et la région Sambre-Meuse ; la Province dans la région de Mons et enfin, Nord Eclair dans la région de Tournai et de Mouscron. L'objectif du groupe Sud Presse est d'être présent dans toutes les villes et villages francophones de Belgique.

Quatre cahiers composent le quotidien. Le premier concerne l'actualité régionale. Il varie donc en fonction de l'édition choisie. Le deuxième regroupe l'actualité nationale. Il est commun à toutes les éditions. Le troisième se concentre sur les sports tandis que le dernier

³⁵ Voir annexe 16 : Eléments d'interactivité des sites des quotidiens de Mediafin : L'Echo et De Tijd

cahier, Sud Peps, est consacré au divertissement. Les mêmes rubriques sont présentes sur le site web.

La rédaction de Sud Presse utilise un langage simple ainsi que des articles avec de courts paragraphes. Les titres sont courts et clairs. Le but est de susciter la curiosité chez le lecteur. Pour y parvenir, la rédaction utilise plusieurs moyens. Tout d'abord, elle n'hésite pas à laisser la parole aux témoins de l'actualité. Ensuite, les photos sont utilisées afin de créer une émotion chez le lecteur. La localité de l'actualité est précisée pour presque chaque article, touchant directement le lecteur s'il est concerné. En règle générale, les pages de ce quotidien sont très chargées. De nombreux articles, photographies, titres, encadrés sont présents dans ce journal. Enfin, de nombreuses publicités font également leur apparition.

- Le Soir

Il comporte cinq éditions régionales : une à Bruxelles, une en Brabant wallon, une dans le Hainaut, une en province de Liège et une dans la région de Namur-Luxembourg. Il souhaite promouvoir « *l'information indépendante, fiable et présentée de manière créative* »³⁶. Depuis son lancement en 1887, Le Soir tente d'être un journal indépendant et progressiste où règne la liberté d'expression et d'opinion. Dans le journal, les articles sont répartis en quatre cahiers : l'actualité, les sports/la culture, l'économie et la détente. Les mêmes rubriques sont présentes sur le site web. Le quotidien Le Soir a une mise en page dynamique. Des encadrés et des articles en marge accompagnent les principaux articles afin de leur donner des informations complémentaires. Le journal est coloré et le graphisme est soigné.

En raison de leur propriétaire commun, de nombreux points communs³⁷ sont donc présents sur les sites de Sud Presse et de Le Soir. Tout d'abord, « les plus » apparaissent sur la page d'accueil : les articles les plus lus/consultés, les plus récents voire même les plus commentés. Des blogs, un fil RSS et des newsletters sont également des éléments présents sur les sites du groupe Rossel. De plus, des commentaires peuvent être ajoutés à chaque article. Une édition exclusive en fin de journée apparaît également pour les deux quotidiens. Les abonnés ont accès au journal numérique, aux archives numériques ainsi qu'à certains articles supplémentaires. En ce qui concerne plus particulièrement Sud Presse, celui-ci dispose également de sondages ainsi que la possibilité de mettre le site du quotidien en page d'accueil

³⁶ Didier Hamann, directeur général du journal Le Soir <http://www.rossel.be/marques/le-soir>

³⁷ Voir annexe 17 : Eléments d'interactivité des sites des quotidiens de Rossel : Sud Presse et Le Soir

du navigateur internet. En outre, un service mobile est mis en place afin de recevoir des SMS sur des sujets ciblés, à la demande du client. En ce qui concerne le site du quotidien Le Soir, il dispose quant à lui d'un chat appelé « Le 11h02 ».

Le deuxième, **IPM** (Informations et Productions Multimédia), détient La Libre Belgique ainsi que la DH.

- La Libre Belgique

La Libre Belgique, appelée plus communément La Libre, dispose de six éditions régionales en Belgique : à Bruxelles, en Brabant wallon, dans le Hainaut, dans la province de Liège, dans la région Namur-Luxembourg et en Flandre. A l'origine, le journal s'appelait « Le Patriote ». C'est à la sortie de la première guerre mondiale que le quotidien change de nom pour devenir « La Libre Belgique ». Ce quotidien est perçu comme le quotidien francophone le plus qualitatif, souvent considéré comme un journal relativement conservateur, patriote, monarchiste.

Les principaux centres d'intérêts du quotidien sont l'actualité tant nationale qu'internationale, l'économie, la société, la culture... Bien que présents, les faits divers et les informations locales occupent cependant moins de place. Des analystes ont souvent leur mot à dire. Le vocabulaire est compréhensible mais les articles ne sont pas pour autant simples à comprendre. Les titres sont courts et concis. La rigueur est le maître-mot.

- La Dernière-Heure-Les Sports

Habituellement appelée La DH, ce quotidien est composé de sept éditions régionales : Namur-Luxembourg, Liège, Tournai-Ath-Mouscron, Mons, Charleroi, Brabant et Bruxelles. La DH est plutôt considérée comme le quotidien grand public et sportif.

Ce quotidien privilégie l'actualité nationale, les faits divers/de société ainsi que les événements sportifs. Les photos sont nombreuses, impressionnantes et accompagnent les articles. Ce journal est composé d'une multitude de couleurs. Les articles sont quant à eux très synthétisés, avec des titres courts mais accrocheurs. L'objectif de la DH est de provoquer des émotions chez le lecteur. Pour y parvenir, le quotidien n'hésite pas à mettre l'accent sur des événements spectaculaires, impressionnants.

En raison de leur propriétaire commun, le niveau d'interactivité³⁸ et l'accès aux articles est identique entre le site de la DH et celui de La Libre Belgique. « Les plus » sont présents à travers les articles les plus consultés de la semaine ainsi que les dernières dépêches. Des vidéos « à la une » sont également visibles sur les pages d'accueil. Un fil RSS, des newsletters et des blogs sont disponibles sur les sites internet. Afin de donner son opinion, il est possible de le faire de deux manières différentes : d'une part à travers des sondages et d'autre part, en commentant les articles. Enfin, un chat est présent afin d'interagir avec un invité. Seuls les abonnés ont accès au journal numérique, aux archives numériques ainsi qu'à certains articles supplémentaires

Le troisième, **Nethys** (société du groupe Tecteo) est le propriétaire des éditions de l'Avenir. Ce quotidien compte 9 déclinaisons régionales : une à Mouscron (L'Avenir-Le courrier), une à Tournai (L'Avenir-Le courrier de l'Escaut), une dans la région Basse-Sambre (L'Avenir Basse-Sambre), une dans la région Entre-Sambre-et-Meuse (L'Avenir Entre-Sambre-et-Meuse), une à Namur-Dinant (L'Avenir Namur), une dans le brabant wallon (L'Avenir Brabant-Wallon), une à Huy-Waremme (L'Avenir Huy-Waremme), une à Verviers (L'Avenir-Le Jour Verviers) et une dans la région du Luxembourg (L'Avenir-Luxembourg).

Les Editions de l'Avenir ont eu la meilleure progression en termes de parts de marché. Dans un premier temps, l'Avenir s'intéresse à l'actualité nationale (bien développée) et internationale (peu développée). Cette partie est commune aux neuf éditions régionales. Dans un second temps, l'Avenir se concentre davantage sur les impacts régionaux de ces types d'actualité. Le contenu varie donc en fonction de la région, et donc de l'édition choisie. La proximité étant un mot-clé du quotidien, toutes les informations locales y seront réunies, des événements festifs aux annonces nécrologiques.

Les articles sont accessibles à tous, en raison de la brièveté de l'article. L'accent est mis sur la praticité de l'information et le superflu est banni. Les titres sont la plupart du temps explicatifs. Le quotidien a un style plutôt sobre. Les couleurs apparaissent dans le but de distinguer les différentes rubriques. Les illustrations sont nombreuses, ainsi que les photos. Ces dernières permettent au lecteur de reconnaître les personnes ou les lieux, et ainsi renforcer l'idée de proximité de l'Avenir.

³⁸ Voir annexe 18 : Eléments d'interactivité des sites des quotidiens d'IPM : La Libre Belgique et La DH

Divers éléments d'interactivité³⁹ sont présents sur le site des Editions de l'Avenir. Tout d'abord, il y a « l'info en continu » qui reprend les informations régionales, nationales, internationales et sportives. Ce sont les derniers articles parus sur le site. Ensuite, des rubriques regroupent les articles les plus consultés et les plus recommandés, connus sous le nom « des plus ». En outre, des sondages sont présents sur le site web afin de recueillir l'avis des lecteurs. Des newsletters peuvent également leur être envoyées. Après s'être préalablement inscrit sur le site des Editions de l'Avenir, il est possible de poster des commentaires en réaction aux différents articles. Enfin, il est également envisageable d'envoyer un e-mail à la rédaction dans le but de leur soumettre des informations ou d'en corriger.

Ici, l'accès aux articles est plus original. Il existe trois catégories d'articles différents. Premièrement, il s'agit des articles accessibles à tous. Deuxièmement, certains articles ont un verrou de couleur orange. Cela signifie qu'il est possible de lire un nombre limité d'articles en étant non-abonné. Troisièmement, d'autres articles possèdent un verrou de couleur rouge. Ici, cela signifie que les articles sont exclusivement disponibles pour les abonnés. De plus, les archives numériques sont réservées aux abonnés mais leur accès dépend du type d'abonnement. Pour certains, elles ne sont visibles que le samedi. Pour d'autres, elles sont visibles tous les jours de la semaine. Le journal numérique est exclusivement réservé aux abonnés.

7.2.2. Du côté néerlandophone

Deux groupes de presse s'ajoutent à Mediafin et Mass Transit Media pour former le paysage des quotidiens nationaux au nord du pays : Mediahuis et De Persgroep.

Le premier, **Mediahuis**, une joint-venture de Corelio et Concentra Media Groep, possède les quatre quotidiens suivants : Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen, Het Nieuwsblad et De Standaard.

³⁹ Voir annexe 19 : Eléments d'interactivité du site du quotidien de Nethys : L'Avenir

- Het Belang van Limburg

Ce quotidien se veut de donner une information complète et fiable tant au niveau local, régional qu'au niveau national ou international. Het Belang van Limburg a été un des premiers journaux néerlandophones à avoir un site web d'informations.

Les lecteurs peuvent retrouver sur le site internet du quotidien des articles d'actualité. Plus précisément, ceux-ci peuvent définir une commune qui les intéresse dans la province du Limbourg (Genk, Hasselt, Tongres...) afin d'obtenir de l'information. Une rubrique « sport et détente » est également disponible, avec la présence de plusieurs jeux. Enfin, une rubrique « dossiers » reprend des articles plus approfondis sur des thèmes variés (festivals de l'été...)

- Gazet van Antwerpen

Gazet van Antwerpen est le quotidien de la plus grande ville de Flandre, Anvers, avec une grande offre culturelle et un pôle économique puissant. Le site internet comporte exactement la même structure que le site du quotidien précédent, Het Belang van Limburg. La seule différence réside dans la rubrique « régions » qui s'intéresse ici aux diverses régions de la province d'Anvers, et non du Limbourg.

- Het Nieuwsblad

Het Nieuwsblad comporte seize éditions régionales, avec davantage d'actualités locales. Ce quotidien est le leader en Flandre orientale. A Gand, son édition régionale la plus connue se nomme De Gentenaar. Les points forts du quotidien Het Nieuwsblad sont donc les informations régionales/locales ainsi que les sports. Son but est d'être un journal complet, surprenant et agréable à lire. Afin d'atteindre cet objectif, le site internet propose d'abord des articles d'actualité nationale, internationale et économique. Ensuite, viennent les rubriques concernant les sports et les régions. Comme pour les deux autres quotidiens néerlandophones détaillés précédemment, il est possible de lire les informations concernant une commune précise. Viennent enfin les rubriques « extra » et « life » qui regroupent d'une part des articles sur les films, la musique, les jeux... et d'autre part, des articles sur la mode, la santé, les vacances...

- De Standaard

De Standaard comporte cinq éditions régionales. Ce quotidien met l'accent sur la sérendipité, c'est-à-dire le fait de trouver ce que l'on ne recherche pas. C'est pourquoi leur slogan est le suivant : « Attendez-vous à l'inattendu ». Bien que le quotidien souhaite surprendre le lectorat, le journal reste de qualité. Sur le site internet, diverses rubriques sont présentes telles que les informations nationales et internationales, les sports, la culture, les médias, life et style.

En raison de leur propriétaire commun, certains éléments sont présents⁴⁰ sur l'ensemble de ces quotidiens comme le fil RSS, l'envoi de newsletters ou encore « les plus ». Il s'agit ici des articles les plus lus ainsi que les plus récents. Pour ces quatre quotidiens, seuls les abonnés ont accès au journal numérique ainsi qu'aux archives numériques. Soulignons également qu'à l'exception du quotidien De Standaard, un chat avec les invités est instauré sur les sites. De plus, les sondages ne sont présents que sur les sites de Het Belang van Limburg et Gazet van Antwerpen. En outre, Het Nieuwsblad et De Standaard disposent de la possibilité d'enregistrer le site comme page d'accueil du navigateur internet. A cela, il est également possible de soumettre des informations à la rédaction pour ces deux quotidiens précités. Enfin, le site De Standaard énonce les liens des différents blogs.

Le second, **De Persgroep**, détient Het Laatste Nieuws et De Morgen.

- Het Laatste Nieuws

Bien que leader en Flandre, Het Laatste Nieuws est également le quotidien le plus lu en Belgique depuis quinze années consécutives. Ce qui fait sa force, c'est son approche « all-in-one ». Ceci signifie que ce quotidien est accessible à de nombreux lecteurs car il fournit autant des articles d'actualité (régionale, nationale et internationale) que de sports et loisirs (voyages, films, arts etc). Toutes les quatre minutes en moyenne, un nouvel article fait son apparition sur le site internet.

⁴⁰ Voir annexe 20 : Eléments d'interactivité des sites des quotidiens de Mediahuis : Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen, Het Nieuwsblad et De Standaard

- De Morgen

De Morgen se concentre sur trois axes principaux : un journalisme d'investigation, la culture et l'opinion des lecteurs. La caractéristique de ce quotidien est sa cible. En effet, De Morgen est le « journal payant au profil le plus jeune de Flandre ». Il vise donc les jeunes gens instruits, avides de connaissance. Ce quotidien invite les jeunes à la réflexion, grâce à la qualité des articles présents. De Morgen se veut être un journal sélectif, qui fournit des reportages pointus, des interviews fouillées ainsi que des photos impressionnantes. Des analyses et des commentaires sont également présents dans le quotidien.

Comme tous les autres quotidiens, De Morgen propose des articles d'actualité, autant nationale qu'internationale. Toutefois, en raison de sa cible particulière, les autres rubriques doivent concerner des thèmes variés qui intéressent davantage les jeunes. C'est pourquoi les lecteurs peuvent également retrouver des articles de sports, d'économie, de musique, d'écologie, de technologies, de culture etc. Enfin, une dernière rubrique est consacrée aux grandes villes de Flandre.

Bien que certains points communs existent entre les deux sites, il persiste néanmoins certaines différences⁴¹. En ce qui concerne les similitudes, les deux sites disposent d'un fil RSS, de l'envoi de newsletters et de la possibilité d'enregistrer le site comme page d'accueil. De plus, seuls les abonnés peuvent accéder au journal numérique du jour ainsi qu'aux archives numériques. Sur le site de Het Laatste Nieuws, une catégorie « actualités », top 5 ou encore « actualités des dernières 24h », apparaît. Ceci correspond aux « plus » disponibles sur le site de De Standaard sur lequel les articles les plus lus et les plus récents sont présents. En ce qui concerne les divergences, le site Het Laatste Nieuws propose un lien vers les favoris, la possibilité de soumettre des informations à la rédaction ainsi que de commenter les articles après inscription. Le site De Morgen propose quant à lui des sondages et des chats avec des invités.

⁴¹ Voir annexe 21 : Eléments d'interactivité des sites des quotidiens de Persgroep : Het Laatste Nieuws et De Morgen

Section 3 : Les systèmes de recommandation

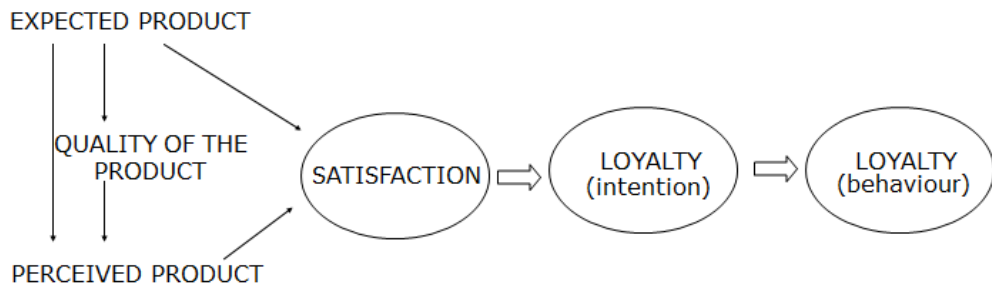
8. La recommandation d'articles

En se rendant sur les sites de quotidien, le lecteur a accès à de nombreux articles. Lorsqu'il choisit d'en lire un particulièrement, le site en question lui propose d'autres articles à lire, souvent liés au sujet qui le préoccupe personnellement. Ce système mis en place s'appelle des systèmes de recommandation. Plus spécifiquement, l'étude descriptive présente dans la suite de ce mémoire se focalisera sur le quotidien La Capitale, c'est pourquoi nous nous concentrerons directement sur ce journal.

La recommandation se définit comme « *une manière de proposer à l'utilisateur des produits qui sont susceptibles de l'intéresser* » (Loup, 2004). Le début de la définition implique donc la découverte de nouveaux articles pour le lecteur tandis que la fin de la phrase suggère la personnalisation des liens proposés. L'objectif de ces recommandations est de « *faciliter la recherche et l'accès à l'information en proposant des items adaptés aux besoins et préférences des utilisateurs* » (Castagnos et al, 2013). En effet, les recommandations ne seront pas identiques en fonction de l'article que l'utilisateur est occupé à lire. Elles dépendent donc du profil du lecteur. Toutefois, sur la page d'accueil de La Capitale, des recommandations sont déjà présentes alors qu'aucune action n'a été effectuée par l'utilisateur. Dès lors, ces recommandations ne sont pas personnalisées. On les appelle des recommandations par défaut (Negre, 2011).

L'utilisation de recommandations « *est une excellente stratégie pour garder les gens sur votre site et gagner en loyauté* » (Loranger, 2014). Pour parvenir à augmenter ce taux de fidélité, il est nécessaire que les lecteurs soient très satisfaits, ce qui implique un certain niveau de qualité. La diversité des recommandations est également un facteur de satisfaction des lecteurs. La satisfaction mène alors à l'intention de loyauté, qui à son tour mène au comportement de loyauté.

Figure 13: Relations entre qualité, satisfaction et loyauté



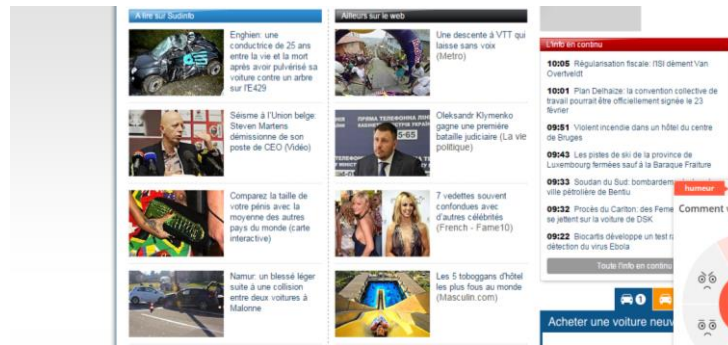
Source: Meunier B., (2013-2014), Cours de business to business marketing,
Louvain School of Management, Part 14, Dia 16

Lorsque les lecteurs trouvent l'information qu'ils recherchaient, ceux-ci deviennent satisfaits. Mais si le site sur lequel ils se trouvent leur propose davantage d'informations à travers des recommandations pertinentes, cela encouragera les lecteurs à revenir sur le site. Ceux-ci deviendront alors plus loyaux, plus fidèles.

Dans le cadre de ce travail, trois systèmes de recommandation sont mis en évidence. Premièrement, la catégorie « *les articles les plus lus* » apparaît sur le côté droit de l'écran. Deuxièmement, la catégorie « *les articles les plus commentés* » apparaît juste en-dessous des articles les plus lus. Concernant ces deux catégories, l'utilisateur peut voir uniquement les titres des 5 articles les plus lus ou des 5 articles les plus commentés, en fonction de la catégorie choisie. Le troisième outil de recommandation est Outbrain, qui est détaillé dans la rubrique ci-dessous.

Figure 14: « Printscreen » de la disposition des systèmes de recommandation





Source : Site internet de La Capitale

8.1. Outbrain

Outbrain est un système de recommandation de contenu un peu particulier. Il permet de recommander des articles liés à l'article que l'utilisateur est actuellement occupé à lire. Une première sélection d'articles est disponible sur le site en question tandis qu'une autre sélection d'articles est proposée ailleurs sur le web, sur d'autres sites internet. Concernant Outbrain, ce recommandeur propose une sélection de 4 articles tant sur le site de La Capitale qu'ailleurs sur le web. Ici, l'utilisateur a accès aux titres de ces articles ainsi qu'à une photo ou vidéo, rendant l'article visuellement plus attractif.

8.2. D'autres systèmes de recommandation

Ces dernières années, d'autres systèmes de recommandation ont également vu le jour. **Taboola** est devenu le leader mondial de la découverte du contenu et donc de la recommandation personnalisée. Fondée en 2007, cet outil de recommandation est notamment présent sur le site web du NY Times. Permettant d'offrir plus de 150 milliards de recommandation chaque mois. L'objectif de Taboola est triple : générer du trafic sur le site web, monétiser le contenu et enfin, accroître l'engagement. Ce dernier peut être défini comme une combinaison de 4 facteurs distincts : l'implication, l'interaction, l'intimité et l'influence. Plus l'engagement est élevé, plus la contribution du client est importante. Par ce biais, il aide à promouvoir la marque. Plus précisément, « *la société Adobe conçoit l'engagement comme la forte connexion qu'une entreprise ou une marque crée avec un client et qui conduit aux décisions d'achat et à la satisfaction sur la durée* » (IAB). Afin d'y parvenir, il est primordial d'interagir avec le client et ce, à travers l'utilisation de feedbacks par exemple.

Par ailleurs, il existe également **Veeseo** ou encore **Gravity**. Le premier outil de recommandation est notamment présent dans le quotidien français Le Monde tandis que le second a la particularité de recommander les articles à gauche de l'écran du site web.

Partie 2 : Etude descriptive

9. Cadre général

En analysant les sites internet des quotidiens, nous avons remarqué que les rubriques « les plus » sont présentes sur la totalité des sites web. Il s'agit en fait de systèmes de recommandation, comme introduits dans le chapitre précédent. Parmi la liste ci-dessous reprenant les différents « plus », nous n'avons repris dans la suite du travail que les rubriques disponibles sur le site de La Capitale, c'est-à-dire les articles les plus lus ainsi que les plus commentés.

- **Articles les plus lus** = articles récents ayant été les plus lus
- **Articles les plus likés** = articles ayant été « likés ». Cela signifie que le lecteur montre son intérêt pour l'article en cliquant sur « J'aime » (parfois symbolisé par un pouce levé).
- **Articles les plus scorés** = articles sur lesquels le lecteur met un score. Généralement, cela se fait via 5 petites étoiles et le lecteur choisit d'en cocher autant qu'il le désire.
- **Articles les plus évalués** = articles ayant été évalués par le lecteur. Cette évaluation se fait grâce à une échelle allant de 0 à 10, elle est donc plus précise.

- **Articles les plus commentés**

La rubrique « des articles les plus commentés » regroupe comme son nom l'indique l'ensemble des articles récents ayant le plus de commentaires. Les commentaires permettent au lecteur de devenir réellement actif. Il peut d'une part répondre à un avis déjà posté ou d'autre part, partager sa propre réflexion. Toutefois, de plus en plus de sites prennent la décision de bannir les commentaires liés aux articles. En effet, beaucoup de commentaires deviennent désormais racistes, menaçants, ou sans intérêt. C'est pourquoi cette décision a été prise. Par ailleurs, celle-ci s'est même révélée bénéfique pour certains sites. Le National Journal a notamment remarqué une augmentation du nombre de pages visitées par lecteur. Mais comment cela est-il possible ? En supprimant des commentaires, ou du moins en les modérant, les articles sont mis en valeur grâce à leur contenu, et non grâce au nombre de commentaires.

- **Articles les plus partagés** = articles ayant été le plus partagé. Généralement, ceux-ci peuvent être directement partagés sur Facebook, mais cela peut également se faire sur d'autres réseaux sociaux.

10.Objectif

L'objectif est de comparer les systèmes de recommandation présents sur le site La Capitale, quotidien du groupe Sud Presse.

Critères de comparaison :

- Présentation : positionnement sur le site web et style (photo/texte)
- Pertinence : l'intérêt que porte le lecteur à ces systèmes de recommandation

Afin d'y parvenir, une première évaluation sera réalisée par moi-même tandis qu'une seconde évaluation sera réalisée à l'aide d'une enquête.

11.Evaluation personnelle

11.1. Présentation et style

11.1.1. Critères d'ergonomie de Bastien et Scapin

C. Bastien et D. Scapin ont défini huit critères ergonomiques⁴². Ces règles (dont les plus pertinentes sont détaillées ci-dessous), permettent de créer un cadre de travail neutre et d'être donc le plus objectif possible.

- Guidage :

En ce qui concerne la localisation des articles recommandés, ceux-ci sont regroupés entre eux de manière cohérente. En effet, ces regroupements d'articles donnent lieu à une rubrique (exemple : articles les plus lus). Toutefois, leur localisation sur l'écran est différente. Les articles les plus lus ainsi que les plus commentés apparaissent sur le côté droit de l'écran tandis qu'Outbrain est disponible juste en-dessous de l'article que l'utilisateur est occupé à lire.

En ce qui concerne le format de ces systèmes de recommandation, celui-ci diffère également. Les articles les plus lus et les plus commentés proposent uniquement le titre de l'article tandis qu'Outbrain accompagne le titre de l'article avec une photo ou une vidéo. Cela rend évidemment l'article plus visible aux yeux des utilisateurs.

⁴² Ces huit critères ergonomiques sont les suivants : le guidage, la charge de travail, le contrôle explicite, l'adaptabilité, la gestion des erreurs, l'homogénéité/la cohérence, la signifiante des codes et dénominations et enfin, la compatibilité.

- Charge de travail

Accéder à un article recommandé ne devrait pas demander une grande charge de travail de la part de l'utilisateur. Sinon, celui-ci risque de ne pas aller jusqu'au bout de sa démarche. C'est pourquoi l'accès aux articles recommandés doit se faire facilement. Il faut d'une part, limiter le travail de lecture et d'autre part, limiter le nombre d'actions. Il est également important de se restreindre uniquement aux informations nécessaires.

C'est le cas de La Capitale, qui offre en effet un nombre d'actions limité. Un seul clic suffit pour atteindre un autre article. De plus, sont présentes uniquement les informations nécessaires. En effet, seuls les titres des différents articles recommandés sont disponibles sur le site. Il vaut mieux éviter les « cliquez ici » qui découragent les internautes à approfondir leur lecture. Concernant Outbrain, une photo vient également accompagner le titre.

- Contrôle

Avoir le contrôle explicite signifie que l'utilisateur a le contrôle sur les actions qu'il pose. Cela se manifeste souvent par un « enter » ou un « ok » pour confirmer l'action. Or, ce n'est pas le cas sur le site de La Capitale. Cliquer sur un lien recommandé amène directement le lecteur à l'article en question. Cela peut augmenter significativement le taux d'erreurs si le lecteur clique sur tel lien alors qu'il souhaitait en lire un autre.

11.1.2. Positionnement

Le positionnement des systèmes de recommandation est un élément important pour le site d'un quotidien. Il s'agit de la répartition des zones d'écran selon la visibilité et l'accessibilité. Dans un premier temps, selon Hoa Loranger (2014), il est préférable que les systèmes de recommandation enchainent directement juste après l'article. Rien ne doit s'interposer entre l'article et les recommandations. De plus, l'espace blanc compris entre ces deux éléments ne doit pas être trop grand, afin que l'enchainement se fasse le plus directement possible.

Dans un second temps, il faut être prudent avec la « cécité bannière ». Il s'agit en fait de mettre en évidence les systèmes de recommandation et que ceux-ci ne soient pas cachés par les différentes publicités généralement présentes sur le côté droit de l'écran. Pour que l'utilisateur remarque les liens présents à cet endroit, les éléments publicitaires doivent alors être bannis de ce côté de l'écran (Loranger, 2014).

A présent, analysons plus précisément la position des zones d'écran sur les différentes plates-formes bien connues, allant de la moins mobile à la plus mobile.

Tout d'abord, il est important de distinguer deux concepts qui seront utilisés au cours de ce chapitre : la visibilité et l'accessibilité. Le premier terme consiste en la « *qualité de ce qui est visible, perceptible facilement* » (Larousse⁴³) ; tandis que le second se définit comme « *un lieu, une situation... etc auxquels on peut accéder* » (Larousse⁴⁴). Pour qu'un site soit le plus accessible possible, il est nécessaire de prendre en compte une multitude de critères parmi lesquels la diversité des écrans. En effet, les zones les plus accessibles diffèrent selon la plate-forme utilisée.

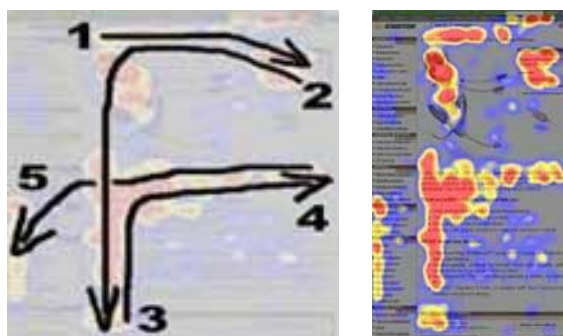
11.1.2.1. Ordinateur

- Visibilité

En ce qui concerne l'ordinateur, trois approches sont souvent privilégiées : la **lecture en « F »**, la lecture en « Z » et la lecture ponctuelle. L'une d'elles devrait être adoptée par les sites de presse afin de rendre leur site le plus visible possible. La première approche consiste en trois étapes. Dans un premier temps, l'internaute effectue un balayage de la gauche vers la droite de l'écran, pour ensuite revenir au point initial. Dans un deuxième temps, il descend son regard vers la partie inférieure de la page. Enfin, en remontant un peu du bas de l'écran et cela dans un troisième temps, il ré-effectue un balayage horizontal. Ces balayages (qui apparaissent en rouge sur la figure 16) représentent les parties regardées davantage par les internautes. La barre verticale du « F » correspond ainsi à la zone avec le plus de visibilité.

Figure 15 (à gauche) : Décomposition du trajet de la lecture en « F »

Figure 16 (à droite) : Zones balayées lors de la lecture en « F »



Source : <http://www.mon-design-web.com/que-voient-visiteurs.php>

⁴³ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/visibilit%C3%A9/82191>

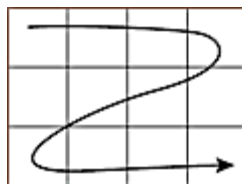
⁴⁴ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/accessible/422>

Ce parcours en « F » implique donc plusieurs points qu'il est nécessaire de prendre en compte pour un site internet. Premièrement, l'œil est attiré par les titres et les sous-titres. Ces derniers permettent respectivement de déclencher l'intérêt du lecteur et de le garder intéressé. Il est donc très important de les choisir correctement. Deuxièmement, le jeu des contrastes joue également un rôle. Cela permet d'attirer l'attention du lecteur, mais en abuser risque d'annuler l'effet positif des contrastes. Troisièmement, l'utilisation d'une présentation à puces est favorable car cela permet de garder le lecteur concentré et par conséquent, d'améliorer le taux de lecture. Malheureusement, cette option n'est pas envisageable dans le cas d'articles de presse.

Toutefois, cette lecture en « F » peut parfois se modifier de deux manières différentes. Dans le premier cas, elle peut devenir une lecture en « E ». Le lecteur se concentre sur une barre horizontale supplémentaire. Dans le second cas, la lecture peut se transformer en une lecture en « L » inversé. Le lecteur se concentre alors uniquement sur une barre horizontale au-dessus et une barre verticale ensuite. Cependant, bien que ces lectures dérivées existent, c'est tout de même la lecture en « F » qui est la plus utilisée.

La deuxième approche est la **lecture en « Z »**. Elle se compose de trois étapes. Premièrement, l'œil balaye l'écran selon une ligne horizontale de la gauche vers la droite. Deuxièmement, l'œil descend ensuite le long de la diagonale pour arriver dans le coin inférieur gauche. Troisièmement, l'œil balaye à nouveau l'écran de la gauche vers la droite, pour terminer dans le coin inférieur droit. Cette lecture en « Z » est souvent utilisée lorsque le lecteur ne connaît pas le site internet sur lequel il se trouve.

Figure 17 : Tracé de l'œil lors de la lecture d'un écran selon la lecture en « Z »



Source : <http://www.mon-design-web.com/que-voient-visiteurs.php>

La troisième approche est la **lecture ponctuelle**. Comme son nom l'indique, elle consiste à balayer l'écran de manière ponctuelle, précise. Cela signifie que le lecteur connaît bien l'emplacement des éléments qu'il recherche. Cela présuppose donc que le lecteur a une bonne connaissance du site internet sur lequel il se trouve.

- Accessibilité

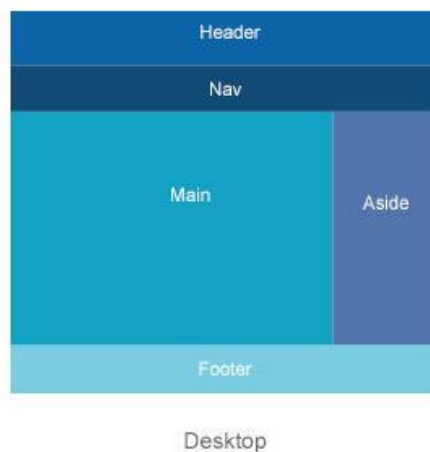
Figure 18 : Grille de visibilité et d'accessibilité

Peu visible Peu accessible	Très visible Accessible	Visible Peu accessible
Visible Très accessible	Très visible Très accessible	Très visible Très accessible
Peu visible Peu accessible	Peu visible Peu accessible	Visible Peu accessible

Source : <http://www.mon-design-web.com/que-voient-visiteurs.php>

En nous basant sur le tableau ci-dessus, nous pouvons observer les zones les plus visibles et les plus accessibles. Concernant l'accessibilité, ce sont les trois zones centrales qui sont les plus intéressantes. La zone centrale de la partie supérieure de l'écran est également accessible. Une possibilité de mise en page est proposée sur la figure ci-dessous. Toutefois, la mise en page dépend du contenu que l'on souhaite placer sur le site.

Figure 19 : Mise en page possible pour un ordinateur



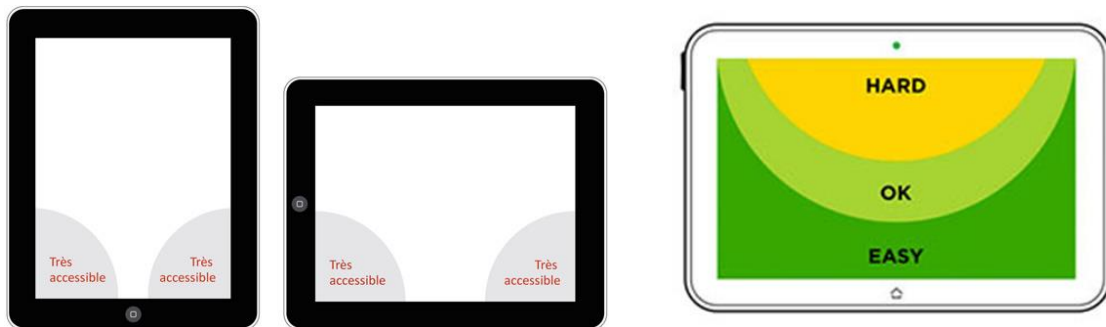
Source : <http://www.smashingmagazine.com/2013/05/29/the-state-of-responsive-web-design/>

11.1.2.2. Tablette

La deuxième plate-forme est la tablette. Sur ce type d'écran tactile, les zones les plus accessibles sont celles situées aux extrémités inférieures de l'écran (Figure 20). Il est donc préférable d'y placer des actions principales à ces endroits. A l'inverse, les zones situées dans les coins supérieurs de l'écran sont quant à elles moins accessibles (Figure 21), surtout le coin supérieur gauche. En effet, atteindre ce coin empêche une majorité de lecteurs de voir l'entièreté de l'écran, ce qui nuit à sa visibilité. Les actions secondaires sont donc privilégiées en haut de l'écran.

Figure 20 (à gauche) : Les zones aisément accessibles sur la tablette

Figure 21 (à droite) : Accessibilité des zones sur la tablette



Source 20: <http://www.ergonomie-interface.com/mobile-tactile-nomade/ipad-conception-ergonomie-application>

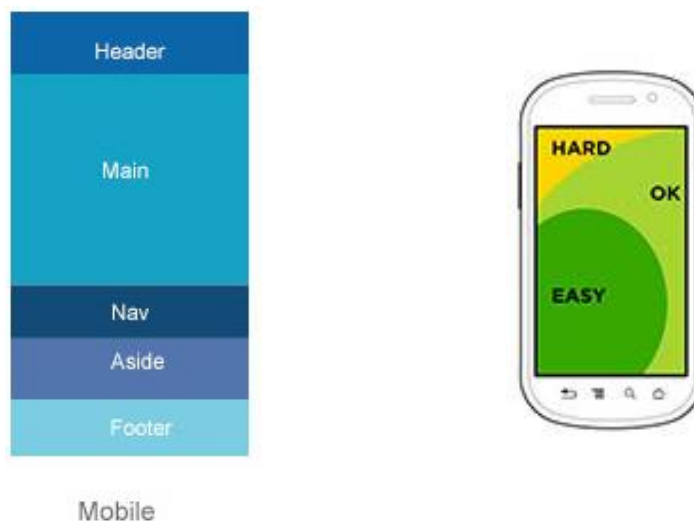
Source 21: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1649>

11.1.2.3. Smartphone

La troisième plate-forme est le smartphone. Dans ce cas-ci, la zone la plus difficile à atteindre est le coin supérieur gauche, surtout avec l'augmentation actuelle des tailles d'écran de smartphone. À l'inverse, la zone la plus accessible est celle située en bas de l'écran (Figure 23). C'est donc à cet endroit que doivent être situés les actions principales, « où elles peuvent être atteintes rapidement et facilement » (Wroblewski, 2012). Dès lors, une mise en page possible est présentée ci-dessous (Figure 22).

Figure 22 : Mise en page possible pour un smartphone

Figure 23 : Accessibilité des zones sur un smartphone



Source 22 : <http://www.smashingmagazine.com/2013/05/29/the-state-of-responsive-web-design/>

Source 23 : <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1649>

En bref, les sites de presse doivent réfléchir au positionnement des systèmes de recommandation. Leur positionnement peut avoir un impact sur le fait d'être lu ou non par les utilisateurs. Les sites de presse doivent garder à l'esprit que les plates-formes diffèrent et doivent donc prendre cela en compte dans la mise en page de leur site. Dans le cas du smartphone (et de la tablette prise verticalement), il serait plus intéressant de placer les systèmes de recommandation juste en-dessous de l'article, en raison de l'étroitesse de l'écran.

Dans le cas de l'ordinateur, les avis sont davantage partagés. D'une part, nous pourrions nous baser sur les lectures en « F » et en « Z » pour conclure qu'il serait plus opportun de placer les systèmes de recommandation en-dessous de l'article. En effet, les barres inférieures de ces deux lettres pourraient correspondre à l'endroit où les recommandeurs seraient placés. D'autre part, si on tient compte de la grille de visibilité et d'accessibilité présentée plus haut, il serait alors plus intéressant de placer les recommandeurs sur le côté droit de l'écran car cette zone est très visible et très accessible. Attention à ne pas les mélanger avec les publicités, sinon le lecteur ne les dissociera plus. Enfin, les sites de presse doivent finalement garder à l'esprit que les titres et les contrastes sont importants afin d'attirer le regard des lecteurs.

11.2. Pertinence et précision

Sur le site de La Capitale, Outbrain nous propose quatre articles recommandés tandis que les rubriques des articles les plus lus et les plus commentés nous en proposent cinq différents. Dès lors, nous nous posons la question du nombre adéquat d'articles recommandés. Selon Loranger H. (2014), cinq à sept recommandations sont suffisantes pour le lecteur. En effet, davantage de liens risquent de le noyer. Personnellement, je pense que cinq recommandations sont suffisantes. Il reste à multiplier ces articles recommandés au nombre de rubriques et les lecteurs obtiennent alors un bon nombre de liens connexes susceptibles de les intéresser. Les articles proposés doivent être pertinents, c'est-à-dire en lien avec l'article que le lecteur lit. Ils peuvent être recommandés parce qu'ils concernent la même région, ou parlent du même thème général... C'est généralement le cas pour la rubrique concernant les articles les plus lus ainsi que les plus commentés. Cependant, ce n'est pas vrai pour Outbrain. Cet outil propose des articles venant du site de La Capitale et d'ailleurs sur le web, mais la pertinence de ces liens peut être difficile à comprendre pour les lecteurs.

En ce qui concerne la précision, l'ordre des recommandations suggère l'ordre de préférence des lecteurs. Cela signifie que le premier article recommandé est censé intéresser davantage le lecteur que le dernier article proposé. Toutefois, vu la subjectivité des propos, il est difficile de donner une évaluation personnelle.

12. Sondage

12.1. Description de la méthode utilisée

Dans le cadre d'une étude descriptive, deux méthodes peuvent être utilisées : le sondage et l'observation. Pour des raisons pratiques, c'est le sondage qui retiendra notre attention. Plus précisément, nous utiliserons la voie électronique à travers un sondage⁴⁵ sur Internet.

L'enquête s'appuie sur un échantillon de 230 personnes, ayant répondu à 17 questions chacune⁴⁶. La taille de l'échantillon a été calculée suivant le livre « *Etudes marketing avec SPSS* ». Dans ce dernier, N. Malhotra y précise la taille de l'échantillon en cas de résolution de problème. Selon lui, l'échantillon doit contenir au minimum 200 personnes (Malhotra, 2011, p.283).

12.2. Technique d'échantillonnage

Les individus qui réaliseront cette expérimentation seront choisis selon un échantillonnage de convenance. Cela signifie que l'enquêteur, c'est-à-dire moi-même, sélectionne les personnes disposées à participer à l'expérimentation. Cette technique d'échantillonnage a comme avantage d'être pratique. Toutefois, il est important de rester conscients que cette technique peut présenter des sources de biais de sélection (Malhotra, 2011, p.285).

12.3. Description de l'échantillon

L'échantillon est composé majoritairement de femmes : 59,6% de femmes et 40,4% d'hommes. Il est également composé majoritairement d'étudiants (58,7%) et d'employés (33%). Sont également présents des indépendants (5,7%), des chômeurs (2,2%) et un ouvrier (0,4%). Enfin, l'échantillon est composé d'un nombre non-négligeable (74,8%) de personnes comprises entre 18 et 25 ans, dont une partie significative de cette population est étudiante.

⁴⁵ Les articles présentés dans cette enquête proviennent du site de La Capitale, à la date du 30 mars 2015

⁴⁶ Voir annexe 22 : Questionnaire

12.4. Résultats de l'enquête

Le sondage mis en place se compose de deux parties distinctes, correspondant aux critères définis ci-dessus. La première partie est consacrée à la présentation et au positionnement des systèmes de recommandation tandis que la seconde partie se concentre sur la pertinence et la précision des liens recommandés.

12.4.1. Présentation

L'enquête a permis de déterminer quelle rubrique parmi les systèmes de recommandation était susceptible d'intéresser le plus nos lecteurs⁴⁷. Il s'agit des « articles les plus lus », qui ont convaincu 56,5% des personnes interrogées. Viennent ensuite les « recommandations externes » (ailleurs sur le web) et les « recommandations internes » (sur le site de La Capitale) qui ont respectivement convaincu 18,7% et 17,4% des lecteurs ayant répondu au sondage. Enfin, seul 7,4% des répondants ont une préférence pour les « articles les plus commentés ».

Ensuite, les personnes interrogées ont eu l'occasion de donner leur avis concernant la disposition des systèmes de recommandation⁴⁸. 64,8% d'entre elles préfèrent les avoir à côté de l'article, sur le bord droit de la page. A l'inverse, les 35,2% restant ont opté pour une disposition différente : juste en-dessous de l'article.

Enfin, une question sur le style⁴⁹ des rubriques a été posée à notre échantillon. Il en ressort que 71,3% des personnes interrogées sont d'avis de placer une photo à côté du titre de l'article. A l'inverse, 28,7% de nos lecteurs n'en voient pas l'utilité.

12.4.2. Pertinence et précision

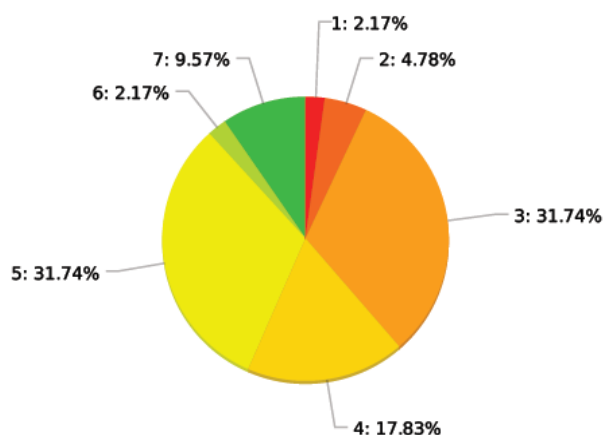
En ce qui concerne le nombre de recommandations, notre échantillon semble être indécis. Toutefois, il en ressort une tranche qui rassemble une majorité de lecteurs. Selon eux, le nombre de liens recommandés devrait être compris entre trois et cinq. Une égalité apparaît même entre les nombres 3 et 5. 31,7% des personnes interrogées sont d'avis que le site propose trois liens tandis que d'autres (31,7%) préfèrent en avoir cinq.

⁴⁷ Voir annexe 23.1. : Rubrique la plus importante

⁴⁸ Voir annexe 23.2. : Positionnement des rubriques

⁴⁹ Voir annexe 23.3 : Présentation des rubriques

Figure 24 : Nombre idéal de recommandations par rubrique



Source : Résultats de mon enquête (2015)

Afin de déterminer la précision des liens recommandés, les personnes interrogées ont sélectionné dans un premier temps, l'article (par rubrique) qu'ils avaient le plus envie de lire. Dans un second temps, ils ont alors classé les recommandations par ordre de préférence.

Pour les « *articles les plus lus* »⁵⁰, l'article sur l'Airbus A320 s'est révélé être celui que nos répondants ont le plus envie de lire. 62,6% de l'échantillon sont de cet avis. Or, cet article se trouvait en 5^{ème} position parmi les recommandations. Viennent ensuite les articles sur Alexandre Toussaint (2^{ème} position), sur la collision dans le Hainaut (4^{ème} position), sur le football (1^{ère} position) et enfin, sur Nathalie des Anges 7 (3^{ème} position)⁵¹.

Pour les « *articles les plus commentés* »⁵², 42,6% des personnes interrogées préfèrent lire l'article sur Charles Michel. Or, cet article se situait en 2^{ème} position parmi les recommandations présentes sur le site. Le classement se poursuit avec les articles sur Elio Di Rupo (1^{ère} position), sur Alexandre Toussaint (3^{ème} position), sur la solidarité pour le cancer (4^{ème} position) et se termine avec l'article sur l'incendie à Esneux (5^{ème} position)⁵³.

⁵⁰ Voir annexe 23.4. : Article le plus intéressant parmi les articles les plus lus

⁵¹ Voir annexe 23.5. : Ordre de préférence des articles les plus lus

⁵² Voir annexe 23.6. : Article le plus intéressant parmi les articles les plus commentés

⁵³ Voir annexe 23.7. : Ordre de préférence des articles les plus commentés

Pour les « *recommandations internes* » (sur le site de La Capitale)⁵⁴, l'article sur Tim Cook (patron d'Apple) s'est révélé être celui que nos répondants ont le plus envie de lire. 60,9% de l'échantillon sont de cet avis. Or, cet article se trouvait en 2^{ème} position parmi les recommandations sur le site web de La Capitale. Viennent ensuite les articles sur le taximan (3^{ème} position), sur la tentative de vol (1^{ère} position) et enfin, sur l'automobiliste à Ransart (4^{ème} position)⁵⁵.

Pour les « *recommandations externes* » (ailleurs sur le web)⁵⁶, 40% des personnes interrogées préfèrent lire l'article sur les œufs. Or, cet article se situait en 3^{ème} position parmi les recommandations présentes sur le site. Le classement se poursuit avec les articles sur les idées de décoration (4^{ème} position), sur Britney Spears (2^{ème} position) et se termine avec l'article sur les iPads presque gratuits (1^{ère} position)⁵⁷.

Au niveau des différentes rubriques possibles, l'échantillon a évalué d'une part l'importance de ces rubriques et d'autre part, leurs préférences quant à celles-ci. Concernant l'importance accordée aux rubriques⁵⁸, toutes les moyennes sont comprises dans le même intervalle (entre 3 et 4). Cela signifie que ces rubriques sont considérées comme tantôt « neutres », tantôt « assez importantes ». Les articles les plus lus (moyenne = 3,83) ainsi que les plus partagés (3,55) ont tendance à être considérées comme des rubriques assez importantes. A l'inverse, les articles les plus évalués (moyenne = 3,33), les articles les plus likés (moyenne = 3,25), les articles les plus scorés (moyenne = 3,10) ainsi que les articles les plus commentés sont évalués comme des rubriques « neutres » aux yeux de l'échantillon.

Concernant les préférences des personnes interrogées⁵⁹, celles-ci ont montré un intérêt marqué pour les articles les plus lus. Viennent ensuite les articles les plus likés, les plus évalués et les plus partagés. Le classement se termine avec les articles les plus scorés et les plus commentés.

⁵⁴ Voir annexe 23.8. : Article le plus intéressant parmi les recommandations internes

⁵⁵ Voir annexe 23.9. : Ordre de préférence des recommandations internes

⁵⁶ Voir annexe 23.10. : Article le plus intéressant parmi les recommandations externes

⁵⁷ Voir annexe 23.11. : Ordre de préférence des recommandations externes

⁵⁸ Voir annexe 23.12. : Importance des rubriques

⁵⁹ Voir annexe 23.13. : Ordre de préférence des rubriques

12.4.3. Analyses statistiques de la base de données

Soucieuse d'être la plus précise possible dans cette enquête, je me suis alors demandé si les variables sociodémographiques pouvaient avoir un impact sur les résultats. A l'aide d'SPSS, une analyse a donc été réalisée sur les trois variables suivantes : le sexe, la profession et l'âge.

- Le sexe

Il existe une relation de dépendance entre le sexe des lecteurs et le thème des articles préférés⁶⁰. En effet, en fonction du sexe, les choix concernant les articles ne seront pas les mêmes. Les hommes sont par exemple plus nombreux à préférer un article concernant le football. Parmi ceux qui ont sélectionné cet article, 83,3% sont des hommes ! Le même raisonnement s'opère du côté des femmes. Elles sont plus nombreuses à préférer un article sur la télé-réalité, sur la décoration ou encore sur des gestes de solidarité. Parmi celles qui ont choisi ces articles, elles sont respectivement 100%, 67,9% et 74,2% à être des femmes. Toutefois, certains thèmes sont neutres et ne dépendent pas du sexe des lecteurs. La politique en est un exemple. Parmi les personnes qui ont choisi les articles concernant Charles Michel ou Elio Di Rupo, nous retrouvons 48% d'hommes et 52% de femmes pour l'article sur Charles Michel et 48,8% d'hommes et 51,2% de femmes pour l'article sur Elio Di Rupo.

- La profession

Le type de profession a un impact sur le nombre idéal de recommandations⁶¹. Bien que les chiffres 3 et 5 aient obtenu le même nombre de réponses, une différence subsiste. Parmi les personnes qui préfèrent avoir cinq recommandations, 69,9% d'entre elles sont des étudiants. A l'inverse, parmi les personnes qui préfèrent avoir trois recommandations, 53,4% d'entre elles sont des étudiants. Cette différence s'explique par un nombre plus important d'employés qui préfèrent avoir trois recommandations.

- L'âge

Avec les données disponibles, il n'a pas été possible de déterminer si l'âge avait un impact sur les différents résultats obtenus précédemment.

⁶⁰ Voir annexe 24.1. : Analyse SPSS : le sexe

⁶¹ Voir annexe 24.2. : Analyse SPSS : la profession

13. Recommandations managériales

Afin que les systèmes de recommandation soient utilisés de la manière la plus efficace possible, voici quelques recommandations managériales qui pourront être utiles à La Capitale mais également aux autres sites de presse. Ces recommandations peuvent être classées selon les deux sections utilisées précédemment : la présentation et la pertinence.

Dans un premier temps, concentrons-nous sur la présentation et le positionnement des systèmes de recommandation. Tout d'abord, la rubrique des « articles les plus » est susceptible, en théorie, d'intéresser davantage les lecteurs. C'est pourquoi il serait intéressant de mettre cette rubrique en avant sur le site. Les sites de presse peuvent jouer sur les titres, les sous-titres ainsi que sur les contrastes afin de faire ressortir cette rubrique.

Ensuite, les lecteurs préfèrent voir une photo à côté du titre de l'article, plutôt que le titre uniquement. Cela permet de rendre les recommandations plus visibles aux yeux des utilisateurs. Toutefois, la présence d'une photo à chaque recommandation risque de surcharger inutilement le site web et ainsi annuler l'effet positif engendré par la photo. Un bon équilibre s'avère donc primordial.

Enfin, le positionnement des systèmes de recommandation reste un sujet plus contesté. Selon la plate-forme choisie, les conseils peuvent varier. Avec un smartphone ou une tablette prise verticalement, nous conseillons de placer les rubriques directement en-dessous de l'article, en raison de l'étroitesse de l'écran. Avec un ordinateur ou une tablette prise horizontalement, la décision est discutable. Bien que les lectures en F et en Z privilégient la zone en-dessous de l'article, la grille de visibilité et d'accessibilité nous pousse à envisager sérieusement le côté droit de la page. Cette zone est en effet aussi intéressante que la zone centrale occupée par l'article. Elle est très visible et très accessible. De plus, les résultats de l'enquête nous confirment également qu'il est préférable d'utiliser le côté droit de la page. Toutefois, nous rappelons que la cécité bannière doit être prise en compte. Cela signifie que si l'on utilise le côté droit de la page, nous déconseillons alors d'y placer des publicités. Il est préférable de trouver un autre endroit où les placer, les lecteurs risquant de confondre les deux.

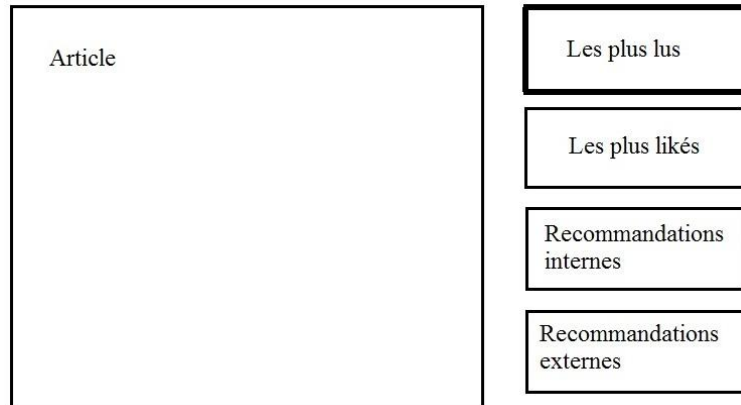
Dans un second temps, voyons à présent la pertinence et la précision des articles proposés. En ce qui concerne le nombre idéal de recommandations, Hoa Loranger conseillait d'en avoir entre cinq et sept. Mon évaluation était de cinq recommandations par rubrique, jugeant que cela était suffisant. Les résultats de l'enquête révèlent quant à eux une égalité entre trois et cinq recommandations. Suite à cela, l'analyse SPSS a permis de découvrir que les étudiants se satisfaisaient de trois recommandations tandis que les employés préféraient en avoir cinq. Par conséquent, cinq recommandations nous semblent être le nombre idéal, mais tout dépend bien sûr de la cible que le journal souhaite viser.

Précédemment dans cette section, nous supposions que l'ordre des recommandations suggère l'ordre de préférence des lecteurs. L'idée était que le premier article recommandé corresponde à l'article le plus intéressant pour le lecteur. Or, l'enquête réalisée ne nous permet pas de confirmer cela. Pour chacune des rubriques, le premier article proposé sur le site de La Capitale n'est pas l'article préféré des utilisateurs. De plus, le classement réalisé par les personnes interrogées ne correspond pas non plus à l'ordre proposé sur le site de La Capitale. Dès lors, nous nous posons la question de la pertinence des articles recommandés. Grâce à l'analyse statistique, nous avons pu déterminer que le sexe du lecteur a une influence sur la préférence pour certains articles. Peut-être serait-il intéressant de connaître le sexe du lecteur afin de proposer des recommandations plus précises, plus susceptibles de l'intéresser.

Enfin, l'enquête a permis de déterminer quelles rubriques intéressent nos lecteurs. Ces derniers ont conclu que les articles les plus lus ainsi que les plus partagés sont les rubriques les plus importantes, qui se distinguent des autres. A cela, les lecteurs ont également montré leurs préférences pour les articles les plus lus ainsi que les plus likés. C'est pourquoi nous pouvons conclure qu'il serait intéressant de créer ces trois rubriques ; ou du moins d'en rajouter une des deux manquantes à celle déjà existante (les articles les plus lus). A l'inverse, les commentaires ne récoltent rien. Ils ne sont considérés ni comme une technique importante ni dans les préférences des lecteurs. Ils se situent même tout en bas du classement. Peut-être serait-il intéressant de remplacer cette rubrique des « articles les plus commentés » par une autre rubrique citée ci-dessus comme « les articles les plus likés » ou « les articles les plus partagés ».

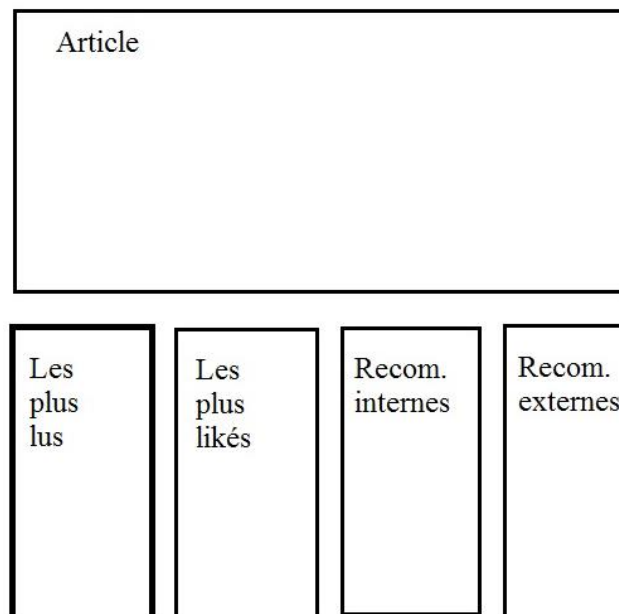
Concrètement, le site web pour un ordinateur (ou une tablette prise horizontalement) ressemblerait à l'esquisse ci-dessous (Figure 25).

Figure 25: Esquisse du site web pour un ordinateur (ou tablette horizontale)



A l'inverse, le site web pour un smartphone (ou une tablette prise verticalement) ressemblerait à l'esquisse ci-dessous (Figure 26).

Figure 26: Esquisse du site web pour un smartphone (ou tablette verticale)



Sur ces deux esquisses, trois idées sont représentées. Premièrement, le positionnement des rubriques est adapté selon la plate-forme utilisée. Deuxièmement, les articles les plus lus sont mis en avant. Bien sûr, il existe d'autres façons de promouvoir cette rubrique. Troisièmement, les articles les plus likés ont été privilégiés aux articles les plus commentés. Il reste aux éditeurs à décider du choix de la photo et du nombre de liens qu'ils souhaitent proposer.

Défis et enjeux

Dans le dossier concernant « Les médias francophones », Madeleine Dembour a déclaré : « *Internet a fondamentalement modifié le modèle de la communication, en mettant en avant trois concepts : la gratuité (le public considère qu'il est normal d'accéder gratuitement à l'information), l'immédiateté (l'info est en continu), l'interactivité (les lecteurs, auditeurs, spectateurs, apportent du contenu...)* » (Wallonie, 2010, p.21). Le premier défi concerne donc la **gratuité**. Avec Internet, les citoyens ont progressivement appris à s'informer gratuitement. Cette gratuité est même devenue « normale ». A travers les moteurs de recherche et en quelques clics seulement, il est désormais possible d'avoir accès à une multitude d'informations. Mais ce système ne permet pas aux sites de presse d'être rentables. Les éditeurs de presse vont donc devoir trouver un modèle économique qui leur convienne. Une autre démarche serait de rendre toute information payante, mais cela s'avère difficilement envisageable. Une alternative serait d'utiliser le « *teasing* ». Il s'agit d'une technique qui permet dans un premier temps d'accéder à l'information gratuitement et dans un second temps de devoir payer pour continuer à y accéder. (Parlement de la Communauté française, 2011, pp.12-13)

De plus, la gratuité intervient également au sein même des journaux traditionnels. Si un ménage achète un journal, il est probable que tous les membres du ménage aient accès à ce journal et donc puissent le lire. François Le Hodey l'explicite dans le compte-rendu intégral de la séance des états généraux (Parlement de la Communauté française, 2011, p.18). Il déclare : « [...] *en Belgique francophone, 450 000 journaux sont vendus par jour et deux millions de personnes déclarent lire un journal quotidiennement. En d'autres termes, 1,5 millions de personnes lisent un journal sans l'avoir acheté.* » Toutefois, un journal doit d'abord avoir été acheté pour ensuite être partagé avec d'autres personnes alors qu'avec Internet, l'accès aux informations est direct et gratuit.

Le deuxième défi concerne **l'immédiateté**. Dès qu'un événement a lieu, notre société suppose que l'information doit déjà être disponible et accessible sur le net. Le temps entre cet événement et sa médiatisation devient dès lors très court (Parlement de la Communauté française, 2011, p.12). Se pose alors la question de la qualité de l'information. Si le journaliste doit aller au plus vite pour rédiger son article, son article sera-t-il toujours d'aussi bonne qualité ? Aura-t-il eu le temps de faire toutes les recherches nécessaires pour la rédaction de son article ? C'est un défi auquel le journaliste doit faire face. De plus, l'instantanéité

implique également un autre concept, celui d'ubiquité nomade. Cela signifie que peu importe le lieu où nous nous situons, nous pouvons désormais avoir accès à l'information.

Le troisième défi concerne **l'interactivité**. Dans un monde où le citoyen a de plus en plus souvent la parole, il est nécessaire d'envisager la mise en place d'éléments d'interactivité. Ainsi, le lecteur peut interagir avec d'autres personnes, donner son avis etc.

Par ailleurs, nous avons vu que le métier de **journaliste** est profondément touché par la généralisation du numérique. S'ils veulent survivre, les journalistes vont devoir se réinventer. Pourtant, de nombreux experts s'accordent pour dire que les citoyens ont encore besoin des journalistes mais ceux-ci vont devoir développer de nouvelles compétences. Il ne s'agit plus ici de s'adapter pour survivre. A présent, l'adage à suivre est « *change or die* » (Les Echos, 2011).

Enfin, à ce jour, tous les éditeurs de presse ont créé leur site d'information en ligne. Ces derniers peuvent se développer afin de suivre trois logiques différentes : une logique de substitution, une logique de **complémentarité** et une logique **d'extension**. La première concerne les lecteurs qui délaissent les journaux imprimés au profit des versions numériques, disponibles sur Internet. La deuxième concerne les lecteurs qui s'intéressent tant au journal traditionnel qu'au journal numérique, afin de récolter davantage d'informations. Enfin, la troisième logique concerne la découverte d'un nouveau public, d'une nouvelle cible intéressée uniquement par les versions numériques (Antoine, Heinderyckx, 2011, pp.117-118). Le défi sera donc d'éviter la logique de substitution. Il est préférable en effet de privilégier les deux autres logiques, à savoir celle de complémentarité et celle d'extension. Dans le premier cas, cela permettra de garder le même public mais de lui faire découvrir la version en ligne et ainsi de le fidéliser davantage à une marque. Dans le second cas, cela permettra d'attirer un nouveau public et ainsi d'élargir son lectorat. Selon une étude réalisée par TNS Media⁶², les visiteurs des sites internet ne seraient en effet pas les mêmes que les lecteurs du journal papier, voilà donc une piste à creuser.

⁶² National Newspublishers Survey, enquête téléphonique auprès d'un échantillon de 5000 personnes.

Conclusion

A travers la réalisation de ce mémoire, divers éléments sont à retenir. Tout d'abord, le monde de la presse quotidienne belge est un secteur en phase de **transition**. En raison de différentes causes, la diffusion des journaux traditionnels diminue progressivement. En outre, le **développement d'Internet** depuis le début du 21^{ème} siècle y contribue fortement. En effet, le web fournit des informations en temps réel, ce qui complique fortement le futur des autres médias. Cet essor a d'ailleurs permis la création, pour chaque quotidien, de son **propre site internet**. Chaque journal décide de l'accès qu'il souhaite laisser au public. Bien que certaines exceptions existent, la plupart des articles disponibles sont gratuits et accessibles à tous. Grâce aux sites internet, les **journaux numériques** ont pu alors faire leur apparition. A ce jour, la Belgique voit son nombre de journaux numériques augmenter, tant du côté francophone que néerlandophone. Cela ne permet pas – encore - de compenser les pertes liées à la vente de journaux imprimés mais cela laisse présager un développement encourageant quant à l'avenir des journaux digitaux.



L'émergence de ce nouveau média a bouleversé d'une part, le **rôle des journalistes** et d'autre part, celui des lecteurs. A première vue, nous pourrions croire qu'il n'existe plus de frontière entre ces deux fonctions. Et pourtant, leurs rôles restent distincts. Bien que les réseaux sociaux constituent une source supplémentaire d'informations pour les internautes, les journalistes sont présents afin de confirmer ou infirmer toutes les nouvelles informations trouvées sur le web. Derrière les articles qu'ils publient, se cache tout un travail de recherche et d'analyse. De plus, les journalistes doivent désormais apprendre à travailler avec de nouveaux concepts, comme le « crowdsourcing » et le « data journalism ».

De l'autre côté, les lecteurs ont eux aussi vu leur rôle se modifier. En effet, ils peuvent maintenant publier des informations, donner leur opinion ou échanger des idées. Les lecteurs, autrefois passifs, deviennent actifs. C'est le concept de **journalisme citoyen**. Cependant, ils ne font que réagir, ce qui les différencie des journalistes.

A l'heure actuelle, une grande majorité de sites de presse disposent désormais **de systèmes de recommandation**. Deux critères sont importants afin de les utiliser le plus efficacement possible : la présentation-le positionnement et la pertinence-la précision. Le premier critère implique la prise en compte des différentes plates-formes. La visibilité et l'accessibilité – deux notions importantes – varient selon qu'il s'agisse d'un ordinateur, d'une tablette ou encore d'un smartphone. Le second critère implique quant à lui l'importance et la préférence des rubriques. Ainsi, les rubriques des articles les plus lus, ainsi que les plus likés sont préférés à d'autres. A l'inverse, les « articles les plus commentés » sont les moins appréciés.

Dès lors, il me paraît judicieux de dresser une liste de *suggestions* en conclusion de ce travail. Premièrement, le remplacement des « articles les plus commentés » par « les articles les plus **likés** » paraît également être une bonne alternative. En effet, les commentaires sont considérés comme les moins importants et les moins appréciés par les lecteurs. Par conséquent, les remplacer par les « likes » (plus importants et plus appréciés par les internautes) paraît être une solution envisageable.

Deuxièmement, il serait intéressant d'améliorer **l'ordre** au sein des rubriques afin qu'il corresponde davantage à l'ordre de préférence des internautes. Par ailleurs, le **sexe** a également une influence sur la préférence d'articles. Peut-être serait-il intéressant de poser la question au lecteur lorsqu'il arrive sur le site ? Cependant, nous restons conscients que le fait de poser la question risque de décourager les internautes et de les amener à quitter directement le site.

Pour conclure, les journaux ont dû s'adapter afin de survivre. Ils sont devenus multimédias (textes, photos, sons, vidéos), multi-écrans (ordinateur, tablette, smartphone) et participatifs (Cousin C., 2014). Il est donc essentiel d'utiliser les systèmes de recommandation de la manière la plus efficace possible. En raison de la multitude de sites de presse et de l'abondance d'informations gratuites disponibles sur le web, il est nécessaire de tout mettre en œuvre afin de conserver le lecteur sur son propre site. Les systèmes de recommandation sont donc une « *excellente stratégie pour garder les gens sur votre site et gagner en loyauté* » (Loranger, 2014).

Références bibliographiques

AJP, (2014), *Site officiel de l'Association des Journalistes Professionnels*, <http://www.ajp.be>

Antoine F., Heinderyckx F., (mars 2011), *Etat des lieux des médias d'information en Belgique francophone (EGMI)*, Parlement de la Communauté française de Belgique Wallonie-Bruxelles

Arcynerj, (22/10/2013), *Journalisme participatif et citoyen : quelles différences ?*, <http://www.arcynerj.fr/blog/journalisme-participatif-et-citoyen-queelles-diff%C3%A9rences> consulté le 18 juillet 2014

AWT, (2011), *Executive summary – Master Plan TIC: Wallonie, Terre d'excellence numérique*, programme Creative Wallonia, disponible sur le site <http://www.awt.be/web/awt/index.aspx?page=awt,fr,cre,100,010>, consulté le 29 juillet 2014

AWT, (2012), *Dynamique « horizon 2022 » gouvernement wallon*, http://www.awt.be/contenu/tel/awt/Horizon_2022_AWT.pdf consulté le 29 juillet 2014

AWT, (2014), *Baromètre TIC 2014 de la Wallonie*, <http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,b14,000,000#ancree0>, consulté le 29 juillet 2014

Balagué C., Fayon D., (2012), *Facebook, Twitter et tous les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2^e édition, France, Pearson

Belga, (14 juillet 2014), *Seul Bpost reste en lice pour le contrat de distribution des journaux*, La Libre Belgique, <http://www.lalibre.be/economie/actualite/seul-bpost-reste-en-lice-pour-le-contrat-de-distribution-des-journaux-53c40c2435702004f7d5e27b>, consulté le 19 avril 2015

Belleflamme P., Wauthy X., (décembre 2012), *Economie des contenus numériques : bientôt la fin du gratuit*, *Regards économiques*, Vol. 1 (100), 4-15

Bernier M-F., (2010), *Les journalistes face à la convergence des médias au Québec : un aperçu des raisons d'un rejet massif*, *Canadian Journal of Communication*, 35(4), 565-573

Boitte C., (13 janvier 2015), *Bpost : attention à l'euphorie*, MoneyTalk, <http://moneytalk.levif.be/finance-et-bourse/investir/bpost-attention-a-l-euphorie/article-normal-361129.html>, consulté le 19 avril 2015

Bonnin G., (2010), *Vers des systèmes de recommandation robustes pour la navigation Web : inspiration de la modélisation statistique du langage*, Thèse en sciences informatiques, Université de Nancy II, France

Bourreau M., (mai 2008), *Le marché à deux versants dans les médias*, Power-point

Bourreau M., Bounie D., (2007), Les marchés à deux versants dans les médias, <http://www.youscribe.com/catalogue/tous/art-musique-et-cinema/autres/les-marches-a-deux-versants-18sept2007-419229> , consulté le 26 avril 2015

Bpost, (2014), Presse : distribution de journaux et périodiques, http://www.bpost.be/site/fr/business/send_post/press/ , consulté le 6 juillet 2014

Castagnos S., Brun A., Boyer A., (2013), *Utilité et perception de la diversité dans les systèmes de recommandation*, Coria 2013, http://coria.unine.ch/coria/coria2013_47.pdf , consulté le 8 avril 2015

Cavazza F. (2014), Témoignage de Frédéric Cavazza, consultant et blogueur influent, <http://www.lesiteducontenu.com/www/interview-fred-cavazza/> consulté le 31 juillet 2014

Charon J-M, Le Floch P., (2011), *La presse en ligne*, Paris, La découverte

Charon J-M, Sauvageau F., (1991), *L'Etat des médias*, Paris, La découverte

Concentra Media Groep (n.d.), *Site officiel de Concentra Media Groep*, <http://www.concentra.be/>

Conseil économique et social de Wallonie, (novembre-décembre 2010), Les médias francophones, *Wallonie*, 104, 20-31

Corelio, (2014), *Site officiel de Corelio*, <http://www.corelioconnect.be/>

Cousin C., (2 juillet 2014), A quoi ressembleront les medias en 2020? <http://www.strategies.fr/actualites/medias/240184W/a-quoi-ressembleront-les-medias-en-0-0.html> , consulté le 20 juillet 2014

Cultures&Santé, (2010), *La presse quotidienne en Belgique francophone*, Bruxelles, Jasira Ammi

Dacos M., Mounier P., (2010), *L'édition électronique*, Paris, La découverte

De Morgen, (2014), *Site officiel de De Morgen*, <http://www.demorgen.be/>

De Persgroep, (2014), *Site officiel de De Persgroep*, <http://www.persgroep.be/fr/>

De Standaard, (2014), *Site officiel de De Standaard*, <http://www.standaard.be/>

De Tijd, (2014), *Site officiel de De Tijd*, <http://www.tijd.be/>

Degand A., (2013), Le rôle des techniciens et des informaticiens dans la co-production de l'information en ligne, *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 6(1), 25-43.

Design web, (n.d.), Accessibilité, <http://www.mon-design-web.com/accessibilite.php>, consulté le 14 février 2015

Design Web, (n.d.), Parcours, www.mon-design-web.com/que-voient-visiteurs.php , consulté le 29 mars 2015

Deslandes G., Fonnet L., Godbert A., (2009), Ethique des médias sociaux et économie de la participation : vers une nouvelle approche éditoriale ? Une étude comparative, *Global Media Journal*, Vol 2 (1), 41-61

Espace citoyens, (2014), *Les médias belges à travers le temps*, <http://www.espace-citoyen.be/article/131-les-medias-belges-a-travers-le-temps/> , consulté le 6 juillet 2014

FELDER A., (5 juin 2014), How comments shape perceptions of sites' quality – and affect traffic, The Atlantic's website, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/internet-comments-and-perceptions-of-quality/371862/> , consulté le 25 novembre 2014

Gassée M., (2005), L'aide directe à la presse en Communauté française (1973-2005), *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2005/8, n°1873, 1-47

Gazé P., (21 janvier 2010), *Economie des réseaux et marchés à deux-versants*, Power-point

Gazet van Antwerpen, (2014), *Site officiel Gazet van Antwerpen*, <http://www.gva.be/>

Gravity R&D, (2012), *Site officiel de Gravity R&D*, <http://www.gravityrd.com/>, consulté le 3 décembre 2014

Gravity, (n.d.), *Site officiel de Gravity*, <http://www.gravity.com/>, consulté le 3 décembre 2014

Grawez S., (février 2009), Medias participatifs et citoyens, <http://www.media-animation.be/Medias-participatifs-et-citoyens.html> , consulté le 19 juillet 2014

Guillaud H., (19 janvier 2013), Vous pouvez ranger votre liseuse, <http://lafeuille.blog.lemonde.fr/2013/01/19/vous-pouvez-ranger-votre-liseuse/>, consulté le 10 avril 2014, La feuille : blog du journal LeMonde

Het Belang van Limburg, (2014), *Site officiel de Het Belang van Limburg*, <http://www.hbvl.be/>

Het Laatste Nieuws, (2014), *Site officiel de Het Laatste Nieuws*, <http://www.hln.be/>

Het Nieuwsblad, (2014), *Site officiel de Het Nieuwsblad*, <http://www.nieuwsblad.be/>

Hoebeke S., Mouffe B., (2012), *Le droit de la presse : presse écrite, presse audiovisuelle, presse électronique*, Limal, Anthemis

IAB⁶³ France, (1 juin 2009), L'engagement à la rescousse de la marque, <http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/lengagement> , consulté le 23 mars 2015

IAB France, (n.d.), L'engagement : éléments de définition, <http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/lengagement-elements-de-definition> , consulté le 23 mars 2015

Ina expert, (octobre 2012), Les journalistes face au développement web : entretien avec Olivier Porcherot⁶⁴ et Bruno Masi⁶⁵, <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/les-journalistes-face-au-developpement-web.html>, consulté le 31 juillet 2014

IPM (n.d.), *Site officiel d'IPM*, <https://www.ipmstore.be/>

Jannach D., Zanker M., Felfernig A., Friedrich G., (2011), *Recommender systems: an introduction*, Cambridge, *Cambridge University Press*

⁶³ « L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association [...] dont la mission est triple : structurer le marché de la communication sur Internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité ». (Site de l'IAB)

En savoir plus sur <http://www.iabfrance.com/iab-france/qui-sommes-nous>

⁶⁴ Olivier Porcherot, responsable de l'Umcam (Unité de Management et Conception des contenus Audiovisuels et Multimédias) et du service Expertise, Etudes & Conseil

⁶⁵ Bruno Masi, Journaliste, responsable des filières Journalisme et Jeux vidéo à Ina EXPERT

Jeandrain A-C, (2012-2013), *Cours de e-marketing*, Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve

JFB, (2014), *Mémoire des éditeurs de presse quotidienne francophone et germanophone en vue des élections fédérales, régionales, communautaires et européennes de mai 2014*, Bruxelles

JFB, (2014), *Site officiel des Journaux Francophones Belges*, <http://www.jfb.be>

L'Avenir, (2014), *Site officiel des éditions de l'Avenir*, <http://www.lavenir.net/>

L'Echo, (2014), *Site officiel de L'Echo*, <http://www.lecho.be/>

La DH, (2014), *Site officiel de La Dernière Heure/Les Sports*, <http://www.dhnet.be/>

La Libre Belgique, (2014), *Site officiel de La Libre Belgique*, <http://www.lalibre.be/>

Lambin J-J., de Moerloose C., (2008), *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*, 7^{ème} édition, Paris, Dunod

Langendries C., (2005-2006), *La presse écrite alternative, ses spécificités, son lectorat*, Travail de fin d'études du baccalauréat en communication, ISFSC

Larousse, (n.d.), *Journal*, www.larousse.fr/

Le Soir, (2014), *Site officiel de Le Soir*, <http://www.lesoir.be/>

Leclerc J., (21 février 2012), *Ipad : conception et ergonomie de l'interface*, <http://www.ergonomie-interface.com/mobile-tactile-nomade/ipad-conception-ergonomie-application/>, consulté le 4 avril 2015

Lecroart E., (2012-2013), *La concurrence entre la presse écrite et les médias audiovisuels de service public sur Internet*, Mémoire en droit à finalité spécialisée, UCL, Louvain-la-Neuve

Lentzen E. (1996), *La presse quotidienne francophone*, *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1996/10, n°1515-1516, 1-53, http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=CRIS_1515_0001, consulté le 17 mai 2015

Littlechild J., (novembre 2014), *The future of client communication: drive engagement, create differentiation*, *Journal of Financial Planning*, 26-30

Loranger H., (5 octobre 2014), Related Content Boosts Pageviews, When Done Right, <http://www.nngroup.com/articles/related-content-pageviews/>

Loup D., (Février 2004), Systèmes de recommandation, Université de Montréal, http://www.iro.umontreal.ca/~aimeur/cours/ift6261/Presentations-etudiants/Systemes_de_Recommandation.pdf , consulté le 8 avril 2015

Malhotra N., (2011), Etudes marketing avec SPSS, 6^e édition, Paris, Pearson Education

Mediahuis, (2014), Site officiel de Mediahuis, <http://www.mediahuisconnect.be/>

Metro FR, (2014), Site officiel de Metro FR, <http://fr.metrotime.be/>

Metro NL, (2014), Site officiel de Metro NR, <http://nl.metrotime.be/>

Meunier B. (2013-2014), Cours de *business to business marketing*, Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve

Mouillaud M., (1968), Le système des journaux (théorie et méthodes pour l'analyse de presse), *Langages*, 3^e année, 11, 61-83

Mugemangango G. (PTB), (26 juin 2014), 3000 emplois menacés à Bpost, quand l'argent public sert à casser l'emploi public, www.ptb.be/articles/3-000-emplois-menaces-bpost-quand-l-argent-public-sert-casser-l-emploi-public , consulté le 6 juillet 2014

Munster J-F., (2014), Diffusion payante en baisse pour les journaux, *article paru dans Le Soir (rubrique économie) du 2-3 août 2014*, p.27

Negre E., (2011), *Quand la recommandation rencontre la personnalisation*, 933-952 paru sur le site du Lamsade http://www.lamsade.dauphine.fr/~negre/fichiers_joints/TSI11.pdf , consulté le 7 avril 2015

Nielsen J., (2006), F-Shaped Pattern For Reading Web Content, <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> , consulté le 30 mars 2015

Ngogo S., (2009), *Avantages et effets pervers de l'économie numérique depuis 1992*, Licence en sciences de la communication option communication sociale et médiatique (mémoire), Université de Douala

Outbrain, (2014), *Site officiel d'Outbrain*, <http://www.outbrain.com/>, consulté le 18 novembre 2014

Paper Mail, (2012), Recours obligatoire aux téléprocédures fiscales pour les entreprises : Paper Mail s'insurge contre une telle disposition, <http://www.papermail2012.fr/recours-obligatoire-teleprocedures-fiscales/>, consulté le 7 juillet 2014

Paper Mail, (2013), Quelques idées reçues sur le papier, <http://www.papermail2012.fr/faq-le-saviez-vous-2/>, consulté le 7 juillet 2014

Parlement de la Communauté française, (17 mars 2011), Compte-rendu intégral de la Séance des Etats Généraux, <http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/CRI-17-mars-2011.pdf> consulté le 19 juillet 2014

Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, (8 novembre 2013), Etats généraux des médias d'information : Recommandations transversales et finales des EGMI
<http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/Mise-en-page-Recommandations-transversales.pdf> consulté le 20 juillet 2014

Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, (n.d.), Les états généraux des médias d'information au Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles : constats – analyses – débats
<http://www.pfwb.be/le-travail-du-parlement/doc-et-pub/publications/les-etats-generaux-des-medias-dinformation-au-parlement-de-la-federation-wallonie-bruxelles> consulté le 20 juillet 2014

Poulet B., (2009), *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, France, Gallimard

Rankspirit, (n.d.), Créer son site web : design et ergonomie, <http://www.rankspirit.com/design-site-web.php#zapping>, consulté le 29 mars 2015

Rebillard F., (octobre 2012), Le journalisme participatif : définitions, évolutions, état des lieux, <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/le-journalisme-participatif-definition-evolutions-etat-des-lieux.html> consulté le 19 juillet 2014

Robillard-Bastien, (mars 2015), Critères ergonomiques de Scapin et Bastien, <http://www.ergoweb.ca/criteres.html>, consulté le 6 avril 2015

Rossel, (2014), *Site officiel de Rossel*, <http://www.rossel.be>

RTBF, (11 décembre 2012), Presse flamande marche mieux que la francophone, www.rtb.be/video/detail_presse-flamande-marche-mieux-que-la-francophone?id=1783466 , consulté le 17 mai 2015

RTBF, (2 juillet 2014), Les postiers craignent que Bpost perde la distribution des journaux, www.rtb.be/info/societe/detail_les-postiers-craignent-que-bpost-perde-la-distribution-des-journaux?id=8306613 , consulté le 6 juillet 2014

Scherer E. (2011), A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un journalisme augmenté, publié dans Les Echos (quotidien français) http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2011/05/04/cercle_34912.htm consulté le 31 juillet 2014

Schuiling I., (2012-2013), Cours de *Brand management*, Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve

Sciencesconf. (2014), Sessions spéciales : une stratégie de redressement économique pour la Wallonie : de Horizon 2022 à Marshall 2025, <http://cit2014.sciencesconf.org/resource/page?id=19&lang=fr> consulté le 29 juillet 2014

Simonis M., (8 août 2012), Médias 2020 : les éditeurs tirent leur plan tous seuls, *Journalistes*, n°139, juillet-août 2012

Simonis M., (n.d.) Quel paysage médiatique à l'horizon 2020 ? <http://www.citoyensengages.be/getattachment/43d42150-3ce0-4b21-b087-f7d508b02e01/Quel-paysage-mediatique-a-l%E2%80%99horizon-2020.aspx> consulté le 20 juillet 2014

Solidaire, (3 juillet 2014), Manifestation du personnel de Bpost : « le gouvernement fait le jeu du dumping social », http://www.solidaire.org/index.php?id=1340&tx_ttnews%5Btt_news%5D=38684&cHash=229926599e9059788980d3331e8d7d7e , consulté le 6 juillet 2014

Statistics Belgium, (17 juillet 2014), Population de droit par commune, par sexe (fichier excell), http://statbel.fgov.be/fr/modules/publications/statistiques/population/population_-_chiffres_population_2010_-_2012.jsp , consulté le 20 mars 2015

Succès marketing, (2014), Mix Marketing “4P”, <http://www.succes-marketing.com/management/notion/mix-marketing-4p> , consulté le 8 juillet 2014

Sud Presse, (2014), *Site officiel de Sud Presse*, <http://www.sudinfo.be/>

Taboola, (n.d.), *Site officiel de Taboola*, <https://www.taboola.com/>, consulté le 2 décembre 2014

Tessier M., Baffert M., (février 2007), La presse au défi du numérique, Rapport au ministre de la culture et de la communication

Touboul, Annelise, (2006), « Interactivité des sites de presse : relégation et exploitation de la parole profane », *Document numérique et société*, pp 9

Toupie, (n.d.), Presse écrite, http://www.toupie.org/Dictionnaire/Presse_ecrite.htm

Traitdemarc, (2009), Qui est le plus vert : papier ou pixel ?
<http://www.traitdemarc.com/2009/02/16/qui-est-le-plus-vert-papier-ou-pixel/> , consulté le 7 juillet 2014

Trustmedia, (2014), *Site officiel de Trustmedia*, <http://www.trustmedia.be/> (Trustmedia s’occupe notamment des publicités dans le quotidien L’Echo et De Tijd)

Veeseo (2014), *Site officiel de Veeseo*, <http://www.veeseo.com/en/> , consulté le 3 décembre 2014

Vlaamse Nieuwsmedia, (2012), *Site officiel de Vlaamse Nieuwsmedia*,
<http://www.vlaamsenieuwsmedia.be>

Walter S., (29 mai 2013), The state of responsive web design, *Smashing magazine*,
<http://www.smashingmagazine.com/2013/05/29/the-state-of-responsive-web-design/> ,
consulté le 1er avril 2015

Wauthy X., (2007), Concurrence et régulation sur les marchés de plate-forme : une introduction, *CEREC-FUSL et CORE-UCL*, 2007, n°5, disponible sur le lien
http://centres.fusl.ac.be/CEREC/document/2007/cerec2007_5.pdf , consulté le 26 avril 2015

Wroblewski L., (2 novembre 2012), Responsive navigation: optimizing for touch across devices, <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1649> , consulté le 2 avril 2015