

STIP/DOSSIER

MONTRÉAL 19 AVRIL 2007

PAPIER ET WEB

TOUR D'HORIZON

AFIN DE VOUS PERMETTRE DE MIEUX SITUER LE CONTEXTE DE LA NÉGOCIATION QUI S'ANNONCE SUR «L'INTÉGRATION FONCTIONNELLE» ENTRE LA SALLE DE RÉDACTION PAPIER ET CYBERPRESSE, NOUS VOUS PRÉSENTONS UN RÉSUMÉ DES RECHERCHES QUE NOUS AVONS MENÉES SUR LA SITUATION DES MÉDIAS ICI ET AILLEURS, LA PLACE ET LE RÔLE DU WEB DANS L'UNIVERS MÉDIATIQUE ET LES CONDITIONS DE TRAVAIL SUR LA PLANÈTE INTERNET.

VOUS TROUVEREZ ÉGALEMENT, EN PAGE 5, QUELQUES RÉFLEXIONS SUR LES ENJEUX DE LA NÉGOCIATION QUI S'AMORCE.

SOMMAIRE

Au pays du web
page 1

Au pays de
l'information
page 2

Du côté des
revenus
page 3

Conditions de
travail web/papier:
**la tendance est à
l'intégration**
page 4

Intégration
La Presse/
Cyberpresse:
Les enjeux
page 5

Sources:
Cefrio, *Infomètre*,
répertoire de mesures
scientifiques sur les
technologies de
l'information.
ComScore
*État de la nation
interactive*, juin 2006
Ipsos/Décarie, sondage
de 1000 adultes québé-
cois, novembre 2006
**Projetc For Excellence
in Journalism**, *The State
of the News Media 2007*

AU PAYS DU WEB

Les statistiques générales sur le web incluent tous les types de sites: service, divertissement ou information. Voici des statistiques intéressantes qui montrent l'engouement grandissant pour l'internet tous secteurs confondus.

En 2006, il y avait 21,5 millions d'internautes au Canada. C'est une augmentation de 12% par rapport à 2005 et de 54% depuis juillet 2001.

Le nombre de francophones tend à se stabiliser autour de 4 millions. Le nombre d'utilisateurs dans ce marché est à son maximum. On dit que «la maturité est atteinte». La croissance a été moins forte chez les francophones avec une augmentation de 24% depuis 2001. L'auditoire internet total au Québec, francophones et anglophones, en janvier 2007, était composé d'un peu plus de 5 millions d'internautes de tous âges.

Le Canada est l'un des pays les plus «internautes» au monde. Selon une étude comparative de 2005, 62% des Canadiens utilisent l'internet chaque mois contre 56% aux États-Unis. Petit détail, selon une autre étude, le Canada arriverait au second rang derrière les États-Unis.

Au Québec, selon les chiffres les plus récents du Cefrio (entreprise de recherche-action et d'études stratégiques des technologies de l'information), plus de 70% des gens utilisent internet chaque semaine et les deux tiers ont un branchement à la maison.

Au Canada, les 18-34 ans sont les plus «internautes»,

avec un taux de 86%, suivis de près par les 35-54 ans, avec un taux de 81%. La croissance est la plus forte chez les 55 ans et plus, 38% entre 2004 et 2005. Ce groupe d'âge demeure cependant minoritaire en ligne avec un taux de 42%.

Les trois quarts des internautes canadiens et québécois avaient accès à la haute vitesse en 2005, contre moins de la moitié aux États-Unis. En moyenne, les internautes ayant accès à la haute vitesse dépensent plus et surfent plus.

En termes de minutes par semaine, l'internet est en croissance de près de 20% par année alors que les autres médias stagnent. Voici les chiffres au Canada pour 2004 dans le groupe des 18 ans et plus :

	Min./Sem.	Hres/Sem.	Part (%)
Télévision	831	13,8	34
Radio	719	12	29
Internet	484	8	20
Quotidiens	232	3,9	10
Magazines	172	2,9	7
TOTAL	2438	40	100

Note : Pour les 18-24 ans, internet est numéro 1.

DOSSIER

STIP

La place de Cyberpresse

Selon les données de 2006 de comScore¹, le palmarès de fréquentation des sites web canadiens, toutes catégories confondues, plaçait Cyberpresse.ca en 51^e position. On retrouve Sympatico en 19^e position, suivi en 20^e de Canoe.qc.ca et en 21^e de Radio-Canada.ca. Un peu plus bas au classement, TQS.ca se trouve en 43^e position et RDS.ca en 48^e.

Cyberpresse arrive cependant au deuxième rang dans le classement établi par Ipsos-Descarie en 2006, par sondages téléphoniques.

Quel est le site que vous utilisez le plus souvent pour lire les dernières nouvelles ?

Média	Novembre	Juin
Canoe	20,1%	27,3%
Cyberpresse	15,8%	18,2%
Msn (Microsoft)	10%	7,5%
Radio-Canada	8,6%	6,6%
Sympatico (Bell)	7,6%	9%

(1) **comScore** est l'équivalent du BBM pour le web. Il mesure l'achalandage des sites. Son outil, MediaMetrix est une référence dans l'industrie. Les données sont tirées de son rapport *État de la nation interactive*.

AU PAYS DE L'INFORMATION

Nul ne peut prédire avec certitude quel sera le visage de l'information au cours des prochaines années ni ce que sera le nouvel équilibre entre les différentes plateformes. Ce que l'on sait déjà, c'est que le web est en croissance, le cellulaire, le balladeur numérique, tel le iPod et autres gadgets se cherchent des contenus. Sans oublier le papier électronique qui pointe sérieusement du nez et fait fureur en Chine. Mais, qu'en est-il, aujourd'hui, des perspectives d'avenir rapproché du papier et du web? Voici quelques données sur le sujet.

La crise du journal papier aux États-Unis

Selon le volumineux rapport *The State of the News Media 2007*, si l'on combine le lectorat papier et web, l'audience des journaux est plus élevée que jamais.

Cependant, le papier, aux États-Unis, éprouve des difficultés. Le tirage et le lectorat sont en baisse. L'année 2005 a été une mauvaise année, 2006 a été pire et 2007 s'annonce difficile.

Certains facteurs sont spécifiques aux journaux américains. Entre autres, une nouvelle réglementation plus sévère de la sollicitation téléphonique qui nuit aux campagnes d'abonnement.

On explique la stagnation des revenus par le déclin accéléré des petites annonces au profit du web, l'apparition des «gratuits» et les difficultés dans le secteur automobile, joueur important dans l'achat d'espace publicitaire.

Malgré ce portrait d'ensemble plutôt sombre, les journaux demeurent de loin, semble-t-il, le média de prédilection pour ceux qui aiment se tenir au courant des dernières nouvelles. Ceux-ci représentent plus de la moitié (52%) de la population adulte américaine.

Le web chez nos voisins du Sud

Aux États-Unis, dans la plupart des marchés, les sites web des journaux sont les plus fréquentés par rapport à ceux des télévisions.

Le *Washington Post* est en peloton de tête avec un site qui emploie 240 personnes. Le taux de ses lecteurs papier qui visitent son site est de 25%. Ses revenus sont équivalents à 11% de ceux du papier, soit le plus haut taux de l'industrie.

Près de 20% des lecteurs du *New York Times* et du *Boston Globe* consultent le site web de leur quotidien respectif.

Les visites au site web sont très brèves et se déroulent souvent pendant les heures de travail. Statistique frappante au *New York Times*: l'internaute moyen y passe 30 minutes par mois. Et ce chiffre est élevé par rapport à la moyenne, qui se situe à 10 ou 15 minutes. C'est moins de 2% du temps total consacré à l'internet mensuellement.

Au Canada et au Québec

La crise qui secoue le journal papier aux États-Unis ne semble pas avoir la même ampleur ici.

Selon le dernier rapport Nadbank, le lectorat des quotidiens est resté stable en 2006 par rapport à

2005 ainsi que le temps consacré à leur lecture.

Bien que les quotidiens aient réussi une percée sur l'internet, le papier demeure largement en tête. Au Canada, 16% des personnes disent consulter le site web d'un journal chaque semaine. Sur papier, les quotidiens rejoignent 51% des adultes en semaine et 53% le week-end.

Aujourd'hui et demain

Les quotidiens ont longtemps cherché la place de l'internet dans leurs activités et ils ont connu une période de «cannibalisation» par le web. Aujourd'hui, un modèle émerge. Celui de la complémentarité entre les plateformes papier et web.

L'information sur l'internet commence à définir sa personnalité: une plus grande interactivité avec les usagers, un temps de réaction aux événements plus rapide, la présentation de vidéos, de clips, de diaporamas, etc. Selon une recherche du Poynter Institute (école américaine de journalisme), la nouvelle se déplace de plus en plus vers le web.

De ce fait, pour certains, la force du papier se trouve de plus en plus dans l'analyse et la profondeur. Le *Wall Street Journal* a opté pour cette approche. Près de 80% de ses textes donneront une perspective sur la nouvelle de la veille. D'autres, dont certains quotidiens américains, se cherchent une niche du côté de la nouvelle très locale.

Notons enfin que «selon les analystes, la demande pour de l'information accessible partout sur le cellulaire est considérable. Et c'est, dans le domaine de la production vidéo, le secteur qui connaît la plus forte croissance.» (Pierre Sormany, *Trente*, avril 2007, magazine de la FPJQ).

La crédibilité: un atout important

Selon André H.Caron, spécialiste des médias et chercheur à l'Université de Montréal, la participation des utilisateurs web au processus de l'information est une voie à privilégier. Les résultats, a-t-il précisé, devront cependant être validés par des journalistes professionnels. C'est la crédibilité du média qui fera la différence dans la panoplie des sites offerts. Selon lui, à l'heure actuelle, les contenus web sont validés lorsqu'ils se retrouvent dans les journaux papier. Quant aux quotidiens, ceux-ci solidifient leur position sur l'échiquier médiatique en présentant des contenus web. Bref, les deux plateformes s'appuient l'une sur l'autre.

DOSSIER

STIP

Petit lexique du web

Le nerf de la guerre en publicité sur l'internet c'est, à la fois, le nombre de visiteurs uniques et le nombre de pages vues.

Visiteur «unique»

C'est une approximation du nombre d'internautes qui fréquentent un site sur une période donnée, généralement un mois. Cela correspond dans les faits au nombre d'ordinateurs différents qui se connectent avec un site (adresse IP). Cyberpresse compte 850 000 visiteurs uniques par mois selon comScore mais estime en avoir 1,5 million selon ses propres calculs.

Page vue ou impression

À chaque fois qu'une page web apparaît à l'écran d'un usager, on dit qu'il y a une page vue ou une impression. S'il y a une publicité dans cette page, elle est facturée.

Le clic

Le clic est une mesure qui s'applique uniquement aux annonces. Si un internaute clique sur une publicité, on appelle cela un clic.

Le trafic

Les pages vues, le nombre de visiteurs uniques et le temps d'affichage pour les sites web sont désignés communément sous le terme de «trafic». Celui-ci est mesuré par des firmes externes et par les administrateurs de sites eux-mêmes.

Inventaire

C'est le stock de pages vues qu'un site web peut mettre à la disposition des annonceurs.

Fils RSS

L'utilisateur reçoit par un agrégateur une liste d'hyperliens qui renvoient au site web d'origine. Cela contribue de façon significative au trafic du site. Sur Cyberpresse, les fils RSS contribuent pour environ 3 millions de pages vues par mois, soit environ 7% du trafic.

DU CÔTÉ DES REVENUS

On sait que les revenus publicitaires du web ont connu une croissance fulgurante au cours des dernières années. Il n'en demeure pas moins que ceux-ci représentent, pour l'instant, un faible pourcentage des revenus des entreprises de presse. Personne n'ose se risquer à faire des prédictions sur la rentabilité du web dans les années à venir. Afin de pallier à la stagnation des revenus du journal papier, la plupart des groupes de presse ont investi des nouveaux champs d'activités.

Les revenus du web représentent en général de 6% à 7% de la publicité totale des journaux selon le rapport *The State of the News Media 2007*. Le champion dans cette catégorie est le *Washington Post*, avec 11%. Malgré cela, le président de la compagnie Washington Post Co. ne se risque à aucune prédiction sur les revenus du web dans cinq ou 10 ans.

Même en maintenant un taux de croissance annuel de plus de 20%, on estime qu'il faudra plus de 10 ans pour que les revenus publicitaires en ligne atteignent 50% de ceux du papier. Les trois quarts des revenus du web proviennent des petites annonces et de la publicité locale.

Aux États-Unis, les dirigeants de journaux réagissent à la «crise du journal papier» en multipliant les publications spécialisées, dans l'imprimé comme sur le web.

Une initiative appelée «Newspaper Next» de l'American Press Institute et le Harvard Business School invite les journaux à lancer des projets qui s'éloignent de plus en plus de l'information. Par exemple, des sites web de service et de ressources pour les jeunes mères, comme le fait la chaîne Gannett au *Dallas Morning News*, au *Indianapolis Star* et au *Milwaukee Journal-Sentinel*.

Chez nous

Tout comme aux États-Unis, il semble que nos dirigeants tentent de prévenir la stagnation des revenus du journal papier en investissant dans d'autres activités. La création des Éditions Gesca, de La Presse Télé, de Gesca Numérique ainsi que la participation dans différentes entreprises de service en ligne comme Workopolis ou livedeal.ca s'inscrivent assurément dans cette stratégie d'affaires de diversification des revenus des entreprises de presse aujourd'hui.

Les revenus à Cyberpresse

Les revenus de Cyberpresse, dont la majorité

provient des annonceurs nationaux, représentent de 2% à 3% des revenus de *La Presse*. Cependant, alors que les revenus de *La Presse* auraient connu une faible croissance en 2006 ceux du web ont augmenté de 59%.

Les revenus de Cyberpresse ont augmenté de façon spectaculaire passant de 500 000 \$ en 2001 à 5 millions en 2006. Le site a atteint la rentabilité.

La croissance fulgurante des revenus du web a incité Gesca à investir davantage dans ce créneau. L'automne dernier, le groupe annonçait un investissement de 86 millions dans Workopolis, un site spécialisé d'offres d'emplois, lui permettant de passer de 30% à 50% des parts. Quatre-vingt-cinq millions, ce n'est pas loin de la somme versée par Gesca pour acquérir Unimédia.

Du côté de Gesca Numérique, on travaille à développer les activités sur le net. On cherche les moyens d'augmenter le trafic sur les sites de Cyberpresse, on tente de créer de nouveaux partenariats d'affaires. Des acquisitions se font (vendu.ca., Generation Flash). Le secteur est en pleine ébullition.

Bien que personne n'ose s'aventurer à faire des prédictions sur la rentabilité du web, chose certaine, les gens d'affaires travaillent fort à en faire un marché lucratif.

Tableau des dépenses publicitaires en ligne

Année	Millions \$	Variation (%)
1999	50	—
2000	98	97,5
2001	86	(-12,7)
2002	176	104
2003	237	37
2004	364	54
2005	562	54
2006	801	43

DOSSIER

STIP

CONDITIONS DE TRAVAIL WEB/PAPIER

LA TENDANCE EST À L'INTÉGRATION

Ces derniers mois, un peu partout au Canada et aux États-Unis, des journaux, tel le *New York Times*, qui avaient démarré des sites web en marge de leur rédaction papier sont en train de les intégrer. Un groupe de travail du *Los Angeles Times*, dans un rapport de décembre 2006, recommande à la direction de son journal de fusionner les salles de rédaction des deux plateformes le plus rapidement possible. Voici ce que l'on sait sur les conditions de travail du web chez nos voisins ontariens et plus près de chez nous, à Radio-Canada.

Au *Globe and Mail*

Dès le départ, il n'y avait eu aucune différence salariale, ou autre, entre les employés du web et ceux du papier. Cependant, la rédaction web a d'abord été séparée de la salle papier.

À la mi-mars, le *Globe* a procédé au réaménagement de sa rédaction pour installer les pupitres web dans chaque section.

Il subsiste un flou important sur les nouvelles fonctions du web. Qui prend la vidéo? Qui prend le son? Quel matériel est fourni?

Au *Toronto Star/Torstar Digital*

Il y a deux conventions collectives au *Star*. La première vise le journal papier, mais inclut les employés qui travaillent pour le web au sein de la rédaction. En 2006, la direction du *Star* a formé à même les effectifs papier une équipe de journalistes qui travaillent dorénavant d'abord pour le web. La seconde convention vise des employés qui ont été engagés par Torstar Digital, la filiale web de Torstar. Aucun de ces employés ne fait de travail journalistique.

À *Sun Media*

Il y a un an et demi, du travail de pupitre web, exécuté auparavant par des employés de Canoë non syndiqués, a été confié aux rédactions du réseau *Sun*. Certaines de ces salles sont syndiquées. Toute une révolution pour Quebecor qui a écrasé le syndicat à Canoë et n'a toujours pas donné de site web au Journal de Montréal.

Partout au Canada dans les journaux *Sun*, les pupitres web s'installent dans les journaux. Ceux-ci ont engagé au moins un «internet Editor» par rédaction. Ces journalistes alimentent les sites web en textes et photos. Ils ont été engagés dans une des catégories salariales existantes.

À Radio-Canada

Radio-Canada fête ses 10 ans de nouvelles sur le web cette année.

La permanence des employés est devenue la règle pour les sites de nouvelles. Cependant, la situation des employés web des émissions culturelles et générales demeure encore précaire.

Aujourd'hui, les chefs de pupitre

web font le même salaire que les chefs de pupitre télé et radio. La parité existe également pour les autres fonctions rattachées à l'internet.

Les nouvelles web de Radio-Canada sont produites au Centre de l'information (CDI), où sont regroupés les pupitres des nouvelles télé, que ce soit de la première chaîne ou de RDI.

Jusqu'à trois pupitre web peuvent fonctionner en même temps — national, régional et sports/culture/sciences. C'est une grosse machine. Le pupitre web est composé d'un chef de pupitre, de rédacteurs (jusqu'à six), d'un réviseur, d'un préposé au découpage (dont le travail est de produire des segments audio et vidéo qui sont intégrés à certaines pages de manchette) et d'un intégrateur.

Les édimestres associés au contenu web des nombreuses émissions radio et télé travaillent à proximité des studios. Une vingtaine de graphistes travaillent aux étages supérieurs.

Les emplois sur le web sont tous syndiqués y compris celui de chef de pupitre.

L'exception du *Washington Post*

Si beaucoup de journaux ont opté pour l'intégration de l'équipe web dans leur salle de rédaction, le *Washington Post* demeure une exception.

Après une première tentative manquée en 1993, le *WP* a été l'un des premiers à lancer

son site sur la toile. En 1996, le *washingtonpost.com* était né. Puisque les locaux du *WP* étaient trop petites, les opérations web ont été installées à Arlington en Virginie. À ce jour, les deux entreprises sont des entités séparées. Le *washingtonpost.com* emploie à lui seul 65 journalistes. En tout, le site web emploie 240 personnes.

Les journalistes Web écrivent leurs propres articles. Parfois, ils peuvent faire appel

aux journalistes du *WP* qui sont sur le terrain. Les relations entre le site web et le journal ont été difficiles au début, mais avec les années, les liens se sont solidifiés. Si la direction du *Washington Post* n'a pas voulu intégrer les deux salles, elle pousse cependant les journalistes de la salle de rédaction papier à faire du travail multiplateforme. Le *Washington Post* a maintenant une radio en plus du site web que les journalistes sont invités à alimenter.