

L'audience de la presse en hausse

MÉDIAS Elle progresse de 5,3 % côté francophone tandis que « Le Soir » gagne 11,3 %

La presse quotidienne retrouve le sourire. En cause ? La dernière livraison de l'étude d'audience CIM pour la période juin 2014 à mai 2015. Elle indique que la consommation de journaux sous format papier ou digital a une fois de plus progressé : + 5,3 % côté francophone, + 2,7 % côté néerlandophone. Chaque jour, c'est pratiquement 5 millions de Belges qui lisent un titre payant ou *Metro*. Si on prend un point de vue plus large et qu'on parle de tous les Belges en contact chaque jour avec les contenus des éditeurs, qu'ils soient sur support papier ou électronique, on arrive au chiffre de 5,84 millions, soit un taux de couverture quotidien de 61 %. Autrement dit, 6 personnes sur 10 lisent le journal chaque jour sur papier ou sur internet.

Côté francophone, tous les titres sont en croissance. La plus forte progression est à mettre sur le compte du *Soir* (+ 11,3 % à 573.890 lecteurs par rapport aux derniers chiffres du CIM, et même 16,4 % par rapport à l'an dernier) qui bétonne sa position de premier « quality paper » de

Belgique, devant *De Standaard*. Sudpresse reste, quant à lui, leader du marché avec 760.920 lecteurs (+ 4,8 %). *La Dernière Heure* arrive seconde (591.380, + 6,1 %), suivie par *Le Soir*, *L'Avenir* (571.560, + 4,2 %), *La Libre* (252.560, + 9,6 %) et *LEcho* (99.760, + 7,7 %).

Mutation réussie

Cette progression d'audience est essentiellement due aux sites internet puisque la diffusion payante des journaux est, elle, en baisse, du moins du côté francophone. Pour Thierry Hugot, directeur commercial du Groupe Rossel (*Le Soir*, Sudpresse...), la monétisation de cette audience aujourd'hui gratuite est la prochaine étape. « Ces chiffres indiquent que la presse quotidienne a réussi sa mutation numérique. Même si on n'est pas encore parvenu à transformer cette mutation en nouveau business model, les bases sont jetées. En dix ans, on a pratiquement gagné un million de lecteurs grâce au digital. Qui aurait parié là-dessus en 2004 ? On nous disait que des pure players, ou des acteurs internationaux allaient prendre le dessus. Que

constate-t-on ? Que les marques

de presse ont conservé leur leadership et que les gens continuent à rechercher de l'information produite par des professionnels. »

Pour ce faire, les journaux ont dû modifier fondamentalement leur mode de fonctionnement. « Aujourd'hui, on accompagne les gens tout au long de la journée, de 6h à minuit, et ce sur différents appareils, alors qu'avec le journal papier, on avait un seul point de contact avec eux, essentiellement le matin », poursuit Thierry Hugot. Le web a aussi permis aux journaux de rajeunir leur lectorat. 44,6 % des lecteurs du *Soir.be* ont moins de 34 ans.

Reste le grand défi : pouvoir convertir une partie de cette audience gratuite en audience payante. « Il faut créer un produit digital que les gens sont prêts à acheter. "Le Soir" y travaille. Quand on voit le nombre de personnes qui sont prêtes à payer pour s'abonner à un service de streaming musical, je ne vois pas pourquoi on n'arriverait pas à les faire payer pour de l'information de qualité. » ■

J.-F. M.