

L'économie de la presse à l'ère du numérique au Sénégal : Vers un *primat* de l'abonnement sur la gratuité ?

Présenté par

Ibrahima NGOM

Pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département Culture

Spécialité Communication et Médias

Le 03 Avril 2019

Directeur

Dr. Hdr. Jean-François FAÛ
Historien, Directeur du Département
Culture à l'Université Senghor

Co-directeur

M. Hamadou Tidiane SY
Expert en médias et communication
Directeur E-jicom

Devant le jury composé de :

Dr. Jean-François FAÛ Président

Directeur du Département Culture à Université
Senghor à Alexandrie

Michel SABA Examineur

Délégué Général du Centre Régional pour les Arts
Vivants en Afrique, UNESCO

Hicham MOURAD Examineur

Coordinateur du Master de relations internationales,
Université française d'Egypte

« L'avenir des quotidiens, en réalité, n'est écrit nulle part. Leur survie, souhaitable, ne dépend que d'eux : plutôt que de se demander ce qu'on pourrait faire pour eux, les quotidiens, assurément, feraient mieux de se demander ce qu'ils devraient faire pour nous, qui sommes plus désireux que jamais d'informations, de plus en plus conscients de l'importance de l'information pour agir, pour vivre et pour penser ».

Francis Balle

Remerciements

L'occasion m'est encore donnée de rendre grâce au Tout-Puissant Seigneur du ciel et de la terre pour ses bienfaits placés sur mon chemin et pour les victoires, succès remportés.

Permettez-moi de louer l'affection et l'amour que ma maman place en moi et qui me sert de lumière dans les périodes les plus ténébreuses de mon existence. Merci Yaye Fatou Sarr, vous avez toujours été le soutien qui n'a jamais failli.

Ma profonde gratitude va également à l'endroit du Dr. Jean François FAÛ, codirecteur de mes recherches et Directeur du département Culture de l'université Senghor à Alexandrie. Vos orientations tout au long de cette recherche ont été sans équivoque. J'en profite pour adresser mes vifs remerciements au personnel du département pour leur disponibilité et leur collaboration durant ce séjour.

Qu'il me soit autorisé ici de remercier Monsieur Hamadou Tidiane SY, expert en médias et Communication, directeur E-jicom et fondateur *Ouestaf News*, codirecteur de ce travail, à qui je dois mon engagement dans le domaine de la communication et des médias. Merci pour la richesse de vos orientations et vos connaissances avisées que vous avez bien accepté de partager avec nous dans le cadre de cette recherche. Vos encouragements et votre confiance m'ont permis de progresser dans mes interrogations.

Un grand merci aussi aux camarades de la promotion XVIe de l'Université Senghor et de la spécialité communication et Médias et particulièrement à la communauté *Khamsa warba3in*, à mon frère et voisin Mamadou Sow, à Mamadou Coulibaly, un frère que Alexandrie m'a donné avec qui nous sommes liés une amitié forte, à toute la communauté sénégalaise; à mes amis(es) ; à Khady Diouf pour tes conseils, à Imane pour ta présence sans failles, à Laurent Kama pour ta précieuse relecture.

Ma reconnaissance témoignée à l'endroit de toute ma famille. À toi le grand frère Moussa Faye, pour ta présence inconditionnelle, sans qui ce voyage à la recherche de connaissances n'aurait probablement pas eu lieu. Merci pour les énormes sacrifices pour la famille.

Dédicace

A maman Ya Fatou SARR,

Pour ton soutien et le guide que tu es, mon rempart, mon étoile, je te dédie ce modeste travail de recherche. Ma réussite est un de tes souhaits, vos prières et votre confiance sont la lumière qui guide mes pas. Allah te prête une longue vie maman.

A la mémoire de papa Mohamed Lamane NGOM,

Ton ombre plane au-dessus de ma tête et pour toutes les fois où tu me tends la main pour me redonner un nouvel espoir. J'aurais souhaité encore pouvoir être sous ton contrôle et ta protection papa.

A la mémoire de Daouda FAYE,

À toi qui nous a inculqué le sens de la responsabilité, le partage et l'amour de la famille. Je n'oublierais jamais nos derniers échanges à propos de tes projets. L'ombre de Serigne Touba Khadimoul Rassoul avec qui on a beaucoup appris à travers toi te sert de lumière dans ton sommeil.

A la mémoire de Thiacou FAYE,

Pour ton sens du devoir et la battante que tu as été, grande sœur, repose dans les jardins du paradis. Ton départ douloureux a laissé un vide autour de nous.

Résumé

Cette étude a comme encrage géographique le Sénégal, pays de l'Afrique subsaharienne qui se veut leader dans le domaine du numérique avec sa stratégie *Sénégal Numérique 2016-2025*. L'objectif d'un État démocratique vis-à-vis de la presse est la diversification de l'offre. C'est dans ce sens que l'État du Sénégal soutient la pluralité d'opinions par un appui financier aux acteurs du secteur.

Cependant, l'activité économique des ménages et des entreprises a connu des bouleversements avec le numérique. La société change de mode de vie et de consommation depuis quelques décennies. Quant à certaines entreprises, elles voient leur modèle économique remise en cause sous peine d'adaptation aux technologies de l'information et de la communication. C'est le cas des industries culturelles.

Cette recherche circonscrite en quatre chapitres étudie la question du financement de la presse écrite au Sénégal et l'apport du numérique dans le secteur. Ce dernier, tout en offrant des opportunités aux industries de la culture, remet en cause le fondement économique du secteur.

Le contexte marqué par les difficultés de certains groupes de presse, la disparition de plus de quarante quotidiens et magazines du secteur médiatique sénégalais entre 2000 et 2014, la reconversion de certains journaux en format numérique et le développement d'internet au Sénégal ont attiré notre curiosité et nous poussent à s'interroger sur l'avenir de ce medias au Sénégal.

Conscients de cet état de fait, nous avons eu à mener des enquêtes auprès de responsables de groupes de presse écrite, de manager de sites d'informations et d'un échantillon d'internautes. Le but est de faire une recherche équilibrée et d'avoir des données sur l'usage de ses supports.

Avec internet qui s'installe progressivement dans les ménages et les entreprises, la floraison des sites d'informations et le marché de la téléphonie accessible, la presse subit l'arrivée de nouveaux acteurs. Le journal imprimé au Sénégal se fonde sur le modèle économique classique qui présente un marché à deux versants ou marché biface.

Ainsi, le support numérique incarne une évolution dans le secteur et offre le modèle de la gratuité de l'information ce qui n'est pas encore rentable au Sénégal même si une part importante des informations passe par les nouveaux medias.

Cette recherche est l'occasion de s'inspirer du modèle *paywall pure players Mediapart* en France qui est une innovation dans le secteur et de proposer des recommandations qui pourraient être adoptées aussi bien par les *pure players* que par les *bimédias* au Sénégal afin d'être rentable.

Mots-clés

Sénégal, Modèle d'affaires, information, Presse imprimée, numérique, Pure players, bimédias

Abstract

This study is based in Senegal, a sub-Saharan African country that aims to be a leader in the digital field with its Digital Senegal Strategy 2016-2025. The objective of a democratic state with regard to the press is the diversification of supply. It is in this sense that the State of Senegal supports the plurality of opinions by providing financial support to actors in the sector.

However, the economic activity of households and businesses has been disrupted by the digital age. Society has changed its way of life and consumption in recent decades. As for some companies, their economic model is being challenged or they may adapt to information and communication technologies. This is the case for cultural industries.

This research, which is divided into four chapters, examines the question of the financing of the written press in Senegal and the contribution of digital technology to the sector. The latter, while offering opportunities to cultural industries, challenges the economic foundation of the sector.

The context marked by the difficulties of some press groups, the disappearance of more than forty newspapers and magazines in the Senegalese media sector between 2000 and 2014, the conversion of some newspapers to digital format and the development of the Internet in Senegal have attracted our curiosity and led us to wonder about the future of this media in Senegal.

Aware of this situation, we had to conduct surveys with the heads of print media groups, information site managers and a sample of Internet users. The aim is to do a balanced research and to have data on the use of its media.

With the Internet gradually becoming established in households and businesses, the flourishing of information sites and the accessible telephone market, the press is experiencing the arrival of new players. The newspaper printed in Senegal is based on the classic economic model with a two-sided or two-sided market.

Thus, digital media embodies an evolution in the sector and offers the model of free information, which is not yet profitable in Senegal, even if a significant part of the information goes through the new media.

This research is an opportunity to draw inspiration from the *Mediapart pure players* paywall model in France, which is an innovation in the sector, and to propose recommendations that could be adopted by both pure players and *bimedias* in Senegal in order to be profitable.

Key-words

Sénégal, Business model, information, printed press, digital, pure players, bimédias

Liste des acronymes et abréviations utilisés

CNRA : Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel

SYMPICS : Syndicat des Professionnels de l'Information et de la Communication du Sénégal

OIF : Organisation Internationale de la Francophonie

CLAC : Centre de Lecture et d'Animation culturelle

OSIRIS : Observatoire sur les systèmes d'information, les réseaux et les inforoutes au Sénégal

GAFA: Google, Amazon, Facebook, Apple

IDIES : Institut pour le Développement de l'information Economique et Sociale

IFP Paris : L'Institut Français de Presse de Paris

CARISM : Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaires sur les Médias

APS : Agence de Presse Sénégalaise

LEI France : Legal Entity Identifier

WAN: World Association of Newspapers (La Fédération mondiale des quotidiens)

CFI : Agence française de coopération médias

ARTP : Agence de Régulation des Télécommunications et Postes

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

CA : Chiffre d'affaires

ANSD : Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie

E-jicom : Ecole de journalisme des métiers de l'internet et de la communication

RCCM : Registre de Commerce et Crédit Mobilier

NINEA: Numéro d'Identification National des Entreprises et des Associations

SN 2016-2025 : Sénégal Numérique 2016-2025

Table des matières

L'économie de la presse à l'ère du numérique au Sénégal : Vers un <i>primat</i> de l'abonnement sur la gratuité ?	i
Remerciements	2
Dédicace	3
Résumé.....	4
Mots-clés	4
Abstract	5
Key-words.....	5
Liste des acronymes et abréviations utilisés.....	6
Table des matières	7
Introduction.....	10
1 Cadre théorique et méthodologie de recherche.....	16
1.1 Les notions de presse, de l'information et de l'économie des médias	16
1.1.1 La notion de presse et la notion d'information.....	16
1.1.2 La notion d'économie des médias.....	19
1.2 La Revue de la littérature et la méthodologie de la recherche	20
1.2.1 La revue de la littérature	21
1.2.2 Collecte, traitement des données et interprétation des résultats.....	24
2 Un marché de l'industrie de la presse vers une « disruption ».....	33
2.1 Les difficultés du modèle économique de la presse écrite.....	33
2.1.1 Affaiblissement du budget publicitaire (les annonceurs ne financent plus l'information) 34	
2.1.2 La vente à l'unité (un lectorat qui décroît).....	36
2.1.3 L'aide à la presse (faible et mal répartie)	38
2.2 Une rentabilité hypothéquée par le numérique.....	39
2.2.1 La gratuité de l'information.....	39
2.2.2 La migration de la publicité et des petites annonces	40
2.2.3 Le désintéressement des lecteurs (les jeunes).....	42
3 Transformation numérique du marché et ses effets sur le journalisme	44
3.1 Le numérique et son offre économique dans la presse écrite.....	44
3.1.1 Le web payant ou la monétisation des articles de presse : Cas de Mediapart	45
3.1.2 Élargissement à un nouveau public et à l'espace publicitaire.....	47
3.2 Les risques de la digitalisation de la presse.....	48
3.2.1 Vers la fin du monopole du journalisme (journalisme citoyen)	49
3.2.2 Un journalisme web à deux vitesses et peu rentable	49

4	Recommandations pour une presse crédible et rentable à l'ère du numérique au Sénégal.....	51
4.1	Améliorer la fiabilité des sources.....	51
4.2	Développer une stratégie d'éducation aux medias	52
4.3	Mettre en place un fonds pour l'innovation de l'offre pour l'information d'intérêt général	52
4.4	Une information à haute plus-value	52
4.5	L'Etat garant de la diversité dans le secteur de la presse.....	53
4.6	Le numérique comme alternative au financement de la presse	53
4.7	La formation des journalistes aux nouveaux medias.....	53
	Conclusion	54
5	Références bibliographiques	56
6	Liste des tableaux	59
7	Annexes	60
7.1	Annexe 1 : Enquête sur le modèle de financement et la rentabilité du journal <i>Walf Quotidien</i> et les réponses du responsable	60
7.2	Annexe 2 : Enquête d'opinions auprès des internautes sénégalais sur les médias en ligne.	69
7.3	Annexe 3 : Entretien avec le rédacteur en chef du site d'informations générales <i>Dakaractu</i> .	72



Figure 1 : Carte de la République du Sénégal

Source : www.diplomatie.gouv.fr

	Population (Projections 2019)	16.209.125
	Population totale des femmes	8 140 343
	Population totale des hommes	8 068 782
	Superficie (km ²)	196 712
	Densité (Nbre d'habts/km ²) en 2019	82
	Capitale	Dakar

Source : ANSD

Introduction

La genèse de la presse au Sénégal remonte à la seconde moitié du 19^e siècle à Saint-Louis du Sénégal. Pour rappel, cette municipalité a été érigée en « commune de plein exercice » en 1872. Elle fut aussi la capitale de l'Afrique occidentale française (AOF) et a vu naître le premier journal hebdomadaire nommé le *moniteur du Sénégal et dépendances*¹. Ce dernier participera à la déconstruction du débat public et la construction d'un espace de dialogue entre la métropole et les colonies françaises en Afrique de l'ouest.

Cette tradition de dialogue contribuera dès les années 90 avec le vent de démocratisation du secteur médiatique sénégalais à créer le pluralisme d'opinions, la liberté de la presse... Cette libéralisation du secteur des medias est un moyen de renforcer le « pouvoir des medias » et la démocratie. C'est dans ce sens qu'Emmanuel Kant² disait : « le pluralisme étant le plus sûr élément pour évaluer la vitalité d'une démocratie ». Ainsi, une démocratie rime avec des médias libres et indépendants car plus les médias sont indépendants, plus la démocratie tant vers un processus de consolidation.

Mais, depuis plus d'une décennie, le secteur de la presse traverse des difficultés économiques mais aussi techniques. Les transformations opérées par les technologies de l'information et de la communication ont créé des bouleversements dans nos vies mais aussi dans les medias. C'est dans ce sens que *Patrick LEFLOCH* et *Nathalie SONNAC* démontrent ces transformations en ses termes : « La presse écrite, à l'instar des autres industries culturelles et médiatiques, perçoit le numérique comme une lame de fond. Internet est une révolution parce qu'il implique une transformation intrinsèque des processus de production, de distribution et de consommation de l'information. Internet est aussi une révolution parce qu'il place le lecteur-internaute au cœur de ce nouvel écosystème. Le journaliste n'est plus le seul producteur d'informations, il est en présence d'un lecteur consommateur, prescripteur, diffuseur et producteur de contenus »³.

Dans le souci de disposer d'industries médiatiques crédibles qui respectent les principes d'éthique et de déontologie, il serait impératif qu'elles aient une autonomie financière. Car celui qui finance a tendance à imposer son pouvoir de décision et cela peut constituer une entorse dans le libre exercice de la profession de journaliste.

Même si, aujourd'hui, se développent de grands groupes de médias un peu partout dans le monde, beaucoup d'entre eux subissent des tensions de trésorerie dûes à la raréfaction des ressources financières dont l'activité devrait générer.

La presse, comme la télévision, la radio et aujourd'hui l'internet sont des supports permettant de faciliter la communication d'un message, d'une information vers plusieurs destinataires. C'est ce qu'on appelle les médias de masse.

Le papier a subi la concurrence de la télévision et de la radio mais cette concurrence n'a pas pour autant imposé des modifications à la presse, dans sa structure au point de « menacer » sa survie.

¹ Le moniteur du Sénégal et dépendances est le premier journal hebdomadaire créé dans la deuxième moitié du 19^e siècle à Saint-Louis du Sénégal par le gouverneur Faidherbe.

² KANT, Emmanuel : *Qu'est-ce que les Lumières ?* Paris, GF, 1991

³ LEFLOCH, Patrick. SONNAC, Nathalie. *La découverte*, collection Repères, numéro 283, 2013

Par contre, internet quant à lui, est en train de s'installer à grande vitesse au Sénégal et ne laisse aucun secteur de marbre. Il opère des transformations dans la production, la diffusion et la consommation de l'industrie de la presse écrite. Son lectorat et ses revenus publicitaires migrent progressivement sur les supports digitaux et affaiblissent la santé financière des organes de presse qui ont raté le virage du numérique.

Certains auteurs, observateurs, journalistes et experts des medias pessimistes de l'avenir de la presse ironisent en comparant le *Newseum*⁴ de la presse à Washington à un mausolée de la presse. L'imprimé est à un tournant décisif de son histoire. Son modèle économique est essentiellement basé sur la vente de journaux et l'offre d'espaces publicitaires. Il est fragilisé par la gratuité de l'accès à l'information sur internet.

Les biens d'informations ont des caractéristiques assez particulières, c'est pourquoi, les économistes ont eu du mal dans un premier temps à les caractériser.

Ainsi, ils s'accordent sur le poids économique et le rôle des medias dans le monde. Cette entreprise comme toute autre entreprise tient une activité et cherche à réaliser des bénéfices.

Toutefois, il faut noter que l'entreprise de presse a la particularité d'avoir un bien qui n'obéit pas forcément à la loi Gossen⁵ sur l'utilité marginale décroissante. Pour les néoclassiques, au fur et à mesure qu'un bien est consommé, la satisfaction diminue par exemple : lorsqu'on a assez soif, chaque verre d'eau qu'on prend apaise notre soif par contre, pour la musique, on peut l'écouter autant de fois mais il n'y aura pas ce même effet. Cette industrie reste investie d'une mission de service public. Celle qui est d'informer l'opinion, de participer à la vitalité de la démocratie...etc. C'est le caractère social de l'information.

En outre, l'industrie de la presse a besoin de fonds de roulement pour faire face à ses charges. Pour cela, elle est tenue de produire une information à forte valeur ajoutée et de capter une audience. Cette dernière lui permet d'avoir une ressource additionnelle en monnayant de l'espace publicitaire aux annonceurs. C'est le caractère de bien économique de l'information.

Ce thème a pour objectif d'étudier la question du financement de la presse au Sénégal et les alternatives offertes par internet. Car ce dernier, en remettant en cause le modèle économique de la presse papier est offre aussi des opportunités financières.

Le choix de ce sujet se justifie à trois niveaux :

D'abord par le rôle de « sentinelle de la démocratie » que jouent les médias dans nos jeunes démocraties ensuite par le constat d'échec de certaines initiatives d'entreprises médiatiques par de jeunes patrons de presse et enfin par un devoir de tout un chacun pour l'équilibre de la société, l'existence de médias libres et indépendants pour produire une information juste et vraie. Parce que pour nous, la presse est un patrimoine à sauvegarder. L'existence de médias indépendants exige une autonomie financière de ces dernières.

⁴ Musée dédié à la presse à Washington ouvert au printemps 2008 en pleine crise financière aux États-Unis

⁵ Du nom de l'économiste allemand Hermann Heinrich Gossen (1810 - 1858), sont trois lois ostensibles de l'économie : la loi de prolongation ou principe de l'utilité marginale décroissante ; la loi de répétition ou principe de l'égalisation des utilités marginales pondérées ; la loi de la rareté.

Antonio Gramsci⁶ disait : « on dit souvent aujourd’hui qu’une crise se produit lorsqu’un vieux monde tarde à disparaître et qu’un nouveau monde peine à s’imposer ». Les médias classiques et les « nouveaux médias » n’échappent pas à cette situation. Ces acteurs traditionnels du secteur médiatique deviennent de moins en moins résilients. Une presse de moins en moins suivie et une presse en ligne qui peine à capter les opportunités qui lui sont offertes. Les deux supports peinent à faire face à leurs charges et à avoir un retour sur leurs investissements.

Face à cette situation, certaines entreprises médiatiques sont tenues de revoir leur modèle économique. C’est dans ce cadre qu’intervient la revente en août 2013 par le New York Times – du prestigieux Boston Globe à un prix 25 fois plus faible (!) que son prix d’acquisition (en 1993). Ce qui traduit bien symboliquement ce crépuscule douloureux⁷.

Dans un autre registre, émergent d’autres pratiques de médias (les nouveaux médias ou méta-médias) qui s’imposent rapidement selon les milieux et ce qui mettent en difficulté les médias traditionnels tenus de revoir la manière de production de leur contenu.

Ainsi, les *GAFAs*⁸ comme on les appelle, prennent part au marché de l’économie des médias. Ils achètent et deviennent propriétaires de grands groupes de médias (Le rachat, toujours en août 2013, du Washington Post par Amazon est symptomatique de ce nouveau rapport de force⁹), ou constituent un média à part entière (par exemple Google et Facebook qui produisent énormément d’informations et de données).

Cette crise due en partie à des mutations économiques, comportementales, à la diversification des supports techniques de l’information et de la communication a touché en premier les pays développés.

Le Sénégal est un pays de l’Afrique subsaharienne, une démocratie en gestation. Un pays dans lequel les médias ont contribué et continuent de jouer un rôle primordial dans la gouvernance, dans la transparence, dans les alternances transparentes et stables des régimes politiques (l’élection présidentielle de 2000 ; de 2007 ; de 2012...). Aujourd’hui, la magie du clic s’installe un peu partout dans le monde et l’Afrique n’est pas épargnée. On assiste au Sénégal à la naissance et au développement de *pure players*¹⁰, à la baisse des ventes des journaux, à un problème du circuit de distribution et de commercialisation adapté, à une publicité de moins en moins abondante surtout dans la presse privée.

Fort de ce constat, quelques interrogations se soulèvent sur la presse imprimée de demain au Sénégal : quelle information nous allons consommer dans les deux prochaines décennies au Sénégal ?

⁶ Antonio Gramsci, né à Ales le 22 janvier 1891 et mort à Rome le 27 avril 1937, est un philosophe, écrivain et théoricien politique italien. Membre fondateur du Parti communiste italien, dont il fut un temps à la tête, il est emprisonné par le régime mussolinien de 1927 à sa mort.

⁷ Bassoni, Marc. Joux Alexandre : introduction à *l’économie des médias*, Paris, 2014, p9

⁸ GAFAs : Google, Amazon, Facebook, Apple : « géants du Web », ou parfois « géants du numérique », désignent la quinzaine d’acteurs d’Internet d’envergure mondiale, dont : Airbnb, Alibaba, Amazon, Apple, Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft, Netflix, Twitter, Uber, Yahoo, etc.

⁹ Pour annoncer cette opération de rachat, le quotidien italien La Repubblica, non sans un humour empreint d’amertume, intitule son article « The Amazon Post » ! (7 août 2013, p. 29).

¹⁰ C’est un site d’information existant exclusivement en ligne. Mais généralement, c’est une appellation accordée à toute entreprise exerçant son activité que sur internet.

Allons-nous vers la monétisation des articles de presse, vers un modèle payant en ligne ?

Quel modèle économique pour l'avenir de la presse au Sénégal ?

Par quelles stratégies, ces médias garants de la solidité et de la vitalité d'une démocratie peuvent être préservés du mausolée?

Ces questions méritent une étude minutieuse pour apporter une contribution à cette urgente préoccupation financière.

L'économie des médias ou de la presse est une discipline récente. Les autres disciplines comme l'histoire, la sociologie...etc. ont déjà produit beaucoup d'études dans le domaine des médias. Si en Europe ou aux États-Unis, des auteurs se sont penchés sur la question, en Afrique, et au Sénégal en particulier, son étude est encore récente et produit peu de données.

Ainsi, cette étude se veut plus préventive par rapport à la disparition croissante d'entreprises de presse écrite au Sénégal et dans le monde soit par des fusions et acquisitions ou par un dépôt de bilan pour motif économique.

Le constat est que l'émergence des technologies de l'information et de la communication, le développement rapide d'internet au Sénégal et la disparition de certains titres de presse posent déjà la question de l'avenir de la presse.

Dans la suite de cette recherche, nous nous intéresserons au cadre théorique et méthodologique (2), au marché de l'industrie de la presse vers une « disruption »(3), à la transformation numérique du marché et ses effets sur le journalisme (4) et proposer des recommandations pour une presse crédible et rentable à l'ère du numérique au Sénégal

PROBLEMATIQUE :

Malgré la fracture numérique dans les pays en voie de développement, le numérique gagne progressivement du terrain en Afrique et au Sénégal en particulier. Mais, il faut noter que, compte tenu du niveau de revenus des populations, du taux élevé d'analphabètes dans nos pays, elle n'est pas encore au même niveau que dans les pays industrialisés.

Néanmoins, au Sénégal, l'écosystème des médias subit depuis plus deux décennies des transformations relatives en partie à l'avènement des technologies de l'information et de la communication.

Ces mutations s'opèrent aussi bien sur les contenus des médias mais aussi une diversité de supports proposés. Ces supports très accessibles, posent le problème migration progressive du lectorat, des revenus publicitaires qui faiblissent et des recettes issues des ventes de journaux qui s'écroulent. Ainsi, les médias traditionnels peinent à rentabiliser leur investissement et à faire face aux charges de production, de distribution et aux charges sociales.

La rentabilité est le nerf de la guerre dans ce secteur. Cette situation qui fragilise la santé économique des médias classiques est amplifiée par l'offre d'internet. Internet, un méga-média, un support de diffusion pas comme les autres, très accessible et lieu de concurrence pour tous les acteurs médiatiques.

Dans un souci de rentabiliser leur investissement, les acteurs des médias sont tenus d'intégrer leur contenu sur des supports modernes offerts par les techniques informatiques et internet (applications tablettes et téléphones intelligents). Dans le même sillage, ils captent plus ou moins d'audience, offrent de l'espace publicitaire et attirent les annonceurs tout en étant en interaction continue avec les internautes (consommateurs). C'est le modèle économique de plateforme ou économie de plateforme. Ce modèle répond à celui de la gratuité de l'information sur internet.

Au Sénégal, la difficulté se fait ressentir aussi dans la presse écrite, surtout celle du secteur privé qui n'arrive pas à capter suffisamment de ressources avec la publicité ou les ventes de journaux. Les plateformes d'informations générales naissent comme des champignons compte tenu des coûts faibles de création d'un site web d'informations. Ces nouveaux supports sont le plus souvent la propriété de groupes de presse qui diversifient leurs techniques de diffusion de l'information en créant un nouveau modèle économique qui concilie le payant sur *print*¹¹ (papier) et nouveaux médias (le gratuit) pour créer une valeur économique ajoutée. Mais dans le fond, c'est une reprise d'article de presse, d'interview, de reportages ou d'enquête qu'ils intègrent sur leur plateforme. Ce qui ne crée pas forcément une haute valeur ajoutée dans leur contenu contrairement à ce que fait de *Médiapart*¹² en France. D'un autre côté, existe des sites non adossés sur un support imprimé, qui existe exclusivement sur internet : les *pure players*.

¹¹ Le journal imprimé, en papier et distribué en kiosque

¹² Mediapart est un site d'actualité français créé en 2008 par François Bonnet, Gérard Desportes, Laurent Mauduit, Edwy Plenel et Marie-Hélène Smiéjan. Il est l'un des rares « tout en ligne » grand public payant du marché français de l'information. Il a atteint son équilibre financier à l'automne 2010

Face à l'usage croissant de la population sénégalaise des outils numériques tels que les téléphones intelligents, les tablettes...etc., l'information se traduit par un accès facile et gratuit à partir de ses supports. Cela a suscité notre curiosité dans le domaine des médias afin de proposer des solutions durables pour la presse au Sénégal.

Mais au-delà des perturbations engendrées par le numérique, ce dernier peine à s'imposer. Alors que dans des pays comme la France, émerge un nouveau modèle économique qui s'écarte toute idée de publicité mais plutôt basé uniquement sur la production d'articles, d'enquêtes de qualité, d'une interaction avec les internautes (le Club de *Médiapart*) qui sont monnayés sur le site d'information. Ex : du modèle *Médiapart*.

En tentant de proposer une réponse adéquate aux soucis de financement de la presse écrite au Sénégal, nous allons étudier la question de la rentabilité de certains médias classiques, conséquence de la disparition récurrente de certains titres de presse. Nous allons exposer aussi sur l'évolution numérique qui permet une pluralité de l'offre sur plusieurs supports accessible et qui peut être source de recettes additionnelles pour la presse.

Au Sénégal, même si les mutations font effets sur certains titres, la disparition de la presse écrite n'est pas pour aujourd'hui. Internet en même temps qu'il perturbe le circuit traditionnel de production, de diffusion et distribution de l'information et de consommation de la presse, constitue aussi un enjeu majeur pour la presse à l'heure où la technologie (smartphone, tablettes...) met à la disposition des consommateurs des moyens efficaces pour s'informer.

1 Cadre théorique et méthodologie de recherche

Le secteur de la presse au Sénégal a été pendant longtemps monopolisé par les démembrements de l'État. C'est dans les années 1990 que le vent de libéralisation a soufflé dans ce secteur. L'année 1994 a marqué le paysage médiatique avec la naissance de radios et quotidiens d'informations privés.

C'est l'ouverture du secteur aux investisseurs privés qui viennent diversifier l'information en démocratisant l'environnement des médias par une offre plurielle.

Après cette reconfiguration de l'écosystème médiatique, nous assistons depuis plus deux décennies à des mutations plus ou moins profondes du secteur. Il s'agit de la digitalisation des contenus et des supports de production, de diffusion et de consommation.

La convergence des technologies de l'information et de la communication et de l'informatique fait ses effets dans le secteur. En étant parfois à l'origine d'un défaut de rentabilité dans les industries culturelles en général et de la presse écrite en particulier, l'internet offre aussi un marché, un espace d'opportunités, d'intermédiation, de visibilité et d'interaction avec le public.

Dans le cadre de ce travail, il nous semble important de définir les contours des notions de presse, de l'information et de l'économie des médias (2.1) avant d'étudier la revue littéraire et la méthodologie de la recherche (2.2).

1.1 Les notions de presse, de l'information et de l'économie des médias

Les notions de presse et de l'information sont intrinsèquement liées. La presse est un média c'est-à-dire un support papier d'édition, de diffusion de l'information destinée à un public général ou ciblé.

1.1.1 La notion de presse et la notion d'information

Les notions de presse et de l'information sont interdépendantes car l'une a besoin de l'autre pour exister. Le média est un support (presse) qui permet la diffusion de l'information (contenu).

La notion de presse

La presse est sans doute le média le plus ancien. Elle a connu de l'expansion avec l'invention de la machine à imprimer par *Gutenberg*¹³. Le terme media est une abréviation du néologisme mass médium, pluriel mass médias. Il est né aux États-Unis en 1923, de l'association de deux termes : le terme latin médium – au pluriel média – qui signifie au milieu, au centre, intermédiaire entre deux parties, et le terme mass, emprunté initialement du français du XVIIe siècle : « masse : ensemble nombreux de personnes ou d'animaux assemblés »¹⁴. C'est pour dire que le média cible un public assez large pour diffuser son offre informationnelle et/ou commerciale.

La notion de médias est un terme qui a plusieurs acceptions voire acceptations. Elle revêt plusieurs dimensions. La presse, la radio, la télévision et aujourd'hui avec le numérique, les sites d'informations

¹³ Gutenberg, en 1432, met au point d'abord à Strasbourg, puis en 1434 à Mayence, la presse à imprimer.

¹⁴ SACRISTE, Valérie : *Communication et médias, sociologie de l'espace médiatique*, Paris, 2007, p47

(nouveaux médias) sur internet sont aussi des médias. Le dictionnaire Larousse définit le media comme : « un procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication) »¹⁵. Mais en ce qui concerne la presse écrite objet de notre étude, le code de la presse du Sénégal en son chapitre II : Définitions retient : « ensemble des supports imprimés à vocation d'information destinés au public et produit par des journalistes et techniciens, tel que défini dans le présent code ayant une périodicité régulière »¹⁶.

La presse écrite, la radio et la télévision sont les médias traditionnels qui, en tant que supports, permettent le relais de l'information d'une zone à une autre. La révolution numérique a, quant à elle, opéré des mutations dans l'écosystème de la presse par exemple en créant un environnement plus libre d'accès, de production, de diffusion, de distribution et de consommation. C'est ce qu'on appelle les nouveaux médias.

Le media en tant que support joue un rôle primordial dans la vie de la société. Au Sénégal, les médias constituent un contre-pouvoir et jouent un rôle capital dans la vitalité de notre démocratie en gestation. Ils constituent des pesanteurs sociales par le rôle de médiation qu'ils peuvent être très souvent amenés à jouer dans des situations conflictuelles (tensions politiques). Par contre, ils sont parfois les acteurs amplificateurs de la violence et des guerres dans certains cas. Exemple le rôle joué par la *radio Mille collines*¹⁷ dans le génocide rwandais en 1994. La presse aussi, quand elle est instrumentalisée, tend vers la manipulation de l'opinion publique. Tout compte fait, une presse indépendante et crédible joue un rôle capital et non négligeable dans la liberté d'expressions et d'opinions des peuples, dans les droits humains...etc.

Au Sénégal, nous avons au-delà des médias traditionnels (presse écrite, radio et télévision), le numérique qui a provoqué une transformation de l'écosystème des médias. Cela parce qu'il a rendu possible la création de sites d'informations adossés à des groupes de presse ou de *pure players* avec un nouveau modèle de financement.

Pour rappel, l'internet a été raccordé officiellement au Sénégal en mars 1996¹⁸ et dès l'année suivante, en février 1997, le groupe de presse Sud Communication créa le premier site web d'information. C'est le début de l'ère du clic au Sénégal. Il sera suivi par le groupe de presse *Walfadjri* et du journal *Le Soleil* en 1998.

La notion d'information

Le monde n'a jamais autant été servi en information qu'aujourd'hui. L'information est au centre de tout, le nerf de la guerre.

¹⁵ <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/m%3a9dia/68900> consulté le 14/11/2018

¹⁶ Loi N° 2017-27 du 13 juillet 2017 portant code de la presse au Sénégal

¹⁷ Radio rwandais connu par son rôle amplificateur du génocide en 1994

¹⁸ Sagna, Olivier. Brun, Christophe. Huter, Steven : *Historique de l'internet au Sénégal (1989-2004)*, University of Oregon Libraries, 2013, p8

Mais arrêtons-nous et demandons-nous, c'est quoi une information avant d'aborder l'aspect économique ?

L'information est un message adressé à une cible. Ce message peut être sous la forme de texte (presse écrite), de son, d'images, de vidéo... c'est dans ce sens que la loi N° 2017-27 du 13 juillet 2017 instituant le code de la presse du Sénégal définit l'information comme : « élément de connaissance, exprimé sous forme écrite, visuelle, sonore, numérique et/ou multimédia, ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, susceptible d'être représenté à l'aide de conventions, pour être utilisé, conservé, traité ou communiqué »¹⁹.

Mais dans le contexte de cette étude, nous allons nous orienter à l'acception selon laquelle, l'information est un bien culturel économique. Elle est un bien, une marchandise. Un bien qui a ses caractéristiques économiques.

C'est ainsi que Nathalie Sonnac classifie les biens informationnels en trois (3) caractéristiques économiques :

- L'information : un bien non rival et sous tutelle ;
- L'information : un bien d'expérience ;
- L'information : un produit éphémère aux coûts fixes élevés.

Les travaux de l'économiste Paul Samuelson²⁰ qui, en 1954 établit un classement entre bien privé et bien public nous permettent de cerner la rivalité et l'exclusion qui caractérisent les biens informationnels.

- La non-rivalité renvoie à la consommation de l'information par un agent qui n'entame en rien sa consommation par un autre agent. En termes simples, la lecture d'un journal par un lecteur X ne diminue pas la lecture de ce journal par un lecteur Y. Ce qui est important à retenir ici c'est qu'il n'y a pas de rivalité dans la consommation de l'information et il en est ainsi pour l'essentiel des biens des industries culturelles (la musique, le livre, le cinéma...). Sauf qu'il faut relever qu'on peut parler de rivalité lorsqu'un agent achète le journal, il participe à la réduction du stock.
- Par exclusion, comme son nom l'indique, est exclu de l'usage ou de la consommation d'un bien si vous n'êtes pas capable de payer le prix ou si vous ne voulez pas le payer. Par exemple : un site d'informations comme Jeune Afrique Business+ (JAB+). Par contre si l'information est gratuite via un site d'informations gratuit ou un journal imprimé gratuit, l'information se définit comme un bien public pur.
- L'information est un bien expérientiel : par bien expérientiel, il faut comprendre que le lecteur d'un journal ne peut apprécier sa valeur qu'après obtention (achats ou gratuit) dudit journal. Richard Caves qualifiera dans son ouvrage *Creatives Industries (2000)* : « la valeur

¹⁹ Loi N° 2017-27 du 13 juillet 2017 portant code de la presse au Sénégal

²⁰ Samuelson Paul Anthony (1915-2009) : Chercheur, pédagogue, conseiller de hautes autorités financières et politiques, Samuelson a rempli avec succès toutes ces fonctions et gagné une notoriété qui dépasse le cercle des spécialistes de l'économie. Les nouveaux outils méthodologiques et l'inventivité théorique qu'il a appliqués à ses multiples travaux font de lui l'un des plus grands maîtres de la science économique contemporaine.

des contenus ne peut être évaluée comme les autres produits avant l'acte d'achat, ils requièrent d'être testés : ainsi, on ne connaît la valeur de l'information qu'après l'avoir consommée car il réside une incertitude sur sa qualité intrinsèque jusqu'à sa consommation effective (*Nobody knows*²¹) »²²

- L'information est un produit éphémère aux coûts fixes élevés : l'information est éphémère veut dire qu'elle passe vite dans le temps, elle est momentanée. Pour cela, l'entreprise de presse doit mettre en place un dispositif de production continue de l'information et cela implique un coût. Cette caractéristique est plus spécifique aux quotidiens, à la différence des magazines voire des hebdomadaires, qui doivent se produire tous les jours ouvrables de la semaine. Pour assurer un bon fonctionnement de l'entreprise de presse, elle est tenue au recrutement d'un nombre important de journalistes qui se chargeront de la collecte et du traitement de l'information.

1.1.2 La notion d'économie des médias

L'entreprise de presse est une personne morale, une société qui mène une activité de production et/ou de distribution de biens et de services en vue de réaliser un bénéfice. Cela exige un choix sur sa forme, son organisation pour atteindre les objectifs fixés.

Cette recherche de bénéfices passe donc par des impératifs économiques subordonnés à la création, la production, la distribution, à l'échange, à l'investissement de biens ou de services. Et c'est cela qui permet de distinguer une entreprise à but lucratif à une autre forme d'organisation (culturelle, religieuse...).

L'entreprise de presse, pour asseoir sa rentabilité, est tenue de répondre aux changements technologiques, économiques et sociaux. Compte tenu des besoins du consommateur/lecteur qui se modernisent progressivement en adoptant de nouveaux modes de consommation, le journal papier est tenu d'intégrer les nouveaux médias dans sa stratégie de développement. Les industries culturelles et les médias en particulier connaissent des bouleversements qui se ressentent surtout au plan économique par une remise en cause de leur modèle de rentabilité financière.

Au sens large, l'économie, est une science, une discipline qui étudie les théories de coûts, de compétences, de transactions, des théories évolutionnistes... Elle nous permet d'étudier et de comprendre les mécanismes par lesquels une activité organisée se développe et crée des bénéfices ou des pertes. Mais, la notion d'économie appliquée aux biens culturels, présente des spécificités propres au secteur de la culture. C'est ce qui illustre les propos de *Toussaint-Desmoulins Nadine* qui disait dans son ouvrage : « si l'économie des médias (presse, radio et télévision) suit dans son ensemble une démarche comparable à celle d'autres activités, il n'en demeure pas moins qu'elle est marquée par des spécificités. Celle des produits diffusés, qui dans leur majorité sont extrêmement périssables ; celle

²¹ Personne ne peut savoir la valeur de l'information avant sa consommation

²²http://florlecam.com/slj/wp-content/uploads/2009/01/eco_journalisme_texte_sonnac.pdf consulté le 20/10/2018

de l'existence d'un double marché, marché des usagers des médias, marché des annonceurs ; celle enfin du rôle de l'État, qui intervient pour tenter de garantir un certain pluralisme »²³

Dans le secteur des médias, nous nous sommes intéressés au modèle économique de la presse pour comprendre le mécanisme par lequel, les médias classiques et les nouveaux médias financent et rentabilisent leurs activités de production, de diffusion ou de distribution. Le système de financement de cette industrie entre dans la caractéristique de marché biface (les médias proposent un contenu à l'endroit de son lectorat et en même temps offrent des espaces publicitaires pour les annonceurs). Cette intermédiation est appelée en économie effets de réseaux : cela veut dire pour un annonceur, l'opportunité de placer une publicité dans un contenu qui fait appel à un nombre important de consommateurs. Mais aussi dans le même sillage, le consommateur doit au moins avoir un intérêt sur le contenu qu'il consomme, une information qui a de l'intérêt. Et cela par l'entremise d'une plateforme chargée de faire une intermédiation entre consommateurs et annonceurs sur ce marché.

Ainsi, en économie, nous constatons que dans l'industrie de presse de grande taille, plus l'entreprise produit un nombre important d'exemplaires, plus elle parvient à maîtriser ses charges de productions. C'est ce qu'on appelle l'économie d'échelle.

Par contre, dans les entreprises de presse de petite taille (vente) avec un nombre réduit d'exemplaires, les charges de production restent élevées et l'entreprise a du mal à se développer.

Aujourd'hui, le financement de l'information avec la digitalisation nécessite la curiosité des économistes. Nadine Toussaint Desmoulins constate cette évolution déclenchée par le numérique en ces termes : « Les pratiques très développées notamment par les jeunes usagers, tout comme les réactions des consommateurs aux variations de prix, sollicitent l'attention des économistes qui s'interrogent aussi sur les stratégies des entreprises face à ces mutations »²⁴.

Les médias, l'information et l'économie font l'objet de beaucoup de débat à l'ère du numérique. Ainsi, beaucoup de chercheurs ont pris position dans ce débat et il serait intéressant d'exposer ses différents points de vue et les confronter à nos recherches faites dans l'économie de la presse à l'ère de la digitalisation.

1.2 La Revue de la littérature et la méthodologie de la recherche

La révolution technologique a touché tous les secteurs d'activité. Dans certains, c'est un coup de pouce qui a accéléré le progrès et le rayonnement de l'activité économique. Dans d'autres, elle a fait ralentir voire casser le rythme de progression économique. C'est dans ce cadre qu'entre certaines entreprises culturelles qui ont vite intégrées les transformations digitales et d'autres qui tardent et finissent par déposer le bilan.

Ces mutations dans le secteur de la presse ont attiré notre curiosité en tant que chercheur. Si des auteurs en France et un peu partout dans le monde produisent des recherches dans ce secteur, au Sénégal, nous n'avons pas relevé des publications de spécialistes dans ce domaine (2.2.1). Nous

²³ Desmoulins, Nadine Toussaint : l'économie des médias, Paris, 2015, p7.

²⁴ Desmoulins, Nadine Toussaint : l'économie des medias, Paris, 2018, p6

présenterons aussi dans le cadre de ce chapitre la recherche effectuée auprès des entreprises de presse, la méthode de collecte des données, l'interprétation et les contraintes de cette étude (2.2.2).

1.2.1 La revue de la littérature

Les changements technologiques ont eu des répercussions sur tous les domaines d'activité. Les industries culturelles (médias, industrie du cinéma, l'édition...) ont connu des transformations positives et moins positives et cela a eu des retentissements économiques sur le secteur médiatique. La presse particulièrement, si elle n'est pas la plus touchée ? Son modèle économique connaît des difficultés face à l'émergence d'autres formes de production, de diffusion, de distribution, et de consommation de l'information. Une autre façon de capter l'audience pour rentabiliser ses investissements voit le jour et se développe sur des supports nouveaux ou intelligents.

Certains théoriciens, hommes de médias, investisseurs prédisent la mort prochaine du papier dû à un modèle économique dépassé par l'usage nouvel et par le comportement du consommateur. D'autres par contre soutiennent que la presse a encore de beaux jours devant elle compte tenu du fait que l'internet n'arrive pas jusqu'à présent à trouver un modèle viable qui lui permet de capter la majorité des ressources du secteur. Toutefois les positions consultées sont motivées par leurs auteurs.

Il faut noter qu'au Sénégal le sujet ne connaît pas une étude profonde et développée jusqu'au moment où nous produisons cette recherche. Cela nous a particulièrement encouragé à produire ce document et nous souhaitons au-delà de ce mémoire approfondir l'étude sur le financement des médias en Afrique car les contextes sont relativement différents.

Cependant, le manque de documentation produite en ce sens constitue une contrainte lors de la phase recherche pour la réalisation de ce mémoire.

Dès les années 1990, aux États-Unis, des chercheurs, des investisseurs... qualifiaient la presse comme un château de cartes qui va très bientôt s'écrouler. Car avec l'apparition du numérique et dans un contexte de raréfaction des ressources, des difficultés se sont ressenties dans beaucoup de trésoreries de groupes de presse. C'est dans le même sens que Dan Okrent, alors le rédacteur en chef de Time Inc. déclare en 1999 à la Graduate School of Journalism de l'Université de Columbia dans un discours intitulé "la mort du papier": « dans vingt, trente, voire quarante ans, nous nous souviendrons des médias papier de la même manière que nous nous souvenons aujourd'hui des voyages en chevaux et en fiacre »²⁵. Sauf qu'aujourd'hui, bientôt vingt années passées après sa déclaration, la presse imprimée est toujours là même si elle a ses difficultés.

Georg Hegel²⁶ renchérit : « La lecture du journal imprimé a cessé d'être la prière du matin de l'homme moderne ». Comme le dit l'adage, le temps c'est de l'argent et c'est ce qui manque le moins. Les habitudes ont changé et beaucoup de lecteurs préfèrent aujourd'hui lire rapidement les titres des journaux en ligne, consulter son mail via le téléphone, la tablette ou l'ordinateur... que d'aller voir le

²⁵ Attias, Danielle. Thèse de doctorat en économie : « L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la profitabilité? » Avril 2007, p7

²⁶ Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770 – 1831) à Berlin, est un philosophe allemand. Son œuvre, postérieure à celle de Kant, est l'une des plus représentatives de l'idéalisme allemand et a eu une influence décisive sur l'ensemble de la philosophie contemporaine

kiosque à journaux de la rue ou la boîte aux lettres. Philip Meyer, le puissant patron de News Corp., va jusqu'à prendre date pour les funérailles du journal imprimé : « le dernier quotidien papier disparaîtra au mois d'avril 2040 », assure-t-il dans son livre *The Vanishing Newspaper*²⁷

En 2000, toujours dans le même ordre d'idées, Warren Buffet²⁸ se pose à son tour des questions sur l'avenir de la presse face à internet : « J'aime les journaux... Mais ce n'est pas ainsi que le monde va...les journaux sont très menacés par Internet »²⁹. C'est vrai qu'internet est utilisé dans le monde de façon croissante et avec un taux de pénétration progressif selon les régions. L'Afrique et le Sénégal ne sont pas en reste. Ces chiffres que cette figure N°2 reflète en sont une illustration parfaite pour le cas du Sénégal.

Tableau de bord au 30 septembre 2018

Observatoire Internet
ARTP

3. TAUX DE PENETRATION⁸

Evolution trimestrielle du taux de pénétration de l'Internet au Sénégal

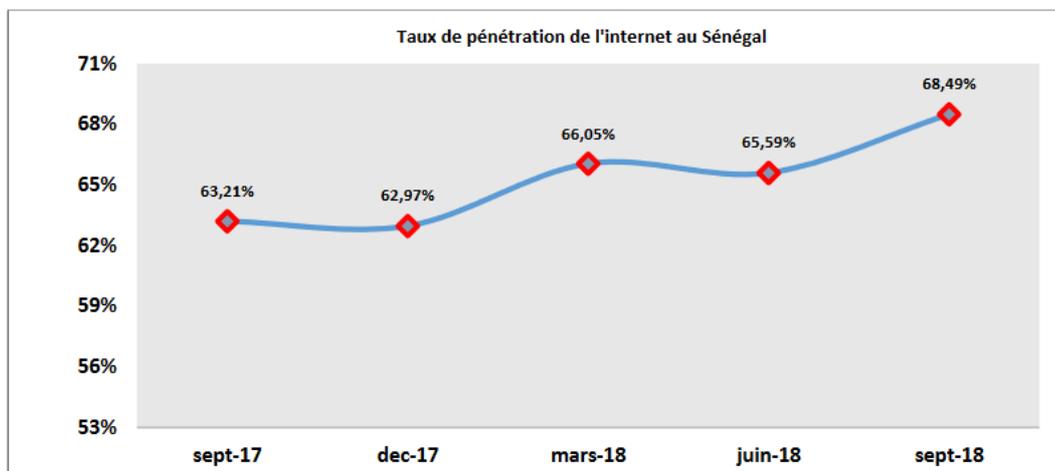


Figure 2 : Statistiques sur les utilisateurs d'internet au Sénégal

Source : Site de l'ARTP Sénégal³⁰

²⁷https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=GDSH_017_0007

²⁸ Warren Buffett est un homme d'affaires et investisseur américain. Selon le magazine américain Forbes, il serait le deuxième homme le plus riche du monde derrière Bill Gates

²⁹ Attias, Danielle. « Thèse de doctorat en économie : L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la profitabilité? » Avril 2007, p7

³⁰ https://www.artpsenegal.net/sites/default/files/docs_observatoire/tb_internet_t3-2018_0.pdf

Cette étude réalisée en juin 2018 au troisième trimestre (Juillet-Août-Septembre) de l'année 2018 par l'ARTP³¹ nous démontre que le taux de pénétration de l'internet au Sénégal passe de 65,59% à 68,49%. Une progression de presque 3 % des utilisateurs est constatée dans une période d'un trimestre au Sénégal.

Une étude réalisée en juin 2018 par *Internet World Stats*³² précise que plus de quatre (4) milliards de personnes dans le monde sur une population de plus de sept milliards utilisent internet. Cela démontre de l'existence d'un potentiel marché qui pourrait contribuer au développement économique de la presse. Pour rappel, les industries culturelles réalisent un chiffre d'affaires mondial sept fois plus que l'industrie de l'automobile.

C'est en partie grâce à cette constatation du nombre d'internautes croissants chaque année et l'usage qu'ils font d'internet pour s'informer et communiquer que certains auteurs, investisseurs sont persuadés que l'avenir de la presse se fera avec le numérique. Tout cela en corrélation avec les difficultés constatées un peu partout quant à la rentabilité de la presse imprimée.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2018 - Update						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2018	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	464,923,169	36.1 %	10,199 %	11.0 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,062,197,366	49.0 %	1,704 %	49.0 %
Europe	827,650,849	10.8 %	705,064,923	85.2 %	570 %	16.8 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	438,248,446	67.2 %	2,325 %	10.4 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,894 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.2 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,208,571,287	55.1 %	1,066 %	100.0 %

Figure 3 : Statistiques internet avec le taux de pénétration de chaque région dans le monde

Source : Internet World Stats

En Afrique, malgré les moyens limités, avec une population de 1.287.914.329 milliards selon les statistiques de *Internet World Stats*, bientôt plus de la moitié de la population sera constituée d'internautes. Avec un taux de pénétration de 36.1% l'Afrique est dans la course.

Bernard Poulet, auteur du livre intitulé "*La Fin des journaux et l'avenir de l'information, 2009*" disait ceci : « Beaucoup y ont vu une mauvaise coïncidence, un de ces ultimes hommages que l'on rend aux anciens combattants avant la disparition du dernier poilu »³³ c'était une façon à lui d'ironiser sur le sort des journaux américains lors des chutes des titres de la presse en 2008 en pleine crise financière.

³¹ Ibid

³² Cabinet spécialisé en Statistiques sur l'utilisation de l'Internet dans le monde pour tous les pays et toutes les régions du monde, statistiques démographiques, commerce électronique et informations sur les télécommunications

³³ https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=GDSH_017_0007

À l'opposé, d'autres soutiennent qu'il faut concevoir internet comme un moyen de partage à grande échelle et non une contrainte pour la presse. Le numérique est une évolution. Il oblige l'industrie de la presse imprimée à revoir ses méthodes de production de contenu, son circuit de commercialisation et son financement afin de s'adapter.

C'est ainsi que certains auteurs et chercheurs posent le problème d'internet et à partir de là, ils s'appuient sur des faits pour affirmer que l'imprimé a encore de belles histoires à partager à raconter avec ses lecteurs. L'internet n'ayant pas jusqu'à présent supplanté l'imprimé en matière de recettes, on peut être encore amené à croire à cette position. C'est ce cadre que le président de la WAN³⁴, l'Indien Jacob Mathew, a proclamé sa foi dans l'avenir du journal imprimé: «"tant que les contenus seront bons, alors les journaux auront du succès". Il s'est inscrit en faux contre les visions pessimistes de l'impression du dernier journal dans un délai de 20 à 40 ans: "Je ne crois pas à ces pronostics. Nous devons être présents sur toutes les plates-formes -- journal imprimé, internet, tablette ou téléphone mobile -- mais l'une ne remplacera pas l'autre"»³⁵.

Jacob Mathew soutient une complémentarité entre les deux supports de diffusion et rassure qu'internet en tant que support n'est pas là pour la disparition de la presse. C'est dans ce sens que la Fédération mondiale des quotidiens (WAN) a réalisé des études et a conclu que : «même dans le domaine de la publicité, la presse écrite a encore l'avantage, même si la crise économique mondiale a laissé des traces: les recettes publicitaires des journaux ont chuté d'un quart de 2004 à 2009, mais cette baisse s'est fortement ralentie avec seulement -3% de 2009 à 2010. Au cours de l'année écoulée, elles ont même légèrement augmenté en Europe de l'ouest, aux États-Unis et dans la zone Asie-Pacifique »³⁶.

Les positions sur ce sujet sont différentes selon les auteurs. Tantôt c'est des auteurs qui prennent date pour la "disparition certaine" de l'imprimé, tantôt ce sont d'autres spécialistes qui prennent le contre-pied avec rigueur et des données fiables.

En ce qui nous concerne, le constat est là et nous pensons que s'il doit y avoir disparition, elle n'est pas encore pour aujourd'hui et que la presse écrite reste un média fort et fiable qui peut intégrer la digitalisation et en tirer profit.

Ainsi, nous allons tenter de voir comment, le numérique peut constituer une source additionnelle de revenus pour le financement de la presse.

1.2.2 Collecte, traitement des données et interprétation des résultats

- **Cadre de la recherche, outils de la collecte et traitement des données**

³⁴ WAN : World Association of Newspapers

³⁵ <https://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/medias-et-telecommunications/le-journal-imprime-encore-devant-l-internet/536230> Consulté le 20/12/2018

³⁶Ibid

Dans cette étude, nous avons fait le choix de collecter des données sur les mécanismes de financement de la presse sur trois (3) segments déterminants. Ce choix est motivé par notre détermination à obtenir des informations sur la réalité du terrain car pour nous, c'est le terrain qui détermine la manœuvre. Dans un souci de cohérence et d'équilibre dans ce travail de recherche, nous avons interrogé un quotidien qui existe depuis 34 ans au Sénégal, un échantillon d'internautes et un entretien avec un responsable du pure players *Dakaractu*.

Il convient de noter que cette enquête n'est pas sans contrainte compte tenu des questions sensibles et relatives à la santé financière des structures approchées. La disponibilité des personnes ciblées à causer un peu de retard. Néanmoins, nous avons pu trouver la bonne formule face à la réticence de certaines structures.

Étant donné que l'industrie de la presse dont on fait cas est au Sénégal et a pour but d'être disponible partout sur le territoire national, cette recherche s'est adressée à tout citoyen sénégalais. Cet État est situé à l'extrême-ouest du continent africain entre la République Mauritanienne au nord les deux guinées (Guinée Conakry et Guinée-Bissau) au sud, le Mali à l'est et l'océan Atlantique à l'ouest. Le Sénégal a une superficie de 196 712 km² et sa population estimée à 16 209 125 habitants avec une densité de 82 Habitants/km² selon les projections 2019 de l'ANSD³⁷.

Ce pays de l'Afrique subsaharienne dont la présence de journaux remonte à la période coloniale, connaît aujourd'hui des acquis sociaux et démocratiques en partie grâce au rôle joué par les médias. Les médias ayant joué le rôle de service public par l'information, dans leur participation à la consolidation de la démocratie, les alternances paisibles, il appartient à tout un chacun de travailler à la pérennité de cet acquis démocratique. C'est par un mécanisme de financement indépendant du soutien de l'État que les médias arriveront dans la majorité à assurer la pérennité de la mission qui est la leur.

✓ Enquête N° 1 : La problématique du financement du quotidien « *Walf Quotidien* »

Pour mesurer la situation économique de la presse, nous avons adressé au responsable du quotidien *Walf quotidien*. Le questionnaire comportait quinze questions. Cette recherche s'est faite via un *Google forms*³⁸ du 25 octobre 2018 au 20 janvier 2019. Elle a été faite auprès du journal *Walf Quotidien* au niveau de son service commercial. Plus de trois décennies d'existence témoignent du capital marque que ce journal s'est fait construit durant ces années. Sauf que les données posent un véritable souci sur le capital investissement.

Il se trouve que le quotidien fait un tirage journalier de 10 000 exemplaires³⁹ par jour. Selon l'enquête, une quantité importante du tirage journalier retourne invendue. Le service commercial estime à hauteur de 50%⁴⁰ cette part qui ne se rentabilise pas. Cela confirme la difficulté dans laquelle se retrouve beaucoup de journaux au Sénégal. Mais, il faut noter que c'est l'un des quotidiens les plus chers (200f soit 0.30€) au Sénégal. Même si ce prix est le double du prix standard c'est-à-dire le prix le

³⁷ Agence Nationale de la statistique et de la démographie : <http://www.ansd.sn/> consulté le 12/12/2018

³⁸ *Google Forms* permet de créer un contenu, des enquêtes en ligne et des questionnaires, et de les envoyer à d'autres personnes. Les réponses sont enregistrées automatiquement sur le document réponse.

³⁹ Questions et réponses disponibles en Annexe 1

⁴⁰ Ibid

plus partagé par la majorité des journaux, les ventes représentent 10 à 20% du C.A. Cet état de précarité qui fait fureur dans certaines entreprises de presse expose les journalistes et le journalisme. Il conduit à des journalistes en collusion avec le pouvoir politique, les hommes d'affaires... Ainsi, le journalisme en reçoit aussi un grand coup car il conduit à un manquement au respect des principes d'éthique et de déontologie.

Cette enquête a permis de comprendre au mieux que l'entreprise de presse à l'image des autres *bimédias* a intégré les offres de la digitalisation en créant un site internet adossé au journal imprimé. Mais ce support numérique ne fait que reprendre le contenu de l'offre *print*. Ce qui ne crée pas une valeur ajoutée pour une information de qualité.

✓ Enquête N° 2 : Les usagers de l'information en ligne

Cette étude est menée entre le 15 décembre 2018 et le 25 janvier 2019 avec la participation des internautes de toutes catégories socio-professionnelles confondues. La cible a été les personnes physiques étudiantes, ingénieurs, directeurs de publication, banquiers, journalistes, tout usager d'internet. Nous partons du constat selon lequel la presse n'est plus pour l'homme moderne, la prière du matin. Une part importante des lecteurs de la presse traditionnelle surtout les jeunes se détournent du *print* et s'informent sur internet. Cela est dû à un changement des modes de diffusion et de consommation. Le modèle de la gratuité de l'information sur internet au Sénégal s'appuie quasiment sur une seule recette, la publicité. Exception faite à *Dakaractu* qui noue des partenariats avec certains ministères pour la couverture de leurs programmes. L'entreprise de presse peine toujours à consolider son indépendance financière. C'est dans ce cadre que nous avons lancé cette enquête sur l'évaluation des besoins d'informations du consommateur en ligne.

Cette collecte s'est faite via un *Google forms* adressé à tous nos contacts sénégalais sur les réseaux sociaux (*Facebook*, *Whatsapp* et *Tweeter*) et par adresse mail. Elle a pour principal objectif de collecter les informations relatives au choix des internautes de s'informer sur tel ou tel type de support, d'examiner le type d'information qui intéresse les uns et les autres. Il a été aussi question de voir à quel point les personnes interpellées étaient présentes sur internet et si elles seraient prêtes à payer pour une information de qualité ?

Ces interrogations⁴¹ soumises à des concitoyens sénégalais, nous ont permis de voir à quel point la consommation de l'information via les supports numériques commence à être ancrée dans les habitudes des Sénégalais. Nous avons constaté que 94.8% des 59 personnes qui ont répondu disposent d'un *smartphone* adapté à la navigation internet ce qui prouve que l'usage de ce téléphone n'est plus seulement lié aux appels et à la messagerie. Notre recherche est confirmée par les chiffres de l'ARTP sur le taux de pénétration du 68.49% au troisième trimestre de l'année 2018 avec un taux d'évolution trimestrielle de la pénétration de 2 à 3%.

Au vu de ces chiffres, les populations ont vite changé de mode de consommation. Une grande partie de cette population a migré sur les supports numériques pour s'informer mais aussi exiger une information de qualité. C'est pourquoi, nous avons pensé évaluer selon notre échantillon si elles sont prêtes à payer pour s'informer. La réponse à cette question est sans équivoque.

⁴¹ Questions et réponses disponibles en Annexe 2

- ✓ Entretien avec le rédacteur en chef sur le financement du *pure players Dakaractu* au Sénégal

Cet entretien s'est tenu le 10 août 2018 dans les locaux de *Dakaractu*. Nous avons estimé qu'il était nécessaire de collecter des données auprès de responsable de site d'informations pour étudier la chaîne de valeur de cet acteur. Nous nous sommes entretenus dans le but de collecter auprès de la direction de *Dakaractu* des données relatives au financement de la structure, des stratégies qu'elle envisage son développement... il convient de rappeler que *Dakaractu* est *pure players*, une entreprise de presse qui n'existe qu'en ligne et occupe une place de choix dans le paysage médiatique sénégalais. Créé en début juin 2012, l'administrateur se bat pour concilier capital marque et capital investissement. C'est un organe de presse qui dispose d'une vingtaine de journalistes et de correspondants régionaux. Son audience est essentiellement le Sénégal et sa diaspora avec un modèle économique basé comme le dit son rédacteur en chef *Samba Ardo Bâ* sur : « Notre modèle économique est effectivement basé sur des publicités mais également sur les conventions et demandes de partenariat que nous signons avec certaines structures ou avec certains ministères pour couvrir leurs activités dans un délai bien déterminé ». En ayant quasiment comme unique source de financement les revenus issus de l'offre d'espaces publicitaires, pour cet administrateur, les choses vont changer dans les années à venir. Vu l'évolution des choses et devant l'exigence d'une information plus profonde et d'intérêt public, il affirme ceci : « Alors le modèle de la gratuité est un modèle qui permet de disposer de l'information en un seul clic sans bourse délier bien sûr dans un certain sens ça peut aller pour les organes qui financièrement sont indépendants seulement je pense que dans un avenir assez proche cela pourrait changer car déjà en Europe il y a des sites d'informations où il faudra payer pour disposer de l'information. Ce n'est pas encore très répandu au Sénégal mais qui est sûr c'est on n'arrête pas le progrès »

- **Interprétations des résultats**

Après dépouillement, nous avons eu un ensemble de données rapportées des enquêtes effectuées et du questionnaire. Ces résultats se présentent comme suit :

- pour l'enquête 1 : sur la problématique du financement du quotidien « *Walf Quotidien* »

Les résultats tirés des données de l'enquête effectuée auprès du responsable du quotidien *Walf Quotidien* révèlent de l'urgence pour la presse écrite de revoir leur modèle économique.

Le tableau ci-dessous démontre de la difficulté financière dont fait état ce journal vieux de plus de 30 ans.

Tableau 1 : Données sur le mécanisme de financement du journal *Walf Quotidien*

Financement de <i>Walf Quotidien</i>	Ressources	Pourcentage sur le CA
Tirage journalier	10 000	10 à 20%
Publicité	-	30 à 50%
Subventions de l'Etat	Pas de communication	

Source : Résultats de l'enquête sur *Walf Quotidien*, NGOM Ibrahima. Décembre 2018-Janvier 2019

La question de la rentabilité de la presse peut être adossée à la qualité de l'information offerte. Ce quotidien est un *bimedia* c'est-à-dire disposant d'un site web adossé au journal imprimé.

Tableau 2 : Entretien sur l'avenir de la presse au Sénégal et les stratégies de survie

Questions	Réponses
Pouvez-vous nous faire une grille de vos ventes journalières?	Le journal est vendu à seulement 200 francs CFA. Plus souvent, il y a 50% qui ne sont pas ventes
En termes de lectorat, quelle frange de la population vous lise?	18 à 65 ans
Face à la digitalisation, les ventes de journaux décrochent, quelles stratégies ?	Nous avons mis en place un site web en ligne du journal pour faire le résumé des articles contenus dans le format papier. Ce qui permet de fidéliser les lecteurs traditionnels qui se sont retournés vers le digital.
Que pensez-vous de l'avenir de la presse Sénégalaise?	L'avenir de la presse au Sénégal est incertain. Il est menacé par plusieurs facteurs dont le pouvoir de l'argent des politiciens.
Avec la numérisation, votre journal a-t-il connu des mutations?	Le journal s'adapte à cette réalité. Ce, en diversifiant ses angles de traitement pour maintenir ses lecteurs.
Que pensez-vous du modèle économique qui consiste à proposer des articles payants via des sites d'informations ? (ex: Mediapart)	C'est la meilleure façon pour les journaux traditionnels de subsister et ne pas disparaître. Parce que, le modèle économique actuel n'est pas viable. Il ouvre la porte à toutes sortes de dérives.

Source : Résultats de l'enquête sur *Walf Quotidien*, NGOM Ibrahima. Décembre 2018-Janvier 2019

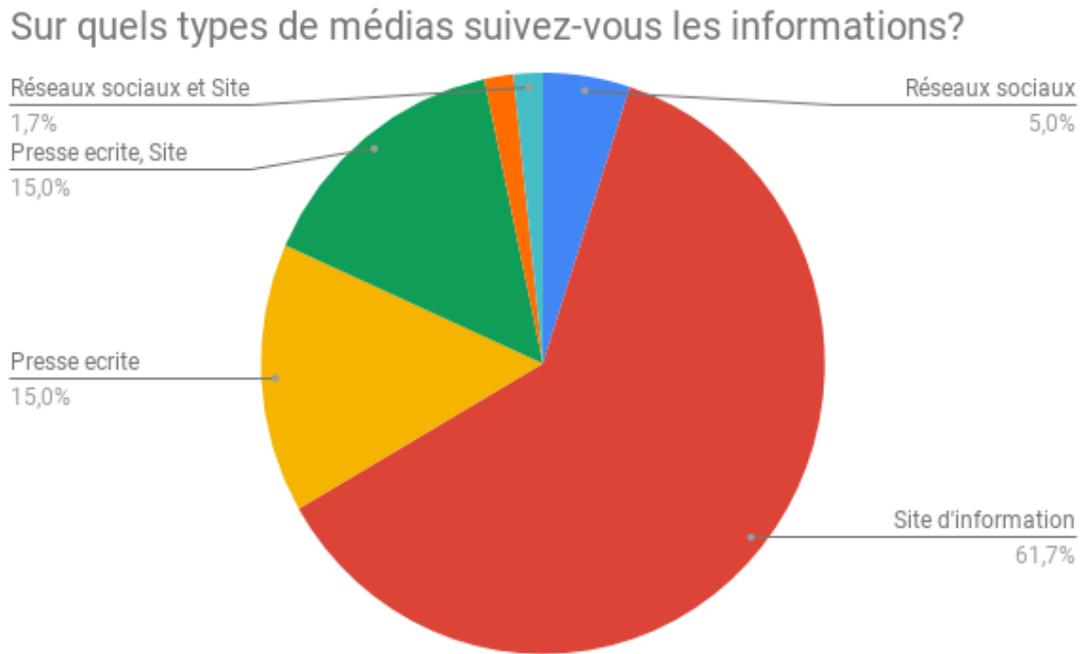
➤ Résultats de l'enquête 2 : Sur les usagers de l'information en ligne

Les résultats de cette enquête effectuée en ligne illustrent le fait qu'une partie importante du lectorat sénégalais migre progressivement du *print* vers le support numérique.

Ces chiffres démontrent de la fécondité de la présence du lectorat en ligne. Juste 15 % des personnes interrogées déclarent s'informer uniquement via le papier alors qu'une large partie de plus de 61 % utilisent les sites d'informations et les réseaux sociaux pour se tenir informés. Cette enquête révèle

plus ou moins avec quoi l'avenir de l'information se fait. Car internet reste incontournable dans le développement de l'industrie de la presse.

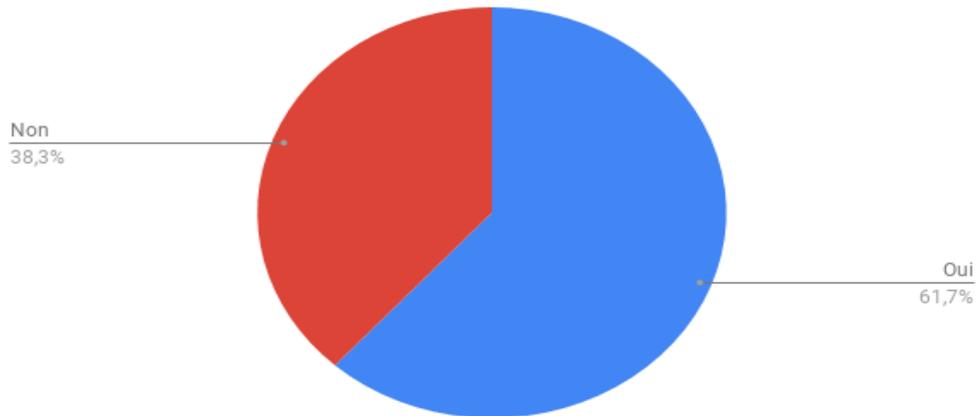
Figure 4 : Sur le types de médias sur lequel 59 personnes suivent les informations



Source : Résultats de l'enquête sur en ligne auprès des internautes, NGOM Ibrahima. Décembre 2018-Janvier 2019

Figure 5 : Sur un paiement (abonnement) de l'information en ligne

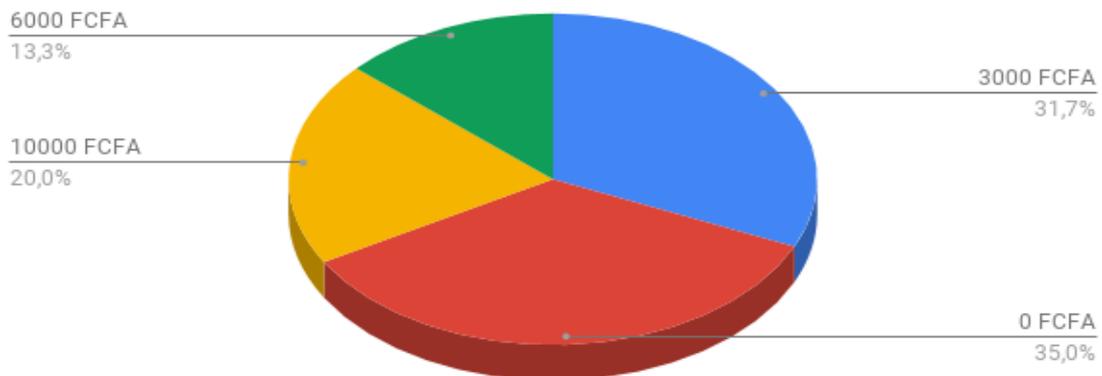
L'information en ligne gratuite se confronte très souvent aux fake news (fausses informations). Seriez vous prêt à payer un



Source : Résultats de l'enquête d'opinions sur en ligne auprès des internautes, NGOM Ibrahima. Décembre 2018-Janvier 2019

Figure 6 : Combien sont-ils prêts à payer pour un abonnement mensuel

Combien serez vous prêt à payer pour un abonnement mensuel?



Source : Résultats de l'enquête d'opinions sur en ligne auprès des internautes, NGOM Ibrahima. Décembre 2018-Janvier 2019

Légende :

- (Bleu) 3000 FCFA soit 4.58 €
- (Vert) 6000 FCFA soit 9.16 €
- (Jaune) 10000 FCFA soit 15. 26 €

À travers ces trois (3) graphiques et face à l'exigence du lecteur à plus de qualité, nous constatons qu'au Sénégal, nous nous acheminons probablement vers une information payante et crédible offerte par les *pure players* et/ou les *bimédias* (*print* et en ligne) qui concilierait gratuité et abonnement pour certains articles dans un premier temps. Nous relevons des exigences de la part du lectorat que les entreprises de presse doivent prendre en compte dans le cadre de leurs stratégies de développement pour plus de crédibilité et pour leurs images.

Tableau 3 : Quelques réponses par rapport à la souscription d'un abonnement

Question	Réponses d'une soixantaine de personnes interrogées
Pourquoi seriez-vous prêt ou non à souscrire à un abonnement?	De par la fiabilité de vos informations
	Parce qu'il y a trop de Fake News et je suis tenu de rester informé tous les jours
	Pour avoir des informations fiables et crédibles
	Je m'informe bien sans abonnement
	Pour avoir la bonne information avant d'investir sur le marché par exemple des affaires
	Disposer une information utile et fiable
	Des Informations crédibles
	Pour être au quotidien des informations
	Pour avoir les bonnes informations
	J'aime la fiabilité
	Informations fiables, papiers issus d'investigation
	Pour avoir des sources fiables
	Il y'a la recherche de la qualité de l'information, si toute fois j'ai confiance à ma source je peux m'abonner à défaut je m'abstiens
	Je serai prêt à souscrire à un abonnement si nos médias nous faisiez un travail de professionnel comme du journalisme d'investigation ou des articles dans le domaine des progrès de la science et des technologies.

Source : Enquête réalisée entre décembre 2018 et Janvier 2019

Dans le souci de résumer, nous avons pris quelques réponses qui nous permettent de mesurer le besoin chez les lecteurs d'une information crédibles, d'un media indépendant. Les uns sont prêts à s'abonner selon leurs intérêts pour s'informer, d'autres veulent aussi disposer d'une bonne information mais gratuitement. Nous constatons que face à ces manifestations de besoins d'informations de qualité, le modèle de la gratuité est déjà en difficulté et dans un avenir plus ou moins proche, le modèle payant fera surface au Sénégal.

- Troisième et dernière étude menée dans le cadre de cette recherche est l'entretien que nous avons tenu avec le rédacteur en chef du pure players *Dakaractu*. Pour son exploitation, nous le mettons en annexe 3⁴².

⁴² Questions et réponses disponibles en Annexe 3

2 Un marché de l'industrie de la presse vers une « disruption »

Le monde de l'industrie des médias est en difficulté. Certains osent même jusqu'à prendre date de la disparition de la presse écrite imprimée. Pour la simple raison que la presse écrite ne nourrit plus son monde. Elle est fragilisée par la crise structurelle et conjoncturelle.

Au Sénégal, le marché du lectorat est très étroit avec un taux d'analphabète à plus de 50% de la population en 2013 avec seulement 37.8 % (15 ans et plus) d'adultes qui savent lire et écrire. Ce qui veut dire que la moitié de la population du Sénégal ne peut lire ni écrire⁴³. Cela constitue un vrai problème au développement du lectorat de la presse écrite. Et il s'y ajoute les charges sociales et fiscales, les groupes de presse croulent sous le poids de la dette face aux retombées financières assez faibles. C'est la raison pour laquelle, entre 2000 et 2014, quarante et un (41) quotidiens et magazines ont disparu du paysage médiatique sénégalais.⁴⁴

Cette partie des médias traditionnels n'est pas la seule touchée par des comportements et des habitudes de consommation qui évoluent. La télévision et la radio ont aussi à leur tour connu des bouleversements sur le plan technologique et économique.

Mais la presse écrite est plus que jamais exposée. C'est ce que nous allons étudier les difficultés du modèle économique de la presse (2.1) et le défaut de rentabilité créée en partie par le numérique (2.2).

2.1 Les difficultés du modèle économique de la presse écrite

L'industrie des médias est une activité comme toute activité de production qui a pour but de réaliser des bénéfices. Mais elle a particularité de reposer sur la production d'une information à vendre. Et qui parle de vente, parle d'offres et de demandes, un marché. Entre rentabilité et devoir d'informer, c'est la croix et la bannière pour les médias et l'industrie de la presse imprimée est la plus touchée par ce phénomène. On est sur un marché à deux versants où le financement provient essentiellement des consommateurs et des annonceurs.

Le constat est général un peu partout dans le monde et les entreprises médiatiques du Sénégal ne sont pas en reste. Le vent souffle et provoque le décrochage de l'ordre économique de ces dernières depuis quelques décennies. Le Sénégal dispose dans son paysage médiatique fourni d'une trentaine de quotidiens privés d'informations générales et sportives. Entre un papier qui attire de moins en moins son lectorat, des rentrées publicitaires qui faiblissent et le numérique qui s'installe avec son modèle, l'industrie de la presse écrite n'a jamais aussi mal.

Ainsi, cette étude se focalisera sur le triptyque du modèle économique de la presse imprimée pour mieux comprendre les causes de ce bouleversement.

⁴³ <https://www.lequotidien.sn/crise-de-la-presse-internet-est-une-issue-de-secours/>
Consulté le 10/10/2018

⁴⁴ Ibid

2.1.1 Affaiblissement du budget publicitaire (les annonceurs ne financent plus l'information)

Le marché de la publicité au Sénégal est composé des acteurs de l'industrie de médias, des hors médias (les agences de communication), les réseaux sociaux mais aussi de géants comme *Facebook*⁴⁵ ou *Google* qui dispose de systèmes algorithmiques « *AdWords* et *AdSense* »⁴⁶ permettant de collecter les données personnelles des internautes.

« Émile de Girardin fut le premier en France à faire appel en 1836, pour son journal *La Gazette*⁴⁷, à une seconde source de financement : la publicité »⁴⁸. Ainsi, elle reste déterminante pour le financement et la pérennité des entreprises de presse. Au Sénégal, à part l'aide allouée par l'État pour appuyer la presse, c'est la seule véritable ressource consistante pour le *print* (le papier) mais aussi le numérique.

La publicité est un appel à l'action lancé à partir d'un support (média, affichage, numérique) à l'endroit des consommateurs bien identifiés. Il faut noter ici que l'affiche est un hors-média mais reste représentative en matière de retombées financières issues de la publicité. Le code de la presse du Sénégal définit cette ressource comme : « une forme de message diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue, soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale

La balance économique de l'entreprise de presse dépend en priorité sur les choix stratégiques que les acteurs (éditeurs) vont privilégier. L'éditeur a tout un éventail de choix à faire pour la rentabilité de son activité. En faisant le choix par exemple de produire un contenu qui va cibler tous, l'éditeur va devoir assurer une diffusion plus grande. En résumé, la cible doit être proportionnelle au niveau de diffusion. Ainsi, chaque entreprise médiatique a sa stratégie, sa politique d'expansion et de prix. Cette politique de développement et de prix doit être en conformité avec le but recherché.

Par exemple pour les quotidiens généralistes au Sénégal, avec un prix de vente relativement bas, ils doivent rechercher une grande ou large audience qui leur permettrait d'être des canaux incontournables pour les annonceurs.

Il y a aussi une autre stratégie adoptée par les éditeurs. C'est celle d'orienter sa cible sur un nombre restreint qui intéresse l'annonceur. Ainsi, il va adapter sa ligne éditoriale sur cette cible pour l'atteindre. Cette disposition va dans le sens de confirmer l'adage selon lequel tout ce qui n'est différent n'est pas stratégique et une offre différente et ayant de l'intérêt pour le public attire les annonceurs. C'est cette orientation que l'on retrouve le plus souvent dans les magazines, les quotidiens gratuits...etc.

⁴⁵ Facebook est une société américaine créée en 2004 par Mark Zuckerberg. Initialement concentrée sur le réseau social Facebook, la compagnie a racheté Instagram en 2012, ainsi que WhatsApp et Oculus VR en 2014

⁴⁶Google favorise l'essor d'une économie numérique basée sur l'identification et la commercialisation des données. Google ou Facebook utilisent ainsi des traçages beaucoup plus efficaces (parce que basés sur les mathématiques) qui parviennent à identifier les profils des consommateurs/utilisateurs et à vendre aux annonceurs ces données ultra-personnalisées, donc aisément monétisables

⁴⁷*La Gazette* est un périodique créé en 1631 avec l'appui de Richelieu par Théophraste Renaudot, médecin de Louis XIII

⁴⁸ Gabszewicz, Jean. Sonnac, Nathalie : *l'industrie des médias à l'ère du numérique*, Paris, 2010, p28

Le modèle économique des médias de traditionnels repose essentiellement sur la publicité et la vente de journaux. C'est ce que Sonnac Nathalie⁴⁹ explique dans un article apparu dans les *cahiers du journalisme* « D'un point de vue économique, ce changement de paradigme a notamment pour conséquence une remise en cause du modèle économique des médias. En effet, les médias de masse traditionnels s'appuient sur un double financement, dont les ressources sont issues à la fois des consommateurs (abonnement, vente en kiosque) et des annonceurs⁵⁰ ». Le cinéma n'étant pas très développé au Sénégal, les médias fonctionnent pour une large partie avec les revenus de la publicité. Aujourd'hui, le chiffre d'affaires de la publicité dans une part importante des entreprises médiatiques connaît une baisse d'année en année. Et cela est d'autant plus inquiétant car il pose un sérieux problème de survie pour ces boîtes. La vente de journaux dans un pays comme le Sénégal ne rapporte pas beaucoup. Le prix le plus élevé d'un quotidien est de 200 FCFA soit 0.30 €. Cela pour dire à quel point la publicité est le principal moyen financier qui fait tourner les entreprises de presse.

Pour soutenir ces entreprises, l'État du Sénégal gagnerait à actualiser le cadre légal de la publicité car la loi sur la publicité au Sénégal date du 28 janvier 1983 et pose un problème majeur aux entreprises de presse du privé. L'essentiel des revenus de la publicité va entre les mains du quotidien national « le Soleil⁵¹ » qui a succédé à « Dakar-Matin » (1961-1970). Ainsi, avec une meilleure répartition des revenus de la publicité, la presse écrite privée pourrait continuer de jouer son rôle de « sentinelle de la démocratie ».

Face à cette situation, l'activité des acteurs des médias est jalonnée de retard de paiement de salaires des journalistes et du personnel voire de dépôt de bilan : cas du journal « le populaire⁵² » en 2014 et récemment de l'hebdomadaire « Nouvel horizon⁵³ », ou bien ils sont tenus de faire recours à des crédits pour le redressement de l'entreprise en s'adaptant à la nouvelle donne. C'est le cas du « nouvel horizon » au Sénégal qui a cessé de paraître en papier. Par contre, l'hebdomadaire reste présent en ligne où il devient un *pure players* et comme sur l'effet de réseaux pour se rentabiliser.

⁴⁹ Professeur à l'IFP (Université Paris 2) Chercheur au CARISM et au LEI

⁵⁰ http://florlecam.com/slj//wp-content/uploads/2009/01/eco_journalisme_texte_sonnac.pdf Consulté le 25/12/2018

⁵¹ « Le Soleil » comme on le dénomme, c'est le quotidien national appartenant à l'Etat du Sénégal

⁵² « Le Pop » est un journal privé, appartenant à l'entrepreneur en BTP Bara Tall, qui a connu d'endormes difficultés économiques en 2013.

⁵³ « Nouvel Horizon » un hebdo du journaliste Mame Gor NGOM qui n'a pas pu faire face à l'environnement économique assez difficile du secteur



Figure 7 : Nouvel Horizon tire sa révérence

Source : Jeune Afrique consulté le 09/09/2018

Ce phénomène n'est pas propre au Sénégal, il existe aux États-Unis, en France et un peu partout. Au-delà de problème de management ou d'études sérieuses préalables à la création d'entreprises en général, le numérique est l'un des accélérateurs de ce processus de faille dans le secteur de la presse.

En France, la crise des *subprimes*⁵⁴ de 2007 déclenchée depuis aux États-Unis a provoqué une récession des revenus tirés de la publicité dans le secteur des médias. Les recettes publicitaires ont été revues à la baisse et du coup, on assiste à des médias en difficultés. Beaucoup d'entreprises seront reprises via la configuration par fusion-acquisition ou bien pour certaines, une cessation d'activités s'ensuivra et un dépôt du bilan.

2.1.2 La vente à l'unité (un lectorat qui décroît)

Au Sénégal, la presse écrite quotidienne connaît des mutations économiques. Mais compte tenu d'une population où l'analphabétisme reste encore important, les audiences ou le lectorat se font rares et parallèlement la vente de journaux ne rapporte plus beaucoup, et décroche même dans une certaine presse.

⁵⁴ La crise des subprimes (en anglais : subprimes mortgage crisis) est une crise financière qui a touché le secteur des prêts hypothécaires à risque (en anglais : subprimes mortgage) aux États-Unis à partir de juillet 2007

La révolution numérique fait passer le lecteur non seulement de récepteur mais aussi d'émetteur. Le journalisme citoyen en est un exemple même. Des sites d'informations se développent depuis 1997 ajoutés aux réseaux sociaux, les blogs...etc. Le papier finit par peiner à se vendre. Même si, pour l'internet, les contenus ne respectent pas forcément la même ligne directrice ou la rigueur d'une rédaction, les acteurs produisent énormément d'informations gratuites et restent en interaction avec le lectorat. Nous sommes témoins d'une nouvelle tendance économiques dans ce secteur.

C'est l'un des principaux problèmes de rentabilité dans le secteur de la presse imprimée ; le lecteur qui se fait de plus en plus rare. Même si le principal revenu de l'industrie des médias en général est la publicité. Le prix dérisoire de 100 FCFA soit 0.15 € pour un journal exige un tirage consistant pour rentabiliser à elle seule les charges d'une entreprise de presse. Ce qui quasiment ne fait pas le poids et pose le problème de trésorerie aux médias en général et à la presse en particulier. À ce prix, il faut aussi déduire le pourcentage des sociétés de distribution dans certains cas et la marge des revendeurs de journaux (kiosques, marchands ambulants de journaux...)

Fort de ce constat, il est certain que les recettes de la vente de journaux ne font pas vivre les quotidiens au Sénégal. Dans la figure 6 du document, nous faisons état d'un hebdomadaire au Sénégal qui a tiré sa révérence car il peinait à survivre compte tenu de ses ventes qui décrochaient et une publicité faible. Un exemple qui prouve à suffisance de l'urgence de sauver la presse. Il est temps, si nous souhaitons sauvegarder ce patrimoine, de penser aux moyens à mettre en œuvre pour l'équilibre économique et financier des entreprises de presse. Parce que c'est grâce à ce lectorat que l'entreprise de presse offre aux annonceurs des espaces publicitaires, ce qui lui permet de capitaliser ses recettes.

Un autre constat vient du fait que le lecteur se détourne progressivement du papier et cela nous amène à se poser quelques interrogations :

Si aujourd'hui le lecteur s'informe de plus en plus sur les plateformes, est-ce parce que le contenu sur papier attire de moins en moins ? Ou bien est-ce dû à l'accessibilité facile et aux prérogatives offertes aux lecteurs en lignes ?

La réponse à ces questions donne une ouverture, une solution à la mévente des titres de la presse qui sévit au Sénégal et un peu partout dans le monde. Les titres naissent mais le nombre de tirages se réduit chaque année pour nombre d'entre eux. C'est ce que confirme cet article publié en 2011 sur le site de « Les Affaires » : « en 2010, il existait de par le monde 14.853 titres, environ 200 de plus qu'en 2009. En revanche, le tirage global a légèrement diminué, de 528 millions d'exemplaires en 2009 à 519 millions en 2010 »⁵⁵.

La tendance démontre que les jeunes se désintéressent aujourd'hui à la lecture des quotidiens. Que ce soit le journal ou le livre le débat ne date pas d'aujourd'hui. Certaines initiatives vont dans le sens

⁵⁵<http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/medias-et-telecommunications/le-journal-imprim-encore-devant-l-internet/536230>
Consulté le 20/10/2018

d'intéresser les jeunes à la lecture mais progressivement, ils optent pour le *smartphone*⁵⁶ au détriment du papier.

2.1.3 L'aide à la presse (faible et mal répartie)

L'État du Sénégal est tributaire de la mission de garant de la diversité de l'offre. En la garantissant, l'État met en place un organe de régulation (CNRA⁵⁷), une réglementation pour le secteur et une aide financière. Du côté de la corporation, les journalistes s'organisent à travers le SYMPICS⁵⁸ pour plaider leurs conditions de travail.

L'aide à la presse est un appui financier, un autre moyen de financement de la presse au Sénégal. Ce sont des fonds votés par le gouvernement et mis à la disposition du ministère de la communication qui se chargera par ses démembrements de passer à la distribution de l'allocation aux groupes de presse.

Ce soutien fait l'objet de beaucoup de polémique dans le milieu des médias. Car cette aide ne profite pas aux groupes de presse mais juste à une poignée de personnes. Les patrons de presse sont régulièrement pointés du doigt car ayant détourné ces sommes dans leurs intérêts personnels.

Au Sénégal, les bénéficiaires de cet appui financier sont les entreprises de presse régulièrement reconnues par l'État. Sont intégrés dans ses entreprises bénéficiaires les sites d'informations générales et spécialisées.

La méthode de distribution de ce fonds reste floue et soulève régulièrement des indignations aussi de la part de certains groupes de presse. Le montant alloué à cette aide durant l'exercice 2018 est environ 700 000 000 FCFA soit 1 068 700 €.

Ainsi, lors du passage du Ministre de la communication, des télécommunications, des postes et de l'économie numérique, le 28 novembre 2018 à l'Assemblée Nationale du Sénégal, il a été décidé la mise en place d'un fond pour la presse. Ce fond qui a pour but de garantir le pluralisme et la diversité dans le secteur de la presse au Sénégal sera structuré sur deux volets :

-Appui à la formation des journalistes :

Le journaliste, dans un passé récent ne ressentait pas cet appui. Il était adressé au patron de presse qui en faisait pour la plupart un usage contraire à sa destination. Ce qui fait que cette aide n'apportait pas le soulagement nécessaire pour la presse.

C'est dans ce cadre que cette réforme permettra au journaliste et acteurs de la presse de s'actualiser par des formations qui pourront être d'un apport considérable dans le cadre de sa profession.

-Appui à l'équipement de la presse :

⁵⁶ Les Smartphones sont des téléphones intelligents disposant d'un système d'exploitation android qui peuvent servir de supports à partir desquels on peut surfer sur internet, diffuser, rechercher ou stocker des articles, des images, des sons ou vidéos.

⁵⁷ Conseil National de Régulation de L'Audiovisuel

⁵⁸ Syndicat des Professionnels de l'Information et de la Communication du Sénégal

À ce niveau, l'État facilitera aux entreprises de presse avec cet appui à faire face aux coûts souvent élevés de l'équipement des rédactions.

Mais le seul souci reste et demeure la question de l'indépendance de la presse vis-à-vis du pouvoir politique et même de la société. Si le journaliste doit être celui qui porte la plume dans la plaie comme disait Albert Londres, le journalisme pourrait-il être encore crédible si la presse dépend majoritairement du financement de l'État. Une situation similaire dans laquelle, en Grande-Bretagne, le gouvernement a mis en place un service public de l'information très performant mais les journalistes parviennent à s'y affranchir du contrôle politique, ce que Tony Blair leur a d'ailleurs beaucoup reproché⁵⁹.

2.2 Une rentabilité hypothéquée par le numérique

Les technologies actuelles sont à l'origine d'une large diffusion d'informations (presque tout est accessible sur internet) et une proximité du lecteur (interaction avec le lecteur, à partir d'un téléphone intelligent, d'une application) aux outils de diffusion. Cela a causé principalement à certaines entreprises de presse un crash financier qui s'est soldé pour certaines en une autre configuration (fusion—acquisition), pour d'autres une disparition pure et simple.

Ces bouleversements se sont fait ressentir à cause de la gratuité de l'information (4.2.1), de la migration d'une partie des revenus de la publicité et des petites annonces (4.2.2) et du désintéressement des jeunes lecteurs au papier (4.2.3).

2.2.1 La gratuité de l'information

Aujourd'hui, au Sénégal et partout dans le monde, l'internet est presque un acquis. C'est un média à part ou méta médias selon certains spécialistes. Énormément de données sont stockées dans des serveurs et sont très accessibles via des moteurs de recherche comme *Google*⁶⁰.

Les sites d'informations générales naissent et actualisent leur contenu selon le fil d'actualité. C'est l'information en continu. Mais cela pose un autre problème qui n'entre pas dans le cadre de notre étude, les *fakes news*⁶¹. Ils sont très actuels aujourd'hui plus que jamais et c'est la gratuité et l'accès facile qui a créé ce phénomène qui, à sa manière pose un problème de crédibilité aux médias mais en même pousse le lecteur à la vérification auprès des médias de masse traditionnels.

La gratuité, en mettant en difficulté le modèle d'affaires de la presse écrite, se construit un plan de financement basé sur l'audience ou le lectorat en ligne qui attire plus en plus d'annonceurs.

Ainsi, la révolution numérique, en mettant en difficulté la presse écrite, crée deux (2) modèles :

⁵⁹https://www.scienceshumaines.com/internet-tuera-t-il-la-presse_fr_24578.html consulté le 20/12/2018

⁶⁰ Google est une entreprise américaine de services technologiques fondée en 1998 dans la Silicon Valley, en Californie, par Larry Page et Sergey Brin, créateurs du moteur de recherche Google. C'est une filiale de la société Alphabet depuis août 2015

⁶¹ Ce sont des informations délibérément fausses, délivrées dans le but de tromper un auditoire. Elles peuvent émaner d'un ou plusieurs individus (par le biais de médias non institutionnels, tels les blogs ou les réseaux sociaux), d'un ou de plusieurs médias, d'un homme d'État ou d'un gouvernement.

- celui de la gratuité d'accès de l'information mais dont les revenus seront tirés à partir des espaces de publicité offerts par la plateforme. C'est le modèle de la publicité que l'on trouve avec les pure players et les sites d'informations adossés à un groupe de presse écrite (*bimedias*) au Sénégal.
- Celui du *paywall*⁶² répond aux plateformes qui éditent des articles à haute valeur ajoutée dont le titre ou bien une toute petite partie du contenu est accessible gratuitement.

2.2.2 La migration de la publicité et des petites annonces

Le marché de médias est un marché à deux versants où la publicité et l'audience ou lectorat sont les financeurs. La publicité est la source financière principale dans la plupart des médias. C'est elle qui fait le plus d'entrées financières dans l'industrie de la presse au Sénégal. Sauf qu'il faut noter qu'aujourd'hui, que cette manne financière est en train progressivement de passer entre les mains de patrons de presse en ligne (supports numériques).

Si en France, le phénomène de la migration de la publicité prend l'ampleur sur le marché des médias, il est timide au Sénégal.

Entre les sites d'informations générales, les sites commerciaux, les hors médias et Google, énormément d'espaces publicitaires sont offerts sur ses supports numériques. Ce qui fait perdre à la presse des revenus qui deviennent de plus en plus importants.

Face à la menace des sites web, qui, de plus en plus font preuve de beaucoup de fréquentations (audience), le papier risque de s'exposer encore plus financièrement. Le professeur Bernard Miège (démontre cette perte financière de la presse imprimée par un déplacement des consommations sur d'autres types de supports (téléphones, tablettes...).

Le site d'informations généraliste leader au Sénégal affiche en moyenne trois (3) millions de visiteurs pendant ces six derniers mois (Juillet à Décembre 2018) selon similarweb⁶³.

⁶² C'est ce qu'on appelle « mur payant », un système qui sert à bloquer tout ou partie de l'accès à un site web à l'aide d'un système de paiements

⁶³ <https://www.similarweb.com/website/seneweb.com>

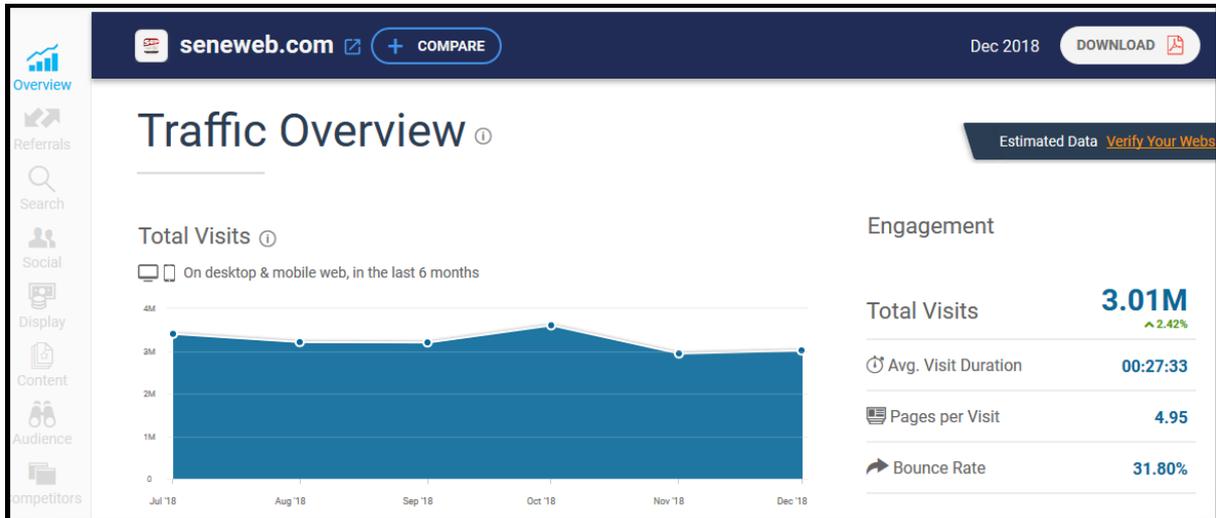


Figure 8 : Aperçu du trafic du site Seneweb.com

Source : similarweb

Ce trafic lui a permis de capter beaucoup d'offres publicitaires de la part des annonceurs. Cette audience est un agrégateur de taille et une preuve pour les annonceurs de ne pas douter de la visibilité de leur produit.

À ce jour, il est encore difficile d'avoir des statistiques sur la publicité en ligne au Sénégal. Certains sites comme les trois premiers qui disposent d'une audience assez forte maîtrisent l'essentiel des revenus de cette publicité en ligne. Ce qui prouve qu'il y a encore énormément d'opportunités non encore exploitées par ces *pure players*.

Entre autres, certains sites d'informations étant adossés à un groupe de presse n'ont pas de ligne éditoriale spécifique pour le web. Ils font des reprises de contenus du *print*. Ce qui veut dire qu'ils n'ont quasiment pas d'informations à actualiser pendant le week-end.

Par contre, le secteur est confronté sur le web aux deux géants de Californie qui se déploient partout dans le monde. Ils captent énormément de revenus publicitaires, ce qui constitue une difficulté pour le développement des *pure players*. Mais il faut noter que pour survivre, ces sites d'informations sont tenus de rompre avec le modèle du tout gratuit pour survivre et proposer l'abonnement payant aux utilisateurs avec un contenu adapté aux besoins du lecteur.

Ce qui est intéressant dans le secteur médiatique au Sénégal c'est qu'il y a un marché à repenser et à développer. Il faut s'attendre à l'émergence prochaine de vrais *pure players* qui proposeront une information à haute valeur ajoutée avec un accès payant. Ces nouveaux médias pourront travailler sur une ligne éditoriale innovante qui ira avec une stratégie managériale afin de capter les revenus de la publicité mais surtout de ne plus dépendre de la publicité comme principal financeur de l'information. Tout compte fait, l'avenir de la presse écrite ne s'écrira pas sans le numérique. Et la question de la gratuité de l'information dans le secteur va relativement connaître une baisse dans les décennies à venir.

Toutefois, la publicité sur ce secteur demande beaucoup de confiance de la part des annonceurs qui restent encore pour beaucoup dubitatifs quant aux retombées et à la visibilité de leurs produits.

2.2.3 Le désintéressement des lecteurs (les jeunes)

Comme le disait *Georg Hegel*⁶⁴ : « La lecture du journal imprimé a cessé d'être la prière du matin de l'homme moderne. La consultation des courriels, le visionnage d'une vidéo, la conversation en ligne, la lecture rapide des titres du jour sur Internet : toutes ces habitudes mordent sur le temps consacré à la lecture d'un quotidien »⁶⁵. Le comportement, les habitudes de consommation des lecteurs de livres et de journaux changent considérablement avec les offres du numérique. Il faut dire que ce désintéressement progressif à la lecture imprimée a existé avant le développement de la digitalisation. Mais cette dernière, très accessible surtout aux jeunes générations a accentué un lectorat de la presse de plus en plus faible. Le lecteur quotidien se fait désirer. C'est dans ce cadre que l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) a initié le programme CLAC pour les pays francophones du sud et plus de deux (2) cent centres ont été installés dans une vingtaine de pays de l'espace francophones⁶⁶. Ce programme a pour but d'intéresser les personnes et surtout les jeunes à disposer d'espaces de lecture afin d'améliorer leur niveau de culture générale. Ajouté au Programme National d'Amélioration de la Lecture du ministère de l'Éducation nationale du Sénégal, ces avantages offrent aux jeunes écoliers de se familiariser avec des ouvrages et cela profitera par ricochet aussi à la presse imprimée.

La principale cause ou raison aujourd'hui de ce désintéressement surtout des jeunes (15 à 35 ans) reste l'usage des gadgets très accessibles pour eux. Cette frange d'âge composé d'élèves et d'étudiants pour la majorité dispose d'un *téléphone Android*⁶⁷ et parfois d'une connexion internet leur permettant non seulement de communiquer mais aussi d'avoir au minimum un compte Facebook ou s'informer sur les sites d'informations gratuits. L'ARTP à travers observatoire de la téléphonie mobile tableau de bord au 30 septembre 2018 publie chaque trimestre les évolutions du parc de la téléphonie mobile au Sénégal.

⁶⁴ Georg Wilhelm Friedrich Hegel est un philosophe allemand. Son œuvre, postérieure à celle de Kant, est l'une des plus représentatives de l'idéalisme allemand et a eu une influence décisive sur la totalité de la philosophie contemporaine

⁶⁵ https://www.scienceshumaines.com/internet-tuera-t-il-la-presse_fr_24578.html
Consulté le 09/01/2019

⁶⁶ https://www.francophonie.org/IMG/pdf/CLAC_un_programme_national_de_lecture_publicque.pdf
Consulté le 20/12/2018

⁶⁷ Ce sont des téléphones intelligents dotés qui offrent de fonctions très adaptées aux technologies de l'information et de la communication

2. PARC

Evolution trimestrielle du parc global de lignes de téléphonie mobile

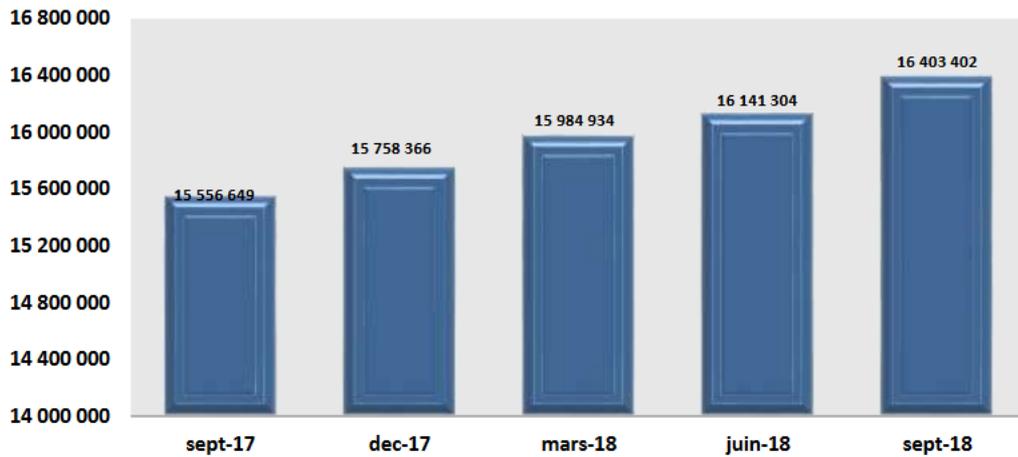


Figure 9 : Evolution trimestrielle du parc de la téléphonie mobile au Sénégal

Source : ARTP⁶⁸

Cette étude en fin du trimestre de juin à septembre 2018 démontre que 16 403 402 sénégalais disposent d'une ligne de téléphone mobile sur une population d'environ 15 200 000 habitants. Ceci démontre à quel point le potentiel marché du numérique existe. Le marché des téléphones intelligents étant en plein essor avec des gammes accessibles à toutes les bourses, les comportements et habitudes de consommation suivent.

⁶⁸https://www.artpsenegal.net/sites/default/files/docs_observatoire/tb_mobile_t3-2018_1.pdf Consulté le 10/11/2018

3 Transformation numérique du marché et ses effets sur le journalisme

Le marché de la presse subit des transformations économiques et technologiques. Ces mutations sont principalement occasionnées par le numérique qui capte une partie de leur lectorat ainsi qu'une partie importante de leurs revenus publicitaires. C'est dans ce sens que Chantepie, Philippe. Le Diberder, Alain expliquent ce phénomène en ces termes : « Le disque, le cinéma, la télévision, la radio, les programmes audiovisuels, la presse, le livre et naturellement les jeux vidéo, soit les industries culturelles, connaissent depuis deux décennies un bouleversement sans précédent du contexte technologique de leur activité. La numérisation est un vecteur d'une évolution qui est loin d'avoir épuisé tous ses effets, et dessine déjà un nouveau paysage qui appelle quelques clés d'analyse ou de décryptage »⁶⁹. Ces mutations technologiques sont l'œuvre de modifications notées tant sur le support que sur le contenu. La digitalisation, en remettant en cause le modèle classique de la presse qui ne comptait principalement que sur les consommateurs (vente des journaux) et la publicité, offre en même temps des opportunités et un enjeu pour l'entreprise de presse de se développer avec ces outils modernes. Cela a donné naissance dans notre domaine d'étude la possibilité d'avoir une presse en ligne. Cette dernière se définit selon le code de la presse sénégalaise comme : « un service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale, qui a la maîtrise éditoriale de son contenu, constant en la production et à la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait objet d'un traitement journalistique, qui ne constitue pas un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale ».⁷⁰

Ainsi, il conviendra ici d'exposer sur le numérique et son offre économique pour la presse (3.1) et les risques que la digitalisation peut engendrer dans l'industrie de la presse écrite (3.2).

3.1 Le numérique et son offre économique dans la presse écrite

Le numérique révolutionne le monde. Nos comportements, nos habitudes, notre culture, nos quotidiens ont changé dans tous les domaines de la société. Ces changements ne sont pas sans conséquences économiques dans le secteur des industries culturelles. La digitalisation qui nous dicte sa loi.

Une interrogation mérite d'être soulevée. C'est celle de savoir comment internet, en transformant le secteur médiatique, impacte la presse et constitue une offre économique ?

Le numérique, un terme souvent galvaudé et qui revêt plusieurs acceptions diversement partagées. Mais, nous ne retiendrons que celle-là qui entre dans le domaine de l'information, des médias et de la transformation de nos comportements, de production, de distribution ou de consommation dans l'industrie médiatique. C'est dans ce sillage que Patrick Lefloch et Nathalie Sonnac définissent le numérique : « la presse écrite, à l'instar des autres industries culturelles et médiatiques, perçoit le numérique comme une lame de fond. Internet est une révolution parce qu'il implique une transformation intrinsèque des processus de production, de distribution et de consommation de

⁶⁹ Chantepie, Philippe. Le Diberder, Alain : *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, 2010, p3

⁷⁰Loi N° 2017-27 du 13 juillet 2017 portant code de la presse au Sénégal

l'information. Internet est aussi une révolution parce qu'il place le lecteur-internaute au cœur de ce nouvel écosystème. Le journaliste n'est plus le seul producteur d'informations, il est en présence d'un lecteur consommateur, prescripteur, diffuseur et producteur de contenus »⁷¹. Une définition qui nous permet de saisir les mutations que le numérique installe dans notre quotidien. Les habitudes de consommation changent au fur et à mesure qu'on dispose d'un smartphone ou d'une tablette connectée à internet. On passe facilement de la lecture d'un journal aux informations ramassées sur un site d'informations gratuit ou payant ou sur les réseaux sociaux.

Dans un autre registre, Milad Doueïhi donne une analyse du numérique en ces termes : «le code, agent et vecteur de cette nouvelle civilisation, on l'a bien dit, constitue une rupture avec certaines de nos pratiques lettrées ; il fragilise radicalement nos traditions juridiques, nos modèles économiques et notre rapport avec l'écriture et tout ce qu'elle a autorisé et rendu possible. L'humanisme numérique est, dans ce contexte, un effort pour penser la transformation culturelle du calcul et de l'informatique en général en ce que l'on a choisi de désigner en français par le nom de « numérique ».⁷²

Au Sénégal, le numérique s'est déployé dans le secteur des médias et oblige aux groupes de presse à opérer une réorganisation de tant sur le support matériel que sur l'offre. Les entreprises de presse ne captent pas encore une part importante de leurs revenus à travers la presse en ligne. Chaque groupe de presse dispose d'un site d'informations dans le but de diversifier en offrant plus d'espaces publicitaires et de gagner des revenus supplémentaires.

Mais, par rapport à ce qui se passe ailleurs comme en France, et compte tenu du développement de la technologie, du taux de pénétration d'internet au Sénégal, force est de constater que le numérique va de plus en plus offrir des avantages au secteur.

Ainsi, nous allons étudier le nouveau modèle d'affaires en perspective au Sénégal que la digitalisation de la presse pourra offrir à travers la monétisation des articles (3.1.1) et capter une audience plus large (3.1.2).

3.1.1 Le web payant ou la monétisation des articles de presse : Cas de *Mediapart*

Le numérique révolutionne le monde. Nos comportements et nos habitudes sont progressivement changés par l'internet qui nous dicte sa loi. Il en est ainsi avec la lecture de journaux. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont fini d'intégrer la numérisation dans la presse. Faute de rentabilité qui devrait être assurée par la vente de journaux et la publicité, les entreprises de presse adoptent un nouveau modèle. Celui de la création de contenus sur internet pour informer et diversifier les revenus publicitaires. Sur les nouveaux médias, le contenu peut être en accès gratuit (comme la plupart des sites d'informations générales, Google, réseaux sociaux...) ou *paywall* (mur payant).

Le Sénégal dispose d'une presse en ligne du tout gratuit. Ce modèle d'affaires pose un souci de rentabilité pour deux raisons :

⁷¹Lefloch, Patrick. Sonnac, Nathalie. Lefloch, Patrick. Sonnac, Nathalie : *économie de la presse à l'ère du numérique*, 2013

⁷² Doueïhi, Milad : *Qu'est-ce que le numérique ?*, Paris, 2013, P7

La première raison est que la presse en ligne ne produit pas de contenus très attractifs à valeur ajoutée en matière d'articles spécifiques pour la presse en ligne. Pour plus de la majorité, ils font des reprises des titres et articles de la presse écrite quotidienne.

La deuxième motivation réside dans le fait que ce nouveau média n'a pas encore acquis la confiance des annonceurs pour le positionnement publicitaire de leurs produits. Quelques-uns à l'instar de *Seneweb*⁷³ arrivent à avoir une audience supérieure à trois (3) millions d'utilisateurs mensuels. Et cette audience confirme l'existence d'un marché potentiellement exploitable.

Au même moment, le modèle du web payant offert via internet peut être une alternative aux soucis économiques de la presse écrite et celle en ligne. Avec un contenu constitué d'articles de presse, de reportages, d'enquêtes à haut de gamme, l'information sera source de revenue pour la presse en ligne. Avec un accès conditionné par un abonnement, l'information arrivera à financer l'information. Ce modèle appelé encore économie de plateforme est réussi entre autres par des médias en ligne comme *Mediapart* en France, *JAB+* en Afrique et *New York times* qui s'adressent à un public cible. C'est ce que les administrateurs de Jeune Afrique ont compris en anticipant pour créer Jeune Afrique Business+ qui propose des services payant sur son site. Cela s'est réalisé grâce à une bonne expérience acquise dans le domaine économique, des marchés financiers et le choix que ses articles soient pour la plupart orientés vers des chefs d'entreprises, des hommes d'affaires, des pays émergents comme la Chine, le Brésil, l'Inde, la Turquie, ou encore l'Asie du Sud-Est qui s'intéressent à l'Afrique. C'est ce qu'on appelle en économie des médias : le capital marque. Un tabloïd comme le *New York Times* compte à travers ses abonnés numériques environ trois (3) millions d'abonnements. Ainsi, en matière de revenus, il a une rentabilité essentiellement tirée de l'abonnement en ligne : « Les abonnements représentent désormais 60 % du chiffre d'affaires annuel du groupe, contre un tiers seulement pour la publicité. Le rapport a basculé en 2012, année lors de laquelle les recettes publicitaires sont passées en deçà du seuil de 50 % du chiffre d'affaires total »⁷⁴.

Dans les pays industrialisés où la technologie avance à grands pas, où le niveau de vie est assez relevé, ce modèle économique fait vivre la presse. C'est une stratégie de financement des médias qui a été expérimentée en France avec le *pure players Mediapart* qui avait lancé en 2008 un pari dont un bon nombre de personnes qualifiaient de fou. Aujourd'hui, ce modèle est jusqu'à présent viable pour les entreprises médiatiques.

Ce site d'informations a créé une innovation dans le modèle d'économie de plateforme. *Mediapart* est financé exclusivement par ses abonnés car il ne prend ni subvention ni publicité. Depuis sa création en 2008, il ne manque pas de créativité surtout avec sa rubrique Club qui constitue un espace participatif entre abonnés, journalistes et experts. Ce média segmente son public et présente un package « formule cadeau », professionnels et lecteurs à revenus limités. C'est avec cette stratégie de développement qu'il arrive après avoir fêté son 10^e anniversaire à être contournable dans le débat public.

⁷³ Le portail leader au Sénégal de Abdou Salam Fall, fondateur du site numéro un créé en 1999.

⁷⁴https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2018/02/08/le-new-york-times-compte-2-64-millions-d-abonnes-en-ligne_5253891_3236.html Consulté le 12/09/2018



MEDIAPART

Seuls nos lecteurs peuvent nous acheter

POURQUOI S'ABONNER ?

- Site d'information indépendant
- Sans subventions ni publicité sur le site
- Journal participatif
- Financé uniquement par ses abonnements

UN SEUL ABONNEMENT POUR TOUT MEDIAPART

- Accès illimité Journal et Club
- Archives
- Journal en PDF à imprimer
- Application mobile



Paiement sécurisé

1 PARTICULIERS, CHOISISSEZ VOTRE OFFRE

<input type="radio"/> 1€ seulement les 15 premiers jours <small>Au terme des 15 jours, l'abonnement se prolonge sans engagement de durée minimum, à 11 €/mois.</small>	1€ <small>SEULEMENT</small>
<input checked="" type="radio"/> 11 € par mois + 1 film en VOD offert ! Sur le site de notre partenaire UniversCiné <small>1 mois vous est offert si vous réglez votre abonnement par prélèvement bancaire. Abonnement à durée libre, sans engagement de durée minimum</small>	11€ <small>/MOIS</small>
<input type="radio"/> 110€ par an (au lieu de 132€) Soit deux mois offerts <small>Abonnement sans engagement de durée minimum</small>	110€ <small>/AN</small>

Pour les lecteurs à faibles revenus (jeunes, précaires, sans emploi, petites retraites) consultez nos offres à tarif réduit.

Figure 10 : Fiche des offres d'abonnement sur Mediapart

Source : Site de *Mediapart*⁷⁵

C'est ce qu'Edwy Plenel, cofondateur du journal en ligne : « le chiffre d'affaires de Mediapart a bondi de 20% en 2017 à plus de 13 millions d'euros. Le média affiche une rentabilité de 16% ». ⁷⁶ Au-delà de cette stratégie, il faut dire que ce média produit des informations utiles pour le public et personne et de quelque obédience qu'elle soit ne peut être indifférente aux débats qu'il pose. C'est cette caractéristique qui est à la base de leur belle réussite.

Il est intéressant de noter qu'à côté de ce modèle *Hard paywall (Mediapart)*, il existe le modèle *premium paywall*, le *fremium paywall* et le *metered paywall*. Ils constituent des stratégies d'abonnement dont les managers adaptent à leur situation pour mieux en tirer profit.

3.1.2 Élargissement à un nouveau public et à l'espace publicitaire

Au Sénégal, les annonceurs confiaient traditionnellement leur publicité aux médias classiques et agences de communication (les hors-médias) spécialisées dans la publicité. Cela prouve que la publicité en ligne est très récente sur le marché du Sénégal. Aujourd'hui cette forme communication a fini d'intégrer les acteurs en ligne.

⁷⁵ <https://www.mediapart.fr/abonnement> Consulté le 04/12/2019

⁷⁶ https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/info-medias/edwy-plenel-cofondateur-de-mediapart-ce-quon-a-montre-en-10ans-cest-que-notre-site-est-utile_2635588.html consulté le 12/11/2018

L'internet, en démocratisant l'accès à l'information pour tout usager, offre une double opportunité financière aux entreprises de presse : celle d'un nouveau public et un choix important d'espaces publicitaires numériques sur un autre support que le papier.

Le monde connaît des changements technologiques depuis quelques décennies. La convergence de la technologie et de l'informatique a donné naissance à des outils plus performants et plus ou moins accessibles en termes de prix dans nos ménages. Ces innovations s'accélèrent à tel point qu'aucun secteur n'est épargné. Soit on s'applique avec ces nouveaux outils pour accélérer le développement de l'activité, soit on disparaît.

La presse en ligne, en développant ou s'adaptant aux avantages offerts par la digitalisation, se fait suivre par un public qui s'accommode à grande vitesse à l'ère numérique. Ses prérogatives s'analysent en termes économiques en audience. Une des politiques de développement ou objectifs de la presse en ligne c'est d'être suivie par un large lectorat même si l'accès au contenu est gratuit. Cette audience chiffrée grâce à des logiciels qui évaluent le nombre de visiteurs. Ce nombre est une monnaie d'échange, un argument pour attirer les annonceurs. Plus la plateforme est cotée, plus l'offre publicitaire numérique est forte (notoriété et performance).

Le numérique en dématérialisant les contenus, offre un large volume de stockage et d'espaces pour la publicité aux annonceurs. Les notions d'audiences et de publicités sont liées en général dans ce secteur. L'audience est une forme d'agrégation aussi bien pour la presse imprimée que pour la presse en ligne. Elle joue un rôle important dans la rentabilité des industries culturelles en général. Cette rentabilité primordiale pour tous médias qui se veulent crédibles et indépendants.

Toutefois, la presse en ligne a encore beaucoup de défis à relever en ce qui concerne sa crédibilité, sa performance et sa notoriété pour capter l'attention des annonceurs. C'est ce que rapporte Ernesto Hann, digital manager de "l'agence Caractère" en ses termes : « Ce (Internet) n'est pas encore le grand média, mais il progresse. Une grosse partie du budget va toujours dans les médias traditionnels : télé, radio, affichage, presse. Mais les budgets des annonceurs sur le digital augmentent de plus en plus. Au début, l'annonceur mettait de toutes petites sommes, mais maintenant le client est le premier à demander qu'il veuille sa présence sur Internet. Parce que les annonceurs comprennent désormais comment fonctionne Internet avec notamment la richesse des données tirées d'une campagne digitale ». ⁷⁷

3.2 Les risques de la digitalisation de la presse

Le numérique tout en ouvrant des opportunités à la presse en ligne, constitue un danger pour la profession. Même sans formation appropriée, beaucoup publient à travers les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) des informations dont le journaliste devrait avoir la primeur (3.2.1). La digitalisation rend aussi possible le web journalisme payant. Cette prorogation a pour conséquence de créer un journalisme à deux vitesses (3.2.2)

⁷⁷ NIASS, El Hadji Abdoulaye : « La publicité dans la presse en ligne au Sénégal : les mécanismes de création d'audiences », 2018, p55

3.2.1 Vers la fin du monopole du journalisme (journalisme citoyen)

Le «journalisme citoyen» peut être défini comme : « une dynamique qui accompagne la «profanation» d'un espace public médiatique. Plus qu'une concurrence ou une autonomie de l'auto-publication par rapport au journalisme, il implique une évolution de l'espace journalistique, à ses marges ». ⁷⁸

Le journalisme connaît des mutations profondes. Une formation professionnelle s'imposait pour décrocher ce métier. Aujourd'hui avec le numérique, on constate l'arrivée de nouveaux acteurs. Ces derniers peuvent être des journalistes qui partagent par publications régulières des informations sur les réseaux sociaux. Mais aussi, il s'y mêle, des citoyens, des personnes qui n'ont pas forcément une formation en journalisme qui se prêtent à l'activité. Un support à disposition, des compétences rédactionnelles et une connexion internet suffisent-ils à faire du journalisme ?

La réponse à cette question est sans équivoque. Mais toutefois, ces citoyens sont parfois très suivis sur les réseaux sociaux et ne manquent pas de donner l'information à chaud et en continu. La difficulté majeure dans cette pratique est l'émergence des *infox* ou *fakes news* ⁷⁹. Ce sont des pratiques basées sur la divulgation de fausses informations qui sont reprises par certains sites ou réseaux sociaux. C'est ce phénomène du clic et de l'accessibilité facile de l'internet qui accentue à grande échelle les fausses informations publiées dans le but de tromper son auditoire. Ainsi se pose la question de la qualité des informations qu'on reçoit souvent de la part des nouveaux acteurs.

Par contre, le journalisme a ce côté positif de démocratiser l'information qu'elle soit bonne ou fausse. Il donne l'occasion aussi au public d'interagir très souvent en temps réel avec l'émetteur de l'information. Cette dernière n'est plus à sens unique partant du journaliste vers le public mais dans les deux sens (interaction).

Les acteurs émergents s'autopublient et même s'ils ne répondent pas forcément aux lignes éditoriales d'un média classiques ils autoproduisent des informations pour un public bien identifié.

3.2.2 Un journalisme web à deux vitesses et peu rentable

À la recherche de solution pour sa survie et avec le concours du numérique, la presse écrite d'aujourd'hui segmente son public. Au Sénégal, nous n'en sommes pas encore à ce niveau avec le un mur payant et un mur gratuit. La gratuité met au même niveau d'information tous les internautes. L'évolution numérique n'ayant pas de frontière, nous nous attendons dans les prochaines années la naissance d'un modèle paywall.

La digitalisation n'ayant pas de frontière, ce phénomène touche tout le monde (internautes). Il suffit d'avoir le pouvoir financier d'assurer son abonnement en ligne et une information de qualité sera mise à votre disposition dont une partie importante de la population n'a pas accès. Et de n'importe où qu'on puisse être sur la planète.

⁷⁸ http://surlejournalisme.com/?page_id=145 Consulté le 20/11/2018

⁷⁹ *Information* « mensongère ou délibérément biaisée », servant par exemple « à défavoriser un parti politique, à entacher la réputation d'une personnalité ou d'une entreprise, ou à contrer une vérité scientifique établie

Cela peut paraître arbitraire voire discriminatoire mais le constat révèle que le modèle du gratuit ou basé sur la publicité n'est pas viable et ne produit pas une information de qualité souvent. Ce qui renvoie à :

- Une presse à haute valeur ajoutée s'adressant à des cibles dont le niveau de vie sociale est assez relevé et qui sont prêtes à mettre la main dans la poche pour acheter un article sur *Mediapart* par exemple ou sur Jeune Afrique Business+. Pour illustration, le modèle de *Mediapart* crée en 2008 en France en pleine récession économique. L'accès à ces articles est conditionné à un abonnement. L'offre d'abonnement varie selon votre choix. Elle peut être mensuelle, hebdomadaire ...etc. Comme toute entreprise, elle a dans sa stratégie des offres de réduction (promotion). Tout cela dans une stratégie d'attraction de l'audience et de fidélisation de son public.
- Un journalisme pauvre dont les contenus ne raconte que de petites histoires, des analyses superficielles sur des domaines qui n'ont quasiment pas d'impact sur le développement de la société. Cette presse est celle gratuite, accessible à tous. C'est dans ce sens que *Philippe Frémeaux*, Délégué général de l'IDIES décrit la situation : «Si les décideurs peuvent accéder à une information d'assez bonne qualité, adaptée à leurs besoins et orientée en fonction de leur position sociale, le grand public, les citoyens n'accèdent, en matière économique et sociale, qu'à une information insuffisante, souvent technique, et non critique. Cette tendance, qui n'est pas nouvelle, s'est aggravée au cours des dernières décennies, sous l'effet du consensus mou autour des valeurs de la démocratie de marché, dominant chez les journalistes, pour la plupart issus de milieu favorisé et formatés par les mêmes écoles. Il traduit aussi la logique éditoriale des grands médias, qui privilégient les thèmes plus vendeurs ou une logique de service au lecteur »⁸⁰.

⁸⁰ <http://www.idies.org/index.php?post/Les-medias-et-leconomie> Consulté le 03/01/2019

4 Recommandations pour une presse crédible et rentable à l'ère du numérique au Sénégal

L'indépendance de la presse dépend de son indépendance économique. Une presse qui ne dispose pas d'une santé financière ne peut pas prétendre faire le journalisme dans le respect des principes d'éthiques et de déontologies encore moins un journalisme indépendant. C'est dans ce contexte que Albert Londres disait que : « le journaliste a la mission de porter la plume dans la plaie »⁸¹.

Les difficultés économiques constatées de la presse au Sénégal comme partout dans le monde soulèvent des questions relatives à la qualité des contenus proposés aux lecteurs. C'est dans ce sens que le président de la WAN, l'Indien Jacob Mathew, a proclamé sa foi dans l'avenir du journal imprimé que : « "Tant que les contenus seront bons, alors les journaux auront du succès". Il s'est inscrit en faux contre les visions pessimistes de l'impression du dernier journal dans un délai de 20 à 40 ans: "Je ne crois pas à ces pronostics. Nous devons être présents sur toutes les plates-formes -- journal imprimé, internet, tablette ou téléphone mobile -- mais l'une ne remplacera pas l'autre»⁸². Mais si cette presse sur papier n'attire plus le lecteur moderne, les justifications sont multiples. Entres autres, nous relevons l'accès facile aux supports digitaux (téléphones intelligents, ordinateurs, tablettes), le taux de pénétration et la couverture d'internet du territoire sénégalais qui devient une réalité et la jeune génération qui se plie aux transformations numériques depuis plus de deux décennies.

Nous ne pensons pas réinventer la roue. Le journalisme ne va pas se refaire mais dans un souci d'attirer le lecteur à financer l'information, il serait impératif que le journaliste produit des contenus d'une profonde investigation et d'intérêt public.

Ainsi, nous proposons plusieurs solutions sur les deux supports afin de permettre d'avoir des sources additionnelles :

4.1 Améliorer la fiabilité des sources

Aujourd'hui, avec le numérique, le journaliste n'est plus le seul détenteur de l'information. Le lecteur consommateur est aussi producteur, diffuseur et prescripteur de l'information. Cela facilite la propagation des fausses informations car les informations sortent de partout et on finit par désacraliser la fonction de journaliste. Certains groupes de presse perd leur crédibilité juste parce qu'ils sont très souvent récidivistes dans les *facke news*.

Ainsi, une vérification des faits est un minimum pour la production d'un contenu fiable mais aussi et surtout pour la crédibilité du media sur qui donne l'information. Pour cela, l'Etat à un rôle important à jouer. Nous proposons un organe de surveillance et de régulation dans ce sens pour parer à d'éventuelles dérives dans ce secteur. Cela pourrait permettre de prévenir des cas d'infox comme la fausse libération du président Gbagbo qui a fait manifester les populations ivoiriennes dans les rue de

⁸¹ https://www.francetvinfo.fr/monde/albert-londres-reporter-au-long-cours_3072267.html

⁸² <https://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/medias-et-telecommunications/le-journal-imprime-encore-devant-l-internet/536230>

Cote d'Ivoire. Mais aussi éviter certaines dérives qui sont constatées pendant des moments cruciales comme les périodes de campagnes électorales, d'élections...

4.2 Développer une stratégie d'éducation aux médias

Pour la survie de la presse, il serait important d'associer l'ensemble des acteurs (lecteurs, ONG, éditeurs, chercheurs, Etat...) à mieux comprendre la mission de la presse dans la marche d'un pays. Cette recommandation vise plutôt la population de lecteurs et de potentiels lecteurs. Nous pensons que le médias a ce rôle d'éducateur et, cette fonction, si elle est bien comprise, permettra aux populations de mieux connaître l'importance de l'information et cela pourrait avoir des retombées financières avec un potentiel nouveau lectorat. Mais pour y arriver, il est nécessaire de joindre à cette initiative, la société civile, les associations de journalistes, le syndicat des professionnels de la presse au Sénégal et toute partie qui pourrait jouer un rôle fondamental et objectif dans le cadre des communications et sensibilisations auprès des populations.

4.3 Mettre en place un fonds pour l'innovation de l'offre pour l'information d'intérêt général

L'information est un service mais en même temps c'est un produit très périssable. Dans le cadre de ce point, nous souhaitons la création d'un fonds qui pourrait soutenir l'offre d'information d'intérêt public. Il faut préciser que ce fonds exige une indépendance dans sa gestion. Pour cela, il serait impératif de mettre en place un organe impartial en convention avec l'Etat, les acteurs de la presse et la société civile. Nous recommandons la création d'un institut pour l'information d'ordre public qui aura d'autres attributs pour l'émergence d'une presse indépendante et crédible. Cet institut pourrait jouer aussi la fonction d'instance de régulation du secteur la presse écrite (en ligne et sur papier) au Sénégal. Cette instance pourra établir une charte de bonne conduite afin d'encadrer et d'équilibrer la relation entre plateformes et les éditeurs.

4.4 Une information à haute plus-value

Le journaliste doit creuser sur les sujets ou thèmes qui sortent de l'ordinaire. Il a la faculté d'aller au-delà de ce qui est visible par le commun des mortels. Qu'il soit sur le support papier ou numérique, le producteur de l'information. Le principal défi du journalisme aujourd'hui est la production de contenu qui attire le maximum de lecteurs. Pour concrétiser cela, le journaliste doit faire de l'investigation pour proposer des informations exclusives. Des enquêtes documentées permettent le montage d'articles de presse à forte valeur ajoutée.

Le succès de Mediapart part du fait que cette entreprise fait dans la révélation. Les affaires *Bettencourt*, *Sarkozy*, *Depardieu* entre autres ont attiré l'attention du public dans la production des articles de cette entreprise. *Edwy Plenel* a osé mettre en place un système de *paywall* (tout payant) que d'aucun pensait utopique en ce moment.

4.5 L'Etat garant de la diversité dans le secteur de la presse

L'Etat du Sénégal garantie la liberté de la presse en dépénalisant certains délits en l'endroit des journalistes. Il concède un fonds à la presse mais ce dernier est encore faible et mal reparti selon certains patrons de presse.

Toutefois, au-delà de cet appui financier, l'Etat peut aller plus loin mais en garantissant l'équilibre qui doit exister entre pouvoir et presse. Cela se passera par un crédit d'impôts généralisé à toute la presse. La réduction spéciale des taxes ou exonérations de la presse de taxes pour au moins de une période de cinq années d'exercices pour les entreprises débutantes. Toujours dans le registre des exonérations, l'Etat pourrait lever les droits de douanes sur le matériels d'imprimeries des entreprises de presse pour leurs permettre de générer des bénéfices afin de parer à d'éventuels retards de salaire des journalistes.

4.6 Le numérique comme alternative au financement de la presse

La question de l'indépendance des medias est plus que jamais actuelle. Un journalisme fort et productif pour l'intérêt de son public y dépend. C'est pourquoi, nous proposons avec la migration des lecteurs du papier au digital une solution rentable qui pourrait apporter plus de ressources financières à l'industrie de la presse.

Cette alternative est celle de faire payer l'information aux internautes. Mais quelle information ? Il s'agira dans un premier temps d'opter pour une ligne éditoriale qui attire le lecteur par un contenu bon mais aussi en proposant un contenu accessible gratuitement et un contenu payant par abonnement. Et au fur et à mesure de produire un contenu attractif, l'entreprise pourra faire le choix de produire des articles entièrement payant sur le support numérique. L'exemple de *Mediapart*, du *Financial times* et tant d'autres font jurisprudence dans ce secteur. Le vent de changement crée par le numérique souffle et le Sénégal qui se veut leader dans ce secteur en Afrique, le manifeste à travers sa « stratégie Sénégal numérique 2016-2025. Il peut paraître utopique dans un premier temps mais l'avenir de la presse ne se fera pas sans le *paywall*.

4.7 La formation des journalistes aux nouveaux medias

Le numérique change les medias comme il change nos vies. Il est fait partie de nos quotidiens. Raison pour laquelle, les acteurs de la presse en particulier et des medias en général sont tenus de se former pour la production de contenus adaptés sur les différentes plateformes digitales.

Les medias sociaux sont un moyen à partir duquel, les lecteurs-consommateurs sont devenus aujourd'hui des producteurs, des diffuseurs et des prescripteurs d'informations. Il nous semble important que les professionnels du secteur de la presse s'actualisent et s'adaptent à l'usage de ses canaux qui pourraient permettre d'avoir une audience plus large et gagner en capital marque pour leurs entreprises de presse.

L'atout est que le journalisme en ligne offre la possibilité d'inventer de nouvelles formes d'écritures. Il est moins couteux, réactif et très accessible.

Conclusion

Comme dans tous les domaines d'activité, le secteur de la presse écrite a fortement été soumis aux évolutions numériques pendant les vingt dernières années au Sénégal.

La digitalisation en démocratisant l'accès à l'information, crée la gratuité de titres nouveaux adaptables sur des supports numériques avec l'arrivée d'agrégateurs de contenus comme Google.

Ainsi, la conjugaison entre l'informatique et les technologies de l'information et de la communication ont permis la création de formats de diffusion numériques divers.

Conséquence, les lecteurs (surtout les jeunes) et les annonceurs qui constituent ce marché traditionnellement biface et qui financent l'information par l'achat d'espaces publicitaires ou par l'abonnement au *print* migrent progressivement vers les nouveaux supports, les nouveaux médias.

Le secteur des médias ainsi structuré, va connaître globalement des bouleversements dans son système de financement. Un peu partout dans le monde, la presse imprimée a ressenti un ralentissement voire une baisse des revenus liée à la publicité et/ou à la vente des journaux.

Aujourd'hui, même si elle a su intégrer le numérique et les technologies nouvelles dans le secteur, elle éprouve en particulier des difficultés à assoir un modèle économique viable compte tenu des habitudes de consommation changeantes du consommateur et de l'annonceur.

Le financement des médias reste au cœur des préoccupations des patrons de presse, des chercheurs, des analystes et tous ceux qui observent l'évolution fulgurante créée par la digitalisation. Il en est de même dans l'industrie du cinéma où de nouveaux acteurs plus portés vers les plateformes dominent le marché. Ainsi, la question de la rentabilité des médias est capitale dans la mesure où elle permet la pérennité de l'exercice du rôle central que jouent les médias dans nos sociétés.

Elle est aussi déterminante dans une démocratie car l'existence de médias indépendants et crédibles est subordonnée à au moins une autonomie financière de ses acteurs. L'État a le devoir de diversifier l'offre en permettant une pluralité d'acteurs, par un appui financier plus consistant et organisé au secteur mais aussi et surtout par un environnement politique et juridique favorable à son développement économique. L'intervention de l'État, le caractère très périssable de l'information et l'existence de double marché constituent la spécificité des contenus médiatiques.

Si aujourd'hui la presse écrite dans sa majorité connaît des retours importants de journaux non vendus, c'est que le produit qu'elle distribue n'attire pas le lecteur ou bien ce dernier s'informe sur d'autres supports parfois gratuits. Une étude nous a permis de mesurer selon notre échantillon que, la majorité des personnes interpellées ne lisent pas le journal, préférant suivre les informations en ligne. Certains pure players apparus il y a moins d'une vingtaine d'années, ont acquis un capital marque auprès des usagers du net et positionnent leurs stratégies pour consolider leur capital investissement. Ces acteurs reposent sur le modèle de la gratuité des contenus sur internet et sur les recettes publicitaires constituent la seule ressource financière à part la subvention accordée par l'État.

Mais face à la publicité encombrante et à un contenu informationnel faible ou plus ou moins indépendant, le lecteur internaute devient de plus en plus exigeant. D'où l'exigence de revoir ce « modèle du tout gratuit » et proposer une information de qualité et payante.

Nous pensons que face à ses difficultés de parts et d'autres, le journal imprimé continuera à exister même si c'est le nombre de lecteurs décroche. Par contre le web offre une alternative qu'il serait bénéfique d'adopter pour corriger le manque financier à gagner par la presse.

Le *paywall* ou « mur payant » est une solution pour une information à forte valeur ajoutée. Nous croyons à un média libre et cette autonomie de la presse ne passera que par une information résultante d'une enquête qui répond à l'intérêt public. Le modèle payant existe en plusieurs types qu'on adapte selon l'orientation stratégique de l'administrateur du site.

Ainsi, plusieurs motivations nous poussent à croire que l'avenir de la presse au Sénégal passera par une participation financière (l'abonnement), aussi minime soit-elle, du lecteur à la production d'un contenu qui répond aux attentes du lectorat. Quelques raisons qui poussent à croire que le *paywall* pourrait être à succès au Sénégal et en Afrique dans un avenir proche :

- Avec le contexte d'explosions du phénomène des *fakes news* ou *infox* qui s'accroît aujourd'hui sur l'internet, le web payant constituerait une assurance pour les consommateurs qui exigent de plus en plus une information vraie, indépendante et crédible.
- Une question de rentabilité pour les *pure players* et/ou les *bimédias* qui feraient le choix de n'avoir comme ressource de financement que l'abonnement (la monétisation des articles).
- L'évaluation de contenu par le lecteur /consommateur lors des interactions "directes".

5 Références bibliographiques

Les ouvrages :

- BADILLO, Patrick-Yves., *L'information et le paradoxe éthique des TIC : de la responsabilité infinie à la nécessaire régulation*, in Mathien M. (Dir.), *Éthique de la "Société de l'information"*, Bruxelles, 2009.
- DOUEIHI, Milad, *Qu'est-ce que le numérique ?*, Paris, 2013
- Gabszewicz, Jean. Sonnac, Nathalie, *l'industrie des médias à l'ère du numérique*, Paris, 2010
- LEFLOCH, Patrick. Sonnac, Nathalie, *économie de la presse à l'ère du numérique*, 2013
- ALBERT, P. SONNAC, Nathalie, *La presse française. Au défi du numérique*, Paris, 2014
- BADILLO, Patrick-Yves. BOURGEOIS, Dominique, *the Dynamics of Media Business Models: Innovation, Versioning and Blended Media* in BADILLO P.-Y. & LESOURD J.-B. (Eds.), *the Media Industries and their Markets – Quantitative Analyses*, Palgrave, Macmillan, London, 2010.
- BASSONI, Marc. JOUX Alexandre, *Introduction à l'économie des médias*, Paris, 2014
- CHANTEPIE, Philippe. LE DIBERDER, Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, 2010
- DALBARD-MARTIN F., *Les outils de mesure des audiences de la presse: des anciens aux nouveaux défis* in GREFFE X. & SONNAC N. (dir.), *Culture Web. Créations, contenus, économie numérique*, Paris, Dalloz-Sirey, 2008.
- DESMOULINS, Nadine-Toussaint, *L'économie des médias*, Paris, 2004.
- DESMOULINS, Nadine-Toussaint, *L'économie des médias*, Paris, 2015.
- DOMINIQUE, WOLTON, *Informer n'est pas communiquer*, Paris, 2009
- EVENO, P, *La presse quotidienne nationale, fin de partie ou renouveau ?* Paris, 2013
- GABSZEWICZ J.J. et N. SONNAC, *L'Industrie des médias*, Paris, 2006
- GABSZEWICZ, Jean. SONNAC, Nathalie, *L'industrie des médias à l'ère du numérique*, Paris, 2013
- LE FLOCH P. ET SONNAC N., *Economie de la presse*, Paris, 2e édition, 2005.
- LIBAERT, Thierry, *Communication de proximité*, Paris, 2001
- MATHIEU, Michel : « *Economie générale des médias*, Paris, 2003
- Meyer, Philip, *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the information age*, University of Missouri Press, 2004
- NOAM E., *Media Ownership and Concentration in America*, OUP USA, 2009.
- POULET, Bernard, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, 2009
- RAMONET, Ignacio, *la tyrannie de la communication*, Paris, 2017
- SACRISTE, Valérie, *Communication et médias, sociologie de l'espace médiatique*, Paris, 2007
- SAGNA, Olivier. Brun, Christophe. Huter, Steven, *Historique de l'internet au Sénégal (1989-2004)*, University of Oregon Libraries, 2013

-SHAPIRO C., VARIAN H., MAZEROLLE, F, *Economie de l'information – Guide stratégique de l'économie des réseaux*, De Boeck, Bruxelles, 2011.

Thèses et Mémoires :

- ATTIAS, Danielle. « Thèse de doctorat en économie : L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la profitabilité? » Avril 2007

-LAWSO, Jean-Paul C. Mémoire de Master : « Contribution à l'élaboration et à la mise en œuvre d'un plan d'archivage numérique au sein des entreprises béninoises », Université Senghor, 2017

-NIASS, El Hadji Abdoulaye. Mémoire de Master : « La publicité dans la presse en ligne au Sénégal : les mécanismes de création d'audiences », CESTI, 2018

-TRAORE, Matagaly Karidja. Mémoire de Master : « la radicalisation en Afrique de l'ouest : l'éducation culturelle comme moyen de lutte de la Côte d'Ivoire », Université Senghor, 2017

Articles de revues :

-BADILLO, Patrick-Yves, AMEZ-DROZ, P. *“Paywall, versioning, blended media... quel avenir pour la presse écrite ? In: Badillo P.-Y., Roux D. Le futur est-il e-media?”*. Paris : Economica, 2014.

-Lhérété, Héloïse : « *Internet tuera-t-il la presse ?* », Cairn info, 2009/12 (N°17)
https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=GDSH_017_0007

-SONNAC, Nathalie : « *L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires* », Les Cahiers du journalisme n°20 – automne 2009

-Wittmann, Frank : « *La presse écrite sénégalaise et ses dérives : Précarité, informalité, illégalité* », Politiques Africaines, 2006

Rapports et Textes juridiques :

-LEROY P. : *L'ouverture de la publicité télévisée aux secteurs interdits: quels équilibres entre déréglementation et pluralisme?*, Rapport du Sénat n°413, session ordinaire de 2004-2005, Paris.

-Loi N° 2017-27 du 13 juillet 2017 portant code de la presse au Sénégal

-Loi N 83-20 du 28 janvier 1983 relative à la publicité au Sénégal

Webographie:

- <http://stateofthedia.org/>

- <http://www.pewresearch.org/> Pew Research Center,

- https://www.scienceshumaines.com/internet-tuera-t-il-la-presse_fr_24578.

- https://www.scienceshumaines.com/internet-tuera-t-il-la-presse_fr_24578.html

- <https://www.similarweb.com/website/seneweb.com>

-http://florlecam.com/slj/wp-content/uploads/2009/01/eco_journalisme_texte_sonnac.pdf

- <http://www.ansd.sn/>
- <http://www.csmonitor.com/Commentary/Opinion/2009/0519/p09s02-coop.html>
- <http://www.idies.org/index.php?post/Les-médias-et-leconomie>
- <http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/médias-et-telecommunications/le-journal-imprim-encore-devant-l-internet/536230>
- <http://www.surlejournalisme.com/regards-croises/a-venir-economie-du-journalisme/>
- https://www.artpSénégal.net/sites/default/files/docs_observatoire/tb_internet_t3-2018_0.pdf
- <https://www.cairn.info/revue-politique-africaine-2006-1-page-181.htm?contenu=article>
- https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/info-médias-edwy-plenel-cofondateur-de-mediapart-ce-quon-a-montre-en-10ans-cest-que-notre-site-est-utile_2635588.html
- https://www.francophonie.org/IMG/pdf/CLAC_un_programme_national_de_lecture_publicque.pdf
- <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/m%3%a9dia/68900>
- https://www.lemonde.fr/actualite-médias/article/2018/02/08/le-new-york-times-compte-2-64-millions-d-abonnes-en-ligne_5253891_3236.html
- <https://www.lequotidien.sn/crise-de-la-presse-internet-est-une-issue-de-secours/>
- <https://www.mediapart.fr/abonnement>
- <https://www.médiasystems.info/economie>
- <https://www.ouestaf.com/>

Liste des illustrations

Figure 1	: Carte de la République du Sénégal	9
Figure 2	: Statistiques sur les utilisateurs d'internet au Sénégal	22
Figure 3	: Statistiques internet avec le taux de pénétration de chaque région dans le monde	23
Figure 4	: Sur le types de médias sur lequel 59 personnes suivent les informations	29
Figure 5	: Sur un paiement (abonnement) de l'information en ligne	30
Figure 6	: Combien sont-ils prêts à payer pour un abonnement mensuel	30
Figure 7	: Nouvel Horizon tire sa révérence	36
Figure 8	: Aperçu du trafic du site Seneweb.com	41
Figure 9	: Evolution trimestrielle du parc de la téléphonie mobile au Sénégal	43
Figure 10	: Fiche des offres d'abonnement sur Mediapart	47
Figure 11	: Le site d'information indépendant <i>Ouestaf</i>	Erreur ! Signet non défini.
Figure 12	: Organigramme d' <i>Ouestaf</i>	Erreur ! Signet non défini.

6 Liste des tableaux

Tableau 1	: Données sur le mécanisme de financement du journal <i>Walf Quotidien</i>	28
Tableau 2	: Interrogations sur l'avenir de la presse au Sénégal et les stratégies de survie	28
Tableau 3	: Quelques réponses par rapport à la souscription d'un abonnement	31
Tableau 4	: Entretien avec le rédacteur en chef sur le financement de <i>Dakaractu</i>	72

7 Annexes

7.1 Annexe 1 : Enquête sur le modèle de financement et la rentabilité du journal *Walf Quotidien* et les réponses du responsable

L'économie de la presse à l'ère du numérique au Sénégal : Vers un prima de l'abonnement sur la gratuité ?

Dans le cadre de la validation du Master II en développement spécialité Communication et Médias que j'effectue à l'Université Senghor à Alexandrie, je viens auprès de vous, effectuer une enquête pour avoir des données fiables sur la rentabilité du journal.

***Obligatoire**

1. Adresse e-mail *

Présentation

Civilité *

Plusieurs réponses possibles.

Monsieur

Madame

Autre :

Nom *

Prénom *

Fonction *

Organe *

Types de médias *

Plusieurs réponses possibles.

Presse écrite Média en ligne

Autre :

Questionnaire

Vous êtes responsable dans un journal ou vous l'avez été. Combien de tirage faites-vous ? *

Quelle est la part des ventes de journaux dans le chiffre d'affaire de votre journal? *

Plusieurs réponses possibles.

De 10 à 20%

De 20 à 40%

40 à 60%

Plus de 60%

Autre :

Pouvez-vous nous faire une grille de vos ventes ces 2 derniers mois?

En termes de lectorat, quelle frange de la population vous lise? *

Plusieurs réponses possibles.

- 18 ans

18 à 65 ans

Autre :

Face à la digitalisation, les ventes de journaux décrochent, quelles stratégies votre journal a mis en place? *

Avec la numérisation, votre journal a-t-il connu des mutations? *

Plusieurs réponses possibles.

- Arrêt d'activité
- Fusion-acquisition
- Autre :

La publicité finance une grande partie de l'activité de la presse. Avez-vous des difficultés à capter ces ressources publicitaires? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Autre :

Votre organe dispose-t-il ? *

Une seule réponse possible.

- D'un site d'information
- D'une Application mobile Autre :
- Autres

Les revenus de la publicité représentent dans le chiffre d'affaire de votre journal à : *

Plusieurs réponses possibles.

- 30 à 50%
- 50 à 70%
- Plus
- Autre :

Pensez-vous que les journaux au Sénégal produisent un contenu à haute valeur ajoutée? *

Que pensez-vous du modèle économique qui consiste à proposer des articles payants via des sites d'informations (ex: Mediapart) *

En tant qu'acteur du secteur des médias, ce nouveau modèle est viable au Sénégal? *

Plusieurs réponses possibles.

Oui

Non

Que pensez-vous de l'avenir de la presse Sénégalaise? *

Je vous remercie

M'envoyer une copie de mes réponses

Fourni par  Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/1sd137C5KTGCBTUFEBEGBJI_NrN_oW5Ih5x92GwEjgPtc/edit/2/2

Réponse à notre enquête au journal Walf Quotidien au Sénégal

L'économie de la presse à l'ère du numérique au Sénégal : Vers un prima de l'abonnement sur la gratuité ?

Dans le cadre de la validation du Master II en développement spécialité Communication et Médias que j'effectue à l'Université Senghor à Alexandrie, je viens auprès de vous, effectuer une enquête pour avoir des données fiables sur la rentabilité du journal.

Adresse e-mail *

damisjunior@yahoo.fr

Présentation 

Civilité *

Monsieur

Madame

Autre : _____

Nom *

Coulibaly

Prénom *

Adama

Fonction *

Journaliste

Organe *

Walf Quotidien

Types de médias *

Presse écrite

Média en ligne

Autre : _____

Questionnaire 

Vous êtes responsable dans un journal ou vous l'avez été. Combien de tirage faites-vous ? *

10000

Quelle est la part des ventes de journaux dans le chiffre d'affaire de votre journal? *

de 10 à 20%

de 20 à 40%

40 à 60%

Plus de 60%

Autre : _____

Pouvez vous nous faire une grille de vos ventes ces 2 derniers mois?

Le journal est vendu à seulement 200 francs Cfa. Plus souvent, il y a 50% qui ne sont pas ventes

En terme de lectorat, quelle frange de la population vous lise? *

- 18 ans

18 à 65 ans

Autre : _____

Face à la digitalisation, les ventes de journaux décrochent, quelles stratégies votre journal a mis en place? *

Nous avons mis en place un site web en ligne du journal pour faire le résumé des articles contenus dans le format papier. Ce qui permet de fidéliser les lecteurs traditionnels qui se sont retournés vers le digitale.

Avec la numérisation, votre journal a-t-il connu des mutations? *

Arrêt d'activité

Fusion-acquisition

Autre :

Le journal d'adapte à cette réalité. Ce, en diversifiant ses angles de traitement pour maintenir ses lecteurs.

La publicité finance une grande partie de l'activité de la presse. Avez-vous des difficultés à capter ces ressources publicitaires? *

Oui

Non

Autre : _____

Votre organe dispose t-il *

d'un site d'information

d'une application mobile

Autre :

Les revenus de la publicité représentent *

30 à 50%

50 à 70%

Plus

Autre :

Pensez -vous que les journaux au Sénégal produisent un contenu à haute valeur ajoutée? *

Bien sûr. Les journaux traditionnels continuent dans la même ligne professionnelle à informer l'opinion. Ils jouent toujours le même rôle de régulation dans la société sénégalaise en pleine mutation.

Que pensez vous du modèle économique qui consiste à proposer des articles payants via des sites d'informations (ex: Mediapart) *

C'est la meilleure façon pour les journaux traditionnels de subsister et ne pas disparaître. Parce que, le modèle économique actuel n'est pas viable. Il ouvre la porte à toutes sortes de dérives.

En tant qu'acteur du secteur des médias, ce nouveau modèle est viable au Sénégal? *

oui

Non

Que pensez vous de l'avenir de la presse Sénégalaise? *

L'avenir de la presse au Sénégal est incertain. Il est menacé par plusieurs facteurs dont le pouvoir de l'argent des politiciens.

Je vous remercie

Merci

Ce formulaire a été créé dans Université Senghor.

Google Forms

7.2 Annexe 2 : Enquête d'opinions auprès des internautes sénégalais sur les médias en ligne.

L'économie de la presse à l'ère du numérique au Sénégal : Vers un primat de l'abonnement sur la gratuité ?

Dans le cadre de la validation du Master II en développement spécialité Communication et Médias que j'effectue à l'Université Senghor à Alexandrie, je viens auprès de vous, effectuer une enquête pour avoir des données fiables sur la rentabilité de la presse imprimée

Adresse e-mail*

Présentation *

Plusieurs réponses possibles.

- Monsieur
 Madame
 Autre :
-

Nom *

Prénom *

Fonction

Sur quel type de médias suivez-vous les informations? *

Plusieurs réponses possibles.

- Presse écrite
 Site d'information générale
 Autre :
-

Disposez-vous d'un smartphone ? * *Plusieurs réponses possibles.*

- Oui
 Non

Avec les réseaux sociaux, le journalisme citoyen prend de l'ampleur. Vous arrive-t-il de publier des informations (articles ou informations générales)? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
 Non

Quel type d'information recherchez-vous sur internet ? *

Une seule réponse possible.

- Information générale
 Information spéciale (économie, financière)
 People
 Autre :

Faites-vous confiance aux informations en ligne? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
 Non

L'information en ligne gratuite se confronte très souvent aux fake news (fausses informations). Seriez-vous prêt à payer un abonnement en ligne pour des pure players indépendants avec une information crédible? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
 Non

Pourquoi seriez-vous prêt ou non à souscrire à un abonnement? *

Combien serez-vous prêt à payer pour un abonnement mensuel? *

Plusieurs réponses possibles.

- 0
- 3000
- 6000
- 12 000
- Autre :

Je vous remercie

Fourni par



https://docs.google.com/forms/d/1sd137C5KTGCBTUFBEGBJI_NrN_oW5Ih5x92GwEjgPtc/edit/2/2

7.3 Annexe 3 : Entretien avec le rédacteur en chef du site d'informations générales *Dakaractu*.

Tableau 4 : Entretien avec le rédacteur en chef sur le financement de *Dakaractu*

Questions	Réponses
Votre modèle économique est basé en principe sur les revenus publicitaires. Si oui. Est-il rentable ?	Notre modèle économique est effectivement basé sur des publicités mais également sur les conventions et demande de partenariat que nous signons avec certaines structures ou avec certains ministères pour couvrir leurs activités dans un délai bien déterminé
Votre organe dispose de combien de journalistes ?	Et oui bien sûr c'est rentable car cela nous permet de nous en sortir financièrement. notre organe dispose d'une vingtaine de journalistes y compris les correspondants régionaux.
Que pensez-vous du modèle de la gratuité ?	Alors le modèle de la gratuité est un modèle qui permet de disposer de l'information en un seul clic sans bourse délier bien sûr dans un certain sens ça peut aller pour les organes qui financièrement sont indépendants seulement je pense que dans un avenir assez proche cela pourrait changer car déjà en Europe il y'a des sites d'informations ou il faudra payer pour disposer de l'information. ce n'est pas encore très répandu au Sénégal mais qui c'est on n'arrête pas le progrès
Est-ce un modèle viable pour un pure players comme <i>Dakaractu</i> ?	Pour nous <i>dakaractu</i> le système de gratuité ne nous pose pas problème dans la mesure où nous nous sommes organisés en amont avec tous les moyens nécessaires pour collecter l'information et la distribuer sans rien demander en retour.
Dans un avenir proche, pensez-vous que votre structure pourrait adopter un modèle paywall ?	Alors nous y pensons et en discutons en interne mais pour le moment rien est encore retenu car la difficulté de ce modèle de paywall est de trouver le juste milieu et surtout de choisir les articles qui seront distribués aux abonnés.
Vous disposez d'un capital marque auprès de votre lectorat. Le modèle de l'abonnement avec un club <i>Dakaractu</i> interactif pourrait rentabiliser votre structure à la façon <i>Mediapart</i> ?	<i>Dakaractu</i> est un site très bien suivi au Sénégal et dans la diaspora. et je pense oui vous avez raison disposer d'un club interactif pourrait être bénéfique pour nous et nous allons y réfléchir.

Source : Entretien réalisé en août 2018, NGOM Ibrahima.