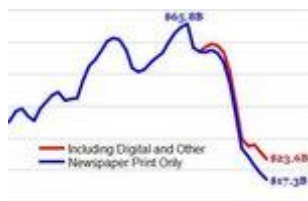




Nicolas Jaimes

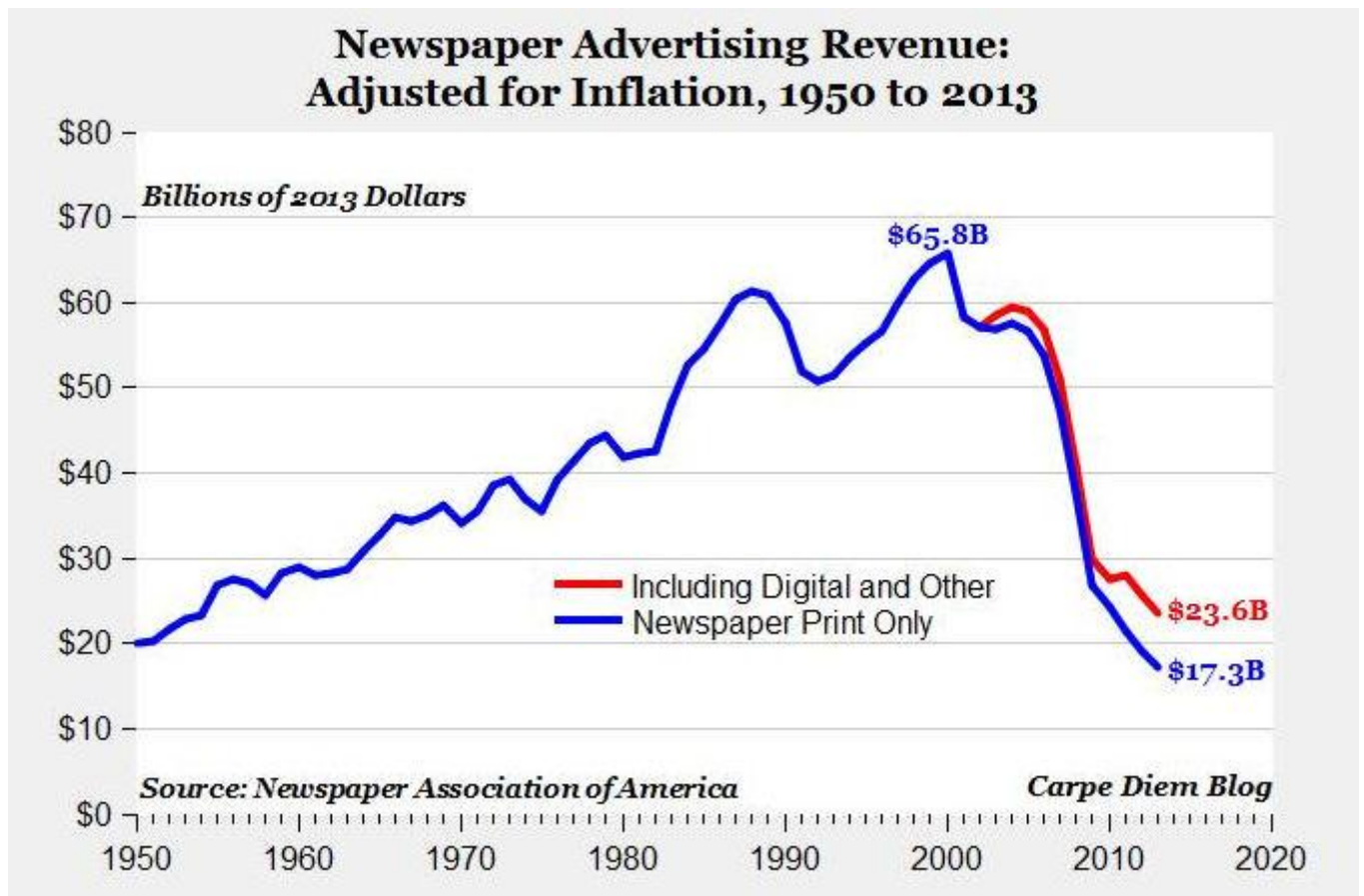
JDN

La presse écrite US a perdu en 12 ans les revenus qu'elle a mis 50 ans à bâtir



Les données de la Newspaper Association of America révèlent que les revenus du papier sont tombés sous un seuil jamais atteint, en s'établissant à 17,3 milliards de dollars en 2013.

Prise en étau entre des ventes papiers qui s'essoufflent et la difficulté de monétiser son audience online, la presse écrite d'information souffre, en témoigne l'évolution de son chiffre d'affaire depuis 1950 aux Etats-Unis. Les données publiées par la Newspaper Association of America, équivalent américain de l'AIPG, révèlent ainsi que les revenus du papier sont tombés sous un seuil jamais atteint depuis l'existence du rapport, en s'établissant à 17,3 milliards de dollars pour l'exercice 2013. Soit une chute de près de 2 milliards de dollars par rapport à l'année dernière.



© Newspaper

Association of America

Alors qu'il a fallu 50 ans à l'industrie pour élever ses revenus de 20 milliards de dollars à un record de 65,8 milliards de dollars, en 2000, il lui en a fallu à peine 12 pour retomber sous son seuil original. Si la chute est enclenchée depuis le début des années 2000, le phénomène s'est accéléré en 2008, avec une chute particulièrement inquiétante de 50% en l'espace de 5 ans.

Autre élément qui vient doucher les derniers illusions des plus optimistes, la montée en puissance des offres digitales ne permet pas d'inverser la tendance. Lorsque l'on rajoute les revenus online pour l'exercice 2013, le secteur pèse à peine 23,6 milliards de dollars. Et pour cause, leur croissance comme leur montant total restent insignifiants par rapport au marché global. Ainsi en 2013, les revenus de la publicité online ont-ils augmenté de 1,5% alors que ceux de la presse papier chutaient de 8,6%. On comprend dès lors pourquoi les groupes médias semblent aujourd'hui chercher plutôt la croissance du côté des activités "servicielles". Les rachats de [LeGuide](#) par Lagardère, de [CampusChannel](#) par le Figaro ou encore le positionnement e-commerce d'un [Reworld Media](#) témoignent de cette obligation de réinventer, online, un business model publicitaire qui s'essouffle.