



Recherche - étude  
**Sur l'avenir de la  
presse écrite en  
Tunisie**

Décembre 2018

---

*Ce document a été produit par un expert indépendant dans le cadre du Programme d'appui aux médias tunisiens Media Up financé par l'Union européenne, géré et mis en oeuvre par le Centre Africain de Perfectionnement des Journalistes et Communicateurs (CAPJC), appuyé par le consortium composé de Particip, France Media Monde, Deutsche Welle, Ansa et Article 19.*

*Son contenu relève de la seule responsabilité de l'expert et n'engage en rien l'Union européenne, ses états membres, le CAPJC ou les différents membres du consortium.*

## Note liminaire

*Cette recherche/étude a été menée dans le cadre du Programme d'appui aux médias tunisiens (Pamt)-Media Up de l'Union européenne, mis en œuvre par le Centre africain de perfectionnement de journalistes et communicateurs (CAPJC), bénéficiant de l'assistance technique du consortium mené par Particip et comprenant France Médias Monde, Deutsche Welle, Ansa et Article 19 Tunisie.*

*Elle a été rédigée par trois experts indépendants sous la supervision d'Hélène Delmas, experte de Media Up. Son contenu relève de la seule responsabilité de ses auteurs et n'engage ainsi en rien l'Union européenne, ses Etats membres, le CAPJC ou les différents membres du consortium.*

*Les auteurs tiennent ici à remercier sincèrement l'ensemble des interlocuteurs rencontrés pour leur disponibilité et la qualité de leurs contributions. Ils sont particulièrement reconnaissants, d'une part, envers la Fédération tunisienne des directeurs de journaux, présidée par Taleb Zahar, et singulièrement envers Mohamed Laroussi Bensalah, son directeur exécutif et, d'autre part, à la coopérative de distribution El Mouazaa, sous la direction d'Ahmed Riza, et singulièrement Samia Mannai et Khoubaib Mliki et plus largement à l'ensemble des dirigeants et des équipes des entreprises de presse écrite pour le temps et la qualité de leurs contributions.*

*Ils s'excusent par avance de toute erreur qui, malgré leur vigilance, pourrait encore se glisser dans ce rapport. Dans le paysage médiatique tunisien extrêmement mouvant, les informations sont rapidement caduques. Sauf mention contraire, les informations, lois et règlements dont il est question sont ceux qui s'appliquent au moment de la rédaction.*

*Il faut préciser enfin que le masculin est utilisé dans ce rapport de manière générique, sans discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.*

*« En pratique, le bilan des médias est négatif en Tunisie après la révolution. L'information est rarement fiable ou précise. Journalistes et médias confondent liberté, diffamation et insultes. La critique, la vraie, est très insuffisante. »*

**Hatem M'rad**, professeur de science politique,

*La Presse, 29 août 2018*

## TABLES DES MATIÈRES

<b>■ Liste des abréviations</b> -----	7
<b>■ Synthèse</b> -----	8
<b>■ Cadre de l'étude</b> -----	14
Contexte -----	14
Objectifs -----	15
Délimitation du champ d'analyse -----	16
Approche méthodologique -----	17
Forces et limites -----	19
<b>■ Cartographie du secteur</b> -----	21
Un cadre légal qui continue d'évoluer -----	21
Une offre qui se contracte -----	24
La presse quotidienne -----	24
La presse magazine -----	25
La presse partisane -----	27
La presse régionale -----	28
Une rationalisation longtemps reportée -----	29
<b>■ Mort annoncée ou mutation de la presse ?</b> -----	32
Une crise de la demande ... -----	32
Une fuite des lecteurs -----	32
L'avenir de la presse écrite passe (aussi) par la jeunesse -----	35
Un déficit de confiance des publicitaires tunisiens -----	38
L'absence d'investisseurs d'envergure pour sortir du capitalisme familial -----	40
... mais également une crise de l'offre -----	42
Un outil industriel vieillissant -----	42
Un « turn-over » important des journalistes -----	43
Des médias qui pensent à leurs lecteurs ? -----	44
<b>■ La transition digitale pour ne pas disparaître.</b> -----	48
Un modèle économique à réinterroger -----	48
La trop forte dépendance aux financements publics -----	52
La charge écrasante des intrants et de la dette -----	53
Le poids croissant du hors-presse -----	54
L'importance de monétiser ses contenus (et ses audiences) numériques -----	55
La crise ? Quelle crise ? -----	55
Remettre le lecteur au centre du débat -----	57
L'indispensable mutualisation : l'exemple de la réforme de la distribution -----	58

Et Si la crise n'était qu'un vaste réajustement au réel ? -----	60
<b>Annexe 1 Termes de référence de l'étude -----</b>	<b>66</b>
<b>Annexe 2 Présentation des experts -----</b>	<b>66</b>
<b>Annexe 3 Liste des personnes contactées -----</b>	<b>68</b>
<b>Annexe 4 Bibliographie et sitographie -----</b>	<b>72</b>
<b>Annexe 5 Brève histoire de la presse écrite -----</b>	<b>77</b>
<b>Annexe 6 Synthèse de l'étude de lectorat -----</b>	<b>80</b>

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

<b>ACPM</b>	Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (France)	<b>Isie</b>	<i>Instance supérieure indépendante pour les élections</i>
<b>ANC</b>	Assemblée nationale constituante	<b>IVD</b>	Instance vérité et dignité
<b>ANETI</b>	Agence nationale de l'emploi et du travail indépendant	<b>LTDH</b>	Ligue tunisienne des droits de l'homme
<b>ANGPPA</b>	Agence nationale de gestion de la publicité publique et des abonnements	<b>OJD</b>	Office de justification de la diffusion (Maroc)
<b>ARIJ</b>	<i>Arab reporters for investigative journalism</i>	<b>ONG</b>	Organisation non-gouvernementale
<b>ARP</b>	Assemblée des représentants du peuple	<b>Pamt</b>	Programme d'appui aux médias en Tunisie
<b>ATA</b>	<i>Association tunisienne de l'audimétrie</i>	<b>Pnud</b>	Programme des Nations unies pour le développement
<b>ATCE</b>	Agence tunisienne de communication extérieure	<b>RSF</b>	Reporters sans frontières
<b>ATJJ</b>	Association tunisienne des jeunes journalistes	<b>RT</b>	Radio tunisienne ou Radio nationale tunisienne
<b>ATMA</b>	Association tunisienne des médias alternatifs	<b>RTC</b>	Revue tunisienne de communication
<b>ATP</b>	Agence tunisienne de publicité	<b>Sagep</b>	Société d'art graphique, d'édition et de presse
<b>AVDEC</b>	Association Vigilance pour la démocratie et l'Etat civique (Yakadha)	<b>SALP</b>	Société africaine de livre et de presse
<b>BBCMA</b>	BBC Media Action	<b>SGCI</b>	Syndicat général UGTT de la culture et de l'information (on évoque aussi le SGI)
<b>CAPJC</b>	Centre africain de perfectionnement de journalistes et communicateurs	<b>Snipe</b>	Société nouvelle d'impression de presse et d'édition
<b>Carepp</b>	Commission d'assainissement et de restructuration des entreprises à participation publique	<b>SNJT</b>	Syndicat national des journalistes tunisiens
<b>CMR</b>	Customer-relationship management (gestion de la relation client)	<b>STD</b>	Société tunisienne de diffusion
<b>CNSS</b>	Caisse nationale de sécurité sociale	<b>STDM</b>	Syndicat tunisien des dirigeants de média
<b>CTLP</b>	<i>Centre de Tunis pour la liberté de la presse</i>	<b>TAP</b>	Tunis Afrique Presse
<b>CPPAP</b>	Commission paritaire des publications et agences de presse (France)	<b>TNT</b>	Télévision numérique terrestre
<b>DDP</b>	Daâdaâ diffusion presse	<b>UE</b>	Union européenne
<b>DW</b>	Deutsche Welle	<b>UGTT</b>	Union générale tunisienne du travail
<b>ETT</b>	<i>Établissement de la télévision tunisienne</i>	<b>Unesco</b>	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
<b>FIJ</b>	Fédération internationale des journalistes	<b>Utap</b>	<i>Union tunisienne de l'agriculture et de la pêche</i>
<b>FTDES</b>	Forum tunisien des droits économiques et sociaux	<b>Utica</b>	Union tunisienne de l'industrie, du commerce et de l'artisanat
<b>FSDP</b>	Fonds stratégique pour le développement de la presse (France)	<b>UTMA</b>	Union tunisienne des médias associatifs
<b>FTDJ</b>	Fédération tunisienne des directeurs de journaux		
<b>Haica</b>	Haute Autorité indépendante de la communication audiovisuelle		
<b>IDM</b>	Indicateurs de développement des médias		
<b>ifex-TMG</b>	International Freedom of Expression Exchange Tunisia Monitoring Group		
<b>Inric</b>	Instance nationale pour la réforme de l'information et de la communication		
<b>Ipsi</b>	<i>Institut de presse et des sciences de l'information</i>		
<b>IRMC</b>	Institut de recherche sur le Maghreb contemporain		
<b>Isamm</b>	Institut supérieur des arts multimédias de la Manouba		

# SYNTHÈSE

Cette « recherche-étude sur l'avenir de la presse écrite en Tunisie » s'inscrit dans le cadre du Programme d'appui aux médias en Tunisie (Pamt-Media Up) financé par l'Union européenne, dont l'objectif principal est de « renforcer le secteur des médias professionnels en Tunisie et garantir la diffusion d'une information indépendante et plurielle garante de la liberté d'expression » notamment à travers des activités de mise à disposition d'expertise. Dans le cadre de ce programme, différentes actions sont prévues au bénéfice de la presse écrite, pour un montant global de l'ordre de 865 000 euros, dont 111 580 euros de dotation en équipements à la Snipe.

Le périmètre considéré comprend « la presse écrite (privée et publique) [imprimée] et en ligne, généraliste et spécialisée, journaux/magazines, arabophones ou francophones » mais ni l'agence de presse TAP, les « pure players » sans édition papier, la presse institutionnelle, les revues académiques ou les magazines d'entreprise notamment.

La recherche a inclus une étude qualitative sommaire portant sur les six principaux quotidiens du pays et une vaste étude de lectorat sur les habitudes de consommation de la presse écrite en Tunisie.

La première partie s'attache à faire une cartographie du secteur en présentant son cadre légal qui continue d'évoluer, la contraction de l'offre qui s'est opérée ces dernières années et les efforts de rationalisation longtemps reportés dans ce secteur qui ferait vivre plus de 5 000 foyers selon la FTDJ.

La seconde partie s'interroge sur la mort annoncée de la presse et postule qu'il s'agit au moins autant d'une crise de la demande (fuite des lecteurs, déficit de confiance des annonceurs, spécifique à la Tunisie...) que de l'offre, avec un outil industriel vieillissant, une précarisation des métiers, des contenus qui ont perdu en qualité et une présence plus que sommaire sur internet.

Les auteurs chiffrent le tirage journalier des quotidiens tunisiens à 120 700 exemplaires, pour une diffusion approchant les 70 000 exemplaires et un lectorat de 180 000 personnes. L'audience globale de la presse est cependant estimée à 11 % de la population.

Sur la base des données disponibles, les auteurs estiment que les investissements publicitaires dans le numérique dépasseront ceux de la presse écrite entre 2019 et 2021 (dans ce dernier cas, l'ensemble de la presse devrait se partager dans cinq ans un « gâteau » publicitaire moitié moindre par rapport à aujourd'hui).

Enfin la dernière partie s'attache à l'indispensable transition numérique, afin d'être en mesure d'affronter l'avenir sans excès d'optimisme et sans catastrophisme dans l'espoir, à tout le moins, de ralentir le délai d'extinction. Sans réforme profonde de son modèle économique, la presse écrite reste particulièrement dépendante des financements publics alors même que l'expérience a montré qu'une distribution égalitariste de ces subventions n'avait guère d'impact sur le secteur.

La charge écrasante des intrants et de la dette (et la masse salariale dans les grands groupes)

impose des efforts de rationalisation et de mutualisation (sur la distribution notamment) et souligne aussi l'importance de trouver de nouvelles formes de monétisation des contenus. Un défi alors que la presse écrite est perçue dans l'enquête de lectorat comme un média dépassé, sans valeur-ajoutée et le moins fiable dans l'offre d'information. Globalement, seuls 4 % des Tunisiens lisent la presse écrite sur internet.

Au final, les auteurs rappellent que la crise n'est pas une fatalité et que le support importe peu : ce qui compte, c'est la valeur ajoutée d'une information nouvelle, intéressant le lecteur, vérifiée, recoupée, validée.

Les **30 recommandations** qui ont été formulées sont ici distribuées dans quatre rubriques en fonction des urgences qui se sont fait jour à l'issue de cette recherche-étude :

## MIEUX PRODUIRE

- Un bilan de l'accès aux documents administratifs des organismes publics permettrait de déterminer les forces et faiblesses de la mise en place de ce décret-loi, huit ans après son vote
- Une politique publique de soutien à l'information régionale permettrait de conforter le rôle social de cette presse, qu'elle soit le fait de journaux locaux (dont la dimension informative devra être évaluée) ou bien de journaux nationaux ambitionnant de publier des éditions locales. C'est un enjeu majeur de cohésion du territoire et de démocratie décentralisée.
- Une cartographie précise du secteur de la presse écrite – et plus largement de l'ensemble des médias – permettrait de déterminer qui sont aujourd'hui ceux qui font l'information, qu'ils soient journalistes titulaires de la carte ou non, et de mesurer le poids réel de cette industrie dans l'économie générale du secteur.
- La restructuration du secteur public et para-public de presse écrite ne doit pas se contenter de plans de « démobilisation sociale volontaire » mais doit aussi comprendre l'embauche de salariés avec de nouveaux profils, notamment dans les secteurs des développeurs et du marketing. Dans le secteur du journalisme, le recours aux pigistes pourrait être renforcé afin de s'ouvrir à de nouveaux domaines jusqu'ici négligés
- La baisse massive du lectorat au cours des derniers mois doit conduire à une réflexion sur les choix éditoriaux proposés. Il est impératif que cette réflexion implique des lecteurs et des non-lecteurs et notamment dans les tranches d'âges les plus cruciales où se prend l'habitude la lecture, entre 15 et 30 ans. Des focus-groups et des études vu-lu pourraient être utilement mobilisés pour ce faire.
- Une étude globale doit permettre de déterminer la viabilité d'un investissement aussi lourd qu'une rotative au sein des groupes de presse de Tunis, en étudiant les possibilités de synergies pour en rentabiliser l'exploitation. Il n'est guère réaliste d'imaginer qu'un groupe qui édite un ou deux journaux a la capacité de le faire vivre à lui-seul.
- Les journaux de 2018 sont conçus, sur le fond et sur la forme, comme ceux d'il y a vingt

ans. Une réflexion éditoriale sur les éléments de spécificité qui pourraient être différenciant des autres médias doit être conduite au plus vite, afin d'ouvrir les pages à un nouveau traitement de la photo, à des maquettes revues de fond en comble et à des contenus innovants, sur le fond comme sur la forme. Des actions de syndication avec des journaux du monde arabe, permettraient d'enrichir les contenus tout en mutualisant les coûts. Internet peut et doit constituer un laboratoire d'idées en matière d'innovation éditoriale.

- Pour rétablir le contrat de confiance avec leurs lecteurs et nourrir la discussion avec eux, les journaux ont tout intérêt à ouvrir leurs colonnes à leur courrier et à développer des modalités de dialogue, via un médiateur, des sociétés de rédacteurs ou des chartes éditoriales et éthiques, que ces initiatives soient ou non en lien avec le futur Conseil de presse.

## MIEUX GÉRER

- Le toilettage législatif de tous les textes concernant de près ou de loin la presse écrite doit permettre de déboucher au plus vite sur un dispositif stabilisé considérant les entreprises de presse comme des sociétés de production d'information, quel que soit le support de diffusion de cette information.
- Dans la lignée du Livre blanc sur la réforme des entreprises publiques, une restructuration financière de la Snipe est indispensable pour rendre exceptionnel et non systématique le recours à l'impôt public pour financer un déficit chronique et renforcer l'autosuffisance du groupe. Cela pourrait passer par un nouveau montage juridique introduisant des éléments de droit privé, si l'Etat considère que cette activité, dans un secteur pourtant concurrentiel, est stratégique et/ou par de nouveaux fonds dans lesquels le secteur privé pourrait participer. Une étude d'audit préalable à la restructuration doit être menée en 2019. Elle devrait être conduite de manière indépendante, publique et participative, afin de réactualiser les précédents diagnostics déjà établis. Les auteurs estiment que la Snipe gagnerait à se concentrer sur son cœur de métier de production d'information, pour se focaliser sur le chantier le plus urgent qui est d'opérer au plus vite sa transition numérique, la convergence des rédactions et la monétisation de ses contenus en ligne. Cela ne peut se faire qu'en sous-traitant ou en mutualisant avec d'autres les activités non stratégiques comme la distribution, qui nécessite des compétences propres. Un système d'information plus performant doit permettre de mettre en place des tableaux de bord périodiques pour prendre les mesures rectificatives dans les meilleurs délais, en cas de dérapage.
- Les médias de presse écrite devraient valoriser les exercices de capitalisation, qui leur permettraient de transmettre la culture journalistique qui les irrigue. Cela pourrait prendre la forme de numéros spéciaux (comme celui sorti à l'occasion de l'anniversaire de La Presse, aujourd'hui introuvable, sur format papier ou en ligne) ou bien de hors-séries reprenant par exemple les meilleurs grands reportages des « plumes » historiques.
- Un plan de formation d'envergure est indispensable pour faire adapter les compétences des équipes aux nouveaux besoins et accompagner le changement. Cette politique devrait s'accompagner d'une ouverture plus grande des centres de formation à l'écosystème médiatique, tant en matière de contenus, de ressources humaines que de

capitaux. Elle ne pourra faire non plus l'économie d'une réflexion stratégique sur le mode de financement de la formation certifiante et sur le statut de l'unique centre en la matière sur la place, le CAPJC.

- Le législateur gagnerait à confier un mandat clair, établi sur une durée prévue à l'avance, aux PDG des entreprises publiques, afin de déconnecter le temps de la gestion de l'agenda politique et de permettre une continuité dans les plans d'assainissement et d'investissement qui sont envisagés.
- Le secteur gagnerait à favoriser la mise en place d'une conférence internationale régulière sur le modèle de « La Presse au futur » en France afin de réunir des exposants d'horizons divers pour « mieux produire, mieux diffuser et mieux vendre », de confronter les expériences menées sur les deux rives de la Méditerranée et de renforcer la mise en réseau avec des interlocuteurs encore peu mobilisés dans la coopération internationale.
- Les médias tunisiens auraient tout intérêt à développer des incubateurs médias (au sein ou en dehors des grands groupes de presse) pour accélérer la transition numérique des anciens acteurs et soutenir le pluralisme des nouveaux. Ces incubateurs permettraient d'accompagner les projets journalistiques et de faire se rencontrer les différents services des médias, des start ups dédiées (à la monétisation, à la vidéo, à la publicité...), des développeurs, des entrepreneurs, des investisseurs... Différentes phases sont en général prévues en incubation : la sélection et la formalisation du projet, la formation, le développement et la consolidation. Media Up pourrait étudier la faisabilité des deux premières étapes (sélection et formalisation des projets) pour initier la dynamique, en lien avec le ministère des Nouvelles technologies.
- Sauf à mettre la presse écrite « sous assistance respiratoire permanente », l'expérience montre qu'il est impératif de conditionner toute aide publique à la mise en place d'une véritable stratégie d'innovation et de maîtrise des coûts.
- L'institution d'une commission paritaire similaire à celle des publications et agences de presse (CPPAP), l'organisme associant en France des représentants de l'État et des éditeurs, permettrait d'émettre des avis sur les projets soumis à l'aide publique à la presse écrite.
- La réflexion sur l'équilibre financier global du secteur et sur l'échéancement de la politique de recouvrement des créances doit être mise en place parallèlement à la mise en place effective de la transparence des comptes (ne serait-ce que pour se conformer aux attendus du décret-loi 115) et à la nécessité de les faire certifier, afin d'assainir et de moraliser les modes de financement et l'utilisation des revenus.

## MIEUX DIFFUSER

- Une action de plaidoyer sur le rôle à tout le moins symbolique que représente encore la presse écrite permettrait de valoriser ce média et l'audience qu'il représente, notamment sur des niches de lectorat très prisées des annonceurs. Cela implique de mieux connaître

ses acheteurs, ses besoins et ses attentes, à travers des études plus ciblées qui pourraient être menées en interne pour peu que la représentativité de l'échantillon soit établie.

- La transition vers le numérique s'inscrit dans un contexte de changement de modèle économique, qui nécessite de questionner les modèles existants pour trouver un nouvel équilibre, une nouvelle répartition des tâches, une adaptation à de nouvelles compétences. Cela suppose de vaincre les résistances internes aux changements. Le levier technologique peut permettre d'automatiser les tâches à faible valeur ajoutée et de monter en gamme, pour mieux valoriser des contenus plus qualitatifs, plus ciblés, plus engageants. Ce changement de culture et ces nouvelles manières de travailler impliquent le passage à une organisation en mode projet où l'innovation joue un rôle primordial via l'intégration de nouvelles compétences issues du milieu des développeurs et du marketing notamment, avec notamment l'usage d'outils de gestion de la relation client (CRM).
- La structure démographique de la population tunisienne impose une réflexion interne à chaque titre sur la meilleure façon de rendre compte de l'actualité qui concerne les jeunes et sur les moyens de re-susciter l'envie de lecture. Une étude dédiée sur la presse jeunesse pourrait faire sens. Pour vaincre la défiance de cette classe d'âge vis-à-vis de la presse écrite, il est indispensable en parallèle de veiller à intégrer l'éducation aux médias non seulement dans les programmes scolaires mais également dans la stratégie des groupes de presse écrite qui gagneraient à développer des rubriques de fact-checking et de vulgarisation du travail journalistique, via des tutoriels par exemple.
- Étant donnée la prépondérance des réseaux sociaux et singulièrement de Facebook, les médias tunisiens auraient intérêt à développer une véritable stratégie digitale en intégrant des community managers et en nourrissant plus régulièrement la discussion avec sa communauté de fans, grâce notamment à des modules courts photos et vidéos dont on sait qu'ils favorisent la viralité et qui sont pour l'heure sous-utilisés par les médias « print » sur internet.
- Une campagne de mise à disposition des titres de presse dans les écoles et les universités et d'échanges avec les journalistes permettraient de retisser du lien avec une classe d'âge qui semble avoir complètement abandonné le réflexe de la lecture de journaux. Des distributeurs automatiques dans les lieux de transport ou les universités pourraient également être mobilisés pour se rapprocher des nouveaux modes de vie des lecteurs.

## MIEUX VENDRE

- Étant donnée l'importance stratégique de ce secteur et son déficit de structuration, il est urgent de réaliser une étude indépendante sur l'économie de la publicité en Tunisie permettant d'ouvrir la voie à un code unique unifiant les différentes législations, à un organisme professionnel de réglementation indépendant, à d'éventuelles formes d'incitation fiscales et à une réflexion sur les secteurs interdits de publicité.
- La presse écrite doit accélérer sa présence numérique, que ce soit sous une forme mutualisée, via des kiosques numériques en lien ou non avec des opérateurs télécom

ou bien de manière individuelle, via des applications pour Smartphones qui pourraient proposer des services à valeur ajoutée voir du contenu payé par des tiers.

- Les efforts de rationalisation en matière de gestion des inventus doivent être poursuivis afin de réduire les charges liées au prix du papier.
- Le développement d'activités hors-presse est un relais de croissance intéressant pour les groupes qui disposent de ressources humaines à même de les mener. La sous-traitance peut être une solution pour les groupes plus fragiles qui voudraient toutefois s'y engager.
- La monétisation progressive des contenus et des archives, avec un compteur par exemple, doit être la priorité des groupes de presse s'ils veulent reconquérir les recettes qu'ils perdent sur le lectorat print. Une étude sur les solutions de micro-paiements pourrait permettre d'éclairer les stratégies à développer en la matière.
- Les efforts de mutualisation doivent être poursuivis afin de pouvoir intégrer le principal acteur du secteur et de valoriser le rôle central des distributeurs – dont la fonction est à soutenir et à conforter. La transparence des données concernant les points de vente et les retours permettra de soutenir ces efforts qui bénéficient finalement à l'ensemble de la profession. Outre les surcoûts qu'elle engendre, une distribution par des canaux exclusifs est en effet désastreuse pour le secteur tout entier car elle entrave la professionnalisation des acteurs et empêche des investissements lourds qui sont plus indolores s'ils sont mutualisés.
- La certification des audiences est aujourd'hui la condition indispensable à la régulation du secteur, après des années d'errance en la matière. La participation à cette entreprise devrait donc figurer comme une condition préalable à l'octroi d'éventuelles subventions publiques.

# CADRE DE L'ÉTUDE

Cette première partie s'attache à rappeler le contexte dans lequel l'étude a été initiée, les objectifs qui lui ont été assignés, le champ d'analyse qu'elle embrasse et la méthodologie qui a été déployée pour la conduire. Enfin, le dernier chapitre présentera brièvement ce qui peut en constituer les forces et les limites.

## CONTEXTE

Cette « recherche-étude sur l'avenir de la presse écrite en Tunisie » s'inscrit dans le cadre du Programme d'appui aux médias en Tunisie (Pamt-Media Up) financé par l'Union européenne, dont l'objectif principal est de « *renforcer le secteur des médias professionnels en Tunisie et garantir la diffusion d'une information indépendante et plurielle garante de la liberté d'expression* ».

Le programme vise plus spécifiquement à :

- Accompagner la modernisation et la réforme du secteur des médias ;
- Professionnaliser les acteurs de l'information, de la régulation et de l'éducation aux médias
- Renforcer l'accès à l'information de proximité et le développement des médias professionnels au niveau régional.

Différentes activités sont prévues au bénéfice de la presse écrite<sup>1</sup> dans le cadre du Pamt-Media Up, pour un montant global de l'ordre de 865 000 euros, dont 111 580 euros de dotation en équipements à la Snipe<sup>2</sup>, livrés en août et décembre 2018.

En Tunisie comme dans le reste du monde, à l'exception notable de l'Asie, la presse écrite connaît une crise sans précédent qui réinterroge les processus de fabrication et l'organisation du travail dans ses entreprises. Plus largement, c'est le vieux modèle économique de ce secteur qui se trouve remis en question, marqué par de très lourdes charges d'investissement et de production industrielle censées être compensées par les recettes des ventes et de la publicité et, à défaut, soulagées par des subventions publiques.

Dès le début des années 2000, alors que les acteurs historiques peinent à effectuer leur transition numérique, de nouveaux entrants sont venus bouleverser la donne en proposant des contenus innovants, à forte valeur ajoutée. Incapables de s'adapter, plusieurs journaux et non des moindres ont purement et simplement disparu.

<sup>1</sup> Ces activités comprennent notamment des subventions à la société civile médiatique et des « activités transversales » qui concernent incidemment la presse écrite. Le chiffre mentionné inclut uniquement la part proratisée de la presse écrite dans le budget global concerné

<sup>2</sup> Des logiciels d'édition, de photothèque, des kits reportages photo, audio et vidéo et un dispositif de montage essentiellement

Cette recherche s'est déployée d'avril à novembre 2018, dans un contexte politique et médiatique marqué notamment par :

- le lancement, le 27 avril, d'un appel à manifestation d'intérêt pour la cession des parts détenues par l'Etat (près de 80 %) et gérées par Al Karama Holding dans le capital de Dar Assabah (la société éditrice des quotidiens Assabah et Le Temps, de l'hebdomadaire Assabah Al Ousboui et du site Assabah news), après sa confiscation<sup>3</sup> ;
- le remplacement du PDG de la Société nouvelle d'impression, de presse et d'édition (Snipe), annoncée par la Présidence du gouvernement<sup>4</sup> le 20 juin<sup>5</sup>, quelques jours avant la réunion formelle du conseil d'administration de la société et à peine plus d'un an après la nomination de l'ancien PDG, Mohamed Bousaid, le 10 avril 2017 ;
- les discussions autour du projet de loi relatif à la création d'une agence nationale pour la gestion de la publicité publique et des abonnements adopté en conseil des ministres le 19 septembre, en même temps qu'un projet de décret gouvernemental fixant les conditions et procédures relatives à la contribution patronale au régime de la sécurité sociale en faveur des entreprises de presse écrite<sup>6</sup> ;
- les débats autour de la réforme du cadre global régissant le secteur médiatique avec la remise à plat des décrets lois 115<sup>7</sup> et 116<sup>8</sup> et la lente mise en place du Conseil de presse

## OBJECTIFS

A travers cette étude, le Pamt souhaitait :

- « réaliser un diagnostic sectoriel partagé par les acteurs clefs du secteur (étatiques, privés, universitaires) ;
- fournir aux acteurs clefs du secteur une information sur les tendances mondiales d'évolution des usages et des différents business-modèles du secteur de la presse écrite

3 Fin juin, Al Karama Holding annonce la pré-qualification de trois candidats : le consortium Sanimed, Sotemail et Somocer (appartenant à l'homme d'affaires Lotfi Abdennadher), Mohamed Raouf Cheikhrouhou (qui détient 20 % du groupe fondé par son père en 1969 et revendu en grande partie par ses héritiers en 2009 au gendre de l'ancien président, Mohamed Sakhr El Materi) et la société Tunisie Assistance du groupe Ben Jemâa. En septembre 2017, un premier appel à manifestation d'intérêt avait été déclaré infructueux après avoir reçu une unique réponse, de la part de Lotfi Abdennadher. Al Karama Holding mène parallèlement une opération similaire pour céder les participations de l'Etat au capital de la radio Shems FM. Fin juin, deux sociétés ont été préqualifiées: Proserv et la Compagnie Financière d'investissement

4 L'Etat est propriétaire de la Snipe à hauteur de 19 %, le reste étant possédé par des organismes publics tunisiens dont l'Office du commerce (31%), la Société de raffinage des produits pétroliers (18 %) ou l'Agence de presse tunisienne, la TAP (15 %)

5 L'arrêté nommant Manoubi Marouki comme administrateur représentant l'Etat au conseil d'administration de la Snipe est publié le 13 septembre 2018

6 Conditions et procédures prévues dans l'article 62 de la loi de finances pour l'année 2018 n° 2017-66 du 18 décembre 2017

7 Décret-loi n° 2011-115 du 2 novembre 2011 relatif à la liberté de la presse, de l'imprimerie et de l'édition

8 Décret-loi n° 2011-116 du 2 novembre 2011 relatif à la mise en place d'une Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle

## CADRE DE L'ÉTUDE

---

et les sensibiliser aux enjeux de ces évolutions ;

- mettre en lumière les potentialités, freins et évolutions indispensables du secteur de la presse écrite tunisienne ;
- proposer des soutiens en expertise pertinents pouvant être proposés dans le cadre du Pamt.<sup>9</sup> »

La recherche a impliqué l'ensemble des acteurs du secteur et notamment la FTDJ, l'UGTT et le SNJT. Des réunions régulières ont été notamment ménagées avec les deux premiers acteurs pour des échanges de vues et pour partager les premiers constats.

L'analyse des évolutions du secteur a été facilitée par les premiers résultats de l'étude menée par Claude-Yves Robin pour le Pamt sur la transition numérique des médias et par l'étude sur la formation des journalistes.

Le diagnostic sectoriel s'est basé sur les données recueillies auprès des acteurs de la presse écrite et de ses activités connexes (vente des intrants, impression, distribution, publicité, marketing, formation...), ainsi qu'auprès des institutions publiques et de la société civile.

Comme pour l'étude sur la formation des journalistes, il n'était pas question de plaquer une grille qui fasse abstraction des valeurs, des pratiques et des cadres propres à la Tunisie. L'exercice n'a cependant pas voulu faire l'économie d'une analyse systémique sur la base de critères et de valeurs partagés, explicités plus loin.

Les forces, faiblesses, opportunités et menaces qui ont été dégagées lors du travail de recherche, ont été co-réfléchies et discutées avec les parties prenantes, sans pour autant faire l'objet d'un consensus, avant de déboucher sur des pistes de réflexion. Par souci de cohérence, celles-ci sont introduites dans le présent rapport au fil de l'analyse, afin d'être associées aux éléments qui les justifient et sont reprises par ailleurs dans la synthèse.

## DÉLIMITATION DU CHAMP D'ANALYSE

Le champ d'analyse envisagé étant particulièrement large, la première démarche a été de le circonscrire.

Les termes de référence prévoyaient en effet de comprendre le secteur comme « la presse écrite (privée et publique) [imprimée] et en ligne, généraliste et spécialisée, journaux/magazines, arabophones ou francophones ».

Cette conception permettait d'exclure l'agence de presse TAP, dont le mode de diffusion et le fonctionnement rendaient trop spécifique, ainsi que tous les « pure players », ces sites d'information sur internet sans édition papier.

En lien avec le Pamt, il a été convenu d'exclure également la presse institutionnelle, les revues

---

<sup>9</sup> Point 2.1 des termes de référence de l'étude en annexe

académiques, les magazines d'entreprise (consumer ou brand magazines), les fanzines, les journaux écoles... et de ne considérer que pour les besoins de l'analyse la presse étrangère diffusée en Tunisie.

Les publications périodiques considérées sont donc les quotidiens, hebdomadaires et magazines (et leurs déclinaisons sur d'autres supports que le papier) fabriqués et diffusés en Tunisie et compris comme ayant une vocation informative au moins a minima.

A titre d'exemples, la presse régionale, les journaux gratuits et la presse spécialisée ont donc fait ainsi partie du champ d'analyse. Les revues de jeux, de petites annonces ou les revues publicitaires en étaient en revanche exclues.

Plus fondamentalement, les discussions avec les différentes parties prenantes, et singulièrement la Fédération des directeurs de journaux, a conduit à recentrer l'analyse sur les conditions d'un « avenir » de la presse écrite. Il ne s'agit donc pas d'un état des lieux global ou d'un audit du secteur en tant que tel mais d'une étude prospective focalisée sur la transition numérique et ses dimensions économiques et rédactionnelles : les dimensions organisationnelles ne sont évoquées qu'incidemment et de manière illustrative, mais cela ne constitue en aucun cas un parti-pris ni – tant s'en faut – une manière de sous-estimer l'importance de la gouvernance rédactionnelle ou de la stratégie éditoriale et marketing des titres.

## APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

La « recherche-étude » est comprise, selon les termes de référence du Pamt, comme une « *enquête approfondie sur un sujet d'intérêt général pour le secteur des médias en Tunisie* ».

Elle s'est déroulée de mai à novembre 2018, suivant trois phases :

1. une période de **cadrage**, pour identifier les textes de références, les rapports disponibles, les personnes ressources, rencontrer les principales parties prenantes et envisager la mise en place des collecteurs nécessaires pour documenter la recherche ;
2. une phase de **recherche** sur le terrain pour recueillir et trianguler les informations ;
3. un temps de **finalisation**, pour exploiter l'information collectée, revoir les principales parties prenantes, mettre en discussion les pistes de réflexion et procéder à la rédaction de la version provisoire du rapport.

Chaque étape a fait l'objet d'un compte-rendu au Pamt.

La phase de cadrage a permis d'intégrer les attentes spécifiques des parties prenantes et notamment, s'agissant de la FTDJ, le souhait de disposer d'une étude sectorielle de marché, qui tienne compte de l'importance des aides publiques directes et indirectes, notamment pour accompagner la transition numérique.

Les outils de collecte de l'information ont inclus :

- la lecture des articles, études et mémoires de **recherche** disponibles, notamment ceux de l'ipsi et de l'IRMC<sup>10</sup>
- des entretiens **semi-directifs** avec une centaine d'interlocuteurs (cadres et salariés des médias, chercheurs, organisations représentatives de la société civile...) dont la liste figure en annexe.
- Il s'agissait d'évaluer les forces et faiblesses de la presse écrite tunisienne, telles qu'elles sont perçues par les différentes parties prenantes du secteur et de resituer les évolutions récentes dans un temps plus long.
- une **étude de lectorat** réalisée en face-à-face, du 19 au 29 octobre, auprès d'un échantillon de la population âgée entre 18 et 65 ans, issue des quatre principaux gouvernorats de Tunisie (Grand Tunis – Tunis, Ariana, Manouba et Ben Arous –, Nabeul, Sousse et Sfax), selon la méthode des quotas<sup>11</sup>.
- Cette étude visait à fournir une photographie des habitudes de consommation de la presse écrite en Tunisie, en les comparant à celles des autres médias d'une part et aux résultats d'une étude similaire réalisée par ProData en 2014, pour pouvoir mesurer les évolutions à l'œuvre.
- une **analyse de contenus** des trois principaux quotidiens arabophones et francophones. Cette analyse était destinée à fournir un panorama détaillé, sous forme d'échantillon et sans visée statistique générale, de l'offre des trois principaux quotidiens arabophones et francophones de Tunisie.

Comme la littérature propre à l'analyse de contenus est relativement limitée<sup>12</sup>, les entretiens préliminaires ont permis de constituer une grille de critères qualitatifs de base, sur lesquels les professionnels comme les chercheurs en sciences de l'information interrogés s'étaient accordés.

L'étude qualitative a porté sur 37 exemplaires (pour un total de 988 pages) des six principaux quotidiens (*Al Chourouq*, *Al Sabah* et *Al Maghreb pour la partie arabophone* et *La Presse*, *Le Temps* et *Le Quotidien pour la partie francophone*) du 25 juin au 1er juillet 2018 inclus.

---

10 La liste des références bibliographiques figure en annexe

11 1014 individus représentatifs de la population tunisienne ont été interrogés, ce qui correspond, pour un seuil de confiance exigé de 95 %, à une marge d'erreur de  $\pm 3,1$  % quand l'analyse porte sur tout l'échantillon total. On a rajouté un boost de 200 individus lisant la presse écrite. L'analyse de l'échantillon de lecteurs de la presse se fait donc sur 413 individus dont 213 issue de l'échantillon total et 200 du boost. Ces 413 individus ont été redressés selon les caractéristiques âge, sexe, lieu de résidence, niveau d'éducation et consommation médias de l'échantillon des 213 lecteurs presse issue de l'échantillon principal

12 Les auteurs se sont inspirés notamment de *Defining and Measuring Quality Journalism* (Lacy, Stephan, Rosenstiel, Tom, 2015, Nouveau Brunswick), *Content analysis: measuring the success of journalism capacity building* (Spurk, Christoph; Lublinski, Jan, 2014, DW Akademie, Berlin), *Qualitative content analysis in practice* (Schreier, Margrit, 2012, Sage, London), *Content analysis: can shared indicators improve monitoring and evaluation?* (Sommerfeldt, Erich, 2012, Cima, Washington) et *Measuring media content, quality and diversity: Approaches and issues in content research* (Picard Robert G. ed, 2000, Turku School of Economics and Business Administration)

Cette semaine se situait en plein Mondial de football, ce qui a vraisemblablement conduit à une surreprésentation des pages sportives. L'actualité de cette semaine comprenait également, entre autres, la constitution des conseils municipaux, les résultats du baccalauréat, les dissensions au sein du gouvernement et la mise en place d'un prêt de 500 millions de dollars par la Banque mondiale.

L'ensemble de ces éditions ont été classifiées pour déterminer la pagination publicitaire et le rubriquage, jour par jour et journal par journal. Pour être gérable dans les contraintes de l'étude, seuls les articles des pages d'actualité nationale et de culture ont été soumis à un examen plus poussé sur le genre rédactionnel mobilisé, le nombre des sources, la proportion d'articles régionaux, le nombre des sources et la longueur. Ceux qui posaient question ont fait l'objet d'un arbitrage après discussion.

L'ensemble des données a ensuite été synthétisé pour permettre des comparaisons entre titres d'une part et entre titres d'une même langue d'autre part.

En revanche, deux collecteurs initialement prévus n'ont pas pu être déployés :

- un **focus-group** prévu le 29 juin avec des lecteurs de La Presse au siège du journal a été annulé à cause du changement de direction à la Snipe et n'a pu être organisé de nouveau dans le temps de l'étude ;
- **l'enquête en ligne** auprès des membres de la FTDJ pour recueillir leur perception sur la crise que traverse la presse écrite tunisienne n'a pu être conduite à cause d'un calendrier contraint et faute d'une base exhaustive. Les membres des principaux titres ont cependant été interrogés en vis-à-vis.

Par ailleurs, des membres de l'équipe ont participé aux premières Assises du journalisme de Tunis et au salon « La Presse au futur » en novembre 2018.

## FORCES ET LIMITES

La principale force tient au nombre et à la diversité des interlocuteurs rencontrés, qui ont permis de couvrir un spectre large de profils et de médias.

La difficulté principale a consisté à compiler l'information de manière exhaustive. L'essentiel de la documentation traitée a été francophone et l'accès aux sources en langue arabe a été réduit, même si plusieurs documents particulièrement importants ont pu être traduits.

Le déroulement de l'étude a suivi la trame prévisionnelle, à l'exception des éléments mentionnés plus haut, qui n'ont pas eu d'impact notable sur la recherche.

Il faut souligner que beaucoup de données fondamentales du secteur font clairement défaut et que celles qui existent doivent être considérées sous toutes réserves. Ainsi la plupart des études quantitatives n'explicitent pas leur méthodologie ou, quand c'est le cas, font apparaître des biais sérieux, comme on le lira plus loin. Les données financières sont rarement disponibles

## CADRE DE L'ÉTUDE

---

et, quand c'est le cas, elles sont souvent anciennes ou non consolidées. Cette double absence de certification et de transparence ne contribue pas à fournir une image fidèle des médias, dans toute leur diversité et partant de la crise qu'ils affrontent donc diversement.

Le rapport adopte un plan en trois parties :

1. la première partie s'attache à faire une cartographie du secteur en présentant son cadre légal, la contraction de l'offre qui s'est opérée ces dernières années et les efforts de rationalisation longtemps reportés ;
2. la seconde s'interroge sur la mort annoncée de la presse et postule qu'il s'agit au moins autant d'une crise de la demande (fuite des lecteurs, déficit de confiance des annonceurs...) que de l'offre, avec un outil industriel vieillissant, une précarisation des métiers et des contenus qui ont perdu en qualité.
3. enfin la dernière s'attache à l'indispensable transition numérique, afin d'être en mesure d'affronter l'avenir sans excès d'optimisme et sans catastrophisme dans l'espoir, à tout le moins, de ralentir l'extinction.

# CARTOGRAPHIE DU SECTEUR

Cette partie présente d'abord le cadre légal d'exercice de la presse écrite en Tunisie, dans le contexte de l'après-2011, pour en souligner les évolutions. Puis elle met l'accent sur la contraction de l'offre qui s'est opérée ces dernières années pour exposer le paysage, catégorie par catégorie. Ce faisant, elle montre combien les efforts de rationalisation du secteur ont été pendant longtemps reportés.

## UN CADRE LÉGAL QUI CONTINUE D'ÉVOLUER

Quelques semaines seulement après le 14-Janvier 2011, alors que le ministère de l'Information a déjà disparu, un décret-loi<sup>13</sup> porte création d'une Instance nationale pour la réforme de l'information et de la communication<sup>14</sup>, chargée d'évaluer la situation du secteur et de présenter des propositions de réforme en phase avec les standards internationaux en matière de liberté d'expression et d'information.

Le rapport final de l'institution détaille les différents textes juridiques qui ont régi le secteur depuis l'occupation française jusqu'à nos jours et notamment le code de la presse du 28 avril 1975<sup>15</sup>. Il explique combien ce code est « *resté un texte excessivement répressif, compte tenu du nombre important des peines privatives de liberté qu'il contenait et des pouvoirs exorbitants conférés au ministère de l'intérieur en matière d'octroi des autorisations de paraître et de contrôle de la presse* ».

A l'initiative ou en collaboration avec l'Inric, trois décrets-lois sont passés entre mai et novembre 2011, dont deux qui intéressent directement la presse écrite : le décret-loi 2011-41 relatif à l'accès aux documents administratifs des organismes publics et « le 115 » du 2 novembre 2011 sur la liberté de la presse, de l'impression et de l'édition, qui est actuellement en cours de refonte.

Le premier est l'un des tout premiers textes de ce genre dans le monde arabe et, en dépit de restrictions<sup>16</sup>, constitue une avancée majeure dans le droit à l'information, garanti par la Constitution et consacré dans une loi organique en 2016<sup>17</sup>. Le second définit de manière explicite les conditions d'exercice de la profession de journaliste, ainsi que les garanties prévues en matière de pluralisme et de transparence des entreprises de presse.

13 Décret-loi n° 2011-10 du 2 mars 2011. L'inric était dotée d'un statut consultatif. Son équipe a été appuyée par un groupe de volontaires composé d'universitaires et de journalistes notamment dans les domaines de la presse écrite et électronique

14 Dans la foulée de la sous-commission à l'information de la « Haute Instance pour la réalisation des objectifs de la révolution, de la réforme politique et de la transition démocratique »

15 Loi n° 1975-32. Le texte a été modifié à de nombreuses reprises, en 1988, 1993, 2001 et 2006

16 Notamment son article 16 qui autorise qu'un agent public refuse de remettre un document portant la mention « confidentiel » et les exceptions prévues à l'article 17

17 Loi organique n° 2016-22 du 24 mars 2016 qui institue notamment (article 7) une Instance d'accès à l'information

**PISTE DE RÉFLEXION 1** Un bilan de l'accès aux documents administratifs des organismes publics permettrait de déterminer les forces et faiblesses de la mise en place de ce décret-loi, huit ans après son vote.

Le principal changement introduit par « le 115 » tient au fait qu'une publication n'a plus besoin d'une autorisation de paraître mais doit seulement se déclarer auprès du Tribunal de première instance.

Il définit également une taille minimale de la rédaction (vingt journalistes professionnels pour un quotidien d'information généraliste, six pour un site internet ou un hebdo), la nécessité de publier un « ours » (contenant notamment les noms du ou des propriétaires, des trois principaux associés, la moyenne de son tirage et son compte de résultat) et l'interdiction faite à quiconque de posséder ou dominer des périodiques « dont le tirage total dépasse 30 % du nombre total de tirage de cette catégorie de périodiques »<sup>18</sup>. Pour une raison ou pour une autre, aucun de ces trois articles n'est respecté au moment de la rédaction de ce rapport.

Les entreprises de presse sont également concernées par la législation du droit d'auteur,<sup>19</sup> celle sur la concurrence<sup>20</sup> et les investissements<sup>21</sup>, celle sur la TVA<sup>22</sup> (qui l'exonère pour ses achats d'intrants) et bien entendu celle sur la publicité.

La loi sur la publicité commerciale date du 25 mai 1971. Même si elle a été modifiée en 2001<sup>23</sup> et 2010<sup>24</sup>, dans le souci de professionnaliser le secteur des agents<sup>25</sup>, elle reste très vague pour réguler le secteur et se contente surtout d'acter la fin du monopole de l'Agence tunisienne de publicité (créée en 1962) qui est dissoute. En l'espace de quatre ans, de 2001 à 2005, 106 agences sont créées<sup>26</sup>.

Un décret de 2011<sup>27</sup> limite à 50 % les participations étrangères au capital des sociétés voulant obtenir l'agrément d'agent de publicité commerciale, avec l'obligation de confier la direction de

18 Respectivement les articles 20, 23 et 34

19 Sur ce point, la loi n° 33 de 2009 a amendé la loi n° 36 de 1994 relative à la propriété intellectuelle et artistique

20 La loi n° 2015-36 du 15 septembre 2015, relative à la réorganisation de la concurrence et des prix a modifié l'ancienne loi 1991-64 de juillet 91

21 La loi n° 2016-71 du 30 septembre 2016 conforte la liberté d'investissement et l'ouverture du marché tunisien, qui ne prévoit plus d'autorisation préalable de la Commission supérieure de l'investissement et permet donc aux étrangers d'investir librement dans tous les secteurs prévus par la loi et de détenir jusqu'à 100 % du capital d'un projet

22 Loi 1988-61 du 2 juin 1988

23 Loi n° 2001-66 du 10 juillet 2001, relative à la suppression d'autorisations administratives délivrées par les services du ministère du Commerce

24 Loi n° 2010-13 du 22 février 2010

25 En instituant un agrément préalable du ministre chargé du commerce (article 6)

26 La dernière étude en date, qui date de... 2006, réalisée par la Mission économique de l'Ambassade de France recensait 237 agences de publicité et de conseil (soit un secteur représentant à lui seul 5 000 salariés). Cependant, Seules 5 % avaient un capital supérieur à 200 000 dinars et 60 % inférieur ou égal à 20 000

27 Décret n° 2011-2913 du 7 octobre 2011

la société à un ou des Tunisien(s)<sup>28</sup>. Par ailleurs, certains secteurs comme les médicaments sont bannis.

**PISTE DE RÉFLEXION 2** Etant donnée l'importance stratégique de ce secteur et son déficit de structuration, il est urgent de réaliser une étude indépendante sur l'économie de la publicité en Tunisie permettant d'ouvrir la voie à un code unique unifiant les différentes législations, à un organisme professionnel de réglementation indépendant, à d'éventuelles formes d'incitation fiscales et à une réflexion sur les secteurs interdits de publicité.

Les lois de finance peuvent également concerner la presse comme celle de 2018<sup>29</sup>, qui prévoit que « les entreprises de presse écrite tunisiennes ayant connu une baisse de leur chiffre d'affaires durant l'année 2016 d'au moins 10 % [...] et qui maintiennent l'ensemble de leurs employés [...] bénéficient de la prise en charge par l'Etat de la contribution patronale au régime légal de sécurité sociale », et ce, pour une durée de cinq ans.

La vie dans les entreprises de presse est régie également par la convention collective de la presse écrite<sup>30</sup> avec ses avenants successifs<sup>31</sup> ainsi que par le code du travail<sup>32</sup>.

En 2017, l'ancien ministre de la Relation avec les instances constitutionnelles et la société civile et des droits de l'Homme, Mehdi Ben Gharbia, a proposé un projet de loi organique relatif à la liberté d'expression, de presse, d'impression et d'édition. Le ministre, qui a mis en avant le rôle des décrets-lois 115 et 116 dans la garantie de la liberté de l'information, avait tenu à souligner que la révision des cadres juridiques organisant la vie publique impose la révision des deux décrets-lois avait comme objectif de remédier aux lacunes contenues dans ces textes. Cependant, ce projet de la loi a suscité une polémique et n'a pu être soumis à l'Assemblée des représentants du peuple avant la fin de l'année 2017, comme cela était prévu.

**PISTE DE RÉFLEXION 3** Le toilettage législatif de tous les textes concernant de près ou de loin la presse écrite doit permettre de déboucher au plus vite sur un dispositif stabilisé considérant les entreprises de presse comme des sociétés de production d'information, quel que soit le support de diffusion de cette information.

Parmi les principaux axes sur lesquels repose le projet figurent l'intégration de la presse électronique dans les dispositions du nouveau projet, l'indépendance du conseil de presse et la liberté de publier les journaux et périodiques en adoptant le système de déclaration. Le projet

28 Le rapport de l'Ihric, se basant sur une étude de 2005 de Tema consulting recense près d'une trentaine de textes de loi régissant, directement ou indirectement, le secteur de la publicité commerciale, sans compter les autres législations de portée générale (Code du travail, Code de la presse, Code des télécommunications, etc.), qui incluent des dispositions se rapportant aussi à la publicité commerciale ou publique

29 Loi n° 2017-66 du 18 décembre 2017

30 Du 24 juillet 1975

31 Le 14e avenant fait l'objet d'un arrêté du ministre des affaires sociales le 16 octobre 2017

32 Loi n° 1966-27 du 30 avril 1966, chapitre XV. Par ailleurs, des accords de branche peuvent être signés comme la convention-cadre négociée fin 2018 entre le gouvernement, le SNJT et la FTDJ pour revaloriser la grille des salaires des journalistes

de loi permet également de garantir au journaliste une protection pénale globale et d'incriminer la propagande politique, la violation des droits d'auteur et les pratiques qui vont à l'encontre de l'intégrité.

Cependant, les points litigieux dans ce projet émis par les structures professionnelles et la société civile, concernent, notamment la question d'unification de la loi et la question de l'avis conforme de l'instance de régulation lors de la révocation des PDG des entreprises de presse publiques, la composition et la mission du Conseil de presse et la protection des journalistes dont la poursuite devrait se faire en vertu de cette loi et non selon le Code pénal.

Par ailleurs, le 13 janvier 2017, un conseil ministériel restreint a lancé la création de deux commissions pour la gouvernance du contrôle de la publicité publique au profit de la presse écrite et électronique. Le premier ministre a également annoncé l'allocation de 5 % des revenus de la publicité publique à une « amicale » des journalistes, à visée sociale, allocation qui n'est pas effective au moment de la rédaction de ce rapport.

### UNE OFFRE QUI SE CONTRACTE

Au lendemain du 14-Janvier 2011, le paysage médiatique tunisien, tous supports confondus a littéralement explosé. La « liberté recouvrée », les partis ont foisonné (plus de 120 enregistrés) et les journaux aussi. Plus de 250 ont été conçus – même si tous n'ont finalement pas paru<sup>33</sup>: 17 nouveaux quotidiens ; 108 hebdomadaires et bihebdomadaires ; 85 périodiques... La plupart sans étude de marché, sans business plan et bien souvent sans même une équipe de rédaction. Qu'en reste-t-il aujourd'hui ? Selon Mongi Khadhraoui, alors membre du bureau exécutif du SNJT, le nombre de journaux (tous types confondus) a régressé à une cinquantaine seulement.

### La presse quotidienne

Trois nouveaux quotidiens paraissent courant 2011 : *Al Moharrer*, publié le 2 août 2011, mais qui, à court de financement, cesse de paraître trois mois plus tard, *Al Maghreb*, lancé le 23 août, et *Attounissiya*, à l'origine site électronique, qui se décline en version papier le 17 décembre 2011, pour cesser de paraître en mai 2016. Tout récemment, le quotidien *Assarih*, lancé en 1995 par Salah El Haja, d'abord comme hebdomadaire, puis transformé en 2002 comme quotidien, s'est résolu à mettre fin à son aventure quotidienne le 2 avril 2018, en dépit des très forts tirages qu'il revendiquait.

Les **quotidiens** tunisiens publiés au moment de la rédaction de ce rapport sont :

- **Dans le secteur privé :**
  - Al Chourouq (Dar Al Anwar)
  - Al Maghreb (Grand Maghreb Média)

---

33 L'Inric estime le nombre de publications autorisées à paraître après 2011 à quelque 228

- Le Quotidien (Dar Al Anwar)

• **Dans le secteur parapublic (groupe privé confisqué par l'Etat et en cours de cession)**

- Assabah (Dar Assabah)

- Le Temps (Dar Assabah)

• **Dans le secteur public :**

- La Presse (Snipe)

- Assahafa (Snipe)

Il faudrait ajouter également Le Monde, Al Arab, L'Equipe et El Gods, publiés à l'étranger mais tous les quatre diffusés en Tunisie, même si la liste n'est pas exhaustive. Cette présence de titres étrangers en Tunisie est à mettre en regard de l'absence de diffusion de la presse tunisienne à l'étranger.

## La presse magazine

La floraison de journaux de l'après-14-Janvier est surtout manifeste parmi les hebdomadaires arabophones<sup>34</sup> :

Publiés avant janvier 2011	Publiés après janvier 2011
Al Anwar	Al Fajr
As-Sabah Al Ousboui	Al Oula
Hakaiek	Al Wakaii
Akhbar Al Joumhouria	Sawt ec-Chaab
Al Mousawar	Adh-Dhamir
Al Akhbar	Al Balad
Al iiLan	As-Safir Attounissiya
Al-Chaab	Al Haqiqq
Al Bayane	Al Masaa
Al Mawkef	Arrisala
Al Hadath	Al Karama
Kol Ennass	Asrar
Al Yaoum	Ar-Raya

34 Il faut ajouter à cette liste les francophones : Tunis Hebdo, Réalités, Le Courrier de Tunisie (fondé le 13 octobre 2011), L'Ecojournal, Tunis football et l'anglophone Tunisia News, ces quatre dernier ayant cessé de paraître

## CARTOGRAPHIE DU SECTEUR

At-Tariq Al Jadid	Al Irada
Mouatinoune	Al Haçad
Al Wihda	Orabya
Al Mostakbal	Ac-Chahed Attounoussi
Al Iktisad Wal Amal	Ad-Dhamir

Mais là encore les disparitions prolifèrent et au moment de la rédaction du rapport, on ne compte plus que de rares survivants parmi les **hebdomadaires et bimensuels** :

- **Al Bayane**
- **Al Anouar**
- **Al Akhbar**
- **Saidati**
- **Zahret Al Khalij**
- **Les Annonces**
- **Assabah Al Ousboui**
- **Al Moussawer**
- **Réalités**
- **Achaab**
- **Promosport**
- **La Presse Business**
- **Tunis Hebdo**
- **Attarik al Jadid**
- **Sawt Achaab**
- **Array Alaam**
- **L'Economiste**
- **L'Expert**

Il faut ajouter là-aussi des titres comme *Jeune Afrique, Femme Actuelle, Le Point ou L'Obs*, publiés à Paris mais diffusés en Tunisie.

Parmi les **mensuels et assimilés**, la liste est la suivante<sup>35</sup> :

- **Tunivisions**
- **Science Plus**
- **Femmes de Tunisie**
- **Info Sport**
- **Leaders**
- **Akher Khabar**
- **L'Entreprise**
- **Le Manager**
- **Sayarati**
- **Chams Al Janoub**
- **Leaders Arabie**
- **Avant-Première**

On peut ajouter là-encore *Le Monde Diplomatique*, *Afrique Magazine*, *Top Santé et Science et Vie ou Management*, pour ne citer qu'eux, publiés à Paris mais diffusés en Tunisie.

## La presse partisane

Qu'elle soit née avant l'indépendance (*El Amal*, *Attaliaa...*), pendant le boom des années 1980 ou plus récemment, la presse liée à un parti politique ou à un syndicat a pendant longtemps prospéré. Pour compenser ses faibles tirages, les pouvoirs publics ont, à la fin des années 1990<sup>36</sup>, institué une subvention annuelle pour la majorité des titres<sup>37</sup> liés à un parti représenté à l'assemblée, octroyée de manière sélective.

Cette aide, que l'Inric évalue à 240 000 dinars en 2007, a permis à une presse alternative de survivre et de nourrir le débat démocratique pluraliste.

La presse partisane reste cependant confrontée – plus que d'autres sans doute – à la crise du secteur, du fait de son positionnement éditorial dans un environnement qui s'est complètement transformé et d'un lectorat particulièrement ténue.

35 N'ont pas été inclus les journaux gratuits comme *Medic' Info* ou *Livret Santé* par exemple

36 Loi n° 1997-48 du 21 juillet 1997 et 1999-99 ainsi que le décret n° 1999-762 du 10 avril 1999

37 Hormis *El Mawqif*, l'organe du Parti démocratique progressiste

En 2017, *Al Fajr*, l'hebdomadaire proche d'Ennahdha, dont le rédacteur en chef, Mohamed Fourati, était membre du conseil consultatif du parti, a ainsi décidé à son tour de cesser sa publication.

### La presse régionale

Même si sa présence, pourtant ancienne, est toujours restée symbolique dans un pays où l'information demeure très centralisée, la presse écrite régionale principalement née dans les années 1980 a tenté de faire vivre un journalisme de proximité, loin de la capitale.

Avant le 14-Janvier, cinq titres principaux existaient : *Shems El Janoub* et *La Gazette du Sud* (à Sfax), *Al Jazira*<sup>38</sup> à Djerba, *Mer'at Al Wasat* à Sidi Bouzid, et *Oxygène* à Bizerte.

Cela étant, une dizaine de titres ont reçu une autorisation de paraître mais à part *Al Wamidh* à Zaghouan, peu sont effectivement sortis sur le marché et plusieurs ont par ailleurs disparu. Au moment de la rédaction du rapport, seuls les trois premiers semblaient encore en vie, quoi que paraissant de manière irrégulière et avec un contenu rédactionnel parfois famélique.

Sous l'ancien régime, les pouvoirs publics octroyaient une aide importante à ces journaux, par le biais de l'ATCE ou du ministère de la Communication. L'Inric estime que cette aide pouvait atteindre 10 000 dinars par an et par titre en 2011, ce qui correspondait aux coûts d'impression et de diffusion, selon un interlocuteur rencontré dans le cadre de cette étude – et hors achats groupés des entreprises publiques, qui venaient abonder, avec la publicité commerciale, les coûts fixes, notamment salariaux, et les bénéfices de ces entreprises.

La fin de ce double système d'aides publiques et la crise économique ont donc rendu moins attrayantes ces aventures de presse sur le plan financier, tout en soulignant, en creux, le manque cruel de mise en valeur de l'information régionale, collectée par l'agence TAP et les correspondants locaux de la presse nationale. La liste des disparitions est impressionnante : *Akhbar Al Sahel* (Sousse), *Hadramaout* (Sousse), *Sawahel* devenu *Mithaq* (Monastir), *Bara'em Al Wasat*, publication pour enfants de Sidi Bouzid, *Al lthaf* (Siliiana), *Al Qanal* (Bizerte)...

L'expérience montre pourtant qu'une plus grande prise en compte de l'information de proximité<sup>39</sup> pourrait constituer à la fois un enjeu de cohésion du territoire et un argument éditorial de taille pour offrir un contenu différencié et inédit.

**PISTE DE RÉFLEXION 4** Une politique publique de soutien à l'information régionale permettrait de conforter le rôle social de cette presse, qu'elle soit le fait de journaux locaux ( dont la dimension informative devra être évaluée ) ou bien de journaux nationaux ambitionnant de publier des éditions locales. C'est un enjeu majeur de cohésion du territoire et de démocratie décentralisée.

38 Dont le fondateur Lotfi Jeriri, s'est éteint le 30 janvier 2018

39 En Algérie, le journal El Watan sort ainsi quatre éditions différentes pour être au plus près de l'information locale

## UNE RATIONALISATION LONGTEMPS REPORTÉE

Depuis la décennie 1990, la presse écrite a vécu et parfois prospéré hors-sol<sup>40</sup>, ostracisée, tourmentée ou au contraire plongée dans une douce léthargie par un pouvoir soucieux de maintenir sa mainmise à coup de subventions directes et indirectes. Cette longue et progressive déconnexion de l'économie réelle explique à la fois le report de réformes structurelles qui auraient été indispensables et le choc que le secteur a dû encaisser une fois que cette manne s'est en grande partie tarie, après le 14-Janvier.

La Commission nationale d'investigation sur les affaires de corruption et de malversation, présidée par Abdelfattah Omar estime ainsi que l'Agence tunisienne de communication extérieure a distribué en quelque vingt ans et de manière discrétionnaire une dizaine de millions de dinars chaque année aux médias tunisiens et étrangers dont plus de sept millions aux médias tunisiens.

Cet établissement à caractère industriel et commercial<sup>41</sup>, qui était en charge de la communication, de la gestion de l'image mais aussi de la gestion de la manne de la publicité publique sous l'ancien régime, a été fatidique pour la presse écrite.

Selon le site *Espace Manager*,<sup>42</sup> la moitié de cette somme a été accordée aux seuls quotidiens pour qui cette manne a représenté 3,5 millions de dinars par an. (contre un peu plus d'1 million pour les hebdomadaires).

Ces aides directes, mais également les aides indirectes<sup>43</sup> – comme l'exonération de TVA sur les intrants (papier journal, plaques, films, pellicules...) et la vente de journaux ou bien, dans une moindre mesure à cause de la lenteur de ce mode de distribution, les tarifs postaux privilégiés pour les hors-sacs des abonnements – ont permis à certains titres de constituer de solides rentes annuelles, qui ont rarement été réinvesties dans l'outil industriel ou dans les ressources humaines.

Selon les estimations de la FTDJ, le secteur de la presse écrite ferait vivre près de 5 000 foyers, toutes catégories professionnelles confondues, en Tunisie.

**PISTE DE RÉFLEXION 5** Une cartographie précise du secteur de la presse écrite – et plus largement de l'ensemble des médias – permettrait de déterminer qui sont aujourd'hui ceux qui font l'information, qu'ils soient journalistes titulaires de la carte ou non, et de mesurer le poids réel de cette industrie dans l'économie générale du secteur.

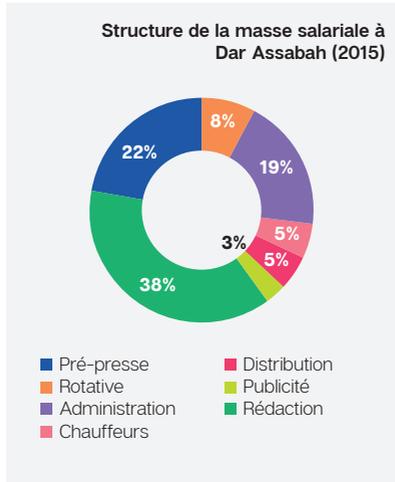
40 Sur la désorganisation et les malversations alors à l'œuvre dans le secteur, voir notamment l'éditorial de Hmida Ben Romdhane, « Confessions d'un directeur solitaire », dans *La Presse* du 7 janvier 2012

41 Créé par la loi n°18-76 du 7 août 1990

42 Edition du 22 août 2012

43 Il convient de souligner qu'il n'a pas été possible dans le cadre de cette étude de disposer ou même d'estimer le montant consolidé de toutes les aides directes et indirectes distribuées actuellement par l'Etat à la presse écrite

Pour les groupes para-publics et publics principaux, la masse salariale représente un poids colossal (44 % des charges en 2015 pour le groupe Dar Assabah<sup>44</sup>, entre... 95 et 120 %, suivant les sources à la Snipe, actuellement) avec en particulier une administration et une équipe pré-presse (montage, scanner, photocomposition) pléthorique.



Les résultats du groupe sont affectés par ces charges d'exploitations qui augmentent de 17 % sur le premier semestre 2017, portées notamment par l'augmentation légale des salaires et l'allocation de retraite aux anciens employés.

Les actions de l'ancien actionnaire majoritaire, Mohamed Sakhr El Materi, sont gérées par la *holding* d'Etat Karama, qui administre plus de cinquante sociétés confisquées, dans le but de céder les participations matures, solides et à forte valorisation, de développer les participations jeunes ou fragiles, de restructurer ou assainir les participations en difficulté et de liquider celles qui ne sont pas rentables. Pour pouvoir mettre en vente ce lot d'actions, la *holding* a donc procédé à un plan de « *démobilisation sociale volontaire* » qui porte sur le départ à la retraite anticipée d'une vingtaine de journalistes. Entre 2013 et 2015, Dar Assabah a déjà réduit ses effectifs en les faisant passer de 178 à 167 salariés<sup>45</sup>.

La Snipe, elle, compte près de 400 employés dont 120 recrutés en 2011 à la suite d'une décision politique à l'époque de la Troïka. La crise financière a atteint un tel point aujourd'hui qu'elle a engendré en octobre 2018 des retards dans le versement des salaires et une grève le 7 novembre. Le plan social envisagé<sup>46</sup> dans le cadre de la Commission d'assainissement et de restructuration des entreprises à participation publique (Carepp) porte sur 163 agents de

44 Au sein du groupe, le quotidien arabophone représente 60 % du chiffre d'affaire, le francophone un tiers, l'hebdo 6 % et le site internet 1 %

45 Le plan d'investissement en contrepartie n'a pas été rendu public

46 Annoncé par le premier ministre le 14 janvier 2017, il s'est traduit le 15 décembre 2018 par le départ en retraite anticipée de 115 employés et par l'abandon de La Presse Business, lancé en 2015

50 ans et plus (40 % des effectifs) dont 70 journalistes, alors que persistent les rumeurs de privatisation<sup>47</sup>.

Le plan d'assainissement prévoyait une enveloppe de 6,2 millions de dinars sous forme d'un prêt à un taux d'intérêt de 3 % alloué par le Trésor de l'Etat (avec 3 années de délai de grâce) et une étude préalable au plan de restructuration de l'entreprise, qui sera effectuée en 2019, pour décider du plan d'investissement<sup>48</sup>.

Le plan avancé par la Snipe (augmentation du capital avec une enveloppe d'environ 20 millions de dinars pour notamment restaurer l'ancien siège, acheter une nouvelle rotative, renouveler le parc auto, faire l'acquisition d'un système d'information) a toutefois été retoqué.

Pour la seule année 2018, le Syndicat national des journalistes tunisiens a recensé 200 licenciements, dans un secteur où les trois quarts des emplois se concentrent sur quatre éditeurs seulement : Dar Assabah, Snipe, Dar El Anwar et Grand Maghreb Média. Ce recours aux plans sociaux est une tendance assez générale pour tenter de redresser les comptes : En Côte d'Ivoire, par exemple, la société éditrice du quotidien public Fraternité Matin, la Société nouvelle de presse et d'édition de Côte d'Ivoire a annoncé fin novembre le départ de la moitié de ses effectifs<sup>49</sup> dont onze journalistes – soit un quart de la rédaction.

**PISTE DE RÉFLEXION 6** La restructuration du secteur public et para-public de presse écrite ne doit pas se contenter de plans de « démobilisation sociale volontaire » mais doit aussi comprendre l'embauche de salariés avec de nouveaux profils, notamment dans les secteurs des développeurs et du marketing. Dans le secteur du journalisme, le recours aux pigistes pourrait être renforcé afin de s'ouvrir à de nouveaux domaines jusqu'ici négligés.

Au-delà du coût humain que représente un plan social d'une telle ampleur et son corollaire, un plan d'investissement dans un outil industriel longtemps négligé<sup>50</sup>, pour envisager – dans le meilleur des cas – une remise à flots, la restructuration des entreprises de presse frappe surtout par la violence du réajustement qui s'opère. Il est singulier que dans les débats en cours, trop de parties prenantes mettent en avant la supposée rentabilité de telle ou telle entreprise alors même que les rares données disponibles disent précisément le contraire<sup>51</sup>. Le déni de la crise ne peut être une réponse à la crise, sauf à se voir accuser de non-assistance à une presse écrite aujourd'hui en danger de mort.

47 Fin 2018, l'UGTT a publié les noms de 23 entreprises et institutions publiques que le gouvernement souhaiterait privatiser, parmi lesquelles figure le groupe de presse public

48 La Snipe a par ailleurs été contrainte de solliciter un prêt de deux millions de dinars pour servir l'allocation de six mois de salaires aux employés partis en retraite anticipée le 15 décembre 2018.

49 123 salariés sont licenciés et 32 quittent l'entreprise dans le cadre d'un plan de départs volontaires. La SNPECI a déclaré des pertes cumulées de 3,6 millions d'euros sur la période 2012-2017 alors que les ventes ne dépassent pas les 5 000 exemplaires quotidiens

50 Voir plus loin

51 Le déficit de la Snipe atteignait ainsi 6,6 millions de dinars à fin septembre 2017

---

# MORT ANNONCÉE OU MUTATION DE LA PRESSE ?

Après avoir analysé l'écosystème de la presse écrite, sous les angles de l'offre et du droit principalement, ce chapitre s'intéresse à la crise qu'elle traverse. Il s'agit, en détaillant les principaux symptômes, d'induire le mal qui l'assaille et de tenter un diagnostic : s'agit-il de l'agonie d'un support rendu caduque par de nouvelles pratiques médiatiques ou bien de simples soubresauts – aussi douloureux et sévères soient-ils – liés à la transformation de l'économie générale de cette industrie ?

## UNE CRISE DE LA DEMANDE...

L'absence de thermomètre n'empêche pas de voir qu'un patient a de la fièvre. Même si le secteur de la presse écrite aime à jongler avec les chiffres et affiche souvent des diffusions notoirement fantaisistes, la crise de la demande n'en reste pas moins le signe le plus manifeste du mal qui l'assaille, ainsi que le confirme l'étude de lectorat réalisée dans le cadre de la présente recherche.

Tacitement, en effet, toutes les parties prenantes s'accordent pour reconnaître que les lecteurs deviennent plus rares (et sans doute aussi moins fidèles), que les plus jeunes ne la fréquentent guère et que la manne publicitaire s'érode au bénéfice d'autres supports.

De plus en plus étriqué, au gré des fermetures de titres, et économiquement exsangue, le secteur n'attire plus autant les investisseurs et singulièrement ceux qui ont une surface financière suffisante ou qui possèdent déjà d'autres médias. Le capitalisme familial, qui a longtemps régi la presse, peine aujourd'hui à mobiliser les investissements lourds, nécessaires pour envisager sa relance.

### Une fuite des lecteurs

C'est un secret de polichinelle, parfois nié mais jamais démenti : la presse tunisienne est de moins en moins lue. Mais paradoxalement, au lieu de poser le constat et d'en documenter les raisons, le secteur préfère poser un voile pudique pour ne pas affronter en face cette réalité douloureuse.

Rares sont les études récentes qui donnent des chiffres étayés et permettent de voir l'étendue de la fuite des lecteurs. Dans un rapport de 2017<sup>52</sup>, Escander Nagazi et Asmaa Azizi évoquent

---

<sup>52</sup> Rapport sur la présence de la langue française dans les médias tunisiens, Escander Nagazi et Asmaa Azizi, Institut français, Tunis, 2017

une baisse de 67 % pour la diffusion<sup>53</sup> du principal quotidien francophone entre 2011 et 2016<sup>54</sup> et de 46 % pour l'un des principaux magazines en français sur la même période, sur la seule base de témoignages avec des journalistes ou des responsables de ces titres.

Les directeurs de journaux évoquent souvent à ce propos le « *désabonnement public* », les achats groupés des institutions publiques qui ne sont plus systématiques depuis 2011 et reposent désormais sur le bon-vouloir de chacune des institutions, selon des circuits de décision qui restent flous. Cependant, rien n'indique – au contraire – que cette évolution s'inverse après la vague de « *désabonnement public* ».

Pour l'ensemble des quotidiens, les données recueillies dans le cadre de la présente étude<sup>55</sup> font même apparaître une accélération de la baisse, la diffusion cédant 22 % entre 2015 et 2016 (contre 16,3 % au Maroc<sup>56</sup> et 13,02 % en Algérie pour le seul quotidien francophone *Al Watan*<sup>57</sup>).

**PISTE DE RÉFLEXION 7** La baisse massive du lectorat au cours des derniers mois doit conduire à une réflexion sur les choix éditoriaux proposés. Il est impératif que cette réflexion implique des lecteurs et des non-lecteurs et notamment dans les tranches d'âges les plus cruciales où se prend l'habitude la lecture, entre 15 et 30 ans. Des focus-groups et des études vu-lu pourraient être utilement mobilisés pour ce faire.

Pour donner à voir l'urgence de la situation, on se contentera d'estimer qu'en juin 2018, la diffusion payée de la presse écrite quotidienne ne dépassait pas 70 000 exemplaires quotidiens<sup>58</sup> – ce chiffre étant réalisé à 45 % par un seul titre<sup>59</sup> (*Al Chourouq*) – et à 90 % par cinq titres (*Al Chourouq*, *La Presse*, *Assabah*, *Le Temps* et *El Maghreb*) – et pour l'essentiel (90 %) sur le seul gouvernorat du Grand Tunis.

53 Même si le rapport évoque, de manière manifestement erronée, le « tirage » de ces titres. La confusion entre « tirage » et « diffusion » est fréquente en Tunisie

54 En 2012, le rapport de l'Inric évoque une diffusion similaire de ce même quotidien à 16 721 exemplaires pour l'année 2011

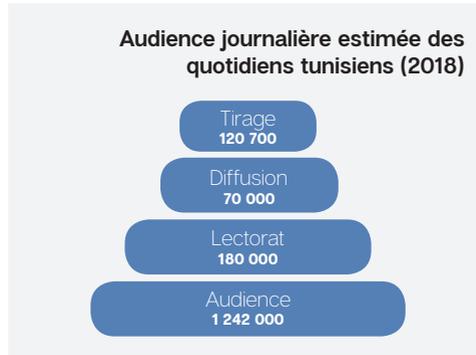
55 Même s'ils regrettent de n'avoir pas eu d'alternative, les auteurs ont fait le choix de ne pas citer de chiffres de diffusion bruts pour tel ou tel titre, non pas parce que les chiffres porteraient à caution – les données sont relativement traçables aujourd'hui – mais parce que la publication de données parcellaires ne rendrait pas compte de la variété des situations et ne ferait donc pas sens en elle-même. La publication de chiffres globaux, consolidés et certifiés, est cependant aujourd'hui l'un des freins majeurs à la modernisation du secteur

56 Données OJD-Maroc, décembre 2017

57 Chiffre de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, décembre 2017. El Khabar, Al Chorouk, Ennahar et Liberté ont tour à tour quitté l'Alliance

58 Estimation réalisée par les auteurs (comme celles du tableau ci-après). Ce chiffre est en-deçà de l'estimation des 100 000 journaux vendus chaque jour dans l'étude de RSF et Al Khatt en 2016, même s'il était précisé qu'« il n'existe pas réellement de chiffres fiables sur le nombre, la vente et la distribution des journaux. Les chiffres des tirages sont notamment gonflés pour attirer les annonceurs »

59 Contrairement à la réglementation anti-concentration prévue dans le décret-loi 115, qui veut que le tirage total des périodiques d'information politique et générale qui sont la propriété d'une seule personne ne peut dépasser 30 % du tirage global de cette catégorie de périodiques. La réglementation sur la concurrence fait également l'objet de la loi n° 36 du 15 septembre 2015



Ramenée à la population générale, la diffusion des quotidiens tunisiens atteint 0,6 % (contre 2,2 % en France en 2018<sup>60</sup> et 0,5 % au Maroc<sup>61</sup>). Sur la base de l'enquête réalisée dans le cadre de cette étude<sup>62</sup>, chaque journal étant lu par plusieurs personnes, on peut estimer le lectorat effectif des quotidiens à 180 000 lecteurs et l'audience globale de la presse écrite (les personnes interrogées qui déclarent lire n'importe quel support) à 11 % de la population<sup>63</sup>, soit 1,2 millions de Tunisiens environ.

**PISTE DE RÉFLEXION 8** Une action de plaidoyer sur le rôle à tout le moins symbolique que représente encore la presse écrite permettrait de valoriser ce média et l'audience qu'il représente, notamment sur des niches de lectorat très prisées des annonceurs. Cela implique de mieux connaître ses acheteurs, ses besoins et ses attentes, à travers des études plus ciblées qui pourraient être menées en interne pour peu que la représentativité de l'échantillon soit établie.

Pour le mois de juin 2018, le taux d'invendus (la différence entre le tirage et les exemplaires payés) était de 42 %. Plus le journal est diffusé, plus ce chiffre est faible. A l'inverse, il peut atteindre dans certains cas (en se limitant aux cinq titres les plus importants) jusqu'à... 60 %, ce qui soulève des questions sur l'ajustement entre offre et demande. Cependant, les tirages étant relativement modeste, le coût est essentiellement porté par le premier exemplaire et le coût des suivants est assez résiduel, ce qui n'incite pas aux ajustements qui pèsent surtout sur la diffusion et le recyclage. Au Maroc, par exemple, le chiffre moyen des invendus était de 55 % en 2017<sup>64</sup> alors qu'il n'était que de 21 % sept ans plus tôt, quand les tirages étaient plus florissants.

60 Estimation réalisée par les auteurs sur la base des chiffres de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias et de l'Institut national de la statistique et des études économiques en ne considérant que la presse quotidienne nationale payante

61 Estimation réalisée par les auteurs sur la base des chiffres d'OJD-Maroc et du Haut-commissariat au Plan, décembre 2017

62 Ces estimations, basées sur un échantillonnage ciblé sur les gouvernorats les plus peuplés, sont données à titre purement indicatif

63 En France, ce chiffre est trois fois plus important : selon l'étude One 2017 de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, 38 % des Français lisent au moins un quotidien, soit quelque 20 millions

64 Chiffre OJD-Maroc, PV 2017

Le chiffre du lectorat est sans doute le plus difficile à appréhender, dans un pays où la lecture publique et la « location » de journaux dans les cafés sont difficilement estimables. Pour établir le chiffre de 180 000 qui figure dans la présente étude, les auteurs ont eu recours au sondage. En guise de comparaison, l'étude One 2017<sup>65</sup> a établi que 38 % des Français lisaient au moins un quotidien.

Cette audience de la presse écrite est à mettre en regard de celle des principales chaînes de l'audiovisuel : Nessma ( 3,7 millions de téléspectateurs quotidiens en 2017 ) ou *Mosaique FM* ( 1,6 million d'auditeurs quotidiens<sup>66</sup> ).

**PISTE DE RÉFLEXION 9** La transition vers le numérique s'inscrit dans un contexte de changement de modèle économique, qui nécessite de questionner les modèles existants pour trouver un nouvel équilibre, une nouvelle répartition des tâches, une adaptation à de nouvelles compétences. Cela suppose de vaincre les résistances internes aux changements. Le levier technologique peut permettre d'automatiser les tâches à faible valeur ajoutée et de monter en gamme, pour mieux valoriser des contenus plus qualitatifs, plus ciblés, plus engageants. Ce changement de culture et ces nouvelles manières de travailler impliquent le passage à une organisation en mode projet où l'innovation joue un rôle primordial via l'intégration de nouvelles compétences issues du milieu des développeurs et du marketing notamment, avec notamment l'usage d'outils de gestion de la relation client (CRM).

### L'avenir de la presse écrite passe (aussi) par la jeunesse

S'il est avéré que les plus jeunes ont modifié leur pratique médiatique en faveur d'une lecture plus mobile<sup>67</sup>, plus interactive et plus éclatée, l'audience numérique des sites de presse ne prête guère à l'optimisme. Seul le site Alchourouk.com se classe dans les 20 premiers sites tunisiens les plus populaires<sup>68</sup>, devant les pure players Tunisie, Kapitalis, Tunisie numerique et Businessnews, respectivement 21<sup>e</sup>, 22<sup>e</sup>, 25<sup>e</sup> et 29<sup>e</sup>.

**PISTE DE RÉFLEXION 10** La structure démographique de la population tunisienne impose une réflexion interne à chaque titre sur la meilleure façon de rendre compte de l'actualité qui concerne les jeunes et sur les moyens de re-susciter l'envie de lecture. Une étude dédiée sur la presse jeunesse pourrait faire sens. Pour vaincre la défiance de cette classe d'âge vis-à-vis de la presse écrite, il est indispensable en parallèle de veiller à intégrer l'éducation aux médias non seulement dans les programmes scolaires mais également dans la stratégie des groupes de presse écrite qui gagneraient à développer des rubriques de fact-checking et de vulgarisation du travail journalistique, via des tutoriels par exemple.

65 Etude One 2017, Alliance pour les chiffres de la presse et des médias

66 Etude Open Sigma 2018, Sigma Conseil

67 96 % des utilisateurs se connectent à Facebook depuis leur portable selon Medianet

68 Données Alexa, novembre 2018

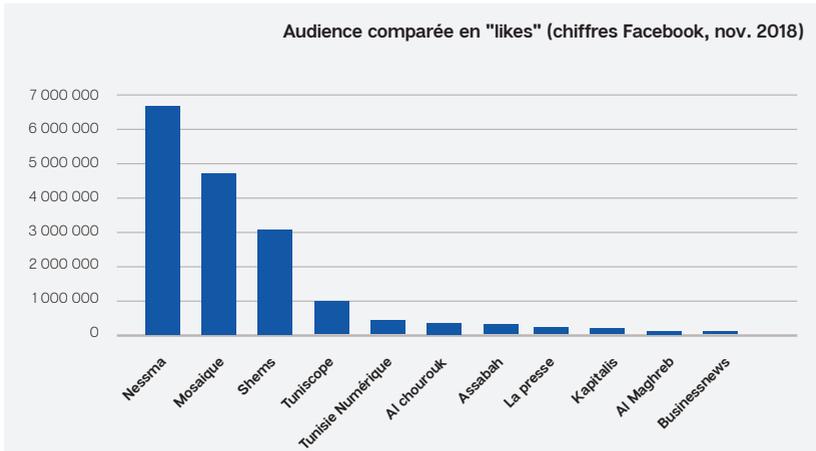
## MORT ANNONCÉE OU MUTATION DE LA PRESSE ?

Aucun autre titre de presse écrite ne figure dans les 50 premiers... Cependant, deux titres, *Assabah* et *Al Chourouq*, figuraient<sup>69</sup> dans les 25 sujets de recherche d'actualité les plus fréquents sur Google en 2018<sup>70</sup>.

L'analyse qualitative sommaire fournie par Alexa est assez ambivalente : à la différence de *Tuniscope*, dont un visiteur sur six vient de Facebook, près d'un tiers de l'audience d'*Alchourouq.com* reste issu des moteurs de recherche<sup>71</sup>. En revanche le nombre de pages vues par visiteurs est plus important (4,18 contre 1,68 pour *Tuniscope*) et le temps moyen quotidien passé sur le site (5 minutes 41) se situe entre *Tuniscope* (1 minute 53) et *Businessnews* (8 minutes 50).

Du reste, la présence des principaux quotidiens sur le réseau Facebook, où sont connectés les deux tiers des Tunisiens<sup>72</sup>, bouscule la hiérarchie du papier : *Al Chourouq* domine avec plus de 280 000 abonnés qui aiment sa page mais il est talonné par *Assabah news* (265 000 « likes ») En proportion, l'audience de *La Presse* (175 000 « likes ») mais surtout *du Temps* (8 400 « likes ») est moins forte sur le réseau social que sur le média traditionnel alors que celle d' *Al Maghreb* (73 000 « likes ») est plus importante.

**PISTE DE RÉFLEXION 11** Etant donnée la prépondérance des réseaux sociaux et singulièrement de Facebook, les médias tunisiens auraient intérêt à développer une véritable stratégie digitale en intégrant des community managers et en nourrissant plus régulièrement la discussion avec sa communauté de fans, grâce notamment à des modules courts photos et vidéos dont on sait qu'ils favorisent la viralité et qui sont pour l'heure sous-utilisés par les médias « print » sur internet.



69 A la 13e place pour *Assabah* et à la 16e et à la 19e place pour *Al Chourouq*, les pure players *Businessnews* et *Akherkhabaronline* se classant par ailleurs 21e et 25e

70 Données Google trends Tunisie, relatives aux douze derniers mois, novembre 2018

71 Et seulement 4,3 % de Facebook

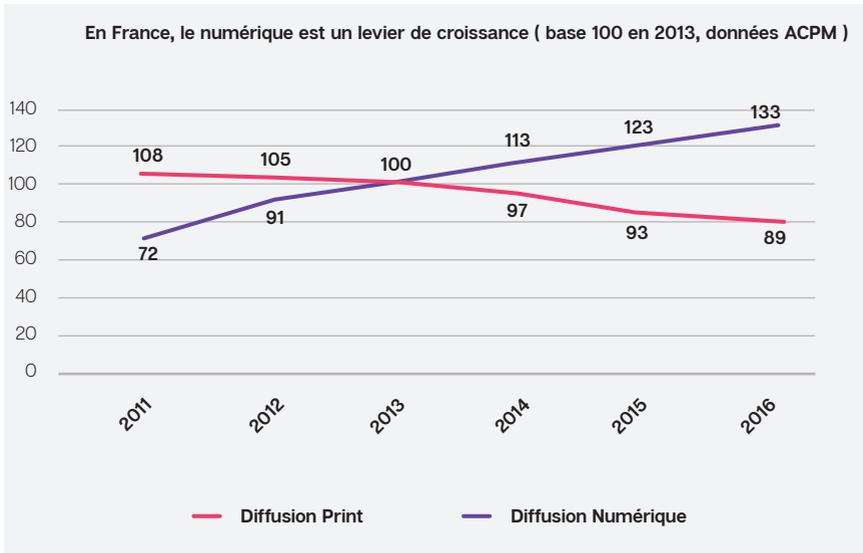
72 Etude sur les réseaux sociaux en Afrique, chiffres, taux et répartition des connectés, Mediant, octobre 2018

Globalement, la presse écrite traditionnelle peine à mobiliser son lectorat sur le principal réseau social et sa présence reste résiduelle, y compris pour les marques les plus emblématiques. Pour la plus importante, *Al Chourouq*, le taux de pénétration de la marque parmi les comptes actifs n'est que de 4 %, alors qu'il atteint 15 % pour *Tuniscope* et 44 % pour *Shems*.

Cette faible présence numérique témoigne du retard pris dans la transition numérique des médias de presse écrite, à la différence des médias audiovisuels notamment. Or ce public-là est précisément peu ciblé : en Tunisie, le réseau Facebook a un profil d'utilisateur<sup>73</sup> plus jeune (aux deux tiers entre 18 et 34 ans), moins concentré dans le gouvernorat du Grand Tunis (52 %) et sans doute aussi plus féminin (43 %) que la presse écrite traditionnelle.

Ce retard est d'autant plus problématique que les réseaux sociaux constituent un vecteur de choix pour renvoyer vers les sites internet et mobile, lesquels peuvent constituer de puissants relais de lectorat, au moment où celui de la presse papier s'effondre.

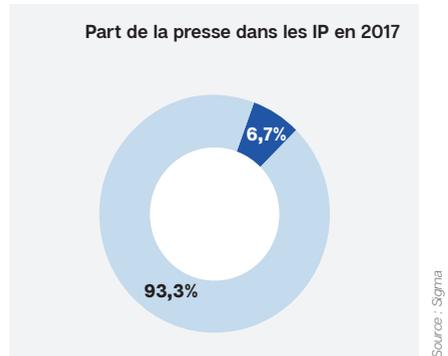
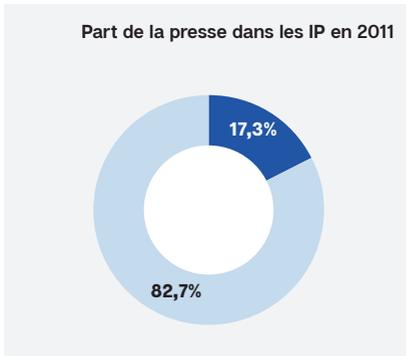
En France, par exemple, si la diffusion du print a perdu 11 points de 2013 à 2016, elle en a gagné 33 sur le numérique. De manière cumulée, l'audience des marques de presse a globalement gagné 17 points sur la période.



73 Etude sur les réseaux sociaux en Afrique, chiffres, taux et répartition des connectés, Mediantet, octobre 2018

### Un déficit de confiance des publicitaires tunisiens

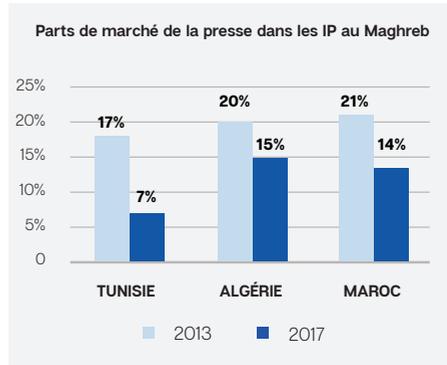
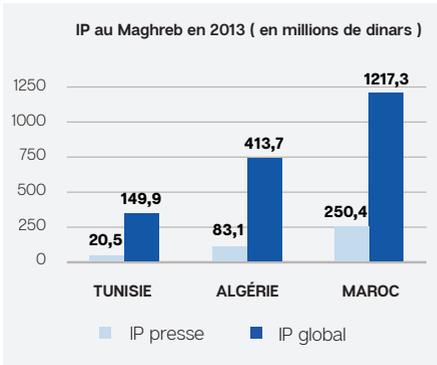
La double incapacité des médias à certifier leur diffusion et à qualifier leur lectorat a logiquement conduit à une défiance des annonceurs, qui s'est elle aussi accélérée, à mesure que des chiffres d'audience numérique moins douteux émergeaient.



Ainsi la part de la presse dans les investissements publicitaires est-elle passée de 17,3 à 6,7 % entre 2011 et 2017, selon les données de l'agence Sigma conseil et malgré toutes les réserves méthodologiques d'usage<sup>74</sup>. Elle se déploie principalement sur les quotidiens (65 %), les magazines (30 %) et les hebdomadaires (5 %) ne récoltent que les miettes.

Si l'on compare avec l'ensemble du Maghreb, on s'aperçoit qu'en Tunisie, si l'investissement publicitaire tous médias est le plus faible (avec 149,9 millions de dinars), il est quasi similaire à celui de l'Algérie si on le rapporte à la population et seulement trois fois moindre à celui du Maroc. Si on l'on restreint le champ à la seule presse écrite, la presse marocaine attire quatre fois plus les investissements publicitaires par habitant que son homologue tunisienne et la presse algérienne 1,15 fois plus.

<sup>74</sup> La méthodologie n'est pas suffisamment détaillée pour permettre d'évaluer la fiabilité des estimations, plusieurs annonceurs les ayant questionnés au cours des missions de terrain. La principale réserve tient au fait que les investissements publicitaires sont comptabilisés en hors taxes « à partir des grilles tarifaires des différents supports, sans majorations, ni remises, ni dégressifs, ni gratuits »

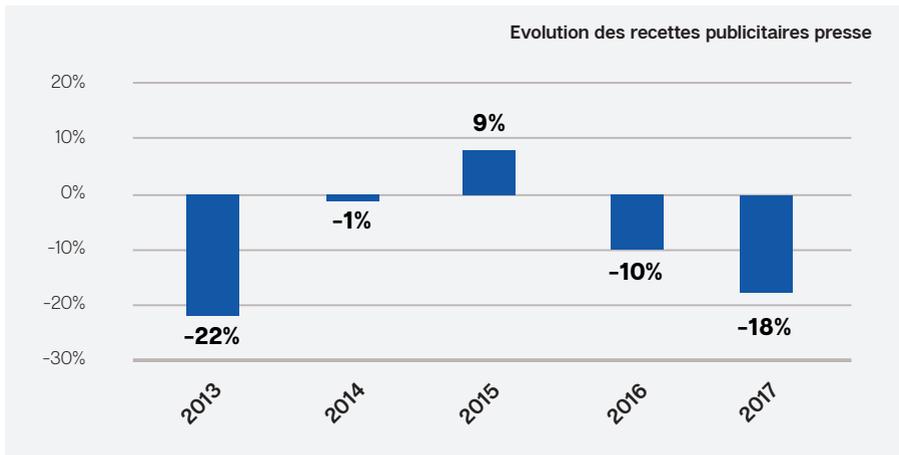


Source : SIGMA, GAM, Ministère algérien de la communication

**La défiance des publicitaires pour la presse écrite est donc bien une spécificité tunisienne.**

Et de même l'accélération du processus : La part de marché de la presse écrite dans les investissements publicitaires a cédé 10 points en Tunisie entre 2013 et 2017, contre 7 seulement au Maroc et 5 en Algérie.

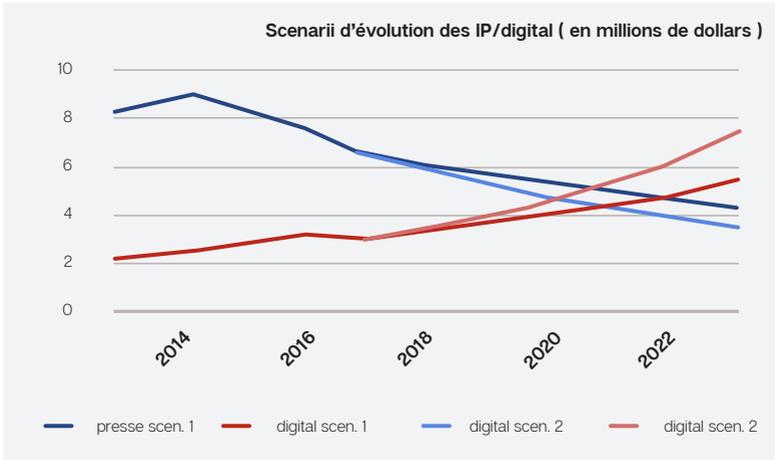
En Tunisie, l'évolution est quasi uniformément négative depuis 2013, alors même que la tendance globale, tous médias confondus, est inverse (si l'on met à part les années 2011 et 2013) avec une croissance de 29 % entre 2010 et 2017.



Source : SIGMA

Les auteurs se sont prêtés au jeu des conjonctures, en établissant deux scenarii, en fonction de l'intensité de l'évolution à l'œuvre, si la tendance à venir suit la baisse moyenne des trois dernières années ou bien des deux dernières années seulement : **les investissements publicitaires dans le numérique dépasseraient ceux de la presse écrite entre 2019 et**

**2021.** Et si l'on ne retient que le deuxième scénario, l'ensemble de la presse devrait se partager dans cinq ans un « gâteau » publicitaire moitié moindre par rapport à aujourd'hui.



### L'absence d'investisseurs d'envergure pour sortir du capitalisme familial

La double crise des recettes des entreprises de presse écrite – celle de ses lecteurs et celle des publicités – s'est doublée d'un désamour des hommes d'affaires, peu enclins à mobiliser les liquidités conséquentes, sans espoir d'un retour réaliste sur investissement.

Le site du *Media Ownership Monitor* de RSF et *Al Khatt*<sup>75</sup> rappelle que « souvent, ce sont des entreprises familiales qui possèdent les entreprises de presse écrite. Les radios attirent davantage des hommes d'affaires, tandis que les télévisions sont prisées par les personnalités ayant des affiliations politiques. » Les propriétaires des journaux, pour la plupart des hommes, « ont fondé leur journal eux-mêmes. Leurs familles (femmes et enfants) détiennent souvent quelques actions dans la société. »

Les maisons de presse qui ont la forme de sociétés sont souvent à responsabilité limitée avec un capital situé entre 0,3 million (Dar Al Moussawar) et 2,4 millions de dinars (Dar Anouar). Mais plusieurs maisons comme Dar Akher Khabar ou Akhbar Médias ont été lancées avec un capital de 10 à 30 000 dinars seulement.

En cas de défaillance, l'absence de repreneurs signe souvent la mort des titres les plus faibles. Le capital des plus importants ne varie guère et quand c'est le cas, par exemple pour la cession des participations<sup>76</sup> dans Dar Assabah de Princess Holding reprises par Al Karama Holding

<sup>75</sup> <https://bit.ly/2Fngxu9>

<sup>76</sup> L'Etat détient un bloc d'actions représentant 79,62 % du capital de Dar Assabah via des participations directes ou indirectes

pour le compte de l'Etat après 2011, le « cédant » a dû relancer son appel, un seul candidat ayant dans un premier temps manifesté son intérêt potentiel. Et encore Dar Assabah peut-il compter sur des actifs attractifs et notamment un confortable siège social sur le boulevard Mohamed-Bouazizi à El Menzah... Lors du second appel d'offres, aucun des trois sélectionnés n'a proposé le prix proposé et la transaction a dû se faire finalement de gré à gré, l'un des candidats ayant accepté de revoir sa proposition à la hausse...

Quant à l'Etat, il est bien en peine de gérer rationnellement son groupe public, la Snipe, la société de presse au plus fort capital (5,5 millions de dinars) dont il contrôle directement 19,2 %, le reste étant la propriété d'organismes publics comme l'Office du commerce (31 %), la Société de raffinage des produits pétroliers (18 %) ou l'agence de presse TAP (15%). L'importance des dettes et le poids des ressources humaines font que le déficit dépasse aujourd'hui le capital de la société publique, qui, dans le droit privé, se trouverait de facto ni plus ni moins qu'en situation de dépôt de bilan, sauf à augmenter son capital.

La situation n'est pourtant pas nouvelle puisqu'un rapport de Najar Media Consulting<sup>77</sup> établissait déjà le diagnostic en mars 2012, en soulignant le hiatus entre un quotidien en français dont chaque exemplaire vendu rapporte un demi-dinar de bénéfice et un quotidien arabophone dont chaque exemplaire vendu rapporte plus de 11 dinars de déficit... Avec une structure de ressources où la publicité apportait plus des deux tiers du chiffre d'affaires et la vente de journaux seulement un quart, la crise à venir ne faisait guère de doutes : « *l'année 2011 correspond à une année de « cassure » concernant le risque de rentabilité de la Snipe où l'excédent brut d'exploitation ne va plus pouvoir couvrir les besoins vitaux (les charges d'amortissements et de provision ainsi que l'impôt sur les sociétés)* ».

**PISTE DE RÉFLEXION 12** Dans la lignée du Livre blanc sur la réforme des entreprises publiques<sup>78</sup>, une restructuration financière de la Snipe est indispensable pour rendre exceptionnel et non systématique le recours à l'impôt public pour financer un déficit chronique et renforcer l'autosuffisance du groupe. Cela pourrait passer par un nouveau montage juridique introduisant des éléments de droit privé, si l'Etat considère que cette activité, dans un secteur pourtant concurrentiel, est stratégique et/ou par de nouveaux fonds dans lesquels le secteur privé pourrait participer. Une étude d'audit préalable à la restructuration doit être menée en 2019. Elle devrait être conduite de manière indépendante, publique et participative, afin de réactualiser les précédents diagnostics déjà établis. Les auteurs estiment que la Snipe gagnerait à se concentrer sur son cœur de métier de production d'information, pour se focaliser sur le chantier le plus urgent qui est d'opérer au plus vite sa transition numérique, la convergence des rédactions et la monétisation de ses contenus en ligne. Cela ne peut se faire qu'en sous-traitant ou en mutualisant avec d'autres les activités non stratégiques comme la distribution, qui nécessite des compétences propres. Un système d'information plus performant doit permettre de mettre en place des tableaux de bord périodiques pour prendre les mesures rectificatives dans les meilleurs délais, en cas de dérapage.

77 Ridha Najar, Abdeladhim Annaifar, Mohamed Bedoui, Diagnostic éditorial, commercial et financier de la Snipe, NMC, mars 2012

78 <https://bit.ly/2zuvneH>, mars 2018

### ... MAIS ÉGALEMENT UNE CRISE DE L'OFFRE

Certes la demande de presse écrite traditionnelle baisse parmi ses deux acheteurs que constituent le grand public (et notamment les plus jeunes) et les publicitaires. Mais le secteur ne peut s'exonérer d'étudier aussi la baisse de qualité du produit mis en vente, tant sur la forme que sur le fond, que cela révèle : et si la crise de la presse était aussi liée à une offre déficiente ?

### Un outil industriel vieillissant

Le soutien accordé par l'ancien régime aux investissements lourds dans les années 2000<sup>79</sup> a conduit à un éclatement de l'offre d'impression, en dehors de toute économie réelle. Le parc des rotatives offset ne compte pas moins de 27 machines sur le Grand Tunis<sup>80</sup>, détenues par 15 entreprises différentes opérant dans les domaines de l'édition de journaux, de livres, et de catalogues commerciaux. Un tel éclatement rend improbable la capacité pour ces acteurs d'entretenir et d'amortir ces machines, souvent achetées d'occasion et arrivées en bout de course aujourd'hui.

Pour les éditeurs de journaux, le taux d'utilisation des machines rotatives ne dépasse pas les 3 à 4 heures par jour, en raison de leur nature d'activité, l'impression ayant lieu entre 20 heures et minuit. Le phénomène de sous-utilisation de ces rotatives s'est accentué davantage au cours des dernières années, sous l'effet de la baisse des tirages.

Les marques des offset rotatives les plus présentes sont la marque indienne Manugraph et la marque KBA, suivies par les marques Goss, Manroland, Solna... Leur moyenne d'âge est de 27 ans. Celle de la Snipe, par exemple, est une Ventura 30 acquise en 1994, qui tire à 20 000 exemplaires par heure.

L'état d'usure des éléments mécaniques et électriques fait de chaque impression un miracle quotidien dont la qualité laisse cependant à désirer. En amont, cela pose aussi les questions de la maquette, souvent désuète, notamment parmi les quotidiens, de la mise en page, souvent très grise et qui ne donne pas la pleine mesure des innovations graphiques disponibles et d'un rapport à la photo pour le moins dévalorisant...

Le groupe public envisage depuis 2006 d'acquérir une rotative plus performante. La vétusté des équipements va de pair avec l'exiguïté des locaux actuels. Il n'est guère possible aujourd'hui d'installer par exemple en niveau 0 les dérouleurs de papier et de mettre en dessus, sur une table en béton, les tours d'impression recto/verso en quadrichromie et les plieuses. Tous les équipements doivent être en niveau 0.

Un investissement pour une rotative âgée d'une dizaine d'années, à simple circonférence et simple laize, trois fois et demie plus rapide que l'actuelle, comme celle envisagée par la Snipe, est de l'ordre de 1,8 million d'euros, soit un tiers des recettes annuelles du groupe. La Snipe

79 Dans les années 1970, Tunis ne comptait que deux rotatives de presse, celle de la Snipe et celle de la Sagep

80 Les quatre principales sont celles de Dar Anwar, celle de la Snipe (qui imprime en sous-traitance, le quotidien El Arab), celle de Dar Assabah et celle de Tunis Hebdo

a-t-elle les moyens d'un tel investissement ? L'une des conclusions de l'audit de 2012 était précisément de recommander des écritures de redressement des états financiers « *pour corriger d'éventuelles erreurs découvertes ou remédier à certaines estimations des provisions non constatées ou jugées insuffisantes car ne reflétant pas la réalité économique et pouvant entraîner la modification du résultat comptable des exercices concernés.* »

**PISTE DE RÉFLEXION 13** Une étude globale doit permettre de déterminer la viabilité d'un investissement aussi lourd qu'une rotative au sein des groupes de presse de Tunisie, en étudiant les possibilités de synergies pour en rentabiliser l'exploitation. Il n'est guère réaliste d'imaginer qu'un groupe qui édite un ou deux journaux a la capacité de le faire vivre à lui-seul.

### Un « *turn-over* » important des journalistes

Si le 14-Janvier a initié un cadre juridique et un mouvement de fond qui permet aux médias d'être indépendants du pouvoir de l'Etat ou de l'administration, il a aussi conduit à remodeler en profondeur le paysage journalistique avec l'entrée en masse de nouveaux salariés.

L'étude de *Media Up* sur la formation des journalistes<sup>81</sup> a montré qu'aujourd'hui, une carte de journaliste sur 4 appartenait à un journaliste embauché après 2011. La cartographie systématique du secteur permettrait sans doute de voir, comme on a pu le constater sur le terrain, que la profession s'est gonflée de nouveaux salariés aux contrats précaires ou financés en partie par l'assurance chômage, qui n'ont pas, la plupart du temps, le sésame rouge de la commission de la carte et vivent de contrats à durée déterminée ou de piges<sup>82</sup>.

Dans les rédactions, le « *turn-over* » de ces jeunes néo-journalistes a installé une ligne de fracture entre les caciques des rédactions, titulaires de leur poste (et parfois cumulards dans d'autres médias) mais pas forcément très présents et un lumpenprolétariat corvéable à merci et qui réalise, de fait, l'essentiel du travail, sans forcément en récolter tous les fruits<sup>83</sup>. Là-encore une cartographie systématique du secteur permettrait de catégoriser ces jeunes, souvent en fin ou en cours d'études, et qui voient là une manière d'entrer sur un marché du travail particulièrement peu porteur.

Cette rotation des équipes pose deux types de problèmes : elle empêche d'abord la transmission d'une mémoire collective journalistique – « l'esprit » de *La Presse* ou le « journalisme à la manière d'*Al Chourouq* » – sans que cette nouvelle génération puisse diffuser encore sa culture ou ses nouveaux usages des journaux et des nouveaux médias ; elle oblige, qui plus est, à déployer d'énormes efforts en matière de formation, la plupart du temps sur le tas, pour suppléer les manques ou les insuffisances techniques qui se font jour.

81 <https://bit.ly/2NYQg64>, mars 2018

82 Une étude de 2017 du Centre de Tunisie pour la liberté de la presse relève que 50 % des journalistes perçoivent un salaire de moins de 400 dinars par mois et 21 % entre 400 et 700 dinars

83 Une cartographie plus poussée du secteur permettrait de valider ou d'infirmer l'hypothèse selon laquelle ces journalistes précaires comprennent à la fois des jeunes, généralement sous-formés, embauchés après 2011 et une génération plus ancienne, qui a pu avoir le feu sacré en 2011 et qui s'est aujourd'hui démobilitée, faute de soutien des hiérarchies et de conditions d'exercice dégradées

**PISTE DE RÉFLEXION 14** Les médias de presse écrite devraient valoriser les exercices de capitalisation, qui leur permettraient de transmettre la culture journalistique qui les irrigue. Cela pourrait prendre la forme de numéros spéciaux (comme celui sorti à l'occasion de l'anniversaire de La Presse, aujourd'hui introuvable, sur format papier ou en ligne) ou bien de hors-séries reprenant par exemple les meilleurs grands reportages des « plumes » historiques.

C'est un aspect crucial, abondamment développé dans l'étude de Media Up sur la formation des journalistes, mais qu'il ne saurait s'agir d'occulter ici : la sociologie des travailleurs des médias plaide aujourd'hui pour une remise à plat de la stratégie des centres de formations diplômantes et certifiantes, et ce, dans trois directions concomitantes :

1. En faveur de ces **néo-journalistes**, par le biais de formations en alternance entre les universités et les médias ;
2. En faveur des **cadres intermédiaires** des rédactions, chefs de services et rédacteurs en chef adjoints, pour les sensibiliser à la conduite du changement, à l'innovation et au management humain ;
3. En faveur des **services marketing** des journaux, trop longtemps négligés au profit des seuls journalistes, pour accompagner les futures politiques de relance rédactionnelle

**PISTE DE RÉFLEXION 15** Un plan de formation d'envergure est indispensable pour faire adapter les compétences des équipes aux nouveaux besoins et accompagner le changement. Cette politique devrait s'accompagner d'une ouverture plus grande des centres de formation à l'écosystème médiatique, tant en matière de contenus, de ressources humaines que de capitaux. Elle ne pourra faire non plus l'économie d'une réflexion stratégique sur le mode de financement de la formation certifiante et sur le statut de l'unique centre en la matière sur la place, le CAPJC .

### Des médias qui pensent à leurs lecteurs ?

Comment expliquer que le cadre d'exercice de la profession de journaliste se soit autant ouvert depuis sept ans et que les contenus se soient dans le même temps à ce point appauvris que l'opinion commune ne fasse plus référence qu'aux « médias médiocres »<sup>84</sup> ?

L'étude de contenu des quotidiens réalisée dans le cadre de cette recherche fournit peut-être quelques éléments de réponses – au moins quantitatifs.

Au cours de la semaine étudiée, la part des quotidiens réservée au rédactionnel reste majoritaire mais la pagination publicitaire atteint tout de même entre 25 % (pour les titres francophones) et 30 % (pour les titres arabophones) du journal<sup>85</sup> – et encore plus pour les principaux quotidiens : 39 % pour La Presse et jusqu'à 45 % pour *Al Chourouq*.

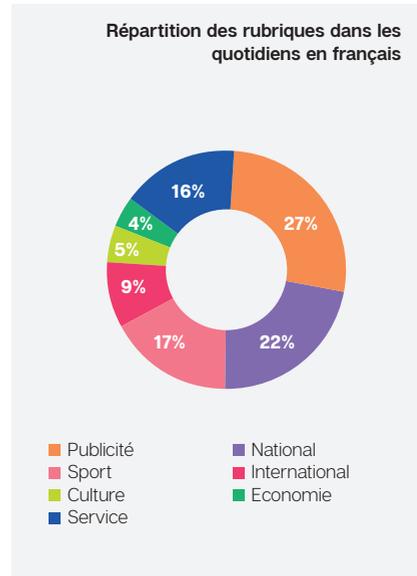
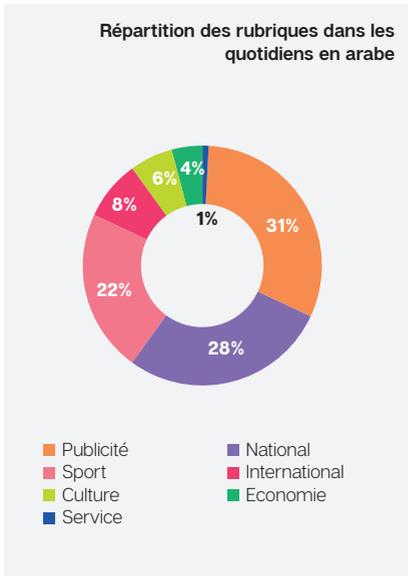
84 إعلام العار en arabe

85 La pagination des quotidiens arabophone a été cette semaine-là supérieure de près d'un tiers à celle des quotidiens francophones, même si le format différent des titres empêche d'en tirer des conclusions

La tendance générale reste la grande similitude des contenus d'un titre à l'autre : le chemin de fer des titres diffère peu même si l'actualité nationale et les sports sont plus couverts dans la presse arabophone et les pages « service »<sup>86</sup> plus présentes dans la presse francophone, même si c'est de manière souvent très lacunaire.

La couverture de l'actualité culturelle, sportive et des pages nationales est l'élément de différenciation éditoriale, même si cela prend souvent la forme d'un compte-rendu conventionnel.

Le reste des séquences a sensiblement la même importance quel que soit le journal. L'international occupe une place conséquente (environ un dixième du journal) mais pour l'essentiel à partir de dépêches et sans bureaux à l'étranger.



Une étude plus détaillée a porté sur les pages nationales d'une part et culturelles d'autre part.

S'agissant des genres journalistiques, l'étude témoigne d'un traitement relativement conventionnel de l'actualité. La moitié de la surface rédactionnelle des pages nationales (et jusqu'aux deux tiers pour les pages culturelles) consistent en un compte-rendu factuel – et la plupart du temps sans véritable distinction par rapport à ce qui est disponible gratuitement sur internet. Un petit quart supplémentaire (pour les pages nationales comme pour les pages culturelles) sont des analyses éditorialisées. Tous les autres genres – et singulièrement le portrait et l'enquête) sont réduits à la portion congrue ou absents.

<sup>86</sup> On trouve encore peu d'agenda culturel et sportif, de numéros utiles en cas de grèves ou d'informations services exhaustives, notamment dans les grandes villes des régions

## MORT ANNONCÉE OU MUTATION DE LA PRESSE ?

La répartition Tunis-régions dans les sujets traités dans les pages nationales témoigne de l'extrême polarisation sur la capitale (79 %). Plus le titre est important en tirage (qu'il soit arabophone ou franco-ophone), plus ce chiffre est faible. Chez les concurrents en position moins dominante, la proportion de couverture purement tunisoise peut atteindre jusqu'à 97%.



Le nombre moyen des sources par article est en moyenne d'1,6 dans les pages nationales et varie globalement de 1,25 à 2,04 suivant les titres. Certains jours, la proportion d'articles monosourcés dans les pages nationales varie d'un tiers à... 100 % selon les titres.

Le délai de publication dans les pages nationales et culturelles est en moyenne d'un jour et demi mais dans certains titres cette moyenne est plus basse (1,21 jour pour le quotidien le plus réactif) et dans d'autres, elle atteint jusqu'à 2,11 jours, avec certains articles publiés à J+4 ou même J+5 – ce qui pose de sérieuses questions sur la caducité de l'information.

**PISTE DE RÉFLEXION 16** Les journaux de 2018 sont conçus, sur le fond et sur la forme, comme ceux d'il y a vingt ans. Une réflexion éditoriale sur les éléments de spécificité qui pourraient être différenciant des autres médias doit être conduite au plus vite, afin d'ouvrir les pages à un nouveau traitement de la photo, à des maquettes revues de fond en comble et à des contenus innovants, sur le fond comme sur la forme. Des actions de syndication avec des journaux du monde arabe, permettraient d'enrichir les contenus tout en mutualisant les coûts. Internet peut et doit constituer un laboratoire d'idées en matière d'innovation éditoriale.

Pour Malek Khadhraoui, directeur de publication du site Inkyfada, les médias traditionnels dont la presse écrite se sont d'eux-mêmes réalignés sur « *des réseaux économiques ou politiques* »<sup>87</sup> de l'ancien système. Une espèce de « servitude volontaire » qui touche autant les contenus que la stratégie commerciale.

Dans une étude sur la presse privée post-2011<sup>88</sup>, Enrique Klaus et Olivier Koch mettent ainsi en avant « *le partisanisme de [...] régies [publicitaires qui contribuent] à maintenir en position de domination les anciens acteurs, déjà présents sous la présidence de Zine el-Abidine Ben Ali* » et qui

87 Le Monde, 21 novembre 2018

88 « Les presses privées post-2011 en Tunisie : mutations économiques et politiques », Questions de communication, 2017/2 (n° 32)

explique le choix de certains journaux de démarcher directement les grands annonceurs pour négocier sans intermédiaire.

Les recherches de Sadok Hammami<sup>89</sup> concourent elles-aussi à donner l'image d'une réorganisation des tutelles politiques sur la presse, via notamment des leviers économiques. Un phénomène d'autant plus fort qu'à la différence d'autres médias, aucune publication de presse écrite « n'a implémenté un mécanisme interne d'autorégulation (charte éditoriale, médiateur) ». Pour lui, « la judiciarisation croissante de la relation entre presse et société est la conséquence de ce déficit d'autorégulation »<sup>90</sup>.

**PISTE DE RÉFLEXION 17** Pour rétablir le contrat de confiance avec leurs lecteurs et nourrir la discussion avec eux, les journaux ont tout intérêt à ouvrir leurs colonnes à leur courrier et à développer des modalités de dialogue, via un médiateur, des sociétés de rédacteurs ou des chartes éditoriales et éthiques, que ces initiatives soient ou non en lien avec le futur Conseil de presse

Assez logiquement, le redéploiement du politique sur la presse se manifeste aussi dans les nominations des PDG dans les groupes contrôlés par l'Etat, en l'occurrence à la Snipe. Depuis janvier 2011, pas moins de six PDG se sont succédé : Hmida Ben Romdhane (janvier 2011, gouvernement de Mohamed Ghannouchi), Néjib Ouerghi (janvier 2012, gouvernement de Hamadi Jebali), Mongi Gharbi (octobre 2013, gouvernement de Ali Larayedh), Belgacem Tayaa (juillet 2014, gouvernement de Mehdi Jomaa), Mohamed Boussaïd (avril 2017, gouvernement de Youssef Chahed) et Manoubi Marouki (juin 2018, gouvernement de Youssef Chahed).

La durée moyenne d'un mandat - dix-huit mois – rend dès lors improbable la moindre réflexion stratégique sur la durée. Depuis la dissolution du parlement en 2011, un seul chef de gouvernement n'a pas changé le PDG de la Snipe : Habib Essid (entre février 2015 et août 2016).

**PISTE DE RÉFLEXION 18** Le législateur gagnerait à confier un mandat clair, établi sur une durée prévue à l'avance, aux PDG des entreprises publiques, afin de déconnecter le temps de la gestion de l'agenda politique et de permettre une continuité dans les plans d'assainissement et d'investissement qui sont envisagés.

Plus culturellement, c'est aussi tout le rapport au public qui se trouve interrogé. Peu de journaux ouvrent leurs colonnes au courrier des lecteurs et encore moins ouvrent leurs sites à des blogs de leurs journalistes, qui pourraient ainsi interagir avec les internautes. Les rares qui s'y sont lancés de leur propre initiative, comme Sofien Ben Farhat, le journaliste de La Presse, le font hors du cadre de leur employeur.

89 Notamment « La presse tunisienne : transformations et continuités », Revue tunisienne de communication, n° 64-65, 2015 et l'étude présentée dans la cadre du deuxième forum de la presse maghrébine, organisé par la délégation de l'Union européenne autour du thème : « Quelles menaces sur la presse maghrébine aujourd'hui ? », le 29 mai 2014, à Hammamet

90 Le rapport du Centre de Tunis pour la liberté de la presse recensait 47 poursuites judiciaires contre des journalistes (tous médias confondus), d'octobre 2012 à octobre 2013, soit 4 poursuites par mois

# LA TRANSITION DIGITALE POUR NE PAS DISPARAÎTRE

Cette dernière partie, plus prospective, propose quelques pistes de réflexion que les auteurs considèrent comme des conditions nécessaires, si elles ne sont pas forcément suffisantes, pour inverser la tendance actuelle, dans le contexte tunisien dont on a vu combien il était singulier. La crise de la presse oblige en effet, sans doute plus qu'ailleurs, à réinterroger le « *business model* » du secteur, à renforcer les démarches de mutualisation mais surtout à opérer au plus vite une véritable migration numérique, afin de susciter des stratégies d'entreprises d'information où le « *print* » ne serait plus l'alpha et l'oméga.

## UN MODÈLE ÉCONOMIQUE A RÉINTERROGER

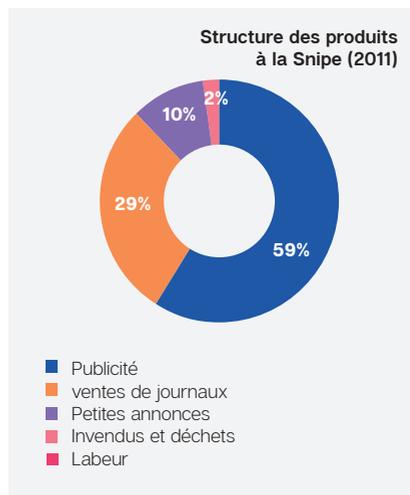
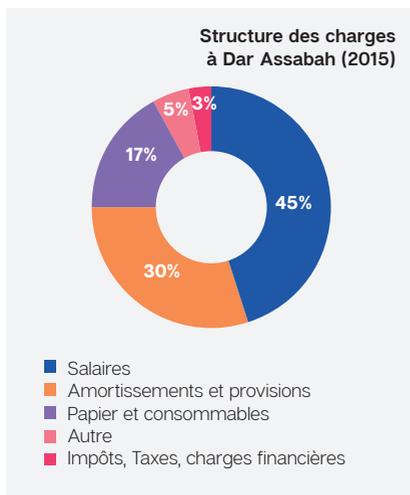
S'il n'y a pas de formule transposable et infaillible pour les entreprises de presse dans la période de mutations qu'elles traversent, certains constats simples tirés des leçons du passé et des expériences de l'étranger s'imposent cependant.

### La trop forte dépendance aux financements publics

Bien-sûr il y a les déviances d'une presse vendue aux pouvoirs politiques et économiques. Mais il y a aussi les grands reportages, les petits faits rapportés qui intéressent le chercheur<sup>91</sup>, le choix de communication stratégique du président d'accorder régulièrement des entretiens aux seuls médias écrits... N'en déplaise aux Cassandre de toutes parts, la presse a encore un statut à part et – qu'elle soit publique, para-publique ou privée – un rôle de service public. Une part de financement par les contribuables n'est donc pas en soi illégitime pour soutenir cette fonction sociale prééminente. Mais elle ne saurait être envisagée qu'en contrepartie d'une réforme profonde du modèle actuel de la presse écrite, qui la rend pour l'heure particulièrement dépendante du financement public.

---

91 Dans Le Monde du 10 juillet 2018, le chercheur Matt Herbert évoquait ainsi l'importance du média écrit pour suivre l'évolution de la « violence de basse intensité » des djihadistes de l'Ouest tunisien « parce que ces incidents sont bien souvent répertoriés uniquement dans la presse »



L'analyse des charges d'un groupe comme Dar Assabah montre en effet le poids de la masse salariale, déjà évoqué plus haut et celui des intrants et de la dette qui sera étudié plus loin. En face – et il n'est évidemment pas question ici de comparer les deux groupes – la structure des revenus à la Snipe montre la (très) faible proportion des ventes (moins d'un tiers) et la prépondérance de la publicité – deux sources qui ont tendance à se tarir ces dernières années.

Le *business model* de la presse écrite tunisienne repose encore sur les anciens paradigmes et ne s'est pas adapté à la nouvelle donne : le numérique ne pèse que des miettes dans le développement des groupes et le *print* est encore construit avec les recettes – et parfois la maquette – de la fin du dernier millénaire. Il est urgent aujourd'hui d'initier une réflexion sur les choix éditoriaux des journaux face aux nouveaux modes de consommation de l'information – et de manière particulièrement prégnante pour les journaux en langue française.

Internet ne doit plus être perçu comme une vitrine du « *print* » mais comme le support d'une offre différente, complémentaire de ce qui est publié sur papier, pluri-média, réactive, participative et où le lecteur est replacé au centre de la stratégie. Cela suppose qu'une stratégie digitale soit formalisée – qui intègre sans nul doute une réflexion sur les chronologies de publication pour produire de manière innovante une information en phase avec les nouveaux besoins des lecteurs.

Pour Jean-Clément Texier, président de la Compagnie financière de communication et de Ringier France, « *l'une des options consiste à privilégier des contenus à forte valeur ajoutée réalisés par des journalistes experts pour que les lecteurs acceptent de les payer au prix fort couvrant les charges d'enquêtes. L'information va devenir un produit de luxe, dont l'achat serait valorisé. Lire la presse deviendrait un signe de distinction, une sorte de snobisme.* »<sup>92</sup>

92 Les Echos, 21 novembre 2018. Une autre option envisagée serait de créer des fondations susceptibles de financer ces médias

L'exemple libanais apprend ainsi qu'une restriction de l'offre peut être un facteur de développement : puisque les quotidiens, concurrencés par les médias audiovisuels et *les pure players* du net, ne peuvent plus couvrir tous les sujets de manière exhaustive et réactive, *L'Orient-Le Jour* a fait le choix de se spécialiser sur quelques thématiques qui font sa différence, quitte à faire l'impasse sur d'autres. Ce que l'une de ses rédactrices en chef, Emilie Sueur résume par « consacrer son énergie à ce qui nous différencie<sup>93</sup> ». Et cette stratégie paye puisqu'en pleine crise des ordures à Beyrouth, le quotidien a réussi à regagner des lecteurs, y compris sur le print, et notamment auprès de la diaspora<sup>94</sup>.

**PISTE DE RÉFLEXION 19** Le secteur gagnerait à favoriser la mise en place d'une conférence internationale régulière sur le modèle de « La Presse au futur » en France afin de réunir des exposants d'horizons divers pour « mieux produire, mieux diffuser et mieux vendre », de confronter les expériences menées sur les deux rives de la Méditerranée et de renforcer la mise en réseau avec des interlocuteurs encore peu mobilisés dans la coopération internationale.

Les journaux doivent faire évoluer leur offre, même si c'est parfois hors de leur domaine habituel de compétences. Cela suppose de vastes plans de formations et un volet de réflexions organisationnelles pour accompagner le changement. Car dans un pays où le numérique a contribué en 2016 à 7,5 % du PIB, la presse écrite n'a paradoxalement pas su profiter de cette dynamique et n'a bénéficié qu'à la marge de ce formidable écosystème de PME et de start-ups, reconnu dans le monde entier, qui représente aujourd'hui une constellation de près de 2 000 entreprises.

**PISTE DE RÉFLEXION 20** Les médias tunisiens auraient tout intérêt à développer des incubateurs médias (au sein ou en dehors des grands groupes de presse) pour accélérer la transition numérique des anciens acteurs et soutenir le pluralisme des nouveaux. Ces incubateurs permettraient d'accompagner les projets journalistiques et de faire se rencontrer les différents services des médias, des start ups dédiées (à la monétisation, à la vidéo, à la publicité...), des développeurs, des entrepreneurs, des investisseurs... Différentes phases sont en général prévues en incubation : la sélection et la formalisation du projet, la formation, le développement et la consolidation. Media Up pourrait étudier la faisabilité des deux premières étapes (sélection et formalisation des projets) pour initier la dynamique, en lien avec le ministère des Nouvelles technologies.

A titre de comparaison, les médias en ligne tunisiens sont plutôt bien placés : en 2016, on en trouvait seize dans les cinquante sites les plus visités du pays, selon Alexa, ce qui témoigne d'un paysage assez dynamique par rapport aux autres pays de la région (douze au Maroc, sept en Algérie et seize en Égypte).

Parallèlement, si au départ, le français restait une langue importante des pure players, il est aujourd'hui là-aussi en perte de vitesse dans tous les médias, concurrencé par l'arabe dialectal

93 Assises internationales du journalisme de Tunis, novembre 2018

94 75 % du lectorat digital de *L'Orient-Le Jour* réside en dehors du Liban

dans les médias audiovisuels<sup>95</sup> et de l'arabizi<sup>96</sup>, l'alphabet de tchat qui mobilise des caractères latins pour communiquer en arabe sur les médias sociaux.

L'industrie numérique et son accompagnement institutionnel<sup>97</sup> devraient avoir un rôle de moteur du secteur pour développer les applications numériques et les services qui seraient à même de transformer les entreprises de presse.

**PISTE DE RÉFLEXION 21** La presse écrite doit accélérer sa présence numérique, que ce soit sous une forme mutualisée, via des kiosques numériques en lien ou non avec des opérateurs télécom ou bien de manière individuelle, via des applications pour Smartphones qui pourraient proposer des services à valeur ajoutée voir du contenu payé par des tiers.

L'expérience a montré qu'une distribution égalitariste des subventions publiques n'a guère d'impact sur le secteur. Par exemple en France, la Cour des comptes concluait dans son rapport 2013 que « *pour coûteuses qu'elles soient, les aides à la presse n'ont pas démontré leur efficacité* ». Qui plus est, plusieurs pays n'ont rien de tel : en Europe, l'Allemagne, l'Espagne, le Royaume-Uni et la Suisse ne fournissent aucune aide directe à leur presse, pas plus qu'en Algérie et au Maroc.

**PISTE DE RÉFLEXION 22** Sauf à mettre la presse écrite « *sous assistance respiratoire permanente*<sup>98</sup> », l'expérience montre qu'il est impératif de conditionner toute aide publique à la mise en place d'une véritable stratégie d'innovation et de maîtrise des coûts

Une aide ciblée sur des urgences précises (en France le développement de la diffusion, la défense du pluralisme, la modernisation et la diversification vers le multimédia des entreprises de presse par exemple<sup>99</sup>), sous la forme d'appels à projets, et en contrepartie de réformes structurelles profondes, serait sans doute seule à même d'apporter une réponse viable aux urgences du secteur, tout en réduisant la dépendance des journaux à l'Etat, qui reste en soi un danger pour leur indépendance.

**PISTE DE RÉFLEXION 23** L'institution d'une commission paritaire similaire à celle des publications et agences de presse (CPPAP), l'organisme associant en France des représentants de l'État et des éditeurs, permettrait d'émettre des avis sur les projets soumis à l'aide publique à la presse écrite.

95 A l'image de Shems FM qui décide d'abandonner le fusha classique à l'antenne, après 2011

96 عربيزي en arabe

97 A travers notamment le plan stratégique Tunisie numérique 2020 et la loi n° 2018-20 du 17 avril 2018 sur les start-ups

98 Pour reprendre le terme du rapport d'Aldo Cardoso (2010) sur la gouvernance des aides publiques à la presse en France, qui a conduit à conditionnaliser les aides à la presse à partir de 2013

99 La France a consacré 79,6 millions d'euros d'aides directes en 2016 dont 40 % d'aide au portage, 20 % d'aide à la distribution, 20 % d'aides au pluralisme et 15 % pour le Fonds stratégique pour le développement de la presse

### La charge écrasante des intrants et de la dette

Les difficultés financières que connaissent les entreprises du secteur ont engendrées de grosses dettes auprès de la Caisse nationale de la Sécurité sociale. Ces créances sont estimées par la Fédération tunisienne des directeurs des journaux (FTDJ) à quelque 12 millions de dinars<sup>100</sup>.

Les deux maisons de presse historiques, à savoir Snipe-La Presse et Dar Assabah, accumulent à elles seules, plus de 75 % des dettes sur un total de 11 entreprises. La Snipe-La Presse doit en effet près de 6 millions de dinars à la CNSS tandis que Dar Assabah, est redevable de près de trois millions de dinars.

**PISTE DE RÉFLEXION 24** La réflexion sur l'équilibre financier global du secteur et sur l'échéancement de la politique de recouvrement des créances doit être mise en place parallèlement à la mise en place effective de la transparence des comptes (ne serait-ce que pour se conformer aux attendus du décret-loi 115) et à la nécessité de les faire certifier, afin d'assainir et de moraliser les modes de financement et l'utilisation des revenus.

Cette charge écrasante, dont les intérêts s'accumulent, est la contrepartie d'une démarche volontariste de ces deux groupes d'enregistrer officiellement tous les employés. L'économie informelle qui prévaut dans le secteur conduit en effet de nombreuses entreprises à se dispenser de ces formalités. La FTDJ, le SNJT) et le syndicat UGTT de l'information militent pour l'immatriculation des journalistes et de l'ensemble des employés du secteur à la sécurité sociale ainsi que de l'acquittement des entreprises de presse de leurs obligations fiscales.

L'autre charge qui accable la presse écrite est la flambée du prix des intrants (papier journal, encres, plaques, produits chimiques...) et notamment du premier d'entre eux, le papier. Structurellement, cette industrie est concentrée autour d'une poignée d'acteurs, qui fixent à leur guise leur politique d'investissements... et leurs prix.

Mais conjoncturellement, le secteur connaît actuellement une crise mondiale qui fait du papier un bien rare dont la pénurie n'est pas inenvisageable sur tel ou tel marché local – dont la Tunisie. Pourtant, de 2010 à 2018, la consommation de papier a bien baissé (d'environ 40 %). Elle est d'environ 10 000 tonnes par an actuellement<sup>101</sup>, principalement achetées dans l'Union européenne, sans droits de douane, le reste provenant d'Asie et d'Amérique latine, à des prix plus bas mais avec des droits de douane de 27 %.

A titre d'exemple, en 2010, le budget de papier de la Snipe s'élevait à 3,7 millions de dinars. Le groupe public a mis en place une politique d'achat groupé pour lisser le prix sur la durée mais cette stratégie pose la question du stockage des bobines, dont dépend pour une part la qualité d'impression.

100 En 2016, l'étude de RSF et Al Khatt l'estimait à 8 millions de dinars

101 L'importation d'encre représente un volume d'environ 1 600 tonnes par an

Si des efforts de rationalisation (comme la réduction des invendus) peut permettre des économies non négligeables, la prépondérance de ce poste budgétaire fait des deux papetiers de la place les débiteurs de la presse tunisienne – et donc, dans une large mesure, ses banquiers<sup>102</sup>.

**PISTE DE RÉFLEXION 25** Les efforts de rationalisation en matière de gestion des invendus doivent être poursuivis afin de réduire les charges liées au prix du papier

## Le poids croissant du hors-presse

Confrontés à une baisse de leurs revenus, les groupes de presse écrite se sont lancés avec plus ou moins de succès dans une politique de recherche de relais de croissance qui valorisent leurs marques auprès du marché.

Que ce soit des salons (*L'Etudiant*), des conférences (*Les Echos*), des livres ou des DVD (*Le Monde*), des croisières (*La Vie*), des cafés (*Libération*) ou même des market-places avec des produits dédiés (*L'Equipe*, *Marie-Claire*)... la presse française a accéléré au début de la décennie 2010<sup>103</sup> une diversification qui a toujours fait partie de son ADN. Il n'est qu'à citer la fête de L'Humanité ou se souvenir que le Tour de France a été créé par Henri Desgrange et Géo Lefèvre en 1903, dans le but principal augmenter les ventes du journal L'Auto...

La presse tunisienne – et plus encore les nouveaux médias du net – se dont eux aussi engouffrés dans cette stratégie, qui vise à prolonger la lecture et à constituer des revenus additionnels en valorisant les vastes bases de données, l'audience... et le carnet d'adresses des journaux. Réalités organise ainsi tous les ans un Forum international médical, la Snipe-La Presse essaye de développer son activité de labeur et Infosport réalise régulièrement de conseil et de formation, pour ne citer que ces quelques exemples.

Poussée à l'extrême, cette stratégie renverse parfois l'ordre des priorités : en France, le magazine L'Etudiant s'est ainsi diversifié dans les salons destinés à orienter les lycéens et étudiants. Si ces derniers connaissent un très grand succès, ils n'ont pas développé la notoriété du titre. Aujourd'hui le groupe tire donc les trois quarts de ses revenus de la centaine d'événements qu'il organise chaque année. Racheté par un organisateur de salons, sa direction a donc décidé de retirer le titre des kiosques en 2017 et même à abandonner la version papier en 2019.

Les données sont cependant pour l'heure trop peu nombreuses pour analyser les perspectives de développement de ces activités en Tunisie, dont les marges de progression sont en revanche indéniables

**PISTE DE RÉFLEXION 26** Le développement d'activités hors-presse est un relais de croissance intéressant pour les groupes qui disposent de ressources humaines à même de les mener. La sous-traitance peut être une solution pour les groupes plus fragiles qui voudraient toutefois s'y engager.

102 Maghreb papier estime ainsi que les arriérés de paiement de la presse écrite depuis 2010 s'élevaient à 670 000 euros

103 En 2010, au Figaro, le hors-presse représentait 10 % du chiffre d'affaires, soit une cinquantaine de millions d'euros chaque année

Cependant, seules des marques fortes ou situées sur des niches de lectorat prescriptrices permettent une telle valorisation. Certains groupes réfléchissent ainsi à des relances ou même à se séparer de certaines marques considérées comme trop faibles sur leur marché<sup>104</sup>.

### L'importance de monétiser ses contenus (et ses audiences) numériques

Comment exister face aux Gafa, ces géants que sont Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft, qui captent aujourd'hui l'essentiel du marché publicitaire en ligne ? S'il est urgent de développer l'abonnement numérique (sur internet et sur mobile<sup>105</sup>) comme canal de diffusion prioritaire, en parallèle d'une politique volontariste sur les abonnements papier et la vente au numéro, les groupes de presse doivent aussi réfléchir à la monétisation de leurs contenus.

A *L'Orient-Le Jour*, le site actuel a été lancé en 2011 et dès 2014 un compteur a été introduit. Aujourd'hui seuls les sept premiers articles consultés sont gratuits et il faut s'abonner pour accéder ensuite aux contenus. L'abonnement digital coûte moins de 12 dollars par mois, soit près d'un tiers seulement de l'abonnement *print* + digital. (38 dollars). Il comprend un accès illimité aux contenus sur ordinateur, mobile et applications, l'accès au PDF du quotidien, à l'intégralité des archives et même une annonce en ligne gratuite par mois.

En Tunisie, les solutions de paiement démonétisées commencent à gagner du terrain, que ce soit à travers le « paiement express » de Topnet (Tunisie Télécom), les bornes de paiement Runpay, qui permettent de payer des factures par cash, en self-service dans les supermarchés, ou encore le porte-monnaie électronique de La Poste tunisienne e-dinar. Aucune n'était utilisée par les sites de la presse écrite au moment de la rédaction de ce rapport.

**PISTE DE RÉFLEXION 27** La monétisation progressive des contenus et des archives, avec un compteur par exemple, doit être la priorité des groupes de presse s'ils veulent reconquérir les recettes qu'ils perdent sur le lectorat *print*. Une étude sur les solutions de micro-paiements pourrait permettre d'éclairer les stratégies à développer en la matière.

Seul le site *Infosport*, fort de ses plus de 150 000 fidèles sur Facebook a réussi à monétiser ses contenus sur mobile, grâce à un accord avec Ooredoo, pour qui il réalise des messages courts, notamment les soirs de compétition de football. Cette activité, réalisée à effectifs constants, représente aujourd'hui plus de la moitié du chiffre d'affaires de la société éditrice, le reste provenant de la publicité (40 %) et des ventes (moins de 10 %).

Dans un modèle comme celui-ci, l'achat final du produit final importe peu : l'information est déjà payée par les annonceurs et par les accords réalisés en hors-*presse*. La notoriété du titre et une très large diffusion sur tous les supports, fait le reste. Le groupe a d'ailleurs tenté en 2015 l'aventure du gratuit avec un bimensuel de divertissement, *Al Wassit Ettounsi*. D'autres

104 A l'image de ce qu'a fait le groupe Lagardère avec certains de ses titres en France par exemple

105 Après la remise du rapport, l'opérateur Tunisie Télécom a développé, en collaboration avec la FTDJ un kiosque numérique baptisé « TTPresse » (<http://tppresse.tunisietelecom.tn>) avec quatre offres de 10 dinars par mois (37 titres tunisiens et internationaux) à 1 dinar par jour pour la version « daily »

groupes continuent aujourd'hui de réfléchir au lancement de gratuits d'information, le marché tunisien s'y prêtant particulièrement bien, par sa taille, sa démographie et ses habitudes de consommation.

Sur internet, le développement d'une audience dépend aussi en grande partie de la viralité des contenus. Or, peu de titres venus du « print » ont développé des formats courts propres à être repris sur les médias sociaux alors que la recommandation sociale dans un pays aussi connecté à Facebook pourrait être un formidable levier de croissance. Pire, « l'expérience client », pour reprendre un terme emprunté au marketing, est la plupart du temps désastreuse. La fonction de community manager est généralement vacante et parfois, les demandes reçues par le Messenger de Facebook ne reçoivent pas la moindre réponse.

Alors que la plupart des contenus d'information sont aujourd'hui dématérialisés et gratuits, les journaux doivent renforcer la valeur ajoutée de leurs propres contenus. Le modèle gratuit qu'ils ont tous adopté en Tunisie leur permet au mieux de valoriser la notoriété de leur marque mais les effets sur leurs ventes ne sont pas démontrés et les revenus engendrés sont marginaux.

### LA CRISE ? QUELLE CRISE ?

Il ne saurait s'agir de clore une étude sur l'avenir de presse écrite sans une note d'espoir. La crise actuelle, ne touche pas en effet tous les titres de manière indifférenciée et certains continuent de prospérer et d'innover. La connaissance du lectorat (actuel et potentiel) joue beaucoup dans la recette du succès. Beaucoup reste par ailleurs à inventer dans cette industrie fragmentée qui découvre à travers cette épreuve les bénéfices de la mutualisation.

### Remettre le lecteur au centre du débat

La profonde remise en cause des fondamentaux de la presse écrite vient tout autant, on l'a vu, d'une crise de la demande que d'une crise de l'offre. En dépit des efforts d'une profession attachée à faire vivre une information honnête et plurielle, beaucoup de médias se sont laissés absorber par le quotidien sans remettre en question des modes de fonctionnement, des choix éditoriaux et des prises de position publiques qui finalement ont fonctionné comme autant de petits coups de canifs dans le contrat de confiance qui les liait tacitement à leurs lecteurs.

Dans l'enquête de lectorat réalisée dans le cadre de cette étude, plus d'une personne interrogée sur trois estime que la presse écrite n'est « *plutôt pas* » ou « *pas du tout* » crédible (la proportion atteint même une sur deux si on occulte les personnes qui ne se prononcent pas), ce qui classe ce média comme le moins crédible de tous. Un peu plus de 38 % estiment que les journalistes ne sont pas « *plutôt pas* » ou « *pas du tout* » indépendants du pouvoir politique et presque autant du pouvoir économique<sup>106</sup>.

106 Là encore, la proportion atteint une sur deux si on occulte les personnes qui ne se prononcent pas. Si on compare avec des données similaires récoltées en 2014, il faut souligner tout de même que la proportion de personnes qui estiment que les journalistes sont indépendants du pouvoir politique augmente de 6 points et de 10 points quand il s'agit du pouvoir économique

La perception de la presse écrite est critique sur la plupart des critères envisagés : c'est le média le moins cité comme « *le plus fiable* », « *le média qui s'adresse au plus grand nombre* », qui « *apporte un plus* » ou qu'on a « *l'habitude de consommer* ». A l'inverse, 59 % estiment que c'est « *un média dépassé* », dont ils « *pourraient s'en passer* ». Plus grave encore, la défiance se prolonge si on restreint l'analyse sur ceux qui lisent la presse : moins d'un sur deux estime que c'est un média qui s'adresse à tout le monde et un sur dix estime que c'est « *un média dépassé* », dont il « *pourrait s'en passer* ».

Et de fait, beaucoup se passent aujourd'hui de la lecture d'un journal : au cours des deux mois précédant l'enquête, 21 % ont lu un journal mais 18 % au moins 1 fois par semaine et seulement 5 % tous les jours. Données intéressantes : la lecture du journal reste un acte genré (pratiqué par 11 % des femmes et 31 % des hommes) et générationnel (5 % des 18-29 ans et 33 % des plus de 40 ans) mais peut-être moins culturel qu'on pouvait le penser (54 % des titulaires d'un diplôme universitaire mais 12 % des personnes au niveau primaire ou secondaire le font également et 14 % des titulaires d'un diplôme de formation professionnelle).

Parmi les non-lecteurs, 57 % n'ont jamais lu de presse de leur vie et 22 % en avaient l'habitude mais ne le font plus. Rapporté à la population tunisienne, ce sont donc pas moins de deux millions et demi de lecteurs qui se sont évaporés.

Parmi les lecteurs, la lecture commence en général entre 15 et 20 ans (33 %) ou après 25 ans (27%). Ils sont 20 % à reconnaître lire « moins qu'avant » et 11 % à l'inverse « plus ». La lecture concerne surtout un quotidien (76 %), un hebdomadaire (30 %) ou un magazine (9 %), qui est lu entièrement (26 %) ou en majorité (44 %) et en général sur papier exclusivement (84 % des lecteurs de quotidiens et 74 % pour les hebdomadaires) ou en alternance entre la version papier et la version numérique (15 % les lecteurs de quotidiens et 20 % pour les hebdomadaires). Globalement, seuls 4 % des Tunisiens lisent la presse écrite sur internet, principalement via un smartphone, et 1 % la lisent exclusivement sur internet.

**PISTE DE RÉFLEXION 28** Une campagne de mise à disposition des titres de presse dans les écoles et les universités et d'échanges avec les journalistes permettraient de retisser du lien avec une classe d'âge qui semble avoir complètement abandonné le réflexe de la lecture de journaux. Des distributeurs automatiques dans les lieux de transport ou les universités pourraient également être mobilisés pour se rapprocher des nouveaux modes de vie des lecteurs.

Parmi les lecteurs de la presse sur papier, les deux tiers ont acheté leur exemplaire et un tiers l'a reçu, emprunté ou consulté gratuitement. Cet exemplaire, lu dans la matinée la plupart du temps, circule ensuite beaucoup puisqu'un tiers a au total entre 4 et 6 lecteurs. Le kiosque est le principal lieu d'achat (83 %), devant *le hamas* (61 %) et le supermarché (25 %) mais un consommateur sur six a du mal (« *parfois* » ou « *souvent* ») à trouver son journal et 26 % déclarent lire moins aujourd'hui qu'il y a un an.

La proximité au journal reste forte (83,5 % des lecteurs de quotidiens s'en sentent proches par les sujets évoqués et le vocabulaire utilisé, même si le chiffre est moindre pour les magazines) mais 31 % des lecteurs trouvent que leur journal n'apporte « *plutôt pas* » ou « *pas du tout* » d'éléments nouveaux par rapport aux autres médias. Ils connaissent par ailleurs relativement

peu l'univers de concurrence : Chaque répondant cite en moyenne 3,9 titres de quotidiens et 3,8 titres d'hebdomadaires en spontané.

Parmi les lecteurs des quotidiens, les trois rubriques favorites sont la politique, le sport et la culture. Le sport arrive en tête chez les moins de 40 ans. Dans les hebdomadaires l'économie remplace la culture à la troisième place.

## L'indispensable mutualisation : l'exemple de la réforme de la distribution

L'un des effets paradoxaux induit par la crise a été de consacrer le retour de la mutualisation. Dans un écosystème qui se réduit comme une peau de chagrin, la mise en réseau autour de stratégies concertées est devenue plus qu'importante : une urgence. C'est sur l'un des créneaux les plus sensibles – la distribution – que va ressurgir une expérience coopérative similaire à ce qui avait déjà été tenté dans les années 1990 avec la Dispress.

À l'époque, en septembre 1989, l'aventure est téléguidée par les pouvoirs publics, dans le but de mutualiser les coûts. La Snipe et les deux principaux éditeurs – à l'exception de Dar Assabah – Dar El Amal et Dar El Anwar se partagent 83 % du capital. Le reste est réparti entre une société de messageries (la Sotupresse, 10 %), le principal dépositaire de journaux (Daâdaâ diffusion presse<sup>107</sup>, 2 %), un imprimeur (la Société d'art graphique, d'édition et de presse, 1 %), Dar Al Jil Al Jadid (1 %) et divers actionnaires minoritaires. La nouvelle société est baptisée « Dispress ».

Auparavant et depuis la fin du monopole de la Société tunisienne de diffusion (en 1971), les pouvoirs publics s'étaient désengagés de la diffusion de presse, préférant recourir au privé (la Société africaine de livre et de presse et les établissements Ben Abdallah, qui vont fonder la Sotupresse en 1975) et à des aides directes sous la forme de licences de voitures de louages qui pouvaient également transporter des passagers pour générer des revenus annexes, jusqu'en 1992 où les nombreux abus ont eu raison de cette liberté.

La Dispress dispose d'une dizaine de voitures pour diffuser la presse dans neuf villes<sup>108</sup>. La Sotupresse gère la distribution de la presse étrangère avec un réseau d'environ 600 points de vente en 2011 et le même système informatisé que les NMPP en France. Dans le Grand Tunis, c'est le dépositaire-grossiste qui assure la distribution, via un réseau de 150 dépositaires intermédiaires<sup>109</sup> qui alimentent 2 000 points de vente. Le premier se fait payer sous la forme d'une commission sur le chiffre d'affaires (3,5 % pour la Snipe) et le second un pourcentage (20 % en 2012) du prix facial vendu.

Les retards récurrents des journaux d'Etat et les nombreux impayés éloignent petit à petit la presse privée du dispositif et empêche de disposer du *cash-flow* utile pour investir : Dar El Anouar se désengage en 1994. Dans les années 2000, le déficit se creuse.

La situation se crispe sur le terrain du droit : fin 2006, le conseil de la concurrence estime que les clauses de la Sotupresse qui engage les propriétaires de kiosque à journaux à

107 La société de Massoud Daada, décédée en février 2017

108 Bizerte, Nabeul, Sousse, Sfax, Médenime-Djerba, Tabarka, Le Kef, Kasserine et Nefta

109 منتهدون en arabe

s'approvisionner exclusivement auprès d'elle relèvent d'une entente verticale comprenant une clause d'exclusivité n'ayant pas obtenu l'autorisation du ministre de Commerce. La décision est infirmée en appel par le tribunal administratif.

En 2011, la disparition de Dar El Amal fait également disparaître ses dettes à la Dispress. La Snipe<sup>110</sup> annonce à son tour son départ et la société de distribution, première tentative de coopération multi-titres, est liquidée en 2012.

Il faut attendre trois ans seulement pour que le flambeau de la mutualisation soit repris. Le nouveau venu s'appelle *El Mouazaa*. Il regroupe le principal importateur de papier journal, Maghreb Papier (50 % du capital) et sept maisons d'éditions publiques et privées (à l'exception de Dar Anouar) ainsi que l'UGTT, l'Utica et l'Utup qui éditent elles-aussi des journaux. *El Mouazaa* entend remettre un peu de rationalité dans le réseau de distribution, en faisant la cartographie complète des dépositaires et des points de ventes, en en réactualisant la liste (rarement transparente jusqu'ici), et en réduisant le taux d'invendus (limités par contrats à 40 %, contre une augmentation du prix facial négocié avec les patrons de presse). A charge pour les différents prestataires du circuit de distribution de se partager les 25 % de commission.

Cette stratégie a déjà permis d'identifier des zones blanches dans les nouveaux espaces urbains, comme à la Manouba, par exemple, où il n'y avait pas un seul kiosque jusqu'ici et où il faut recréer jusqu'à l'habitude d'achat d'un journal. Elle vise surtout à convaincre les journaux de miser sur les distributeurs, notamment pour la gestion de leurs abonnements, en créant une nouvelle génération de kiosques<sup>111</sup> multi-services pour mettre en avant la presse et en gagnant en surface, sur les créneaux de la Sotupresse avec les magazines étrangers et en allant en région avec une flotte dédiée.

**PISTE DE RÉFLEXION 29** Les efforts de mutualisation doivent être poursuivis afin de pouvoir intégrer le principal acteur du secteur et de valoriser le rôle central des distributeurs – dont la fonction est à soutenir et à conforter. La transparence des données concernant les points de vente et les retours permettra de soutenir ces efforts qui bénéficient finalement à l'ensemble de la profession. Outre les surcoûts qu'elle engendre, une distribution par des canaux exclusifs est en effet désastreuse pour le secteur tout entier car elle entrave la professionnalisation des acteurs et empêche des investissements lourds qui sont plus indolores s'ils sont mutualisés.

### Et si la crise n'était qu'un vaste réajustement au réel ?

Pour le patron des patrons de presse, Taieb Zahar, le travail en commun pourrait aujourd'hui s'élargir à d'autres secteurs : « *une centrale d'achat de papier, d'encre, d'équipements et de matériel roulant* », voire « *la création d'une régie de publicité* <sup>112</sup> ». ... Vu la surface de la coopérative, elle pourrait surtout jouer un rôle majeur dans la certification des audiences – l'un des principaux serpents de mer de la presse écrite en Tunisie.

110 Dans les années 1990, Mohamed Ben Ezzedine voulait distribuer lui-même La Presse sur tout le territoire

111 كُشْك en arabe

112 Leaders, 8 novembre 2015

En 2014, l'Association tunisienne de l'audimétrie s'était fait l'avocat d'une méthode « juste, transparente et équitable » pour certifier les chiffres de diffusion et réguler le marché. En 2012, une première tentative avait vu le jour mais seuls sept titres<sup>113</sup> avaient accepté de jouer le jeu et l'expérience avait vite fait long feu. La certification des chiffres est aujourd'hui la seule manière de sortir du jeu de dupes dans laquelle s'est embourbée la presse écrite.

### PISTE DE RÉFLEXION 30

La certification des audiences est aujourd'hui la condition indispensable à la régulation du secteur, après des années d'errance en la matière. La participation à cette entreprise devrait donc figurer comme une condition préalable à l'octroi d'éventuelles subventions publiques.

Dans la 18e édition de son étude annuelle mondiale « *Global Entertainment & Media Outlook<sup>114</sup>* », le cabinet de conseil et d'audit PwC prévoyait un ralentissement de la croissance annuelle moyenne du marché des médias et des loisirs. PwC concluait que le secteur devait « *faire face à un nouvel impératif stratégique : transformer les consommateurs en fans. Et agir pour proposer des expériences utilisateurs uniques, attrayantes, intuitives et monétisables.* »

Rien ne dit que tous les organes de presse écrite tunisiens y sont prêts aujourd'hui. Rien ne dit non plus que le secteur n'est pas à l'orée d'une nouvelle série d'acte de décès de journaux – et non des moindres, comme d'autres pays ont pu le connaître. Et, au risque de choquer, peu importe finalement : il faut sans doute espérer en l'avenir du journalisme plus qu'à l'avenir des journaux, si ceux-ci ne sont pas en mesure de s'adapter aux nouveaux enjeux du secteur et ne trouvent pas, en comptant d'abord en eux-mêmes, la manière de s'en sortir et de vaincre notamment les résistances internes au changement. La crise n'est pas une fatalité et le support importe peu : ce qui compte, c'est la valeur ajoutée d'une information nouvelle, intéressant le lecteur, vérifiée, recoupée, validée. Celle dont le besoin – et le prix – n'ont jamais été aussi patents.

113 Deux journaux professionnels mensuels gratuits (Medic'Info et Pharm'Info) et deux magazines mensuels payants (Livret Santé, et Sanafa Cuisines du Sud), ainsi que Tendance, gratuit bimensuel dirigé par Jalel Belkhodja, le magazine Entreprises, dirigé par Nabil Allani, et Keejob.com, un magazine mensuel gratuit d'offres d'emploi dirigé par Maher Ben Salem, par ailleurs fondateur du réseau d'affichage MG Plus

114 Etude réalisée dans 54 pays



# ANNEXE 1 :

# TERMES DE RÉFÉRENCE DE L'ÉTUDE

## TERMES DE RÉFÉRENCE SPÉCIFIQUES

### ÉQUIPE DES EXPERT(E)S COURT-TERME

#### 1. CONTEXTE

Particip met en œuvre le projet d'assistance technique d'appui au Programme d'appui aux médias en Tunisie (PAMT) en consortium avec ANSA, Deutsche Welle, France Médias Monde, Article 19.

Le PAMT est composé de 3 volets principaux :

1. Marché de service : formations, études & recherches, plans d'action, manuels de procédure etc.
2. Marché de fournitures : équipements audiovisuels et informatiques.
3. Appel à propositions pour la société civile médiatique.

L'objectif général du programme est de « renforcer le secteur des médias professionnels en Tunisie et garantir la diffusion d'une information indépendante et plurielle garante de la liberté d'expression ».

L'équipe principale du projet comprend quatre experts principaux (EP) qui avec le soutien d'expert(e)s court-terme (ECT) servent les trois objectifs spécifiques du programme :

- **Objectif 1** : Accompagnement à la modernisation et à la réforme du secteur des médias.
- **Objectif 2** : Professionnalisation des acteurs de l'information, de la régulation et de l'éducation aux médias.
- **Objectif 3** : Renforcement de l'accès à l'information de proximité et du développement des médias professionnels au niveau régional.

Dans la mesure du possible, le PAMT recherche les synergies avec d'autres programmes et projets d'appui au secteur médiatique, en particulier ceux développés par l'UE.

## 2. DESCRIPTION DE LA MISSION COURT-TERME

Pour atteindre ses objectifs spécifiques, le programme prévoit de faire appel à des expert(e)s court-terme (ECT) dans divers domaines dont la réalisation d'études et la mise à disposition d'expertise sur des sujets d'intérêt général pour le secteur des médias en Tunisie.

La mission de l'ECT contribuera à la réalisation de l'activité suivante :

### Recherche/étude sur la formation au journalisme en Tunisie

Selon les termes de référence du PAMT, une recherche/étude est « une enquête approfondie sur un sujet d'intérêt général pour le secteur des médias en Tunisie. Elle sera faite en liaison directe avec les organismes académiques du pays, proposée au moins en arabe et en français, restituée publiquement puis mise en ligne après approbation par le pouvoir adjudicateur ».

La recherche/étude objet de la mission concerne le secteur de la presse écrite (privée et publique) « print » et en ligne, généraliste et spécialisée, journaux/magazines, arabophones ou francophones.

### 2.1 Contexte et objectifs spécifiques de la mission court-terme

La presse écrite tunisienne subit une importante crise dans le contexte national de transition démocratique et de difficultés économiques, et le contexte mondial de transition numérique qui bouleverse les modèles économiques, les usages et les métiers de la presse et des médias.

Son modèle économique a longtemps essentiellement reposé sur des subventions étatiques indirectes (abonnements des ministères et organisations publiques, annonces publiques et institutionnelles), et de nouvelles mesures de soutien relatives à l'octroi d'annonces publiques ont d'ailleurs été annoncées par la Présidence du gouvernement le 14 janvier 2017.

A ce jour, aucune réflexion sectorielle prospective sur les différents modèles économiques potentiels, notamment sous l'angle de la convergence des médias, n'a été menée, alors que la part des TIC dépasse désormais les 11 % du PIB tunisien et que la population tunisienne, en particulier sa jeunesse, utilise massivement les réseaux sociaux, notamment à des fins d'information et de divertissement, et que la concurrence de l'offre médiatique audiovisuelle tunisienne (régionale et internationale) s'est étoffée.

Par ailleurs, malgré la non-convertibilité du dinar tunisien, des solutions de paiement électronique en ligne sont également disponibles (notamment auprès de la Poste tunisienne).

A travers cette mission, le PAMT souhaite :

- Réaliser un diagnostic sectoriel partagé par les acteurs clefs du secteur (étatiques, privés, universitaires).
- Fournir aux acteurs clefs du secteur une information sur les tendances mondiales d'évolution des usages et des différents business-modèles du secteur de la presse écrite, et les sensibiliser aux enjeux de ces évolutions.

- Mettre en lumière les potentialités, freins et évolutions indispensables du secteur de la presse écrite tunisienne
- Proposer des soutiens en expertise pertinents pouvant être proposés dans le cadre du PAMT.

### 2.2 Méthodologie

La recherche/étude devra être menée en privilégiant la participation des acteurs clefs du secteur. Elle s'appuiera sur les données collectées en Tunisie (entretiens, ateliers spécifiques, focus-groupes) et sur l'expertise de l'ECT concernant les données internationales disponibles.

Elle donnera lieu à une restitution finale et sera disponible en ligne (en français et en arabe).

L'ECT aura la latitude d'organiser et de mener autant d'entretiens et d'ateliers que nécessaire, après approbation du programme de travail PAMT.

En cas de besoin en expertise spécifique, il pourra être envisagé de recruter des experts ponctuels complémentaires (« ETCT » : expert très-court terme), après approbation du PAMT.

La mission comprendra plusieurs types d'intervention :

1. collecte d'information par recherche documentaire, entretiens, conception et animation d'ateliers ad hoc / focus-groupes, recours à l'expertise de l'ECT ;
2. Analyse et fourniture d'expertise ;
3. Rédaction et développement de documents de restitution.

### 2.3 Tâches spécifiques de l'ECT

TÂCHES	DOCUMENTS D'ÉTAPE ET LIVRABLES
Etablissement du programme d'intervention	Programme d'intervention
Recherche documentaire, réalisation d'entretiens, conception et réalisation d'ateliers	Liste des interviewés avec coordonnées

<p>Fourniture d'expertise sur les évolutions mondiales des modèles économiques de la presse écrite</p> <p>Rédaction du plan de la recherche/étude</p> <p>Rédaction du draft de l'étude (comprenant une synthèse des enjeux/potentialités au regard du contexte tunisien et éléments de plaidoyer/recommandations)</p> <p>Rédaction de la version finale de la recherche/étude après intégration de commentaires</p>	<p>Plan de l'étude</p> <p>Draft de l'étude et des recommandations d'appuis en expertise par le PAMT</p> <p>Version finale de la recherche/étude</p>
<p>Conception et animation de la restitution de la recherche/étude</p>	<p>Document(s) de présentation de la recherche/étude et des recommandations d'appuis en expertise par le PAMT</p>

## 2.4 Organisation logistique de la mission

L'ECT devra disposer de son propre matériel informatique, connexion internet et ligne téléphonique. Sa mission s'effectuera principalement à Tunis, hormis quelques jours de rédaction qui pourront être travaillés à domicile.

Les frais d'organisation des ateliers et de la restitution seront pris en charge par le PAMT, après accord préalable. L'achat de documents et ouvrages de référence nécessaires à la réalisation de la recherche/étude pourra être envisagé après accord préalable du PAMT. La traduction en arabe et la mise en page pour publication de l'étude en ligne seront prises en charge par le PAMT.

## 2.5 Responsables opérationnels et communication

L'ECT effectuera sa mission sous la responsabilité du chef de mission d'assistance technique (EP1) et de l'experte en développement des médias (EP3). L'ECT leur proposera le programme de la mission (et ses éventuelles révisions) et l'ensemble des livrables. La version finale de l'étude devra être officiellement approuvée par la direction du PAMT.

## 2.6 Langues

- La langue de travail du programme est le français (dans un environnement arabophone).
- La langue de rédaction des livrables et des présentations est le français. Une traduction en arabe de tout ou partie des livrables ou documents ad hoc pourra être réalisée si

nécessaire, mais seulement après accord préalable du PAMT.

### 3. PROFIL DE L'EXPERT(E) ET CONDITIONS DE SÉLECTION

Le profil recherché de l'ECT sera évalué sur 10 points selon les critères suivants :

#### A. Qualification et compétences (3 points)

- Compétences en analyse sectorielle et en rédaction d'étude sectorielle (1 point)
- Compétences conception en conduite d'entretiens, ateliers et focus group (1,5 point)
- Excellentes maîtrise écrite et orale de la langue française (0,5 point)

#### B. Expérience professionnelle générale (2 points)

- Expérience professionnelle générale d'au moins 8 ans dans le domaine de la réalisation d'études sectorielles (2 points)

#### C. Expérience professionnelle spécifique (5 points)

- Expertise des enjeux et problématiques de transition numérique de la presse écrite et des médias au niveau mondial (3 points)
- Réalisation d'études sectorielle médias/presse écrite publiées, dans la région ou dans des pays en transition (2 points)

### 4. LIEUX, DATES ET DUREE DE LA MISSION

- Lieux : Tunisie (Tunis et régions) et pays de résidence de l'ECT.
- Des jours de missions en régions (hors Tunis) pourront être envisagés dans la proposition de planning de recherche et d'entretiens/ateliers, sous réserve d'acceptation par le PAMT (cf. article 5 ci-dessous) ainsi que quelques jours « à domicile » pour la fourniture d'expertise et la rédaction.
- Période souhaitée de démarrage : mai 2018
- Période souhaitée de remise de la version finale de l'étude : au plus tard le 31 juillet 2018
- Les dates précises de mission à Tunis seront proposées à l'ECT par le PAMT.

## 5. NOMBRE DE JOURS DE TRAVAIL

Le nombre de jours ECT total maximal alloués à cette mission est de 40 jours, dont :

- Un maximum de 10 jours de travail à domicile (préparation, recherche documentaire et rédaction).

Le nombre de jours d'ECTP éventuels ainsi que le(s) profil(s) seront définis dans des TdR spécifiques.

## 6. RAPPORTS/RESULTATS

Les livrables seront fournis par l'ECT comme mentionné ci-dessus (2.3). Ils seront rédigés en français et transmis sous format électronique ( word, excel ou powerpoint) .

RÉSULTATS / LIVRABLES	SPÉCIFICATIONS	CALENDRIER PRÉVISIONNEL
Programme d'intervention	Document électronique (Word ou Excel)	J+2 de la mission
Plan de la recherche/étude	Document électronique (Word)	15 juin 2018
Draft de la recherche/étude et des recommandations d'appui en expertise	Document électronique (Word)	Début juillet 2018
Version finale de l'étude (dont une synthèse et les annexes) et une version finale des recommandations	Documents électroniques (Word)	31 juillet 2018
Documents de présentation pour la restitution de l'étude en séminaire	Documents électronique (Powerpoint)	5 jours avant la restitution

L'ECT est par ailleurs tenu de préparer et signer une « feuille de temps » mensuelle selon le modèle remis par le chef de mission de l'ATA. Ce document indiquera avec précision le nombre de jours de prestations et les tâches effectuées chaque jour presté.

Le PAMT s'engage à fournir ses commentaires de révision de la version provisoire de l'étude sous 10 jours ouvrables. Les dates de restitution seront fixées par le PAMT selon la disponibilité des parties prenantes et du calendrier du secteur.

---

## ANNEXE 2 :

# PRÉSENTATION DES EXPERTS

Journaliste et ancien cadre-dirigeant de deux grandes écoles françaises de journalisme, **Michel Leroy** conseille et accompagne depuis plus de quinze ans différents acteurs du système médiatique dans leurs réflexions stratégiques et la conduite des réformes liées aux évolutions du secteur.

Diplômé de l'Ecole supérieure de journalisme (ESJ) de Lille, son expérience professionnelle l'a conduit aussi bien en presse écrite, en radio, en télévision que sur le net. Elle s'est déployée sur les différentes temporalités du journalisme, de l'immédiateté du journalisme d'agence aux formats longs du documentaire. Un travail d'investigation de deux ans sur l'université française a débouché sur un livre en 2011, *Universités, le grand chambardement* (éditions Autrement). En 2000, il a reçu le prix spécial du jury de la fondation Jean-Luc-Lagardère.

Il a vécu sur la durée à l'étranger, d'abord en Egypte, comme lecteur à l'université du Caire et journaliste dans un quotidien en français du groupe *Al Gomhouria* entre 1995 et 1996 puis dans la capitale du Laos, Vientiane, de 1998 à 1999, où il a créé un hebdomadaire.

Formateur, il a animé des sessions en formation initiale et continue ainsi que des modules de formation de formateurs, en France et à l'étranger et rédigé des manuels sur les genres rédactionnels. Il a successivement occupé les fonctions de directeur du département international de l'ESJ (2002-2005), du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes (CFPJ) de Paris (2005-2008) puis de directeur du Centre de formation des journalistes (CFJ), où il a notamment lancé la première formation dédiée au journalisme multimédia. Il a également contribué à la direction des mémoires de recherche des licenciés de l'ISCPA en 2009-2010.

Il a également mené des actions de coopération dans une quarantaine de pays en Afrique du Nord, au Moyen-Orient, en Eurasie, en Afrique subsaharienne et en Asie du sud-est principalement. Au cours de cette période, il a ainsi créé *un masterclass* de journalisme d'investigation entre Paris et Doha avec le centre de formation *d'Al Jazeera*, supervisé un programme de formation en Ukraine avec *BBC Media Action*, monté un concours avec *CNN international* et lancé un magazine-école au Caire pour des étudiants d'une demi-douzaine de nationalités, quelques mois avant la chute du régime Moubarak. Il a également supervisé trois filières francophones de journalisme conduites en partenariat avec l'université libanaise à Beyrouth, l'Université du Caire et Lomonossov à Moscou.

Consultant indépendant depuis 2009 et membre de la Société française d'évaluation, il contribue également à des revues de réflexion sur l'importance de l'évaluation dans la « production d'impact », notamment pour le *Global Media Journal* (2014).

Il est aujourd'hui assistant de recherche à l'Erich-Brost Institut (université de Dortmund) en Allemagne au sein de l'équipe de recherche MEDAS21.

**Chokri Ben Nessir** est rédacteur en chef à *La Presse de Tunisie*, après une expérience au sein de plusieurs rédactions, en français, mais aussi en arabe et en anglais. Diplômé de l'Ipsi, il est titulaire d'une maîtrise en journalisme et d'un diplôme spécialisé en nouvelles technologies de la communication. Il est également consultant international sur des projets liés aux médias. Il a été rédacteur en chef de l'hebdomadaire *L'expression éditée* par Dar Assabah, fondateur du premier journal anglophone de la Tunisie (*Tunisia News*), de l'hebdomadaire francophone *Courrier de Tunisie* et de l'hebdomadaire économique *La Presse Business*. Il a aussi mené le projet de transition digitale de *La Presse de Tunisie*.

**Mohamed Torgeman** est docteur en en économétrie mathématique de l'université de Toulouse. Avec plus de 15 ans d'expérience dans les études quantitatives et dans les sondages d'opinion, il totalise plus de 300 études en Tunisie et à l'étranger pour le compte d'acteurs aussi divers que Danone, Carrefour, Boston Consulting Group, la Banque mondiale, Oilibya, Mindshare, Président ou l'Unesco. Il a réalisé pendant deux ans des mesures d'audience en Tunisie et intervient régulièrement sur des études médias, du *credit scoring*, de l'analyse économique et du *data mining*. Il est par ailleurs maître-assistant à l'Institut des Hautes Etudes à Carthage.

## ANNEXE 3 :

# LISTE DES PERSONNES CONTACTÉES

**ABDESSAMAD Soukeina**, secrétaire générale au Syndicat national des journalistes tunisiens

**ABID Ons**, **photojournaliste**, formatrice du Centre africain de perfectionnement des journalistes et communicateurs dans le cadre du Programme d'appui aux médias tunisiens

**AKHARBACH Latifa**, ambassadeure du royaume du Maroc en Tunisie, ancienne directrice de l'Institut supérieur de l'information et de la communication de Rabat (Maroc)

**AMMAR Sofien**, maître-assistant et chef du département de journalisme à l'Institut de presse et des sciences de l'information

**AYACHI Tahar**, ex-rédacteur en chef

**BALI Abd El Raouf**, président de l'Association tunisienne des jeunes journalistes

**BARGAOUI Mansour**, Maghreb papier

**BARRANI Mohamed**, expert-comptable assermenté auprès des tribunaux de Tunis

**BEN ABDALLAH Khaled**, ministère du Commerce

**BEN GAMRA Nadia**, chef service documentation et recherche du Centre africain de perfectionnement des journalistes et communicateurs

**BEN M'RAD Chiraz**, directrice du site *Alakhbareljournhouria*

**BEN M'RAD Kaïes**, FTDJ

**BEN M'RAD Moncef**, directeur d'*Al Akhbar El Journhouria*

**BEN SALEM Maher**, gérant de la régie d'affichage mg+, secrétaire général de l'Association tunisienne d'audimétrie

**BEN YAHMED Abdallah**, expert médias & *layout* Indesign

**BEN YOUSSEF Walid**, directeur de *Webdo*

**BENAROUS Ryma**, journaliste au Temps, groupe Assabah, représentante de l'Union de la presse francophone en Tunisie

**BENFARRAT Sofien**, journaliste à *La Presse* (Snipe), blogueur et youtubeur

**BENKRAIEM Saïd**, directeur du CAPJC, ex-directeur des publications au quotidien *La Presse*

**BENSALLAH Laroussi**, directeur exécutif de la Fédération tunisienne des directeurs de journaux

**BERZAOUI Fadhila**, membre du Conseil de presse, créé en avril 2017, journaliste free-lance

**BOU ALI Ahlem**, consultante en communication

**BOUDALI Imene**, journaliste à *Webdo*

**BOUGHDIRI Insaf**, rédactrice en chef à *El Hiwar Ettoussi TV*

**BOUSETTA Oifa**, Packtech.

**BOUSSAID Mohamed**, président-directeur général de la Snipe (jusqu'au 27 juin 2018)

**CHAABANE Maher**, rédacteur en chef de *Webdo*

**CHAKROUN Chahir**, rédacteur en chef adjoint de *Tunis Hebdo*

**CHAMTOURI Abdessalem**, Syndicat de l'Information (UGTT)

**CHAROUANDI Fethi**, directeur des informations de la *Radio nationale tunisienne*

**CHATTY Jawhar**, rédacteur en chef de *La Presse* (Snipe)

**CHOUIKHA Larbi**, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Institut de presse et des sciences de l'information, ancien membre de l'Instance nationale pour la réforme de l'information et de la communication

**DABBAR Zied**, membre du bureau exécutif du Syndicat national des journalistes tunisiens, représentant du SNJT à la commission de la carte d'identité des journalistes et au conseil scientifique de l'Institut de presse et des sciences de l'information

**DAHMANI Frida**, journaliste au groupe *Jeune Afrique*

**DHAOUADI Mahmoud**, CTLP

**EL BOUR Hamida**, directrice et membre du conseil scientifique de l'Institut de presse et des sciences de l'information, ancienne présidente-directrice générale de la *TAP*, responsable de l'amicale des anciens de

l'Institut de presse et des sciences de l'information

**EL ISMAILI EL IDRISI Yassir**, président-directeur général du groupe *Tayara*

**EL MEKKI Wissem**, directeur général de l'économie numérique au ministère des Technologies de la communication et de l'économie numérique

**ELTAIEF Nawel**, directrice commerciale et marketing de *La Presse* (Snipe)

**FERJANI Riad**, enseignant-chercheur à l'Isam, université de la Manouba, ancien rédacteur en chef du site *Nawa7*, membre de la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (2013-2015)

**GONTARA Mohamed**, chroniqueur à *L'Economiste maghrébin* (Promédia), enseignant-chercheur à l'Ipsi, université de la Manouba

**HADDAD Tijani**, président de la FIJET.

**HAMDANI Lamjed**, TAP

**HAMMAMI Sadok**, maître de conférences vacataire à l'Institut de presse et des sciences de l'information, ancien directeur du Centre africain de perfectionnement des journalistes et communicateurs jusqu'en février 2017

**HANNACHI Hamma**, ATJET

**HAYOUNI Walid**, universitaire, chercheur et expert médias auprès du Pnud

**HAZGUI Yosr**, représentante du ministère des affaires culturelles au conseil d'administration de *Dar Assabah*.

**HIZAOUI Abdelkrim**, professeur et membre du conseil scientifique de l'Institut de presse et des sciences de l'information, président du *Media Development Center* et ancien directeur du Centre africain de perfectionnement des

## ANNEXE 3 : LISTE DES PERSONNES CONTACTÉES

journalistes et communicateurs

**HLAOUI Noureddine**, ancien rédacteur en chef (Le Temps, La Presse)

**JELASSI Khalil**, journaliste à *Webdo*

**JERIRI Halim**, journaliste à *El Hiwar Ettounsi*, rédacteur en chef d'*Al Jazira* (journal régional basé à Djerba)

**KACEM Maher**, journaliste à *Tunis Hebdo*

**KACHA Yasmine**, responsable du bureau régional de Tunis de Reporters sans frontières

**KHAYATI Souhaieb**, responsable du bureau régional de Reporters sans frontières à Tunis

**KLAUS Enrique**, chercheur du CNRS à l'Institut de recherche sur la Maghreb contemporain

**KRICHEN Zyed**, directeur de la rédaction d'*Al Maghreb*

**LAABIDI Samir**, expert-comptable

**LAAJMI Mohamed**, journaliste à Tunis Hebdo

**LAROUSSE BENSALAH Mohamed**, directeur exécutif de la Fédération tunisienne des directeurs de journaux

**MAHOUACHI Malek**, chef du service photo de la TAP

**MAROUKI Manoubi**, conseiller de la direction du Temps, groupe Assabah (jusqu'au 27 juin 2018), président-directeur général de la Snipe (à partir du 27 juin 2018), enseignant à l'Ipsi, université de la Manouba, membre du Conseil de presse

**MEJRI Walid**, journaliste, cofondateur du site *Inkifada*

**MEJRICHEIKH Habiba**, membre du Conseil

de presse, créé en avril 2017, journaliste freelance

**MESSAOUDI Abdejellil**, rédacteur en chef d'*Al Chorouk*

**MISSAOUI Najeh**, journaliste à l'Etablissement de télévision nationale, enseignant à l'Ipsi, université de la Manouba, président de l'Association tunisienne pour l'éducation aux médias

**MOKNI Néjib**, responsable régional du programme d'accès à l'information d'Article 19

**MTIBA Mouna**, ancienne responsable de la formation et des relations internationales de la TAP, doctorante en sciences de l'information et de la communication à l'Institut de presse et des sciences de l'information

**NAJAR Ridha**, directeur général de Najar Media Consulting

**NEJI Youssef**, responsable du Centre de documentation nationale

**NELLY PERROT Caroline**, responsable du bureau de l'Agence France Presse à Tunis

**NOUIRA Hechmi**, directeur rédacteur en chef d'*Assahafa El Youm* (Snipe), fondateur de l'Association des journalistes de Tunisie

**OUESLATI Sami**, directeur des formations au CAPJC

**PASSICOUSSET Laurent**, journaliste-formateur, basé à Tunis

**RIZA Ahmed**, directeur exécutif de Maghreb Papier et de la Coopérative de distribution

**RÖBLE Bernd**, coordinateur pays de *Deutsche Welle Akademie*

**SAADANI Raja**, conseiller de presse en chef à la Présidence du gouvernement,

chargée de la Commission de la carte des journalistes

**SAIDI Mohamed**, secrétaire général du Syndicat de l'information (UGTT)

**TEYEB Mourad**, journaliste indépendant, président du Maghreb Media Forum, membre du Global Forum on Media Development

**TOUMI Sadok**, directeur de cabinet du ministre des Technologies de la communication et de l'économie numérique

**YACOUB Taoufi**, ancien directeur de l'Institut de presse et des sciences de l'information, membre du bureau exécutif de l'ONG Yakadha

**YOUSFI Mohamed**, secrétaire général chargé des libertés journalistiques au Syndicat national des journalistes tunisiens

**ZAHAR Taieb**, président-directeur général de Maghreb Médias, président de la Fédération tunisienne des directeurs de journaux

**ZARGOUNI Hassen**, président-directeur général de Sigma, chroniqueur à *El Hiwar Ettounsi*

**ZOUAOUI Samy**, directeur artistique NTIC

**ZOUARI Samia**, conseiller de presse en chef à la Présidence du gouvernement, chargée de la Commission de la carte des journalistes

# ANNEXE 4 :

## BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE

La bibliographie ci-après se limite à quelques publications en langues française, anglaise et arabe, concernant directement la Tunisie, parmi les plus récentes – à l'exception de certains textes de référence plus anciens. D'autres ressources en langue arabe sont recensées sur le site du portail arabe des sciences de l'information et de la communication, aujourd'hui inactif.

Actes du colloque du *World Journalism Education Congress*, Rhodes University, South Africa, 5-7 July 2010, panel 6 : « *Driving the future of Journalism Curricula* », <http://bit.ly/2AIL5FK>.

Annuaire des anciens de l'Institut de presse et des sciences de l'information, 2009

*Big Data, Smart Media? Connecting Content, Audience and Information*, Northwestern University in Qatar, 2014, <http://bit.ly/2kbJf8l>

Convention collective nationale concernant les entreprises de presse, 24 juillet 1975

Décret-loi n° 2011-115 du 2 novembre 2011 relatif à la liberté de la presse, de l'imprimerie et de l'édition.

Décret-loi n° 2011-116 du 2 novembre 2011, relatif à la liberté de la communication audiovisuelle et par-tant création d'une Haute Autorité indépendante de la communication audiovisuelle

Guide des périodiques parus en Tunisie depuis l'indépendance à 1993, Centre de documentation nationale

Instance nationale pour la réforme de l'information & de la communication, rapport général, septembre 2012, <http://bit.ly/2AJc5EE>

Institut de presse et des sciences de

l'information, brochure de présentation, sans date

*Les radios associatives et communautaires en Tunisie, état des lieux 2015*, Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires, <http://bit.ly/2ngSK7M>.

*Media Industries in the Middle East*, Northwestern University in Qatar, 2016, <http://bit.ly/2zBOGCS>.

*Media Use in the Middle East: An Eight-Nation Survey*, Northwestern University in Qatar, 2013, <http://bit.ly/2AlogV8>.

Modèles de cursus pour la formation au journalisme, série Unesco sur la formation au journalisme, 2009

« Profession : journaliste », dossier de *L'année du Maghreb*, n° 15, 2016 et notamment : CHOUIKHA Larbi, « Une «transition» difficile », Note sur l'état de la recherche en sciences de l'information et de la communication en Tunisie, et EL BOUR Hamida, « Être correspondant régional en Tunisie : De l'aliénation au pouvoir à la liberté totale »

Syndicat national des journalistes tunisiens, *Rapport sur le statut social et professionnel des membres*, <http://bit.ly/2AlsXhG> et *Rapport annuel sur la liberté de la presse*, <http://bit.ly/2AlsOpF>.

*Holding the government to account?, What audiences want from the media*, BBC Media Action, septembre 2013, <http://bbc.in/2AGQQAk>

ABID Nader et al, « Le rôle des médias et des TIC dans les « révolutions arabes » : l'exemple de la Tunisie », *Chimères*, 2011/1, n° 75

AIACHI Sophie-Alexandra, Pouvoir médiatique et transition politique, le cas de la Tunisie, Observatoire des mutations politiques dans le monde arabe, Institut de relations internationales et stratégiques, 2013, <http://bit.ly/2ibzzHj>

BALIMA Théophile Serge, « Un journaliste professionnel est-il universel ? Réflexion sur la pratique journalistique en contexte africain », *Les Cahiers du journalisme*, n° 16, 2006

BARATA MIR Joan, *Political and Media Transitions in Tunisia: A Snapshot of Media Policy and Regulatory Environment*, Internews, 2011

BEBAWI Saba, *Investigative Journalism in the Arab World, Issues and challenges*, University of Sydney, Palgrave Macmillan, 2016

BELAID Nouha, La presse gratuite en Tunisie : L'exemple de « Tendance Magazine », Actes du colloque « La presse écrite, crise ou mutations », Tunis, Ipsi, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2016

BENCHENNA Abdelfettah, KSIKES Driss, et MARCHETTI Dominique, « La presse au Maroc : une économie très politique », *Questions de communication*, 32 | 2017

CHAUDET Bruno, « *La Revue tunisienne de communication* », Revue française des sciences de l'information et de la communication, 6/2015, janvier 2015, <http://bit.ly/2jwXtx0>

CHOUIKHA Larbi, « Médias et transition en Tunisie : de la configuration étatiste à

l'amorce d'un processus de désétatisation de l'information », Refsicom « Communication et changement », octobre 2016, <http://bit.ly/2FoBKg>

CHOUIKHA Larbi, *La Difficile Transformation des médias*, éditions Finzi, Tunis, 2015

CHOUIKHA Larbi, « *Evaluation de la mission de service public audiovisuel en Tunisie* », in La mission de service public audiovisuel dans la région Maghreb/Machrek, *Rapport régional*, Panos Paris et *Observatori Mediterrani de la comunicazione*, 2012

CHOUIKHA Larbi, « Propriétés et particularités du champ politico-journalistique en Tunisie », *NAQD*, 1995/1

DOWSON-ZEIDAN Najla, EATON Tim et WESPIESER Karen, *After the revolution – what do Libyans and Tunisians believe about their media?* BBC Media Action Research report, Issue 06, 2015, <http://bbc.in/2kl2RHT>

DRIS Cherif, « La presse algérienne : une dérégulation sous contraintes », *Questions de communication*, 32 | 2017

DUPRET Baudouin, KLAUS Enrique et GHAZZAL Zouhair, « Commenter l'actualité sur internet. La structure d'intelligibilité d'un forum de discussion arabe », *Réseaux*, 2010/2, n° 160-161

EL BOUR Hamida, *Médias publics arabes et transition démocratiques*, Actes du colloque international des 26 et 27 avril 2012, Institut de Presse et des sciences de l'information. Konrad-Adenauer-Stiftung, <http://bit.ly/2i8PupF>

ELHAOU Mohamed Ali et FITOURI Aida, « La profession journalistique après la «révolution du jasmin» sous l'emprise de la modernisation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2015/1, n° 16/1

## ANNEXE 4 : BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE

EL ISSAWI Fatima, *Tunisian Media in Transition. Carnegie Endowment for International Peace. Middle East*, 2012, <http://ceip.org/2ArM75L>

EL ISSAWI Fatima, *Tunisian media and political polarization: glorifying the self, rejecting the other*, in LONGO Pietro et MERINGOLO Azzurra (dir.), *The Tunisian Media: Between Polarization and Compromise*, Arab media report, <http://bit.ly/2zXM5Wh>

FERJANI Riadh, « Chapitre 3. L'économie informelle de la communication en Tunisie : de la résistance à la marchandisation », in *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur*, « MédiAs-Recherches », 2011

FERJANI Riadh, *All the sides of censorship: Online media accountability practices in pre-revolutionary Tunisia. MediaACT. Working paper*, 12/2011, <http://bit.ly/2zHo55q>

FRISQUE Cégolène, « Précarisation du journalisme et porosité croissante avec la communication », *Les Cahiers du journalisme* n° 26, printemps-été 2014

GAMAOUN Sahraoui, *Agence Tunis Afrique Presse : Pour une information objective et pluraliste*, 2016

GONTARA Mohamed, *Quelle mode de gouvernance de la presse écrite quotidienne en Tunisie ?*, Actes du colloque « La presse écrite, crise ou mutations », Tunis, Ipsi, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2016

HAMDANE Mohammed « Pour une école de recherche spécifique en sciences de l'information et de la communication », *Revue tunisienne de communication*, n° 42, juillet/décembre 2003

HAMMAMI Sadok, *Penser le devenir de la presse tunisienne*, Actes du colloque « La presse écrite, crise ou mutations », Tunis, Ipsi,

Konrad-Adenauer-Stiftung, 2016

HAMMAMI Sadok, « La presse tunisienne : transformations et continuités », *Revue tunisienne de communication*, n° 64-65, 2015

HAMMAMI Sadok, « *The Three Phases of Facebook: Social Networks and the Public Sphere in the Arab World - The Case of the Tunisian Revolution* », *Media and Political Contestation in the Contemporary Arab World*, the Palgrave Macmillan Series in International Political Communication, New York, 2015

HAMMAMI Sadok, « Quand le peuple rentre en scène », *Médium*, 2011/4, n° 29

HAUGBØLLE Rikke Hostrup Haugbølle et CAVATORTA Francesco, « Vive la grande famille des médias tunisiens' *Media reform, authoritarian resilience and societal responses in Tunisia*, *The Journal of North African Studies*, Vol. 17, Iss. 1, 2012

HIZAoui, Abdelkrim, « De la formation au journalisme à la formation à la communication: Rétrospective d'un itinéraire laborieux », *Al-magallat al-tunisiyyat li-ulum al-ittisal*, 2005

HIZAoui, Abdelkrim, *Comment: « Media Aid? Or International Politics? »*, 24 octobre 2017, <http://bit.ly/2j43Bxh>

KLAUS Enrique, « La restauration autoritaire au prisme des instruments de propagande. Le cas de l'agence Tunis Afrique Presse (TAP) », *Politique africaine*, 2017/2, n° 146

KLAUS Enrique, « Les journalistes face aux révolutions », *La Vie des Idées*, Dossier « Presse et Démocratie », 2011, <http://bit.ly/2fH5Vfi>

KLAUS Enrique, et KOCH Olivier, « Les presses privées post-2011 en Tunisie : mutations économiques et politiques », *Questions de communication*, 32 | 2017

KOCH Olivier, « Les médias dans les « transitions démocratiques » : état des lieux et prospective », *Questions de communication*, 2015/2, n° 28

KOCH Olivier, « La (re-)professionnalisation du journalisme tunisien dans la période transitionnelle : le rôle des acteurs extranationaux », et « La transnationalisation de l'information et du journalisme, Le cas de la région arabe », GUAAYBESS Tourya, in *La Circulation des productions culturelles, Cinémas, informations et séries télévisées dans les mondes arabes et musulmans*, sous la direction de MARCHETTI Dominique, Centre Jacques-Berque, Institut français d'études anatoliennes, « Description du Maghreb », Rabat, Istanbul, mars 2017

LYONS Jonathan, *The Western University and the Arab Tradition, A 'Secret' History*, Northwestern University in Qatar, "Occasional Paper Series", 2015, <https://bit.ly/2pFgSit>

MARTIN J. D., SCHOENBACH K., et NAQVI, S., *Testing stereotypes about the online Arab public sphere: Predictors of concerns about internet surveillance in five Arab countries. Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism & Mass Communication*, Chicago, 2017

MATTELART Tristan et FERJANI Riadh (dir.), « Monde arabe : les révolutions 2.0 n'ont pas eu lieu », *Médiamorphoses*, n° 30, automne 2011

MAZZELLA Sylvie (dir.), *La mondialisation étudiante. Le Maghreb entre Nord et Sud*, IRMC-Karthala, 2009

MELLOR Noha, *Modern Arab Journalism, Problems and Prospects*, Edinburgh University Press, 2007

MERINGOLO Azzuro, *The Role of the Media in Turbulent Transitions: the Case of Egypt and Tunisia*, <http://bit.ly/2zYXbKo>

METRAL André, *La presse écrite tunisienne autour du 14 janvier 2011 : Ruptures, continuités et flottements*, 2012, <http://bit.ly/2yc8YPC>

MORGAN Clara, *Who Defines "Excellence" in Education? And How?*, *Al-Fanar Media*, mai 2016, <http://bit.ly/2ApcPht>

NAGAZI Escander et AZIZI Asmaa, *Rapport sur la présence de la langue française dans les médias tunisiens*, Institut français, janvier 2017

NAJAR Ridha, « L'enseignement des Sciences de l'Information au Maghreb : réalités et perspectives », *Revue tunisienne de communication*, n° 11, janvier/juin 1987

NAJAR Sihem (dir.), *Penser la société tunisienne aujourd'hui : la jeune recherche en sciences humaines et sociales*, IRMC-Cérès éditions, 2013

NAJAR Sihem (dir.), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques*, IRMC-Karthala, 2013

*Parsing "Arab Spring"*, Northwestern University in Qatar, 2014, <http://bit.ly/2Aqh5gY>

PINTAK Lawrence, *Islam, Identity and Professional Values: A study of Journalists in three Muslim majority regions*, 2013

RAMPAL Kuldip Roy, *Professionals in search of professionalism: Journalists' dilemma in four Maghreb states*. *Gazette* 58, 1996

SAMEH Chabbeh, « Les journalistes spécialisés et l'expertise ». Évolution des formes de professionnalisation dans les journaux d'information avant et après la révolution «Bouazizienne» », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2012/1, n° 13/1

SPITZ Bernard, FRAPPAT Bruno, PUYFONTAINE Arnaud de, PATINO Bruno, et DUFOUR François, *Livres verts des Etats généraux de la presse écrite*, ministère

## ANNEXE 4 : BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAFIE

---

français de la Culture et de la communication,  
2009

STEPAN Alfred, *Tunisia's transition and the twin tolerations*. *Journal of democracy*, 2012

TAYAH Latifa, « La société civile face à l'ambition du pluralisme médiatique au Maghreb » et SMATI Nozha, « La presse régionale en Tunisie : une presse de territoire marginalisée », *Horizons Maghrébins*, « Médias au Maghreb et en milieu migratoire. Etat des lieux, production, réception et enjeux politiques, économiques et culturels », n° 62, Presses universitaires du Mirail, 2010

TOUATI Zeineb, *Presse et révolution en Tunisie : rôle, enjeux et perspectives*, *Journal for Communication Studies*, vol. 5, n° 1, 2012, <http://bit.ly/2ycp3oQ>

TWEISSI Basim, *Teaching Journalism in The Arab World: Challenges and Lost Opportunities*, *Al-Fanar Media*, juin 2015, <http://bit.ly/2Ak9vSh>

YACOUB Souha, « *Press Freedom in Tunisia, The Post-Revolution Challenges* », EL BOUR Hamida, FREY Elsebeth and RAHMAN Md. Golam, « *Media Landscape in Bangladesh, Norway and Tunisia* » and YACOUB Taoufik, « *The October 2012 General Strike of the Tunisian Journalists* », in Elsebeth Frey, Mofizur Rhaman et Hamida El Bour (dir.), *Negotiating Journalism. Core Values and Cultural Diversities*, Göteborg: Nordicom

ZAMIT Fredj, et ALI ELHAOU Mohamed, « Les tentatives d'institutionnalisation d'un conseil de presse face aux logiques des acteurs », Actes du colloque « La presse écrite, crise ou mutations », Tunis, Ipsi, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2016



## ANNEXE 5 :

# BRÈVE HISTOIRE DE LA PRESSE ÉCRITE

**1959** La Constitution garantit la liberté de la presse

**1961** Création de l'agence Tunis Afrique Presse

**1964** Congrès du Parti unique de Bizerte.

*Première formation au journalisme au sein de l'institut Ali-Bach Hamba, avant la création de l'Ipsi en 1968*

**1966** Promulgation du Code du travail, qui définit le journaliste (article 397).

*La société tunisienne de diffusion, créée en 1964, obtient le monopole des messageries de presse, aux dépens de la Société africaine de livre et de presse, filiale des Nouvelles messageries de la presse parisienne (France), qui poursuit ses activités jusqu'en 1971, pour la distribution de la seule presse française, puis de 1971 à 1975 pour l'ensemble des journaux (hormis les groupes de presse d'envergure comme la Snipe, Dar Assabah et Dar Al Amal qui prenaient en charge eux-mêmes la distribution des quotidiens)*

**1969** Chute de Ben Salah

**1971** Loi sur la publicité commerciale le 25 mai qui supprime le monopole de l'Agence tunisienne de publicité créée en octobre 1962 et dissoute en 1971 (la loi est modifiée par la loi n° 2010-13 du 22 février 2010 et par le décret n° 2011-2913 du 7 octobre 2011).

*Le monopole de la STD pour les messageries de presse est supprimé (février) et la STD cesse ses activités au profit de l'Agence tunisienne de publicité brièvement avant que la SALP ne reprenne le flambeau, avec l'entreprise Ben Abdallah*

**1972** Introduction en Tunisie de la technique d'imprimerie offset.

*Création de la société de distribution de Massoud Daâdaâ, qui occupe un quasi-monopole de fait sur le Grand Tunis jusqu'en 2015 avec l'apparition du « Distributeur » puis des « Colombes » et de « La coopérative de distribution »*

## ANNEXE 5 : BRÈVE HISTOIRE DE LA PRESSE ÉCRITE

---

- 1975** Promulgation du Code de la presse (réformé en 1988, 1993 et 2001) et de la convention collective des entreprises de presse (avec 14 avenants jusqu'en 2017).  
*La SALP et l'entreprise Ben Addallah fondent la Sotupresse*
- 1977 / 1986** « Printemps de la presse tunisienne » après le premier titre indépendant, Ech Chaab, le journal de l'UGTT (presse de qualité avec hebdomadaires Errai et Le Maghreb et floraison de journaux de partis) puis émergence dès les années 1980 de « journaux à sensation, à vocation populiste et de qualité médiocre » selon l'Inric. On peut citer notamment, Al Anwar et Les Annonces
- 1983** Discussion du code de déontologie des journalistes par le conseil des journalistes relevant de l'Association des Journalistes Tunisiens (et adopté par le congrès de l'AJT l'année suivante). Création du Centre Africain de Perfectionnement des Journalistes et Communicateurs
- 1988 / 1990** Le code de la TVA exonère la presse pour tous ses achats d'intrants.  
*Courte éclaircie avec l'apparition de titres de qualité comme Le Phare mais apparition de la censure préalable pour tous les journaux à l'exception des organes de presse du parti au pouvoir et du quotidien La Presse*
- 1989** Création de la Dispresse avec un capital détenu par la SNIPE, Dar El Amal et Dar El Anouar pour distribuer les journaux dans tout le pays.  
*Après la première guerre du Golfe, beaucoup de titres seront suspendus tels que Al Badil, Le Maghreb et El Fejr. Certains vont disparaître dont notamment El Mawqif et un grand nombre de responsables de journaux seront emprisonnés.*
- 1991** Création de l'Agence Tunisienne de Communication Extérieure, qui a le monopole de la distribution de la publicité publique
- 1994** Première formation privée au journalisme à l'Université arabe des sciences.
- 1997** Création d'un système d'aide à la presse des partis représentés au sein de la chambre des députés, qui atteint 240 mille dinars, en 2007
- 1998** Création du premier site d'information local par l'ATCE : InfoTunisie le 9 novembre
- 2000** Création du premier pure player internet WebmanagerCenter
- 2002** Création du site internet de *La Presse*
- 2004** Lancement d'un enseignement distinct de « presse électronique » à l'Ipsi.  
*Création du pure player Nawaat, prix Reporters sans frontières du Net-citoyen en 2011, avec le soutien de Google*
- 2005** Décès du blogueur Zouheir Yahyaoui après sa sortie de prison
- 2009** La loi n° 33 amende la loi n° 36 de 1994 relative à la propriété intellectuelle et artistique. Un séminaire, sous l'égide de la Fédération internationale des journalistes

adopte une résolution en faveur de l'élaboration d'une convention collective spéciale pour les journalistes

**2011** Disparition du ministère de l'Information et création de l'Inric.

*Adoption du décret-loi n°41 sur l'accès aux documents administratifs le 26 mai et du décret-loi n° 115 relatif à la liberté de la presse, daté du 2 novembre.*

- *Après la révolution, plusieurs titres proches de l'ancien régime disparaissent. Les nouveaux journaux réclament la création d'une société commune d'importation du papier, l'acquisition, en commun, de matériels d'imprimerie ou, à défaut, d'exploiter la Société d'arts graphiques, d'édition et de presse (Sagep), qui est actuellement propriété de l'Etat.*

- *Confiscation par l'Etat du groupe Dar Assabah.*

- *Cessation des activités de la Dispress*

**2012** 17 octobre : grève des journalistes.

*Dissolution de la Dispress après le retrait de la SNIPE (et de Dar El Anouar dès 1994).*

- *Les journalistes de la presse électronique peuvent obtenir une carte de presse.*

- *Première tentative de créer un organisme pour certifier la diffusion et la distribution, qui existe de manière éphémère en 2014.*

- *Etude-diagnostic indépendante de la Snipe*

**2014** Adoption de la Constitution.

*Première réunion de la Commission indépendante d'octroi de la carte de journaliste professionnel*

**2016** Attribution des premières cartes de journaliste professionnel.

*Pour la première fois, les investissements publicitaires dans la presse écrite passent sous la barre des 20 millions de dinars.*

**2017** Annonce de la création d'un Conseil de la presse

**2018** Appel d'offre international pour céder cession les participations directes et indirectes détenues par l'Etat dans le capital de la société Dar Assabah.

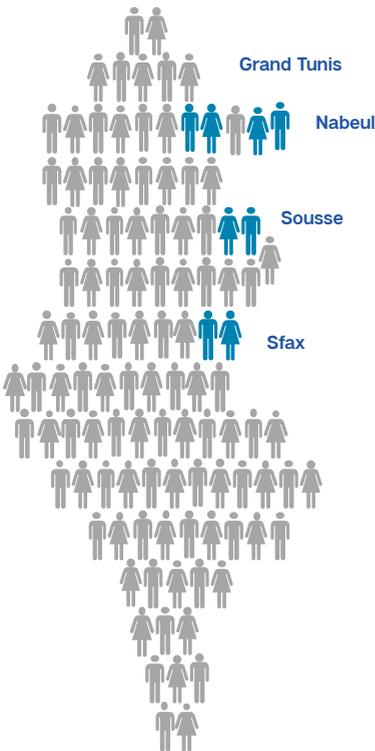
- *Premières Assises internationales du journalisme de Tunis.*

- *Projet de loi-cadre pour remplacer le « 115 » et projet de loi portant création d'une agence nationale de gestion de la publicité publique et des abonnements (ANGPPA) qui propose l'octroi de 5 % des revenus de la publicité publique au titre de services sociaux en faveur des journalistes tunisiens.*

# ANNEXE 6 :

## SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE DE LECTORAT

MOHAMED TORGEMAN DÉCEMBRE 2018



**Lieu d'échantillonnage :** Grand Tunis (Tunis, Ariana, Manouba et Ben Arous) , Nabeul, Sousse et Sfax.

**Population :** Hommes et Femmes âgés entre 18 et 65 ans et de CSP A, B, C+, C-,D,E.

**Méthodologie de l'étude :** Etude quantitative réalisée en face à face.

**Méthode de collecte :** Papier crayon

Méthode d'échantillonnage : Méthode des quotas selon les variables de contrôle type âge, genre, lieu de résidence afin d'obtenir un échantillon principal représentatif de la population tunisienne dans les zones enquêtées.

**Taille de l'échantillon :** 1014 individus interrogés, représentatifs de la population tunisienne, ce qui correspond, pour un seuil de confiance exigé de 95 %, à une marge d'erreur de  $\pm 3,1\%$  quand l'analyse porte sur tout l'échantillon total. On a rajouté un boost de 200 individus lisant la presse écrite. L'analyse de l'échantillon de lecteurs de la presse se fait donc sur 413 individus dont 213 issue de l'échantillon total et 200 du boost. Ces 413 individus ont été redressés selon les caractéristiques âge, sexe, lieu de résidence, niveau d'éducation et consommation médias de l'échantillon des 213 lecteurs presse issue de l'échantillon principal.

**Date du terrain :** du 19 au 29 octobre 2018

Echantillon global interrogé



1014

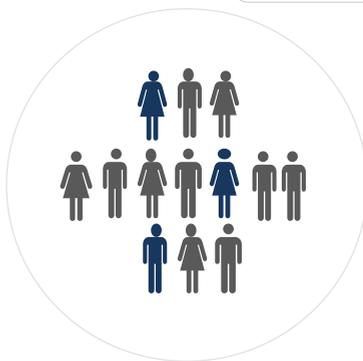
Echantillon d'individus sélectionnés selon la méthode des quotas représentatif de la population tunisienne

413% Individus lisant la presse écrite



200

Boost de Lecteurs de la presse écrite



213

Echantillon analysé de Lecteurs de la presse écrite issue de l'échantillon principal

Sexe

49,7%

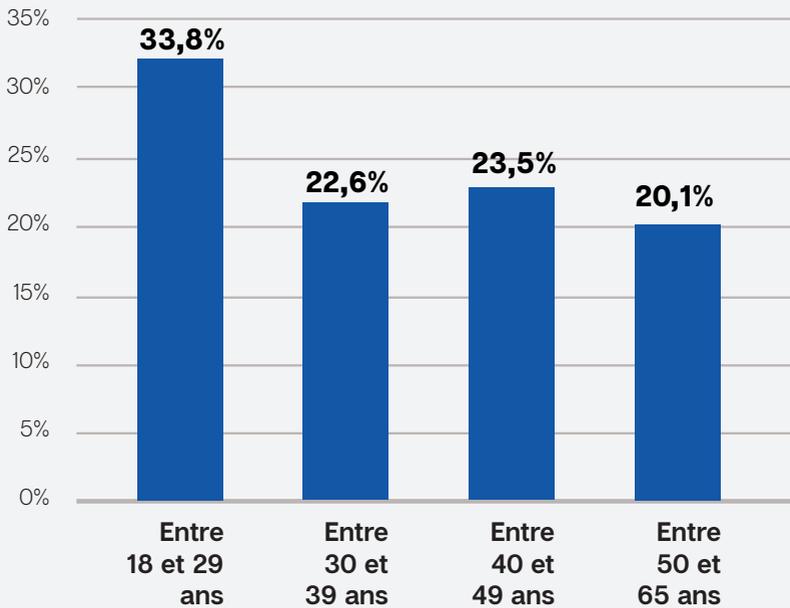


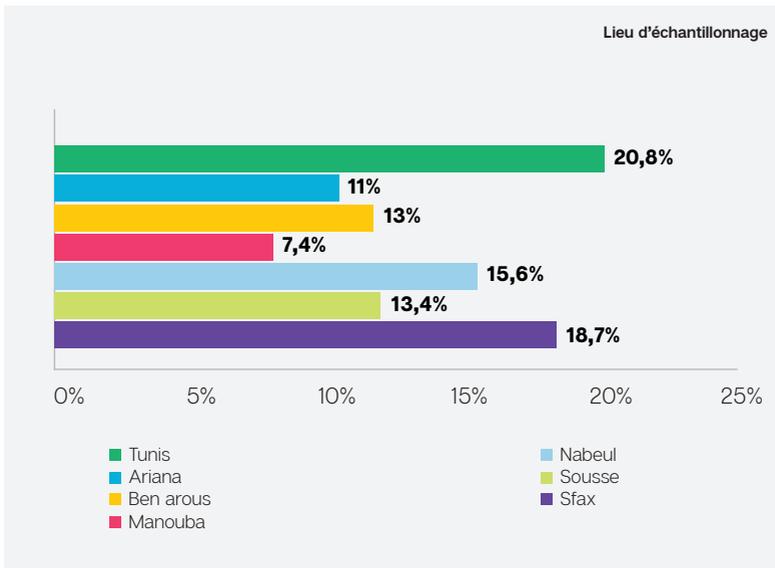
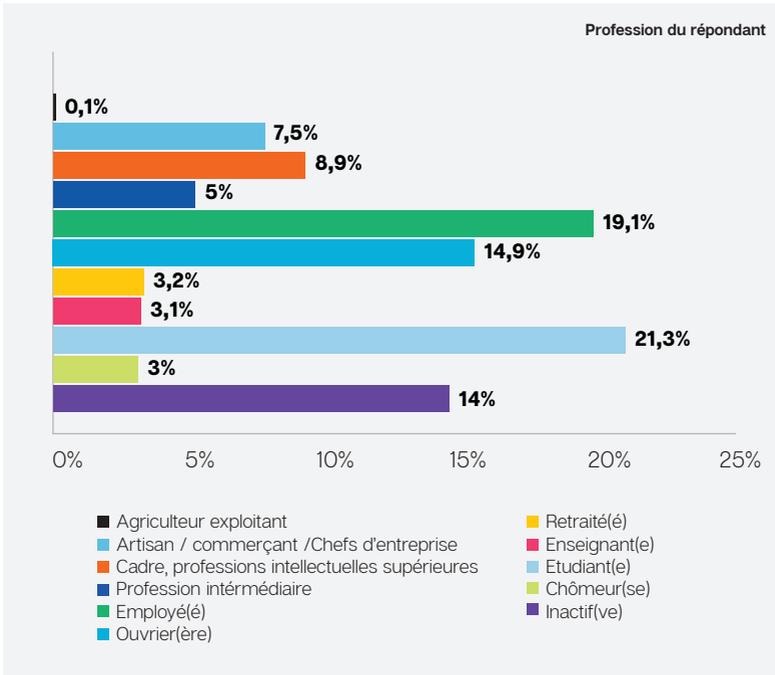
50,3%



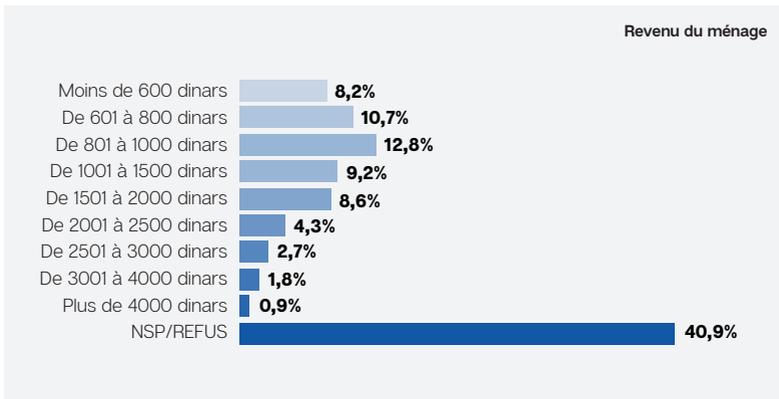
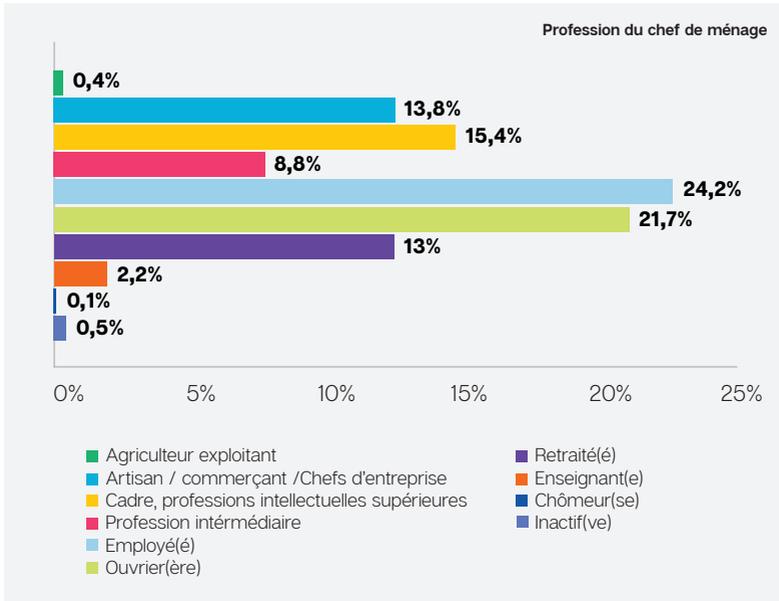
100%  
1014 individus  
Echantillon total

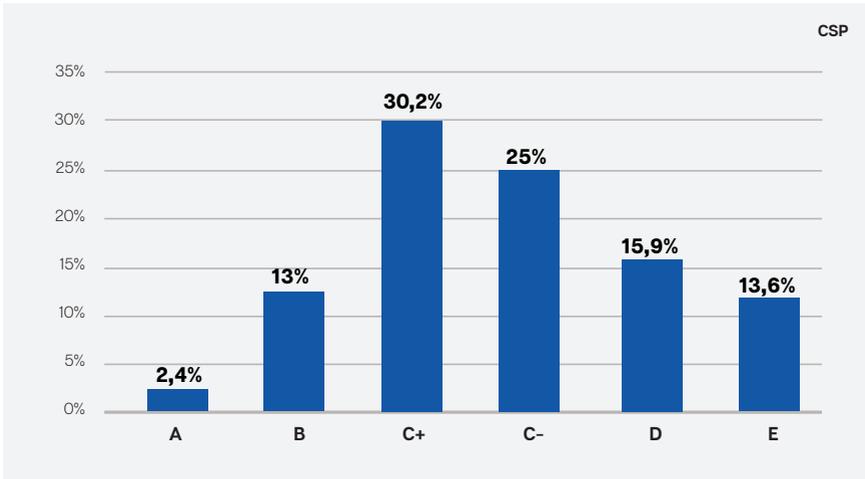
Âge





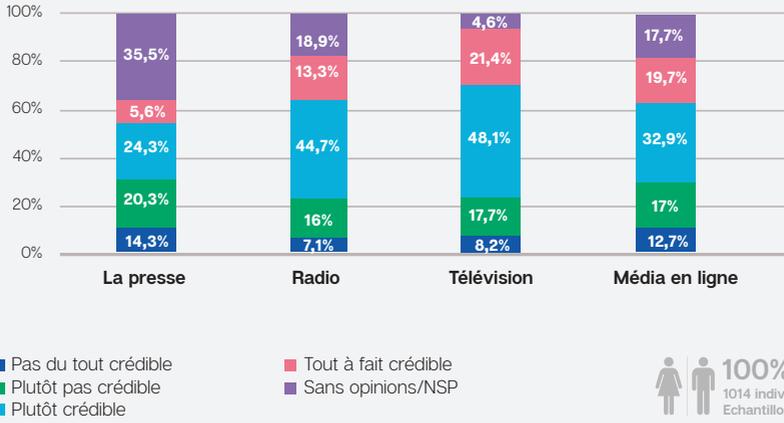
## DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON





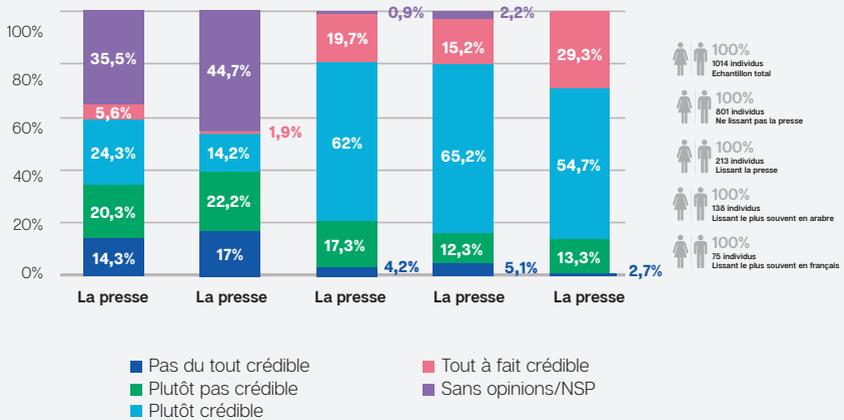
## PERCEPTION DES MEDIAS

Perception de la crédibilité des informations selon les médias



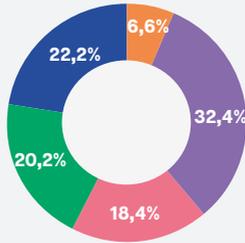
Pouvez-vous m'indiquer, selon votre perception, le degré de crédibilité des informations diffusées à travers les moyens de communication suivants ?

Perception de la crédibilité des informations diffusées par la presse écrite



Pouvez-vous m'indiquer, selon votre perception, le degré de crédibilité des informations diffusées à la presse écrite

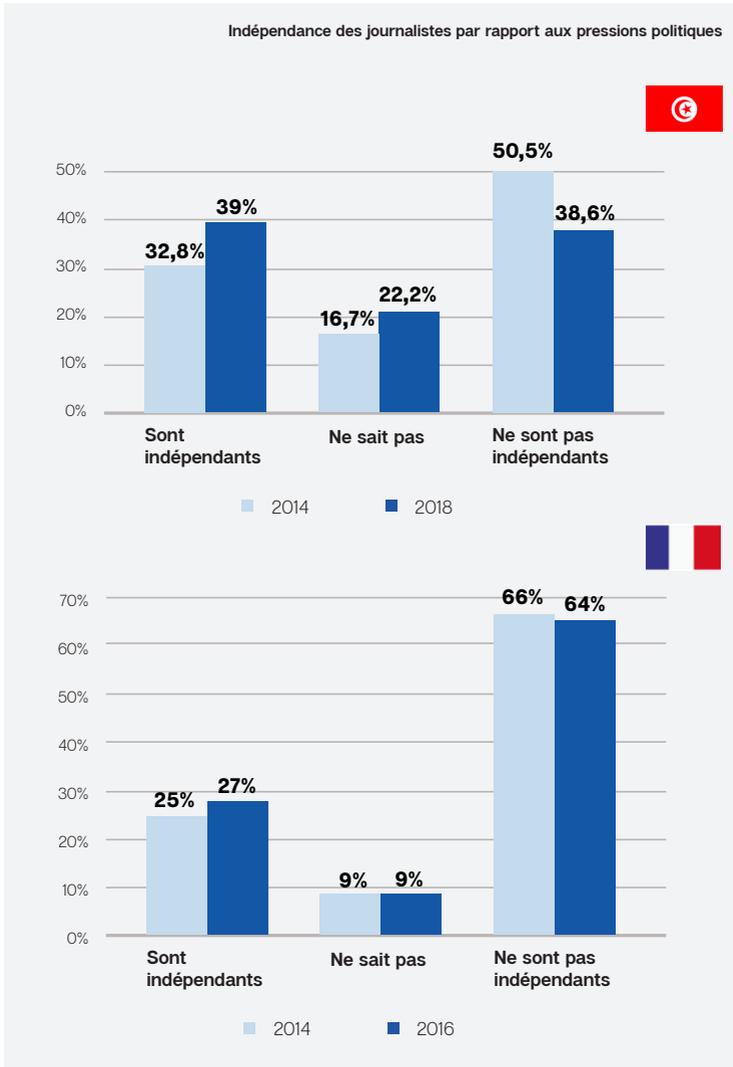
## Indépendance des journalistes par rapport aux pressions politiques



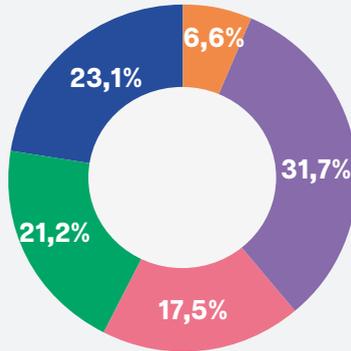
- Oui, ils sont complètement indépendants
- Oui, ils en sont plutôt indépendants
- Non, ils n'en sont plutôt pas indépendants
- Non, ils n'en sont pas du tout indépendants
- Sans opinion


**100%**  
 1014 individus  
 Echantillon total  
**Marge d'erreur : ±3,1%**

Croyez-vous que les journalistes soient indépendants, c'est-à-dire qu'ils résistent aux pressions des partis politiques et du pouvoir ?



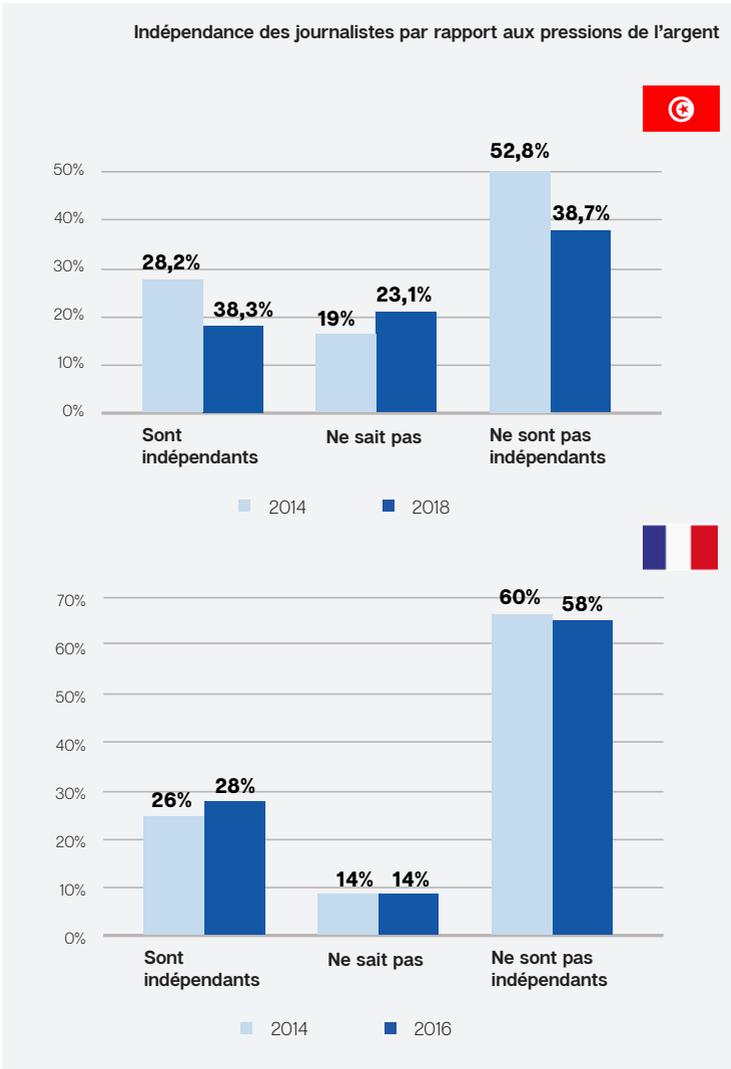
## Indépendance des journalistes par rapport aux pressions de l'argent



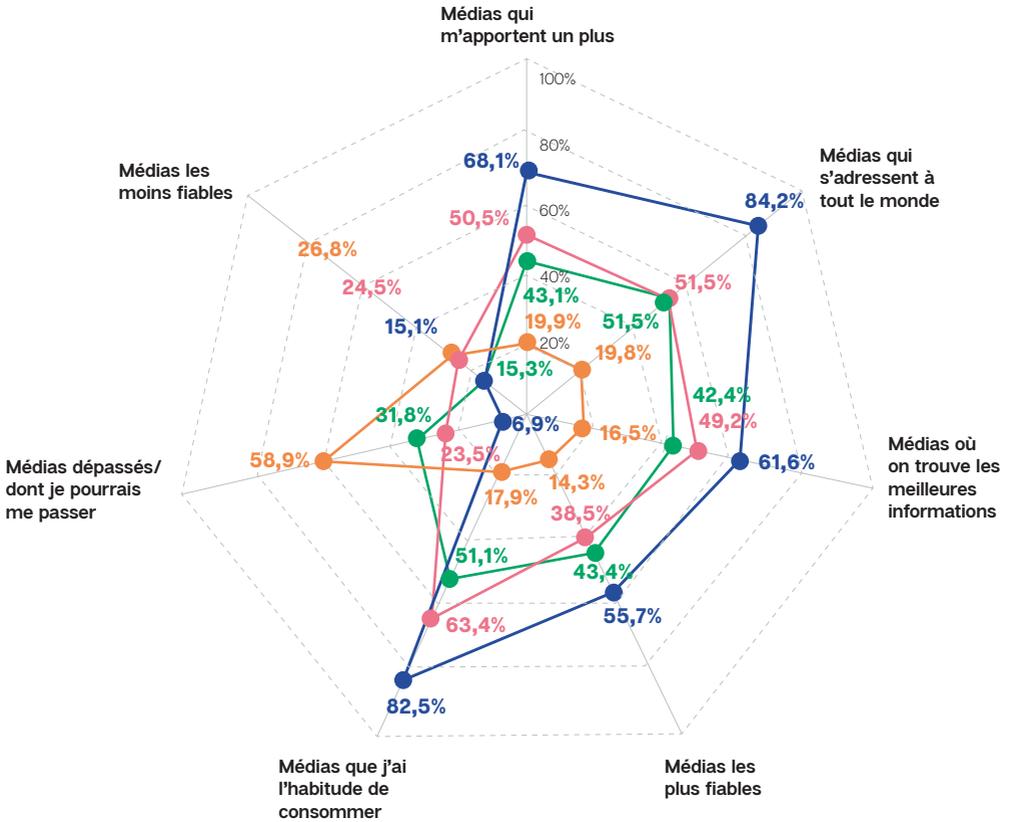
- Oui, ils en sont complètement indépendants
- Oui, ils en sont plutôt indépendants
- Non, ils n'en sont plutôt pas indépendants
- Non, ils n'en sont pas du tout indépendants
- Sans opinion


**100%**  
 1014 individus  
 Echantillon total  
**Marge d'erreur : ±3,1%**

Croyez-vous que les journalistes soient indépendants, c'est-à-dire qu'ils résistent aux pressions de l'argent ?



Perception des médias



- T.V
- Médias en ligne
- Radio
- Presse

100%  
1014 individus  
Echantillon total  
Marge d'erreur : ±3,1%

Je vais vous lire des phrases qui décrivent des médias et je voudrais pour chaque phrase que vous me désigniez les médias qui lui correspondent le mieux.....

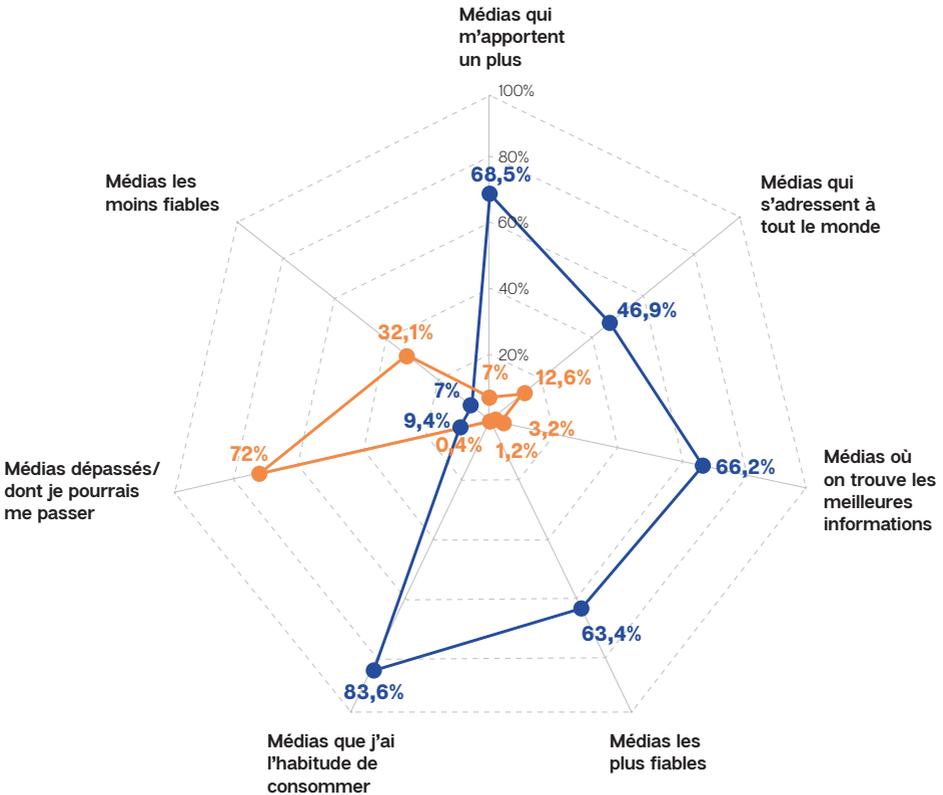
Perception des médias

	T.V	RADIO	MÉDIAS EN LIGNE	PRESSE
Médias qui m'apportent un plus	<b>68,1%</b>	<b>43,1%</b>	<b>50,5%</b>	<b>19,9%</b>
Médias qui s'adressent à tout le monde	<b>84,2%</b>	<b>51,9%</b>	<b>51,5%</b>	<b>19,8%</b>
Médias où on trouve les meilleures informations	<b>61,6%</b>	<b>42,4%</b>	<b>49,2%</b>	<b>16,5%</b>
Médias les plus fiables	<b>55,7%</b>	<b>43,4%</b>	<b>38,5%</b>	<b>14,3%</b>
Médias que j'ai l'habitude de consommer	<b>82,5%</b>	<b>51,1%</b>	<b>63,4%</b>	<b>17,9%</b>
Médias dépassés/dont je pourrais me passer	<b>6,9%</b>	<b>31,8%</b>	<b>23,5%</b>	<b>58,9%</b>
Médias les moins fiables	<b>15,1%</b>	<b>15,3%</b>	<b>24,5%</b>	<b>26,8%</b>


**100%**  
 1014 individus  
 Echantillon total  
**Marge d'erreur : ±3,1%**

Je vais vous lire des phrases qui décrivent des médias et je voudrais pour chaque phrase que vous me désigniez les médias qui lui correspondent le mieux.....

Perception du média presse : lecteur vs non lecteur



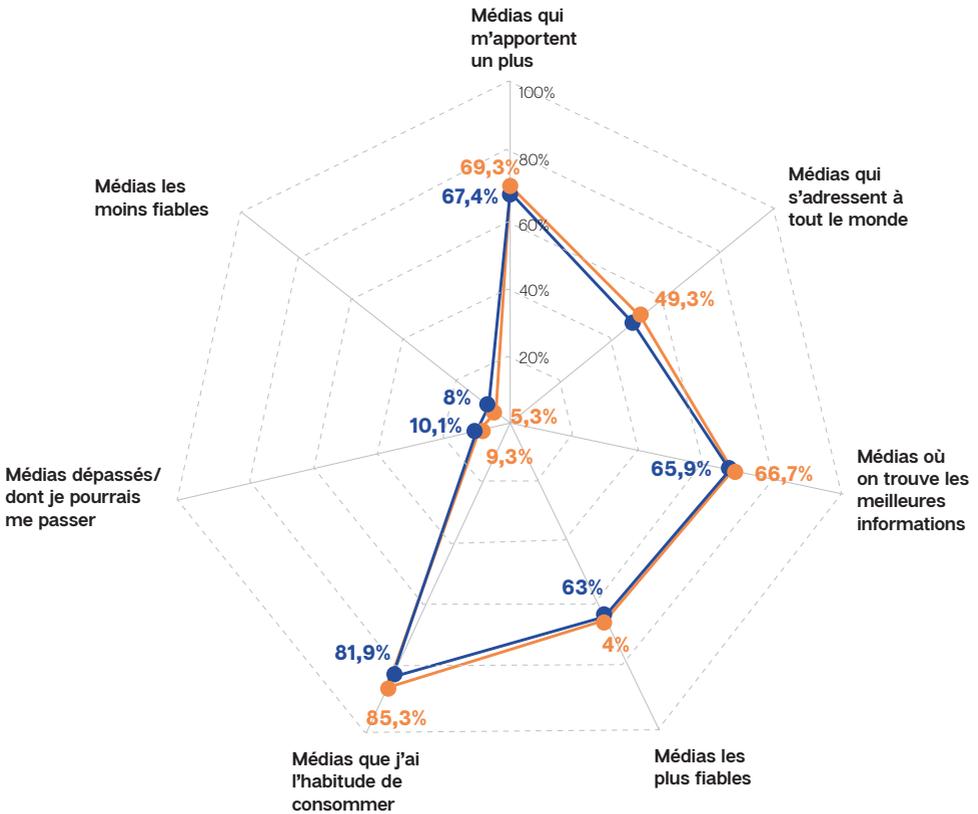
- Lisent la presse
- Ne lisent pas la presse

 **100%**  
801 individus  
Ne lisent pas la presse

 **100%**  
213 individus  
lisent la presse

Je vais vous lire des phrases qui décrivent des médias et je voudrais pour chaque phrase que vous me désigniez les médias qui lui correspondent le mieux....

Perception du média presse : lecteur vs non lecteur



- Lisent la presse le plus souvent en arabe
- Lisent la presse le plus souvent en français

100%  
75 individus  
Ne lisent pas la presse

100%  
138 individus  
lisent la presse

Je vais vous lire des phrases qui décrivent des médias et je voudrais pour chaque phrase que vous me désigniez les médias qui lui correspondent le mieux....

Pénétration des médias lors des deux derniers mois

71,4%  
**Médias en ligne**



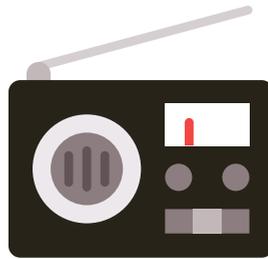
21%  
**Presse**



94,3%  
**T.V**



59,3%  
**Radio**



50,9%  
**EN 2014**

 **100%**  
1014 individus  
Echantillon total  
Marge d'erreur : ±3,1%

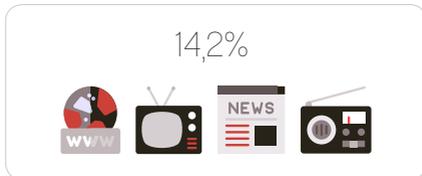
Quels sont les médias que vous avez utilisés lors de ces deux derniers mois ?

# HABITUDES CONSOMMATION MEDIA

## Pénétration des médias lors des deux derniers mois

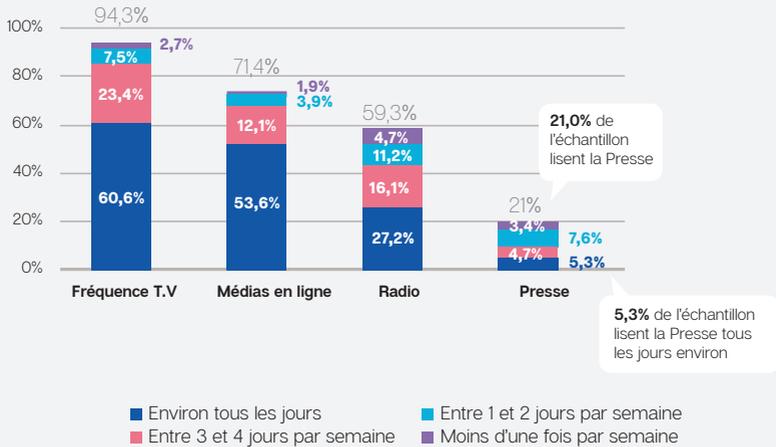


27,6% de l'échantillon a consommé la TV, les médias en ligne et la radio lors des deux derniers mois.



100%  
1014 individus  
Echantillon total  
Marge d'erreur : ±3,1%

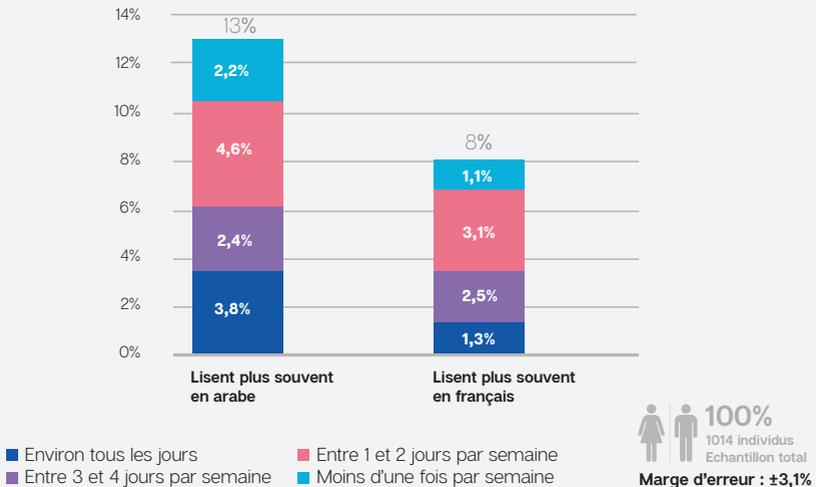
Fréquence d'utilisation les médias selon la pénétration du média



A quelle fréquence avez-vous utilisé ces médias lors de ces deux derniers mois ?

100%  
1014 individus  
Echantillon total  
Marge d'erreur : ±3,1%

Fréquence de lecture de la presse



A quelle fréquence avez-vous utilisé ces médias lors de ces deux derniers mois ?

Pénétration des médias lors des deux derniers mois

71,4%  
Médias en ligne



21%  
Presse



94,3%  
T.V



59,3%  
Radio

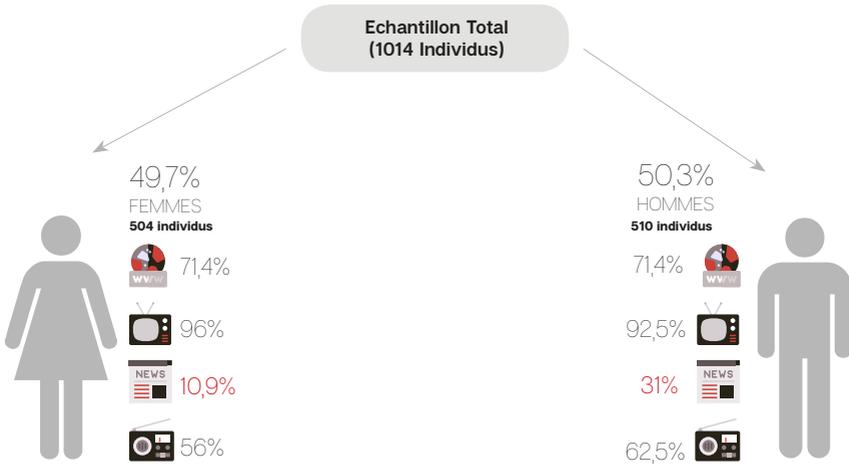


	A et B	C+	C-	D	E
T.V	<b>92,9%</b>	<b>95,4%</b>	<b>94,1%</b>	<b>95,7%</b>	<b>92%</b>
Radio	<b>76,3%</b>	<b>66,3%</b>	<b>52,2%</b>	<b>48,4%</b>	<b>50%</b>
Média sociaux internet	<b>92,3%</b>	<b>76,5%</b>	<b>73,5%</b>	<b>47,2%</b>	<b>60,9%</b>
Presse	<b>39,7%</b>	<b>32,4%</b>	<b>14,2%</b>	<b>5,6%</b>	<b>5,1%</b>
Effectif	<b>156</b>	<b>306</b>	<b>253</b>	<b>161</b>	<b>138</b>

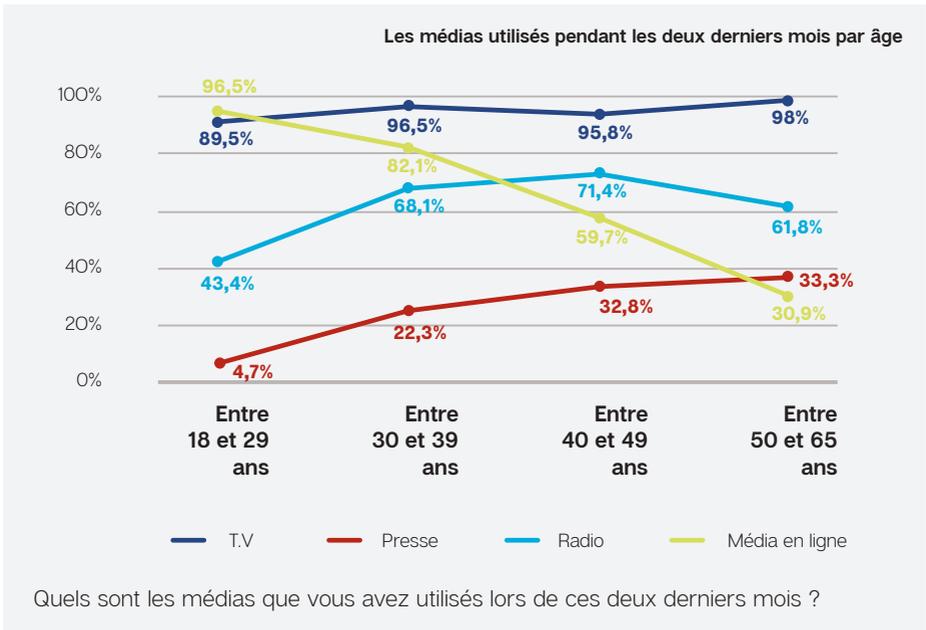
Quels sont les médias que vous avez utilisés lors de ces deux derniers mois ?

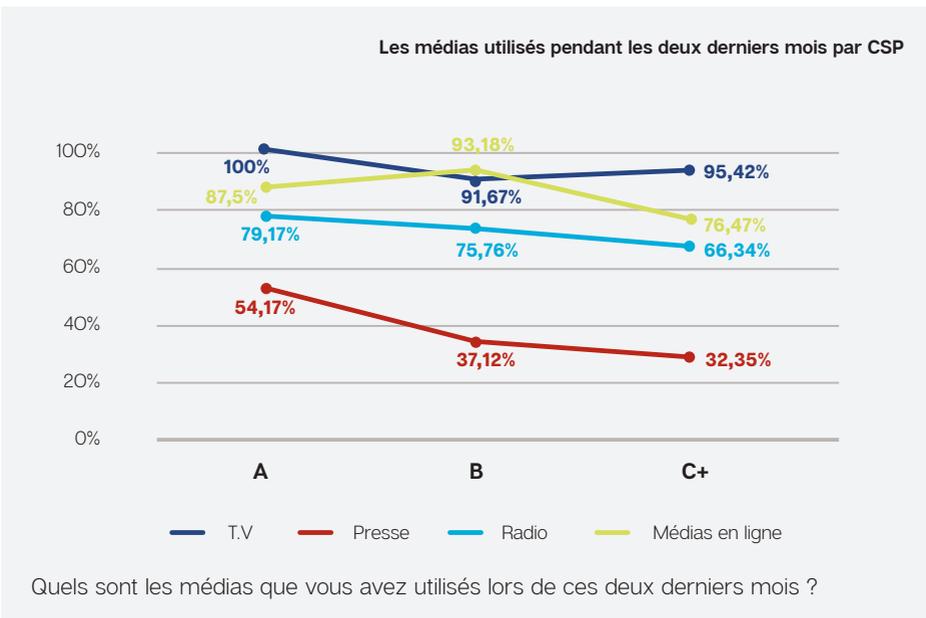
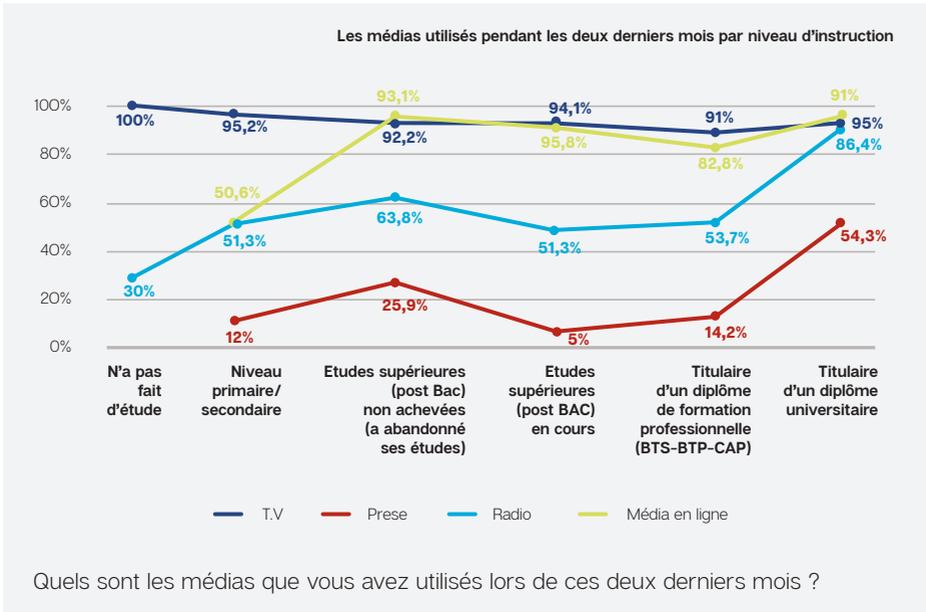
 **100%**  
1014 individus  
Echantillon total  
Marge d'erreur : ±3,1%

Les médias utilisés pendant les deux derniers mois par genre



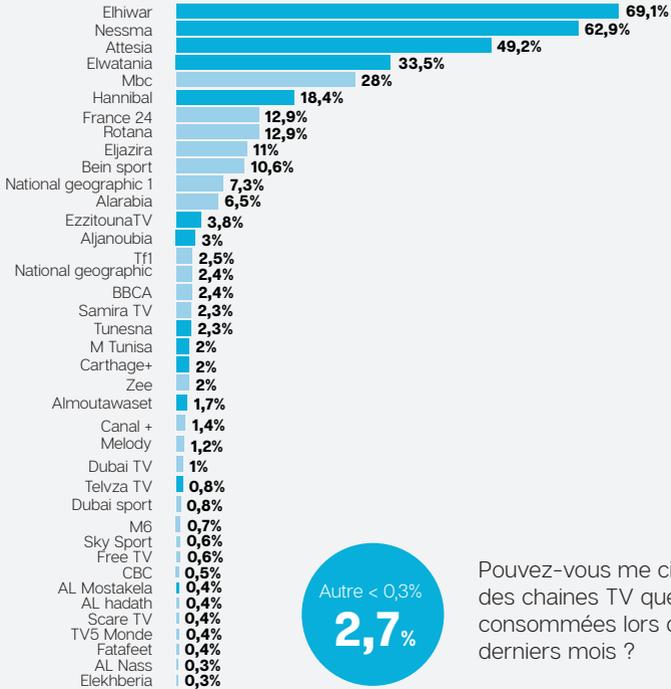
Quels sont les médias que vous avez utilisés lors de ces deux derniers mois ?





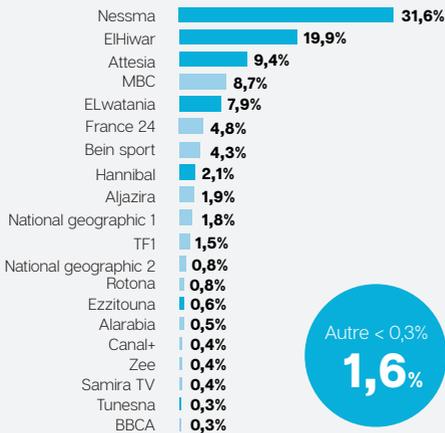
## HABITUDES CONSOMMATION MEDIA

Les chaines TV consommées lors des deux derniers mois



Autre < 0,3%  
**2,7%**

Pouvez-vous me citer les noms des chaines TV que vous avez consommées lors des deux derniers mois ?



Autre < 0,3%  
**1,6%**

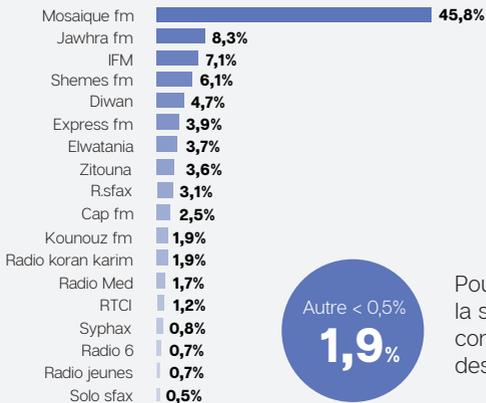
Pouvez-vous me citer le nom de la chaine TV que vous avez consommée le plus souvent lors des deux derniers mois ?

Les stations radio consommées lors des deux derniers mois



Autre < 0,5%  
**0,2%**

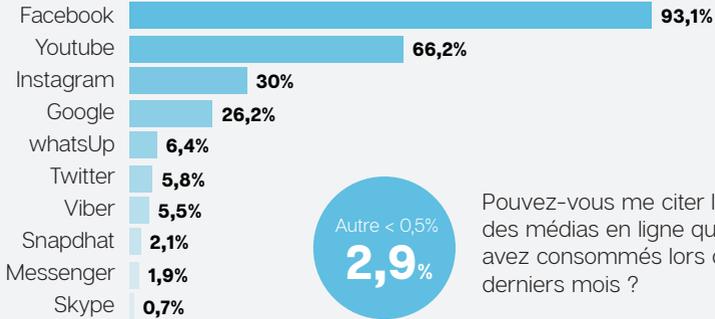
Pouvez-vous me citer les noms des stations radio que vous avez consommées lors des deux derniers mois ?



Autre < 0,5%  
**1,9%**

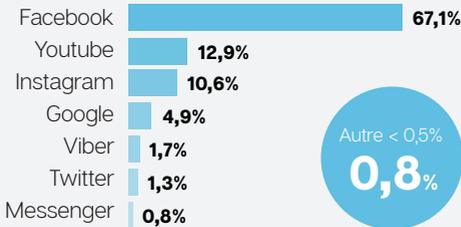
Pouvez-vous me citer le nom de la station radio que vous avez consommée le plus souvent lors des deux derniers mois ?

Les médias en ligne Consommés lors des deux derniers mois



Autre < 0,5%  
**2,9%**

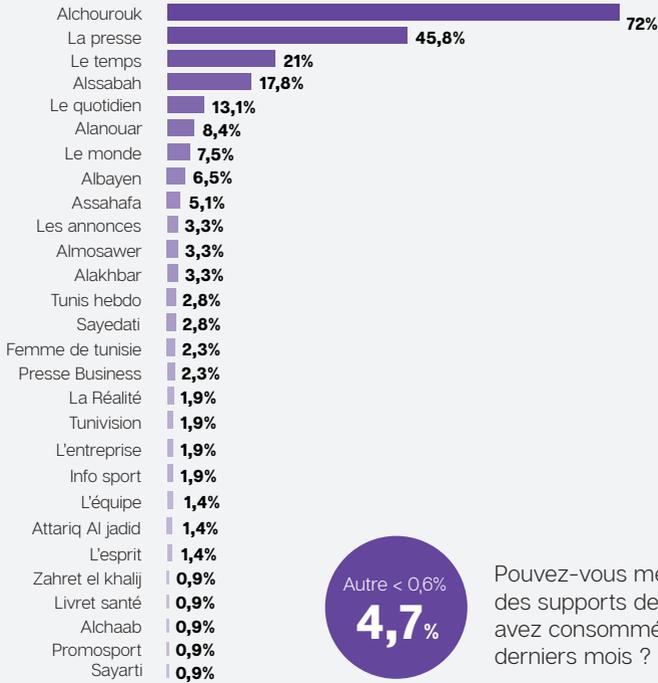
Pouvez-vous me citer les noms des médias en ligne que vous avez consommés lors des deux derniers mois ?



Autre < 0,5%  
**0,8%**

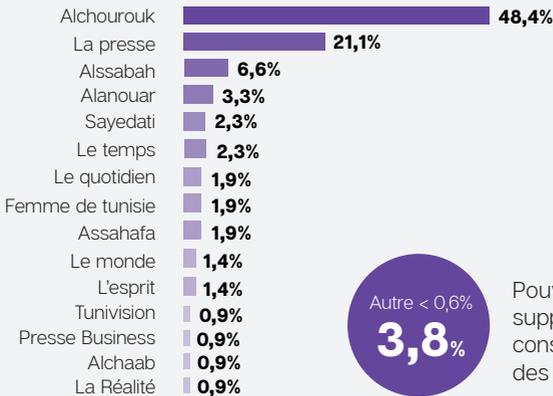
Pouvez-vous me citer le nom du media en ligne que vous avez consommé le plus souvent lors des deux derniers mois ?

Les supports de presse consommés lors des deux derniers mois



Autre < 0,6%  
**4,7%**

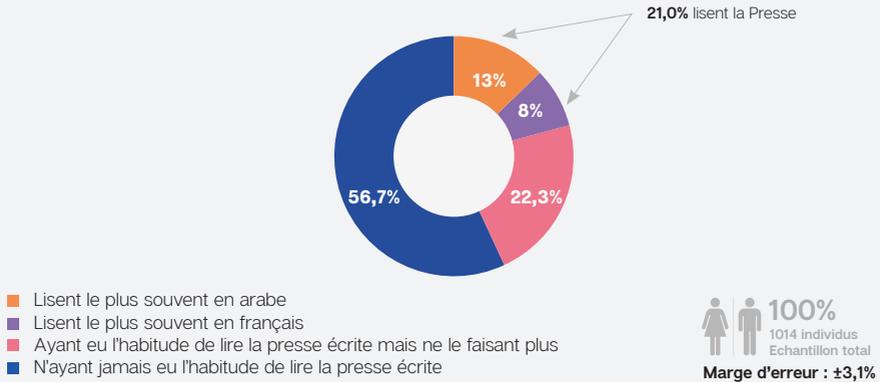
Pouvez-vous me citer les noms des supports de presse que vous avez consommés lors des deux derniers mois ?



Autre < 0,6%  
**3,8%**

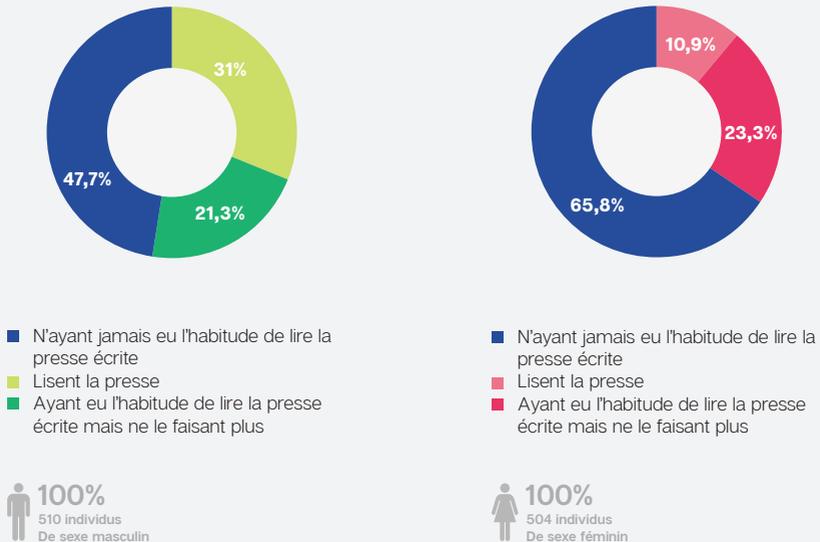
Pouvez-vous me citer le nom support presse que vous avez consommé le plus souvent lors des deux derniers mois ?

Typologie de l'habitude de lecture de la presse



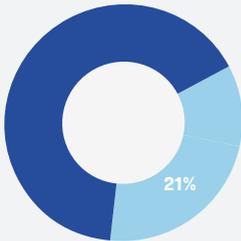
Vous dites que vous ne lisez pas la presse écrite, pouvez-vous me dire si...

Typologie de l'habitude de lecture de la presse par sexe



Vous dites que vous ne lisez pas la presse écrite, pouvez-vous me dire si...

Habitudes de lecture de la presse écrite



■ Lisent la Presse

76,2%  
**Quotidien**

29,9%  
**Hebdomadaire**

9,2%  
**Magazine**

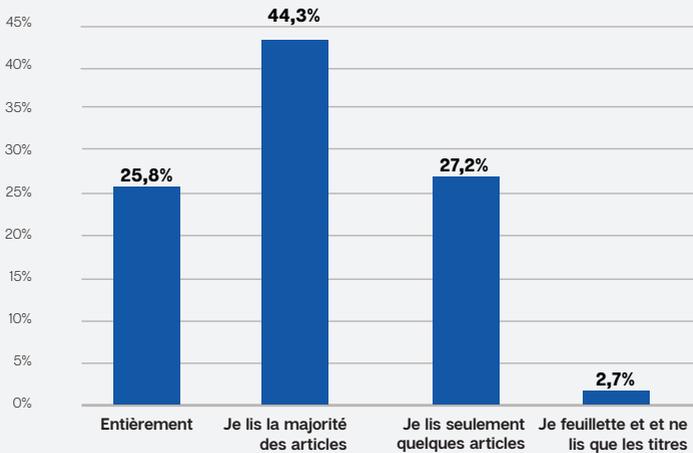
100%  
1014 individus  
Echantillon total

Pouvez-vous me dire si vous lisez le support presse ?

MOINS DE 15 ANS	ENTRE 15 ET 20 ANS	ENTRE 20 ET 25 ANS	PLUS DE 25 ANS
15%	33%	25%	27%

20 ans et 6 mois

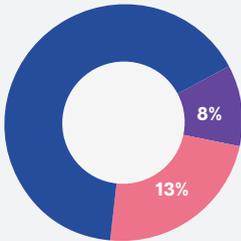
A quel âge avez-vous commencé la lecture de la presse ?



Pouvez-vous me dire si vous lisez le support presse

100%  
413 individus lisant la presse  
213 Echantillon +200 Boost  
Marge d'erreur : ±4,8%

Habitudes de lecture de la presse écrite par sexe et langue de journal



- Lisent le plus souvent en français
- Lisent le plus souvent en arabe

77,1%  
**Quotidien**

32,9%  
**Hebdomadaire**

5,4%  
**Magazine**

74,9%  
**Quotidien**

26,5%  
**Hebdomadaire**

14,6%  
**Magazine**

 **100%**  
1014 individus  
Echantillon total



75,4%  
**Quotidien**

22,1%  
**Hebdomadaire**

17,1%  
**Magazine**



76,5%  
**Quotidien**

32,6%  
**Hebdomadaire**

6,5%  
**Magazine**

Pouvez-vous me dire si vous lisez le support presse

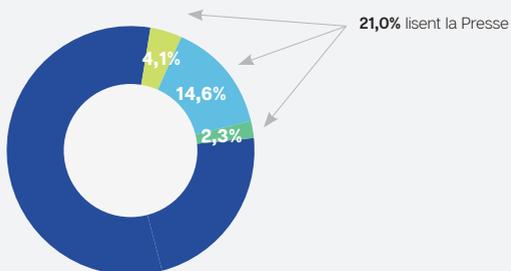
MOINS DE 15 ANS	ENTRE 15 ET 20 ANS	ENTRE 20 ET 25 ANS	PLUS DE 25 ANS
15%	33%	25%	27%

Age moyen : 20 ans et 6 mois

A quel âge avez-vous commencé la lecture de la presse

 **100%**  
413 individus lisant la presse  
213 Echantillon +200 Boost  
**Marge d'erreur : ±4,8%**

Evolution de la lecture de la presse écrite



- Lisent la presse autant qu'avant
- Lisent la presse moins qu'avant
- Lisent la presse plus qu'avant


**100%**  
 1014 individus  
 Echantillon total  
**Marge d'erreur : ±3,1%**

	EN ARABE	EN FRANÇAIS
Vous lisez la presse plus qu'avant	<b>0,7%</b>	<b>1,6%</b>
Vous lisez la presse autant qu'avant	<b>6,2%</b>	<b>8,4%</b>
Vous lisez la presse moins qu'avant	<b>2,1%</b>	<b>1,9%</b>

Par rapport à il y a un an, diriez-vous ...

Raisons de la hausse de la lecture de la presse écrite

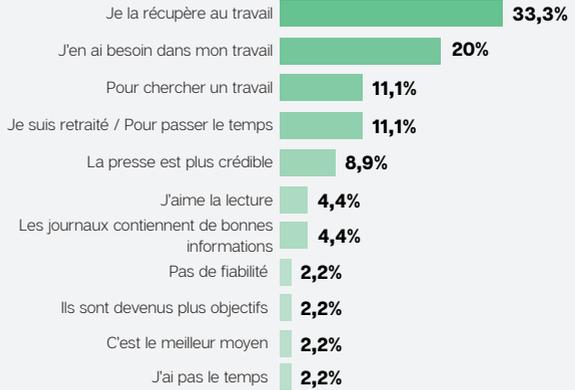
Pouvez-vous me dire pourquoi



■ Lisent la presse plus qu'avant

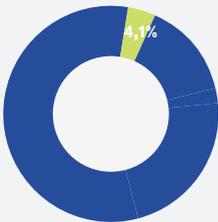


Marge d'erreur : ±3,1%



Raisons de la baisse de la lecture de la presse écrite

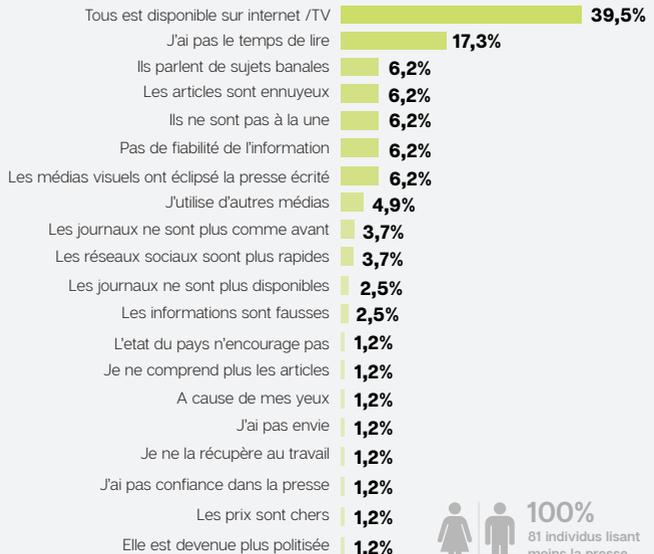
Pouvez-vous me dire pourquoi



■ Lisent la presse moins qu'avant



Marge d'erreur : ±3,1%



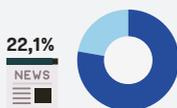
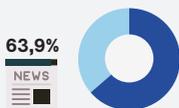
Typologie des supports de la lecture de la presse écrite

76,2%  
**Quotidien**

29,9%  
**Hebdomadaire**

9,2%  
**Magazine**

Exclusif support papier



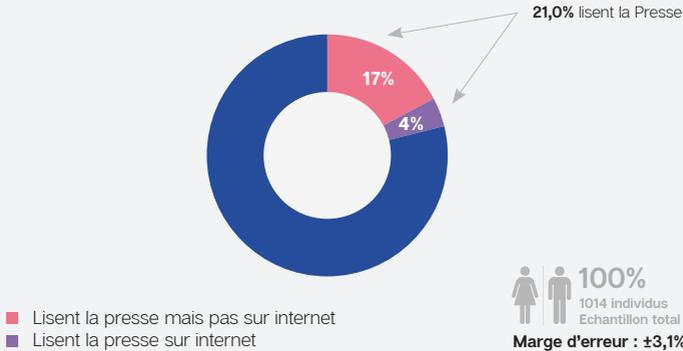
Exclusif support numérique



Mixte des deux supports



## Lecture la presse écrite sur Internet



Pouvez-vous me dire si vous lisez le support presse .....

## Les moyens de la lecture de la presse écrite sur internet

30,1%

Ordinateur Bureau



77,6%

Smartphone



60,1%

Ont une application de presse

39,9%

N'ont pas une application de presse

27,1%

Ordinateur Portable



12,3%

Tablette

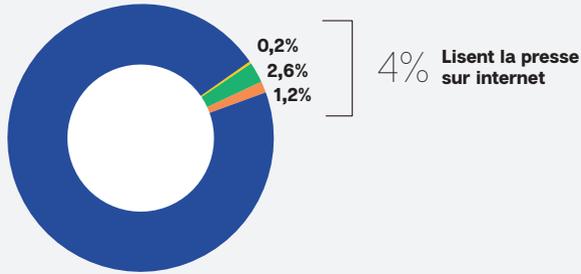


100%  
60 individus lisant la presse sur internet et support mobile  
Echantillon et Boost

Lorsque vous lisez la presse sur Internet, quels moyens utilisez-vous ?

100%  
79 individus lisant la presse sur internet  
Echantillon et Boost

Evolution de la lecture de la presse écrite sur internet par rapport au 12 derniers mois

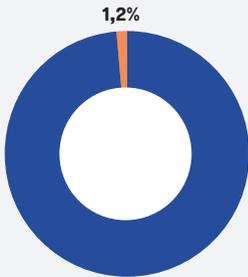


- Lisent la presse moins qu'avant sur internet
- Lisent autant la presse qu'avant sur internet
- Lisent la presse plus qu'avant sur internet

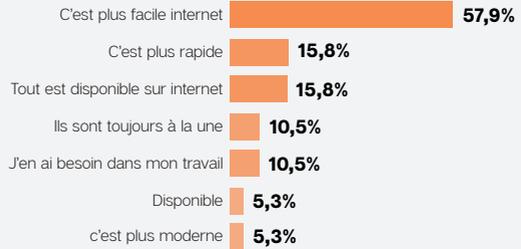
100%  
1014 individus  
Echantillon total  
Marge d'erreur : ±3,1%

Par rapport à il y a 1 an, lisez-vous

Raisons de la hausse de la lecture de la presse écrite sur internet



- Lisent la presse plus qu'avant sur internet



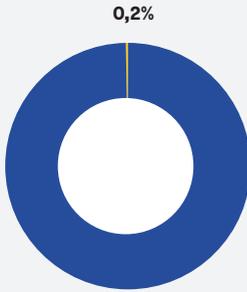
100%  
1014 individus  
Echantillon total  
Marge d'erreur : ±3,1%

100%  
23 individus lisent la presse  
sur internet plus qu'avant  
Echantillon et Boost

Par rapport à il y a 1 an, lisez-vous

Pouvez-vous me dire pourquoi ?

## Raisons de la baisse de la lecture de la presse écrite sur internet



■ Lisent la presse moins qu'avant sur internet

100%  
1014 individus  
Échantillon total  
Marge d'erreur : ±3,1%

Tout est disponible sur Facebook 33,3%

J'ai pas beaucoup de temps 33,3%

La presse écrite est plus crédible que celle d'internet 33,3%

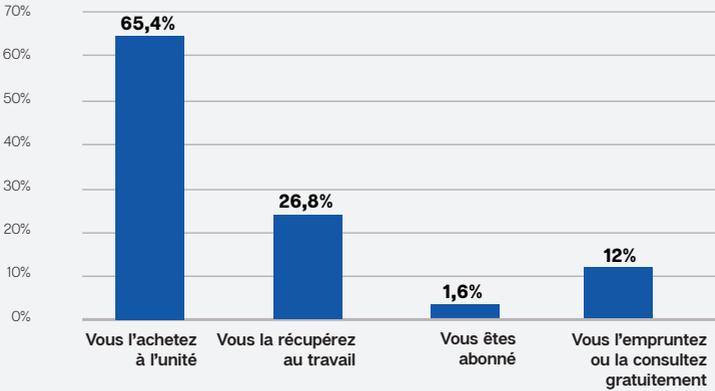
100%  
3 individus lisent la presse sur internet moins qu'avant  
Échantillon et Boost

Par rapport à il y a 1 an, lisez-vous

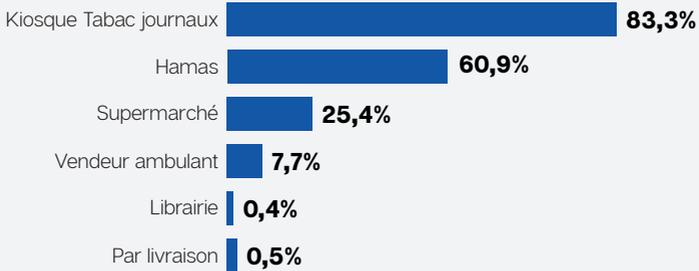
Pouvez-vous me dire pourquoi ?

La lecture de la presse écrite sur papier

Quel que soit le type de presse, pouvez-vous me dire si ...



Où achetez-vous la presse ...



A part vous-même, combien de personnes en moyenne lisent aussi les titres de presse que vous avez eus ?...

ENTRE 1 ET 2 PERSONNES	ENTRE 2 ET 3 PERSONNES	ENTRE 3 ET 4 PERSONNES	ENTRE 4 ET 5 PERSONNES
30,3%	34%	17,4%	14,3%

La moyenne : 2,4 personnes

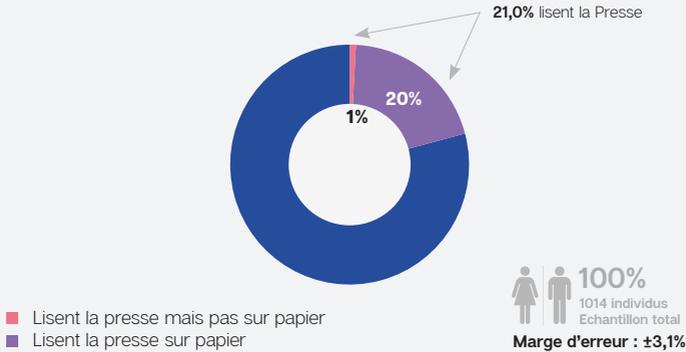


100%

400 individus lisant la presse sur papier (quotidiens, Hebdomadaire ou magazine)  
Échantillon et Boost

Marge d'erreur : ±4,9%

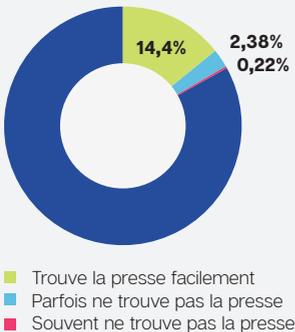
## Lecture de la presse écrite sur support papier



Pouvez-vous me dire si vous lisez le support presse....

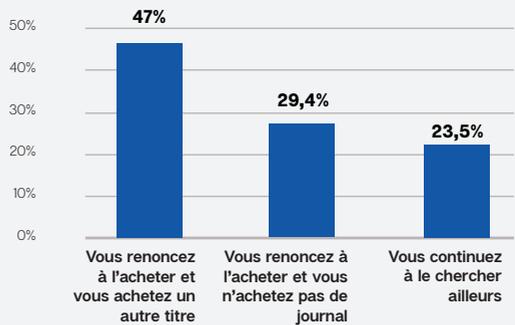
## Disponibilité de la presse écrite sur papier

Lorsque vous allez acheter un titre de presse, quelle que soit sa périodicité.....



100%  
1014 individus  
Echantillon total  
Marge d'erreur : ±3,1%

Lorsque vous ne trouvez pas un titre de presse particulier....



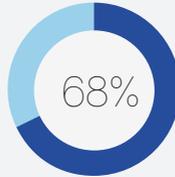
100%  
42 individus Parfois ou souvent ne trouve pas la presse  
Echantillon et Boost

Evolution de la lecture de la presse écrite sur papier

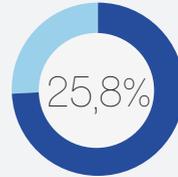
**Plus  
qu'aujourd'hui**



**Autant  
qu'aujourd'hui**



**Moins  
qu'aujourd'hui**



Dans un an, pensez-vous que vous lirez la presse écrite... ..

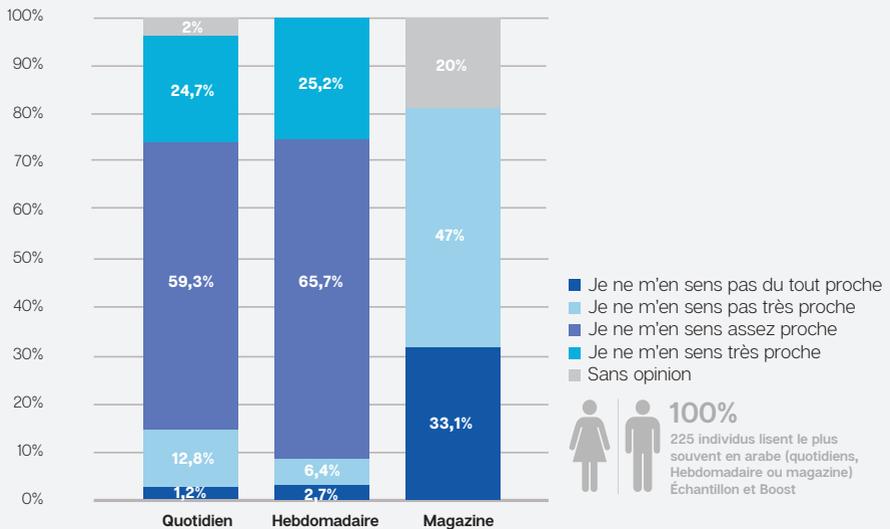
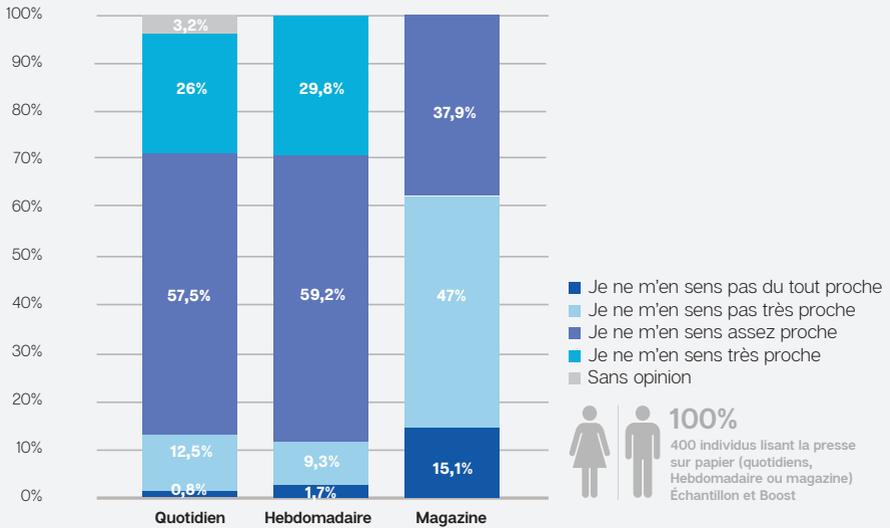


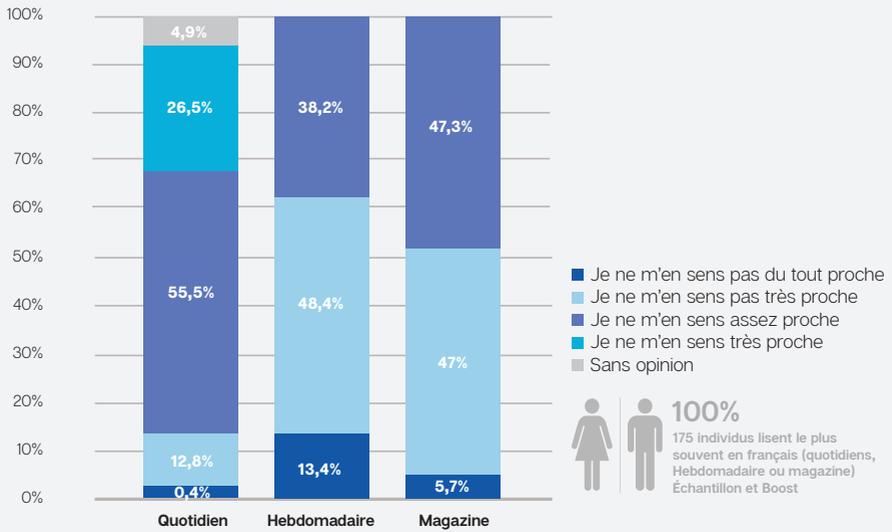
**100%**

400 individus lisant la presse sur papier (quotidiens, Hebdomadaire ou magazine)  
Échantillon et Boost

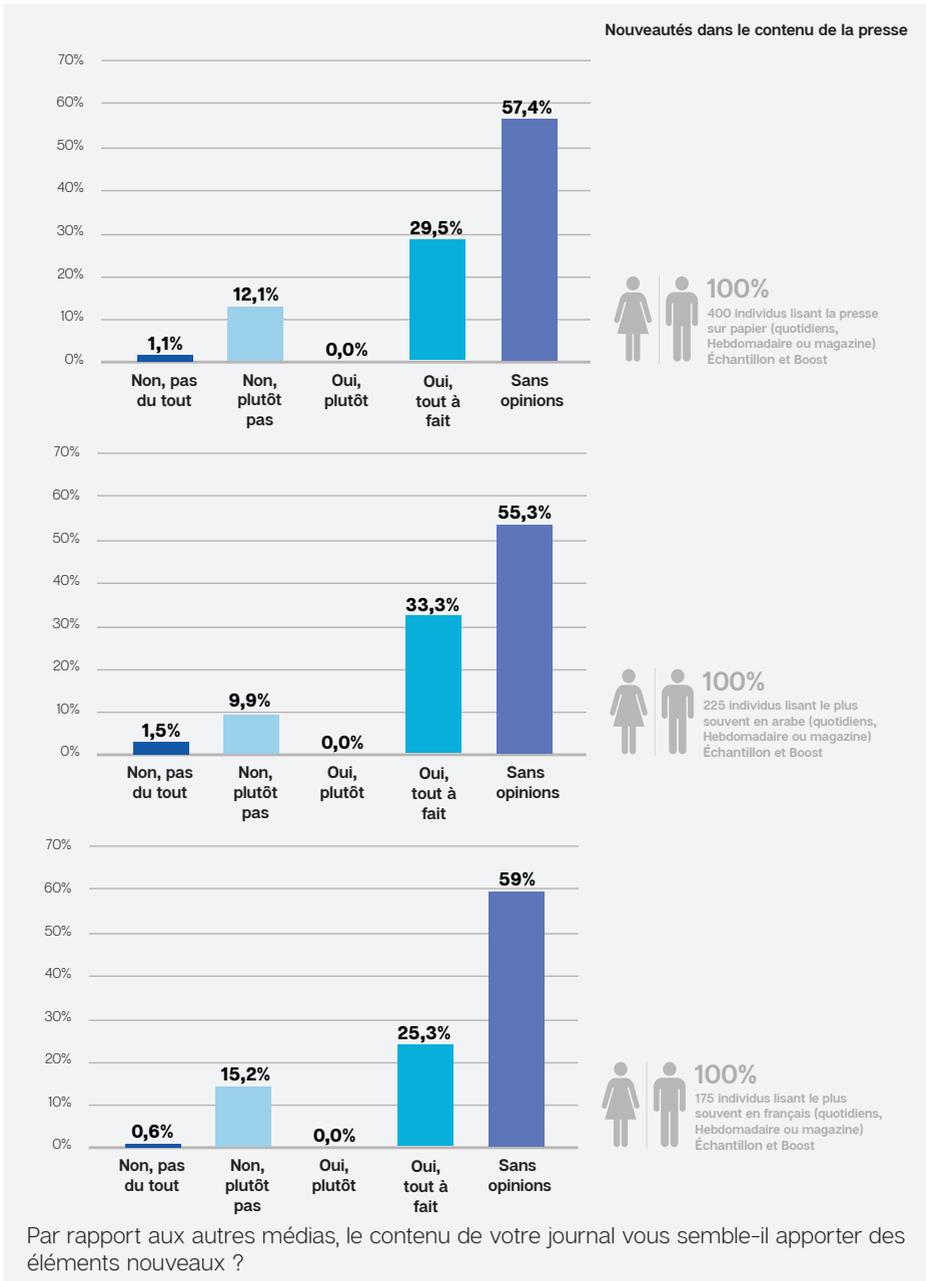
**Marge d'erreur : ±4,9%**

## Proximité par rapport au contenu de la presse

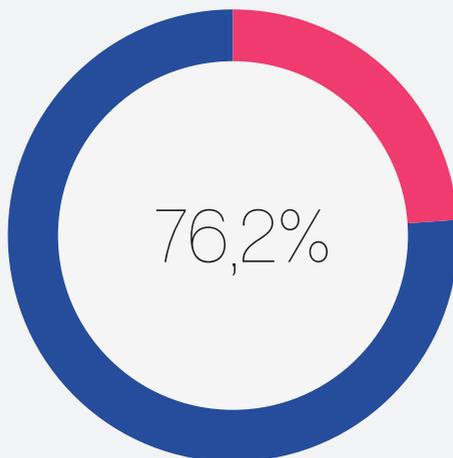




Par les sujets évoqués et le vocabulaire utilisé, vous sentez-vous proche du contenu de votre journal



## QUOTIDIEN



33,48%  
**Le matin  
avant 8h**



82,23%  
**Courant de  
la matinée**



16,65%  
**A l'heure  
du déjeuner**



32,87%  
**Dans  
l'après midi**



9,05%  
**En soirée**

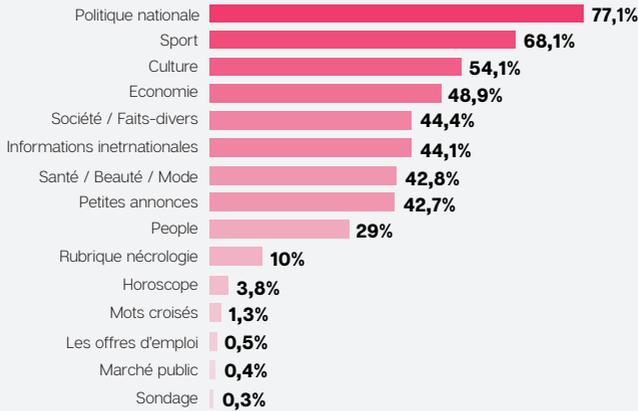
Pourriez-vous me dire à quel moment de la journée vous lisez la presse quotidienne



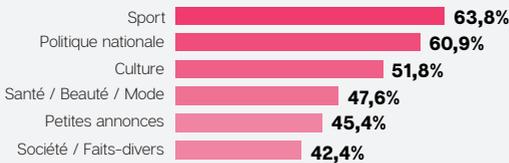
100%

310 individus lisant la presse quotidienne  
Échantillon et Boost

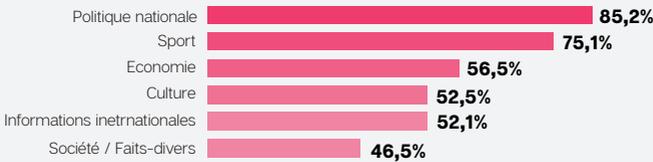
Les rubriques intéressantes dans les quotidiens



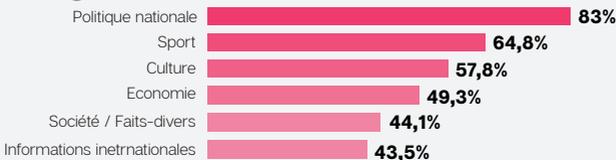
Âge entre 18 et 39 ans



Âge entre 40 et 49 ans



Âge plus de 50 ans



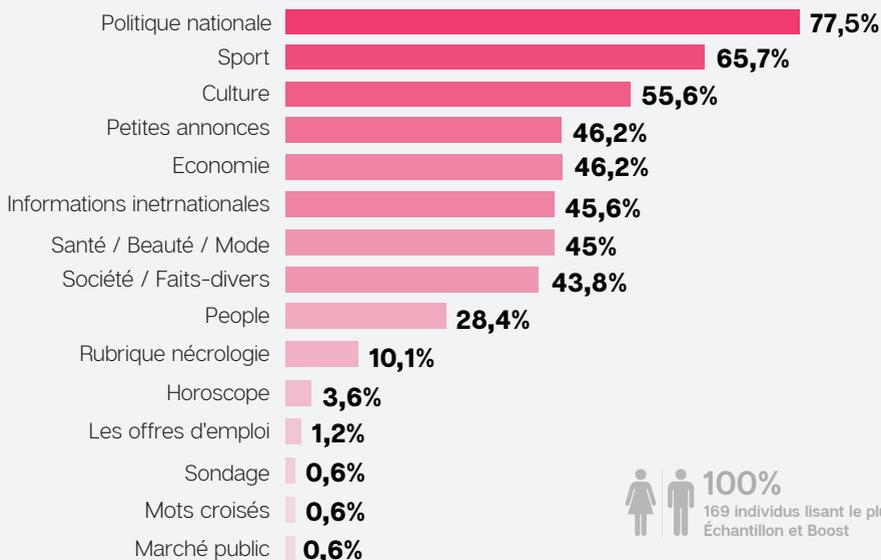
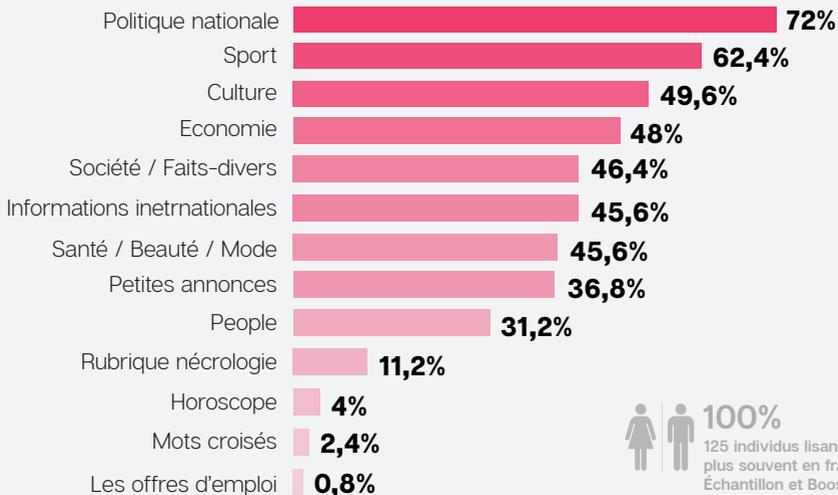
Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus dans les quotidiens ?



100%

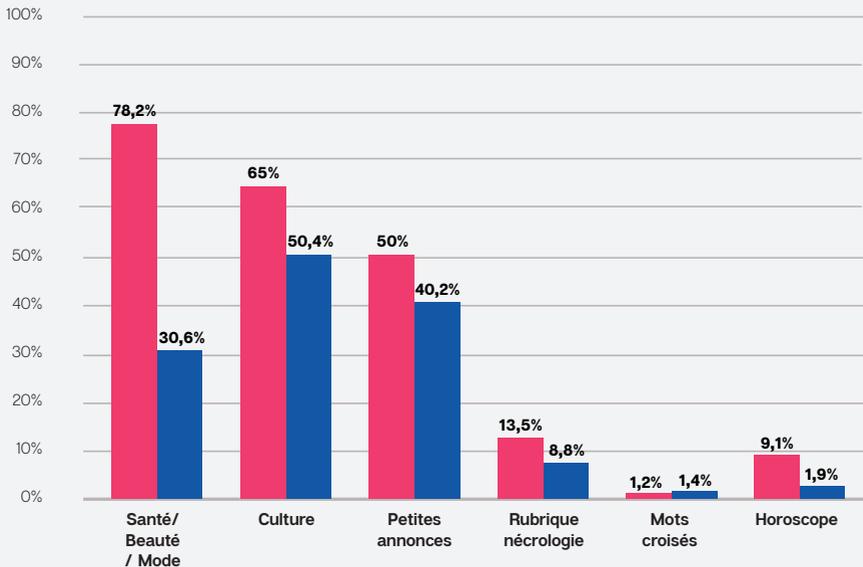
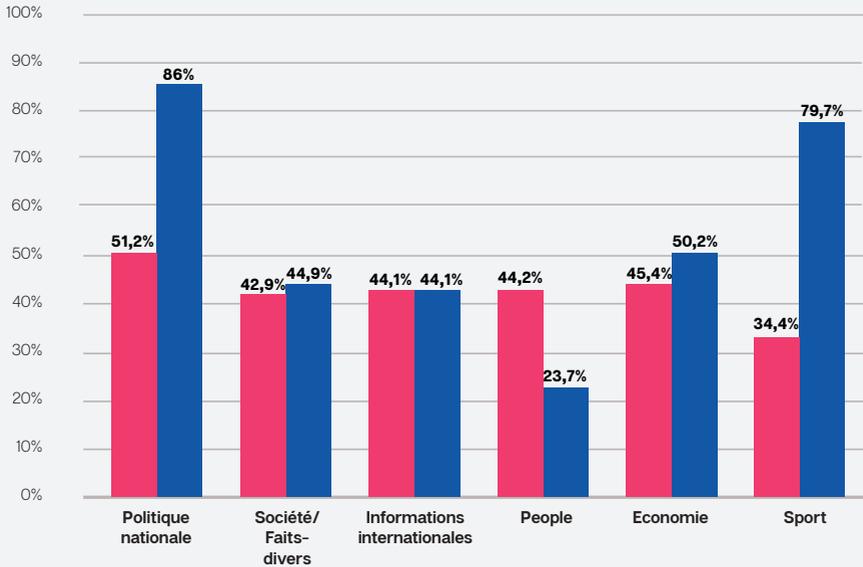
310 individus lisant la presse quotidienne  
Échantillon et Boost

Les rubriques intéressantes dans les quotidiens par la langue de journal



Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus dans les quotidiens ?

Les rubriques intéressantes dans les quotidiens par sexe



## PRESSE QUOTIDIENNE



■ Féminin  
■ Masculin

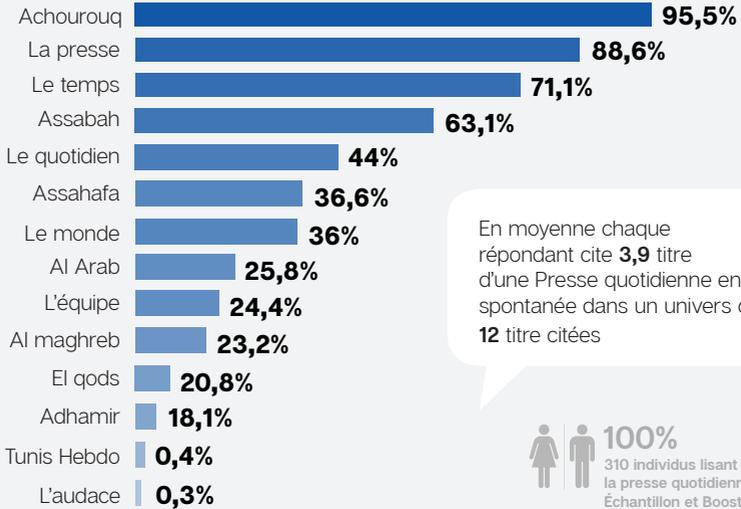


100%

310 individus lisant la presse quotidienne  
Échantillon et Boost

Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus dans les quotidiens ?

Notoriété spontanée des titres de presse quotidienne

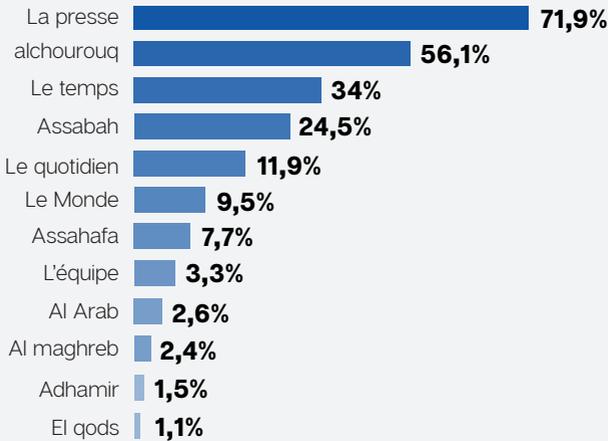


En moyenne chaque répondant cite **3,9** titre d'une Presse quotidienne en spontanée dans un univers de **12** titre citées

**100%**  
310 individus lisant la presse quotidienne  
Échantillon et Boost

Pourriez-vous m'indiquer les titres de presse quotidienne dont vous connaissez le nom même si vous ne les lisez pas ? « Notoriété spontanée »

Notoriété assistée des titres de presse quotidienne

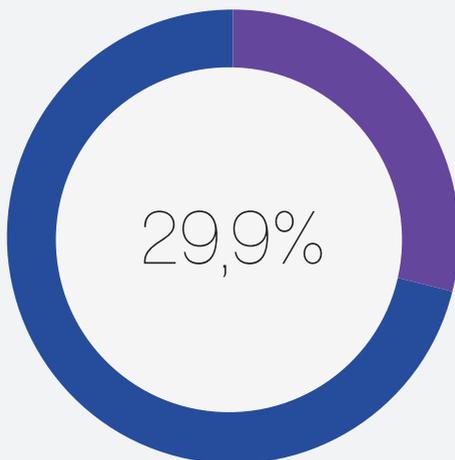


**100%**  
310 individus lisant la presse quotidienne  
Échantillon et Boost

« Parmi les quotidiens suivants, lesquels avez-vous lu ou parcouru au cours des deux derniers mois? Notoriété Assisté

Le temps de la lecture de la presse Hebdomadaire

## HEBDOMADAIRE



31,23%  
**Le matin  
avant 8h**



74,74%  
**Courant de  
la matinée**



8,07%  
**A l'heure  
du déjeuner**



49,56%  
**Dans  
l'après midi**



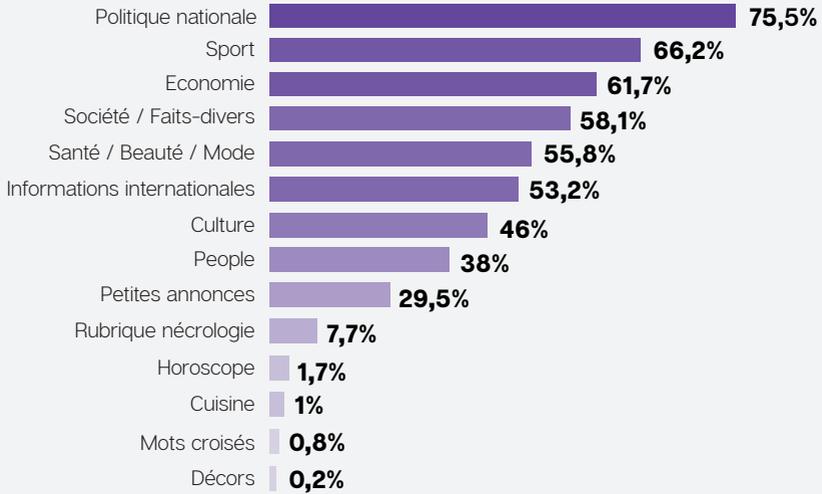
9,95%  
**En soirée**

Pourriez-vous me dire à quels moments de la journée vous lisez la presse hebdomadaire



**100%**  
122 individus lisant la presse quotidienne  
Échantillon et Boost

## Les rubriques intéressantes dans la presse Hebdomadaire



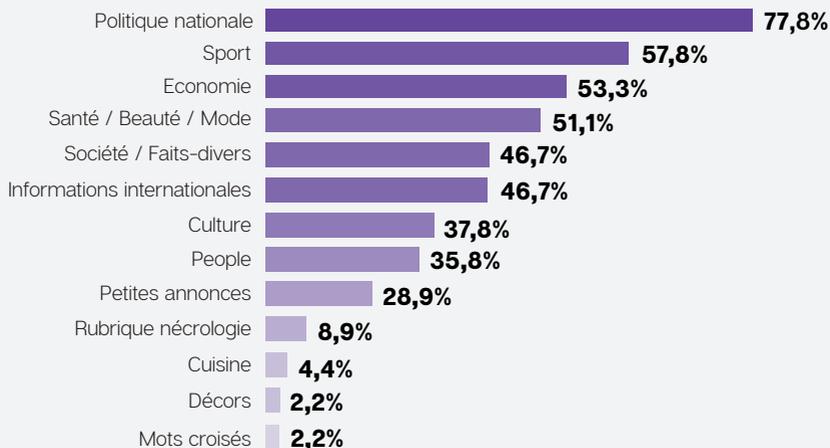
Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus dans la presse hebdomadaire?



100%

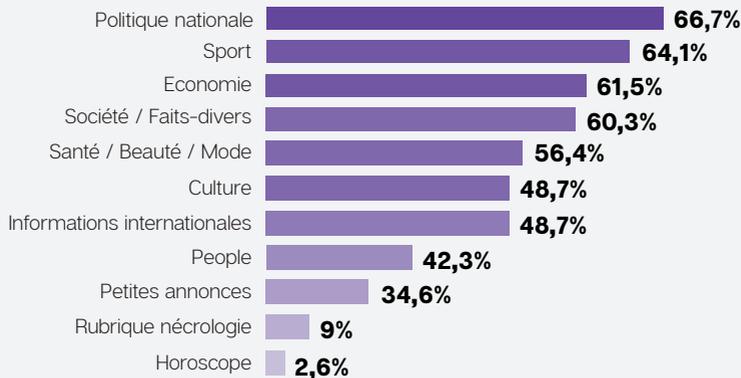
122 individus lisant la  
presse hebdomadaire  
Échantillon et Boost

Les rubriques intéressantes dans la presse Hebdomadaire



100%

45 individus lisant le plus souvent en français  
Échantillon et Boost

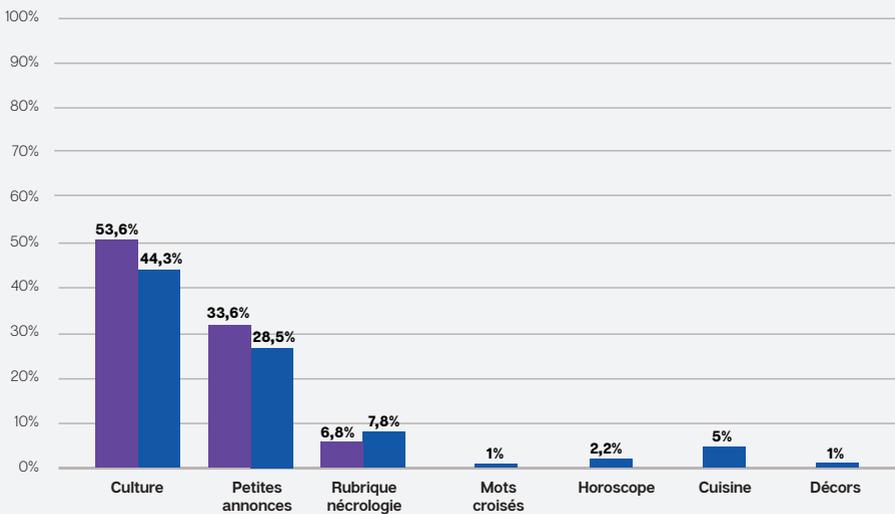
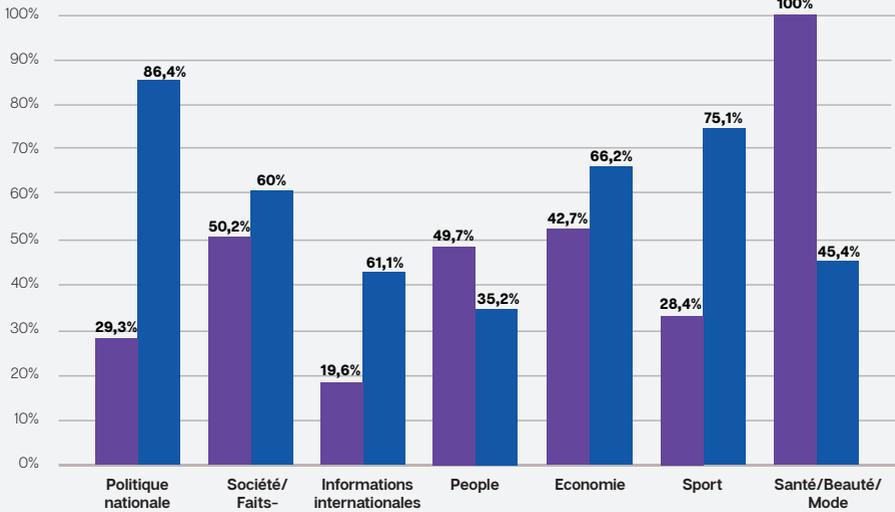


100%

78 individus lisant le plus souvent en arabe  
Échantillon et Boost

Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus dans la presse hebdomadaire?

Les rubriques intéressantes dans la presse hebdomadaire par sexe



Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus dans la presse hebdomadaire?

■ Féminin  
■ Masculin



**100%**  
122 individus lisant la presse Hebdomadaire  
Échantillon et Boost

Notoriété spontanée des titres de presse hebdomadaire

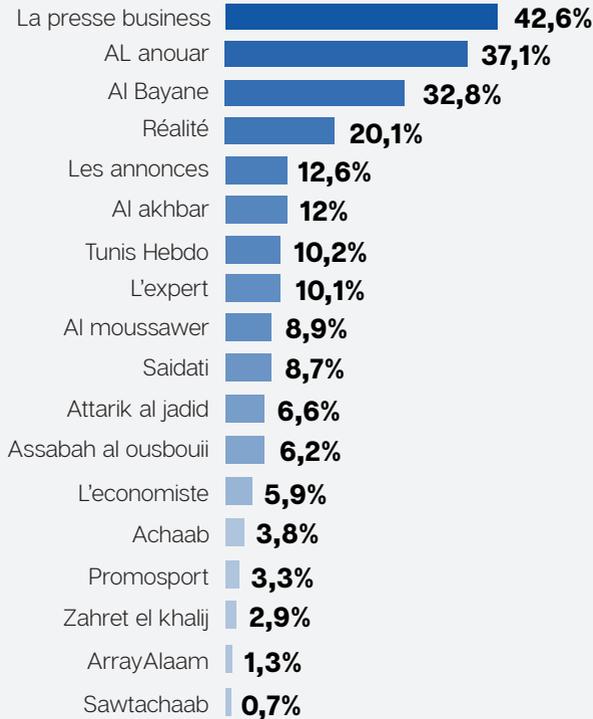


En moyenne chaque répondant cite **3,9** titre d'une Presse quotidienne en spontanée dans un univers de **12** titre citées

Pourriez-vous m'indiquer les titres de presse hebdomadaire dont vous connaissez le nom même si vous ne les lisez pas ? «Notoriété spontanée»

**100%**  
122 individus lisant la presse Hebdomadaire  
Échantillon et Boost

## Notoriété assistée des titres de presse hebdomadaire



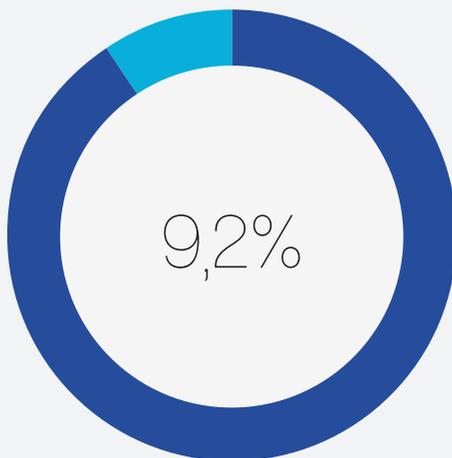
Parmi les hebdomadaires suivants ,lesquels avez-vous lu ou parcouru au cours des deux derniers mois ? Notoriété Assisté



100%

122 individus lisant la  
presse Hebdomadaire  
Échantillon et Boost

# MAGAZINE



13,39%  
**Le matin  
avant 8h**



56,4%  
**Courant de  
la matinée**



7,81%  
**A l'heure  
du déjeuner**



71,94%  
**Dans  
l'après midi**



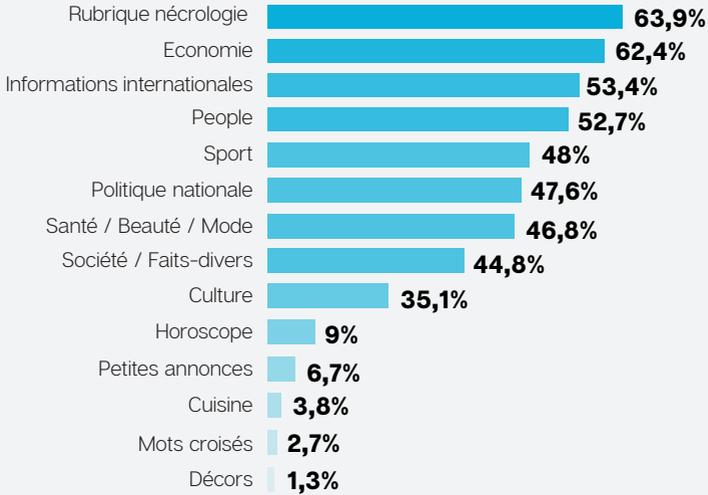
33,82%  
**En soirée**

Pourriez-vous me dire à quels moments de la journée vous lisez la presse magazine



**100%**  
38 individus lisant la presse magazine  
Échantillon et Boost

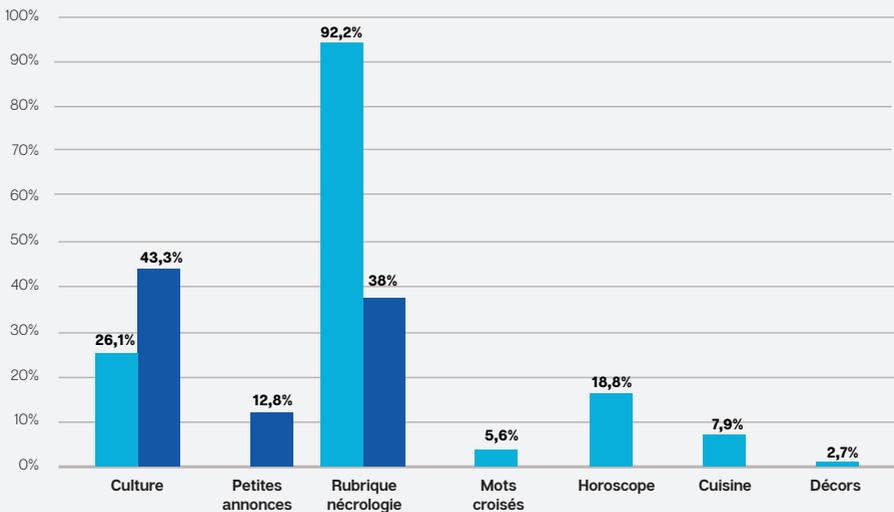
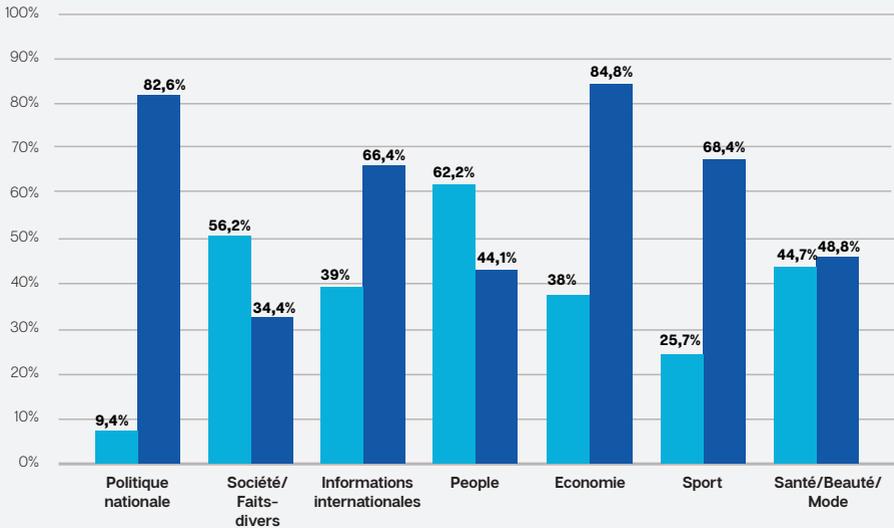
## Les rubriques intéressantes dans les Magazines



Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus dans les magazines?


**100%**  
 38 individus lisant la presse magazine  
 Échantillon et Boost

Les rubriques intéressantes dans les Magazines par sexe



Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus dans les magazines?

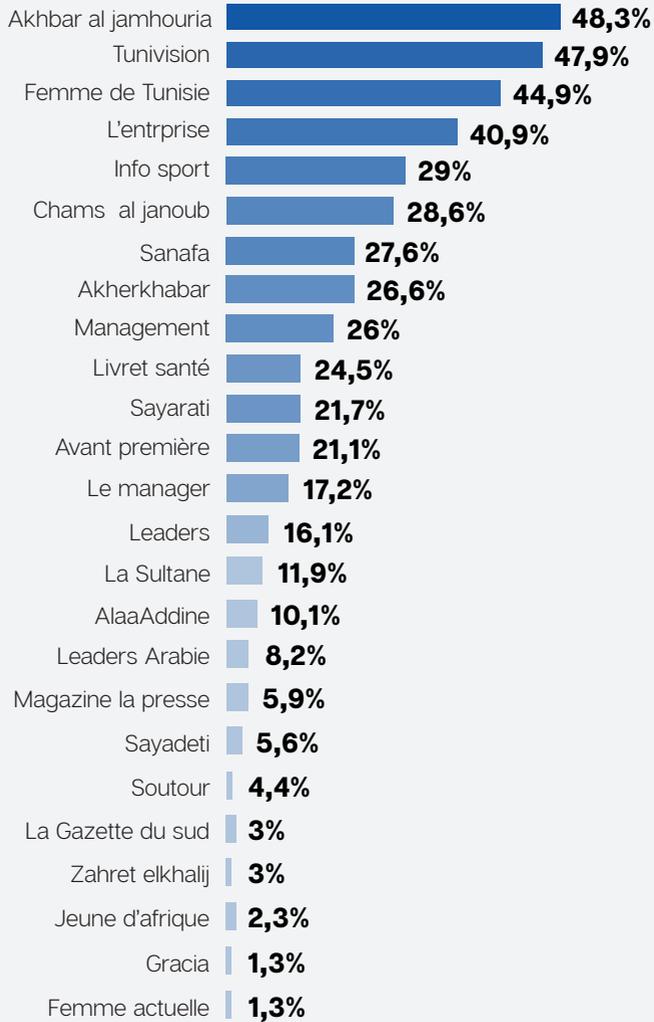
■ Féminin  
■ Masculin



100%

38 individus lisant la presse Hebdomadaire Échantillon et Boost

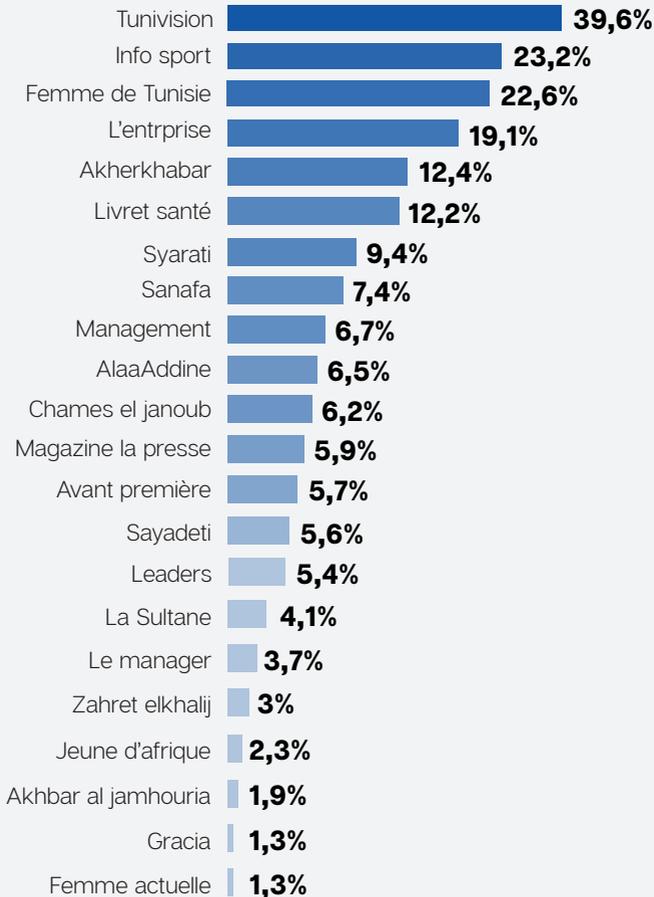
Notoriété spontanée des titres de presse magazine



Pourriez-vous m'indiquer les titres de presse magazine dont vous connaissez le nom même si vous ne les lisez pas ? «Notoriété spontanée

 **100%**  
38 individus lisant la presse magazine  
Échantillon et Boost

## Notoriété assistée des titres des magazines



Parmi les magazines suivants, lesquels avez-vous lu ou parcouru au cours des deux derniers mois ?  
Notoriété Assistée

 **100%**  
38 individus lisant la  
presse magazine  
Échantillon et Boost