

Local.net : la PQR face à la concurrence par internet

Denis Ruellan

*Maître de conférences
Chercheur de l'Observatoire des
NTIC et des métiers (CRAP)
Université de Rennes 1*

Il apparaît désormais évident aux promoteurs de l'internet en France (réseaux physiques et services) que le local constituera une entrée majeure sur la Toile dès lors que son usage aura dépassé le cercle initié des internautes jeunes et urbains pour atteindre, comme déjà en Amérique du Nord, des taux de raccordement dépassant les 50%. Commerce de détail, services aux clientèles, ressources culturelles et éducatives, services publics et, bien entendu, information (politique, culturelle, pratique) trouveront leur place sur la Toile en adaptant l'utopie mondialiste (l'accès transparent aux ressources de la planète) à des pratiques très localisées, au sens où elles seront développées dans et pour un système de relations de proximité géographique (les voisins, le quartier, le village ou la ville, la région) et sociale (les amis, les associés, les collègues, les connaissances, les contacts).

Cette vision localiste du développement de l'internet (au plan du public, s'entend, le domaine professionnel n'étant pas abordé ici) procède d'un constat pragmatique qui, en l'absence d'idées claires sur l'avenir, apparaît comme frappé du bon sens si ce n'est de vérité : vecteur de médias nouveaux, outil technologique novateur (l'accès à des services d'information, des espaces de discussion, des messageries), l'internet n'en reproduira pas moins une réponse séculaire à des besoins de consommation médiatique qui, tout en accordant un intérêt aux événements lointains, privilégient les faits de proximité. Autrement dit, l'offre d'accès à des services qui excèdent largement les limites physiques du territoire

habituel du consommateur, devra être panachée avec des propositions de réponse à des besoins au contraire très proches. Il est enfantin de croire que l'internet modifiera les usages relationnels des individus en les projetant à l'autre bout de la planète alors qu'ils ont l'habitude de construire leur univers dans un rayon moyen de quelques dizaines kilomètres.

L'internet réussira comme média dès lors qu'il sera en mesure de proposer un service de lien social équivalent ou supérieur à celui qu'offrent les médias traditionnels : qui fait quoi dans le local / régional, avec qui, pourquoi et comment ? Cette question quotidienne s'applique aux programmes de cinéma comme à la vie associative en passant par les offres commerciales des grandes surfaces. Il dépassera ces médias traditionnels jusqu'à les concurrencer sérieusement s'il sait mettre en œuvre ses capacités technologiques exclusives au service de la reproduction du social et non de sa transformation forcée.

C'est avec ce postulat que le groupe de 14 chercheurs réuni par l'Observatoire des NTIC et des métiers s'est engagé dans l'observation concrète des transformations à l'œuvre dans 15 villes, en France (10) et en Amérique (5), le regard sur des situations à l'étranger s'inscrivant dans une logique d'ouverture problématique venant renforcer l'approche comparée des cas choisis dans l'Hexagone¹. La mise en commun des observations a permis de faire une série de constats que nous exposons ici.

Le développement de service d'information-communication sur internet dans le local se fait à partir d'une situation figée au milieu des années 1990 : la position incontournable de la presse quotidienne régionale (PQR). En situation exclusive dans la plupart des régions françaises, cette presse vieille d'un siècle s'appuie sur un savoir-faire rare : un alliage d'informations allant du local au mondial et un maillage profond d'un territoire grâce à des réseaux de collectes constitués de journalistes et de correspondants locaux (dans un rapport de un à six en moyenne). Son organisation productive et éditoriale est calquée sur les divisions administratives territoriales (les communes, les cantons, les départements), ce qui renforce sa présence dans le rural et le rurbain, mais la rend moins performante dans l'urbain où sa pénétration bute sur une organisation sociale plus difficile à traduire et à exploiter.

Une concurrence de plus en plus vive

Confrontée à une lente érosion de son lectorat, la PQR voit une concurrence s'affirmer, que la disponibilité de l'outil internet avive et complexifie.

La PHR

Il y a d'abord la presse hebdomadaire régionale (PHR) qui ne cesse de progresser en pénétration et en création de titres (aujourd'hui autour de 270). Cultivant l'hyperproximité comme principe rédactionnel, elle progresse en recherchant la symbiose avec les "pays" (entité territoriale définies par la cohérence culturelle, éventuellement en contradiction avec les limites administratives) qu'elle laboure et irrigue. Sa concurrence inquiète la PQR, qui tâche de tirer profit du dynamisme tout en le contrôlant par des rachats de capital ou des lancements. Ainsi, le groupe Ouest-France possède-t-il désormais une vingtaine de titres dans sa zone de diffusion, certains étant de récentes créations. Généralement, la PHR fait un travail plus profond d'information et de mise en relation du social, elle couvre mieux sa zone de diffusion et va plus au fond des sujets. Ainsi, elle est prédestinée à créer des offres de service sur internet qui s'inscrivent dans une logique communautaire de promotion des initiatives dans l'intention du développement local, de partenariat avec les composantes privées et publique d'un "pays". C'est la logique suivie par le *Journal de Millau* et son site-portal local *Millau-clic*, initiative remarquable par son originalité, notamment dans l'univers de la PHR : en effet, celle-ci n'a pour le moment développé que très peu de sites web.

La presse audiovisuelle

L'audiovisuel s'avance dans le local depuis une vingtaine d'années. Les radios, même si leur poids est mesuré, ont développé des réseaux nationaux avec des décrochages locaux (limités dans le secteur privé, NRJ et Europe 2 par exemple ; importants dans les locales de Radio-France) qui finissent pas compter dans le paysage publicitaire et même informationnel. Jusqu'à présent, seule Radio-France a commencé à développer des sites à partir de ses locales et valorise le fait régional sur le site national, en proposant notamment des sujets multimédias créés par ses "webtrotteurs". Mais deux convergences peuvent placer la radio dans un rôle important :

- technologique, avec le rapprochement du téléphone mobile ; média itinérant et sonore, habituée à la concision de l'information, la radio est en première ligne du développement du WAP (internet accessible par cellulaire) ;
- intermédiatique, en constatant que la création d'activités internet se fait actuellement grâce à des accords entre des opérateurs non directement concurrents (la PQR, les opérateurs télécom, les

institutions locales par exemple) ; dans cette perspective d'alliances croisées, la radio a un rôle à jouer au plan local / régional.

La télévision est dans la même situation de rapprochement de la concurrence indirecte. En région et même au niveau local, elle prend son essor avec la création de chaînes câblées dans les villes, de décrochages locaux accrûs et plus localisés (France 3, M6) ou un intérêt particulier pour l'information issue des régions (i-TV, filiale de Canal +). Avec la technologie ADSL (qui offre un débit rapide au particulier, pour le moment limitée aux zones urbaines), la télévision va pouvoir échapper à deux contraintes qui lui sont propres : 1. l'horaire imposé de consommation ; l'expérience de diffusion sur ADSL réalisée par France 3 à Rennes souligne l'intérêt de proposer plus de documents et consultables à toute heure par l'internaute ; 2. la rareté des outils de diffusion ; la cherté d'exploitation du câble, la non disponibilité de fréquences hertziennes, interdisaient les diffusions très localisées, tant par les grands opérateurs télévisuels que par les promoteurs (associatifs, institutionnels locaux) de télévisions micro locales. L'ADSL, s'il est généralisé par les propriétaires de réseaux filaires ou hertziens numériques (en projet), pourrait changer la donne.

La presse gratuite

Les spécialistes de la diffusion gratuite constituent une menace plus sérieuse encore pour la PQR. La montée en charge de ce secteur avait été contrôlée par les groupes régionaux grâce à des rachats ou la création de sociétés spécialisées capables de conserver à la PQR un relatif privilège sur le marché juteux des petites annonces. La possession de réseaux de collecte (des agences, des commerciaux) et de diffusion (les camions, les dépôts, les porteurs à domicile) confère un avantage que le net pourrait faire fondre, pense-t-on depuis que l'un des deux leaders du secteur de la presse gratuite, la COMAREG (groupe Havas-Vivendi, contrôlant 145 titres) s'est mise en ligne et a créé des sites de villes pour mieux localiser l'offre et la demande de petites annonces. Habitué de la gratuité, sans contrainte de devoir fournir à ses consommateurs un produit coûteux (l'information), cette forme de presse se sent très à l'aise dans l'univers de l'internet où peu se paye à la réception (les coûts étant principalement soutenus par les créateurs de contenu, informationnels ou publicitaires). D'aucuns remarqueront que, dans ces conditions, le net est ramené à la dimension d'une télématique améliorée. Effectivement, avec des interfaces conviviales et rapides, des moteurs efficaces permettant de dépasser les limites physiques d'une aire de diffusion papier, les

diffuseurs gratuits devraient réussir là où la télématique a rencontré ses limites ergonomiques.

L'information municipale

Au chapitre des concurrences déjà anciennes, on n'omettra pas de citer les collectivités territoriales, municipales en particulier. Fortes d'une expérience d'une bonne vingtaine d'années qui leur a appris à se positionner dans le champ de l'information locale en sachant faire la part entre ce qui relève de la propagande et ce qui relève du service pratique, les municipalités savent proposer des magazines qui, tout en "totémisant" le local et ses acteurs (donner à voir le positif, les initiatives et les ressources plutôt que les échecs et les manques, construire des représentations fédératrices), offrent de véritables services d'information aux citoyens (la distribution gratuite permettant notamment d'informer ceux qui échappent totalement à la lecture des médias écrits du secteur marchand).

Avec la création de sites, les communes poursuivent le travail d'information et de communication qu'elles estiment constitutif de leur mission de gestion de la vie publique, en mettant en ligne de nouveaux services :

- de l'information : les données pratiques, les annuaires associatifs et touristiques, les agendas politiques et culturels ;
- des liens : les municipalités se posent en portails d'accès aux sites institutionnels (par exemple "l'anneau" de Montpellier) ;
- des services en ligne : en gestation car juridiquement mal défini, on s'oriente vers une modernisation de l'accès aux services administratifs.

Un panorama des grandes villes fait apparaître que ces promoteurs de sites municipaux ne souhaitent pas concurrencer directement la presse écrite dans sa composante papier ; notamment, il n'est pas question de développer une offre d'informations critiques et contradictoires. On préférerait sur ce point renvoyer à la PQR par des liens (les accords entre *Ouest-France* et la Ville de Caen, la Mairie de la Roche-sur-Yon, ou la Communauté de communes autour de Dinan, sont significatifs sur ce point). Mais en suite d'un effort de modernisation conduisant à des intranets performants, les municipalités se révèlent capables de créer des dispositifs d'actualisation constante d'informations non polémiques (en décentralisant le choix et la saisie dans les services administratifs concernés) dont seule la PQR était capable jusqu'alors. La disponibilité quasi exclusive des réseaux de collecte, qui faisait la force de la PQR, est

ainsi clairement concurrencée. Si l'on imagine que l'intérêt d'une municipalité n'est pas dans la mise en difficulté d'un service collectif aussi essentiel qu'un quotidien régional, on conçoit assez bien que cette nouvelle compétence municipale permettra une prise d'autonomie vis-à-vis de la "tutelle" d'une PQR ressentie très souvent comme incontournable et pesante. Mais il ne faut pas non plus exagérer cette perspective ; le tour de France effectué par l'organisme parapublic *Villes Internet* (lié au ministère de la Ville) souligne que les efforts et innovations actuels vont essentiellement dans le sens du développement de la participation citoyenne grâce aux tuyaux de l'internet ; les animateurs de sites cherchent à prolonger le rôle habituel d'activateur social (que les mairies assument en créant des lieux d'expression, d'échange, d'association) plus qu'ils ne tentent de développer une offre concurrentielle d'informations².

Les « *city-guides* »

À ces concurrences traditionnelles qui aiguisent leurs ambitions en investissant sur le net, viennent s'ajouter des nouveaux venus, certains dans la tradition du jeune entrepreneur venant bousculer les baronnies (on connut cela avec la radio au début des années 80), d'autres plus inattendus car procédant de secteurs hier hors média.

Nouveaux venus, les promoteurs de "guides de villes" (*city-guides*) dérangent avec leurs manières de *start-up* pressées de trouver leur rentabilité sur le net et de se situer dans le paysage médiatique sans copier l'existant. Le réseau le plus ancien et important est *Webcity*, parti d'une intuition originale et désormais copié par les autres opérateurs. Il s'agit de portails locaux (par ville) offrant une gamme de services nationaux (moteurs, informations) et locaux (informations culturelles et commerciales, liens, annuaires) déclinés de façon ludique, "décalée" par rapport à la PQR. L'approche est positive et non polémique, supposée coller aux comportements des jeunes urbains internautes et "branchés", aux modes de consommation particuliers. Si *Webcity* est actuellement le seul à disposer d'un réseau national (et international), d'autres initiatives localisées soulignent la diversité des positionnements. Ainsi, *Vianice* se propose comme un portail-moteur (un genre de *Yahoo* au plan local), référençant systématiquement tous les sites (plus de 1 500 à Nice et sa région) et y donnant accès par un puissant moteur de recherche, complétant l'offre par de l'information sur l'actualité, la météo, les événements culturels et des petites annonces. Le paysage des *city-guides* fait apparaître une reproduction du pluralisme médiatique tel qu'il n'existe plus que dans la presse écrite de niveau national (l'écrit et

l'audiovisuel locaux ayant pratiquement gommé cet aspect, mis à part quelques irréductibles en PHR et en radio) : là où *Webcity* se fait le porte-parole d'une jeunesse consommatrice et déconnectée des questions publiques, *Vianice* joue la fibre du poil-à-gratter, de la culture alternative et communautaire, du média dérangeant.

France-Télécom

Enfin, les opérateurs de télécommunications et fournisseurs d'accès internet. Si les géants mondiaux *Yahoo* ou *Microsoft* semblent avoir renoncé (pour l'instant ?) à maintenir une politique d'implantation de portails régionaux et urbains, France-Télécom développe activement un programme de déclinaison au plan local de l'offre nationalement reconnue *Voilà*. Comme pour tous les opérateurs "descendant" en région, la difficulté est de constituer des contenus originaux et actualisés, donc de disposer de réseaux de collecte et des rédacteurs. Pour l'instant, *Voilà* passe des accords avec des quotidiens régionaux, mais l'avenir dira si l'opérateur télécom se sera pas tenté de réorienter partiellement ses propres réseaux commerciaux et techniques (très présents, France-Télécom étant le propriétaire du réseau filaire local) pour alimenter les portails locaux *Voilà*.

La contre-offensive de la PQR

Ce rapide survol de la concurrence permet de situer à la fois les enjeux et les moyens nécessaires pour s'imposer. Savoir-faire internet, réseaux commerciaux et de collecte d'informations, mais aussi assise financière et donc partenariat, sont indispensables pour avancer sur ce terrain où la rentabilité n'est pas assurée, mais qui sera peut-être majeur : en Amérique du Nord, la diffusion des journaux régionaux a été diminuée de 30 à 50%, et des groupes ont annoncé la mise en vente massive de leurs titres pour pouvoir investir dans la net économie. Pour faire face, la PQR s'est donc engagée dans deux voies.

La création de portail locaux

Ce fut la première des réponses, appuyée sur les atouts traditionnels : la notoriété des titres, le maillage du territoire, l'habitude des relations avec les institutions, organisations et associations, le savoir-faire journalistique, le commerce des annonces et, rapidement, une compétence en création de sites et de pages (les quotidiens développant

des filiales ou des services commercialisant ce savoir-faire particulier pour des clients régionaux désirant une visibilité sur l'internet).

Selon des formules variables, tous les grands de la PQR ont initié des projets de "portail régional", incontournables rendez-vous des internautes qui, dans l'esprit des quotidiens régionaux, reconnaîtraient leur antériorité. Certains, comme *Le Télégramme* avec le portail *Bretagne.com*, *La Dépêche du Midi* avec *Midinet*, *Nice-Matin* avec *Méditerranée Network* ont tâché de s'imposer en agrégeant les ressources culturelles de leur région et en apparaissant comme le carrefour obligé de l'information et des échanges marchands. D'autres, comme *Le Républicain Lorrain* ont préféré jouer la carte de l'intégration dans une dynamique locale et régionale (impliquant des entreprises, des institutions et des médias) appelée *Metz-Interactive*. Ces projets reproduisent un modèle disponible, celui du *Boston-Globe* qui a développé un site (*Boston.com*) devenu le grand portail de sa zone.

Mais en France, ils nous ont tous semblé dans une phase d'hésitation, voire de recul non avoué, laissant à penser que le modèle est peut-être dépassé. En effet, les difficultés se sont accumulées : manque de réactivité des équipes rédactionnelles papier peu motivées (voire désemparées) par l'internet, confusion et faiblesse des projets éditoriaux sur le net, résistance des acteurs environnants se méfiant de voir se recomposer dans l'espace numérique la domination de la PQR et au final, le constat de la lourdeur des investissements financiers à réaliser pour parvenir à une offre raisonnable et envisager un retour (dans des modalités encore à définir...).

La création de guides de villes

La réaction est pour le moment très bretonne. À l'Ouest, les deux concurrents (à prendre au sens fort du terme) *Ouest-France* et *Le Télégramme* se sont lancés dans une course simultanée à la création de *city-guides* dans et hors de leurs zones de diffusion. Par le passé, on a pu constater que l'initiative de l'un entraîne immédiatement la réponse par l'identique (ou presque) de l'autre (comme récemment avec le lancement de leurs éditions du dimanche). Mais cette fois les enjeux semblent différents.

Pour *Le Télégramme*, qui propose à ses confrères en France de s'associer dans le lancement de sites de ville sur un modèle proche de *Webcity*, il s'agit de profiter de son avance pour tenter de briser l'encerclement que la géographie lui impose, tout au bout de l'Europe. Les *city-guides* portent le nom de "Vivalaville". L'internet lui permet de

sauter par dessus le concurrent et de s'afficher à Lille, Bordeaux, Toulouse, Angers, Tours, Strasbourg et Nancy.

Pour le géant *Ouest-France* (premier quotidien de France, une vingtaine de titres de PHR, des éditions et une position de co-leader du secteur des journaux gratuits d'annonces), il s'agit de marquer son territoire d'un réseau de guides dans près d'une vingtaine de villes de sa zone de diffusion, sous le nom de *Maville.com*. Mais il s'agit aussi de se positionner très vite par rapport à son concurrent majeur dans le secteur des gratuits, la COMAREG. En mai 2000, sa filiale SPIR a lancé *Maville.com* à Marseille et entend couvrir l'ensemble du territoire en reliant une trentaine de villes à son site d'annonces classées lancé en 1999, affrontant directement la filiale du groupe Havas sur le terrain qu'elle entendait investir.

Il faut aussi signaler les stratégies de diversification vers l'audiovisuel. Craignant que ce créneau soit occupé par d'autres, 17 quotidiens régionaux avaient manifesté, en 1999, leur impatience à se voir attribuer des fréquences à l'occasion du passage au numérique hertzien. Et sans attendre, cinq titres (*La Dépêche du Midi*, *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, *Le Parisien*, *Sud-Ouest*, *Le Télégramme*) ont lancé des chaînes sur le web ; ils ont créé en commun *TVWeb Régions* et commencent à diffuser à partir de l'automne 2000. À l'horizon, une cinquantaine de chaînes sont prévues, alimentées par des équipes décentralisées et une banque de programmes en commun. Par ailleurs, deux quotidiens poursuivent des projets de télévision analogique (*La Montage*, *Sud-Ouest*) qui pourront trouver aussi leur place sur l'internet.

Une série d'interrogations

Cette observation comparée des actions et stratégies des anciens et nouveaux opérateurs des industries de l'information dans le local / régional a fait apparaître une série d'interrogations que le groupe de recherche réuni par l'Observatoire des NTIC et des métiers de Lannion aborde par des approches transversales étroitement imbriquées.

Le rapport au territoire et à ses composantes

Le jeu des alliances semble conduire à une reconfiguration du rapport que les médias entretiennent avec leur(s) zone(s) d'activité(s) sur deux plans :

- certains régionaux se projettent hors de leur aire de diffusion habituelle et donc de leur bassin culturel ; d'autres opérateurs, à

partir d'une stratégie nationale (voire internationale) tentent de s'imposer en région sans en avoir le "label" d'origine ni l'expérience. Il s'agit là d'une rupture historique avec un modèle qui enracinait un média (son projet éditorial, son contenu, son capital, ses personnels bien souvent) à un territoire et à une culture précis ;

- des alliances d'un nouveau type se nouent avec des acteurs dans le territoire, notamment les institutionnels (collectivités, associations, services publics, etc.) ; si le média régional vivait en relation étroite avec ceux-ci, les liens n'étaient pas formalisés et l'entreprise de presse s'arrêtait à des frontières définies par son capital ; avec l'internet, la distinction public/privé est modifiée dans le sens de l'interpénétration, le territoire constituant l'élément commun justifiant les alliances (la notion de "portail régional" étant significative de cette évolution) qui laissent imaginer la recomposition d'oligopoles de l'information locale en ligne constitués de la PQR, des opérateurs de télécommunications et des institutions locales.

La transformation des entreprises de presse régionale

L'organisation du travail est, comme ailleurs, étroitement liée au contenu de ce travail, et les deux dimensions évoluent corrélativement. Trois phénomènes sont actuellement remarqués :

- la prégnance du marketing et, la technologie agissant, le passage à un marché de l'information déterminé par la demande ; l'internet permet une segmentation et une spécialisation corrélées des publics et de l'information, ce qui induit une organisation nouvelle du travail (à quel point l'individualisation de l'offre se fera-t-elle ?). Ces évolutions impliquent notamment une redéfinition managériale du travail journalistique (ses fonctions et ses espaces) et touche à un statut professionnel tout à la fois fluide et fortement défendu par une identité collective. Ces transformations interrogent aussi la distinction qui s'opérera à terme entre les statuts d'annonceurs, de partenaires et de coéditeurs. L'information en ligne n'offre pas, à ce jour, de garanties sur les moyens d'identifier ce qui relève de l'information locale et du publi-rédactionnel ;
- l'externalisation encore croissante d'une partie de la fabrication de l'information ; phénomène largement constaté dans la presse papier où le matériau proposé au lecteur est désormais majoritairement fabriqué à l'extérieur de l'entreprise de presse (par des correspondants locaux, par des prestataires de service, par des sources),

l'externalisation est facilitée par la technologie informatique et internet, et donc accrue ; on la constate aussi dans la constitution des alliances éditoriales quand elles impliquent des sources habituelles de la presse (les municipalités, les associations, voire les entreprises) ;

- la rentabilisation de la collecte d'informations par la revente des contenus ; le modèle de Charles-Louis Havas trouve une nouvelle traduction avec le net ; jusqu'à présent, la presse régionale gardait jalousement ses contenus ; l'expérience de *Webcity* est inverse, la *start-up* trouvant un (relatif) équilibre en revendant les contenus créés par ses équipes locales à des sites non concurrents ayant besoin d'une inscription régionale (par exemple, le fournisseur d'accès AOL, ou le portail culturel *Lycos*).

La place des acteurs

Il devient de moins en moins pertinent de réduire le travail journalistique à la seule catégorie légale des journalistes : d'autres acteurs sont à prendre en compte pour évaluer le "process de l'information". De même, la distinction entre information et publicité doit être affinée au vu des pratiques réelles qui interpellent ces deux concepts primaires. L'internet agit comme un révélateur supplémentaire (et peut-être un accélérateur ?) de phénomènes qui doivent induire des recherches :

- qui fait quoi, quelle typologie des acteurs et des informations ? Et donc, quelle est désormais la place des journalistes ? On voit bien que la possession de réseaux de collecte d'une part, de contenus formatés d'autre part, est au centre des stratégies des opérateurs de l'internet local : demain, la PQR et la PHR seront-elles toujours les seules à pouvoir avancer des divisions considérables, où d'autres sauront-ils inventer d'autres réseaux et d'autres modes de production de l'information ?
- l'internet permet une individualisation non seulement de la demande faite au média (et donc de la réponse, ce que l'on appelle le *one to one*), mais aussi de l'évaluation de la performance du travail journalistique en termes d'audience. La position traditionnelle du journaliste s'en trouve donc doublement affectée : d'une part, sa fonction de celui qui parle au nom d'un collectif (réduit, mais bien réel : le média) à une communauté (les lecteurs) ; d'autre part son statut de producteur au forfait qui ne se soucie qu'indirectement de l'audience de son travail (bien que cela ne soit plus aussi vrai, déjà, dans les médias audiovisuels).

Les dispositifs énonciatifs spécifiques à l'internet et ce qu'ils disent à propos du projet des médias en ligne

À partir d'une analyse formelle et de l'ergonomie des sites de la presse en ligne, l'Observatoire des NTIC et des métiers (Lannion – 22) a mis en évidence des choix éditoriaux très différents entre les produits nord-américains et les produits français étudiés. On remarque en particulier une plus grande rigueur dans les choix d'interfaces et dans la gestion des pages d'accueil. Ces choix soulignent un passage d'une conception journalistique à une conception beaucoup plus axée sur la diffusion de l'information locale de type information-service ou commerciale. L'espace ouvert par les journaux en ligne incite à couvrir des domaines d'information de plus en plus vastes. Cette première étude des interfaces souligne également qu'en dépit de l'importance de l'interactivité dans les discours promotionnels, les dispositifs réellement interactifs sont extrêmement rares.

Conclusion

Si les changements à l'œuvre semblent bien réels, ils sont lents et concernent avant tout les zones dans lesquels l'information locale a le plus à gagner : l'urbain et les jeunes. Les internautes vivent essentiellement en ville et ils sont encore majoritairement peu âgés (même si un mouvement de "surfeurs seniors" se fait jour) ; or la presse locale pénètre très mal dans ces deux dimensions de son marché. Les développements de sites locaux ne répondent pas à la même logique selon les acteurs :

- pour la PQR, l'exercice consiste à occuper le terrain (pour prévenir la concurrence) tout en tentant de capter cette clientèle rétive, sans grand risque pour l'activité traditionnelle papier ;
- pour les opérateurs nouveaux hors institutionnels, passer par l'urbain est incontournable pour avoir des clients et parce que l'effort de collecte d'informations est infiniment moins important en grande ville que dans l'espace rural et des petites cités ;
- pour les collectivités territoriales, le net est soit une vitrine de plus, soit un espace d'expérimentation de nouvelles relations citoyennes ; les petites et moyennes villes sont parmi les plus actives à créer des sites originaux, et elles n'ont pas intérêt à voir disparaître le rôle de la presse locale qui constitue un maillon essentiel des activités économiques et culturelles.

Ainsi, la presse régionale traditionnelle semble encore en position de force et ne pas devoir craindre la concurrence, dès lors qu'elle se met dans le courant, pour éventuellement le détourner à son profit... ■

Notes

1. Réseau coopératif d'étude des mutations des industries de l'information dans l'espace régional, constitué de François DEMERS (Université Laval, Québec), Eric KLINENBERG (Northwestern University, Chicago), Zelia LEAL-ADGHIRNI (Université nationale de Brasilia), Nicolas PELISSIER (Univ. Nice), Béatrice DAMIAN (Univ. Metz), Jean-Michel UTARD (Univ. Strasbourg), Franck REBILLARD (Univ. Lyon 2), Annelise TOUBOUL (Univ. Lyon 2), Daniel THIERRY, Bénédicte TOULLEC, Roselyne RINGOOT, Yvon ROCHARD, Maura LEE, Denis RUELLAN (Univ. Rennes 1 - IUT de Lannion), Programme dirigé à Lannion (France-22) par l'Observatoire des NTIC et des métiers (intégré au Centre de recherches administratives et politiques, UPRES-A 6051 associant l'Université de Rennes 1, l'Institut d'études politiques de Rennes, le CNRS). Financements : Région Bretagne, Union européenne et Université de Rennes 1.
2. www.villes-internet.net