

Meganews : un kiosque numérique qui veut sauver la presse

Antoine CHAR

Professeur de journalisme
École des médias
UQAM
char.antoine@uqam.ca

L'impression à la demande est peut-être une planche de salut pour la presse écrite plongée dans une crise qui voit les lecteurs migrer vers le monde numérique, les ventes et les recettes publicitaires crouler, les salles de rédaction se désagréger. À l'article de la mort, selon l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), les journaux traditionnels auront disparu dans le monde d'ici 2040. C'est également la date qu'a choisie Philip Meyer dans son essai *The Vanishing Newspaper : saving journalism in the information age* (2004).

De manière générale, la consommation de la presse papier perd du terrain au profit de la presse numérique. Le calcul est simple : les grands consommateurs de l'imprimé sont plus âgés et décéderont alors que se poursuivra la lignée des natifs numériques. Mais toute projection dans le futur est hasardeuse, surtout dans le monde du savoir et de la communication. Souvent, les diagnostics, quels qu'ils soient, sont invalidés avec le temps. Les scénarios catastrophe sur la presse écrite font florès, mais celle-ci n'a jamais autant été lue. Certes, elle a perdu pied dans l'imprimé à cause notamment d'Internet, mais le média des médias lui a permis de garder et même d'accroître son lectorat sur la Toile : « *The journalism being produced by newspapers now has more readers than ever before ; in some cases, many millions of readers more* » (John Lanchester, *London Review of Books*, décembre 2010).

Cependant, le modèle économique de la presse écrite qui s'est greffé dans le monde numérique n'est pas viable : la plupart de ses sites d'information sont en accès gratuit. Un quotidien optant pour le tout-numérique économise 65 % de ses dépenses, mais il perd 90 % de ses recettes publicitaires (*Pew Research Center, The state of the news media, 2009*).

Solution suédoise

Alors que faire ? Comment conserver l'information sur son support imprimé ? Comment assurer un continuum textuel « traditionnel » ? Une solution immédiate pourrait se trouver en Suède. Elle mise sur l'impression à la demande en ayant recours aux ressources du Web pour proposer, en bout de ligne, un produit imprimé. Limitée jusque-là aux maisons d'édition (aux États-Unis depuis 2012, il se vend désormais plus de livres numériques que de livres papier), la technologie de l'impression à la demande a fait son entrée dans la vie de tous les jours du lecteur suédois.

Installé depuis le 19 juin 2013 dans un centre commercial du centre-ville de Stockholm, *Meganews* est le premier kiosque robotisé au monde. Il peut imprimer à la demande n'importe quel quotidien ou hebdomadaire de la planète. Pour l'heure, il offre 200 des 360 magazines suédois. En deux minutes, le périodique choisi sort dans un bac, agrafé. Aucune différence visible avec celui acheté dans un kiosque à journaux traditionnel. Les couvertures et pages intérieures sont imprimées sur du papier de 130 et 80 grammes, ce qui correspond au grammage traditionnel (160 à 220 pour les couvertures, 80 à 90 pour les pages intérieures). Les couleurs des photos et des infographies sont les mêmes. La Japonaise Ricoh, associée à *Meganews* veille au grain. Ses trois écrans tactiles permettent au lecteur de feuilleter les revues offertes. Ce dernier paie avec sa carte de crédit ou de débit. Pour les éditeurs, fini la destruction des invendus et les problèmes de distribution encore essentielle aux médias écrits n'ayant pas définitivement tourné la page sur l'imprimé : « *Every magazine printed in our automated kiosk is sold. In traditional magazine sales, 40 % generally remain unsold and go straight to recycling* », insiste Hans Adauktusson, le fondateur de *Meganews* (interview à Stockholm, 16 janvier 2014).

Outre le volet économique, c'est surtout en matière écologique que le concept du kiosque numérique peut trouver toute sa justification avec la réduction significative de l'empreinte carbone de la distribution traditionnelle d'une publication : « *Approximately 60 % lower emissions of*

fossil greenhouse gases are generated during the life cycle of a magazine printed and sold in a Meganews Magazine kiosk compared to a magazine printed and distributed in the traditional way, including unsolds », rappelle l'homme d'affaires suédois de 66 ans (échange de courriels, 11 novembre 2013).

Toujours ancré dans la culture de l'imprimé

2, 2 m de haut, 4, 10 m de long, 1, 5 m de large, 700 kilos : le kiosque robotisé – il y en a trois au total en Suède – attire l'œil, mais les clients ne se bousculent pas encore au portillon. Une dizaine tout au plus par jour au centre commercial Mood de Stockholm. Adauktusson n'est pas inquiet pour autant : « *We have more reactions from the media industry than from consumers in the street. We certainly have a job to do. Our biggest challenge is to change their behavior. It will take a couple of years, probably a cultural revolution* » (interview à Stockholm, 16 janvier 2014).

Ce nouveau mode de consommation doit encore faire son chemin ; il sera peut-être long, mais Hans Adauktusson croit à sa machine comme il croit d'ailleurs à la survie de la presse écrite. N'a-t-elle pas survécu à l'arrivée de la radio et de la télévision ? : « *We believe that the digital initiatives have come to stay, but also that print media will develop side by side with these new applications – like so much else in society. Print media will maybe continue to lose a bit further on, but then reach a steady state – and our ambition is to be there to assist those wanting to relax with the traditional feeling of a real magazine.* »

Adauktusson croit toujours que le facteur haptique (système robotique faisant notamment appel au toucher) permettra au papier de survivre. Dans toute lecture, rien ne vaut, estime-t-il, la sensation tactile. C'est en tout cas ce que *Meganews* veut offrir à ses clients. Certes, les médias écrits se tournent de plus en plus vers le numérique, mais ils ne sont pas pour autant condamnés à se dématérialiser, estime Adauktusson. Surtout les magazines qui, contrairement aux quotidiens, ne sont pas tenus de couvrir l'actualité brûlante qui est d'ailleurs en train de basculer sur les téléphones intelligents (il s'en vend désormais plus annuellement en Occident que... les brosses à dents !) et sur les tablettes.

De manière générale, les magazines se portent relativement bien. Ils ont une durée de vie plus longue que les quotidiens et leurs lecteurs s'identifient davantage aux contenus proposés, ce qui n'est pas pour déplaire aux annonceurs et à l'Association des éditeurs de magazines suédois qui estime que *Meganews* est une excellente vitrine pour ses publications, surtout pour les titres non disponibles en kiosque (interview à Stockholm le 23 janvier 2014 avec Kerstin Neld, grande patronne de l'Association).

Près de 60 % des Suédois lisent un magazine par semaine, parmi lesquels 90 % le font par abonnement. Cela inquiète-t-il Adauktusson ? Pas de souci, dira-t-il. Encore une fois, il croit dur comme fer à son kiosque automatisé.

Lecture à éclipses, lecture profonde

Dans tous les cas, la lecture, pour Adauktusson, ne doit pas se heurter à la matérialité du support. Peu importe les différences générationnelles, il y aura toujours deux catégories de lecteurs : celui qui se contente d'une lecture à éclipses (sur écran) et celui qui veut plonger dans une lecture profonde qui suppose idéalement l'impression des articles. D'où *Meganews*. La machine peut proposer jusqu'à 1 500 magazines. Aucun problème donc à ajouter tous les titres de la planète. Elle offre également au client les numéros antérieurs de son périodique préféré. Finis les problèmes de stockage. Plus de transport, plus de retour, la solution idéale pour les médias imprimés, martèle Adauktusson.

Estimée à un coût d'environ 100 000 \$, la machine numérique en question peut également offrir des titres non disponibles en kiosque. Elle sera donc utile loin des centres urbains. Adauktusson en verrait bien dans chaque IKEA et rêve de s'implanter sur le marché étranger. Après avoir lancé des journaux gratuits dans le monde avec *Métro International*, les Suédois vont-ils faire sentir leur présence avec le kiosque numérique proposé par *Meganews* ? Peut-être, si le lecteur accepte d'attendre deux bonnes minutes avant d'avoir son titre préféré entre les mains. Mais il y a un concurrent de taille : le téléphone intelligent. En quelques secondes, le « mobinaute » est – gratuitement – au courant de l'actualité. Le « mobile » est d'ailleurs le principal moteur de croissance pour le lectorat de la presse écrite.

Meganews, une bonne idée qui arrive trop tard pour la presse écrite ? Oui, répond, catégorique, Jeremy Bryant, le vice-président au marketing de *Métro International* : « *If ever this machine works, it would be for very special press titles which can't be access online, with unique content, can't be found in the country of where the machine is located, for an audience who don't have a smart phone/internet* » (interview à Stockholm, le 18 janvier 2014).

Bryant se montre par ailleurs sans pitié pour les médias qui n'arrivent pas à se réinventer pour sortir de la crise : « *In today's world where you access news/info at the tip of your finger in real time and on the move, press publishers often rely/believe that their unique content (which is of course not unique) will convince anyone to get out of their daily path/routine/life to run and buy the latest creation of their newsroom. Sadly nothing could be further away from reality.* »

Même son de cloche de la part de Martin Schori, journaliste à *Aftonbladet*, l'un des quatre quotidiens de Stockholm : « *Newspapers and magazines in Sweden have been slow to jump on the digital train because of nostalgia and conservatism. They are trying to force the readers to buy printed newspapers, not because the readers want it, but because the newspaper owners, at least now, make more money out of it. Very few now have a healthy model for their online business. That is a democratic problem. But it is not the consumers fault, it is the media owners fault, because they have not managed to adapt quick enough. Meganews can maybe be a good complement and serve those who prefer to read magazines and news in print. But it will probably not solve the problem for our business. If I had a lot of money, I would try to invent something for the Ipad, cellphone, etc.* » (échange de courriel, 17 janvier 2014).

Sans compter qu'attendre deux minutes pour avoir son périodique est une éternité dans notre monde de l'instantanéité. Phil Meyer abonde dans ce sens en nuancant quelque peu : « *The two-minute wait would be a problem for a publication that you want the customer to buy every day. For monthly magazines, or maybe even weeklies, it might work if you can charge enough per copy. But I hope it [Meganews] will work and that newspapers will at least try it. The industry has been far too reluctant to try new things [...] That's why I am wary about predicting the effects of new technology on newspapers. The only way to tell if something will work is to spend the time and the money to try it. That is why I try to be a cheerleader for every new thing that newspapers try, no matter how crazy it sounds. You can't learn if you don't take a chance* » (échange de courriels, 10 février 2014).

Dans la même foulée, l'auteur de *The Vanishing Newspaper* tient à faire le point sur la fin des médias imprimés tel qu'il le laisse entendre à la page 16 de son livre : « *I never believed that printed media would die in 2040 or any other year. The history of media technology is that no new medium ever replaces an older one. Instead it leads to greater specialization in content. That will be true of newspapers, too [...]* ». La précision est faite : Meyer n'a pas vraiment fixé la date des funérailles. Il est vrai que la thèse d'une mort annoncée des médias écrits est excessive, car aucun nouveau média n'a pour le moment tué son prédécesseur.

L'impression à la demande

Hans Gustav Ivor Adauktusson veut donc ouvrir un nouveau chapitre pour la presse écrite en pleine crise structurelle. Il mise, on l'a vu, sur l'impression à la demande (*print on demand – POD*). Cette technologie d'impression à la carte existe déjà dans le monde du livre,

lui aussi en crise. Inventée par la compagnie On Demand Books, l'Espresso Book Machine (EBM) ne sert pas à faire du café, mais bien à publier des livres imprimés à la demande à partir de fichiers pdf, doc ou ePub. En trois minutes, l'EBM peut imprimer un livre de 300 pages, couverture comprise. Une cinquantaine de machines seraient actuellement en opération dans le monde.

La première a vu le jour à New York en 2007 et a été qualifiée d'invention de l'année par le magazine *Time*. Aux États-Unis, quelque 300 000 titres sont ainsi publiés tous les ans. À l'instar de *Meganews*, l'EBM produit moins d'émission de CO² et évite les surplus d'impression. Les frais de stockage sont supprimés, la gestion des retours et la revente en solde n'ont plus lieu d'être et le risque de vieillissement des ouvrages n'existe plus, peut-on lire sur le site de On Demand Books. Fini aussi le pilonnage des invendus !

Avec *Meganews*, l'impression à la demande permettra à la presse écrite d'optimiser sa publicité qui pourrait être hyperlocalisée en fonction de la situation géographique du kiosque robotisé. Et, dans un proche avenir, au lieu d'acheter tout un magazine ou quotidien, le lecteur pourra sélectionner les articles qui l'intéressent. On le voit, l'impression à la demande pourrait marquer la fin du grand bazar de l'information qu'est un quotidien...

Conclusion

Dans l'actuel débat sur le numérique en général, Roger Chartier, historien rattaché au courant historiographique de l'école des Annales et professeur au Collège de France, se méfie des réponses tranchées : « *Il faut éviter [...] tant la vision apocalyptique – «le numérique, c'est la fin du livre, de l'écrit, de la littérature» – que la vision radicalement utopique : «on est déjà dans un monde entièrement numérique !» L'un et l'autre sont l'expression de jugements de valeur, de préférence sentimentale ou d'espérance utopique. Mais ils ne correspondent pas à une réalité infiniment plus complexe, qui doit être abordée avec le plus grand degré d'objectivité possible* » (interview au *Monde*, 28 mars 2013).

Hans Adauktusson ne se prononce pas sur la date de la disparition de la presse papier. Il y aura certes des morts, mais aussi des naissances. Son kiosque robotisé permettra-t-il de sauver de nombreux titres ?

Meganews veut au moins imprimer sa marque dans la presse écrite frappée de plein fouet par une crise qu'elle a mal anticipée ■