César CASTELLVI
Doctorant en sociologie, EHESS – Centre Maurice Halbwachs, et ATER à l'Université Paris Diderot, UFR LCAO

Quel avenir pour la presse japonaise ? Réflexions sur un modèle original et ses limites

La profusion de nouveaux médias et les capacités des lecteurs à obtenir une information toujours plus proche de leurs intérêts individuels sont à l'origine d'un double phénomène de suroffre de contenus et de diminution de la capacité des médias traditionnels à imposer leurs choix éditoriaux (BOCZKOWSKI & MITCHELSTEIN 2014 ; CAGÉ 2015). Le Japon semble pourtant faire figure d'exception. La presse japonaise est l'une des plus puissantes au monde d'un point de vue statistique, aussi bien en termes de tirages, qu'en termes de diffusions au sein de la population, d'effectifs des rédactions ou d'infrastructures de distribution, et ce, malgré une influence limitée en dehors des frontières de l'archipel (YOSHIMI & MIZUKOSHI 2001). Sur les dix plus grands quotidiens mondiaux en termes de tirages, quatre sont japonais. Le total de numéros diffusés dans l'ensemble de l'archipel s'élève à quarante-cinq millions, devant les quarante millions écoulés aux Etats-Unis ou les seize millions d'exemplaires écoulés en Allemagne[1]. La presse quotidienne nationale (*zenkokushi*) est largement dominante puisqu'elle représente plus de 50% de la diffusion totale. Malgré le passage sous la barre d'un abonnement à un quotidien par foyer en 2005, on trouve plus des deux-tiers des foyers japonais encore abonnés à un quotidien en 2016[2]. A l'heure du déclin des tirages, de la faillite des entreprises de presse et de la diminution drastique de la population journalistique, comment expliquer que la presse japonaise puisse faire preuve d'une telle stabilité ?

Notre hypothèse est la suivante : c'est parce que la presse écrite japonaise a pu contenir la concurrence en maintenant une forme de monopole sur l'information officielle et créer un modèle économique limitant la place de la publicité dans la structure de ses revenus qu'elle a jusqu'à présent pu éviter la situation que connaissent aujourd'hui les pays d'Europe et d'Amérique du nord. Mais dépendant d'un lectorat de plus en plus âgé, et faute d'alternative, la crise guette.

[1] En France en 2015, la diffusion totale pour la presse quotidienne s'élève à six-millions par jour.
[2] La diffusion exacte est de 0,83 journal par foyer.

Je me concentre ici sur deux aspects en particulier : la structure des revenus encore très largement concentré sur la vente papier des journaux et le recours aux clubs de presse (*kisha kurabu*) pour l'accès à l'information[3].

La structure du paysage de la presse quotidienne, héritage de l'après-guerre

Pour comprendre la manière dont est organisée la presse japonaise aujourd'hui, il faut remonter à l'époque de la 2ème Guerre mondiale. De 1938 à 1942, les gouvernements successifs ont pris un certain nombre de mesures dans l'objectif de s'assurer un contrôle plus ferme sur la presse par l'intermédiaire d'une politique de fusion des rédactions (*shimbun tôgô*). En l'espace de quatre années, le nombre de journaux publiés sur l'ensemble du territoire est passée de plus de 1200 à 55 quotidiens en février 1942 (SATOMI 2011 : 371). Les très nombreuses publications locales qui existaient depuis Meiji furent peu à peu rassemblées dans chaque province pour déboucher sur la structure du *ikken isshi,* un quotidien par province. Les grands journaux nationaux ont eux aussi vu leur nombre diminuer. La séparation éditoriale et économique qui existait pour certains d'entre-deux**,** comme par exemple entre les quotidiens *Osaka Asahi Shimbun* et *Tokyo Asahi Shimbun***,** a également disparu.

Si la fin de la guerre et l'autorisation retrouvée de créer de nouvelles publications aboutit effectivement à la naissance de nouveaux journaux, l'assise des quotidiens ayant survécu à la guerre et les difficultés économiques des petites structures finiront rapidement par avoir raison de nombreuses jeunes publications (TAKEDA, FUJITA & YAMADA 2014 : 14).

Le paysage actuel de la presse écrite est donc déjà formé. En haut de la pyramide les cinq grands quotidiens nationaux (*Asahi Shimbun, Mainichi Shimbun, Nihon Keizai Shimbun, Sankei Shimbun* et *Yomiuri Shimbun*), puis les quatre journaux dits de bloc (*burokku shi*) qui couvrent des surfaces régionales étendues (*Hokkaidô Shimbun, Tokyo Shimbun, Chûnichi Shimbun* et *Nishi Nihon Shimbun*) et enfin les journaux départementaux à raison d'un quotidien par département (*ikken isshi*).

[3] On met ainsi de côté d'autres aspects pourtant essentiels**,** tels que le niveau de confiance de la population accordé à la presse écrite ou encore le fort encastrement de l'industrie de la presse au sein d'activités culturelles plus larges telles que les événements sportifs, éléments majeurs pour comprendre la place que tient encore le journal papier dans la société.

Système d'abonnement et réseaux de distribution indépendant

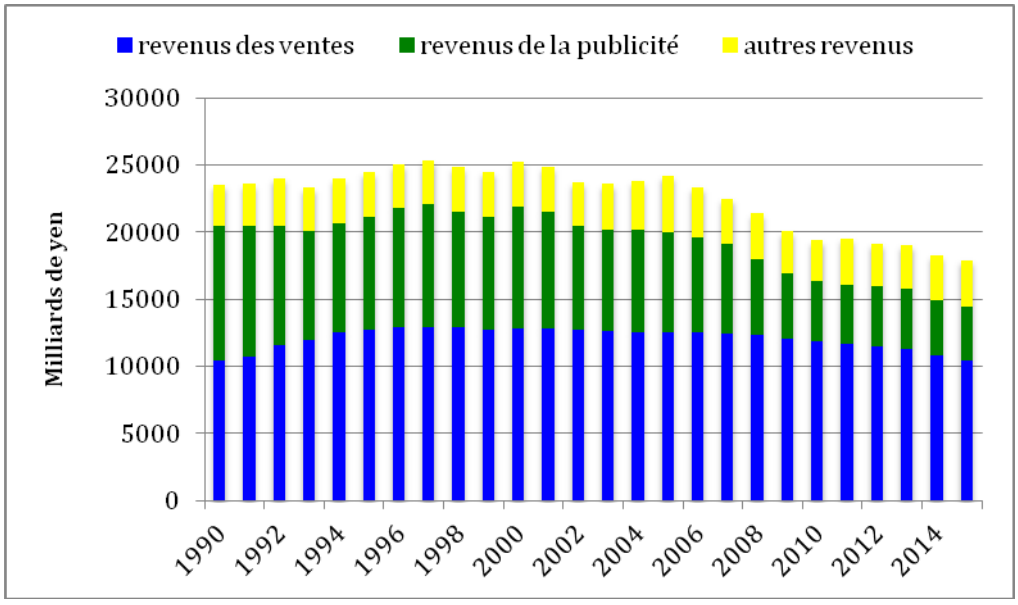
Les journaux japonais sont très largement vendus par abonnement mensuel (95%). Contrairement à la France et au Royaume-Uni, la vente au numéro en kiosque ou l'envoi postal restent anecdotiques[4]. En revanche, comme on peut le voir en Allemagne, l'abonnement à la presse quotidienne est très répandu. Ce système offre l'avantage de la régularité des ventes puisque les lecteurs interrompent rarement leur abonnement ; la majorité d'entre eux déclare être abonnée depuis plus de quinze ans (HASHIMOTO 2011).

Ce système est soutenu par un réseau de diffusion extrêmement développé, appelé *senbaiten*. Les *senbaiten* sont des magasins franchisés que l'on trouve à l'échelle nationale pour la presse nationale ou à l'échelle d'une région pour la presse locale[5]. Il y a au total 17 609 magasins où plus de trois-cent-quarante mille employés sont chargés de délivrer quotidiennement le journal[6]. Autre particularité, ces magasins ont également pour fonction de gérer les abonnements, une tâche qui, en Allemagne, échoit à l'éditeur ou au point de vente dans le cas du Royaume Uni.

Ce système de diffusion indépendant influence directement la structure des revenus de la presse. Le taux d'abonnements élevé et la régularité de la diffusion contribuent à donner aux recettes tirées des ventes papier une place prépondérante dans la balance des revenus des entreprises comme le montre le graphique ci-dessous :

Figure 1 : Structure des revenus des entreprises de presse

[4] La part d'abonnements a même augmenté de 2% entre 2004 et 2014 (*Nihon Shimbun Nenkan* 2016).
[5] En France, c'est traditionnellement la poste qui s'occupe de la diffusion de la presse par abonnement. Les coûts avantageux de portage participent à ce qu'on appelle les aides *indirectes* (Charon, 2006).
[6] A titre d'anecdote, le nombre total de *convenience stores* n'a dépassé le nombre total de *senbaiten* qu'en 1994.



Données compilées à partir des chiffres fournis annuellement par l'*Association des Editeurs de presse japonais* (*Nihon Shimbun Kyôkai* 1990-2016).

Les recettes des ventes de journaux sur le long terme représentent presque 60% des revenus totaux contre environ 23% pour les recettes tirées de la publicité en 2015[7]. À titre de comparaison, la vente des journaux papier représente aujourd'hui moins de 30% des revenus de la presse aux Etats-Unis, contre 73 % pour les recettes publicitaires. La France est un cas plus complexe car les entreprises de presse françaises bénéficient d'un certain nombre d'aides publiques venant compléter la structure de leurs revenus (LE FLOCH & SONNAC 2013).

Depuis 1990, on constate que les revenus tirés de la vente restent assez stables alors que ceux de la publicité n'ont eu de cesse de diminuer depuis la fin des années 1990. Ce constat peut surprendre lorsque l'on sait que le pic de diffusion totale de la presse a été atteint en 1997 et que le tirage total n'a fait que diminuer depuis les vingt dernières années. En réalité, l'équilibre a pu être maintenu grâce à une augmentation progressive du prix des abonnements, limitant ainsi les effets de leur diminution. La baisse des revenus totaux s'explique donc bien plus par la diminution des recettes publicitaires depuis 2000, ces dernières ayant diminué de moitié au cours des quinze dernières années.

Les clubs de presse : une clôture de l'accès à l'information

Les clubs de presse sont des lieux de socialisation que l'on retrouve dans la plupart des institutions du pays, du commissariat local, aux ministères, en passant par les grandes

[7] Le reste des revenus provient des autres activités commerciales des entreprises de presse.

entreprises ou les universités. Dans chacune de ces institutions, on trouve une salle dédiée aux journalistes travaillant pour les différents médias dans lesquels chaque entreprise dispose de son espace réservé. On y organise des conférences de presse et autres événements, le but étant de permettre aux journalistes d'avoir accès le plus rapidement possible aux nouvelles informations. La proximité géographique des chargés de communication et des journalistes permet d'établir des contacts privilégiés et réguliers. En complément des informations obtenues par annonces (*happyô hôdô*) ou lors des conférences de presse (*kisha kaiken*), les clubs de presse permettent aussi aux journalistes de tisser des liens informels pour obtenir des informations supplémentaires (on alors parle d'informations *off the record*).

La particularité de ce système vient de son accès extrêmement restreint. N'y ont accès que les reporters salariés d'un quotidien ou d'une chaîne de télévision affiliée à la *Nihon Shimbun Kyôkai,* l'association des éditeurs de presse japonais. De fait, en sont exclus tous les journalistes travaillant pour un autre média, quel que soit leur statut. Les journalistes de la presse magazine ou travaillant pour des *pure-players* (médias d'information disponibles uniqument sur Internet), les freelances, les correspondants des médias étrangers se voient encore systématiquement refuser l'accès aux clubs.

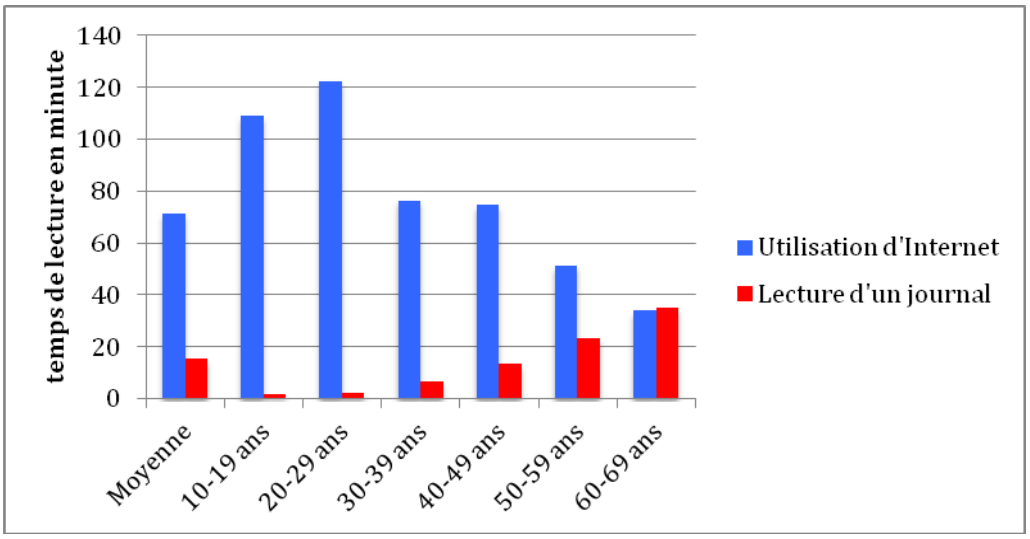
Les clubs de presse sont essentiels pour comprendre le fonctionnement de la presse écrite japonaise. En limitant leur accès aux médias « traditionnels » (presse quotidienne et chaînes de télévision), ces derniers obtiennent de fait une forme de monopole sur l'accès aux informations « officielles ». Par information officielle, on entend toutes les informations publiées sous forme d'annonce par une organisation et ne nécessitant pas de la part des reporters un travail de recherches supplémentaires. Il peut s'agir de rapports, de conférences de presse, d'interviews organisées dans un cadre officiel par une institution. Ce monopole n'est pas à prendre à la légère. Les informations officielles constituent généralement le matériau de base du contenu d'un journal, les investigations indépendantes ne représentant qu'une part limitée du contenu éditorial, même si elles sont en général plus visibles car plus médiatisées (GANS 2005).

Cet accès sélectif à une certaine information, celle concédée par les pouvoirs politique et économique, offre aux journalistes qui en bénéficient une matière première et une garantie de sérieux : « ici on ne rapporte par des rumeurs, mais du solide ».

Le risque du lectorat âgé

La déclin des revenus publicitaires est une préoccupation majeure pour la plupart des journaux occidentaux, voire la cause d'une crise profonde semblant parfois irréversible. A l'inverse, au Japon, la vente régulière des journaux papier grâce aux abonnements a jusqu'à présent constitué un rempart efficace à ce problème. Toutefois, si on regarde la structure actuelle de son lectorat, la presse japonaise se trouve elle aussi dans une situation alarmante[8]. Le problème le plus important est celui d'un vieillissement de l'âge moyen du lectorat.

Figure 2 : temps de lecture quotidien par génération



Données tirées de l'enquête annuelle sur les modes et le temps d'utilisation
des médias par les japonais (*Jôhô Tsûshin media no riyô jikan to kôdô ni kansuru chôsa*) (Hashimoto, 2015)

Les données d'une enquête récente (HASHIMOTO 2015) mettent en avant des pratiques d'utilisations très différentes en fonction des générations. Si le temps important passé sur Internet par les jeunes générations n'est pas une réelle surprise, concernant le journal papier**,** on peut voir également que le lectorat fait généralement partie de la catégorie des 50-69 ans, les 60-69 ans étant la seule tranche d'âge à consacrer plus de temps à la lecture de la presse qu'à Internet. Avec une perspective évolutive sur une échelle de dix ans, on s'aperçoit que la diminution du temps de lecture de la presse ne touche pas que les jeunes générations. Ainsi, le

[8] De nombreuses enquêtes sont menées directement par les entreprises de presse afin d'avoir une image précise de la composition de leur lectorat. Toutefois les résultats ne sont généralement pas publiés. Mais tu y as accès ou bien quoi ? Pourquoi cette note ?

temps devant un journal est passé de 30 à 14 minutes entre 1995 et 2005 pour la tranche d'âge des 40-50 ans (HASHIMOTO 2011).

Les problèmes posés par la naissance de ce fossé générationnel sont d'autant plus importants qu'il est couramment admis par les journalistes eux-mêmes qu'une personne n'ayant pas pris une habitude de lecture du journal à vingt ans, ne la prendra probablement pas dans le futur. Le vieillissement de la tranche d'âge qui constitue actuellement la plus grande partie du lectorat de la presse japonaise devrait donc entrainer une diminution forte et inéluctable du taux de lecteurs abonnés au cours des quinze ou vingt prochaines années. La jeune génération qui n'a pas perpétué les pratiques de lecture de ses aînés, ne jouera probablement pas un rôle de régénérateur pour les entreprises qui vont voir disparaître une part significative de leurs revenus. On peut déjà observer une tendance à la diminution du nombre d'abonnements pour les principaux quotidiens du pays depuis les trois dernières années.

Les limites du recours aux clubs de presse

Une des principales difficultés que posent les clubs de presse aux entreprises concerne l'affectation du personnel. Si on met de côté le cas des clubs de presse locaux qui ne nécessitent pas toujours le déploiement permanent de reporters sur le terrain, la situation est plus complexe pour les nombreux clubs chargés de couvrir les ministères, les agences nationales, les grandes entreprises, les universités ou encore les administrations régionales. Pour les quotidiens les plus importants, l'affectation permanente de reporters dont la tâche consiste à s'occuper de la couverture d'un seul club, constitue un coût organisationnel dont la légitimité tend à diminuer avec le temps et les innovations technologiques. Le travail au sein des clubs nécessite très souvent un investissement à plein temps des journalistes dont la journée est occupée par la lecture de nombreux rapports et la participation à des conférences de presse. Or les chances que les informations obtenues trouvent leur place dans une des pages du journal restent tout de même limitées. Certaines entreprises de presse telles que le *Sankei Shimbun* ou le *Tokyo Shimbun* ont drastiquement revu leur rapport à ce système et les moyens qui leur étaient consacrés depuis déjà quelques années. Le retour du troisième quotidien du pays le *Mainichi Shimbun* parmi les entreprises de presse clientes de la grande agence de presse nationale *Kyôdô*, illustre aussi ce changement de politique. Assumer les coûts engendrés par l'affectation systématique de reporters en club a donc beaucoup perdu en légitimité.

D'autres critiques de ce système trouvent leur place dans notre analyse car elles contribuent également à de nouvelles réflexions au sein des rédactions. Outre la difficulté d'accès aux reporters n'appartenant pas aux cercles des médias traditionnels, une autre critique porte sur les risques de collusions posés par une proximité trop forte entre reporters et responsables en communication. Depuis les années 1990 jusqu'à l'accident de la centrale de Fukushima, de nombreux scandales mettant en cause la collusion entre les journalistes et la police lors de la diffusion des informations sont venus alourdir la situation, faisant des clubs de presse une cible récurrente pour de nombreux spécialistes (ASANO 2011 ; FACKLER 2012). L'existence des clubs de presse contribue à la mauvaise position du Japon dans le classement annuel de la liberté de la presse de *Reporter Sans Frontière*.

Le fait que certaines entreprises sautent peu à peu le pas en s'émancipant des clubs, que cela soit pour des raisons éditoriales ou managériales, ébranle donc un des piliers de la grande stabilité économique de l'industrie de la presse au Japon.

Une timide ouverture vers le digital

Le modèle économique de la presse nipponne encore fortement lié à la vente des journaux papier, débouche sur un paradoxe qui a été identifié par plusieurs recherches. En 2016, 85 % des entreprises de presse affiliées à l'*Association des Editeurs de presse japonais* disposaient d'un site internet diffusant une partie du contenu publié sur les pages de leur version papier. Certaines des entreprises les plus importantes telles que l'*Asahi Shimbun* ou le *Nihon Keizai Shimbun* se sont lancées dans des politiques d'innovations audacieuses de leurs contenus, faisant le choix d'un système d'accès à l'information payant, tel que celui mis au point depuis 2010 par le *New York Times*, dans l'espoir de pouvoir récupérer une partie du lectorat délaissant le papier. L'*Asahi Shimbun* a lancé une entreprise indépendante dont les bureaux situés dans le quartier de *Shibuya* appelée *Media Lab***,** ont pour objectif de réfléchir à de nouveaux modèles d'organisation pour la presse en trouvant des alternatives à la dépendance économique actuelle du journal au format papier.

Pourtant, il suffit de regarder les tarifs proposés pour chacun de ces abonnements pour remarquer l'hésitation à franchir un pas déjà dépassé par la majorité des rédactions à l'étranger. En effet, hormis quelques exceptions, le prix des abonnements aux contenus digitaux des quotidiens disposant de ce genre de services, reste souvent le même que leur

version papier[9], ce qui donne lieu à des tarifs largement supérieurs à ceux proposés pour les versions digitales des quotidiens d'importance équivalente à l'étranger. Dans la majorité des cas, les versions numériques des quotidiens japonais ne sont accessibles qu'aux abonnés de la version papier, et à condition de s'acquitter de frais supplémentaires. C'est précisément le cas du *Yomiuri Shimbun*, le quotidien au tirage le plus élevé au monde.

Pour Villi et Hayashi tout deux chercheurs en sciences de l'information, l'explication est bien la volonté des quotidiens de « protéger à tous prix le papier », quitte à décourager de futurs lecteurs potentiels d'acheter le journal dans sa version numérique (VILLI & HAYASHI 2015 : 1). Une telle politique vient donc renforcer l'écart générationnel évoqué plus haut. La nouvelle génération est certes bien plus proche du digital et mieux équipée**,** mais à quoi bon l'abonnement à un journal si une grande partie des informations est disponible gratuitement sur la toile ? Le seul quotidien à avoir tenté l'expérience d'une diffusion gratuite de son contenu sur Smartphone est le *Sankei Shimbun,* un quotidien national dont les tirages ont beaucoup baissé depuis une dizaine d'années. Cette fragilité économique l'a poussé à tenter sa chance vers un modèle dont personne ne sait s'il sera en mesure d'assurer sa survie à moyen terme (ALFORD & MCNEILL 2010).

Conclusion

Si le dynamisme de la presse japonaise continue parfois d'être regardé avec envie, les signes d'inquiétudes s'accumulent. Les transformations de cette industrie et sa situation de « média pour personnes âgées » (HATANAKA & HAYASHI 2012) nécessitent donc de porter le regard à un autre niveau, plus micro, pour comprendre un peu mieux comment les principaux concernés - à savoir les journalistes - envisagent ce déclin à venir, ainsi que les conséquences de la situation sur le contenu même du travail.

Prise au piège d'une trop grande dépendance à un lectorat âgé et pour l'heure dans l'incapacité de proposer de nouveaux modèles éditoriaux pour attirer un public plus jeune, les entreprises de presse vont au devant de grandes difficultés. Les premières victimes sont les quotidiens régionaux proches des grands centres urbains tels que le *Kanagawa Shimbun* : pour beaucoup de foyers, être abonné à la fois à un quotidien national et un quotidien régional ne va plus de soi.

[9] Un abonnement mensuel coûte 3,800 yens alors que l'abonnement papier qui donne accès aux éditions matinales et du soir coûte 4037 yens (décembre 2016). Un abonnement au *Nihon Kzai Shimbun* coûte 4509 yens pour la version papier (édition matin et soir) et 4200 yens pour la version digitale. Pour les abonnés de la version papier, l'accès au contenu digital est disponible à prix réduit mais n'est pas compris dans le tarif d'abonnement standard.

Le maintien du système des clubs de presse limite encore les dégâts liés à une offre trop importante. Pourtant là aussi, l'avenir est incertain. Les anciennes critiques sur son manque de légitimité et son caractère paradoxal pour une profession dont l'une des revendications principales est précisément la liberté d'accès à l'information**,** contribuent depuis longtemps à sa mauvaise réputation. Si les médias étrangers ont peu de chance de devenir une concurrence féroce et ce d'autant plus que les grands quotidiens japonais ont depuis longtemps des versions en anglais de leur tirage papier, la situation est tout autre concernant les nombreux médias en ligne qui se sont développés sans affiliation à l'un des grands groupes traditionnels (*Yahoo News, NewsPicks, Buzzfeed, LineNews* etc).

Bibliographie

- ALFORD Peter Alford & David MCNEILL. "Stop the Press? The Sankei and the State of Japan's Newspaper Industry", *The Asia Pacific Journal,* March 8, 2010 Volume 8, Issue 10, Number 4.
- ASANO Kenichi. *Kisha Kurabu kaitai shinsho,* [Manuel de démantèlement des clubs de presse], Gendai Jinbun sha, 2012.
- BOCZKOWSKI Pablo J. & Eugenia MITCHELSTEIN. *The News Gap, When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*, MIT Press, 2013.
- CAGÉ Julia. *Sauver les médias, Capitalisme, financement participatif et démocratie*, La République des Idées, Seuil, 2015.
- CHARON Jean-Marie. *La presse quotidienne*, La Découverte, 2006.
- FACKLER Martin, *Hontô no koto wo tsutanai nihon no shimbun* [Les vérités que ne transmettent pas les journaux japonais], Futaba Shinsho, 2012.
- GANS Herbert J. *Deciding what's news, a study of cbs evening news, nbc night l'y news, newsweek, and Time*, Medil School of Journalism, 2005.
- HATANAKA Tetsuo & HAYASHI Kaori. "*Chiiki jânarizumu" to iu jigyô* ["Le journalisme local comme entreprise] in *Jôhôkajidai no rokâru komyuniti* [Les communautés locales dans l'ère de la société d'information], sous la dir. de SUGIMOTO Hoshiko, 2012, 106-147.
- HASHIMOTO Yoshiaki. *Media to nihonjin* [Les médias et les japonais], Iwanami Shinsho, 2011.
- LE FLOCH Patrick & SONNAC Nathalie. *L'Economie de la presse,* La découverte, 2013.
- SATOMI Shû. *Shimbun Tôgô, senjiki ni okeru media to kokka* [L'unification de la Presse : les médias et l'Etat durant la guerre], Keisôshobô, 2011.
- TAKEDA Tôru. FUJITA Masafumi, YAMADA Kenta, 2014. *Gendai jânarizumu jiten* [Dictionnaire du journalisme contemporain], Sanseidô.
- VILLI Mikko & Kaori HAYASHI. "The Mission is to Keep this Industry Intact": Digital Transition in the Japanese Newspaper Industry". *Journalism Studies*. First published online, 2015.
- YOSHIMI Shunya & MIZUKOSHI Shin. *Media ron* [Théorie des médias], Hôsô Kyôiku Daigaku Kyôiku Shinkôkai, Tokyo, 2001.