

L'industrie de la presse écrite en Algérie : de « l'entreprisation »  
au défi de la numérisation

Algeria's newspaper industry: from "enterpresation" to the  
challenge of digitization

Batache Abderrahmane<sup>1 \*</sup>, Bouzar Chabha<sup>2</sup>, Arkoub Ouali<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Université de Tizi-Ouzou (Algérie), [abderrahmane.batache@ummto.dz](mailto:abderrahmane.batache@ummto.dz)

<sup>2</sup> Université de Tizi-Ouzou (Algérie), [chabha.bouzar@ummto.dz](mailto:chabha.bouzar@ummto.dz)

<sup>3</sup> Université de Boumerdes (Algérie), [o.arkoub@univ-boumerdes.dz](mailto:o.arkoub@univ-boumerdes.dz)

*Reception : 28/04/2021*

*Acceptation : 22/05/2021*

*Publication : 30/06/2021*

**Résumé :**

Le but de cette recherche est de contribuer à l'étude de la dimension économique de l'industrie de la presse écrite en Algérie qui est confrontée à un double défi : une baisse de l'activité et une concurrence de plus en plus forte imposée par Internet et autres supports numériques. Les résultats de la recherche mettent en lumière la nécessité pour les entreprises de presse d'améliorer leur mode de management, ainsi que l'impératif d'exploiter les opportunités offertes par Internet et les technologies numériques. Pour ce faire, il y a lieu de s'inspirer des expériences des entreprises de presse étrangères en la matière.

**Mots clés :** entreprise de presse écrite ; économie de la presse ; internet ; numérisation.

**Classification JEL :** L81; L82; L86.

**Abstract:**

The aim of this research is to contribute to the study of the economic dimension of the newspaper industry in Algeria, which is faced with a double challenge: a drop in activity and increasingly strong competition imposed by Internet and other digital media. The research results highlight the need for newspaper companies to improve their management style, as well as the imperative to exploit the opportunities offered by the Internet and digital technologies. To do this, it is necessary to draw inspiration from the experiences of foreign press companies.

**Keywords:** Newspaper Company; economics of the press; internet; digitization.

**JEL Classification:** L81; L82; L86.

## **Introduction**

Les entreprises de presse en Algérie ont rarement fait l'objet d'études de la part des économistes et des spécialistes en management des entreprises. Elles sont souvent considérées comme faisant partie du champ des sciences de l'information et de la communication attirant ainsi l'attention des juristes, politologues, sociologues, mais la dimension économique de la presse se trouve négligée. Pourtant, au même titre que les autres biens industriels, le produit journal est le résultat d'un processus de transformation d'un ensemble de ressources (humaines, matérielles et financières) et est destiné pour la vente sur un marché afin de satisfaire les besoins d'une catégorie de clients (les lecteurs et les annonceurs) en contre partie du paiement d'un prix.

A travers cette contribution, nous tenterons de combler le vide par l'étude d'une problématique portant sur la nécessité de considérer et de gérer les organes de presse écrite comme de véritables entreprises économiques soumises aux lois du marché ; ainsi que sur la nécessité pour la presse écrite algérienne de faire face aux défis imposés par l'ère numérique que nous connaissons actuellement. Notre hypothèse consiste donc à dire que les entreprises de presse écrite sont appelées à adopter un nouveau modèle économique lui permettant de faire face aux contraintes économiques liées à la rareté des ressources et aux défis imposés par la révolution numérique en cours.

Pour mener à bien notre travail, du point de vue méthodologique, nous avons opté pour une approche descriptive en faisant appel, d'une part, à la méthode analytique afin de cerner la réalité économique de l'entreprise de presse ; ceci nécessite la collecte et l'interprétation de données provenant de différentes sources concernant l'évolution récente de l'industrie de la presse écrite en Algérie. C'est ce qui nous a permis d'ailleurs de mettre en place le concept de « l'entreprisisation » des titres de presse. D'autre part, à l'aide de la méthode de l'observation, nous avons pu observer le « comportement numérique » de la presse algérienne en étudiant les caractéristiques de ses différents sites internet et en procédant à une comparaison avec certains sites internet de titres de presse dans les pays développés. Ceci permet de dégager un certain nombre de recommandations utiles visant à faire face aux défis imposés par l'ère numérique.

Cet article sera subdivisé en trois principaux axes. Dans le premier, seront abordées, sur le plan théorique, les principales spécificités qui sont propres à l'industrie de la presse écrite. Le second axe sera consacré à l'étude des caractéristiques de cette industrie dans le cas de l'Algérie. Enfin, le troisième et dernier axe sera consacré à la présentation des principaux résultats de l'étude avant de terminer par une conclusion.

## **1-Les spécificités de l'industrie de la presse**

L'industrie de la presse écrite recèle des caractéristiques qui lui sont propres et qui sont liées aux spécificités des produits et services qu'elle diffuse.

### **1-1 La double nature de la presse écrite**

L'une des caractéristiques principales d'un journal c'est qu'il a, à la fois une valeur marchande et une valeur sociale (Toussaint-Desmulins, 1992). En effet, le journal est un produit fini destiné pour la vente sur le marché et est le résultat d'un processus de transformation d'un ensemble de ressources, d'où sa caractéristique du bien industriel. C'est aussi un service social dans la mesure où il est une création intellectuelle remplissant une fonction sociale d'information, de distraction, d'expression et/ou de formation des opinions.

Un journal papier est un bien périssable malgré le fait qu'il ne s'use pas au sens matériel du terme. L'information se déprécie dès qu'elle est lue. De ce fait, le journal est beaucoup plus un service qu'un bien. Aussi, la presse écrite joue le rôle, par le biais de la publicité et des petites annonces, d'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs sur les marchés des biens et services ; et entre les offreurs et les demandeurs d'emploi sur le marché du travail. En outre, elle a également une fonction de divertissement et de distraction qu'on retrouve dans le fait que les journaux consacrent une partie de leur contenu à des jeux, faits divers, anecdotes, caricatures, etc. pour satisfaire les besoins de distraction et de récréation des lecteurs.

Chaque paragraphe a le même type de police mais il est (taille 12) simple, il prend en compte les aspects méthodologiques formels d'une virgule, d'un point-virgule, d'un point. Chaque paragraphe a le même type de police mais il est (taille 12) simple, il prend en compte les aspects méthodologiques formels d'une virgule, d'un point-virgule, d'un point.

### **1-2 Un produit pour deux marchés : une plate-forme d'échange**

A l'instar des autres médias, la presse écrite s'adresse à deux catégories de clients différentes : les lecteurs et les annonceurs. Elle cherche en effet à vendre un contenu rédactionnel (actualité, culture, divertissement) destiné aux lecteurs et un espace publicitaire (encarts publicitaires) destiné aux annonceurs. Ceci engendre deux sources de financement pour l'entreprise de presse écrite : les recettes de vente au numéro et les recettes de publicité<sup>1</sup>. Par conséquent, les entreprises de presse se trouvent confrontées à une concurrence sur les deux marchés.

---

<sup>1</sup> Exception faite, dans certains pays, des journaux gratuits qui ne bénéficient que d'une seule source en l'occurrence la vente aux annonceurs ; ou encore certains titres qui vivent exclusivement de leurs recettes de vente au numéro. Exemples en France, *Métro* ou *20 minutes* pour les premiers et *Le Canard Enchaîné* et *Charlie Hebdo*

Cette caractéristique de double marché fait que l'industrie de la presse s'apparente à une plate-forme d'échanges, avec deux versants de marché (*two-sided markets*)(Sonnac & Gabszweicz, 2013). Une théorie largement étudiée depuis les années 2000 (Rochet & Tirole, 2003) & (Economides & Katsamakas, 2006) & (Rysman, 2009). Une plate-forme est un intermédiaire qui rend possible et facilite les interactions entre deux groupes d'utilisateurs distincts qui ont tous deux des gains à interagir : le bénéfice d'un agent d'un des deux groupes dépend positivement du nombre d'agents présents dans l'autre groupe, et inversement. Dans la mesure où il s'agit de la satisfaction d'un consommateur pour un bien vendu sur un marché qui dépend de la taille de la demande pour un autre bien sur un marché différent (et inversement), on parle d'effets de réseaux indirects ou croisés(Le Floch & Sonnac, 2013, p. 28). Dans l'industrie de la presse écrite, l'intérêt des annonceurs pour un organe de presse afin de promouvoir leurs produits est d'autant plus grand que le nombre de consommateurs (lecteurs) est élevé. En même temps, le degré de satisfaction des consommateurs dépend aussi, en partie, du contenu publicitaire - quantitatif et qualitatif - du journal (Rysman, 2009) & (Kaiser & Song, 2009). Ainsi, il en résulte deux effets de réseau. Le premier est lié au fait que l'impact du message publicitaire croît évidemment avec la taille de l'audience du journal. Le second, se manifeste lorsque le consommateur se trouve influencé par la quantité de publicité échangée sur le marché publicitaire entre les annonceurs et le propriétaire du journal. Apparaissent ainsi des effets de réseau croisés, dans lesquels l'utilité des acheteurs dans chaque industrie dépend du volume de la demande dans l'autre.

L'une des raisons qui font que l'industrie de la presse écrite aux Etats Unis est structurée sous forme de monopoles locaux est liée à la caractéristique de double marché de cette industrie qui fait que les entreprises avec une plus grande diffusion attirent plus de publicité, ce qui attire ensuite davantage de lecteurs donnant lieu ainsi à une sorte d'une spirale positive conduisant à la formation des monopoles au niveau des marchés locaux(Chandra & Kaiser, 2015).

### **1-3 Les coûts de production : l'importance des économies d'échelle**

Un certain nombre d'études ont souligné l'importance des économies d'échelle dans l'industrie de la presse et suggèrent que ceci explique la forte concentration de cette industrie dans les économies occidentales (Reddawy, 1963) & (Mathien, 2003) & (Toussaint Desmoulins, 2004) & (Le Floch & Sonnac, 2013). La cause réside bien évidemment dans l'importance des

---

pour les seconds. Lorsque la presse est gratuite, la relation entre consommateur et entreprise de presse devient non marchande.

charges fixes que supportent les entreprises du secteur de la presse. En effet, pour la presse quotidienne notamment, le caractère hautement périssable de l'information oblige les éditeurs de presse à recruter un nombre suffisant de journalistes pour traiter et collecter chaque jour l'information qu'il faudra diffuser le lendemain. De plus, la nécessité de reproduire le journal en un nombre suffisant pour couvrir quotidiennement les besoins des lecteurs sur un territoire donné, oblige à installer un nombre suffisant de rotatives et tout ce qui est nécessaire pour leur fonctionnement. Aussi, la contrainte de mettre le produit à la disposition des clients au niveau des points de vente, toutes les vingt-quatre heures pour la presse quotidienne, nécessite la mobilisation des moyens de transport et de personnel adéquat.

Cette notion des économies d'échelles est intimement liée à la notion de taille minimale efficiente. Cette dernière correspond à la situation d'une entreprise qui atteint une taille où les économies d'échelles seront faibles ou nulles. Cela se traduirait pour le cas de l'entreprise de presse par le fait qu'en deçà de cette taille et en l'absence de recettes publicitaires, l'éditeur serait dans l'obligation de fixer un prix de vente du journal plus élevé afin de couvrir ses coûts, car les seules ventes du journal aux lecteurs ne lui permettent pas d'assurer une rentabilité.

Cette taille minimale efficiente varie selon plusieurs paramètres. D'abord, elle varie en fonction du type de presse, puisque le coût du prototype (premier exemplaire) n'est pas le même selon que l'on fabrique un quotidien ou un magazine. Ensuite, les recettes de l'entreprise de presse proviennent en partie de la vente de l'espace publicitaire aux annonceurs. Dès lors, la taille critique de survie se définit comme « la quantité d'exemplaires permettant d'attirer un montant suffisant de recettes publicitaires en vue de compenser les pertes éventuelles qui pourraient résulter de l'existence d'économies d'échelle technologiques » (Sonna, 2006). Enfin, cette taille minimale dépend aussi de la périodicité des titres. La fréquence de parution d'un quotidien oblige souvent l'éditeur à internaliser les opérations liées à l'impression du journal. L'éditeur se voit forcé de posséder ses propres rotatives, de manière à mieux gérer la flexibilité qui s'impose à lui. Selon l'auteure, ces difficultés sont beaucoup moins perceptibles pour les titres de presse magazine qui externalisent les principales fonctions du processus de production.

## **2- Caractéristiques de l'industrie de la presse écrite en Algérie**

L'industrie de la presse écrite en Algérie a évolué suivant les transformations politiques et économiques qu'a connues le pays, notamment depuis la fin des années 1980.

## 2-1- Données sur le marché

Tout au long des années qui ont suivi la promulgation de la loi sur l'information de 1990, s'est confirmée la tendance à la domination du marché par les titres de presse de droit privé. Les données des tableaux suivants nous donnent une image sur le paysage de l'activité de la presse écrite en Algérie.

**Tableau n°1: Données chiffrées pour l'année 2018**

Périodicité	Langue		Total
	Arabe	Français	
Quotidiens	75	58	133
Hebdomadaires	19	15	34
Mensuels	5	41	46
Presse institutionnelle	27	35	62
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>149</b>	<b>275</b>

**Source : Données recueillies au ministère de la communication/direction des médias**

**Tableau n°2 :Nombre d'agrément délivrés de 2012 à 2017**

Année	Nombre d'agrément
2012	37
2013	38
2014	45
2015	48
2016	32
2017	31
<b>Total</b>	<b>231</b>

**Source : Données recueillies au ministère de la communication/direction des médias**

**Tableau n°3 : Evolution des tirages (2012 – 2017)**

Périodicité	Quotidiens		Hebdomadaires		Mensuels		Total
	Nombre de titres	Tirage Moyen	Nombre de titres	Tirage moyen	Nombre de titres	Tirage moyen	
Année							
2012	131	2 850 160	30	762 209	62	200 227	223
2013	142	2 469 616	42	695 665	87	279 000	229
2014	140	2 469 616	31	802 470	71	216 000	242
2015	159	2 222 510	42	695 665	87	279 000	288
2016	154	1 872 075	45	720 962	89	290 000	288
2017	133	1 009 520	38	229 145	47	141 000	218

Total	859	13 226 838	216	3 687 083	413	1 338 357	
-------	-----	---------------	-----	-----------	-----	-----------	--

**Source : Données recueillies au ministère de la communication/direction des médias**

La lecture de ces quatre tableaux appelle les remarques et commentaires suivants :

- Il existe sur le marché, au début de l'année 2018, 275 titres entre quotidiens, hebdomadaires, mensuels et presse institutionnelle. 54% de ces titres sont édités en langue française, 46% en langue arabe et aucun titre en tamazight qui est la deuxième langue nationale du pays ;

- Durant la période allant de 2012 à 2017, une moyenne de 38 agréments est accordée chaque année. Ceci témoigne d'un taux de mortalité élevé des titres de presse car le cumul aurait donné un nombre total de titres beaucoup plus élevé ;

- Les quotidiens représentent environ la moitié avec 133 titres dont 06 seulement édités par des entreprises publiques de presse. Le reste (soit 127) appartient à des entreprises de droit privé. Sur les 133 quotidiens, 75 (soit 56.4%) sont édités en langue arabe ;

- Force est de constater que le tirage moyen a fortement baissé de l'année 2012 à l'année 2017. Cette baisse a été de l'ordre de 64.6 % pour les quotidiens, 70 % pour les hebdomadaires et 30 % pour les mensuels. En l'absence d'études sérieuses sur les causes réelles de cette chute des tirages, on peut dire que la cause principale réside dans la généralisation et la démocratisation de l'accès à internet qui offre des possibilités nouvelles permettant de satisfaire plus rapidement les besoins en informations des citoyens ;

- Sur les 133 journaux quotidiens, 71 (soit 54 %) sont des quotidiens nationaux d'information générale. Les quotidiens régionaux sont en nombre de 48 et ceux spécialisés dans le sport sont en nombre de 23 titres.

Rappelons que pour les besoins de cet article, nous nous intéressons uniquement aux quotidiens nationaux d'information générale.

## **2-2 Les moyens d'impression**

Il existe en Algérie treize sociétés d'impression (unités d'impression avec rotatives, utilisées par la presse quotidienne et hebdomadaire) dont sept publiques. Elles sont organisées en Sociétés Par Actions (SPA) et se répartissent comme suit :

- quatre au centre (Alger) : Société d'Impression d'Alger (SIA) ; Société d'Impression d'Alger (SIMPRAL) ; Entreprise Nationale de Presse (ENAP) ; ALDP imprimerie centre, imprimerie privée appartenant aux deux quotidiens El Watan (50 %) et El Khabar (50%) ;

- Trois à l'est (Constantine): Société d'Impression de l'Est (SIE) ; Simprec<sup>2</sup> (appartenant à El Khabar (51 %) et El Watan (49 %)) ; InterMed Infos (pour les quotidiens l'*Authentique* et *El Acil*) ;

- Trois à l'ouest (Oran) : Société d'Impression de l'Ouest (SIO) ; Enimpor (appartenant à El Khabar (49 %) et El Watan (51 %)) ; Imprimerie du Quotidien d'Oran ;

- Trois au sud : SIA- Ouargla ; SIA – Bechar ; ALDP - Ouargla<sup>3</sup> (appartenant à El Khabar et El Watan).

Elles assurent les prestations de tirage pour l'ensemble des titres de la presse écrite nationale, dont les 133 quotidiens.

Cependant, les imprimeries au niveau national sont confrontées à deux problèmes économiques majeurs. Le premier consiste dans la baisse de la production (des tirages)<sup>4</sup> ; et dans une industrie où les charges fixes sont importantes, baisse de la production signifie également augmentation des coûts unitaires. De plus, sachant que la marge de manœuvre sur les prix de vente des journaux est très faible car ces derniers ne changent que rarement à court et moyen terme, et toute augmentation des prix va engendrer une baisse de la demande et, par conséquent, une nouvelle baisse des tirages, cette situation risque d'aggraver encore plus le déficit de ces imprimeries. Le deuxième problème auquel sont confrontées notamment les sociétés d'impression publiques, est celui du recouvrement des créances et les retards de paiement. Ce dernier se répercute directement sur la capacité de ces sociétés d'impression à honorer leurs engagements financiers envers leur fournisseur en papier, en l'occurrence la société papetière publique ALPAP.

### **2-3 Le marché de la publicité : le poids de l'ANEP**

A la faveur de la libéralisation économique et politique, le marché de la publicité a connu une forte croissance durant les années 1990 et les années 2000. Ainsi, la taille du marché, en valeur, est passée de 120 millions de DA en 1990 à 1.275 milliards de DA en 1999 (Rebah, 2002 ; Ancer, 2002) ; puis à 12.9 milliards de DA en 2009 (Ahcene-Djaballah B. , Marché.Etude Sigma 2008, 2009). En 2016, le montant du marché de la publicité est estimé à 200 millions de dollars, soit 0,1 % du Produit intérieur

<sup>2</sup> Simprec, qui imprimait le quotidien francophone *El Watan* et le quotidien arabophone *El Khabar* a été complètement détruite par un incendie le 07 février 2019.

<sup>3</sup> Mise en activité le 01 novembre 2011, mais qui n'est plus opérationnelle suite à des contraintes d'ordres technique et économique.

<sup>4</sup>Les trois imprimeries Simprec, Enimpor et ALDP ont enregistré une chute de 40% sur les chiffres d'affaires respectifs et sont toutes déficitaires. Au cours l'année 2019, le chiffre d'affaires est tombé de 315 millions de dinars à 255 millions, accusant au passage un déficit de 23 millions de dinars. En 2017, ce déficit est plus significatif avec un résultat négatif de 60 millions de dinars. En 2018, le déficit a atteint un seuil de 13 milliards de centimes.

brut (PIB)(Dris, 2017). Selon les données recueillies au niveau de l'ANEP, il existe en Algérie en 2016 environ 4000 agences de publicité, nationale et internationale. Les principaux annonceurs, en 2008, sont essentiellement les opérateurs de téléphonie mobile (38,6%) , l'agroalimentaire (28,8%), concessionnaires automobiles (07,9%), produits d'entretien ménager (07,2%), produits d'hygiène (07,2%) et autres secteurs (10,3%)(Ahcene-Djaballah B. , Marché.Etude Sigma 2008, 2009). Pour la même année, la presse écrite a réalisé un montant de 4,5 milliards de dinars (soit 35,1% dont 93,6% pour les quotidiens, 4,6% pour les magazines et 1,8% pour les hebdomadaires) alors que la télévision nationale ENTV a atteint le montant de 5 milliards de DA (soit 39 %) ; le reste revient à l'Affichage avec 2.1 milliards de DA (soit 16.1 %) et la radio ENRS avec 1.3 milliards de DA (soit 9.1 %).

Toutefois, malgré l'absence des données chiffrées sur l'évolution réelle du marché de la publicité en Algérie de ces dernières années, les observateurs s'accordent à dire que ce dernier a connu une forte contraction vu le contexte de la crise économique qui règne depuis au moins 2014, induite notamment par la baisse des prix du pétrole sur le marché international<sup>5</sup>. Ainsi, les mesures prises par l'Etat pour faire face aux conséquences financières de cette crise ont eu un impact direct sur les dépenses en communication et publicité de certains secteurs à l'image de celui de l'automobile. De ce fait, la presse papier, à l'instar des autres supports médiatiques, subit une baisse importante de ses revenus publicitaires. En outre, la création et le développement très rapide de chaînes de télévisions privées et des supports numériques a complètement bouleversé la structure de la manne publicitaire et sa répartition par support médiatique (Dris, 2017).

Par ailleurs, il convient de signaler que la survie d'une bonne partie des titres de presse quotidienne est due au rôle que joue l'ANEP sur le marché de la publicité. En effet, cette agence étatique qui bénéficie d'une situation de monopole sur la publicité institutionnelle<sup>6</sup> représente environ 70% de la publicité allouée à la presse papier (Mostefaoui, 2011). Elle

---

<sup>5</sup> La crise financière due à la baisse des prix du pétrole sur le marché international entraînant une contraction des ressources publicitaires de 50 à 60%.

<sup>6</sup> Le décret du 9 août 1993, publié au Journal officiel du 15 août 1993, a bien ré-institutionnalisé le monopole de l'ANEP sur la publicité des annonceurs publics puisqu'il annonce explicitement que «la gestion opérationnelle des budgets d'annonces publicitaires des annonceurs publics est confiée de façon exclusive à l'ANEP » et ce pour une durée de trois ans. Ensuite, le 18 août 2004, le chef du gouvernement signa une décision qui instruit « les administrations publiques, les entreprises publiques économiques, les établissements publics à caractère industriel et commercial, les établissements publics à caractère administratif, les banques publiques et tout autre organisme public à acheminer, traiter et contracter leur publicité et annonces, exclusivement par le canal de l'Agence nationale de l'édition et de la publicité (Anep) ». Cette décision demeure effective à ce jour.

constitue, pour plusieurs titres à faibles tirages, le fournisseur unique en ressources publicitaires sans lequel ces titres ne pourront pas survivre sur le plan économique. C'est ainsi que cette forme de financement publicitaire via l'ANEP est considérée comme une forme indirecte de l'aide de l'Etat pour la presse. Certains voient en cette façon de gérer la publicité du secteur public comme un moyen qui permet d'assurer le pluralisme de la presse qu'ils considèrent comme un indice de « bonne santé démocratique » du pays. Ceci étant, (Ounoughi, 2020) en sa qualité de nouveau PDG de l'ANEP, a fait savoir que durant le premier semestre de l'année 2020, 23 journaux ont cessé de paraître faute de publicité. Il reproche à leurs dirigeants leur incompétence en matière de gestion de leurs entreprises, en dépit des « fonds considérables » qu'ils ont obtenus grâce à la publicité publique au cours des quatre dernières années (2016 – 2019).

#### **2-4 La diffusion de la presse papier**

La diffusion est l'une des préoccupations majeures des éditeurs de journaux quotidiens en Algérie. En effet, le caractère hautement périssable des produits qu'ils diffusent, l'éparpillement de la clientèle sur l'ensemble du territoire national et son éloignement des centres d'impression existants (principalement dans les trois wilayas : Alger, Oran et Constantine), rendent très délicate la mise en place d'un système de distribution efficace permettant de mettre à la disposition des lecteurs, des journaux au moment qu'il faut et à l'endroit où il faut. Ainsi, à la qualité des titres et leur contenu, les éditeurs doivent associer la qualité de la distribution.

Malgré l'abolition du monopole sur l'activité de diffusion par la loi sur l'information en 1990, les messageries publiques demeurent presque seules sur le marché jusqu'en 1992. Mais vue la multiplication des titres de droit privé ainsi que de leurs tirages, ces entreprises se sont retrouvées avec des difficultés de gestion les rendant incapables de payer leurs clients mettant ainsi en difficultés les équilibres financiers des entreprises d'édition. Comme conséquence directe de cette situation, des propriétaires de journaux se sont tournés vers les sociétés de distribution privées<sup>7</sup> qui ont commencé à apparaître pour exploiter ce créneau de marché. Les éditeurs espèrent ainsi obtenir des délais de paiement plus raisonnables avec une meilleure régularité. D'autres titres comme *El Khabar*, *El Watan* et *Liberté* ont créés leurs propres sociétés de distribution pour assurer la couverture dans certaines régions du pays.

<sup>7</sup> Parmi celles-ci nous pouvons citer notamment : les établissements Habboune (créés par d'anciens employés de l'ENAMEP Centre avec l'entreprise éditrice du journal *Le Soir d'Algérie*), SEDOR à l'ouest, KDP (Karboua Diffusion Presse) et GMD (Groupement Média Diffusion) à l'est.

En l'absence d'une loi sur la distribution de la presse écrite, le marché fonctionne avec des mécanismes qui impliquent quatre principaux acteurs : les éditeurs, les sociétés de diffusion, les sous-traitants (appelés aussi regroupeurs) et les buralistes. D'une façon générale, le schéma de distribution de la presse écrite est le suivant : à la sortie des journaux des imprimeries très tôt le matin, ils seront acheminés par les sociétés de diffusion à travers des lignes principales vers les chefs lieu des wilayas, où se trouvent les regroupeurs qui seront chargés d'alimenter les points de vente en différents titres de presse. Chaque ligne principale comprend évidemment des ramifications (différentes communes ou lieux-dits) dont des sous-regroupeurs auront la charge (Batache, 2007).

### **3- La gestion des entreprises de presse écrite de droit privé**

Deux phénomènes majeurs ont marqué l'évolution des entreprises de presse de droit privé. Le premier est ce que nous désignerons ici par le mot « entreprisation » ; le second est celui lié au défi de la numérisation.

#### **3-1 L'évolution vers « l'entreprisation » des titres de presse**

Depuis la promulgation de la loi sur l'information de 1990, la gestion des entreprises de presse écrite a connu une évolution qu'on peut résumer en deux principales étapes, correspondant à l'existence de la presse de droit privé ; ce que nous allons décrire ici brièvement.

La première étape, qualifiée souvent de « l'aventure intellectuelle », correspond à la phase qui s'étale d'avril 1990 jusqu'à la fin des années 1990. C'était l'époque « où le message primait sur la gestion et où le directeur de la publication consacrait la majeure partie de ses journées avec la rédaction et son rôle de gérant relégué à un rôle secondaire » (Outoudert, 2013)<sup>8</sup>. En effet, en plus des facilités et aides diverses accordée par l'Etat<sup>9</sup>, d'autres frais comme le loyer, l'eau et l'électricité sont pris en charge par les maisons de la presse mises à la disposition des entreprises de presse. Les autres services fiscaux ont laissé pendant un temps les titres évoluer selon la capacité des uns et des autres à conquérir des parts de marchés. Les sociétés d'impression étaient peu regardantes sur les échéanciers de règlement des frais d'impression. Selon (Outoudert, 2013), « Il est vrai que la naissance de

---

<sup>8</sup> Il était directeur de publication du journal *Liberté*

<sup>9</sup> Les organes de presse créés à la faveur de la loi sur l'information de 1990 ont bénéficié des avantages suivants :

- Des subventions allouées en fonction du nombre de journalistes qui ont quitté le secteur public de presse pour les fonder et du nombre d'années d'ancienneté ;
- L'affectation de locaux publics aux nouvelles rédactions ;
- Un égal accès aux moyens d'impression du secteur public ;
- Une aide de l'Etat pour réaliser des études technico-financières ;
- Des facilités de prêts bancaires

la plupart de ces titres coïncidait avec une situation au niveau national, critique. Celle de la décennie noire. Aux menaces quasi quotidiennes des groupes islamistes armés, les pouvoirs publics ont préféré laissé les journaux en paix d'autant que les grands titres de cette période prenaient, fait et cause pour la sauvegarde de la république, au péril de leur existence et de la vie de leurs collectifs ». Ceci dit, des journalistes dits « indépendants » sont sortis du secteur public et sont allés créer les premières entreprises de presse privées afin, certes de réussir commercialement, mais surtout de contribuer à l'émergence et au développement d'une information de service public et d'intérêt général (Ahcene-Djaballah B. , Économie de la Presse et de la Communication en Algérie. De l'aventure intellectuelle à la mésaventure économique, 2019). Sur le plan de la formation de ces dirigeants, plus de la moitié des journalistes ayant créés des journaux comme El Watan, El Khabar ou La Tribune ont été des diplômés de l'ENSJ<sup>10</sup> dont l'importance accordée à l'économie de la presse était faible (Ahcene-Djaballah, 2011, p. 4) . C'est l'incompétence des dirigeants en termes de gestion des entreprises qui serait derrière le taux de mortalité élevé, plus de 75 % après 1990, dans le secteur des entreprises de communication et de presse algériennes (Ahcene-Djaballah, 2011, p. 77).

Ainsi, sur le plan de la gestion stratégique des entreprises de presse, étant donné qu'au niveau industriel l'activité principale qui est l'impression est assurée par les imprimeries de l'Etat, le seul véritable choix stratégique auquel sont confrontés les dirigeants durant cette période réside dans le choix de la ligne éditoriale de leur journal. Cette dernière est en effet déterminante quant à la survie de l'entreprise et à ses relations avec les principales parties prenantes externes (particulièrement l'ANEP et les imprimeries).

La deuxième étape, allant de la fin des années 1990 à la fin de la dernière décennie, que (Ahcene-Djaballah B. , Economie de la presse et de la communication en Algérie. De l'aventure intellectuelle à la mésaventure économique, 2019) qualifie de « l'aventure industrielle et commerciale », nous la désignons ici comme étant la phase de « **l'entreprisiation** » des titres de presse écrite, dans le sens où les organes de presse doivent être gérés comme de véritables entreprises soumises aux lois du marché et aux contraintes de l'environnement. Au début de cette nouvelle période, d'après le directeur de publication de Liberté, « certains éditeurs ont compris que, pour survivre, il fallait changer sa casquette de directeur de publication en celle de gérant. Se mettre en tête, que nous avons à gérer une entreprise et

<sup>10</sup> L'Ecole Nationale Supérieure de Journalisme d'Alger, devenue l'ISPI, puis l'ISIC à partir de 1972 jusqu'à 1985.

non plus un titre» (Outoudert, 2013). L'environnement politique jugé « défavorable » à la liberté de la presse nécessitait en effet de mettre en place une administration forte capable de maintenir l'existence de l'entreprise. Le fait marquant des premières années 2000, est la démonopolisation (bien que limitée) de l'activité d'impression grâce à des investissements réalisés conjointement par les sociétés El Khabar et El Watan (5 au total, dont celle de Ouergla qui a été fermé pour des raisons économiques)<sup>11</sup>, et aussi par la société éditrice du journal Le Quotidien d'Oran. Ces nouvelles imprimeries sont dotées d'équipements et de technologies permettant d'améliorer la qualité d'impression du journal et l'utilisation des couleurs<sup>12</sup>. Il s'agit en fait de stratégies d'intégration verticale visant à consolider sa position concurrentielle sur le marché (à la fois du lectorat et de la publicité), mais aussi à « renforcer son indépendance éditoriale ». L'Etat a aussi modernisé les siennes et a procédé à l'installation de nouvelles imprimeries au sud du pays.

Cette deuxième étape est aussi caractérisée par l'arrivée sur le marché de journaux créés par des hommes d'affaires, des petits entrepreneurs, des entreprises industrielles et commerciales, etc. dont le principal objectif est de réaliser des gains financiers en cherchant la rentabilité économique de leur investissement. En outre, des partis et des personnalités politiques ont créés, par le biais d'entreprises sous forme de SARL, des titres qui défendent leurs orientations.

Par ailleurs, nous avons assisté durant cette étape au développement et à l'avènement de titres quotidiens qui font partie de grands groupes de presse tels que El Watan et El Khabar avec leurs différentes unités d'impression et de diffusion réparties à travers le pays, El khabar , Ennahar, Echourouk, Le Temps d'Algérie, El Bilad dotés chacun d'une ou plusieurs chaînes satellitaires, Le Quotidien d'Oran avec son imprimerie à Oran. Ils s'ajoutent au groupe public ATC<sup>13</sup> qui regroupe les entreprises publiques de presse, c'est-à-dire les 6 quotidiens (El Moudjahid, Echaab, El

---

<sup>11</sup> Les imprimeries réalisées conjointement entre El Khabar et El Watan (ALDP), ont coûté environ 75 milliards de DA. Aussi, l'imprimerie régionale de Ouargla, opérationnelle depuis mai 2008, est réalisée pour un coût de 370.8 millions de dinars ; elle emploie une quarantaine de personnes et a une capacité théorique d'impression d'environ 300 000 exemplaires par jour. Cependant, la production effective réalisée ne dépasse que rarement le seuil de 80 000 exemplaires/jour. Ces chiffres nous donnent une image sur l'importance des charges fixes et donc des économies d'échelles au sein de cette industrie.

<sup>12</sup> Depuis 1990 jusqu'aux années 2000, la pagination était limitée à 24 pages du fait que les imprimeries d'Etat ne roulaient que sur trois groupes et chaque groupe tirait 8 pages, d'où la pagination à 24 pages. Il n'y avait pas encore l'introduction de la couleur et le prix à la vente a été décidé administrativement à 06 DA.

<sup>13</sup> Algérie Trust Communication/SPA, appellation de l'ancienne SGP Presse et Communication depuis janvier 2011

Massaa, Horizon, El Djoumhouria, Ennasr) et les 4 sociétés d'impression (SIA, SIO, SIE et SIMPRAL avec 7 unités dont deux au sud du pays).

En outre, il convient de signaler que les dirigeants des entreprises de presse écrite font face, dans la gestion de leurs entreprises, à trois principaux défis. Le premier est lié à la contraction du marché des lecteurs de plus en plus attirés par les autres moyens d'information, particulièrement les réseaux sociaux et internet. Le second est lié à la contraction du marché publicitaire à cause de la crise économique multidimensionnelle<sup>14</sup>. Enfin, le troisième défi est celui de la numérisation ou l'utilisation des supports numérique d'information, car il y a nécessité de s'adapter aux nouveaux comportements des lecteurs-consommateurs induits par la généralisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

### **3-2 Le défi de la numérisation**

Pour la presse écrite, à l'instar des autres industries culturelles et médiatiques, l'avènement et la généralisation de l'Internet constitue une véritable révolution car cela implique une transformation intrinsèque des processus de production, de distribution et de consommation de l'information. En effet, le web est un accélérateur de distribution de l'information, mais aussi un lieu de créativité de contenus qui combine les logiques de partage de l'espace public et celles de l'économie marchande. Ainsi, l'industrie de la presse écrite en Algérie doit adopter un nouveau modèle économique, alternatif au modèle traditionnelle basé sur la production de masse, d'une manière à s'adapter au nouvel écosystème constitué autour du lecteur-internaute.

Sur le plan de fonctionnement des entreprises de presse écrite, internet permet de supprimer les étapes de l'impression et de la distribution physiques des journaux. Les journalistes, devant leurs ordinateurs, peuvent en effet taper leurs textes et les diffuser directement en les publiant au grand public. (Charon & Le Floch, 2011) Estiment que le passage au support numérique entraîne une réduction de coûts (papier, impression, distribution physique) de l'ordre de 50 % à 60 % (toutes choses égales par ailleurs). Ils révèlent toutefois que le coût de distribution n'est pas pour autant nul, d'une part parce que la majorité des internautes ne viennent pas directement sur le site et, d'autre part, parce que les coûts d'adaptation des nouveaux formats sont positifs : version du site mobile, version *Wap* ou encore version adaptée aux tablettes numériques. La recherche d'un nouvel internaute passe aussi par l'obligation de se faire référencer et d'être suffisamment visible sur les moteurs de recherche. Il est possible d'identifier trois grands types de

<sup>14</sup> Alors que d'après Abrous Outoudert, directeur de publication de *Liberté*, selon les normes établies, un quotidien, pour être viable, doit avoir un tirage de 50 000 exemplaires par jour et au moins 6 pages de publicité.

modèles d'affaires en ligne (Le Floch & Sonnac, 2013) : 1) le modèle de « tout gratuit » dont le financement passe intégralement par la publicité ; 2) le modèle de « tout payant », pas toujours accepté par le lecteur ; enfin 3) le modèle dit « mixte » appelé *freemium*, qui propose une large palette d'informations de base accessibles gratuitement (*free*), puis rend payant l'accès à des analyses enrichies, approfondies, voire des contenus exclusifs (*premium*). Ce dernier est considéré par les deux auteurs comme le modèle le plus intéressant. Le numérique marque la fin des médias de masse : « ce n'est plus le *one to one*, mais *le many to many*. C'est la fragmentation de l'offre, la fragmentation des supports, la personnalisation, l'individualisation, la consommation à la carte plutôt que la consommation en menus » (Scherer, 2009). La consommation à la carte, rendue possible par internet permet au lecteur d'acquiescer le seul article qui l'intéresse.

La chute drastique des tirages de la presse algérienne de ces dernières années (comme l'illustre les données du tableau n°1 précédent) va en parallèle avec l'augmentation du nombre de personnes ayant accès à internet grâce notamment à des investissements technologiques importants consentis par les différents opérateurs, publics et privés, comme la mise en place d'un réseau de 4<sup>ème</sup> génération. Déjà en 2017, le nombre total d'abonnés souscrits à l'internet fixe et mobile a atteint 34,625 millions contre 28,551 millions en 2016, soit une augmentation de 6,076 millions d'abonnés (21%) (APS, 2018).

Le numérique a un impact direct sur la presse écrite ; elle influence à la fois son contenu et son usage par les consommateurs. Nous citons ici quelques effets possibles sur la place de la presse papier :

- Le temps consacré à la consultation d'Internet (particulièrement sur les réseaux sociaux) réduit le temps disponible pour lire un journal ;

- Internet permet une plus grande individualisation des usages grâce à une offre abondante et diversifiée, contrairement à la presse papier qui est plutôt structurée autour d'audiences de masse. Ceci peut se traduire par une certaine infidélité vis-à-vis des titres de presse ;

- La jeune génération habituée à internet et aux médias numériques risque d'être particulièrement déstabilisatrice pour la presse écrite dans son format traditionnel ;

- Internet permet de fournir, sans contrainte de pagination, une information quasiment instantanée et actualisée en continu. Dans ces conditions, l'intérêt d'acheter un quotidien pour être informé d'un événement très récent diminue fortement ;

- Internet offre de meilleures possibilités de stockage, de capacité à traiter, organiser et rechercher des données brutes que la presse papier ;
- Alors que la presse papier propose simplement la consultation de contenus, les sites internet proposent à leurs internautes de s'exprimer et de participer à des discussions (exemple des *pure palyers*) ; le consommateur peut devenir donc directement un acteur du média et un producteur de contenu. Cette caractéristique est démultipliée avec l'arrivée du Web 2.0 ;
- De plus en plus de sites d'information gratuits se développent sur Internet, alors que pour les journaux, la tendance est plutôt vers l'augmentation des prix (en l'espace de quelques années, le prix du journal quotidien est passé de 10 DA à 30 DA pour certains titres) ;
- La presse risque de perdre encore une bonne partie de ses ressources publicitaires au profit d'Internet. Ce dernier recèle de nombreux avantages qui lui permettent effectivement d'attirer les annonceurs, surtout si l'on tient compte de la baisse de la diffusion de la presse papier.

La presse algérienne est, dans sa quasi-totalité, présente sur internet. La plateforme *algerieinfo.com* par exemple contient plus de 65 titres, en majorité des quotidiens nationaux ou régionaux d'information générale. Cependant, l'observation du contenu des sites de ces derniers, durant la semaine allant du 01 au 07 septembre de l'année 2020, montre que la majorité des titres se contente de reprendre les articles et les photographies de leurs journaux et les placer en ligne. Afin d'éviter le risque de cannibalisation de l'édition papier (contenu payant) par rapport à la version électronique (contenu gratuit), certains titres, réputés à fort tirage comme *Echourouk*, *El Khabar*, *El Watan et Liberté*, évitent de mettre en ligne le contenu de l'édition papier avant 10h. Par ailleurs, *El Watan* est le seul titre qui donne la possibilité à ses lecteurs d'acheter une version électronique en format PDF de l'édition papier. Il s'agit d'un abonnement payant pour la somme de 300 DA/mois, pour les détenteurs de la carte interbancaire CIB, qui permet aux lecteurs d'avoir leur journal quotidien dès 06h, directement sur leurs smartphones ou leurs ordinateurs. Il faut dire que l'un des obstacles à la généralisation de ce type d'abonnement réside dans la faiblesse de l'e-paiement en Algérie.

L'observation des différents sites internet des titres de presse, particulièrement ceux à fort tirage, montre qu'ils utilisent de plus en plus des vidéos et des photographies supplémentaires.

Toutefois, comparativement à la diffusion numérique des titres de presse dans les pays développés<sup>15</sup>, il existe de nombreuses possibilités qui

---

<sup>15</sup> Nous avons observé particulièrement les sites des journaux *Le Monde* ([www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)), *Le Figaro* ([www.lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr)), *El Pais* ([www.elpais.com](http://www.elpais.com)) et *The Guardian* ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com))

ne sont pas encore exploitées par la presse algérienne. Parmi celles-ci, nous pouvons citer les suivantes :

- Proposer des contenus spécifiquement réalisés pour le site internet. A titre d'exemple, sur le site [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr) la reprise du journal papier représente entre 10% et 30 % seulement du contenu total ;

- Compléter les articles ou les enrichir par des infographies spécifiquement créées pour le site ou par des documents (ou des liens vers ces documents) trop volumineux pour être fournis avec l'édition papier (par exemple, des textes de lois, des rapports, ...). Proposer aussi la possibilité de consulter un fil de dépêches d'agences de presse ;

- L'intégration de contenus multimédias et le développement de fonctionnalités issues du Web 2.0, avec la possibilité d'intégration de contenus produits par les internautes ;

- Utiliser davantage la vidéo et le son. Pour exemple, *Le Monde* propose des blogs spécialement dédiés à la diffusion audio ;

- Proposer un abonnement à un prix symbolique pour le premier mois (il est par exemple de 1euro pour *Le monde* et *Le Figaro*) avant d'appliquer les tarifs ordinaires pour les mois suivants.

Cependant, le développement en ligne de la presse algérienne est tributaire de l'amélioration du débit de la connexion et de la généralisation des modes de paiement électronique (l'e-paiement).

### **Conclusion**

Cette étude révèle que l'industrie de la presse écrite en Algérie est dans une phase cruciale de son évolution, car elle est confrontée à de nombreux défis, notamment : la baisse de la demande et donc des tirages de la presse papier, la contraction du marché publicitaire à cause de la crise économique et une concurrence de plus en plus forte des médias et supports numériques. Face à cette situation, les entreprises de presse écrite doivent s'approprier les méthodes modernes de management des entreprises en intégrant dans leur développement, à moyen et long terme, l'impératif d'exploiter les opportunités offertes par Internet et les technologies numériques. Dans ce sens, s'inspirer des expériences des entreprises étrangères en la matière est une des voies possibles pour mettre en place une stratégie d'adaptation aux contraintes imposées par l'environnement.

### **Bibliographie**

Ahcene-Djaballah. (2011). Economie de la presse et des médias. Alger: OPU.

Ahcene-Djaballah, B. (2019). Économie de la Presse et de la Communication en Algérie. De l'aventure intellectuelle à la mésaventure économique. NAQD , 1 (37).

Ahcene-Djaballah, B. (2019). Economie de la presse et de la communication en Algérie. De l'aventure intellectuelle à la mésaventure économique. Naqd , 1 (37).

- Ahcene-Djaballah, B. (2009, 09 03). Marché. Etude Sigma 2008. Consulté le 07 21, 2020, sur <http://almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=2029> .
- APS. (2018, avril 23). L'Algérie comptait plus de 34.5 millions d'abonnés à l'internet en 2017. Consulté le septembre 5, 2020, sur <http://www.aps.dz/sante-science-technologie/73010-l-algerie-comptait-plus-de-34-5-millions-d-abonnes-a-l-internet-fixe-et-mobile-en-2017> .
- Batache, A. (2007, Juin 17). Essai d'analyse économique de la presse écrite quotidienne en Algérie, mémoire de Magister. (FSECSG/UMMTO, Éd.) Tizi-Ouzou.
- Chandra, A., & Kaiser, U. (2015). Handbook of Media Economics. Rotman School of Management Working Paper.
- Charon, J., & Le Floch, P. (2011). La presse en ligne. Paris: La Découverte.
- Dris, C. (2017). La presse algérienne : une dérégulation sous contraintes. Les nouvelles formes de contrôle ou la « main invisible » de l'État . Questions de Communication , 2 (32).
- Economides, N., & Katsamakas, E. (2006, Juillet). Two-Sided Competition of Proprietary vs. Open Source Technology Platforms and the Implications for the Software Industry. Management Science , 52 (07).
- Kaiser, U., & Song, M. (2009, Mars). Do media consumers really dislike advertising? An empirical assessment of the role of advertising in print media markets . International Journal of Industrial Organization , 27 (02).
- Le Floch, P., & Sonnac, N. (2013). Economie de la presse à l'ère numérique. Paris: La Découverte.
- Mathien, M. (2003). Économie générale des médias. Paris: Ellipses.
- Mostefaoui, B. (2011, Juillet 5). Deux décennies de presse privée algérienne : pléthore de titres et tentation de marchandisation. El Watan .
- Ounoughi, L. (2020, mai 6). Invité de l'émission Liqaa Khas, El Hayet TV.
- Outoudert, A. (2013, Mai 2). Les contraintes économiques des entreprises de presse, journée d'étude organisée par l'Association des journalistes de Tipaza en partenariat avec l'ENSJSI. Rencontre sur le thème " 50 ans de médias algériens" .
- Reddaway, W. (1963, juin 1). The Economics of Newspapers. The Economic Journal , 73 (290).
- Rochet, J., & Tirolole, J. (2003). plat-form competition in two-sided markets. Journal of The European Economic Association (4).
- Rysman. (2009). The Economics of Two-Sided Markets Marc. Journal of Economic Perspectives , 23 (03).
- Scherer, K. (2009). Emotions are emergent processes: they require a dynamic computational architecture. Philosophical transaction of the Royal Society of London. . Biological Science .
- Sonna, N. (2006). Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés. Le Temps des Médias , 1 (6).
- Sonnac, N., & Gabszweicz, J. (2013). L'industrie des médias à l'ère numérique. Paris: La Découverte.
- Toussaint Desmoulin, N. (2004). L'économie des médias. Paris: PUF.
- Toussaint-Desmoulin, N. (1992). Economie des médias. Paris: PUF.