

L'externalisation des activités de création dans les ICIC. A propos de tendances observables dans le secteur de la presse

Franck REBILLARD
Université Lyon 2, France

L'entreprise de presse adossée à son imprimerie et dont les journalistes constitueraient les forces vives, longtemps image d'Epinal, ferait presque figure d'exception aujourd'hui. L'architecture de la firme intégrée verticalement tend à être complétée, voire dépassée, par une organisation plus éclatée entre des entités spécialisées dans chacune des activités composant la filière. Selon un schéma proche de celui connu dans l'audiovisuel ou la musique enregistrée par exemple, les activités de création sont de plus en plus externalisées par les éditeurs et les diffuseurs, ou au mieux « satellisées » dans l'orbite de groupes disposant d'une puissance commerciale et logistique avérée. Le travail journalistique, principale activité de création de contenus dans la presse, s'organise sur ce mode dans les trois voies où ce secteur s'est le plus fortement développé ces dernières années : presse magazine spécialisée ; presse « en ligne » ; presse quotidienne gratuite.

Nous proposons de revenir dans un premier temps sur chacun de ces cas - à partir de recherches socio-économiques personnelles et collectives menées sur le terrain français durant ces dix dernières années - afin de détailler les modalités d'externalisation de l'activité journalistique. Puis d'en prendre la mesure dans un second temps, en les ramenant à des évolutions structurelles touchant de façon transversale les industries de la culture, de l'information, et de la communication (ICIC), voire de portée plus générale.

Retours sur quelques orientations récentes dans la presse écrite

Comme toutes les autres filières des ICIC, celle de la presse écrite se compose généralement de trois niveaux¹ :

- En amont, se situe le niveau de la création-conception, où la dimension intellectuelle et/ou artistique du travail est primordiale. Ces tâches sont assurées par des agents aux statuts professionnels variés (journalistes salariés, pigistes, correspondants locaux), certains pouvant être plutôt orientés vers la collecte de nouvelles comme les agenciers.
- En aval, le niveau de la diffusion-distribution, où les dimensions logistiques et commerciales vont dominer, est tourné vers le consommateur final. Dans la presse écrite, ces activités de commerce de gros et de détail correspondront à l'acheminement des journaux et magazines vers les différents points de vente (kiosque) ou directement auprès de clients (abonnement).
- Devant articuler des préoccupations intellectuelles et artistiques avec des contraintes logistiques et commerciales, le niveau intermédiaire de l'édition présente un caractère décisif dans les ICIC. Vont en effet voisiner à ce niveau de la filière des activités relevant autant de la sélection intellectuelle des contenus (*editing*) que de leur reproduction matérielle en de multiples exemplaires (*publishing*). Sous l'autorité du directeur de la publication, des missions équivalentes pour la presse écrite pourront être trouvées dans les choix de la rédaction en chef (et leur traduction formelle dans la mise en page assurée par les secrétaires de rédaction), et dans l'impression des publications opérée par les personnels techniques.

¹ Pour un rappel, voir notamment [MIEGE B., 2000, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : PUG] pour les ICIC, et [TOUSSAINT-DESMOULINS N., 2004, *L'économie des médias*, Paris : PUF] pour les aspects plus spécifiques de la presse écrite.

Les activités correspondant à chacune des étapes susmentionnées sont assurées par des entreprises spécialisées². Mais l'une d'entre elles, communément appelée *entreprise de presse* et qu'il faudrait plus justement dénommer *entreprise éditrice*, va jouer un rôle central au sein de la filière parce qu'elle assure le travail éditorial (travail dont nous avons précédemment souligné le caractère décisif dans les ICIC) tout en pouvant intégrer d'autres dimensions complémentaires. Dans la presse quotidienne payante en particulier, les entreprises éditrices vont la plupart du temps dépasser le seul stade de l'activité éditoriale pour intervenir directement en amont (effectifs rédactionnels propres) et en aval de la filière (propre réseau de distribution, souvent de proximité)³. Les entreprises de presse quotidienne payante reposent donc sur une intégration verticale : au-delà de la confection du bien (mise en page, impression du journal), elles peuvent assurer simultanément sa mise en marché (vente des journaux et des espaces publicitaires) et, point qui nous intéresse prioritairement ici, elles abritent le plus souvent une partie des activités de création (effectifs de rédacteurs). Et parce que les journaux quotidiens payants, notamment les quotidiens nationaux, constituent souvent le référent « canonique » du journalisme en presse écrite, la représentation la plus courante de l'entreprise de presse est celle d'une firme solidement assise sur ses rotatives et employant des journalistes. Or on découvre des entreprises de presse à l'architecture bien plus éclatée, souvent délestées de leurs rédactions et de leurs imprimeries, lorsque l'on se penche sur les sociétés éditrices de magazines spécialisés - publications moins prestigieuses que les quotidiens nationaux mais pourtant bien plus nombreuses - ou encore sur les diversifications les plus récentes de la presse écrite (avec l'Internet depuis 1995, et les quotidiens gratuits depuis 2002 en France).

La presse magazine spécialisée

Dans la presse magazine, la tendance est à un recentrage sur le métier de base, autrement dit l'activité éditoriale, et plus précisément l'*editing*, car la partie matérielle du stade de l'édition est le plus souvent déléguée, en faisant appel à des imprimeurs extérieurs⁴. Dans le cadre de cette externalisation généralisée, une part des activités de création peut être conservée, mais elle est souvent faible car les rédacteurs n'appartiendront pour la plupart pas directement à l'entreprise éditrice.

C'est ainsi dans la catégorie de la *presse spécialisée grand public* que l'on trouve le plus fort pourcentage de pigistes, autrement dit de journalistes sollicités occasionnellement pour fournir un article ou un dossier et payés au feuillet. D'après la dernière étude en date fondée sur les titulaires de la Carte d'Identité des journalistes professionnels, la part des pigistes monte à 26,3% dans la presse spécialisée grand public, alors qu'elle n'est que de 19,6% dans la presse quotidienne nationale et de 6,8% dans la presse quotidienne régionale. Mais à lui seul, ce critère de la proportion de pigistes ne rend qu'imparfaitement compte de l'appel à des contributeurs extérieurs. Bien des pages des magazines spécialisés sont réalisées par des individus qui ne disposent pas de la carte de journaliste professionnel. L'obtention de cette dernière est en effet soumise à des conditions excluant de fait des rédacteurs exerçant une autre activité professionnelle par ailleurs. Or, les contenus souvent très pointus des publications de « niche » de la presse spécialisée nécessitent de recourir à des experts aux

² Sur un mode parfois quasi-monopolistique en France, si l'on considère les positions occupées par l'AFP (Agence France Presse) dans la récolte des nouvelles, ou par les NMPP (Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne) dans la distribution des publications.

³ A ce sujet, voir [MATHIEN M., 2003, *Economie générale des médias*, Paris : Ellipses pp.105-108]

⁴ SONNAC N., 2001, « L'économie des magazines », *Réseaux*, n°105, pp. 79-100

profils très variés et changeants (scientifiques, juristes, médecins, psychologues, etc.). L'organisation interne des groupes de presse magazine, très éclatée, répond à ce besoin⁵.

S'inscrivant complètement dans la configuration contemporaine des *firmes-réseaux*, les entreprises éditrices de presse magazine abritent plusieurs unités de production décentralisées, chacune chargée de la réalisation d'une publication. Ces *cellules-titres*⁶ sont en général composées de trois ou quatre permanents, dédiés à l'*editing* du magazine : rédacteur en chef, secrétaire de rédaction, maquettiste-illustrateur, figurent parmi les fonctions professionnelles récurrentes dans ces services. Leur rôle consiste essentiellement à rassembler la matière informationnelle fournie par les collaborateurs extérieurs et à l'agréger avec les encarts publicitaires négociés par le groupe de presse. Les *cellules-titres* sont *in fine* placées sous l'autorité des concepteurs éditoriaux, qui font le lien entre la *cellule-titre* et les services mutualisés au sein du groupe (régie publicitaire, administration, etc).

La presse « en ligne »

Dans un premier temps, l'Internet a été perçu comme une opportunité pour les entreprises de presse de s'affranchir des contraintes logistiques d'impression et de distribution, un moyen pour se recentrer sur les activités liées au contenu : collecte des nouvelles, rédaction et *editing*. Les équipes web des entreprises de presse, qu'elles soient intégrées ou filialisées, comprenaient donc dans leurs effectifs une part non négligeable, voire majoritaire, de rédacteurs et de *webmasters* éditoriaux aux côtés de personnels plus techniques, versant dans le développement logiciel ou le *webmastering* cette fois informatique. L'éclatement de la « bulle Internet » en 2000 a cependant rappelé crûment que les facilités de publication offertes par l'Internet favorisaient d'autant la multiplication des sources d'information, et donc l'émiettement de l'audience. Certes, une part des contraintes logistiques disparaît avec l'Internet, mais les impératifs commerciaux de captation d'un public et de valorisation de l'information sont redoublés sur un réseau où les Internautes sont non seulement dispersés mais également rétifs à l'idée de devoir payer pour consulter un site.

Confrontées à cette difficulté, les entreprises de presse ont peu à peu abandonné leurs velléités de création de contenus propres pour l'Internet. La première réaction a tout simplement consisté à se séparer des journalistes précédemment recrutés pour l'édition web. Suivant avec un an de retard les exemples du *New-York Times* et du *Los Angeles Times*, les entreprises de presse françaises ont ainsi supprimé une grande partie de leurs effectifs dédiés entre 2001 et 2002 : licenciement de la moitié de l'équipe web à *Libération* et au *Parisien Libéré* ; dépôt de bilan de la filiale *CyberOuest* du *Télégramme* ; passage de *Bayard Web* de 70 à 40 membres... La seconde réaction a consisté à réexploiter les ressources de l'édition imprimée pour garnir le site web. Après des négociations assez âpres, notamment dans certaines entreprises de presse quotidienne régionale, les articles des journalistes travaillant jusqu'ici uniquement pour la version papier ont ainsi pu être dupliqués sur le web. La tâche des équipes Internet s'est alors pour le coup exclusivement cantonnée dans l'éditorial, l'essentiel du travail consistant à gérer l'interface entre l'arborescence du site web et la base de données archivant les articles numérisés de l'édition papier. La troisième et dernière réaction a consacré cette évolution du mode de production web vers l'externalisation de la création des contenus. Constatant que leur rythme - au mieux quotidien - de production des informations n'était pas en phase avec une périodicité beaucoup plus rapide du

⁵ Pour de plus amples développements, voir [REBILLARD F., 2006a, « Innovations et conservatisme dans les groupes de presse magazine », *Les Cahiers du Journalisme* (à paraître)]

⁶ CHARON J.-M., 1999, *La presse magazine*, Paris : La Découverte

renouvellement de l'information sur l'Internet d'une part, et qu'elles ne possédaient pas les compétences suffisantes en interne pour développer des contenus réellement multimédias (audio, vidéo) d'autre part, les entreprises de presse ont pour une grande majorité d'entre elles opté pour des formules de « *sous-traitance partenariale* » avec des fournisseurs de contenus extérieurs⁷. En offrant sur leurs sites des contenus d'actualité qui sont le plus souvent une version *customisée* de fils de dépêches multimédias, les entreprises de presse participent sur l'Internet à un vaste système de *retraitement* d'informations masquant une faiblesse de la création de contenus exclusifs, système dont les principaux bénéficiaires sont les grands sites *portails et agrégateurs*⁸.

La presse quotidienne gratuite

Cette propension à s'appuyer fortement sur une matière première informationnelle extérieure, quitte à l'adapter au format éditorial souhaité, s'est retrouvée non seulement « en ligne » mais aussi plus récemment encore dans des publications papier, au sein des quotidiens gratuits. Même si l'on constate des différences assez notables entre les titres – *20 Minutes* dispose ainsi d'une production interne d'informations bien supérieure à celles de *Metro* ou des déclinaisons locales du réseau *Ville Plus* (*Lyon Plus*, *Montpellier Plus*, *Bordeaux 7*,...) – il n'en reste pas moins qu'une part substantielle de l'espace rédactionnel est occupée par des retranscriptions de dépêches d'agences ou de communiqués de presse. Les articles suivis des initiales des grandes agences de presse internationales (AFP, AP, *Reuters*) ou tout simplement sans mention de la source lorsque celle-ci est institutionnelle ou commerciale, sont bien plus nombreux que les articles signés par les membres de la rédaction, par rapport ce que l'on a coutume de lire dans les journaux ou magazines payants.

L'explication de cet écart est simple : les rédacteurs sont tout simplement moins nombreux dans les entités nationales ou locales des entreprises de presse gratuite qu'ils ne le sont, comparativement et respectivement, dans les salles de rédaction parisiennes ou provinciales de la presse quotidienne payante. Une observation ethnographique⁹ montre en outre que les personnels de la rédaction des gratuits sont marqués par une grande sédentarité dans leur travail : davantage que des reporters se déplaçant pour collecter les nouvelles, ou même de simples rédacteurs usant avant tout de leur téléphone et de leur ordinateur connecté, il s'agit d'individus oeuvrant à l'agencement de contenus produits par d'autres, exécutant en somme un travail de secrétaire de rédaction ou de maquettiste. Les dénominations en vigueur chez *Metro* (*news editor* ou *chef de pupitre* ; *sub editor* ou *pupitreur*) traduisent cette circonscription du travail intellectuel aux tâches d'organisation et de mise en forme des contenus, un travail typiquement éditorial qui ne déborde que rarement sur la création d'informations en amont. Cette externalisation de la création est rendue d'autant plus aisée que les agences de presse pour leurs dépêches, tout comme les services de communication des institutions et des entreprises pour leurs communiqués promotionnels, anticipent ce besoin d'une reprise encore plus immédiate de la part de ces nouvelles entreprises de presse, en grande partie dénuées d'effectifs rédactionnels. Ainsi l'AFP met de plus en plus à distance sa quête de neutralité et d'objectivité, quitte à abandonner ses registres habituels du *journalisme*

⁷ ATTIAS D., 2005, « Presse et Internet : l'impact de la technologie sur l'organisation des firmes et l'apparition de nouveaux modèles d'affaires », *Doctoriales GDR Tic et société (CNRS)*, [<http://gdrtics.u-paris10.fr/doctoriales/2005>]

⁸ REBILLARD F., 2006b, « Du traitement de l'information à son retraitement – La publication d'informations journalistiques sur l'Internet », *Réseaux*, n° 137, pp. 29-68

⁹ Observation menée à *20 Minutes* Paris et Madrid ; *Metro* Montréal, Paris, et Madrid ; *Lyon Plus*. [AUGEY D. LIPANI-VAISSADE M.-C., RUELLAN D., UTARD J.-M., 2005, « La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don », in Ringoot R., Utard J.-M. (dir.), *Le journalisme en invention – Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes : PUR]

factuel et du *journalisme d'enregistrement*, pour s'adapter à cette nouvelle donne médiatique où ses clients Internet, entre autres, demandent des textes prêts à être publiés, « *de véritables mises en perspective de l'actualité plutôt qu'une simple juxtaposition de faits bruts.* »¹⁰

Questionner l'externalisation de la création dans la presse écrite

Dans la partie précédente, nous avons présenté plusieurs exemples récents d'externalisation de la création dans la presse écrite. Dans cette seconde partie, nous souhaitons mettre en perspective ce processus. Tout d'abord, en examinant son degré de généralisation à l'ensemble du secteur de la presse. Nous replacerons ensuite cette tendance à l'externalisation – au moins partielle dans la presse écrite – dans un contexte plus large encore : son possible alignement sur d'autres filières des ICIC à la faveur d'une réorganisation globale du mode de production industriel.

L'externalisation du travail journalistique : une tendance générale dans la presse écrite ?

La presse magazine spécialisée, la presse « en ligne », et la presse gratuite, ne regroupent en cumul qu'un tiers des titulaires de la carte de presse officiant dans la presse écrite¹¹. En première analyse, on pourrait en déduire que l'externalisation de la création présente dans les segments émergents observés n'est pas de mise dans les entreprises de presse plus traditionnelles qui elles conservent, à chiffres d'affaires comparables¹², une main d'œuvre créative beaucoup plus conséquente en leur sein. Pourtant, à y regarder de plus près, en considérant non seulement les effectifs de titulaires de la carte mais aussi le lieu et la nature de leur activité, les conclusions peuvent s'avérer plus nuancées, voire inversées.

On s'aperçoit alors par exemple que les titulaires de la carte sont certes plus nombreux depuis une cinquantaine d'années, mais qu'ils connaissent des situations professionnelles de plus en plus précaires, la forme du salariat permanent s'estompant progressivement : 5,5% de pigistes en 1955, près de 18% en 1999¹³. Plus révélateur encore, la proportion de pigistes est particulièrement forte dans les métiers du reportage : *reporter-photographe* (47,2% de pigistes dans cette catégorie de titulaires de la carte), *rédacteur-reporter* (29,1%). Ceci laisse penser que les fonctions spécifiquement dévolues à la collecte des nouvelles, à la création de l'information, sont particulièrement assurées par des individus extérieurs à l'entreprise de presse. Réciproquement, la proportion de pigistes est particulièrement faible dans les métiers du secrétariat de rédaction et de l'encadrement éditorial : *secrétaire de rédaction* (7,5% de pigistes parmi les titulaires de la carte de cette catégorie), *rédacteur en chef adjoint* (4,2%), *chef de rubrique* (1%), *rédacteur en chef* (1,8%), *secrétaire général de rédaction* (0,9%), *1^{er} secrétaire de rédaction* (0,9%)¹⁴. Ces personnels assimilés au journalisme « assis » (travail de bureau), par opposition au journalisme « debout » (enquête, terrain), sont donc quasiment toujours intégrés directement (salariat permanent) à l'entreprise de presse. L'hypothèse d'un recentrage général des entreprises de presse vers l'*editing*, et corollairement d'une externalisation de la création, prend ici plus de vigueur.

¹⁰ LAGNEAU, E., 2002, « Le style agencier et ses déclinaisons thématiques - L'exemple des journalistes de l'Agence France Presse », *Réseaux*, n°111, p. 74

¹¹ DEVILLARD V., LAFOSSE, M.-F., LETEINTURIER C., RIEFFEL R., 2001, *Les journalistes français à l'aube de l'an 2000*, Paris : Editions Panthéon-Assas / LGDJ.

¹² DDM (Direction du Développement des médias), 2005, *Tableaux statistiques de la presse – Données détaillées 2003 – Rétrospective 1985-2003*, Paris : La Documentation française

¹³ RIEFFEL R., 2003, « La profession de journaliste entre 1950 et 2000 », *Hermès*, n° 35, pp. 58-59

¹⁴ DEVILLARD et alii, op.cit.

Plus fondamentalement encore, il faut bien avoir conscience de l'incomplétude du recours aux statistiques de la carte d'identité professionnelle des journalistes, inaptés à rendre compte de toute l'étendue de l'externalisation du travail de création dans la presse. Cette carte n'est délivrée qu'aux personnes travaillant pour des entreprises de presse ou des agences. De ce fait, elle ne concerne pas tous ceux qui exercent une activité assimilable à du journalisme, en tout cas à de la création d'informations d'actualité, sans en obtenir le statut¹⁵. Sont donc écartées de ces statistiques les personnes qui peuvent collaborer occasionnellement à une publication de presse et, parallèlement, exercer d'autres activités. En outre, nous l'avons là aussi déjà souligné, une bonne partie de la matière première informationnelle extérieure est fournie par les services de communication des institutions et des entreprises. Pour ne pas sombrer dans un *médiacentrisme* aveuglant, il conviendrait donc de prendre en compte le développement parallèle des professions de la communication¹⁶, et en particulier des attachés de presse dans le cas présent, en tant que co-producteurs de l'information journalistique.

Toutes ces considérations amènent, sans procéder à une extrapolation abusive de tendances observées dans des segments encore minoritaires et émergents (presse magazine spécialisée, presse « en ligne », presse quotidienne gratuite), à percevoir dans les évolutions d'ensemble de la presse écrite et de son environnement professionnel proche un mouvement de fond vers l'externalisation de la création.

Une harmonisation du mode de production de la presse avec les autres filières des ICIC ?

L'externalisation du travail journalistique, même si elle est plus ou moins prononcée selon les entreprises de presse, rapproche néanmoins la filière de la presse écrite de la configuration présente dans d'autres filières des ICIC. Que ce soit dans le livre, la musique enregistrée ou l'audiovisuel, l'activité de création s'effectue le plus souvent en dehors des structures se chargeant de l'édition et de la diffusion. Certes, des relations contractuelles existent entre, d'un côté, écrivains, interprètes, réalisateurs,... et d'un autre côté éditeurs, labels, ou studios, mais sans aller le plus souvent jusqu'à une intégration complète au sein de l'entreprise, sous la forme d'un salariat permanent. A cet égard, la presse écrite faisait jusqu'ici figure d'exception puisque, rappelons-le, les entreprises de presse possèdent pour la plupart des équipes rédactionnelles, même si ces dernières sont de taille très variable. De ce point de vue, l'externalisation du travail journalistique dans la presse magazine spécialisée, la presse « en ligne » et la presse quotidienne gratuite, tout comme le recentrage plus général des entreprises de presse vers l'*editing* porté par le journalisme « assis » au sein des salles de rédaction, peuvent être interprétés comme une « conformation » progressive de la presse écrite à la structuration des filières des ICIC. Une telle évolution est sans doute aussi à replacer dans un contexte socio-économique : l'expansion dans les économies capitalistes d'un mode de production fondé sur la flexibilité et l'optimisation du périmètre des firmes, communément qualifié de *post-industriel*. Parce que les ICIC étaient déjà particulièrement avancées sur cette voie, notamment avec l'externalisation de la création, on peut avoir l'impression d'une sorte de « rattrapage » de la presse écrite en la matière. Mais c'est peut-être aussi en raison des spécificités des ICIC que cette évolution de la presse écrite vers un mode post-industriel de production sera amenée à connaître des limites et des disparités. Plusieurs événements survenus récemment dans le secteur de la presse nous poussent à développer une telle argumentation. Elle est à prendre comme une série d'hypothèses ou de

¹⁵ RUELLAN D., 1993, *Le professionnalisme du flou – Identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble : PUG

¹⁶ NÉVEU E., 2001, *Sociologie du journalisme*, Paris : La Découverte

pistes de travail dont la confrontation empirique pourrait aider à cerner mieux encore le degré de mutation de cette filière de la presse et des ICIC en général.

La prégnance de ce mode post-industriel de production peut être décelée dans la presse écrite à la lueur de la congruence, dans les entreprises de presse, de plusieurs stratégies caractéristiques de recherche de productivité. L'externalisation récurrente de certaines activités, en l'occurrence la création journalistique, en est une. Elle permet d'une part à l'entreprise de substituer à l'activité routinisée d'une main d'œuvre salariée et « bureaucratifiée », un investissement important dans le travail de la part de collaborateurs occasionnels soumis à une situation de précarité professionnelle¹⁷. Grâce à l'externalisation, une entreprise peut aussi profiter des progrès en termes de savoir-faire des firmes partenaires¹⁸. Le pendant de cette stratégie d'externalisation est le recentrage sur un métier de base, en l'occurrence l'édition pour les entreprises de presse. Ici, la désintégration verticale en amont, première source de gains de productivité, peut se doubler d'une concentration horizontale, par la mutualisation des activités génériques nécessaires à chaque entité du groupe. Nous avons déjà évoqué cette éventualité à propos de la presse magazine spécialisée. A l'échelle du secteur de la presse tout entier, ces volontés tacites de « supprimer les doublons » ou plus politiquement correctes de « mettre en œuvre des synergies » se retrouvent dans les mouvements de concentration s'étant succédé depuis le début des années 2000. En France, les rapprochements entre la *Socpresse* et la branche presse écrite de VUP, entre *Bayard* et *Milan*, ou entre le groupe *Le Monde* et les *PVC*, sont en partie motivées par ces recherches d'économies d'échelle.

Ainsi, l'externalisation de la création dans la presse écrite n'est pas un phénomène isolé, loin de là. Elle peut être rattachée à l'application de politiques de rationalisation des coûts de production menées dans bien d'autres secteurs industriels ces dernières années. Pour autant, certains éléments nous laissent penser qu'elle n'est peut-être pas complètement compatible avec certaines spécificités socio-économiques des ICIC, spécificités partagées par la presse écrite. La nécessité de renouvellement des formes dans les ICIC, que l'on peut transposer en pluralité du traitement de l'information dans la presse écrite, pourrait par exemple s'avérer difficilement tenable dans un environnement médiatique où les sources principales se réduiraient aux dépêches d'agences, faute de personnels *ad hoc* dans les entreprises de presse. Plusieurs signes en semblent annoncer. Dans la presse quotidienne gratuite, on relèvera par exemple que *Metro*, paroxysme de la retranscription de dépêches d'agences, est moins prisé des lecteurs que *20 Minutes*, au contenu rédactionnel plus étoffé en raison d'effectifs journalistiques supérieurs. Pour ce qui concerne la presse plus traditionnelle, on remarquera aussi que la dernière formule du *Monde*, cherchant avec des articles plus longs et plus fouillés à se distinguer d'une surabondance informationnelle mais ô combien redondante, paraît rencontrer le succès. Redisons-le, il ne s'agit ici que d'exemples isolés qui n'ont pas force de démonstration, faute d'investigation exhaustive. Mais ils contribuent d'ores et déjà à mettre en question la viabilité de cette externalisation, à moindre coût immédiat, sur un temps long.

Au-delà d'ailleurs d'une acceptation incertaine par le lectorat d'une uniformisation ou d'un appauvrissement des nouvelles, c'est plus largement la disparition progressive de la figure symbolique du journaliste reporter (« de terrain ») qui pourrait poser problème, car la mise en avant d'une autonomie créative de l'auteur est indispensable à l'équilibre des ICIC.

¹⁷ Voir à ce sujet les témoignages édifiants de pigistes recueillis dans [BALBASTRE G., 2000, « Une information précaire », *Actes de la recherche en sciences sociales*, pp. 76-85]

¹⁸ A ce titre, une entreprise peut notamment s'éviter des investissements importants en recherche et développement [BEAUDRY B., 2003, *Economie de la firme*, Paris : La Découverte], ce qu'illustrerait par exemple l'apport technologique des fils numériques d'agences pour une entreprise de presse.

Des journaux excessivement façonnés à partir de communiqués de presse pourraient perdre de leur valeur, comparativement à des publications faisant *a contrario* perdurer le mythe professionnel du journalisme indépendant des impératifs marchands et promotionnels. N'oublions pas que l'externalisation de la création si développée dans certaines filières des ICIC s'appuie sur le maintien d'un vivier de main d'œuvre créative (garantie de la pluralité et du surcroît d'authenticité des biens produits), grâce à un système de soutien lissant la flexibilité de la contribution productive : « Placer le secteur des spectacles en position d'avant-garde, à la pointe des transformations actuelles de l'organisation et de la cotation du travail dans les firmes de l'économie capitaliste, comme on l'a souvent suggéré en invoquant un modèle hollywoodien généralisable, n'a pas de sens si les seuls arguments sont ceux des gains entrepreneuriaux. »¹⁹ Dans la presse écrite, les collaborateurs irréguliers d'entreprises de presse ne disposent pas d'un système tel que celui de l'intermittence dans la création musicale ou audiovisuelle. Cette différence nous laisse penser que la tendance à l'externalisation de la création, même si elle s'accroît dans la presse, n'atteindra pas dans l'immédiat les niveaux connus dans d'autres filières des ICIC. Et ce d'autant plus qu'il restera toujours une frange importante de ce secteur, celle de l'information quotidienne, qui par son rapport à l'actualité limite les possibilités d'externalisation du travail journalistique. Les coûts de transaction sont en effet plus élevés pour une firme lorsque l'activité à externaliser présente un fort degré d'incertitude et de fréquence, entre autres facteurs²⁰. Or précisément, une entreprise de presse quotidienne doit tous les jours produire de nouvelles informations, et doit donc s'assurer d'avoir à disposition une main d'œuvre rédactionnelle permanente, pour ne pas manquer les informations essentielles des dernières 24 heures. Cette contrainte, spécifique à la presse quotidienne, oblige l'entreprise éditrice afférente à toujours conserver des effectifs propres de création. Cette singularité de la presse – sa temporalité – par rapport aux autres ICIC pourrait expliquer qu'on n'y retrouve pas une externalisation de la création aussi exacerbée que dans le livre, la musique, ou l'audiovisuel (hormis, et de façon logique, pour la composante journalistique de la radio et de la télévision). Dans le même raisonnement, on comprendra aussi que la presse magazine spécialisée, par sa périodicité hebdomadaire, mensuelle, ou encore plus longue, présente davantage de similitudes avec les autres filières des ICIC, et en particulier une externalisation de la création plus adaptée à la production « par projet », caractéristique du mode post-industriel.

Dernière occasion pour redire que des investigations sur la longue durée, et s'attachant à différencier les caractéristiques de chaque branche du secteur de la presse, seront nécessaires pour se prononcer sur la portée de sa tendance à l'externalisation de la création. Ni uniforme, ni autonome, l'évolution de la presse écrite, soumise aux logiques spécifiques des ICIC, s'inscrit simultanément dans des transformations sociétales bien plus larges.

¹⁹ MENER P.-M. 2005, *Les intermittents du spectacle – Sociologie d'une exception*, Paris : Editions de l'EHESS, pp. 102-103

²⁰ Pour une synthèse, voir [COUTINET N., SAGOT-DUVAUROUX D., 2003, *Economie des fusions et des acquisitions*, Paris : La Découverte]