

La pratique de la presse payante papier au Luxembourg. Une fin programmable au temps numérique et métropolitain ?

Christian LAMOUR
Nathalie LORENTZ



La pratique de la presse payante papier au Luxembourg.

Une fin programmable au temps numérique et métropolitain ?

L'économie de la presse traverse une période difficile depuis ces 30 dernières années à l'échelle internationale. Le numérique, plateforme informationnelle exponentielle offrant des contenus gratuitement, est présenté comme un tournant fatal, à plus ou moins longue échéance, pour les gazettes sortant des rotatives et demandant un acte d'achat. Cependant, existe-t-il un lien direct entre le déclin des journaux traditionnels et l'arrivée du numérique et d'une Presse Quotidienne Gratuite (PQG) qui a emprunté à l'Internet ses modes de transmission de l'information ? La mobilité de la population en zone métropolitaine et le décalage entre les attentes des publics itinérants et les contenus de la presse payante éditée ne sont-ils pas un facteur explicatif tout aussi important ? A travers l'analyse du cas luxembourgeois, nous pouvons constater que les publics s'étant éloignés des quotidiens payants édités (quel que soit le pays d'édition de cette presse) n'ont pas des pratiques du Net ou de la PQG se faisant au détriment de la lecture de la presse demandant un acte d'achat. Par contre, il y a une opposition entre ces pratiques lorsque l'on cible les journaux édités au Luxembourg. Le contexte de production et de réception de la presse est donc plus important que la simple transition des technologies de l'information et de la communication. Nous constatons une accentuation du désintérêt pour les quotidiens payants luxembourgeois parmi les populations nomades. Cela peut être considéré comme un signe d'une société du mouvement qui se reconnaît de moins en moins dans ces journaux s'adressant, par essence, à des publics spatialement stabilisés.

Programme « Pratiques culturelles au Luxembourg »

La connaissance des pratiques culturelles et de l'évolution du comportement des publics figure parmi les priorités du programme d'études et de statistiques du Ministère de la Culture.

En partenariat avec le CEPS/INSTEAD, le Ministère de la Culture a développé et financé le programme « Pratiques culturelles au Luxembourg », outil d'observation visant à mesurer les évolutions de diffusion des différentes pratiques culturelles et du profil des publics au cours du temps.

Les analyses du programme « Pratiques culturelles au Luxembourg » sont principalement réalisées sur la base des données des « Enquêtes Culture », réalisées tous les dix ans (1999 et 2009), qui constituent le principal instrument de suivi des comportements culturels au Luxembourg, ainsi qu'au moyen d'enquêtes intermédiaires portant sur des aspects et des questions spécifiques à la culture (lecture, musique, jeunes...).

Plus d'infos : <http://lisoc.ceps.lu> et <http://www.mc.public.lu/>



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de la Culture

INTRODUCTION

La presse est un média qui a connu de fortes mutations au cours du siècle dernier avec l'arrivée d'autres conduits médiatiques de masse (radio, télévision). Au cours de la précédente décennie, deux événements majeurs sont venus potentiellement complexifier la situation des journaux quotidiens : le développement de la plateforme Internet proposant une offre informationnelle exponentielle, gratuite et occupée en partie par des émetteurs-récepteurs non professionnels (Ruelland 2007 ; Bruns 2008 ; Charon, Le Floch 2011) – l'arrivée des quotidiens gratuits sous format papier légitimant à son maximum la logique commerciale comme valeur de base de la presse (McManus 1994 ; Anderson 1999 ; Charon 2005). L'implosion de l'offre médiatique numérique et le renforcement de la gratuité a demandé aux éditeurs de journaux payants d'adapter leur stratégie afin de préserver leur entreprise de presse et plus précisément leurs ressources publicitaires dans un marché toujours plus concurrentiel. La mise en ligne de ces quotidiens (accessibles généralement gratuitement) et/ou l'édition sous format papier de journaux gratuits, ont été deux mesures clés choisies (Le Floch, Sonnac 2005). Cette adaptation au contexte technologique et économique fait dire à certains chantres de la « futurologie », tel que Ross Dawson ou, encore à quelques magnats du milieu comme Rupert Murdoch, que la presse traditionnelle, matérielle et payante disparaîtra au cours des premières décennies du 21^{ème} siècle avec plus ou moins de rapidité en fonction des pays.

Existe-t-il un déterminisme technique et économique condamnant à terme la matérialité des gazettes et l'existence de journaux demandant un acte d'achat ? De fait, on ne peut que constater une érosion durable des tirages de la presse payante, une expansion des gratuits (Hirtzmann, Martin 2004 ; Bakker 2007) et l'essor de la cyberpresse (Allan 2006 ; Charon, Le Floch 2011). Cela est notamment vrai dans la grande ville, qui constitue l'aire de diffusion principale des gratuits (Bakker 2007) et un nœud central des réseaux et des pratiques Internet (Dupuy 2002, Adams 2009). Cependant, le déclin de la presse payante sous format papier s'explique-t-il par un engouement massif d'une recherche informationnelle sur Internet et/ou l'arrivée de la Presse Quotidienne

Gratuite (PQG) ? L'analyse du cas luxembourgeois permettra d'explorer cette problématique.

De fait, le public de la presse payante éditée a diminué au cours de la décennie 2000 au Luxembourg comme dans d'autres pays. Cependant, nous partons de l'hypothèse que cet essoufflement au Grand-Duché n'est pas lié exclusivement à une évolution globale des technologies de l'information et de la communication. Nous estimons que le contexte socio-spatial luxembourgeois, marqué par la métropolisation et la présence d'une société à la mobilité croissante est un facteur explicatif de la baisse d'intérêt des payants au sein de la population. La réduction de la base du lectorat des journaux traditionnels est liée à un décalage entre, d'une part, les « horizons d'attente » (Jauss 1978) informationnels d'un public toujours plus cosmopolite et itinérant et, d'autre part, une presse dont la mise en visibilité du monde est définie à partir de territoires stabilisés et emboîtés (la commune, la région, l'Etat, l'International à travers le prisme étatique). Après une présentation succincte des principaux travaux de recherche sur l'affaiblissement de la presse payante et l'essor parallèle de l'Internet et des gratuits, nous analysons, tout d'abord, les liens existant entre, d'une part, la lecture des quotidiens payants et, d'autre part, la pratique de l'Internet et de la presse gratuite au Luxembourg. Dans un second temps, nous cherchons à savoir si la mobilité de la population résidente au Grand-Duché est un facteur explicatif de la baisse d'intérêt pour la presse payante éditée.

Encadré 1 : Source des données

L'Enquête sur les Pratiques Culturelles 2009 (EPC 2009) a pour objectif de permettre l'étude des pratiques culturelles au sens large (sorties culturelles, hobbies, activités artistiques et sportives, langues utilisées) ainsi que des pratiques de sociabilité (réseau amical, familial, professionnel et de voisinage, nationalité). Elle a été réalisée par le CEPS/INSTEAD à la demande du Ministère de la Culture.

L'EPC 2009 a été conduite entre septembre 2009 et février 2010 auprès d'un échantillon représentatif de la population résidant au Grand Duché de Luxembourg et âgée de plus de 15 ans, à l'exclusion des fonctionnaires européens et internationaux. Les questionnaires, en français et luxembourgeois, ont été administrés en face-à-face : les personnes enquêtées avaient le choix entre les deux langues proposées. L'échantillon final est composé de 1880 individus. La pondération prend en compte les catégories socioprofessionnelles, les classes de revenu, les statuts d'activité, les nationalités, le sexe et les classes d'âge.

I. LA RÉGRESSION DE LA PRESSE PAYANTE ÉDITÉE SOUS FORMAT PAPIER : LA FAUTE AU NUMÉRIQUE ?

La fin de la presse avait déjà été annoncée dans les années 1960 par McLuhan prévoyant la disparition de la galaxie Gutenberg et l'entrée d'un monde médiatique dominé successivement par l'audiovisuel, puis le numérique transformant le monde en un village planétaire (McLuhan 1962, 1967). Cependant, cinquante ans après, la presse avec sa matérialité et son ancrage territorial est toujours là. Il y a eu avant tout une érosion des publics des quotidiens payants. L'effet générationnel est souvent mis en exergue pour expliquer cet essoufflement (Charon 2005, Le Floch et Sonnac 2005, Donnat 2009). L'appropriation successive de nouveaux outils de médiation tendrait à réorienter les pratiques médiatiques d'une génération à l'autre au détriment des mass médias les plus anciens comme les journaux (Poulet 2009). Mais pouvons-nous conclure pour autant que la baisse des tirages et du lectorat de la presse payante est liée à une transition numérique consacrant l'information par le web et indirectement celle de la Presse Quotidienne Gratuite qui a emprunté des codes communicationnels à la toile ? N'y a-t-il pas d'autres facteurs que la succession chronologique des médias et leur appropriation graduelle pour expliquer l'état actuel de la presse payante éditée ?

Un autre facteur structurel d'envergure peut être également à l'origine de la passe difficile que connaît ce secteur de l'industrie des médias : l'entrée dans la société du mouvement depuis ces dernières décennies, temps que l'on peut faire correspondre à celui de la modernité tardive. L'organisation de l'Europe occidentale en aires métropolitaines aux frontières floues, mais également l'importance des migrations quotidiennes au sein de ces espaces et entre ces régions urbaines de grande taille montre qu'il y a eu une mise en mouvement de la société autour de lieux en archipels (Viard 1994, Veltz 1996, 2004). Les territoires métropolitains de rayonnement international à la composition sociétale cosmopolite, comme par exemple celui animé par l'économie du Luxembourg, sont les parties les

plus visibles de cette société nomade attirée par des conditions de vie meilleure par rapport aux lieux d'origine. Les migrations existaient également lors de la révolution industrielle du 19^{ème} siècle marquée par un exode rural. Les déplacements internationaux étaient même plus importants à cette époque qu'aujourd'hui (Veltz 2004). Mais, à la différence de cette période historique, la migration contemporaine ne conduit pas nécessairement à une sédentarisation. Les conditions de mobilité et d'activités incitent à l'itinérance. Le développement des transports rapides, une diminution de leur coût, la spécialisation des fonctions urbaines dans l'espace (logement, travail, consommation...) et l'instabilité professionnelle, sont autant de paramètres faisant du mouvement perpétuel, un fondement du quotidien pour une partie croissante de la population ; une mobilité, hors tourisme, dépassant cependant encore marginalement les frontières d'Etat à quelques exceptions près comme le Luxembourg¹.

Quel lien avec la presse ? Comme le suggère Bougnoux (2000), l'événement médiatisé, pour être intelligible, doit être attendu. Il est donc récurrent. Il y a un « horizon d'attente » (Jauss 1978) informationnel. La production médiatique ne peut être comprise qu'à travers sa capacité à apporter une information déjà balisée qui dénote d'un environnement plus large dans lequel le public, la sphère politique et le milieu économique interagissent et évoluent progressivement. La presse payante, média hérité d'une société relativement immobile, a structuré au fil des générations des échelles spatiales de la récurrence à partir de territoires institutionnels clôturés : la commune, la région, l'Etat, l'étranger approché généralement à travers le découpage étatique. Les événements se situent dans des lieux relativement locaux, puis ils vont être sélectionnés et interprétés à destination de personnes faisant public et développant un rapport particulier avec les aires institutionnelles mentionnées et leur actualité. Les journaux payants ont été structurés autour

¹ A l'échelle mondiale, 3 % seulement de la population travaillent et résident hors de son pays de naissance (Veltz 2004, Paasi 2011). En Europe, seulement 2 % des actifs vivent et sont occupés dans un pays de l'Union qui n'est pas leur Etat d'origine (Eurostat 2009a). Le Luxembourg apparaît comme un cas à part en tant que pays multinational. En 2004, les actifs de nationalité luxembourgeoise n'occupent que le tiers des emplois salariés situés au Grand-Duché ; les deux autres tiers se répartissant entre les frontaliers (40 %) et les résidents de nationalité étrangère (27 %, OIE 2005). En valeur absolue et relative, le Luxembourg est le premier Etat de l'Union Européenne en termes d'occupation d'actifs frontaliers en 2006/2007, loin devant la grande Allemagne (127.500 vs. 86.000 individus. 16% vs. 11 % des frontaliers de l'espace UE27, EEE et AELE. MKW 2009). En valeur relative, le Luxembourg est l'Etat de l'UE accueillant la plus grande part de résidents étrangers sur son sol devant la Lettonie (43 % vs. 18 %) ; la moyenne européenne se situant à 6 % (Eurostat 2009b).

de la production d'un « nous » stabilisé dans l'espace. Ils s'appuient sur un lectorat d'acheteurs localisés dans l'aire de diffusion de cette presse dans laquelle les éditeurs cherchent également des annonceurs publicitaires prêts à sponsoriser leur production journalistique (Picard 1989). Mais l'espace du quotidien et notamment celui des aires métropolitaines est en voie de fragmentation avancée. Les parcours de vie s'individualisent et les attentes d'information se spécialisent. L'ordre du jour et l'angle d'approche proposés par la presse payante ne sont donc pas nécessairement en phase avec la multitude des nomades dont le cadre socio-spatial chevauche le compartimentage institutionnel hérité de l'espace.

Il s'agit de voir maintenant si l'évolution des pratiques de la presse payante au Luxembourg, espace urbain et cosmopolite par excellence, est liée aux mutations mondialisées de l'offre et des usages médiatiques et/ou au contexte luxembourgeois métropolitain et à une fragmentation des horizons d'attente informationnels à partir de supports différents.

II. LA PRESSE PAYANTE IMPRIMÉE AU LUXEMBOURG : HYPOTHÈSE, MÉTHODOLOGIE ET CONTEXTE

Après avoir exposé l'hypothèse concernant les causes de l'affaiblissement de la presse payante au Luxembourg, nous présentons la méthodologie permettant de mesurer la pertinence de notre proposition ainsi qu'un état des lieux général de l'offre journalistique en présence et les pratiques générales de la presse payante sortant des rotatives.

1. Hypothèse

Nous partons de l'hypothèse que les pratiques de l'Internet et des journaux gratuits diffusés dans l'espace public luxembourgeois ne sont pas toujours antinomiques avec la lecture de la presse payante papier. Les utilisateurs de la plateforme numérique et de la PQG peuvent être, dans certains cas, plus enclins à lire la presse traditionnelle que les personnes n'éprouvant pas la nécessité d'aller sur le Net ou d'ouvrir les pages des gratuits. La population résidente développe un comportement d'accès à l'information qui repose sur un nombre plus ou moins étendu de médiums en fonction de paramètres sociodémographiques et du type de données recherchées. Cependant, nous estimons que des différences existent en fonction du lectorat ciblé. On peut penser que la lecture régulière des journaux en format papier, quel que soit le quotidien lu, n'est pas affectée par la présence de l'Internet ou des gratuits imprimés, du moins parmi les publics qui ont fortement été perdus par la presse sur la durée. Par contre, on peut penser qu'il y a un lien entre la baisse de la pratique de la presse éditée au Luxembourg et les deux usages récents de l'Internet et des quotidiens gratuits ; cette baisse d'intérêt pour la presse grand-ducale pouvant s'expliquer par le contexte métropolitain et son corollaire, le nomadisme.

2. Méthodologie

Nous réalisons une analyse en deux temps. Tout d'abord, nous comparons le lectorat de la presse payante imprimée approché lors des deux enquêtes « Pratiques culturelles » réalisées en 1999 et en 2009. La comparaison s'appuie sur les critères sociodémographiques suivants : l'âge, la nationalité, le niveau d'éducation, la profession et le revenu. Il s'agit de voir quels sont les segments

de la société luxembourgeoise au sein desquels le public de la presse payante a été préservé, et, au contraire, ceux pour lesquels on peut constater une forte baisse. Il est important de noter que cette comparaison prend pour base la presse payante totale (presse payante éditée au Luxembourg et à l'étranger) car l'enquête de 1999 ne distinguait pas les quotidiens en fonction de leurs pays d'édition. On part également du principe qu'il s'agit d'une presse payante imprimée et non pas achetée en ligne. En 1999, la pratique des payants se faisait presque exclusivement via le papier. L'essor de la presse en ligne date du tournant du siècle (Charon, Le Floch 2011). Pour l'enquête 2009, qui distinguait la presse papier de la presse en ligne, nous avons ciblé la presse payante matérielle.

Nous nous arrêtons ensuite à la situation en 2009. Nous analysons les liens potentiels existant entre la lecture de la presse payante matérielle et la pratique des deux autres médias ciblés : la presse Internet et les Gratuits. Au sein de la sphère Internet, au-delà de la pratique générale plus ou moins importante de la toile, un focus est fait sur l'utilisation de la cyberpresse. Cette analyse s'appuie également sur les différents découpages sociodémographiques réalisés dans la partie précédente : l'âge, la nationalité, le niveau d'éducation, la profession et le revenu. L'ensemble de l'échantillon de l'enquête est pris en considération dans l'étude. Il est décomposé en quatre grands ensembles : 1) les lecteurs occasionnels et les non-lecteurs de la presse payante, 2) les lecteurs réguliers de la presse payante grand-ducale, 3) les lecteurs réguliers de la presse payante étrangère, 4) les lecteurs réguliers de la presse payante grand-ducale et étrangère. Le lectorat considéré comme régulier est composé des personnes réalisant une pratique au moins hebdomadaire, les usagers occasionnels étant ceux ouvrant les pages d'un payant moins d'une fois par semaine. Nous mettons en avant, dans cet article, les lecteurs réguliers, que, d'une manière générique, nous appellerons les « lecteurs ». Nous analysons deux sous-ensembles parmi ces usagers : 1) le lectorat régulier de la presse payante papier, quel que soit le pays d'édition, c'est-à-dire l'ensemble de la population moins les lecteurs occasionnels et les non-lecteurs, 2) le lectorat régulier de la presse payante papier grand-ducale².

² Etant donné la structuration du questionnaire, il n'est pas possible d'établir les liens existant entre, d'une part, la consultation de la cyberpresse et, d'autre part, les pratiques régulières de la seule presse payante luxembourgeoise.

Enfin, nous utilisons deux indicateurs d'ancrage territorial pour expliquer les différences d'intérêt relatif à la presse payante : le pays de naissance (Luxembourg ou étranger) des individus et leur première arrivée au Luxembourg. Des liens existant entre, d'une part, une réduction des pratiques de lecture des payants et, d'autre part, une inscription des répondants dans des milieux sociaux moins ancrés (résidents nés à l'étranger, durée de résidence récente au Luxembourg) tendrait à montrer que l'effritement du public des quotidiens traditionnels est en lien avec la métropolisation et son corollaire, l'itinérance. Cependant, avant d'analyser les relations potentielles entre le déclin relatif de la pratique de lecture des journaux payants édités et les autres usages médiatiques (Internet, Presse Gratuite), il est important d'avoir une vision de la presse quotidienne en présence et plus particulièrement celle éditée dans le pays.

3. Les quotidiens luxembourgeois : une singularité dans la sphère médiatique internationale

La presse payante grand-ducale se compose de cinq journaux quotidiens en 2012³. Ces derniers sont la propriété ou sont fortement liés, à des organismes non économiques ayant joué un rôle fondamental dans la structuration de la société sur le temps long, c'est-à-dire l'Église catholique, les syndicats et les partis politiques. Ainsi, le *Wort*, premier journal payant en tirage et en lecteurs est la propriété de l'archevêché de Luxembourg. De plus, il a été souvent présenté comme un organe de presse proche du Parti Chrétien Démocrate (CSV) et du syndicat LCGB. Le *Tageblatt*, propriété du groupe Editpress qui possède également le *Quotidien*, est considéré, quant à lui, comme proche du Parti Socialiste (LSAP) et du syndicat ouvrier OGB-L. Les deux derniers journaux payants quotidiens, le *Lëtzebuerg Journal* et le *Zeitung vum Lëtzebuerg Vollek* sont respectivement la propriété du Parti Libéral et du Parti Communiste (Burton, Drake 2004, Meyer 2011). Par ailleurs, la presse payante au Luxembourg a un modèle économique très atypique comme le montre une récente étude de l'OCDE (2010). Elle arrive à capter un lectorat relativement élevé (63 % de la population en 2008), ses ressources sont issues aux trois quarts de la publicité (une situation équivalente à la presse nord américaine) et l'État la subventionne à un niveau relativement important comparé à d'autres pays.

Une connaissance empirique de la presse payante grand-ducale permet de constater, par ailleurs, la relative singularité rédactionnelle de ces journaux en Europe. Les quotidiens grand-ducaux payants, étant donné la taille de l'État et du marché, occupent des fonctions de presse quotidienne nationale (PQN) et régionale (PQR). Ils traitent, à la fois, l'actualité nationale et internationale dans des proportions équivalentes à celles trouvées dans les journaux nationaux dans les grands États, mais également, l'information locale que l'on retrouve dans les quotidiens régionaux. Le caractère singulier de cette presse est perceptible également au niveau linguistique. L'allemand a constitué la langue clé sur laquelle a été bâti le journalisme grand-ducal et, aujourd'hui encore, elle domine le paysage de la presse. Le *Quotidien* est le seul quotidien francophone après la disparition de la *Voix du Luxembourg* en 2011. Cependant, les quatre autres quotidiens principalement en langue allemande, peuvent proposer des articles en français, et ce, notamment, concernant l'actualité venant de pays francophones. La présence des deux langues dénote du bilinguisme du public socle des payants, c'est-à-dire la population de nationalité luxembourgeoise. D'un point de vue linguistique, on ne peut que constater une différence très forte entre les payants et les journaux gratuits, lesquels s'appuient légèrement plus sur la langue de Molière (Lamour, Langers, 2012). Les journaux payants grand-ducaux sont donc atypiques à plus d'un titre, même si, à l'instar des autres pays européens, ils ont suivi le mouvement général d'entrée dans le cyberspace (Van der Wurff 2005, OCDE 2010) et la presse gratuite (Lamour, Langers 2012).

Enfin, il ne faut pas oublier que la presse étrangère trouve également un débouché non négligeable au Luxembourg étant donné le profil très cosmopolite de sa population. Il n'est pas possible de faire un portrait exhaustif de la presse étrangère vendue dans le pays étant donné la pléthore des titres mis à disposition. On peut cependant signaler que les revendeurs de journaux et, notamment ceux de la capitale, proposent les titres dominants de la PQN venant de pays dont sont issues les principales minorités nationales en présence (ex : *Le Monde*, *Bild*, *Le Soir*), les quelques journaux d'ambition transnationale (ex : l'édition européenne du *Financial Times*) mais également les titres de la PQR éditée de l'autre côté de la frontière (ex : *Le Républicain Lorrain*). Cette presse trouve un écho différent de celui de la production grand-ducale auprès des résidents.

³ En 2009, lors de l'enquête, un sixième quotidien était présent : La Voix du Luxembourg, journal francophone rattaché au groupe Saint-Paul qui a arrêté de paraître en 2011 après 10 ans d'existence.

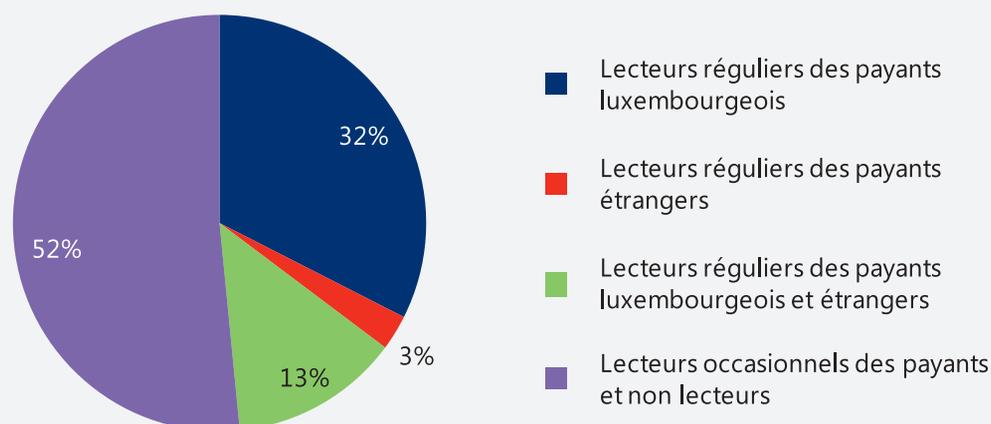
4. La presse payante luxembourgeoise et étrangère en 2009 : la captation différenciée de la population

Avant toute chose, il est nécessaire de savoir quelles sont les pratiques générales de la presse payante imprimée au Luxembourg. Les résidents, comme signalé précédemment, ont été classés en quatre grands groupes. Il y a, tout d'abord, les lecteurs occasionnels et les non-lecteurs de cette presse qui totalisent la moitié des résidents et auxquels s'oppose le lectorat des quotidiens payants (quel que soit le pays d'édition), et qui fera l'objet d'une première analyse. Par ailleurs, notons que le public régulier des journaux payants luxembourgeois, c'est-à-dire celui qui focalise sa pratique sur la production journalistique grand-ducale regroupe le tiers des résidents, soit le premier ensemble de lecteurs assidus (cf. Graphique 1).

Les quotidiens payants grand-ducaux sont dominants sur la place comme on pouvait s'en douter. La moitié des résidents lisent tous les jours cette presse. Si on ajoute à ces lecteurs, les personnes consultant les journaux luxembourgeois au moins une à deux fois par semaine, on atteint près de 60 % de l'ensemble du corps social grand-ducal. La production journalistique venue de l'étranger arrive à capter un auditoire moins important, mais cependant non négligeable. Le quart des résidents lisent, tous les jours (14 %) ou, au moins, à un rythme hebdomadaire (10 %), les journaux payants édités hors du Luxembourg (Borsenberger *et al* 2009).

Cette répartition générale du public cache des différences non négligeables si l'on analyse l'importance du lectorat en fonction de certains critères sociodémographiques et notamment en fonction de la nationalité. Ainsi, les Luxembourgeois sont très fortement captés par la presse éditée dans le pays. Plus de 90 % d'entre eux lisent ces journaux quotidiennement (84 %) ou à une fréquence hebdomadaire (10 %). Par contre, l'intérêt de cette population pour la presse étrangère sera moindre. La lecture quotidienne et hebdomadaire des articles édités hors du Luxembourg mobilise respectivement 19 et 11 % de l'ensemble des Luxembourgeois. Les autres principaux groupes nationaux singularisés dans l'enquête ont des comportements de lecture sensiblement différents par rapport aux médias grand-ducaux et étrangers. Tout d'abord, la part de lecteurs quotidiens de la presse grand-ducale y est bien moins importante. Les résidents de nationalité allemande (66 %) et italienne (60 %) sont ceux qui vont être les plus séduits par une lecture au jour le jour. Ils ont également des taux de lecteurs hebdomadaires importants avec respectivement 24 % et 20 %. N'oublions pas que la presse grand-ducale est en grande partie dans la langue de Goethe et qu'elle est donc plus à même de maximiser son auditoire au sein de la population de l'outre-Moselle luxembourgeoise. Par ailleurs, les Italiens constituent la communauté étrangère à l'implantation la plus longue. Ce groupe a certainement développé, au fil des générations, des habitudes de lecture proches de celles de la

GRAPHIQUE 1. Répartition de la population selon ses pratiques de lecture de la presse payante papier en 2009

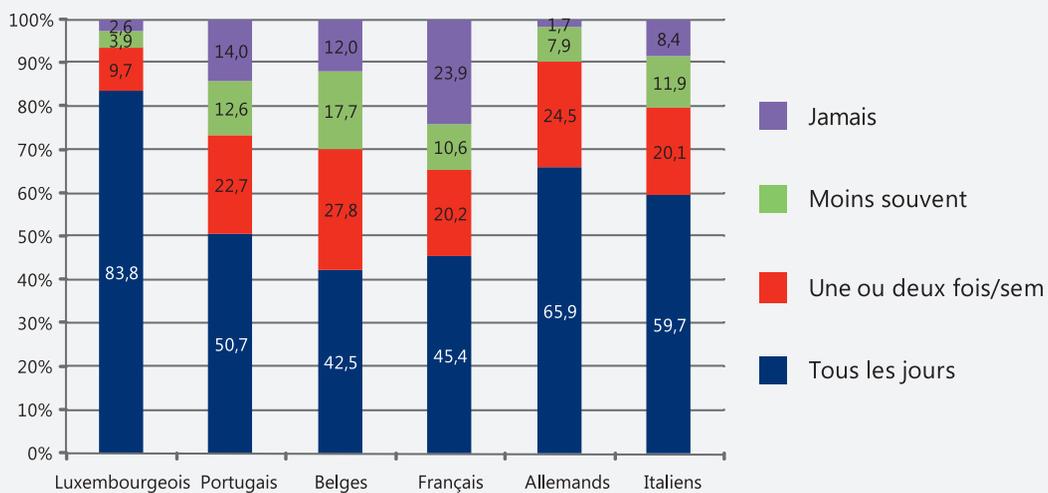


Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

population luxembourgeoise. L'intérêt pour la presse grand-ducale payante est moins élevé parmi les autres groupes nationaux singularisés, même si les taux de lecteurs restent appréciables. Dans le même temps, cette population étrangère éprouve un intérêt pour la presse étrangère, qui est bien supérieur à celui des Luxembourgeois. Notons que, quelle que soit la nationalité ciblée, la

somme des lecteurs journaliers et hebdomadaires des journaux étrangers totalise plus de 45 % des résidents de nationalité étrangère. (cf. Graphiques 2 et 3). On peut supposer que cette pratique se porte vers les titres édités dans le pays d'origine de ces communautés et qu'il permet de garder un lien avec l'actualité destinée au groupe national originel.

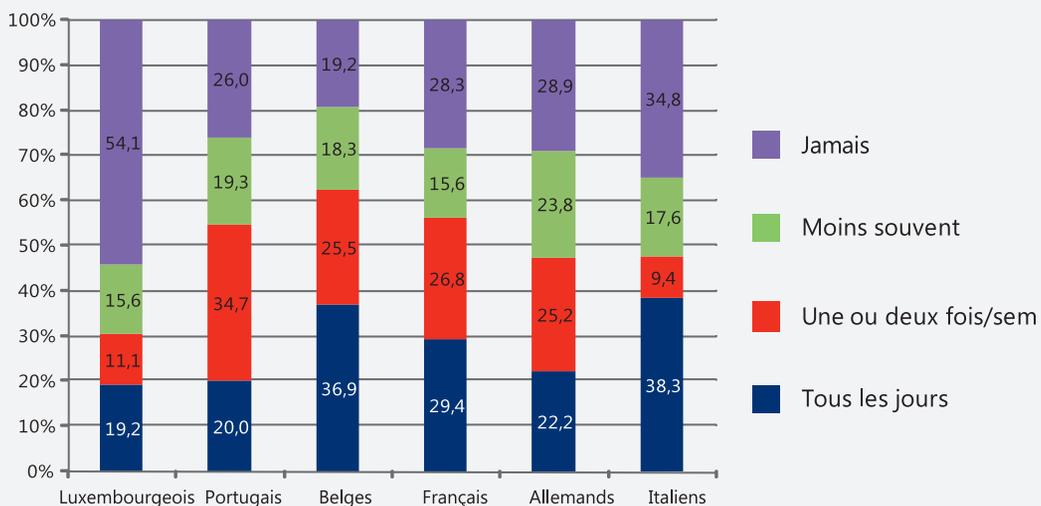
GRAPHIQUE 2. Fréquence de lecture de la presse quotidienne payante luxembourgeoise en 2009 (en %)



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population des groupes nationaux ciblés, lisant des quotidiens

GRAPHIQUE 3. Fréquence de lecture de la presse quotidienne payante étrangère en 2009 (en %)



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population des groupes nationaux ciblés, lisant des quotidiens

III. LE LECTORAT DE LA PRESSE PAYANTE AU LUXEMBOURG : TENDANCES DÉCENNALES, PARTITION CONTEMPORAINE ET DIVERGENCES MÉTROPOLITAINES

1. La presse payante imprimée 1999-2009 : vieillissement, progression élitaire et recentrage national du public

Une comparaison générale entre 1999 et 2009 montre que le lectorat de la presse payante éditée (quel que soit le pays d'édition) a sensiblement baissé sur la décennie. Au tournant du siècle, près de quatre résidents sur cinq lisent des journaux payants papier au moins une à deux fois par semaine alors qu'ils sont moins de deux sur trois à maintenir cette pratique 10 ans plus tard. Cela est dû, avant tout, à une réduction du public consultant ces quotidiens une à deux fois par semaine (cf. *Graphique 4*).

Cet écart en valeur relative touche la plupart des segments de la population. Cependant des différences importantes existent en fonction des catégories sociodémographiques. Un effondrement du lectorat est perceptible dans certains groupes alors qu'une baisse relativement réduite est enregistrée dans d'autres. Ainsi, une approche de la population en classes d'âges montre que les jeunes se sont fortement éloignés de la presse payante comme cela a été souligné par des analystes dans d'autres pays (Charon 2005, Le Floch et Sonnac 2005, Donnat 2009). Les deux tiers des moins de 25 ans et les trois quarts des 25-39 ans lisaient au moins une à deux fois par semaine les quotidiens payants en 1999 alors qu'ils ne sont plus que la moitié à le faire à la fin de la décennie suivante. Un changement radical est également présent chez les adultes d'âge moyen (40-54 ans) et chez les populations approchant de la retraite (55-64 ans), dont les proportions de lecteurs réguliers se sont considérablement réduites. De fait, la diminution la plus faible concerne les personnes âgées (65 ans et plus). (cf. *Tableau 1*).

Les répartitions du lectorat par niveau de scolarité, de profession et de revenus montrent, quant à elles, que la presse payante luxembourgeoise a une capacité à préserver un lectorat principalement au sein des élites du savoir académique, de l'économie et des revenus. Une comparaison des pratiques de lecture des journaux via le prisme des acquis en milieu scolaire signale clairement que les personnes sorties rapidement du système éducatif se sont fortement détournées de la presse payante. En 1999, 80 % des individus disposant uniquement

d'un bagage de niveau primaire lisent ces journaux régulièrement. En 2009, ils ne sont plus que 58 % à poursuivre cette pratique. A l'inverse, les personnes disposant d'une qualification plus élevée, bien que proportionnellement moins enclines à lire les payants sur la durée, restent cependant des populations mieux captées par cette presse. Près de 7 personnes sur 10 sont des lecteurs fidèles à la fin de la décennie 2000 (cf. *Tableau 1*).

En matière de métiers exercés, les mêmes constats peuvent être faits. En 1999, la part de lecteurs était relativement équivalente au sein des différentes catégories socioprofessionnelles ou, pour le moins, les écarts n'étaient pas très importants. Dix ans plus tard, des divergences fortes existent entre les individus employés dans des professions situées en bas de l'échelle économique (les travailleurs manuels) et ceux occupant des postes dans des domaines d'activité sommitaux (dirigeants, intellectuels et scientifiques). 51 % des travailleurs manuels lisent les quotidiens payants en 2009 alors qu'à la même date, 72 % des dirigeants développent cette pratique (cf. *Tableau 1*). Seuls, les employés administratifs ont une pratique qui est restée à stable sur la période considérée.

C'est au niveau des classes de revenus que les écarts se creusent le plus sur la décennie. Les résidents dont le ménage possède les revenus les plus bas, ne sont que 49 % à lire assidûment la presse payante en 2009 alors que plus de 72 % d'entre elles s'adonnaient à ce loisir 10 ans plus tôt. De même, les individus situés dans un ménage jouissant des revenus les plus avantageux sont à 71 % des lecteurs réguliers des quotidiens payants à la fin de la décennie 2000 contre 87 % lors de la précédente enquête (cf. *Tableau 1*).

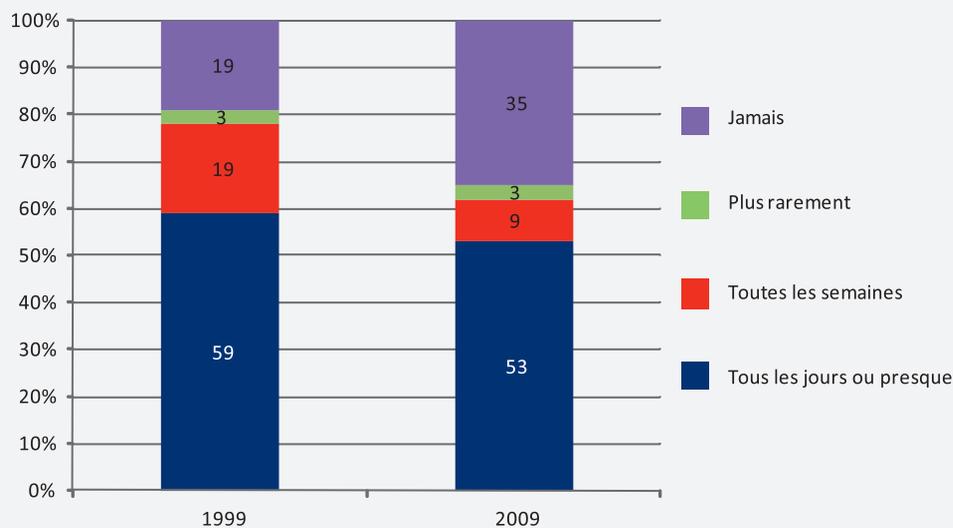
Notons également que les populations résidentes de nationalité luxembourgeoise constituent un socle stable de ces quotidiens imprimés. En 10 ans, la baisse d'intérêt pour cette presse au sein du groupe luxembourgeois est mineure. Les trois quarts des citoyens grand-ducaux sont des lecteurs au moins hebdomadaires de la presse en 2009 contre 86 % en 1999. A l'inverse, on constate une forte diminution au sein des communautés étrangères et plus particulièrement chez les Portugais, les Belges et les Français. Par exemple,

la part de lecteurs de nationalité française a été divisée par deux sur une décennie (passage de 83,5 % à 41 %, cf. *Tableau 1*).

La comparaison de la lecture de la presse payante réalisée à 10 ans d'intervalle montre des changements non négligeables au sein de la société luxembourgeoise. On pourrait être enclin à penser

que les payants ont subi de plein fouet l'arrivée de la sphère Internet séduisant à priori les plus jeunes et la venue des gratuits captant à la fois les jeunes, les étrangers et les classes populaires (Lamour, Langers 2012). L'analyse suivante permettra d'approcher les liens existant entre la pratique de la presse payante, de la cyberpresse et des gratuits.

GRAPHIQUE 4. Fréquence de lecture de la presse quotidienne payante en 1999 et 2009 (en %)



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

TABLEAU 1. Répartition du lectorat global de la presse payante papier en 1999 et 2009

	1999		2009		p-value
	n	%	n	%	
Age					
Moins de 25 ans	114	67.4	261	44.2	0.0001
25 à 39 ans	363	74.5	495	47.8	0.0001
40 à 54 ans	292	80.9	579	65.7	0.0001
55 à 64 ans	151	93.0	268	72.2	0.0001
65 ans et plus	229	91.9	277	87.9	0.1369
Nationalité en 9 catégories					
Luxembourgeois	775	85.6	1160	75.0	0.0001
Portugais	119	62.5	304	33.0	0.0001
Belges	60	78.9	54	44.6	0.0002
Français	41	83.5	94	40.7	0.0001
Allemands	20	75.9	37	60.3	0.2402
Italiens	39	75.7	73	52.6	0.0172
ex-Yougoslaves	30	68.1	39	54.6	0.2553
autres UE15	39	74.8	34	56.5	0.0988
autres non UE15	27	80.5	84	42.0	0.0005
Niveau d'éducation					
Bas	506	79.6	560	58.3	0.0001
Moyen	310	85.3	603	69.5	0.0001
Elevé	213	87.6	431	68.2	0.0001
Niveau de revenu					
Bas	345	72.5	632	49.3	0.0001
Moyen	459	84.0	681	66.9	0.0001
Elevé	344	86.6	561	71.1	0.0001
Statut d'activité					
Dirigeant, cadre supérieur, profession intellectuelle	157	87.3	271	68.1	0.0001
Profession intermédiaire, technicien	110	90.5	217	60.0	0.0001
Employé administratif	86	75.3	129	66.8	0.1847
Travailleur manuel	244	71.8	455	51.3	0.0001

Source : EPC 1999 et 2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Test statistique: X^2 - $p < 0,05$

2. Le lectorat des journaux payants papier en 2009 : la révolution partielle du numérique et de la gratuité

Comme signalé précédemment, cette partie de l'article vise à prendre pour base la pratique de lecture des journaux payants des résidents, et ce, quel que soit le pays d'édition. Rappelons que la moitié de la population grand-ducale lit régulièrement ces quotidiens traditionnels. Nous abordons, tour à tour, les liens potentiels entre la pratique de ces journaux et celle de l'Internet, puis les relations possibles entre l'usage de ces quotidiens et la consultation de la Presse Quotidienne Gratuite (PQG) distribuée au Luxembourg.

2.1 Le temps numérique : l'ère du lectorat augmenté

L'attractivité de l'Internet est liée à une baisse de la lecture de journaux payants imprimés, uniquement dans certaines catégories de la population définies par leur niveau d'éducation, de revenus ou par leur nationalité. Les plus scolarisés et les personnes aux revenus moyens et élevés développant une pratique numérique, sont moins enclins à lire les journaux payants sous format papier que ceux situés dans les mêmes classes, mais boudant le Net. Ainsi, 65 % des personnes disposant du capital scolaire le plus élevé et conquises par Internet sont des lecteurs réguliers de payants imprimés. Ce taux passe à près de 85 % parmi les individus du même groupe sociodémographique n'allant pas sur la toile. Concernant les nationalités, remarquons que les résidents de nationalité luxembourgeoise sont sensiblement moins intéressés aux journaux payants lorsqu'ils développent des pratiques Internet (72 % vs. 82 %). Il s'agit de la seule communauté nationale pour laquelle on observe un lien entre l'usage d'Internet et la lecture de journaux payants imprimés. Par ailleurs, ces deux pratiques peuvent être complémentaires. Ainsi, au niveau des classes professionnelles, les travailleurs manuels captés par la plateforme numérique sont proportionnellement plus nombreux à lire la presse payante que leurs homologues s'y connectant rarement ou jamais (56 % vs. 46 %). Soulignons enfin que parmi les internautes, ceux âgés entre 40-54 ans ou 55-64 ans sont plus souvent lecteurs de la presse payante que leurs homologues non internautes. Par exemple, les 40-54 ans sont, à 59 %, des lecteurs de quotidiens payants matériels lorsqu'ils se détournent de l'Internet alors qu'ils constituent, à 70 %, un lectorat de cette presse quand ils s'adonnent aux loisirs numériques (cf. *Tableau 2*).

De fait, seuls quelques segments de la société luxembourgeoise appartenant à la communauté cybernaute s'éloignent de la presse payante imprimée. De plus, ces résidents (certaines élites et les Luxembourgeois) restent encore très fortement captés par ces journaux. Les catégories s'éloignant fortement des payants entre 1999 et 2009 (les jeunes, certains groupes nationaux et les classes populaires) n'ont pas une culture numérique condamnant la lecture de cette presse papier. Aucun lien n'apparaît entre les deux pratiques. On observe même un supplément d'intérêt pour ces quotidiens chez les travailleurs manuels internautes, alors que les membres de cette catégorie socioprofessionnelle, dans leur ensemble, se sont éloignés fortement de cette presse en valeur relative au cours de la précédente décennie. L'usage d'Internet ne peut donc pas être présenté comme une pratique allant structurellement à l'encontre d'une lecture régulière de la presse payante.

Par ailleurs, un cumul de la pratique Internet et de la lecture des quotidiens payants imprimés se dessine lorsqu'on prend en considération l'utilisation de la cyberpresse. Les personnes qui lisent la presse en ligne, ne se détournent pas des journaux vendus dans l'espace public, bien au contraire. Ainsi, en termes générationnels, les jeunes consultant les pages des journaux en ligne sont bien plus captés par la presse payante imprimée que ceux se tenant éloignés de cette cyberpresse. Par exemple, les moins de 25 ans ne lisant pas les quotidiens sur écran ne sont que 37 % à lire la presse payante papier contre les trois quarts des membres de cette classe d'âge séduits par le journalisme numérique. Toutes les classes de scolarité, de catégories socioprofessionnelles et de revenus sont davantage recrutées par la presse payante papier lorsque cette pratique s'accompagne d'un usage de la cyberpresse. Ainsi, le public capté par les payants dans la classe des revenus la plus basse passe presque du simple au double s'il y a, en parallèle, une consultation de la presse en ligne (46 % vs. 85 %). En matière de nationalité, les résidents luxembourgeois et sont également plus nombreux en part relative à lire les quotidiens payants sortant des rotatives lorsqu'ils trouvent un intérêt à consulter la presse en ligne. La cyberpresse favorise un lectorat augmenté (cf. *Tableau 3*).

On peut supposer que ce n'est pas la même presse qui est consultée sur papier et sur Internet, ou, à l'inverse, que cette pratique conjuguée est celle d'individus souhaitant engager sur le Net

des interactions plus directes avec leur journal de prédilection lu sous format papier. N'oublions pas que la presse écrite imprimée ayant investi le cyberspace, signale dans ses pages matérielles une série de renvois hyperliens afin d'établir le dialogue et de fidéliser son public-cible sur ses différents supports proposés.

TABEAU 2. Proportion de lecteurs de la presse payante imprimée selon la pratique d'Internet en 2009

	Internautes		N'utilise pas Internet		p-value
	n	%	n	%	
Age					
Moins de 25 ans	241	44,7	21	38,0	0,5584
25 à 39 ans	379	49,2	116	43,4	0,2696
40 à 54 ans	381	69,6	196	58,8	0,0098
55 à 64 ans	138	81,9	129	61,9	0,0003
65 ans et plus	64	89,1	213	87,6	0,7449
Nationalité en 2 catégories					
Luxembourgeois	769	71,6	390	82,0	0,0001
Autres	435	41,3	285	42,1	0,8375
Niveau d'éducation					
Bas	184	60,7	374	57,4	0,4560
Moyen	387	65,8	215	76,2	0,0078
Elevé	369	65,4	62	84,6	0,0026
Revenus des ménages					
Bas	303	48,9	329	49,5	0,8799
Moyen	467	62,1	214	77,3	0,0001
Elevé	428	67,3	131	84,5	0,0001
Catégorie socioprofessionnelle					
Dirigeant, cadre supérieur, profession intellectuelle	252	67,5	17	85,5	0,1187
Profession intermédiaire, technicien	191	60,2	28	53,5	0,4986
Employé administratif	118	68,9	11	44,2	0,0969
Travailleur manuel	247	55,8	208	45,9	0,0352

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Test statistique: χ^2 - $p < 0,05$

Note de lecture : parmi les moins de 25 ans utilisant Internet, 44,7% lisent la presse payante imprimée en 2009.

TABEAU 3. Proportion de lecteurs de la presse payante imprimée selon la pratique de la cyberpresse en 2009

	Lecteurs de la presse en ligne		Non lecteurs de la presse en ligne		p-value
	n	%	n	%	
Age					
Moins de 25 ans	47	74,2	214	37,4	0,0001
25 à 39 ans	89	80,7	405	40,5	0,0001
40 à 54 ans	91	86,3	482	61,4	0,0001
55 à 64 ans	35	81,4	232	70,8	0,1914
65 ans et plus	16	99,4	260	87,2	0,1415
Nationalité en 2 catégories					
Luxembourgeois	187	88,8	967	72,1	0,0001
Autres	91	69,8	627	37,3	0,0001
Niveau d'éducation					
Bas	30	84,0	525	56,5	0,0030
Moyen	86	84,2	516	67,1	0,0014
Elevé	108	84,2	320	62,5	0,0001
Revenus des ménages					
Bas	50	84,6	581	46,1	0,0001
Moyen	99	87,0	577	63,2	0,0001
Elevé	126	77,9	432	68,9	0,0483
Catégorie socioprofessionnelle					
Dirigeant, cadre supérieur, profession intellectuelle	79	81,5	189	61,9	0,0017
Profession intermédiaire, technicien	59	81,4	160	51,2	0,0001
Employé administratif	19	95,5	110	61,8	0,0038
Travailleur manuel	39	85,3	412	47,6	0,0001

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Test statistique: X^2 - $p < 0,05$

Note de lecture : parmi les moins de 25 ans lisant la presse en ligne, 74,2% lisent la presse payante imprimée en 2009.

2.2 L'intérêt pour la PQG : un lien faible avec la lecture des payants imprimés

En matière de presse quotidienne gratuite (PQG), une précédente étude a montré la capacité de ces journaux à mobiliser un public dans une part importante de chaque segment de la société luxembourgeoise (Lamour, Langers 2012). Ces quotidiens lors de leur installation dans le paysage médiatique en Europe ont parfois été accusés d'être un média captant un public aux dépens des journaux payants imprimés (Hirtzmann, Martin 2004).

La situation luxembourgeoise révèle une certaine complexité dans ce domaine. Les gratuits séduisent, tout d'abord, une part considérable de personnes continuant à lire des payants. Par ailleurs, les liens entre la pratique des deux presses sont peu présents quand on considère la presse payante papier consultée, quel que soit le pays d'édition. La lecture des gratuits va de pair avec un intérêt plus réduit pour la presse payante éditée, uniquement dans quelques sous-groupes d'âges, d'éducation et de revenus. Ainsi, en matière générationnelle, les adultes appartenant aux classes d'âge mûr (40-54 ans, 55-64 ans) sont les seuls pour lesquels on constate un effritement du lectorat des payants lorsqu'il y a une pratique des gratuits. Par exemple, 81 % des 55-64 ans ne lisant pas la PQG sont des lecteurs de payants alors que ceux appartenant à la même génération et consultant les gratuits sont intéressés à 59 % par les quotidiens demandant un acte d'achat. En matière de scolarité, les personnes disposant d'un niveau scolaire moyen ou élevé sont proportionnellement moins intéressées par les payants lorsqu'elles lisent les gratuits, même si une part très forte d'entre-elles reste fidèle aux payants. Par exemple, les populations ayant fait de longues études sont 74 % à lire les journaux payants lorsqu'elles n'ouvrent pas les pages de la PQG alors qu'elles sont moins de 61 % à développer cette pratique en cas de lecture des gratuits. Les individus présents dans des ménages disposant de revenus bas, moyen ou élevés ont tendance également à se détourner des payants lorsqu'ils lisent les quotidiens gratuits. Ainsi, 57 % des populations aux ressources financières les plus réduites sont des lecteurs assidus des journaux payants lorsque la PQG n'est pas consultée. Ce taux passe à 44 % quand la presse gratuite fait partie intégrante des pratiques de lecture. Par contre, aucun lien n'apparaît entre l'intérêt pour les payants et les gratuits au niveau des nationalités à l'exception des résidents de nationalité luxembourgeoise, qui restent très fortement captés par les payants (78 % vs. 70 %). On ne peut donc pas accuser la presse gratuite de prendre aux journaux payants le public

des étrangers et notamment celui des Français et des Portugais (cf. *Tableau 4*).

La révolution numérique et la présence des gratuits ne sont donc pas des éléments suffisants pour comprendre la diminution de la part des lecteurs au sein des segments de la population perdu par la presse traditionnelle en 10 ans, c'est-à-dire chez les jeunes, les classes populaires ayant quitté le système scolaire rapidement et occupant des postes à faible qualification, ou encore parmi les groupes d'étrangers ultérieurement cités. Il s'agit de voir maintenant si la situation est différente si on cible le lectorat focalisant sa pratique régulière sur la presse payante imprimée au Luxembourg.

TABEAU 4. Proportion de lecteurs de la presse payante imprimée selon la pratique de la PQG en 2009

	Lecteurs de gratuits		Non lecteurs de gratuits		p-value
	n	%	n	%	
Age					
Moins de 25 ans	192	43,9	69	44,7	0,9087
25 à 39 ans	283	45,7	213	50,6	0,2836
40 à 54 ans	263	60,0	316	70,4	0,0085
55 à 64 ans	107	59,3	160	80,9	0,0001
65 ans et plus	93	89,9	184	86,9	0,4748
Nationalité					
Luxembourgeois	455	69,9	705	78,2	0,0015
Autres	482	41,4	238	41,9	0,8986
Niveau d'éducation					
Bas	291	54,9	269	62,0	0,0897
Moyen	267	60,4	335	76,8	0,0001
Elevé	184	60,6	248	73,8	0,0038
Revenu des ménages					
Bas	380	43,9	252	57,4	0,0009
Moyen	332	61,3	349	72,2	0,0023
Elevé	223	66,4	338	74,1	0,0473
Catégorie socioprofessionnelle					
Dirigeant, cadre supérieur, profession intellectuelle	117	63,6	154	71,4	0,1749
Profession intermédiaire, technicien	95	55,2	124	62,6	0,2727
Employé administratif	55	61,6	74	70,7	0,2801
Travailleur manuel	299	48,9	156	55,8	0,1659

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Test statistique : χ^2 - $p < 0,05$

Note de lecture : parmi les moins de 25 ans lisant la PQG, 43,9% lisent la presse payante imprimée en 2009.

3. La lecture régulière des payants édités au Luxembourg : une pratique souvent antinomique avec celle de l'Internet et de la PQG

Comme signalé dans la partie méthodologique, nous prenons maintenant en compte la pratique de lecture qui se concentre sur la presse payante imprimée au Luxembourg. Celle-ci concerne le tiers de la population résidente. Nous analysons successivement les liens potentiels entre la lecture focalisée sur cette presse et l'Internet, puis les relations possibles entre la consultation de ces journaux et celle de la Presse Quotidienne Gratuite (PQG) distribuée au Luxembourg.

3.1 Une relation d'opposition avec la plateforme numérique⁴

Autant le lectorat régulier de la presse payante imprimée (quel que soit le pays d'édition) est touché à la marge par l'Internet, autant celui focalisant sa pratique sur les journaux édités au Luxembourg se réduit lorsqu'il y a une consultation de l'information en ligne. Aller sur le Net va de pair avec une réduction d'intérêt pour les journaux payants luxembourgeois. Cela concerne des publics restant fortement captés par les payants, mais également ceux qui ont été perdus sur la décennie (les jeunes, les classes populaires et certaines communautés étrangères). Ainsi, chez les jeunes générations (les moins de 25 ans et les 25-39 ans), la pratique des journaux payants grand-ducaux est divisée par deux lorsqu'il y a une utilisation de l'Internet. Notons un passage du taux de lecteurs de payants de 38 à 15,5 % chez les moins de 25 ans. Une baisse du même ordre est perceptible dans une approche nationale des résidents grand-ducaux. Les Luxembourgeois et les étrangers lisent moins la presse papier imprimée au Luxembourg lorsqu'ils sont séduits par l'offre proposée dans le cyberspace. Ainsi, les deux tiers de la population de nationalité luxembourgeoise lisent les quotidiens payants édités dans le pays lorsque la toile n'est pas consultée régulièrement. Cette proportion tombe au tiers quand les Luxembourgeois intègrent la communauté des internautes. Une approche des étrangers en huit ensembles dont les six groupes nationaux les plus nombreux, montre que le lien existe exclusivement chez les Portugais. Les classements de la population par niveau d'éducation, de profession et de revenu montrent généralement des liens et ces derniers signalent deux pratiques divergentes. Notons par exemple

que chez les élites de l'économie (dirigeant, cadre supérieur, profession intellectuelle), la part de lecteurs de la presse traditionnelle grand-ducale est presque divisée par 3 quand les membres de ce groupe s'adonnent à une pratique Internet (58 % vs. 22 % ; cf. Tableau 5).

3.2 La lecture des gratuits et des payants imprimés luxembourgeois : des pratiques divergentes

La lecture de la presse quotidienne gratuite va souvent de pair avec un intérêt plus faible pour les quotidiens payants luxembourgeois⁵. Ainsi, en termes générationnels, des écarts non négligeables apparaissent. Par exemple, la moitié des 55-64 ans n'étant pas intéressés par la PQG, sont des lecteurs de la presse payante grand-ducale alors que les personnes de la même génération ouvrant les pages des gratuits ne sont plus qu'un tiers à lire les quotidiens traditionnels luxembourgeois. L'opposition entre les deux pratiques est particulièrement notable quand on cible les populations résidentes de nationalité luxembourgeoise. Ainsi, la moitié des Luxembourgeois ne consultant pas les gratuits sont des lecteurs réguliers de la presse payante éditée dans le pays. Ils ne sont plus qu'un tiers à maintenir cette pratique lorsqu'ils s'intéressent à la PQG. Notons que, à contre courant, les résidents portugais lisant les gratuits sont enclins à s'intéresser davantage aux payants, même si cela concerne une part réduite de cette communauté (13,5 % vs. 5 %). Par contre, ces deux pratiques ne sont pas liées pour les autres groupes étrangers. Une prise en considération de la population en classes d'éducation, de profession et de ressources montre clairement que des liens unissent très souvent la pratique de la PQG et celle des payants luxembourgeois. La lecture des payants et des gratuits tendent à s'opposer notamment au sein de certains segments de la population s'étant fortement détournés de la presse payante entre 1999 et 2009 en part relative, c'est-à-dire les personnes faiblement qualifiées et les bas revenus. Notons, par exemple, que 43 % des individus ayant quitté rapidement le système scolaire (niveau bas) lisent régulièrement des quotidiens payants luxembourgeois quand ils ne sont pas séduits par la PQG. Cette part de lecteurs, au sein de cette classe faiblement scolarisée, passe à 25 % lorsque la presse gratuite est consultée (cf. Tableau 6).

⁴ Etant donné la structuration du questionnaire, il n'est pas possible d'établir les liens existant entre, d'une part, la consultation de la cyberpresse et, d'autre part, la pratique régulière de la presse payante luxembourgeoise imprimée.

⁵ Cela ne signifie pas pour autant que les gratuits concurrencent les quotidiens payants en termes de lectorat. La PQG a, sans doute, attiré à elle un public qui s'était déjà détourné de la presse payante éditée.

TABLEAU 5. Proportion de lecteurs réguliers de la presse payante luxembourgeoise imprimée selon l'usage ou non d'Internet en 2009

	Internautes		Non Internautes		p-value
	n	%	n	%	
Age					
Moins de 25 ans	241	15,5	21	37,6	0,0105
25 à 39 ans	379	16,3	116	30,4	0,0008
40 à 54 ans	381	31,7	196	28,8	0,4734
55 à 64 ans	138	43,1	129	46,0	0,6260
65 ans et plus	64	48,5	213	66,1	0,0111
Nationalité en 2 catégories					
Luxembourgeois	769	33,7	390	62,7	0,0001
Autres	435	11,9	285	19,3	0,0063
Nationalité en 9 catégories					
Luxembourgeois	769	33,7	390	62,7	0,0001
Portugais	146	7,4	158	15,0	0,0360
Belges	43	8,7	12	18,3	0,3543
Français	72	13,9	22	20,2	0,4737
Allemands	29	25,4	8	41,4	0,3690
Italiens	39	19,1	34	26,7	0,4426
autres UE15	25	12,5	9	43,4	0,0509
ex-Yougoslaves	26	9,3	12	28,6	0,1218
autres non UE15	54	12,5	30	16,3	0,6332
Niveau d'éducation					
Bas	184	23,7	374	38,9	0,0003
Moyen	387	32,6	215	56,6	0,0001
Elevé	369	27,1	62	39,0	0,0560
Revenu des ménages					
Bas	303	18,8	329	30,9	0,0005
Moyen	467	27,1	214	51,3	0,0001
Elevé	428	29,7	131	67,2	0,0001
Catégorie socioprofessionnelle					
Dirigeant, cadre supérieur, profession intellectuelle	252	21,8	17	57,9	0,0007
Profession intermédiaire, technicien	191	24,4	28	39,3	0,0978
Employé administratif	118	39,9	11	7,1	0,0318
Travailleur manuel	247	21,1	208	23,7	0,5177

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Test statistique: χ^2 - $p < 0,05$

Note de lecture : parmi les moins de 25 ans utilisant Internet, 15,5% lisent régulièrement la presse payante luxembourgeoise imprimée en 2009.

TABLEAU 6. Proportion de lecteurs réguliers de la presse payante luxembourgeoise imprimée selon la pratique de la PQG en 2009

	Lecteurs de gratuit		Non lecteurs de gratuit		p-value
	n	%	n	%	
Age					
Moins de 25 ans	192	17,8	69	15,8	0,7140
25 à 39 ans	283	15,3	213	25,3	0,0059
40 à 54 ans	263	23,9	316	36,2	0,0013
55 à 64 ans	107	33,5	160	51,9	0,0031
65 ans et plus	93	51,7	184	67,2	0,0123
Nationalité en 2 catégories					
Luxembourgeois	455	33,2	705	50,0	0,0001
Autres	482	15,2	238	14,2	0,7434
Nationalité en 9 catégories					
Luxembourgeois	455	33,2	705	50,0	0,0001
Portugais	226	13,5	77	5,1	0,0432
Belges	35	10,0	19	12,2	0,8003
Français	73	16,0	21	13,2	0,7480
Allemands	10	20,3	28	32,1	0,4895
Italiens	44	23,3	30	21,7	0,8770
autres UE15	15	12,3	19	26,7	0,2970
ex-Yougoslaves	24	21,8	14	4,2	0,1453
autres non UE15	55	14,5	29	12,6	0,8084
Niveau d'éducation					
Bas	291	25,4	269	42,8	0,0001
Moyen	267	29,5	335	50,6	0,0001
Elevé	184	19,9	248	35,4	0,0005
Revenus des ménages					
Bas	380	19,9	252	33,0	0,0002
Moyen	332	25,3	349	43,7	0,0001
Elevé	223	29,0	338	44,5	0,0002
Catégorie socioprofessionnelle					
Dirigeant, cadre supérieur, profession intellectuelle	117	15,8	154	30,0	0,0068
Profession intermédiaire, technicien	95	21,3	124	30,1	0,1428
Employé administratif	55	13,9	74	54,3	0,0001
Travailleur manuel	299	22,7	156	21,5	0,7638

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ: Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Test statistique: X^2 - $p < 0,05$

Note de lecture : parmi les moins de 25 ans lisant la PQG, 17,8% lisent régulièrement la presse payante luxembourgeoise imprimée en 2009.

De grandes différences existent si l'on considère la lecture régulière de la presse payante éditée au Luxembourg et celle de l'ensemble des journaux. Les pratiques de la PQG et du Net vont-elles à l'encontre de la lecture de la presse traditionnelle sortant des rotatives ? Si tel était le cas, on pourrait constater des pratiques antinomiques entre l'usage régulier des quotidiens payants quelque soit le pays d'édition et ceux de ces deux nouveaux médiums. Cela n'est pas démontré ici. Il est donc possible d'avancer l'idée selon laquelle le contexte métropolitain et la diversification des attentes informationnelles locales conduisent à affaiblir la pratique des payants édités dans le bassin de vie. La baisse d'intérêt pour les quotidiens traditionnels imprimés au Luxembourg en cas de pratique de ces deux médias récents peut être perçue comme une fragmentation progressive des horizons d'attente informationnels du public à partir des différents supports disponibles dans l'espace métropolitain. Le désintérêt partiel pour la presse luxembourgeoise au sein d'une partie de la population peut être rattaché au niveau de sédentarisation du corps social que nous allons approcher maintenant.

4 La lecture des journaux payants édités : Une pratique allant de pair avec une stabilisation spatiale

Nous étudions maintenant les liens potentiels existant entre, d'une part, la lecture de la presse payante éditée et, d'autre part, les deux indicateurs d'ancrage territorial signalés dans la partie méthodologique, à savoir le pays de naissance et la première arrivée au Luxembourg des individus. Une distinction sera faite entre le lectorat régulier de la presse quel que soit le pays d'édition des quotidiens (soit la moitié de la population) et celui développant une pratique régulière uniquement des journaux grand-ducaux (soit le tiers de la population). L'analyse s'appuie en partie sur une comparaison entre les données disponibles en 1999 et 2009.

La prise en considération du pays de naissance des résidents et de la première arrivée au Luxembourg pour les populations venues de l'étranger, sont deux indicateurs permettant de cerner l'importance de la mobilité des individus comme donnée clé de la lecture des payants. Il apparaît clairement que, toutes catégories confondues, les personnes

venues de l'étranger sont généralement moins captées par la presse payante éditée que celles nées au Grand-Duché. Ce phénomène touche le lectorat régulier de l'ensemble des quotidiens ainsi que celui intéressé avant tout par les journaux luxembourgeois. Les personnes natives du Grand-Duché sont des lectrices de la presse payante papier alors que celles nées à l'étranger ne sont que 45% dans cette catégorie. L'écart est encore plus prononcé lorsqu'on cible le lectorat des journaux payants grand-ducaux. Le lectorat est presque divisé par trois si les personnes ont vu le jour au-delà des frontières du Luxembourg (18 % vs. 43 % ; cf. Graphique 5).

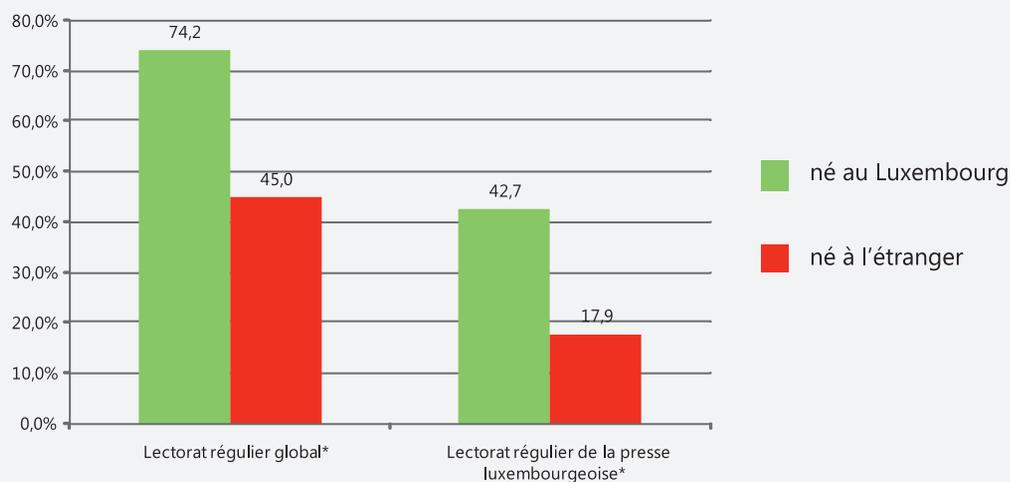
Les liens entre la lecture des payants et la première arrivée au Luxembourg des individus montre la nécessaire accoutumance au cadre géographique grand-ducal dans le temps long afin d'intégrer le lectorat des quotidiens payants luxembourgeois⁶. Ainsi, un peu plus du tiers des personnes, dont la première installation dans le pays date de moins de 20 ans, ouvre fréquemment les pages de la presse traditionnelle éditée sous format papier et ce, quel que soit le pays d'édition de ces journaux. Cette part relative passe presque aux deux tiers parmi les populations s'étant installées au Grand-Duché depuis 20 ou 29 ans. Les écarts sont encore plus notables lorsque l'on prend en considération le lectorat régulier des payants luxembourgeois. Les personnes dont la première installation au Luxembourg date depuis 30 ans et plus, sont presque trois fois plus nombreuses que celles venues depuis moins de 10 ans à développer cette pratique (28,5 vs. 10,6 % cf. Graphique 6).

Entre 1999 et 2009 la part des personnes installées depuis moins de 20 ans est restée stable. Cependant en 2009 les personnes installées récemment se désintéressent davantage de la presse payante papier. On peut remarquer de grands écarts dans chaque catégorie de résidents. Ainsi, en 2009, les personnes installées pour la première fois au Grand-Duché depuis moins de 10 ans, sont à 35 % lectrices de la presse payante quel que soit le pays d'édition. Elles étaient 71 % à faire cette pratique en 1999 (cf. Tableau 7).

Cette accentuation du désintérêt est notable dans la plupart des groupes sociodémographiques et notamment chez ceux pour lesquels on a pu constater une baisse globale du lectorat sur la décennie. Comme nous pouvons l'observer avec le

⁶ Signalons par ailleurs qu'il peut y avoir un effet d'âge lié à cet ancrage grand-ducal. Les anciennes générations appartiennent à un monde dans lequel la presse payante papier revêt une importance plus centrale.

GRAPHIQUE 5. Proportion de lecteur de la presse payante papier selon le pays de naissance (Luxembourg ou étranger) en 2009 (en %)



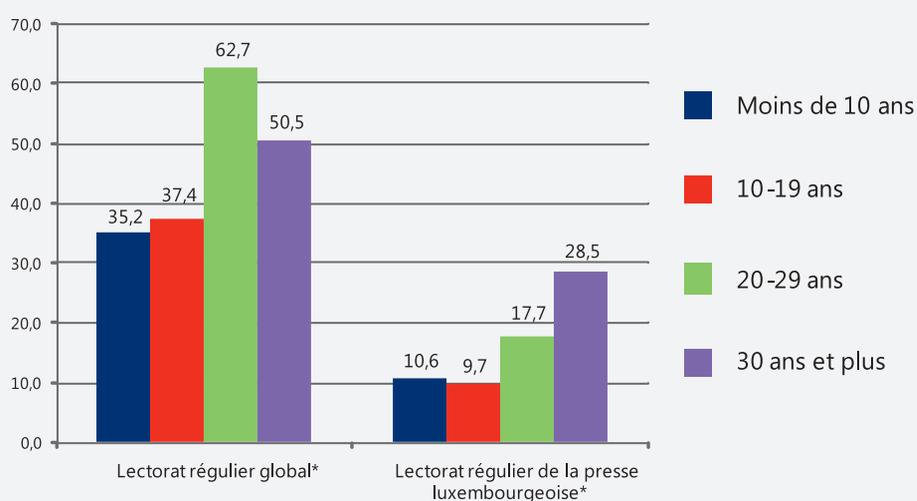
Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Note de lecture : parmi les résidents nés au Luxembourg, 42,7 % lisent la presse luxembourgeoise contre 17,9% parmi les résidents nés à l'étranger.

* Test du X² significatif au risque 5 %

GRAPHIQUE 6. Proportion de lecteur de la presse payante papier selon la première arrivée au Luxembourg en 2009 (%)



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Note de lecture : parmi les résidents dont la première arrivée date de moins de 10 ans, 35,2 % lisent la presse payante papier quel que soit le pays d'édition.

* Test du X² significatif au risque 5 %

tableau suivant, en 1999, parmi les bas revenus, il n'y avait pas de lien entre la première arrivée dans le pays et la lecture de la presse payante éditée. Dix ans plus tard, ce n'est plus le cas et la relation entre les deux critères est particulièrement notable. Par ailleurs, notons une baisse de moitié du lectorat chez les résidents aux bas revenus parmi les personnes venues pour la première fois au Grand-Duché il y a moins de 10 ans (62 % vs. 31,5 % cf. *Tableau 8*).

En résumé, la société luxembourgeoise n'est pas en 2009 plus itinérante qu'en 1999 lorsqu'on prend en considération la part des personnes implantées

depuis peu de temps au Luxembourg dans le total des résidents. Cependant, ces segments de la population les moins ancrés au Grand-Duché sont toujours moins nombreux, en valeur relative, à s'intéresser aux quotidiens payants au cours de la décennie. Elles se détournent de plus en plus de la presse traditionnelle payante et éditée. La mise en mouvement progressive de la société et l'essoufflement de la presse payante, apparaissent fortement liés. On peut y déceler une difficulté structurelle des quotidiens payants à satisfaire les attentes informationnelles d'une partie croissante de cette population itinérante.

TABLEAU 7. Proportion de lecteurs de la presse payante papier selon la première arrivée au Luxembourg en 1999 et 2009

	Première arrivée au Luxembourg								p-value
	Moins de 10 ans		10-19 ans		20-29 ans		30 ans et plus		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Ensemble 1999	150	70,8	85	66,7	65	61,8	68	82,6	0,0509
Ensemble 2009	174	35,2	190	37,4	93	62,7	157	50,5	0,0001
p-value		0,0001		0,0001		0,9098		0,0001	

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans qui a déclaré être née à l'étranger

Test statistique : X^2 - $p < 0,05$

Note de lecture : parmi les résidents dont la première arrivée date de moins de 10 ans, 35,2 % lisent la presse payante papier, quel que soit le pays d'édition.

TABLEAU 8. Proportion de lecteurs de la presse payante papier par classe de revenus et selon la première arrivée au Luxembourg en 1999 et 2009

	Revenus des ménages	Première arrivée au Luxembourg								p-value
		Moins de 10 ans		10-19 ans		20-29 ans		30 ans et plus		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
1999	Bas	73	61,9	29	46,0	18	51,0	24	73,4	0,1824
2009	Bas	81	31,5	111	29,7	42	59,9	73	42,0	0,0033
	p-value		0,0002		0,0969		0,5214		0,0071	
1999	Moyen	41	70,5	26	82,0	36	74,5	31	90,6	0,1935
2009	Moyen	49	32,9	45	41,7	35	62,6	53	51,2	0,0444
	p-value		0,0004		0,0009		0,2832		0,0003	
1999	Elevé	37	88,8	30	73,3	11	38,9	13	81,2	n.a.
2009	Elevé	44	44,3	33	58,1	17	69,9	30	70,3	0,1020
	p-value		0,0001		0,2055		n.a.		n.a.	

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans qui a déclaré être née à l'étranger

Test statistique : X^2 - $p < 0,05$ - n.a. : effectif trop faible pour faire le test du X^2

Note de lecture : parmi les résidents disposant de bas revenus et dont la première arrivée date de moins de 10 ans, 61,9 % lisent la presse payante papier quel que soit le pays d'édition en 1999.

CONCLUSION

La presse quotidienne payante imprimée au Grand-Duché s'inscrit dans un contexte géographique, économique et culturel très atypique en Europe. Elle s'appuie sur un Etat de petite taille animé par un processus de métropolisation dont l'impact le plus apparent est la diversité nationale de sa population. Par ailleurs, la presse payante luxembourgeoise reste liée à des structures ayant une inscription nationale forte dont la fonction première est de faire communauté plutôt que de faire des capitaux (l'Eglise, les syndicats, les partis politiques). Bien évidemment, la presse, ferment d'un espace public politique, est également une entreprise devant rémunérer ses collaborateurs professionnels et devant stabiliser son modèle économique. La presse papier est donc payante et la présence d'encarts publicitaires dans ses pages est là pour nous rappeler que la pérennisation des quotidiens repose, à quelques exceptions près, sur un public prêt à faire un acte d'achat et des annonceurs prêts à sponsoriser la presse dans l'attente d'un retour sur investissement (Champagne 2005, Charaudeau 2005). L'enjeu pour les quotidiens traditionnels et leurs collaborateurs, est donc de maintenir, voire d'accroître un lectorat en lien avec un espace de chalandise et des annonceurs (Picard 1989).

Le Luxembourg est l'un des pays de l'OCDE dans lequel la baisse des tirages des quotidiens payants a été la plus limitée entre 2000 et 2008. Elle s'est située en dessous de 5 % alors que la plupart des pays développés ont enregistré une réduction de leur production comprise entre 10 et 20 % (OCDE 2010). Les données des enquêtes « Culture » 1999 et 2009 montrent cependant un déclin en part relative du lectorat des journaux payants au Grand-Duché (quel que soit le pays d'édition des quotidiens). Cet affaiblissement du public cache de fortes disparités entre d'un côté, des classes sociodémographiques perpétuant massivement la lecture (les personnes âgées, les élites, les Luxembourgeois), et, de l'autre, des populations se détournant fortement de ces journaux (les jeunes, les classes populaires et certaines communautés étrangères dont les deux dominantes : les Portugais et les Français). Internet et la presse quotidienne gratuite ont complexifié le panorama médiatique international. Le Luxembourg, comme partout ailleurs, connaît un engouement pour les pratiques numériques et la consommation de la PQG. Mais, notre étude signale que c'est moins le lectorat de la presse payante prise dans sa globalité, qui est affecté par ces deux médias, que celui lisant

les quotidiens édités au Luxembourg. Par ailleurs, plusieurs indicateurs relatifs à l'ancrage territorial ont montré l'importance d'une stabilité spatiale des résidents afin que ces derniers intègrent le public des payants. Cela montre que ce n'est pas tant l'évolution technologique mondiale qui conduit à un transfert des pratiques médiatiques au détriment de la presse traditionnelle, mais bien le contexte socio-spatial dans lequel est consultée cette presse. Les journaux payants grand-ducaux sur support papier, s'appuyant sur une société luxembourgeoise sédentarisée, perdent de leur aura auprès d'une partie du public itinérant capté par l'Internet et la PQG. Ces deux médias sont plus à même de proposer une base informationnelle à l'individu mobile et aux centres d'intérêts territoriaux plus éclectiques.

La taille du Grand-Duché et la poursuite du processus de métropolisation sur lequel repose le système économique luxembourgeois, impliquent le développement d'une société toujours plus cosmopolite et mobile. L'un des grands enjeux de demain sera de savoir comment faire communauté dans la Cosmopolis, c'est-à-dire dans la grande ville multiculturelle. La communauté sera-t-elle toujours plus fragmentée et associée aux réseaux sociaux facilités par le Web 2.0 ? Les médias de masse comme les journaux seront-ils à même de fabriquer une imagination collective qui transcende les groupes sociaux possédant leurs systèmes de médiation individualisés ? Deux publics de la presse, qui se chevauchent en partie, semblent se dessiner au Luxembourg : 1) un public de l'espace de flux ; public itinérant, métropolitain et capté par la presse gratuite ; 2) un public de l'espace des lieux dont les attentes informationnelles restent calées sur l'ordonnement institutionnel du territoire grand-ducal (Etat, régions, communes) ; public préservé par la presse payante. N'allons-nous pas assister à une césure communautaire progressive s'appuyant sur ces deux médias aux objectifs et aux publics potentiellement de plus en plus divergents ? Comment assurer le vivre-ensemble s'appuyant sur le discours médiatique touchant le plus grand nombre ? Il est probable que l'imagination collective dans le Grand-Duché métropolitain ne pourra s'appuyer que sur des médias développant une ligne éditoriale ancrée dans le cosmopolitisme (Beck 2002, 2006, 2009), c'est-à-dire une reconnaissance de l'altérité socioculturelle dans la communication de masse.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAMS Paul C. 2009. *Geographies of media and communication. A critical introduction*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- ALLAN Stuart. 2006. *Online news. Journalism and the Internet*. Maidenhead: Open University Press.
- ANDERSON Chris. 1999. *Free. The future of a radical price*. New-York: Hyperion.
- BAKKER Piet. 2007. Free newspaper readership. *Worldwide Readership Research Symposium 2007*.
- BECK Ulrich. 2002. The Cosmopolitan Society and its enemies. *Theory, culture and society* 19.1-2, pp. 17-44.
- BECK Ulrich. 2006. *The cosmopolitan vision*. Cambridge: Polity.
- BECK Ulrich. 2009. Understanding the real Europe: a cosmopolitan vision. In, C. Rumford (Ed.) *The sage handbook of European Studies*. London: Sage. pp. 602-619.
- BRUNS Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond. From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- BORSENBARGER Monique, CASSILDE Stéphanie, LAMOUR Christian, BARDES Julia, VANNI Laureen, VILLERET Anne. 2011. *Les pratiques culturelles au Luxembourg. Volume 1/2. Résultats de l'enquête culture 2009*. Differdange : CEPS/INSTEAD.
- BURTON Cathie, DRAKE Alun. 2004. *Hitting the headlines in Europe. A country-by-country guide to effective media relations*. London: Kogan Page.
- CHAMPAGNE Patrick. 2005. The "double dependency": the journalistic field between politics and markets. In, R. Benson, E. Neveu (Eds.) *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity. pp. 48-63.
- CHARAUDEAU Patrick. 2005. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.
- CHARON Jean-Marie. 2005. *La presse quotidienne*. Paris : La Découverte.
- CHARON Jean-Marie, LE FLOCH Patrick. 2011. *La presse en ligne*. Paris : La Découverte.
- DONNAT Olivier. 2009. *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*. Paris : La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication.
- DUPUY Gabriel. 2002. *Internet : géographie d'un réseau*. Paris : Ellipse.
- EUROSTAT. 2009a. *L'Europe en chiffre*. Luxembourg : Office des publications officielles des Communautés européennes.
- EUROSTAT. 2009b. Les ressortissants étrangers dans l'UE27 en 2008. *Communiqué de presse Eurostat n°184*.
- HIRZTMANN Ludovic, MARTIN François. 2004. *Le défi des quotidiens gratuits*. Sainte-Foy : Editions MultiMondes.
- JAUSS Hans Robert. 1978. *Pour une esthétique de la réception*. Paris : Gallimard.
- LAMOUR Christian, LANGERS Jean. 2012. La Presse Quotidienne Gratuite au Luxembourg. Vers un renouveau générationnel et populaire de la presse ? *Cahiers du CEPS/INSTEAD n°2012-01*.
- LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie. 2005. *Economie de la presse*. Paris : La Découverte.
- MCLUHAN Marshall. 1962. *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- MCLUHAN Marshall. 1967. *The medium is the message: An inventory of effects*. New York: Bantam Books.
- MCMANUS John H. 1994. *Market-driven journalism. Let the citizen beware?* London: Sage.
- MEYER Morgan. 2011. Panorama et critique des médias et des médiations au Luxembourg : analyse des discours des médiateurs. In, M. Colas-Blaise, G. M. Tore (Eds.) *Médias et médiations culturelles au Luxembourg*. Luxembourg : Binsfeld. pp. 168-180.

- MKW (2009). *Scientific report on the mobility of cross-border workers within the EU 27/EEA/EFTA Countries*. Munchen: MKW.
- OCDE. 2010. *The evolution of news and the Internet*. Paris: OCDE.
- OIE. 2005. *Frontaliers et marché de l'emploi dans la Grande Région*. Sarrebruck : OIE.
- PAASI Anssi. 2011. A border theory: an unattainable dream or a realistic aim for border scholars? In, D. Wastl-Walter (Ed.) *The Ashgate research companion to border studies*. Farnham: Ashgate. pp.11-32
- PICARD Robert G. 1989. *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage.
- POULET Bernard. 2009. *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris : Gallimard.
- RUELLAN Denis. 2007. *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*. Grenoble: PUG.
- VAN DER WURFF Richard. 2005. Conclusion. In, R. Van der Wurff, E. Lauf (Eds.) *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis. pp. 275-287
- VELTZ Pierre. 1996. *Mondialisation, villes et territoires*. Paris: PUF.
- VELTZ Pierre. 2004. L'économie de toutes les mobilités. In, S. Allemand, F. Ascher F., J. Levy (Eds.). *Les sens du mouvement*. Paris: Belin. pp. 49-59.
- VIARD Jean. 1994. *La société d'archipel*. Paris: Editions de l'Aube.



Sources Mixtes
Groupe de produits issus de forêts
bien gérées, de sources contrôlées
et de bois ou fibres recyclés
www.fsc.org Cert no. CU-COC-812363
© 1996 Forest Stewardship Council

ISSN: 2077-3048

CEPS
I N S T E A D

3, avenue de la Fonte
L-4364 Esch-sur-Alzette
Tél.: +352 58.58.55-801
www.ceps.lu