

Retour aux fondamentaux

Ah quelle est belle ma formule!

VERRA-T-ON TOUJOURS, AU MARCHÉ, LES MARAÎCHERS EMBALLER LEURS LÉGUMES DANS UN JOURNAL? SI LA NOUVELLE FORMULE DE BLICK CARTONNE, ALORS OUI. CAR LE GRAND FORMAT S'Y PRÊTE MIEUX QUE LE FORMAT TABLOÏD. ET C'EST L'UN DES NOMBREUX PARADOXES DE LA MUTATION DE LA PRESSE ÉCRITE, LE RETOUR AUX FONDAMENTAUX SEMBLE ÊTRE L'UNE DES RÉPONSES À LA CRISE.

Marc Walder, patron de Ringier Suisse, a justifié le retour au grand format en ces termes (*L'Hebdo* du 8 octobre 2009): «(...) Nous n'avons pas eu de succès en faisant le pari d'offrir une sorte de magazine quotidien. (...) Nous devons revenir aux lois du boulevard. Soit un mélange d'actualité, de faits divers et de people. (...)»

Le quotidien populaire (ou de boulevard selon la typologie des uns ou des autres) alémanique a fêté son cinquantième anniversaire par un retour à une formule qui a été à l'origine de son succès. Plutôt que de chasser le pendulaire et de contrer la montée en puissance de *20Minuten*, Ringier a décidé de revenir aux fondamentaux. Et Marc Walder d'affirmer que l'une des clés du succès concerne le traitement de l'information: «Nous sommes submergés par un torrent d'informations. Les gens savent tout et, pourtant, ils ne savent rien. La fonction de tri et de hiérarchisation n'a donc jamais été aussi importante.»

Economie du journalisme

La redécouverte de la valeur ajoutée journalistique, alors que la presse écrite est contrainte de procéder à des restructurations en raison de la chute des revenus publicitaires, est confirmée par plusieurs chercheurs. *Les Cahiers du Journalisme* (n° 20, automne 2009) mettent en exergue l'un des effets de cette mutation économique de la presse imprimée: le développement des réflexions sur l'économie du journalisme. L'économie des médias et le management des médias en particulier

portent leur attention principale sur les propriétaires de titres et sur les mécanismes qui régissent l'offre et la demande en matière de produits imprimés. De nombreux ouvrages de référence, comme ceux publiés par Nathalie Sonnac (*L'industrie des médias*, 2006, avec Jean Gabszewicz, ou *Economie de la presse*, avec Patrick Le Floch, paru en 2005), sont consacrés à l'entreprise médiatique ou au marché de la presse imprimée. Dans leur introduction à ce numéro des *Cahiers du Journalisme* consacré à «la dimension économique du journalisme», Dominique Augey et Frank Rebillard désignent un champ d'étude encore à explorer: l'environnement économique dans lequel les journalistes exercent leur métier. Car la mutation du produit imprimé s'accompagne d'une mutation tout aussi fondamentale, à l'ère numérique, celle de l'exercice du métier journalistique. De la revendication d'une juste rémunération pour son travail intellectuel, le fameux bien médiatique sans lequel le produit final n'est que coquille vide, le débat fait écho, mais plus faiblement, aux actions que les industries culturelles ont entreprises pour contrer le piratage des uns ou le pillage des contenus par ces «agrégateurs» du même nom qui, de surcroît, parviennent à siphonner les recettes publicitaires des médias traditionnels.

Comment monétiser les audiences

La mutation des comportements en matière de consommation des médias est à l'origine de la gratuité. Ce modèle économique «à une patte» a bousculé le modèle d'affaires traditionnel, reposant sur un financement par deux acteurs: lecteurs et annonceurs. La destruction du modèle traditionnel s'est pourtant accompagnée d'une richesse bien réelle: la hausse spectaculaire des audiences, tous lecteurs confondus (gratuits et payants). Le défi des groupes médiatiques, observe Nathalie Sonnac dans un article fouillé, est aujourd'hui la monétisation des audiences. Or, ce n'est pas gagné. Le modèle de la gratuité s'esouffle, et pas seulement en raison

de la conjoncture, alors que les revenus de la presse payante reculent. Et les contenus transférés de l'imprimé vers la toile ne génèrent toujours pas de substantielles sources de revenus publicitaires (plus de 60% d'entre eux sont d'ailleurs captés par les moteurs de recherche ou les portails).

La nouvelle formule, soit la recherche de revenus destinés à suppléer tout à la fois à la baisse du volume publicitaire, au déclin du lectorat payant et aux dépenses d'investissement nécessaires à la création d'un produit numérique susceptible de compléter, voire de remplacer le produit d'origine, passe nécessairement par cette question: quelle valeur ajoutée est apportée à l'information brute qui justifie que l'on achète, plutôt cher, un contenu journalistique, imprimé ou numérique? Le transfert de contenus n'est pas la bonne réponse. La création de contenus originaux et spécifiques à chacun des supports l'est, mais elle nécessite des moyens substantiels. Et, probablement, de nouvelles concentrations.

Identité et territoire

Ligne éditoriale originale, qualité du lay-out, pertinence dans la sélection comme dans la narration de l'information: ces caractéristiques sont identifiées depuis longtemps et déjà bien exploitées, qu'il s'agisse de journaux populaires ou de titres qualifiés de «sérieux». Le maintien d'une ligne d'information générale, pour les quotidiens régionaux, tient énormément à l'identification: celle des lecteurs et des annonceurs réunis dans un territoire homogène (langue, culture, tradition): le succès du *Nouveliste* (*Cominmag*, octobre 2009) illustre le fonctionnement de la loi de proximité. Mais l'hyper-local ne saurait constituer une réponse unique à un problème bien plus global.

Une autre réponse, qui fera l'objet d'une présentation lors du Congrès mondial des éditeurs de journaux (WAN) début décembre en Inde, a été dénommée «Freemium». Cette formule a pour objectif affiché d'accroître les revenus des titres par une

approche plus agressive du marché des annonceurs. Soit en leur proposant de nouvelles formules de reportages qui reflètent une «alliance tactique» entre la rédaction et les services commerciaux. Sans aller jusqu'à l'hybridation des contenus, commerciaux et rédactionnels, cette réponse apparaît déjà dans nombre de publications magazines de par le monde, et suscite des critiques face aux atteintes en matière d'éthique et de déontologie (séparation claire des contenus publicitaire et rédactionnel).

Changement générationnel

Les capacités de résistance économique des uns (les éditeurs) et des autres (les journalistes) pourraient-elle être conjuguées pour une solution médiane: la prise en considération du journaliste comme agent économique essentiel (producteur du bien médiatique), mais aussi comme acteur responsable de la viabilité du titre qui l'emploie? La liberté d'expression dépend-elle nécessairement d'un nombre élevé de titres (15 en Suisse romande pour un million d'habitants)? L'argument de la nécessaire pluralité de la presse et des opinions justifie-t-elle une intervention étatique, directe ou indirecte?

Selon Vincent Giret, ancien directeur du Groupe Lagardère, et interviewé par *Les Cahiers du Journalisme*, la mutation des rédactions est au cœur du problème. «Il n'y a pas de pays où le Web et le Print dialoguent facilement, spontanément, dans le bonheur et dans l'allégresse, ce n'est pas vrai. Ce sont deux façons de travailler différentes, des logiques générationnelles différentes, des états d'esprits différents.» Et si la nouvelle formule de la presse écrite était en attente d'une nouvelle génération d'acteurs et agents économiques?

PHILIPPE AMEZ-DROZ*

» www.cahiersdujournalisme.net/cdj/index.htm

* Doctorant, collaborateur scientifique à l'Université de Genève (Master en sciences de la communication et des médias).