

Investir sur Internet et adapter les rédactions à la révolution numérique, oui, mais comment ?

Cette question est au cœur des Etats généraux de la presse écrite.

Le 7 novembre, trois dirigeants ou anciens dirigeants répondaient aux questions du pôle "Processus industriel".

Sans surprise, les "maux spécifiquement français" ont été pointés du doigt. M. Rik de NOLF, administrateur délégué du groupe Roularta, a attiré l'attention sur la concurrence énorme sur le marché français des magazines – qui oblige à chercher des synergies entre titres pour proposer des offres performantes – mais surtout sur la hausse récente des tarifs postaux, un phénomène selon lui "très inquiétant" ; en Hollande ou en Belgique, sur lesquels le groupe opère, ces tarifs sont en baisse ou stables... concurrence oblige.

Le président du groupe belge a raconté aussi sa surprise, lors de son arrivée sur le marché hexagonal, en constatant la faiblesse de la rémunération des points de vente ("15 % en France, au moins 25 % en Belgique"). Il s'est également dit favorable au maintien de la "loi Bichet". M. de NOLF réclame en outre une plus grande adaptabilité des structures ; il existe à "L'Express" des fonctions qui n'existent pas en Belgique, des "métiers dépassés", a-t-il expliqué. De même, le magazine "Newsweek" employait il y a quatre ans 400 journalistes ; ils ne sont plus qu'une centaine aujourd'hui. Par comparaison, "L'Express" était fabriqué par 250 personnes il y a 10 ans, contre 125 encore aujourd'hui ; "en Belgique, nous faisons le même journal avec un effectif deux fois moindre", a-t-il assuré, rappelant avoir recours parallèlement à "beaucoup de formules de collaboration" permettant d'alléger les structures de base.

Evoquant par ailleurs le recours aux subventions, M. de NOLF a fait part de sa préférence pour "l'utilisation de la presse" par les pouvoirs pour leur communication ; ce business rapporte 15 millions d'euros au groupe Roularta chaque année. "Cela nous assure un soutien important", a-t-il insisté. Bien entendu, le groupe belge n'échappe pas aux tentatives de pression ; mais "chaque annonceur qui avait disparu pendant six mois est revenu, à cause de notre audience". A ce propos, M. de NOLF a précisé que les revenus publicitaires représentaient les trois quart des ressources du groupe il y a 10 ans alors que maintenant les revenus sont à parité entre publicité et vente ; les ressources provenant des lecteurs étant devenues majoritaire pour la première fois l'année dernière.

Enfin, à propos des droits d'auteur des journalistes, M. de NOLF a également souhaité une loi donnant plus de sécurité à l'éditeur et lui permettant de réutiliser les éléments rédactionnels plus facilement. Interrogé sur les coûts commerciaux en France, M. de NOLF a aussi dénoncé la "course aux résultats OJD", laissant entendre que des économies non négligeables pourraient être obtenues à moindre frais en termes de lectorat.

Après M. de NOLF, M. Olivier FLEUROT, président exécutif de Publicis Worldwide, ancien président-directeur général du quotidien "Financial Times", a brièvement décrit les "maux de la presse écrite" en France.

Il a notamment observé que les entreprises de presse étaient dans l'Hexagone plutôt considérées comme "des institutions ayant vocation à défendre la démocratie et que l'Etat doit défendre", à la différence des pays anglo-saxons. Selon lui, la publicité a d'autre part toujours

été considérée comme "un mal nécessaire plutôt que comme une opportunité". En outre, "où sont les Bertelsmann, les Pearson français ?", s'est-il interrogé. Evoquant aussi la faiblesse historique du marketing, un "manque de solidarité entre éditeurs" ou encore un "refus de regarder la réalité", M. FLEUROT a estimé qu'on a "repoussé année après année les réformes".

En termes de production, tandis que M. de NOLF indiquait que son groupe était également imprimeur et avait investi dans de nouvelles rotatives afin de pouvoir "imprimer jour et nuit, quasiment sept jours sur sept" et rentabiliser ainsi l'activité, pour M. FLEUROT, au contraire, il faut "confier l'impression à des professionnels", tout comme "revoir les contrats et le dialogue social, abaisser radicalement les coûts". "Les éditeurs doivent se demander où ils peuvent apporter de la valeur ajoutée. Je pense que c'est dans la création" et non dans la fabrication, a-t-il tranché.

Web/papier : fusion des rédactions ou pas ?

Il a ensuite invité à "revoir les modèles économiques". Si Internet ne permet pas d'éviter les crises ou les cycles, "les annonceurs sont en train de basculer leurs dépenses vers Internet", a-t-il insisté. General Motors, troisième annonceur aux Etats-Unis, a prévu de consacrer au web 50 % de son budget publicitaire d'ici à deux ou trois ans.

Le site du "Financial Times" accueillerait aujourd'hui 7 millions de visiteurs uniques par mois, contre un peu plus d'un million de lecteurs pour le journal papier dans le monde. Les éditeurs peuvent vendre des liens, des clics, des pages vues et maints autres produits ; un constructeur automobile a par exemple demandé à un éditeur de lui vendre 10 000 noms de personnes susceptibles de tester son nouveau modèle, via une promo sur le site Internet.

Côté rédaction, il faut selon M. FLEUROT considérer "le papier et le web comme un tout", d'où la nécessité selon lui d'investir par exemple massivement dans la formation des journalistes aux nouvelles technologies. "Au Financial Times, nous avons fusionné les rédactions et supprimé le mot journal de notre vision", remplacé par le concept de "source d'information", a-t-il expliqué.

Egalement interrogé vendredi par le groupe de travail, l'ancien président du directoire de la SA Le Monde Jean-Marie COLOMBANI a au contraire estimé qu'il était préférable de "séparer encore pendant quelques années" les rédactions web et papier. "Un journal papier peut s'appuyer sur une déclinaison Internet, mais il faut qu'Internet reste neuf, différent pour qu'il continue à se développer", a-t-il jugé, mettant en garde contre une fusion des rédactions qui "tuerait le dynamisme" du web. "La fusion des rédactions est le plus souvent décrétée pour des questions de restructuration. C'est une vision à courte vue", a-t-il estimé.

La newsroom multimédia de Roularta

Evoquant les activités Internet de son groupe en Belgique, M. de NOLF a pour sa part expliqué que "le chiffre d'affaires sur Internet est toujours minime. On progresse, mais dès qu'on fait un effort d'investissement, les coûts sont tellement importants qu'ils dépassent les recettes". Il est "très difficile de rentabiliser tout ça", mais Internet est aussi la "première source de recrutement des abonnés" et le lieu de nouvelles ressources grâce à la publicité et au commerce en ligne, a-t-il poursuivi. Du coup, le groupe belge a "décidé d'arrêter toutes les équipes dédiées" sur Internet et appelle désormais tous ses journalistes à collaborer au web.

Roularta a en effet transformé en "newsroom" multimédia le Brussels Media Centre, centre nerveux de toutes les rédactions du groupe. L'objectif est de créer une synergie entre les rédactions papier, télévision et Internet. Concrètement les rédactions peuvent s'appuyer sur une équipe de plus de 300 journalistes spécialisés (médecins, ingénieurs, juristes, historiens, économistes...) pour diffuser une information rapide, immédiate et précise, sur tous les supports. En théorie, le pool doit être en mesure de "battre toutes les agences de presse", s'amuse M. de NOLF. Le potentiel est là mais "il a fallu changer les mentalités" ; au lieu de "faire un article par mois ou par semaine, les journalistes collaborent à tous nos sites", dès le matin. Il a fallu "repeupler" les salles de rédaction que les journalistes avaient tendance à désertter, ironise M. de NOLF.

L'ancien président du directoire de la SA Le Monde Jean-Marie COLOMBANI a défendu "son credo", celui de la nécessité de constituer des grands groupes diversifiés. "Pas de salut en dehors des grands groupes puissants indépendants", a-t-il martelé. Décrivant brièvement les évolutions à l'œuvre dans le secteur des médias, M. COLOMBANI a observé que la transition nécessitait beaucoup d'énergie et de capitaux. Et dans ce contexte, il ne croit pas aux "stratégies d'attrition" qui conduisent nécessairement à une "attrition éditoriale" à un moment où, justement, le contenu a besoin d'être renforcé. Alors qu'un participant lui demandait si sa stratégie à la tête du groupe Le Monde n'avait pas échoué parce que, contrairement à d'autres groupes internationaux, le quotidien "Le Monde" était loin de constituer une "machine à cash", M. COLOMBANI a rétorqué qu'il fallait accepter pour un temps des déficits structurels, là encore pour ne pas affaiblir les contenus. Interrogé par ailleurs sur les processus de fabrication, l'ancien dirigeant du Monde a estimé que, compte tenu de la révolution technologique en cours, "tout doit bouger" ; l'ère numérique va favoriser la décentralisation vers des unités de production plus petites. Evoquant le cas de la presse régionale, il a jugé que cette dernière, encore très marquée par les structures familiales, est au seuil de mouvements considérables.