

4^e Conférence nationale des métiers du journalisme 26-27 septembre 2013

Situation de la presse britannique

Il n'existe pas au Royaume-Uni d'équivalent de la Commission de la carte dont l'accréditation définit la qualité de journaliste. C'est en recoupant certaines sources que l'on peut établir un effectif approximatif de professionnels. On comptait en 2011 35 000 affiliés au NUJ (National Union of Journalists), principal syndicat de journalistes outre-Manche. On estime à 10 000 le nombre de journalistes exerçant en région (selon la Newspaper Society, fédération des éditeurs de presse régionale et locale).

Cet effectif est en perpétuelle érosion. Les plans de licenciement se succèdent, à la BBC et dans la presse écrite : une centaine de postes supprimés à Trinity Mirror en 2012 ; un millier dans la branche régionale du groupe Daily Mail avant sa revente à un nouveau pôle – Local World – basé à Leicester ; 200 journalistes mis à pied suite à la fermeture du *News of the World* en 2011, etc.

La crise de la presse écrite n'est pas nouvelle et rien ne semble pouvoir empêcher la disparition à plus ou moins long terme de sa diffusion papier auprès d'un large public. Au cours des dix dernières années, la diffusion de la presse nationale s'est contractée de 40% en moyenne, le recul étant à affiner selon les titres. Les deux titres *Independent* ont perdu 60% de leurs ventes, le tassement étant moins marqué pour le *Daily Mail* et son complément dominical. Constat identique dans le secteur de la presse régionale. En 2000, cinq quotidiens vendaient plus de 100 000 exemplaires. Dix ans plus tard, la diffusion du quotidien le mieux vendu (l'*Express and Star* de Wolverhampton) ne dépassait pas 90 000 exemplaires, cinq quotidiens seulement affichant une diffusion supérieure à 50 000 exemplaires.

Le modèle économique sur lequel reposait la stabilité de la presse écrite est aujourd'hui à bout de souffle. La presse écrite qui drainait encore 40% des dépenses publicitaires en 2000 n'en bénéficie plus aujourd'hui que de 20%, Internet captant en 2011 près de 35% du total (environ 4 milliards de £/ 4,8 milliards d'euros). Malgré l'augmentation des prix de vente - 50 pence pour un tabloïd (60 centimes d'euro), 1£20 (1,50 euro) pour un grand format ou compact, 2£50 (3 euros) pour le *Financial Times* – les recettes de vente sont loin de compenser le manque à gagner. A signaler toutefois un OVNI dans ce tableau déprimant, le dérivé tabloïd *low cost* de *The Independent*, baptisé *i*, vendu 20 pence (25 centimes d'euro), dont les ventes ne faiblissent pas (270 000 exemplaires contre 70 000 pour le quotidien standard).

Quelles solutions ?

La plus radicale consiste pour les groupes à se délester d'actifs devenus périphériques de façon à renflouer la trésorerie : le groupe Guardian se séparant de ses titres régionaux, dont l'un au moins (le *Manchester Evening News*) a longtemps servi d'amortisseur financier au quotidien national, et de sa division radio ; cession de Northcliffe Media (titres régionaux) par le groupe Daily Mail.

La plupart des éditeurs s'engagent dans la voie de la mutualisation, voire de la fusion de leurs rédactions (quotidien et dominical). C'est depuis longtemps le cas à l'*Independent*, au Guardian/Observer, au Telegraph et au Mirror. Une évolution analogue est en cours au Times.

Le passage à la formule gratuite ne concerne encore qu'un quotidien, régional de surcroît, mais elle semble porter ses fruits. Un millionnaire russe, Alexandre Lebedev, qui a pris le contrôle des titres *Independent* en 2007, a racheté en 2009 au groupe Daily Mail l'unique quotidien londonien du soir, l'*Evening Standard*, qui, malgré une diffusion de 250 000 exemplaires, perdait de l'argent. Depuis son passage à la gratuité la même année, le *Standard* ne cesse d'améliorer ses ventes - 700 000 en 2012 – si bien que les recettes de publicité accrues compensent largement les recettes de vente manquantes. Evgeny Lebedev, le fils du propriétaire à qui a été confiée la gestion éditoriale du pôle, a procédé à la fusion des rédactions des deux titres *Independent* (190 journalistes) en attendant l'intégration de celle de l'*Evening*

Standard, en prévision du lancement en mars 2014 de la chaîne de TV locale londonienne dont les émissions d'information et les magazines seront fournis par cette rédaction multimédia intégrée.

Il reste que la solution la plus commune et qui se généralise passe par l'instauration d'un droit d'accès à l'édition électronique des titres. Les derniers à sauter le pas ont été les titres du groupe Telegraph en avril 2013 et le *Sun* en août dernier. Les titres Independent restent consultables gratuitement en ligne sauf les consultations depuis l'étranger. Les formules sont souvent mixtes –freemiums (paiement après consultation gratuite de vingt articles), micro-paiements, paiements uniquement pour les applications mobiles – et rares sont les titres qui ont totalement verrouillé l'accès à leurs éditions en ligne. Le *Guardian* et l'*Observer* (le dominical associé) entendent maintenir la gratuité aussi longtemps que possible, tout comme le *Daily Mail* (et son dominical) dont le site reçoit 120 millions de visites par mois (23 millions dans l'espace national) et a généré en 2012 45 millions de £ de revenus, bien loin des 600 millions de £ dégagés par les titres papier.

Si les versions en ligne des titres nationaux ne sont pas encore rentables, c'est dans ce secteur que se créent encore les emplois, lesquels ne remplacent pas ceux que l'on supprime. En 2013 le groupe Telegraph a amputé son équipe rédactionnelle (550 personnes) de 80 postes, tout en annonçant dans le même temps le recrutement de 50 journalistes pour les éditions en ligne. Sera également recruté un « directeur du numérique » (Chief Digital Officer) qui rendra compte au *Content Director* installé au sommet de la pyramide rédactionnelle. La nouvelle vulgate consiste, comme l'indique le directeur général du groupe, « à transformer la culture rédactionnelle de façon à la recentrer sur nos produits numériques ». La même mutation est en cours au *Financial Times* (groupe Pearson) où a été lancé en février 2013 le plan « *digital first* » qui fait de la version papier le complément de l'édition électronique qui devient la version de référence. C'est elle qui sera constamment réactualisée, l'édition papier étant davantage réflexive que réactive. Le directeur de la rédaction, Lionel Barber affirme sa volonté de « faire en sorte que l'édition papier continue à exister quelque temps », déclaration qui, en creux, annonce sa disparition. On assiste, dans cette perspective, à une harmonisation croissante des maquettes des éditions internationales. La centaine de journalistes du FT en poste à l'étranger savent que leur sort est devenu précaire. Ils n'ont pas oublié la fermeture en décembre 2012 de l'édition en langue allemande du quotidien avec ses 350 licenciements. L'objectif est aujourd'hui de valoriser la marque FT et son expertise économique et financière en produisant une actualité sans cesse ajustée et diffusée instantanément (*market breaking news*).

On retrouve la même stratégie dans la plupart des groupes qui cherchent à combler les pertes de leur cœur de métier, à savoir l'édition de journaux, par les revenus générés par des activités connexes : organisation d'événements, gestion de sites de petites annonces spécialisées (offres d'emploi, immobilier, automobiles, notamment), fournitures de prestations de voyage, etc.

Les racines de la crise de la presse ne sont guère différentes en Grande-Bretagne de celles que l'on observe dans les autres pays européens. Les réponses sont également analogues : priorité au contenu portant l'estampille d'une marque (*brand*) mis à disposition sur le maximum de plates-formes possible. Le diagnostic que posait en 2006 l'éminent analyste des médias Ray Snoddy mérite qu'on s'y arrête, ne serait-ce que pour s'interroger sur sa validité actuelle : « La réponse à la crise n'est pas de réduire les dépenses mais d'investir davantage, de recruter plus de journalistes et de consacrer davantage d'argent à la formation. »

Jean-Claude Sergeant
Université Sorbonne Nouvelle Paris 3