



« Les recettes des titres au top en print »

Patricia Wagner, *directrice de la rédaction Modes & Travaux*

Laurent Joffrin, *Président du Directoire – directeur de la publication dans le Groupe Nouvel Observateur*

Anne Boulay, *rédatrice en chef de GQ Magazine chez Condé Nast France*

Marie-Pierre Lannelongue, *rédatrice en chef de M Le Magazine du Monde*

Animé par **Marc Baudriller**, *Journaliste à Challenges*

Mercredi 4 avril 2012
18h00-19h15

Marc Baudriller

Nous assistons depuis une quinzaine d'années à un paradoxe. Tous les projecteurs sont braqués sur le développement de nos journaux sur internet et nous en oublierions deux points majeurs. Ces développements internet sont structurellement déficitaires et ont donc besoin d'être financés. Jusqu'à aujourd'hui, c'est la presse qui finance le web. Autant dire que la presse imprimée reste au cœur des stratégies des grands éditeurs et que nous ne saurions nous en désintéresser sans mettre en péril l'ensemble de l'édifice. L'écrit conserve intacte sa valeur et sa capacité de séduction, à certaines conditions ; le succès de certains titres en témoigne. La voie est étroite mais existe. Les éditeurs qui m'entourent l'ont trouvée chacun dans leur domaine. Quelles sont les recettes des titres qui réussissent ? Comment analysent-ils le marché aujourd'hui ? Quelles sont leurs pratiques ? Comment voient-ils les enjeux de l'avenir ?

Commençons par la préparation de ces nouvelles formules.

Qu'est-ce qui vous a guidé dans la préparation de ces initiatives deancements ?

Quel était votre objectif principal ? Finalement, votre réflexion et votre objectif étaient-ils un peu différents de ce qui a été fait jusqu'à aujourd'hui ? Ou n'y a-t-il pas de changements dans ces objectifs ?

Marie-Pierre Lannelongue

Nous avons donc effectivement décidé de réinventer la formule du Monde qui existait depuis huit ans et qui s'est appelé le Monde 2, récemment le Monde Magazine. Nous nous sommes lancés dans une aventure qui s'appelle l'offre du week-end en regardant ce que faisaient les Anglo-saxons avec ces packs, comme le New York Times – valable également dans d'autres pays européens. Nous avons donc tenté d'inventer un magazine qui s'inscrit dans cette offre. Une offre du week-end qui propose aux lecteurs le quotidien et trois suppléments : culture et idées, sport et forme, sciences et techno. Parce qu'il y avait ces suppléments, ce format et un ton très bon, liés à la marque Le Monde, nous pouvions nous permettre d'inventer le magazine du Monde, d'où notre titre, en faisant un pas de côté et en déboutonnant l'institution. Nous nous sommes servis de ce qu'il y avait de meilleur dans la marque du Monde. Ce sont ses journalistes et ses signatures que nous faisons travailler régulièrement. Jusqu'où amener une marque aussi institutionnelle comme Le Monde ? Quel pas de côté pouvons-nous faire ? En s'insérant dans une offre globale, nous pouvions avoir ces réflexions.

Marc Baudriller

Le pas de côté était tout de même impressionnant, nous sommes très loin du Monde 2. Quel était le risque ? L'avez-vous analysé ?

Marie-Pierre Lannelongue

Nous sommes effectivement loin du Monde 2. Ce n'est pas le même contexte, c'est-à-dire que le Monde 2 c'était Le Monde plus un magazine. Maintenant, c'est Le Monde et des suppléments. Ce magazine est un monde autrement, différent. Je dirais qu'il n'y a pas de risques. Il se trouve que nous avons aussi la chance d'avoir parlé à des nouveaux lecteurs qui se sentaient peut-être un peu tout petits devant cette institution. Ils peuvent aujourd'hui y entrer. C'est ce que nous raconte l'étude lecteurs que nous avons fait, ouvrir la porte de l'institution via le magazine.

Marc Baudriller

Patricia Wagner, vous qui travaillez sur Mode & Travaux, un titre très ancien – 1919 – assez endormi avec pas mal d’années de décroissances derrière lui, comment avez-vous abordé ce dossier et sur quels points ? Quels objectifs avez-vous suivis au départ ? N’avez-vous pas eu peur des risques ?

Patricia Wagner

Effectivement, il y avait un risque. Modes & Travaux compte cent quarante mille abonnés ce qui représente un matelas important. Nous avons pris le parti d’oser. Le danger que l’on rencontre parfois dans la presse féminine est le fait qu’il y ait beaucoup de rubriques, donc il y a le risque de se déliter, de se perdre. Nous nous sommes donc dit qu’il fallait vraiment se recentrer sur ce qu’est Modes & Travaux. Nous avons aussi eu énormément de chances parce que l’ADN de Modes & Travaux c’est la tendance de la société d’aujourd’hui. Une tendance Do it yourself. Vous retrouvez les valeurs traditionnelles, le cocon familial, la maison, le monde extérieur un peu difficile. Cela donne envie de créer son petit chez soi. Nous avons fait des choses incroyables, comme enlever le patron de Modes et Travaux, existant depuis 1919. Nous nous sommes dit que les gens allaient se plaindre, mais pas du tout. Nous nous apercevons que les lecteurs évoluent comme nous dans la société et face à l’audace, ils suivent.

Marc Baudriller

Quelle est la part des études de marché ?
Avez-vous validé beaucoup de choses à travers les études ?

Patricia Wagner

Nous avons fait des études qualité, pour une fois pas derrière une vitre où les lecteurs feuillettent nos magazines, nous sommes allés à leur rencontre. Ce sont des moments fabuleux en termes d’expérience professionnelle.

Marc Baudriller

Anne Boulay, comment préparez-vous et relancez-vous un titre ? Comment est-il possible de réussir sur un marché difficile ?

Anne Boulay

Cela fait déjà quatre ans que le titre est lancé. À l’époque, le secteur avait plutôt mauvaise presse et n’intéressait absolument personne. Nous avons donc tranquillement préparé le magazine.

Marc Baudriller

C’est un secteur qui comporte beaucoup d’échecs et qui est très souvent attaqué.

Anne Boulay

Très attaqué par des personnes à fortes poitrines... c’était un peu monothématique comme traitement de la masculinité. Nous avons un parti pris un peu audacieux qui était de se dire que certains hommes pouvaient être intelligents. C’est donc vers cela que nous voulions aller. Je ne vous cache pas que c’est difficile parce qu’il faut en trouver cent mille tous les mois. Il y a des mois où l’on en perd – nous n’en avons que quatre-vingt-dix-neuf mille. Je veux dire que c’est probablement plus

confortable dans un secteur qui n'est pas surencombré comme le féminin, etc. où il y a des idées. Nous avons pris une idée pour les hommes et nous jouons avec depuis quatre ans.

Marc Baudriller

Laurent Joffrin, nous voyons autour de vous que vos trois consœurs ont fait des changements assez radicaux à l'origine du succès des relances. À l'Observateur, le changement est peut-être moins radical.

Laurent Joffrin

L'Observateur vend à cinquante mille exemplaires depuis quinze ans. Nous avons un noyau de lecteurs qui est là depuis longtemps. Notre prospérité vient du fait que cent cinquante mille personnes se réabonnent quoiqu'il arrive. Nous n'avons pas besoin d'aller les chercher avec des cadeaux, des rabais. Nous devons les respecter, ils nous sont fidèles, ils sont comme nous sur les engagements culturels et politiques. Néanmoins, nous avons une formule, datant de 1983 faite par Claude Maggiori. Une formule efficace puisqu'elle a duré vingt-cinq ans. C'était un news magazine qui avait de l'ambition, plus littéraire, plus intellectuelle, sans être ennuyeux ni négliger tous les instruments contemporains de marketing presse et d'agressivité commerciale. Il se vendait à trente mille exemplaires. Il y avait toutefois une usure, une routine. Il fallait changer sans tout remanier. Nous étions bons dans le décalage, dans le papier de regard ; plus faibles dans la quantité d'information et dans la réactivité. À partir de ce diagnostic, nous devons faire une formule avec une maquette, une structure de page, une typo qui respecte les principes de départ mais qui montre l'idée d'une plus grande réactivité, une plus grande richesse d'information. Cela a été fait en deux mois. Aucune étude n'a été faite. Nous n'avons pas le temps. J'ai fait les arbitrages seuls. Nous avons changé la Une, le chemin de fer, la structure page, la taille des blancs... sans déconcerter. Le but était d'enrichir la lecture et d'arrêter l'œil plus souvent. Ayant une rubrique qui s'appelait Téléphone Rouge politique de plus en plus lue, au lieu de rester sur une ou deux pages, nous en avons fait une douzaine. Un deuxième dossier a été rajouté pour enrichir le tout pour donner un sentiment de profusion et de richesse. Nous avons à peu près réussi notre coup sur la première année.

Marc Baudriller

Vous disiez que les pages avec des formats courts ont été multipliées. Est-ce que derrière cette évolution on retrouve l'évolution du web et de la télévision ?

Laurent Joffrin

Nous ne voulons pas faire comme le web ou la télévision. L'espace court présente des informations moins importantes mais originales, donc ce n'est pas pour que les gens lisent vite. Ce sont des confidentiels que nous ne retrouvons pas sur le net ou à la télévision, ou rarement. C'est une spécialité d'hebdo en France. Vous en retrouvez dans le Figaro, Le Monde. Pour un quotidien c'est plus difficile parce qu'une information est placée dans un article pas dans un confidentiel. Les informations en voie d'être dépassées sont mises sur le net. L'idée est qu'il y ait une valeur ajoutée, quelque chose qu'on ne trouve pas ailleurs. Les gens pensent que nous sommes de la presse traditionnelle, mais nous avons commencé le web bien avant les purs players, il y a quinze ans maintenant.

Marie-Pierre Lannelongue

Un magazine c'est des temps de lecture et de la mise en scène. Quand Laurent Joffrin parle des petits et des très longs papiers, à mon avis le plus important est le rythme dans le magazine avec du visuel,

du texte... Le Monde est déjà un journal dense. Nous nous adressons à des lecteurs qui aiment lire. Nous devons leur donner l'essence de ce qu'est un journal papier avec de longs papiers. Nous avons un « cover story » autour de vingt-cinq mille signes, et pour un journaliste, avoir un endroit pour écrire vingt-cinq mille signes, c'est un luxe. Les grands succès étrangers, comme The Economist, c'est précisément la preuve que le papier doit rester absolument du papier. Nous pouvons tout faire, sauf du zapping ou du picorage sous prétexte de faire jeune.

Patricia Wagner

Il y a vraiment une demande des lecteurs. Je ne parle pas presse féminine, évidemment, mais d'avoir ce sentiment de profusion d'informations. C'est ce qui va peut-être éviter qu'elles aillent sur le net au profit du papier.

Anne Boulay

En plus d'avoir des lecteurs masculins, nous avons des lecteurs plutôt jeunes. C'est rassurant parce qu'en effet, il y a beaucoup de mots. Le gris est très présent chez nous, d'autant que nous avons une maquette archiclassique, voire rétro. Nous mettons aussi jusqu'à vingt-cinq mille signes. Tout cela a l'air de plaire aux lecteurs de vingt-cinq ans censés être abrutis et ne lire des textes truffés de « lol », de « smileys ». Ce n'est pas en singeant le net que le print va suivre.

Marie-Pierre Lannelongue

La question du prix et de la valeur est importante. Acheter un journal, on aime en avoir pour notre argent, quitte parfois à ne pas tout lire. Mais il vaut mieux avoir ce sentiment plutôt d'avoir un journal trop vite feuilleté, trop vite lu, trop vite passé.

Marc Baudriller

Avez-vous le sentiment d'un problème de prix dans la presse ou est-ce simplement les contenus et les titres qui sont plus ou moins adaptés à l'attente des lecteurs ?

Patricia Wagner

Il y a un vrai problème économique. Mes lectrices sont plutôt grand public, ce n'est donc pas le même lectorat que celui de Laurent Joffrin, mais elles font la différence. Dans le monde des mensuels féminins, la concurrence fait aussi les prix. Souvent les féminins font des baisses de prix pour marquer le coup. Je pense qu'un journal qui a un bon prix et qui le vaut est acheté.

Marc Baudriller

Le prix est-il plus ou moins important qu'avant ? Quel rôle jouent les unes de vos titres ? Ont-elles changé ?

Laurent Joffrin

Nous avons cent vingt pages en papier glacé, beaucoup de lectures, un deuxième journal qui s'appelle Télé Obs qui contient cent pages, tout cela pour le même prix. Il y a également un mensuel gratuit, Life Style. L'opposition entre les magazines et les journaux, les papiers, les prints et le web est toujours faite. L'opposition ce n'est pas cela. Elle est entre ce qui est gratuit et payant. La gratuité est essentiellement sur le net, même s'il existe de la presse gratuite. Nous ne pouvons pas

augmenter les prix de manière considérable. Nous préférons jouer sur la diffusion et la publicité. Pour la une, elle sert à vendre en kiosque.

Marc Baudriller

Il y a des tendances dans les unes de presse qui font vendre. Quelle est la tendance aujourd'hui ?

Laurent Joffrin

Pour 2011, nous avons tous été servis par l'actualité. Certains en ont mieux profité que d'autres.

Marie-Pierre Lannelongue

Nous avons légèrement augmenté notre prix avec l'offre du week-end et il n'y a eu aucune incidence sur les ventes, lesquelles ont augmenté de 5% par rapport au reste de la semaine. C'est bien la preuve que les lecteurs de presse, quand nous leur offrons plus, sont prêts à payer le prix.

Marc Baudriller

Quelle a été votre réflexion sur la une ?

Marie-Pierre Lannelongue

Nous ne sommes pas frontalement dans les kiosques.

Marc Baudriller

Vous n'êtes pas achetés pour votre une ?

Marie-Pierre Lannelongue

Nous sommes achetés avec quotidien. Nous avons décidé d'avoir un parti pris d'originalité. Aujourd'hui, il y a des hebdomadaires news et des féminins. Nous ne voulions être ni l'un ni l'autre. Pour bien marquer notre différence, nous avons fait le choix de pureté, une image, une accroche. Mais nous nous situons dans une offre du week-end qui est pléthorique.

Marc Baudriller

Faut-il concevoir cela différemment ? Anne Boulay ? Patricia Wagner ?

Anne Boulay

Nous sommes sur un secteur particulier. Au contraire des magazines féminins dans lesquelles les femmes aiment bien être valorisées avec des filles, bien que superbes, sont extrêmement « photoshopées » en couverture, nous avons appris en quatre ans que les couvertures consacrées à des stars vieillissantes, voire malades ou mourantes, faisaient vendre. C'est une recette que je recommande à quiconque souhaite se lancer sur le masculin. En dehors de cela, nous avons tendance à mettre jusqu'à vingt-cinq accroches en un président qui vient de la pub et qui croit beaucoup au wording. C'est une combinaison audacieuse, mais qui marche en ce qui nous concerne.

Patricia Wagner

Aujourd'hui, il est vrai que nous avons un peu plus envie de voir du vrai. Je pense que les filles sont un peu moins photoshopées car les lectrices n'y croient plus vraiment. Ce qu'elles cherchent aussi, c'est un sourire, une connivence, une convivialité dans le regard. Nous avons fait un eye tracking, en prenant toutes les couvertures du pôle féminin de Mondadori, voir comment l'œil voit la couverture. Le regard part complètement ailleurs. Il n'y a pas de recettes miracles pour qu'une couverture fonctionne.

Marie-Pierre Lannelongue

L'important est que le lecteur sente la cohérence de ce que nous proposons, et une couverture c'est cela. La couverture doit être en phase avec ce que les lecteurs attendent à l'intérieur. C'est cela le print aujourd'hui. Ce sont des histoires de marques et de cohérence de marques.

Patricia Wagner

Aujourd'hui, nous ne pouvons plus mentir. Il y a quinze ans, il était possible de tricher un peu. Le web a tout changé.

Marie-Pierre Lannelongue

Acheter un journal aujourd'hui, c'est un geste, une sorte d'engagement. Il y a un rapport fort avec le titre acheté, une sorte d'attachement à une marque, à un esprit, un ton.

Anne Boulay

C'est la même chose pour une vitrine. Si elle est trompeuse, vous n'y allez pas trois fois. Il est difficile de faire passer des centaines de pages, de mots et de photos dans une couverture qui est forcément réductrice. Nous savons tous que le lecteur ne passe pas quinze heures à feuilleter. Ils sont convaincus ou non, c'est fini.

Marc Baudriller

Est-ce que la campagne de promotion qui accompagne les relances, les nouvelles formules, a toujours le même poids compte tenu de ce que vous venez de dire ? Ou faut-il concevoir cette étape importante différemment ? Y mettez-vous toujours autant d'argent et est-ce toujours efficace ?

Patricia Wagner

Nous, nous n'en avons pas mis beaucoup, mais nous nous sommes servis de nouveaux vecteurs et notamment dans le Do It yourself. L'important est l'univers des blogs. Il faut inviter les bloggeurs et bloggeuses, leur montrer le magazine, qu'ils en parlent. Un bouche à oreille via les blogs, par internet. Ce sont des vecteurs de communication importants, outre les campagnes classiques.

Marc Baudriller

Pour votre campagne de relance, avez-vous fait un gros effort de promotion ?

Patricia Wagner

Nous avons fait de la radio, de la promotion en kiosque, investi un peu le monde des blogs et de la déco.

Marc Baudriller

Cela a-t-il été efficace ?

Patricia Wagner

J'ai envie de répondre oui. Maintenant, je ne sais pas si cette campagne nous a apporté ces deux étoiles au JD et la meilleure progression en féminin. Je sais qu'il faut aller sur les réseaux sociaux, car ce sont des vecteurs de gens qui, à la fois, lisent, sont critiques et que l'on y croit. Ce sont qui apporteront la bonne parole.

Marc Baudriller

Est-ce que l'Obs fait sa publicité sur les réseaux sociaux ?

Laurent Joffrin

La campagne dure une semaine et quand vous faites une formule ce n'est pas pour une semaine. Cela ne sert à rien de mettre beaucoup d'argent. Nous avons dit à l'extérieur que nous avons dépensé des millions, mais c'est faux. Nous avons valorisé ce que nous avons eu à prix coûtant. Nous faisons des échanges avec les radios, de la pub pour des radios, et l'inverse. Nous ne payons que les dos de kiosque. Nous avons aussi beaucoup d'amis à la télévision qui nous ont fait notre pub. Avec des bouts de ficelle mais efficace.

Marc Baudriller

Anne Boulay, Marie-Pierre Lannelongue, faites-vous aussi votre campagne avec des bouts de ficelle ?

Anne Boulay

Nous ne procédons pas ainsi. Nous avons fait une très jolie publicité avec un tube de Billy Idol pour tenter de combattre les préjugés concernant les hommes. Cela a contribué à faire découvrir ce magazine. Nous sommes aujourd'hui présents dans les kiosques avec de jolis dos de kiosque et des opérations « prix bisous en caisse ».

Marc Baudriller

Il y a une approche qui vous semble différente. Est-ce qu'il faut renouveler cette approche à la publicité des titres magazines ou non ? D'autres médias, le web, les chaînes thématiques sont peut-être plus abordables ?

Anne Boulay

Entre le moment où vous allez sur le web et celui où vous allez en kiosque acheter un magazine, il s'est passé plein de trucs dans votre vie. Il est plus simple de promouvoir la presse là où elle est achetée. Le reste me paraît hasardeux sauf en période de relance.

Marc Baudriller

Il faut que cela soit très proche du moment où cela apparaît en kiosque.

Marie-Pierre Lannelongue

Nous utilisons tous les moyens, campagne, radio, télévision. Pour le premier numéro, nous avons fait deux ou trois vagues de dos de kiosque. Ce n'est pas systématique chez nous, mais cela fonctionne bien. Ce n'est pas énorme mais cela contribue à cette idée de bouche à oreille, de fidélisation, de grignoter petit à petit des groupes de fidèles. Comme nous n'avons pas de campagne systématique chaque semaine, Twitter et autres réseaux sont des moyens de promotion qui nous échappent. Les lecteurs aiment et font tourner. Nous avons peu d'influence sur cela, nous ne contrôlons rien. Ce sont de nouvelles façons de promouvoir un titre.

Marc Baudriller

Qui utilise Twitter et les réseaux sociaux ?

Marie-Pierre Lannelongue

Nous ne pouvons les utiliser, ni y faire grand-chose.

Laurent Joffrin

Nous ne voulons pas mettre le contenu de l'hebdo gratuitement sur le site. En revanche, nous sélectionnons le papier que nous rééditons avec un titre différent. Le prix en est un peu différent. Nous faisons des papiers beaucoup plus courts, retirés, réillustrés, que nous mettons sur le web. Quand nous avons de bons confidentiels, nous en prenons quelques-uns pour les mettre sur le site. Ils sont repris par Twitter, sur Facebook, etc. Donc la production pour l'écrit sert aussi un peu pour le web. Une double utilisation, les restes, si vous préférez.

Marc Baudriller

Anne ou Patricia... Utilisez-vous le web de cette façon, comme un outil de promotion de vos titres ?

Patricia Wagner

À la fois comme outil de promotion et de découverte. Nous touchons ainsi d'autres lecteurs. Nous ne mettons pas non plus tout notre magazine sur le net puisque nous avons une merveilleuse application pour le PAD. Cela sert à faire vivre une espèce de communauté utopique et faire venir des lecteurs potentiels. Nous faisons aussi une cérémonie chaque année, depuis deux ans, qui s'appelle Les hommes de l'année. Nous distinguons douze hommes dans toutes les catégories et cela intéresse les lecteurs de GQ. C'est une autre manière de parler du magazine, cela reste cohérent avec le contenu, mais également de faire vivre la marque.

Laurent Joffrin

La seule promotion sérieuse est le contenu, les articles...

Patricia Wagner

Si ce qui est sur le net tourne, c'est que cela plaît. Nous ne payons pas les gens pour le faire, ils le font parce qu'ils ont aimé, parce qu'ils le recommandent. C'est une forme de promotion sur laquelle nous n'avons pas la main, sauf pour produire des articles de qualité.

Marc Baudriller

C'est presque rassurant.

Patricia Wagner

C'est le cœur de notre métier. Des articles de qualités, bien édités, bien maquetés, avec de belles photos.

Marc Baudriller

La promotion par Twitter n'est pas très ancienne et cela a sans doute ces règles.

Patricia Wagner

C'est très nouveau sur des bases très anciennes.

Marc Baudriller

Vous ne parlez pas de la télévision qui a explosé, où il y a beaucoup plus de choix de chaînes qu'auparavant. Par ailleurs, vous êtes les uns ou les autres sur les plateaux. Est-ce un outil de promotion plus facile d'utilisation qu'à l'époque où il n'y avait que quatre chaînes ?

Laurent Joffrin

Si c'est le mercredi soir, oui. Après, cela ne sert à rien puisque les gens vont en kiosque. Je ne suis pas certain que le fait de nous voir tout le temps à la télévision nous fasse une bonne publicité. Nous sommes censés nous occuper de rédaction.

Marc Baudriller

Il a été dit que seuls les leaders des journaux féminins, masculins, news, etc. arrivaient à survivre et que quand on n'était pas en tête, en fusion, en audience, on avait du mal à tirer son épingle du jeu. Y a-t-il une fatalité à la baisse lorsque l'on n'est pas leader sur son créneau ?

Patricia Wagner

Modes & Travaux existe depuis 1919. Le magazine a été très fluctuant depuis 1992. Aujourd'hui, nous sommes le premier mensuel féminin. Donc, ce n'est pas une fatalité. Les recettes énoncées sont très old school, mais elles fonctionnent.

Laurent Joffrin

Le Point est le plus petit et c'est lui qui a le plus progressé. Donc ce n'est pas une règle.

Marc Baudriller

Patricia, vous êtes en tête et en queue du peloton du créneau.

Patricia Wagner

Nous sommes effectivement les derniers du secteur, mais nous ferons tout pour nous améliorer l'année prochaine. Nous serons les premiers.

Laurent Joffrin

La recette est dans l'éditorial.

Marc Baudriller

Pourquoi autant de titres de presse souffrent ? Avez-vous une petite analyse vectorielle ? Quelle raison pouvons-nous avoir d'espérer en l'avenir de la presse ?

Patricia Lannelongue

Je ne fais plus l'erreur de regarder nos concurrents. Il faut garder son propre cap. Nous regardons la concurrence quand on se délite.

Marc Baudriller

Nous annonçons un avenir sombre pour la presse. Êtes-vous du même avis ? Quelles sont les raisons d'espérer ?

Laurent Joffrin

La vie est dure à cause de la gratuité. C'est un marché sur lequel l'offre est pléthorique. Nous n'avons jamais autant consommé de news. Vous avez des chaînes d'informations gratuites, des journaux gratuits, des radios gratuites... C'est donc le prix moyen de ce que nous produisons qui s'est effondré. Le court de production est resté le même, il est même légèrement supérieur parce qu'il arrive qu'exceptionnellement que nous augmentions nos journalistes. Soit nous essayons de convaincre le consommateur de payer quelque chose, soit la publicité compense, mais elle n'est pas inépuisable, soit nous réduisons le nombre de producteurs. C'est-à-dire que nous essayons de passer à des zones payantes sur le web, avec du premium. Si vous prenez la presse économique, il n'y a plus un seul quotidien en France. La presse populaire, il en reste un. Un seul par région dorénavant. Les news ont pour le moment été épargnées. À l'Observateur, 90% du chiffre d'affaires vient du journal, les dix restants viennent du net et d'activités annexes. Le net est déficitaire, le journal papier paie le web. Néanmoins, l'usage du web est colossal ! Nous avons sept cent mille visiteurs chez nous. Mais ils ne paient pas. Les gens qui aiment les news acceptent de payer. Il faut que la profession comprenne que, soit le marché publicitaire nous place sous un déluge d'annonces, soit nous faisons payer le lecteur. Et pour convaincre ce dernier, il faut montrer que ce que nous proposons, il ne le trouve pas ailleurs.

Marie-Pierre Lannelongue

C'est là cas pour Le Monde qui a le premier site d'informations en France. Nous basculons dans d'autres logiques petit à petit avec la publicité qui fonctionne très bien au Monde. Il y a un ou deux ans, il était dans une situation dramatique, mais nous avons réussi à redresser les comptes et à

repartir innovants. L'offre week-end est aussi une façon de dire : regardez, le papier n'est pas encore mort. Si nous sommes dans une situation de repli et si les journaux sont trop pauvres, l'offre le devient et les lecteurs le sentent et reculent. Il faut innover.

Marc Baudriller

Innover c'est prendre des risques ?

Anne Boulay

Ceux qui ont des convictions et de la personnalité s'en tirent pas mal. On a essayé de nous faire croire à un moment que c'était un marché de demande et qu'il fallait s'y conformer. La presse est un espace qui n'est pas marketable. Il est possible de vérifier des choses et de canaliser des intuitions, mais c'est à peu près ce que tout ce que nous pouvons faire. Le reste nous ne le saurons jamais. Il n'y a pas de recette. Pourquoi cela fonctionne ou non ? D'un mois sur l'autre. Ce sont ceux qui ont eu la liberté – ce n'est pas le cas dans tous les groupes de pouvoir cultiver son jardin – qui finalement en tirent les meilleures récoltes.

Marc Baudriller

C'est assez complexe et subtil. Nous échappons aux lois assez facilement.

Marie-Pierre Lannelongue

Il y aurait une tentation dans les magazines d'aller piquer dès que cela marche. Si cela colle au titre dans lequel vous travaillez, pourquoi pas.

Marc Baudriller

Vous vous êtes quand même un peu inspirés du New York Times et de son supplément.

Marie-Pierre Lannelongue

Nous en avons parlé avec eux. C'est le même lectorat. Nous n'avons pas pompé parce que le copier-coller n'existe pas. S'il y avait des recettes, j'imagine que nous les aurions appliquées et nous serions tous ravis.

Echanges avec la salle

Intervenant en salle : Arnaud de Saint-Simon

Est-ce qu'il y a une formule éditoriale en France ou à l'étranger qui vous bluffent ? Pourquoi ?

Patricia Wagner

Venerdì Della Repubblica en Italie, c'est un quotidien et tous les vendredis, ils ont une édition que je trouve extraordinaire, tant sur le contenu – cela n'a rien à voir de Modes & Travaux. Il y a de la culture, les photos sont très belles, la maquette épurée. Il marche fort. Il y a également un supplément pour les femmes, Il Repubblica Donne. Un exemple de ce que nous pourrions éventuellement faire en France.

Marc Baudriller

Laurent Joffrin, qu'est-ce qui vous a bluffé ?

Laurent Joffrin

La Republica est formidable, mais difficilement faisable en France. Il faut une rédaction nombreuse. C'est un énorme travail d'édition et cela demande des moyens colossaux. Ils ont un tirage à six cent mille exemplaires. Sinon, en presse quotidienne, The Guardian est la plus belle je crois. Republica est un peu ce que nous faisons en France pendant un certain temps.

Anne Boulay

Contrairement à Laurent Joffrin, je trouve qu'un journal n'est jamais assez beau et que c'est une culture très française que de penser qu'un journal doit être moche pour être sérieux et pris au sérieux. Le magazine que je trouve le plus beau aujourd'hui c'est Titre. On le trouve à New York. La maquette est hallucinante ! Pourtant, il ne me concerne pas, on y trouve les restaurants à Brooklyn – où je n'irai jamais –, l'actualité culturelle à New York, mais pour moi c'est le plus beau magazine du monde en ce moment.

Marie-Pierre Lannelongue

Bloomberg Business Week est la preuve que nous pouvons faire de l'information économique chiant comme tout, mais la maquette est une mise en scène. Il y a une inventivité dans le graphisme. J'aime beaucoup GQ. Il est très beau. La maquette est bien, les papiers également, les photos... Allez au kiosque dépenser de l'argent, rentrer avec son magazine, c'est quelque chose. Il faut avoir ce respect-là du lecteur. La presse n'est pas assez amusante. Il y a trop d'enjeux, de pressions. L'œil est rivé sur le portefeuille publicitaire, sur les chiffres. Les bons journaux sont ceux que les gens s'amuse à faire.

Patricia Wagner

Quand on ouvre un magazine, on ressent l'équipe qui s'amuse tout en travaillant.

Marie-Pierre Lannelongue

Voilà pourquoi il ne peut pas y avoir de recette. Ce sont des choses encore un peu organiques.