

Linda Saadaoui

Presses européennes et luxembourgeoises à l'ère du gratuit

Quelles pratiques pour quel modèle, pour quelle vision ?

« La presse est le quatrième Etat du royaume. » C'est ainsi qu'était perçue la place des journaux, selon l'historien écossais de l'époque victorienne, Thomas Carlyle. Souvent comparé à un État, à un pouvoir, à un puissant de ce monde, à une force tranquille depuis ses premières apparitions sous forme de « gazettes », il semble que la perception de la presse ait changé à l'ère d'un inédit « régime stratégique-médiatique ». En effet, l'introduction de journaux gratuits a remis en cause la logique économique des éditeurs de presse traditionnelle, bouleversant la relation entre journaux, annonceurs et publics. Les conséquences sont nombreuses : licenciements, campagnes de recapitalisations, rachats massifs pour la constitution de groupes de presse. Quels ont été ces changements en Europe et qu'en est-il du cas luxembourgeois ?

Apparition de la presse quotidienne gratuite (PQG) en Europe

En 1995, le suédois Modern Times Group (MTG) décidait d'éditer *Metro*¹ pour les navetteurs. Journal gratuit, disponible dans des endroits passagers, coûts de distribution coupés, les annonceurs se sont vu proposer de cibler un nouveau type de lectorat « rentable » : les jeunes lecteurs urbains, une niche qui avait connu une baisse au cours des décennies précédentes. Forts

du succès de *Metro*, différents groupes de presse à travers l'Europe ont copié le modèle et édité leurs propres gratuits.

[...] l'introduction de journaux gratuits a remis en cause la logique économique des éditeurs de presse traditionnelle, bouleversant la relation entre journaux, annonceurs et publics.

Certains pays ont connu une résistance à cette nouvelle presse : en Allemagne, donc, les groupes traditionnels de presse payante ont entamé des procédures légales contre ces nouveaux concurrents entrants. *20 minutes* a dû être ainsi supprimé en 2000 à la suite d'un procès. Mais son éditeur, Schibsted, est parvenu néanmoins à imposer son gratuit dans une quinzaine de villes, en Espagne (2001) et en France (2002). En France, au départ, la résistance était incarnée par les syndicats. Mais le groupe de journaux payants Sipa-Ouest France fait « entrer le loup dans la bergerie » en 2002 et décide de coéditer le gratuit avec Schibsted. En Suisse, *20 minutes* existe en trois langues avec deux éditions en français ; cinq en allemand et une en italien. Enfin, en Belgique, les conséquences ne sont pas neutres : le nombre de groupes d'édition indépendants est passé de 34 à

5. Les traditionnelles limites économico-linguistiques ont flanché : le groupe flamand Corelio a racheté le groupe wallon Mediabel. Concentra et Rossel publient ensemble le quotidien gratuit *Metro*.

La PQG au Luxembourg et enjeux d'un modèle glocal

La presse payante est issue de deux groupes majeurs, Editpress SA et Saint-Paul Luxembourg SA², et de quelques indépendants. Elle est principalement germanophone et francophone, (*Luxemburger Wort*, *Télécran*, *Auto Moto* du groupe Saint-Paul ; *Revue*, *Tageblatt*, *Le Jeudi*, *Le Quotidien* d'Editpress ; *Zeitung vom Lëtzebuurger Vollek*, *Woxx* et *D'Lëtzebuurger Land* indépendants, *Lëtzebuurger Journal*, libéral désormais imprimé par Editpress). D'autres publications existent en anglais, en portugais (*Correio* d'Editpress ou *Contacto* pour Saint-Paul), en italien, langues représentatives des communautés linguistiques les plus nombreuses du pays.

Les deux groupes historiques luxembourgeois Editpress et Saint-Paul n'ont pu échapper à la vague « *Metro* », puisque chacun des groupes a lancé sa propre PQG.

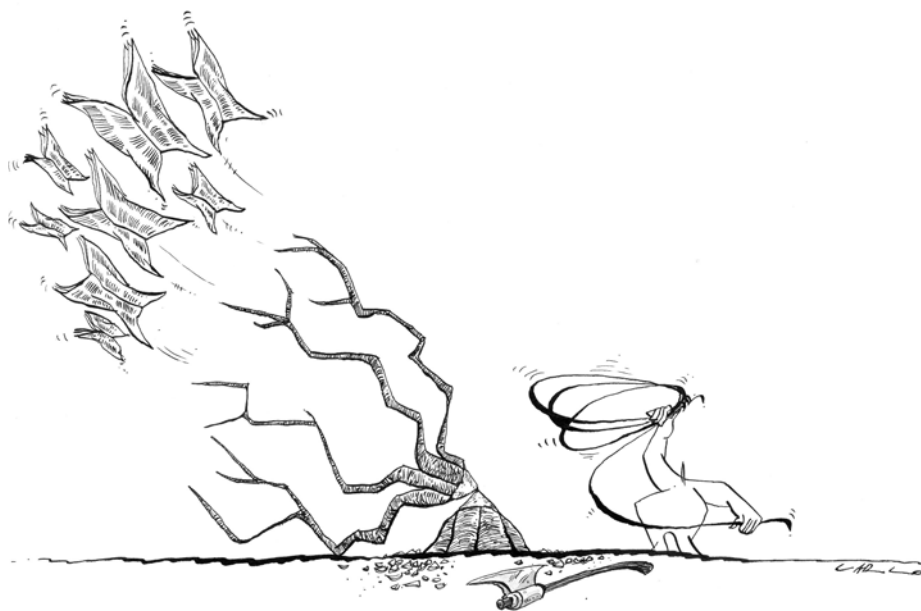
Linda Saadaoui est docteure en Sciences de l'Information et de la Communication et co-présidente de AMEDDIAS asbl – Luxembourg.

L'Essentiel, édité par Edita SA, une filiale du groupe Editpress, en partenariat avec le Suisse Tamedia, a pénétré le marché en 2007. Il s'adresse à un lectorat plutôt urbain et actif, mais cible également les travailleurs frontaliers. L'importance de la distribution aux frontières a été mise en éclairage, en 2013, lors d'un entretien avec deux professionnels des médias.

Dans cet échange, Michael Schmitz, conseiller commercial pour *L'Essentiel*, rappelle que le quotidien se positionne comme un média luxembourgeois fort lu par les frontaliers francophones, en France et en Belgique³, alors que Claude Frisoni, alors directeur du Centre culturel de rencontre Abbaye de Neumünster, avoue avoir été un des premiers à avoir reproché la paupérisation de l'information avec l'émergence des gratuits. Mais dans le cas de *L'Essentiel*, il dit avoir changé d'avis, après s'être « rendu compte que des personnes qui venaient quotidiennement travailler ici et qui “consommaient” les médias de leur pays de résidence, savaient enfin, désormais, grâce à *L'Essentiel* qui était Jean-Claude Juncker, voire même Gaston Vogel! ». En effet, à Luxembourg, les communautés frontalières participent quotidiennement à l'activité économique et constituent un cinquième de la population totale du Luxembourg en journée⁴; elles représentent donc un public conséquent à atteindre tant bien pour la PQG que pour les médias en ligne.

Aujourd'hui, *L'Essentiel* se positionne comme la seconde presse du pays avec plus de 133 000 lecteurs (soit plus de 30 % de la population). Devant elle, la plus lue (avec 173 200 lecteurs, soit 39 % de lecteurs) est la presse quotidienne nationale (PQN) avec le *Luxemburger Wort*. En comparaison, la PQN francophone, Le Quotidien, fondé en 2001, n'arrive qu'en 6^e position avec 1,3 % de lecteurs. Pour l'activité d'information en ligne⁵, le 1^{er} site est celui de RTL avec 22,2 % de visiteurs, suivi du site du *Wort*. *L'Essentiel* est toujours bien placé avec 10,8 % d'internautes, bien devant le 4^e listé, à savoir le *Tageblatt* (3,8 %).

Le groupe Saint-Paul avait lancé *Point 24* aussi en 2007, mais a arrêté en décembre 2012. Là il n'y a pas eu d'alliance transnationale, mais une stratégie d'expansion



avec le marché du gratuit. Néanmoins la stratégie changeante, aussi bien en termes de format que de contenus – sans compter le choix de la langue – a semblé perturber le lectorat visé. En effet, après avoir opté pour une version double en français et en allemand, *Point 24* a opté pour deux éditions, une dans chaque langue, auxquelles est venue se rajouter une troisième pour les lusophones.

La sortie d'un numéro *Point 24* en portugais, en février 2011, a suscité des réactions enthousiastes de la part de lecteurs lusophones, mais aussi des critiques de la part de citoyens luxembourgeois qui voulaient une édition en langue luxembourgeoise⁶, ravivant certains antagonismes.

Désormais, seule PQG, *L'Essentiel* n'a jamais fait le choix de la langue portugaise. Par contre, elle n'occulte pas l'importance des langues, en misant sur des contenus en ligne en français, mais aussi en allemand.

Préconisations pour de futurs gratuits ?

Au Luxembourg, c'est donc aussi autour des frontières que l'on considère le lectorat

et les marchés correspondants. Défi linguistique que l'on retrouve dans la sphère numérique et challenges récurrents auxquels la presse doit faire face, expérimenter et adapter à une société locale et globalisée, une société « glocale » en mutation. ♦

1 *Méto* appartient au fonds d'investissement suédois Kinnevik.

2 L'étude TNS ILRES Plurimedia 2012/2013 a été réalisée auprès de 3 044 résidents du Luxembourg de 12 ans et plus. Les résultats sont exprimés en nombre de lecteurs de papiers, par jour moyen (quotidiens), par semaine moyenne (hebdomadaires), sur une base de résidents de 15 ans et plus, soit 445 800 personnes. Source : https://www.tnsilres.com/cms/_tnsNewsAttachments/Communique_de_presse_etudeplurimedia_2013.pdf.

3 Actuellement, le journal est distribué en France à Longwy, Thionville, Hettange-Grande, Volmerange-les-Mines, mais aussi dans les bus « TransFensch ». En Belgique, il est présent à Arlon et à Athus.

4 Source : Plurimedia 2010.

5 Source : Plurimedia 2012/2013.

6 Cf. article et commentaires : « Aktuelle News in Portugiesisch », *wort.lu*. Dernière consultation le 3.2.2011.