

# Pour une presse d'investigation au niveau local

par

■ **Jacques Trentesaux** ■  
Cofondateur de *Mediacités*

## En bref

Pour Jacques Trentesaux, il n'est pas d'actions ni de choix éclairés sans une information exigeante et indépendante. La presse d'investigation, après avoir connu de grandes heures, a décliné pour des raisons de coût et parce qu'elle dérange des pouvoirs maîtrisant de mieux en mieux la communication. C'est frappant au niveau local : les grands médias, qui ont encore les moyens d'enquêter, se désintéressent des enjeux régionaux tandis que la presse locale, souvent en position de monopole, mais aussi de dépendance vis-à-vis des pouvoirs locaux, est peu portée sur l'investigation. Après avoir longtemps dirigé le service Villes de *L'Express*, Jacques Trentesaux se lance, fin 2016, dans la création d'un journal en ligne, *Mediacités*, en recrutant des journalistes et des pigistes expérimentés, heureux de revenir aux racines du métier. *Mediacités* est présent à Lille, Lyon, Toulouse et Nantes, où les pouvoirs économiques et politiques suivent avec attention les enquêtes de ce média qui peut les bousculer.

Compte rendu rédigé par Élisabeth Bourguinat

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse les comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

Séminaire organisé grâce aux parrains de l'École de Paris du management :

Algoé<sup>1</sup> • Chaire Futurs de l'industrie et du travail • Chaire Mines urbaines • EDF • ENGIE • Executive Master – École polytechnique • Fabernovel • Groupe BPCE • GRTgaz • IdVectoR<sup>2</sup> • IPAG Business School • L'Oréal • La Fabrique de l'industrie • MINES ParisTech • RATP • Syndicat des entreprises de l'économie numérique et des technologies nouvelles<sup>3</sup> • Université Mohammed VI Polytechnique • UIMM • Ylios<sup>1</sup>

1. pour le séminaire Vie des affaires / 2. pour le séminaire Management de l'innovation / 3. pour le séminaire Transformations numériques

Je suis un journaliste au profil très classique. Après l'obtention des diplômes de Sciences Po Paris et du Centre de formation des journalistes, j'ai successivement travaillé pour *La Croix*, pour différents titres de la presse économique en Alsace, pour *Liaisons sociales* et, enfin, pour *Les Échos*. J'ai ensuite été embauché par *L'Express* en tant que rédacteur en chef, d'abord dans un service qui s'intéressait à l'emploi et à la formation professionnelle, puis au service Villes, une innovation de cette époque : la couverture, différente pour chaque édition, annonçait une enquête locale publiée sous la forme d'un supplément agrafé au cœur du magazine.

En 2015, Patrick Drahi, président-fondateur du consortium Altice, spécialisé dans les télécommunications et les réseaux câblés, a racheté *L'Express*. Son objectif, pour le dire de façon un peu triviale, consistait à acquérir des contenus pour remplir ses "tuyaux". L'approche était celle d'un industriel alors que les journalistes sont des artisans et leurs articles, des prototypes. Le rachat a été réalisé sous forme de *LBO (Leveraged Buy-Out)* et a été accompagné d'une réduction de 30% des effectifs. Au sein de la rédaction de *L'Express*, nous avons été nombreux à estimer que, dans ces conditions, nous ne pourrions plus exercer notre métier en respectant les règles de l'art, ni de façon indépendante.

En cas de désaccord avec le nouvel actionnaire, les journalistes ont la possibilité de démissionner tout en percevant une indemnité de départ et des allocations chômage. C'est grâce à ce "double parachute" que j'ai osé, à 50 ans, avec deux emprunts sur le dos et quatre enfants, renoncer au beau titre de rédacteur en chef et tenter l'aventure de *Mediacités*. Avant de vous la raconter, je vais esquisser un tableau de la situation de la presse aujourd'hui.

### Les trois crises de la presse

Durant les vingt dernières années, la presse a été confrontée à trois crises successives.

#### *L'apparition des journaux gratuits*

Au début des années 2000, on a vu la CGT du Livre déverser, sur les trottoirs de Paris et des grandes villes, des tombereaux de journaux gratuits. Le concept à l'origine de ces journaux venait des pays scandinaves et pouvait paraître séduisant. Il s'agissait de donner accès à l'information à tous et, d'un certain point de vue, on pouvait estimer que c'était un bien. En revanche, cela représentait une grave menace pour l'économie de la presse, car on instillait dans l'esprit du public l'idée qu'un journal pouvait être payé entièrement par la publicité et devait ainsi être gratuit. Plus grave, on laissait penser que le journal n'avait pas de valeur par lui-même.

#### *La course à l'audience sur Internet*

Une deuxième crise est née de l'importance croissante qu'a prise Internet au milieu des années 2000. Au départ, les éditeurs de presse le considéraient comme une simple vitrine pour leurs journaux et tous imaginaient que la meilleure façon d'attirer de nouveaux lecteurs était de leur offrir la version numérique, un décalque de la version papier. Ils étaient en effet émerveillés par l'audience d'Internet, sans commune mesure avec le nombre d'abonnés à l'édition papier, et voulaient croire qu'elle pourrait se convertir en revenus publicitaires, ce qui leur permettrait d'équilibrer les comptes. Au passage, cela entraînait une distorsion dans la façon de produire l'information. Il fallait publier toujours plus vite et chercher à tout prix de l'audience, d'où la multiplication d'articles que, dans notre jargon, nous qualifions de "pièges à clic". Or, les espoirs que les éditeurs de presse plaçaient dans la publicité ont été rapidement déçus. Sur Internet, le taux de lecture peut être mesuré de façon totalement automatisée; les annonceurs en déduisent la valeur de 1 000 vues et fixent leurs tarifs. Ces derniers n'ont jamais atteint les niveaux sur lesquels comptaient les éditeurs de presse.

Un seul titre avait pris le contre-pied de tous les autres, *Mediapart*, en annonçant, dès le mois de décembre 2007, que son édition numérique serait payante, ce qui a provoqué une risée générale. Cependant, après avoir failli disparaître, *Mediapart* est devenu une *cash machine* : sa stratégie était la bonne.

### *La fuite des annonceurs*

Désormais, non seulement les annonceurs rechignent à payer les publicités, mais ils fuient la presse au profit de Google et Facebook, qui accaparent la quasi-totalité de cette ressource financière. Or, celle-ci constituait une part très importante du chiffre d'affaires des journaux. À *L'Express*, par exemple, la publicité pesait autant que la totalité des ventes. Sa disparition est un séisme comparable à celui de la crise de la sidérurgie...

## De lourdes conséquences

Ces trois crises ont été lourdes de conséquences.

### *Des plans sociaux à répétition*

Elles se sont traduites, tout d'abord, par des plans sociaux à répétition, qui ont considérablement érodé le nombre de journalistes. Celui-ci peut être estimé à travers le nombre de détenteurs de la carte de presse, accordée à toute personne tirant plus de 50% de ses revenus d'un ou de plusieurs journaux inscrits au registre de la Commission paritaire des publications et agences de presse. Ils étaient 37 000 en 2009 et n'étaient plus que 33 000 en 2020. Dans un monde de plus en plus complexe et difficile à comprendre, il existe donc de moins en moins d'enquêteurs, de vulgarisateurs, de passeurs...

La réduction du nombre de journalistes a des conséquences particulièrement graves sur la presse régionale. En comptant le nombre d'agences locales des grands quotidiens ou hebdomadaires régionaux (*La Voix du Nord*, *Ouest France*, *Sud-Ouest*, etc.), nous avons constaté qu'en une décennie, 108 d'entre elles ont disparu. *Sud-Ouest*, par exemple, a fermé celles d'Auch et d'Angoulême. En d'autres termes, le maillage territorial est de moins en moins fin, ce qui a évidemment des conséquences sur la façon dont les journalistes et leurs lecteurs appréhendent le monde.

Nous avons également cherché à identifier les départements où existait encore un pluralisme de la presse écrite, en prenant comme critère l'existence d'au moins deux journaux appartenant à des groupes de presse différents. En 2009, 34 départements étaient encore dans ce cas. En 2019, ils n'étaient plus que 17! On assiste à une sorte de "Yalta national", où les grands groupes de presse régionaux se répartissent les territoires afin de limiter leurs coûts, ce qui produit des situations de quasi-monopole.

### *La valse des actionnaires*

En France, 9 milliardaires contrôlent 85% de la presse quotidienne et 70% de la presse magazine (en tirage), ainsi que 35% des chaînes de télévision (en nombre de chaînes). L'activité principale de ces actionnaires est complètement déconnectée de la presse, ce qui interroge quant à leurs motivations. De plus, s'agissant pour eux d'activités secondaires, on peut craindre qu'ils n'y consacrent pas tous les efforts qui seraient nécessaires, dans la mesure où ils gagnent davantage à vendre des avions, de la joaillerie ou du champagne.

Enfin, cette situation pose forcément la question de l'indépendance de la presse et contribue à la suspicion du public. Qu'en France, patrie des droits de l'homme, le plus grand quotidien économique soit détenu par l'homme le plus fortuné du pays et l'un des cinq plus riches au monde suscite moult railleries à l'étranger. Il est évident que jamais aucune enquête de fond sur le secteur du luxe ne sera menée dans *Les Échos*, pas plus que dans le reste de la presse, où le poids de ces annonceurs est également très important.

### *Une qualité laissant à désirer*

J'imagine que la plupart d'entre vous êtes souvent irrités, lorsque vous lisez des articles sur des sujets que vous connaissez bien, par le degré d'approximation de beaucoup d'entre eux. L'INA (Institut national de l'audiovisuel)