

LIVERPOOL/INMA/OPA: BELLES INITIATIVES EUROPÉENNES VERS LES JEUNES

LE 27 OCTOBRE 2009 ERIC SCHERER

Ca bouge en Europe ! Les entreprises de presse tentent de belles choses pour profiter des nouvelles places à prendre dans le nouveau paysage média, notamment vis-à-vis de l'audience des jeunes. Et pour une fois, l'exemple ne vient plus forcément d'Amérique ! Lors d'une conférence internationale INMA-OPA Perspectives 2010, organisée en cette fin de semaine à [...]

Ca bouge en Europe ! Les entreprises de presse tentent de belles choses pour profiter des nouvelles places à prendre dans le nouveau paysage média, notamment vis-à-vis de l'audience des jeunes. Et pour une fois, l'exemple ne vient plus forcément d'Amérique !

Lors d'une conférence internationale **INMA-OPA Perspectives 2010**, organisée en cette fin de semaine à Liverpool, européens, sud-africains, ou même australiens ont affiché audace, convictions et surtout idées pour se réinventer.

Quelques exemples:

Danemark:

Superbe initiative du premier tabloïd danois **Ekstra Bladet** qui a lancé le **"NewsDesk"**, plate-forme éducative ludique gratuite en ligne qui permet à des lycéens, étudiants, professeurs d'écrire, éditer, mettre en page et imprimer un quotidien papier.

Objectif: influencer sur les habitudes média de demain en renforçant la marque auprès des jeunes sur le long terme, en accroissant leur intérêt pour l'information, et en leur faisant comprendre l'importance du journalisme et de la presse pour la démocratie.

400 classes ont déjà produit leur journal, imprimé à 1.000 exemplaires. Des thèmes nationaux peuvent être choisis (conférence sur le climat de Copenhague, violence...). Les imprimeries du journal sont sollicitées durant les heures creuses. La moitié des écoles du Danemark ont été déjà concernées. 180 classes ont encore signé la semaine dernière sur un projet. Le trafic sur le site du journal a bondi de 360% ! Fort de ce succès, Ekstrabladet a lancé un jeu interactif "The Front Page" (la Une).

Cet exemple réussi du rôle que peut jouer un média traditionnel en matière de "media literacy" du grand public a frappé les esprits.

Allemagne:

DerWesten.de : site d'informations locales du groupe WAZ (Der Spiegel — Merci Nicolas!). Des caméras Flip Vidéo HD (ultra légères) sont données à tous les journalistes qui envoient en vrac leurs contenus exclusifs à une rédaction d'éditeurs vidéo free lance. Des couvertures en direct (via Qik) sont aussi assurées via des téléphones portables Nokia. "La qualité n'est pas celle de la télévision mais ce sont des exclusivités". 60% des contenus sont des news, 40% du "making of" pour entrer davantage en relation avec l'audience.

Le site pratique d'ailleurs "l'hyper distribution" en postant ses contenus sur tous les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Posterous...). C'est gratuit et accroît l'audience qualifiée recherchée: 8% de son trafic vient de Facebook et de Twitter.

"Le plus gros défi reste l'état d'esprit des journalistes traditionnels", réticents à utiliser les Flip par manque de temps, de goût technologique. "Mais il y en a toujours un ou deux de super enthousiastes", dit Katharina Borchert, rédactrice en chef et prochaine PDG du Spiegel Online. DerWesten a aussi monté un MediaLab pour expérimenter (web to print, radio web, incubations de projets etc...)

Niuu.de: deux jeunes allemands de moins de 25 ans lancent le 16 novembre un journal papier composé à la demande par avance et porté à domicile. Des partenariats ont été conclus avec une vingtaine de journaux allemands (Bild...) et étrangers (dont le NYT) et 600 sites de contenus (blogs). Chacun peut donc composer son journal autour d'un tronc

commun en ajoutant des rubriques à la carte. Des imprimeries numériques sont louées. L'exemplaire est vendu 1,80 euro via un système de pré-paiement pour un nombre précis. Le projet, pour lequel travaille 12 personnes, est financé par les souscriptions et la pub. Le point mort est assuré à 5.000 exemplaires, assure —. Lectorat visé: les jeunes autour de 27 ans.

Pologne :

Agora: le 1er groupe de presse papier et web polonais a décliné pas moins de **70 marques sur Internet:** sites de recrutement, d'immobilier, de communautés (143.000 blogs!), de sport, de news et d'opinions, de lifestyle, nouvelles technologies, automobiles, finance, culture, éducation

Il entend "remplir toutes les niches" pour agrandir le territoire de la marque.

Agora, qui agrège aussi des contenus non journalistiques, organise des événements, produit des contenus vidéo originaux, des séries TV, monte des partenariats avec des blogs de marques (Nikon, Canon...), n'embauche plus que des spécialistes du formatage de contenus et de la vidéo. Il s'est doté d'une plateforme CMS très solide lui permettant de lancer des sites à la volée.

20% des revenus pub viennent désormais du web. Mais l'internet ne représente à lui seul qu'un maigre 6% du CA total.

Grande Bretagne :

Liverpool Echo (groupe Trinity Mirror), principal journal de la ville, a décidé de faire des économies sur sa division "pre-presse" (42 postes supprimés) pour les re-déployer en partie sur la collecte (tous les reporters ont des mobiles Nokia N96) et dans le numérique. Pour Alastair Machray, rédacteur en chef, trois mythes doivent être combattus:

plus il y a de vérifications, moins il y a d'erreurs!
les reporters n'aiment pas écrire des titres
on ne peut pas investir dans le numérique en période de crise

France:

Lepost.fr, lancé il y a deux ans, revendique plus de trafic que le site de Libération. Il ne gagne toujours pas d'argent, mais poursuit son expérience de placer une salle de rédaction au milieu des réseaux sociaux du web.

Avec 10 journalistes (1 video, 1 enquêteur, 6 rubricards, 2 éditeurs), il produit, agrège des infos trouvées sur le web et "coach" de nombreux blogueurs, dont certains sont payés. Quelque 500 contributions d'amateurs sont publiés chaque jour, assure Benoît Raphaël, le rédacteur en chef du site, pour créer "un site de conversations autour de l'information".

Mais aussi en Australie :

Les 5 initiatives récentes du **Sydney Morning Herald** ont beaucoup séduit:

monter en interne sa propre agence de créatifs (5 personnes) pour mieux vendre la pub autour de ses contenus.

favoriser des contenus encourageant l'activisme politique et social du lectorat autour de thématiques d'actualité, et lancer des campagnes d'action au nom de ses lecteurs.

organiser ou co-organiser des événements (culturels, gastronomiques, sportifs...) très rentables tout en stoppant le parrainage des événements des autres.

lancer des sites non liés au journalisme: sites de rencontres, de ventes aux enchères, d'échanges de maisons, sites pour jeunes parents et de divertissements pour les jeunes, qui lui assurent déjà 65% de ses revenus web.

rajeunir considérablement l'aspect du site et de l'édition papier.

—

» **Article initialement publié sur AFPmediawatch**