

S'unir ou périr?

Par Clément Boileau

Les unions «sacrées» en Belgique se multiplient au sein d'un secteur sous pression. Des alliances qui ne sont pas toujours dictées par un strict choix économique.

Ce n'est un secret pour personne: le secteur médiatique est en souffrance. De l'audiovisuel à la presse écrite, le tassement du marché publicitaire, rongé par les Gafam, plonge les éditeurs dans un abîme de perplexité. Côté abonnements, le tournant numérique opéré tant par les grands titres quotidiens que par la presse magazine tarde à porter ses fruits, tandis que les publications plus indépendantes du marché publicitaire souffrent de l'explosion des coûts, en particulier l'impression et la distribution.

Seule petite lueur dans cet océan d'incertitude: en Belgique, on continue, malgré tout, de s'informer régulièrement par les médias traditionnels. Selon les dernières données du Centre d'information sur les médias (le CIM), 84,9% des Belges consultent en effet au moins une édition papier ou digitale d'une marque de presse chaque mois, 56,1% lisent chaque jour

une marque de presse quotidienne et 93,7% consultent au moins une marque de presse chaque mois (78,1% une marque de presse magazine).

Petit poisson cherche gros poisson

Il n'empêche, du côté francophone du pays, on tire la langue, et pas qu'un peu. L'an passé, l'annonce de la fusion entre les deux principaux groupes de presse quotidienne – Rossel (*Le Soir*, Sudinfo) et IPM (*La Libre*, *DH Les Sports+*, *L'Avenir*) – a jeté un froid sur un secteur déjà très fragilisé. Même *Le Soir*, le fer de lance de Rossel (qui devrait absorber IPM cet été), a procédé cette année à des licenciements secs pour boucler son budget. A *L'Avenir*, où la rédaction est soumise à des jours de chômage technique pour éviter la faillite, on redoute l'alliance qui vient, et les risques de coupes sèches dans les effectifs. A LN24, qui appartient là aussi au groupe IPM, les licenciements se sont également enchaînés l'an passé, avant un redressement (de l'audience)

En France, l'empire Bolloré menace l'indépendance éditoriale. La Belgique échappe encore à ces dérives.



Scott Bolloré Billionnaire Projet ste



te sur :
ore.net

bolloré

«Il faut une alliance de résistance entre médias, société civile et activistes de la technologie.»

perçu comme un sursis dans le contexte actuel. «On est sur un secteur dans lequel les acteurs doivent se concentrer», admet Denis Pierrard, le directeur de la chaîne, également actif sur le front du projet de fusion entre IPM et Rossel. Cela tient «aux habitudes de vues en télé, donc il n'y a que des grands groupes qui resteront, tout ce qui se passe actuellement le démontre. Le problème structurel d'être un petit acteur de niche reste.» Pour survivre, LN24 s'est associée à la régie publicitaire de la RTBF, RMB. Mais le coup de pouce est temporaire. «On s'interroge sur le fait de rattacher ou non cette chaîne à un plus gros acteur», poursuit le directeur, alors même que LN24 est exclue de l'accord passé avec Rossel.

L'ombre de Bolloré

Si le secteur médiatique tend à se concentrer ainsi, ce n'est pas qu'une question de survie économique. Partout, l'indépendance éditoriale est en jeu. Ainsi, autour du «petit» poisson LN24 a un temps rôdé l'ombre d'un certain Vincent Bollore. Le tycoon français, autant connu pour ses opérations fructueuses en Afrique que pour ses positions ultraconservatrices, a mis sa fortune au service d'une guerre culturelle qui passe par l'acquisition, entamée voilà 20 ans, d'une bonne partie du paysage médiatique français.

Désormais, la parole «bolloreenne», qui laisse la part belle aux leaders des extrêmes droites francophones, se déverse sur les ondes de CNews (ex-iTélé), la chaîne info de Canal+) et sur celles d'Europe 1, ainsi que dans les colonnes du *Journal du Dimanche* (JDD). Avant que ses échos conservateurs ne gagnent, sans doute, une bonne partie de la presse magazine française, puisque le groupe Prisma est également tombé, avec Lagardère, dans l'escarcelle du magnat breton.

En Belgique, il n'a finalement pas misé sur LN24. Via Lagardère, il a préféré entrer au capital de 21News, un *pure player* (NDLR: disponible uniquement sur Internet) fondé par un ancien du Mouvement réformateur, Etienne Dujardin. Un média, certes, ...

GETTY

Abonnez-vous en quelques étapes

Dès aujourd'hui, vous pouvez ajouter un abonnement au journal *Le Monde*, en version digitale, à votre abonnement au *Vif* pour seulement 7,95 euros de plus par mois. Les quatre premières semaines sont gratuites et résiliables.

Avec *Le Vif* et *Le Monde*, vous bénéficiez de deux regards complémentaires sur l'information. Dès votre abonnement activé, vous profiterez d'un accès à tous les articles, vidéos, podcasts et newsletters du *Monde*, à l'application «*La Matinale du Monde*», à l'application *Le Monde* et, chaque jour, au quotidien en version numérique dès 13 heures.

Vous souhaitez profiter de cette offre? Rendez-vous sur levif.be/lemonde. Vous pouvez aussi scanner ce QR-code pour accéder directement à notre offre d'abonnement.



... limité en nombre de journalistes, mais qui assume pleinement son positionnement éditorial très droitier. Louis Sarkozy, le fils de l'ancien président français, y tient notamment une émission régulière où il interroge, «en toute liberté», des personnalités majoritairement classées à droite.

Dans ce contexte, certains au sein d'IPM ont logiquement poussé un «ouf» de soulagement en apprenant qu'ils atterriraient chez Rossel, dont le cœur de métier demeure le terrain médiatique. Et «où l'indépendance éditoriale a encore de la valeur», souffle-t-on en interne.

Avec un pied en France, via *La Voix du Nord* ou encore *Paris-Normandie*, Rossel entend désormais peser de tout son poids face à la concurrence des Gafam et de l'IA, où l'information est aspirée puis recrachée en fonction de paramètres algorithmiques qui échappent aux éditeurs. L'idée, pour la partie belge francophone, est désormais de proposer un «Netflix» de la presse qui regrouperait tous les titres issus de la fusion, auxquels le lecteur aurait accès par un abonnement à un prix défiant toute concurrence.

Grossir, par-delà les frontières

D'autres groupes de presse croient également à ce modèle, tel Roularta, leader de la presse magazine en Belgique (et propriétaire du *Vif*), qui propose déjà une application offrant accès à plus de 30 titres. Là aussi, l'idée est bien d'enjamber certaines frontières –Roularta proposant désormais une offre groupée *Le Vif-Le Monde* (voir encadré). «Nous

combinons un ancrage local fort avec une ouverture sur le monde», fait valoir Xavier Bouckaert, CEO de Roularta Media Group. Au nord du pays, le mastodonte DPG Media (qui détient *Het Laatste Nieuws*, plus grand quotidien du pays, mais aussi RTL, en collaboration avec Rossel), estime, lui, qu'il lui faut devenir un acteur européen pour rivaliser avec les Gafam.

Le réflexe «l'union fait la force» est récupéré aujourd'hui par les entreprises de presse. «A mon sens, c'est une (saine) réaction au contexte hostile», observe Ricardo Gutiérrez, secrétaire général de la Fédération européenne des journalistes (FEJ), pointant notamment «l'affaiblissement des ressources éditoriales vu la crise du modèle de financement» et «les attaques et pressions accrues sur les journalistes, dans la foulée du narratif trumpiste».

Mais le plus dur reste à faire, selon cet ancien journaliste au *Soir*. «Tout cela n'est pas à la mesure de l'effondrement que subit l'écosystème médiatique, face aux gouvernements illibéraux et à leurs alliés de la Big Tech et des opérateurs de l'IA. Il y a là une menace sans précédent sur l'Etat de droit et la démocratie (pas seulement sur la liberté de la presse). Il faut une alliance de résistance entre médias, société civile et activistes de la technologie. Il faut aussi un mouvement de démocratisation de la gouvernance des médias. Sans ça, pas d'issue...»

L'union fait la force

Cette union avec la société civile est déjà très prégnante au sein de la presse indépendante belge (*Imagine, Médor, Wilfried,*



GETTY

etc.), celle qui n'appartient à aucun groupe de presse, mais dont nombre de titres sont désormais soutenus par des structures coopératives, au sein desquelles les lecteurs et abonnés peuvent prendre des parts et, in fine, avoir leur mot à dire sur l'éditorial. Regroupés au sein du collectif Kiosque, fondé en 2022, les médias indépendants francophones font également bloc dans un environnement économique très dégradé.

Menacé de disparition l'an dernier, le titre *Imagine* a pu compter sur une solidarité relativement contre-intuitive dans le monde médiatique. Sarah Freres, corédactrice en chef d'*Imagine* et, par ailleurs, présidente de l'Association des journalistes professionnels (AJP), rembobine: «Quand *Imagine* a lancé sa campagne l'année dernière (*NDLR: de recrutement de nouveaux abonnés*), on avait publié un numéro sur la crise traversée par les médias indépendants. Nous, on était en danger, mais d'autres aussi, et notre souci était: comment le dire aux gens? Donc, on l'a fait d'abord en faisant du journalisme, et dès lors, on a eu des invitations dans d'autres médias, mais d'autres membres de Kiosque ont été invités également, ce qui a permis de jeter la lumière sur *Imagine*, bien sûr, mais aussi sur ce qu'ont traversé, traversent ou risquent encore de traverser différents médias de Kiosque. En bref, pendant notre campagne pour nous sauver, on pouvait s'appuyer les uns sur les autres pour raconter des difficultés communes à tous les titres. Se serrer les coudes, ce n'est déjà pas rien dans un milieu qui est très concurrentiel.»

Les consortiums, l'autre union «sacrée»

ICIJ, EIC, OCCRP, Forbidden Stories: les consortiums dédiés à l'investigation journalistique, qui ont permis l'éclatement de scandales tels que les Football Leaks, les Panama Papers ou sur le logiciel espion Pegasus, ont toujours le vent en poupe. Et là aussi, l'union à portée internationale est une donnée importante de ces collaborations sensibles. «Il faut pouvoir continuer à travailler de façon transfrontalière.

Les criminels le font; si nous ne le faisons pas, nous ne pouvons rien révéler», témoigne Frederik Obermaier, membre de l'ICIJ, qui a notamment coordonné les célèbres Panama Papers. «D'autre part, poursuit-il, quand les ressources se font plus rares, pouvoir compter sur des collaborations dans d'autres pays est crucial. On partage les informations, mais aussi les coûts et, bien sûr, les risques. Collaborer offre ainsi une sorte de protection, et c'est, pour les personnes investiguées, beaucoup plus difficile à stopper qu'un journaliste seul.»

Pour le reste, l'effet pour les journaux et journalistes qui publient ces révélations «partagées», varie. Mais certaines retombées dépassent parfois les espérances les plus folles. Concernant les Panama Papers, «l'impact que nous avons eu a été, de loin, bien plus grand que ce que nous avions imaginé», abonde le journaliste, qui témoigne de la difficulté qui découle de telles alliances, impliquant parfois des centaines de journalistes (pour les Panama Papers: 370 journalistes issus de 109 rédactions installées dans 76 pays). «Finalement, confie-t-il, le plus dur est de garder tout le monde dans le même état d'esprit avec un partage très large de l'information, ce qui suggère de surmonter certaines différences entre enquêteurs. Dans ce genre d'enquêtes, vous ne pouvez pas vous comporter comme un loup solitaire; il faut se faire confiance, mais aussi faire confiance au "pack". Et je crois que, pour les Panama Papers, tout le monde a bien compris cet état d'esprit, au-delà de l'intensité de l'investigation.»

La prochaine étape pour les membres de Kiosque? Renforcer le poids du collectif, y compris d'un point de vue économique. Avec des questionnements qui ne sont pas très éloignés de ceux de la presse plus *mainstream*. «On aimerait bien avoir une régie publicitaire commune et, en librairie, un présentoir commun, poursuit Sarah Freres. Un de nos rêves serait de proposer une offre d'abonnement commune, ce qui est compliqué à mettre en place pour des abonnements numériques. Comment redistribuer? Quelle part irait à qui?»

En attendant, les médias de Kiosque ont déjà obtenu une victoire de taille: l'obtention, sous la législature précédente, d'un décret qui vise à garantir le pluralisme dans la presse écrite périodique non commerciale. Montant de l'aide annuelle: 514.000 euros. Une preuve supplémentaire que l'union fait décidément la force. ●

«Se serrer les coudes, ce n'est déjà pas rien dans un milieu qui est très concurrentiel.»