

Béatrice Damian-Gaillard

Le Républicain Lorrain et la mise en ligne du local : le brouillage des frontières

Le *Républicain Lorrain* et la mise en ligne du local : le brouillage des frontières

Béatrice Damian-Gaillard - Maître de conférences, IUT de Lannion CRAP, Université Rennes 1

Postuler que la mise en ligne de l'information locale induit des processus de brouillage mérite des éclaircissements. Constaté l'existence de ces processus signifie implicitement que l'on se réfère à des repères stables et clairs. L'objet de l'étude est un titre qui appartient au secteur de la presse quotidienne régionale : *Le Républicain Lorrain*. L'objectif de ce média est de développer une information de proximité qui corresponde aux intérêts des lecteurs et de permettre aux acteurs économiques locaux de communiquer avec ces mêmes lecteurs. Lectorat et acteurs économiques renvoient au double marché sur lequel se positionne un journal : celui des lecteurs (ventes au lectorat) et celui des annonceurs (ventes d'espaces publicitaires).

Les premiers, regroupés dans des catégories socio-économiques, sont présentés aux seconds comme les consommateurs réels ou potentiels de leurs produits. Ce schéma caractérise le fonctionnement économique de base d'une entreprise de presse, et, comme tout schéma, les simplifie et les radicalise. Or, les frontières ne sont pas aussi étanches que le modèle le laisse supposer. Dès le support papier, des interpénétrations existent entre l'espace rédactionnel et l'espace publicitaire. Elles se traduisent par la construction de produits hybrides comme les publi-rédactionnels qui imitent la mise en forme et en contenu des textes journalistiques pour vanter des produits de grande consommation ou, même, elles se travestissent

dans des articles journalistiques aux visées non strictement informatives (au sens journalistique du terme). La porosité des frontières entre espaces rédactionnel et publicitaire ne se limite pas seulement aux territoires du journal en tant que support-papier, elle s'étend aux pratiques professionnelles des journalistes et des responsables de la vente des espaces publicitaires. Ces acteurs tiennent effectivement compte de cette double contrainte de production lors de la réalisation effective de leur travail. Donc, si brouillage il y a, il se construit par rapport à un modèle idéal de représentation des entreprises de presse et des pratiques professionnelles de ses salariés déjà fortement "ramolli" par le réel des conditions dans lesquelles se produit quotidiennement un journal.

La mise en ligne de l'information locale n'échappe pas à cette logique car elle participe à des logiques économiques qui préexistent au nouveau support : la tentative de segmentation partielle du lectorat, la recherche de nouvelles offres commerciales des-

tinées aux annonceurs. La décision de créer un journal en ligne pour les acteurs de la PQR ne constitue qu'une étape supplémentaire dans la mise en application d'un projet d'entreprise global. Dans le cas précis du *Républicain Lorrain*, l'existence d'un site Internet contribue à une stratégie de diversification dans laquelle le Net est pensé à la fois comme un nouveau support, mais aussi comme un nouvel élément d'organisation des activités et des métiers du groupe. À tra-



© DR

Le Républicain Lorrain et la mise en ligne du local : le brouillage des frontières

Béatrice Damian-Gaillard

vers l'intégration du Net dans les pratiques des professionnels du double marché (journalistes-rédacteurs et commerciaux) et la détention d'une structure spécialisée dans le multimédia (Victoria multimédia), le groupe *Républicain Lorrain* entend anticiper les évolutions du marché de l'information et de la communication. Ces évolutions renvoient notamment à l'émergence de nouveaux concurrents sur le marché de la "Net information", issus du domaine des médias ou non et qui profiteraient de la possibilité offerte par Internet de s'affranchir des contraintes territoriales ; un marché à travers lequel se construiront des synergies entre des acteurs divers (publics, privés), à l'exemple des sites de santé élaborés par des titres de PQR en association aux maires et aux hôpitaux, cliniques, etc. Le risque est grand alors pour un groupe de presse de perdre son rôle de médiateur entre les différents acteurs locaux (politiques, économiques, sociaux) qui jusqu'à présent devaient pour rendre visibles leurs actions, pour échanger, faire appel d'une manière ou d'une autre aux services du titre. Le site Internet du *Républicain Lorrain* doit pouvoir développer des offres adaptées aux supposées attentes de ces "partenaires" marchands comme non-marchands afin de continuer à préserver les intérêts du double marché.



Penser les flux informationnels comme supports à des stratégies de spécialisation de l'information et de segmentation des cibles

L'une des premières évolutions permise par le journal en ligne est l'exploitation sous des formes multiples d'un même produit journalistique, à l'exemple des dossiers consacrés à "La Lorraine au XX^e siècle". La version électronique permet de compiler plusieurs articles parus dans différents numéros de la version papier, de les retravailler dans une autre perspective temporelle, de les compléter avec des informations plus générales et proches du sujet, de créer des liens entre l'événement ou le sujet traité et des données scientifiques, historiques, etc. Autant d'éléments que les contraintes de

production (en temps et en espace) du support-papier ne rendent pas toujours possibles et qui concourent au développement de produits dérivés que le groupe *Républicain Lorrain* exploite également à travers d'autres structures et d'autres champs d'activités (Les Éditions Serpenoises, Victoria Multimédia et la conception de CD-Rom etc.). Cette tendance va dans le sens de l'évolution du rôle et du métier de journaliste ou de rédacteur (lorsque le professionnel n'a pas la carte), telle qu'elle est présentée par les dirigeants du groupe. Pour l'instant, il n'est pas envisagé de faire payer à l'internaute la consultation de la version électronique du *Républicain Lorrain*, dans la mesure où elle varie peu de la

version papier. Mais, une des options envisagées pour rentabiliser la matière informationnelle est de la personnaliser en fonction de catégories de publics identifiés et, donc, de procéder à une segmentation du public présent sur le site. Les journa-

listes et les rédacteurs devraient alors orienter leurs textes en fonction des préoccupations, des centres d'intérêts et des besoins d'information propres à des catégories de lecteurs identifiées. Il s'agirait alors de construire ensemble une offre et une demande et non plus de proposer un produit censé répondre à lui seul à des demandes potentielles de divers publics. Cette stratégie de régulation du double marché par la segmentation des offres éditoriales est présente dans la plupart des autres secteurs médiatiques (télévision, presse magazine, radio, presse quotidienne nationale). La PQR, jusqu'à présent, se contentait de proposer des éditions locales multiples et des suppléments thématiques insérés dans l'édition du jour. Pourtant, cette éventualité n'est guère réalisable pour le moment car les outils et les méthodes marketing nécessaires pour procéder à cette segmentation des marchés requièrent encore des mises au point pour permettre d'affiner l'adéquation entre des produits éditoriaux spécifiques et des cibles d'utilisateurs. Les responsables ont à l'heure actuelle une représentation bipolaire des publics et des offres qui opposent deux "axes"

Béatrice Damian-Gaillard

Le Républicain Lorrain et la mise en ligne du local : le brouillage des frontières

(Cavelier, 2000) : le grand public auquel correspondrait une information pratique ou "hédoniste" et un public de professionnels attachés à une information "pragmatique" (Gensollen, 1999b). Cette approche du marché potentiel structure en partie l'offre existante, la place accordée à l'information de service dans les sites en atteste (les petites annonces, les city-guides...). Les acteurs de la PQR ont davantage l'habitude de disposer de chiffres qui portent sur la diffusion du titre, sur l'âge et les catégories socioprofessionnelles des lecteurs. Ils ne réalisent que rarement des études sur les modalités d'appropriation du journal, par les différents parcours de lecture construits par les lecteurs, études qui auraient pu amener à la constitution de groupes aux pratiques homogènes.

Penser la segmentation des cibles comme support à des argumentaires et à des actions commerciales

La segmentation des groupes d'utilisateurs et une individualisation des pratiques d'information ne seraient pas sans intérêt pour la réalisation des argumentaires publicitaires et le démarchage des annonceurs par les responsables chargés de développer des partenariats commerciaux.

Ces partenariats vont bien au-delà de la vente de bannières disséminées sur les pages du site, car la rentabilité de ces produits publicitaires reste limitée. Elles se négocient pour l'instant au prix moyen de 250 francs le CPM (coût pour mille contacts). La stagnation, voire les variations à la baisse, de ce tarif trouve son explication dans l'absence actuelle de données précises sur les groupes d'individus qui constituent le "public internaute", informations susceptibles de créer une plus-value. Dès lors, les ressources publicitaires collectées de cette manière restent dérisoires par rapport à celles de la version papier. L'objectif est plutôt de développer des produits adaptés aux attentes et à l'actualité commerciale des annonceurs. En effet, les potentialités publi-

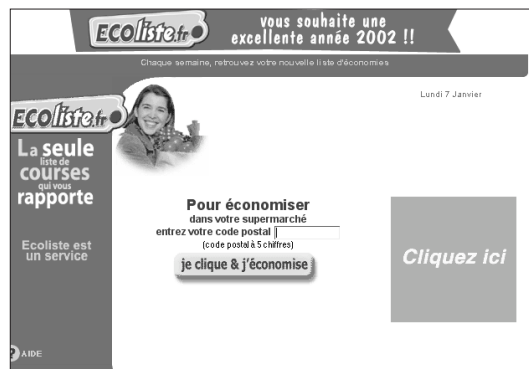
citaires du net se situent au-delà de la vente d'emplacements vendus au CPM (coût pour mille contacts). La bannière elle-même se met à fonctionner comme un lien qui ouvre sur un autre site, à l'exemple de celle du centre commercial Saint-Jacques de Metz, dont le site a été réalisé par la filiale multimédia du groupe *Républicain Lorrain*. Cette opération a pour objectif de créer du trafic dans le centre en le rendant visible et attractif à l'extérieur, d'où la nécessité de faire évoluer les contenus du site hébergé en fonction de l'actualité commerciale (soldes, Noël, Saint-Valentin...) et d'adapter les mots-clés, les moteurs de recherche et les accroches

rédaCTIONNELLES sur le site qui l'héberge (celui du *Républicain Lorrain*).

Les services proposés ne s'adressent pas seulement aux acteurs marchands locaux.

Ils s'orientent aussi vers les acteurs institutionnels non-marchands comme les collectivités territoriales. L'existence du site *Communes en ligne*

(également hébergé par celui du *Républicain Lorrain*) témoigne de cette extension. La réalisation de ce produit a été possible à partir de la constitution préalable d'une base de données et de la mise en fiche de l'ensemble des mairies de la Moselle et de la Meurthe-et-Moselle. Cette opération, effectuée lors d'élections municipales, a commencé par l'envoi à l'ensemble des maires d'un questionnaire à remplir et à retourner à la rédaction accompagné d'un complément d'informations sur la commune et de leur photographie. Au départ, les informations recueillies ont servi à créer un numéro spécial dans *Le Républicain Lorrain*, récupéré ensuite par Erel Communication (régie publicitaire du groupe) dans le dessein de réaliser un annuaire des maires des communes concernées. *Communes en ligne* vient en prolongement de ces initiatives. Grâce à ce site, on peut, en plus des fiches de présentation des maires et de leur commune, accéder aux articles rédigés par les journalistes du support papier, archivés par édition et en texte plein. Les maires et les internautes ont alors à leur disposition une



© DRF

Le Républicain Lorrain et la mise en ligne du local : le brouillage des frontières

Béatrice Damian-Gaillard

revue de presse sur des éléments qui s'étalent sur une période de soixante jours. Par ailleurs, les maires sont invités à rédiger une lettre qu'ils adressent à leurs concitoyens et qui accompagne la lettre du Président du Conseil général. Ainsi, à partir d'une production journalistique, il est proposé une prestation aux collectivités territoriales. Cette prestation commerciale s'appuie sur un partenariat qui réunit Le *Républicain Lorrain*, Le Conseil Général et France Telecom (dont le logo Wanadoo apparaît aussi à l'écran). Les conditions de ce partenariat sont les suivantes : pour quatre-vingts francs par mois, l'abonné accède à deux pages sur le site ; Le Conseil Général fournit le modem et France Telecom la ligne et deux heures de formation.

La vente d'un label et le renforcement des partenariats

Ce qui prime dans la stratégie de développement du groupe *Républicain Lorrain*, c'est la volonté d'exploiter les flux informationnels générés par les supports pour y greffer d'autres flux non médiatiques, créer du trafic sur d'autres sites, mais également monnayer un savoir-faire, la marque *Républicain Lorrain* et investir d'autres champs d'activités comme l'ingénierie multimédia (conception de sites, de CD-Rom), les services (le tourisme, les relations entre administrations et usagers...), en partenariat avec d'autres acteurs locaux. Il s'agit d'une stratégie que les professionnels du marketing nomment par le terme anglais "trade media". Les acteurs du groupe *Républicain Lorrain* entendent utiliser leur expérience éditoriale, leur reconnaissance, leur crédibilité et leur visibilité organisationnelles, leurs réseaux informationnels pour vendre des services différents de ceux du support papier. Le journal devient le fondement sur lequel s'élabore toute une panoplie d'activités non médiatiques.

La logique marketing qui englobe la logique publicitaire s'étend ainsi au-delà des supports papier ou en ligne, tout comme le préconisent les actions de sponsoring ou de mécénat déjà présentes dans les domaines sportif ou culturel. Par ailleurs, les liens instaurés entre le journal en ligne et d'autres sites répondent à cette logique de publication (dans les deux sens du terme : rendre public et comme

acte de promotion dans une visée commerciale). Certains sites sont cités de manière exceptionnelle comme sources d'information sur un sujet traité. D'autres sont inscrits à l'écran de manière permanente et sont qualifiés de sites préférés. Il s'agit en fait des sites labellisés *Républicain Lorrain* et parfois réalisés par la filiale multimédia du groupe (seule ou en partenariat).

La page d'accueil du site du *Républicain Lorrain* intègre également une galerie dans laquelle nous retrouvons tous les partenariats contractés par le groupe en interne (avec d'autres acteurs affiliés au *Républicain Lorrain* comme l'agence RL Voyages) ou en externe (*écologiste.fr*, *la boutique des médias*, *ticketnet.fr*). Ces encarts orientent l'internaute vers d'autres sites, véritables micro-marchés qui regroupent pêle-mêle les offres immobilières, le supermarché en ligne ou encore l'e-commerce (les sites de cette catégorie ne dépendent pas de structures du local). Dans ce dernier cas, la rémunération se calcule au nombre de "clics" générés ou au prorata du chiffre d'affaires réalisé par l'apport d'internautes obtenu par le lien. Une place de choix est réservée à un autre produit : les city-guides, *VivaMetz.com*, *VivaSaint-Avold.com* et *VivaNancy.com*, sites conçus en collaboration avec *Le Télégramme* par l'intermédiaire d'une société - Vivalaville - qui réunit plusieurs acteurs de la PQR (*Le Télégramme*, *Le Républicain Lorrain*, *L'Alsace*).

Ces produits, placés au centre de la page d'accueil, se positionnent comme des outils au service des urbains et développent une information essentiellement pratique centrée sur les services (culture, gastronomie, météo, immobilier...). Outre le fait de s'adresser à un public peu intéressé à la lecture du support papier, l'enjeu de ces city-guides est de se présenter au local comme les intermédiaires obligés de toutes les sorties festives ou de beaucoup de démarches des citoyens (horaires de cinéma, programmes des structures culturelles, guide des restaurants et des bars, informations sur les institutions locales, les hôpitaux, etc.). Ces sites de ville ciblent des "communautés d'intérêts", aux préoccupations très pragmatiques ("enfants et famille", "seniors", "célibataire", "étudiants", etc.) et ont pour objectif de satisfaire des demandes d'informations (renseignements et adresse utiles). En bref, il ne s'agit rien de moins que de

Béatrice Damian-Gaillard

Le Républicain Lorrain et la mise en ligne du local : le brouillage des frontières

devenir un détour informationnel indispensable aux acteurs impliqués dans la construction de la sociabilité locale et de tenter de pérenniser via le Net une position de médiateur au sein du tissu socio-économique local. Ainsi, Le *Républicain Lorrain* entend rester un des acteurs centraux dans les échanges d'informations sur son territoire de diffusion et continuer de l'être au sein des échanges commerciaux. L'objectif du groupe est de tenter de préserver une situation profitable sur le marché des annonceurs en étoffant les offres commerciales du support papier.

Les limites de la diversification

L'exemple de l'évolution du site du club de football messin – le FC Metz – illustre de manière pertinente les limites de la diversification des activités du groupe *Républicain Lorrain*. Au départ, le site du club sportif a été créé par un amateur (de foot et d'informatique) en partenariat avec des acteurs de l'espace rédactionnel du journal. Ces derniers ont permis la prise de contact et la rencontre des responsables du club et de spécialistes du multimédia (de la structure Victoria). Le rôle du support, dans ce cas précis, a été de mettre à la disposition de ce supporter son réseau informationnel, en échange de l'hébergement du site. Cette opération lui a permis ainsi de contrecarrer toute intervention externe sur un domaine journalistiquement important : celui du sport. Cet arrangement a été toutefois bouleversé lorsque l'agence de communication Havas a entrepris le rachat d'une agence de communication interactive messine – Sitcom.

Cette dernière avait en charge le budget publicitaire du club local. Havas l'a conservé lors du rachat et ses responsables, via leur agence de conception multimédia, ont proposé de concevoir le site officiel du FC Metz. Le site du *Républicain Lorrain* devenait non seulement obsolète, car moins performant techniquement, mais aussi illégitime. Une longue négociation s'est alors mise en place entre les responsables du *Républicain Lorrain* et celui du site à venir. Les premiers ont tenté de garder une place dans le nouveau projet.

Dans ce dessein, ils ont rappelé l'importance des contenus rédactionnels, la nécessité pour un site de les renouveler de manière régulière et l'indispensable connaissance des techniques d'enquête, d'interview et d'écriture journalistiques.

Ces compétences et ces contenus manquaient aux responsables d'Havas advertising. Les conditions de la négociation sont dès lors trouvées : le *Républicain Lorrain* fournit les contenus, l'agence de communication élabore la structure hypertextuelle du site. Des liens se créent entre les sites des deux acteurs et forment un système en boucle (le site du FC Metz apparaît en page d'accueil du site du *Républicain Lorrain*, le site *VivaMetz.com* constitue un encart dans celui du club sur les actualités locales - et non celui du *Journal du jour* !). Ainsi, bien qu'à l'initiative d'un projet, Le *Républicain Lorrain* n'a pu empêcher l'émergence de nouveaux acteurs, concurrents sur le marché à la fois de l'information et de la publicité. Face à cette prise de position sur le local d'un acteur national, les responsables du groupe ont dû recadrer leur rôle et devenir fournisseurs de contenus à visée communicationnelle. Cette évolution éloigne en partie le groupe de son cœur de métier initial : l'expertise journalistique.

Des questions à venir...

Les processus de brouillage observés s'accompagne de transformations de l'entreprise de presse en tant que telle. De structure de production d'un journal (support papier), elle devient groupe de communication qui intègre des filiales et développe des activités périphériques. Ainsi, Le *Républicain Lorrain* s'implique dans la conception multimédia via Victoria Multimédia (création de CD-Rom, de sites...), dans la conception de discours publicitaires (agence de communication Erel), dans l'information de service sur Internet (city-guide Vivalaville)...

Le fonctionnement et les expertises professionnelles développées par ces différentes structures sont mis en synergies pour répondre aux évolutions des marchés. Cette tendance engage parfois une remise à plat des rôles et des fonctions des différents professionnels dans le groupe et les journalistes semblent les moins préparés à l'intégration des enjeux commerciaux au centre de leurs représentations et pratiques professionnelles.

Le Républicain Lorrain et la mise en ligne
du local : le brouillage des frontières

Béatrice Damian-Gaillard

Bibliographie

BOURDIER, J. C., *La presse et le multimédia*, Paris, Rapport Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, 1997.

DAMIAN-GAILLARD, B., *Le Républicain Lorrain en ligne ou l'histoire d'une reconfiguration des espaces*, Montpellier, Communication pour le colloque Situations de communication et pratiques des NTIC, CRIC, 30 nov-1^{er} déc. 2000.

CAVELIER, V., "La construction de l'utilisateur par les acteurs de la presse en ligne", Actes du 2^e Colloque international sur les usages et services des télécommunications, *À l'heure d'Internet*, Arcachon, SEE/IREST/ADERA/France Telecom, 1999, pp 119-126.

GENSOLLEN, M., "Internet : marché électronique ou réseaux commerciaux ?", Brest, Workshop Économie de l'Internet, 22-23 juin 2000.

GENSOLLEN, M., "La création de valeur sur Internet", *Réseaux 97*, Paris, CNET-Hermès Science Publications, 1999, pp 16-76.

REBILLARD, F., "Le Web local : une nouvelle situation de concurrence pour la presse quotidienne régionale", Montpellier, Communication pour le colloque Situations de communication et pratiques des NTIC, CRIC, 30 nov-1^{er} déc. 2000.

TETU, J. F., "La ville dans la presse quotidienne régionale", in Tétu, J-F, dir., *Ville et information*, Lyon, PPSH / Les chemins de la Recherche, 1995, pp. 37-53.

TUDESQ, A., "Les conditions de production du discours de la presse quotidienne régionale", in CHARAUDEAU, P., dir., *La Presse*, Paris, Didier, 1988, pp 27-43.

