

Le pari payant de la gratuité du *Evening Standard*

Antoine CHAR

Professeur de journalisme
École des médias
UQAM
char.antoine@uqam.ca

Tourner la page d'une longue relation avec le papier pour s'inscrire dans le « tout numérique » a été le choix de plusieurs grands quotidiens de la planète ces dernières années. Pour ne pas rejoindre le cimetière des journaux, *l'Evening Standard* de Londres a fait un tout autre pari, celui de la gratuité. Il est payant.

Lancé le 21 mai 1827, le seul quotidien du soir londonien n'était plus que l'ombre de lui-même ces dernières années. Ses ventes dépassaient à peine les 100 000 exemplaires, trois fois moins que dans les belles années. Son propriétaire, Lord Rothermere, devait agir. Vite. En janvier 2009, il décida de « vendre » son journal au milliardaire russe Alexander Lebedev. L'ex-agent du KGB l'acheta pour une livre symbolique et pendant neuf mois se demanda s'il fallait : 1. augmenter le prix de vente pour se tenir à flot ; 2. cesser de publier sur papier ; 3. devenir gratuit.

L'explosion des supports numériques s'accompagnant le plus souvent d'une culture de la gratuité, Lebedev choisit la troisième option. Le 12 octobre 2009, *l'Evening Standard* tourna définitivement le dos au modèle économique d'une presse écrite basée sur le paiement. Il devint ainsi le premier quotidien londonien dit de « qualité » à cesser de vendre une information obtenue par des professionnels reconnus. Ses 120 journalistes allaient uniquement être payés grâce à la publicité, comme cela a toujours été le cas pour leurs

confrères de la radio privée. Si cette mutation était programmée afin de compter désormais sur les annonceurs pour survivre, il fallait conserver la fidélité des lecteurs en leur montrant que l'information gratuite pouvait être prise au sérieux.

Andrew Mullins, le directeur du quotidien de centre-droit est catégorique : « *If Lebedev had not bought the Standard it would have closed. In the six months after he bought it losses were running at 30 millions pounds a year and climbing. We knew we had to change the whole business model¹.* »

Soixante exemplaires toutes les secondes

Aujourd'hui, le *Standard* déclare avoir un tirage de 700 000 exemplaires. Il n'est plus vraiment un journal du soir puisqu'il est distribué désormais en milieu d'après-midi. De 15 heures à 19 heures, une soixantaine de copies se retrouvent toutes les secondes entre les mains des Londoniens entrant ou sortant dans les 270 stations du plus vieux métro du monde. Ils n'ont plus à payer 50 *pences* (75 cents) pour le lire. Ils n'ont même pas à déboursier le moindre *penny* pour se procurer *ES* – le magazine d'une quarantaine de pages en papier glacé accompagnant l'édition du vendredi et dans laquelle Evgeny Lebedev, le fils, tient une chronique hebdomadaire sur Londres.

Aux heures de pointe, les passagers rentrant chez eux par les transports en commun semblent tous plongés dans le même journal. Au total, ils seraient 1,6 million à lire *l'Evening Standard* qui s'est fait connaître dans le monde en 1966 avec l'interview du Beatles John Lennon déclarant que les *Fabs Four* étaient désormais plus populaires que Jésus-Christ.

Le camelot John Sales se poste du lundi au vendredi, de 15 heures à 19 heures, devant la bouche de métro de Chancery Lane, en plein cœur de la capitale. Au bout de quatre heures, il ne lui reste plus rien de ses 1 500 exemplaires. Le retraité de 75 ans gagne 140 livres (190 dollars) par semaine pour distribuer le *Standard* qui, un an après être devenu gratuit, a été nommé « journal de l'année » par la presse britannique.

Le journal fait désormais partie de la routine informationnelle des transports publics londoniens. Il répond à un besoin précis : donner le maximum de nouvelles sur ce qui s'est passé à Londres au cours des dernières 24 heures. L'information internationale n'est pas une priorité. « *It is not critical but, when of key interest to Londoners, we are covered in detail* », explique Andrew Mullins. Le *Standard*, qui n'a pas de correspondants à l'étranger, est donc d'abord et avant tout un quotidien londonien.

Ce n'est pas pour rien qu'il a été rebaptisé le *London Evening Standard*. Alexander Lebedev en a voulu ainsi. Il a dépensé près de 40 millions de dollars de sa fortune personnelle, évaluée à trois milliards, afin de maintenir le quotidien à flot. La première année, le journal a perdu 16,9 millions de livres (27 millions de dollars canadiens). La seconde, sept millions de livres (onze millions de dollars canadiens). En septembre 2012, il engrangeait un profit d'un million de livres (1,6 million de dollars canadiens) : « *The fact that this has been done in a recession is pretty remarkable. It has not been an easy gig, we've used every trick in the book to make it happen* », rappelle Andrew Mullins.

Le *Standard* n'a aucun concurrent. *Metro* (un million d'exemplaires), lancé en 1999 et qui n'a pas de liens avec *Metro International* (premier groupe de gratuits dans le monde), est distribué uniquement le matin. Le troisième quotidien gratuit, *City AM* (100 000 exemplaires), est spécialisé dans les nouvelles économiques et financières. Il circule uniquement dans la City et dans les deux aéroports londoniens. Deux « freebies² » – le *London Paper* (propriété de News Corp, l'empire de Rupert Murdoch) et le *London Lite* – ont disparu en 2009, à deux mois d'intervalle.

Vous avez dit « qualité » ?

On le voit, l'avenir des quotidiens gratuits n'est pas garanti. Il est fragilisé à tout moment par un marché publicitaire qui peut devenir morose du jour au lendemain. Mais ces dernières années, à l'instar du *Evening Standard*, plusieurs quotidiens dits de « qualité » dans le monde ont choisi de devenir gratuits : le *San Francisco Examiner*, *La Razon* (Argentine), *Curentul* (Roumanie) et *The Standard* (Hong Kong), notamment. « *Whether they were «quality» papers is a matter of opinion – I use that concept carefully. There are some papers that differ because they look more like a traditional paper, Examiner was an example and La Razon probably too. Also «new» [free] papers like Frettabladid [Iceland] and the now defunct Nyhedsavisen [Denmark] suggested a «quality» look : more pages, a bigger staff, weekend distribution, longer stories* », note Piet Bakker, qui avec son blogue *Newspaper Innovation*, suit à la trace tous les quotidiens gratuits de la planète lus par plus de 80 millions de personnes dans le monde.

L'*Evening Standard* ne se pose aucune question de sémantique sur la notion même de « qualité ». Doug Wills, le rédacteur en chef, offre quand même cette explication : « *A quality paper not only report news but gives background information, analysis and fine writing.* » Will Gore, son adjoint, va un peu plus loin : « *A quality paper seeks above all to provide a proper reliable summary of the main news event in a way that is reliable. In*

addition it offers comments and analysis. Above all it should not improperly intrude in the life of other people. »

L'*Evening Standard* offre à ses lecteurs, tous les jours et cinq fois par semaine, trois courts éditoriaux, deux pages de libre opinion et deux autres de reportage d'« intérêt humain ». Pour George Brock, directeur du département de journalisme à la City University de Londres, un quotidien de qualité se définit comme suit : « *One of which I can say it cares about establishing the truth on what matters to the society.* » Où classe-t-il l'*Evening Standard* ? : « *It's a mixture of serious and popular.* »

À l'évidence, le mode de financement par la publicité du *Standard* n'a en rien altéré la production quotidienne d'information qui, hier comme aujourd'hui, reste de qualité, assure encore la direction qui refuse de faire l'impasse sur les analyses approfondies. « *Our business plan was always to maintain the quality of the content* », insiste Andrew Mullins. Il y a bien la page quotidienne du « *Londoner's Diary* » qui fait le point sur les derniers potins de Londres, mais l'équipe du *Standard* aime rappeler ces mots d'Oscar Wilde : « *One should always have something sensational to read on the train.* » La version numérique du quotidien offre cependant des sujets souvent légers, susceptibles de se retrouver dans un quotidien à sensation tel le *Daily Mail*.

Andrew Mullins résume ainsi les marques de qualité de son journal : « *Having commentary, reviews and quality arts and entertainments coverage, it necessarily lends itself to more than a quick 15 minute read. It has content that people tend to reflect upon or want to reference at a later time or date. The other free newspapers have no commentary and if they had reviews, they were not as highly respected or valued and tended to miss out on the more highbrow Arts, Theatre and Restaurant reviews where the Evening Standard excelled.* » Pour résumer, si la publicité finit par transformer l'information en produit, le quotidien de Lebedev tient à ce que ce produit reste de « qualité ».

Information à valeur ajoutée et indépendance éditoriale

Le « tout gratuit » – dans un monde baigné dans la culture de l'accessibilité – est-il nécessairement synonyme d'information au rabais ? Non, répond-on au *Evening Standard*. Le journal soutient garder le cap sur l'information à valeur ajoutée. En optant pour la gratuité, il a tenu à assurer une certaine qualité à l'information pour séduire les annonceurs « haut de gamme » voulant toucher un lectorat éduqué et à l'aise financièrement. Pour ce faire, il a épargné le plus possible la

rédaction. Les licenciements se sont faits surtout dans la production et la distribution. Les trois éditions quotidiennes ont été réduites à une seule et les points de distribution sont passés de 9 000 à 400.

À l'heure de toutes les nouvelles technologies, l'information doit coûter moins cher pour survivre. Sinon... Il existe un cimetière des journaux sur Internet : Newspaper Death Watch rappelle notamment que depuis 2007, 14 quotidiens américains ont cessé de paraître. Sans Alexander Lebedev, *The Independent* aurait pu être sur la liste des disparus. Après l'acquisition du *Evening Standard*, il a acheté le quotidien britannique de centre-gauche le 25 mars 2010, toujours pour une livre symbolique. *The Independent*, fondé en 1986 et *The Standard* ont depuis fusionné leurs sections économique et sportive.

Sur un tout autre plan, le milliardaire russe, propriétaire à 15 % de la compagnie aérienne Aeroflot, fervent critique du régime de Vladimir Poutine à travers son hebdomadaire moscovite *Novaïa Gazeta* (qu'il détient à 49 % avec son ami Mikhaïl Gorbatchev) a offert une récompense d'un million de dollars pour toute personne fournissant des informations sur l'identité des assassins de sa correspondante en Tchétchénie, Anna Politkovskaïa, en 2006.

Il a également fait parler de lui le 17 septembre 2011, lorsqu'il a frappé à coups de poing Sergei Polansky, un autre oligarque, à la télévision russe pour, dit-il, son manque de respect envers l'auditoire. Poutine a aussitôt qualifié le geste de Lebedev d'« hooliganisme ». La nouvelle a fait grand bruit, mais n'a pas été publiée par le *Standard*. La scène est toujours sur YouTube ! Lebedev est rarement présent dans la salle de rédaction du *Standard* (interdit de la prendre en photo !). Son fils Evgeny, ne l'est pas davantage, mais c'est lui qui a accueilli Tony Blair quand il a joué le rôle de rédacteur en chef le 27 juin 2012. Cette visite d'une journée de l'ancien premier travailliste était sans doute une manière de répondre aux détracteurs du *Standard*, accusé d'être trop proche de l'actuel chef de gouvernement conservateur David Cameron et surtout du maire tory de Londres, Boris Johnson. Les détracteurs du quotidien ont d'ailleurs surnommé le journal « *The Evening Boris* ».

Dans tous les cas, l'indépendance éditoriale est toujours maintenue, assure la direction du quotidien. *The Guardian* (centre-gauche) a eu ces mots pour Alexander Lebedev, classé par le magazine *Forbes* à la 39^e place sur la liste des cent premiers milliardaires de Russie : « *An oligarch we could learn to love* » (2009).

Si pour bon nombre de gratuits, il s'agit moins de délivrer une information à un lectorat que de vendre ce lectorat à des annonceurs, alors le quotidien britannique fait bande à part. Ce n'est pas parce que

le *Standard* a cessé de se battre sur le terrain de la presse imprimée payante qu'il est devenu un produit de marketing, assure la direction. Même écho du côté de Piet Bakker : « *What I hear from others and have seen myself of The Standard, that it had not changed dramatically since it was converted to a free paper.* »

Lorsqu'un numéro contient plus de 45 % de publicité en termes de surface, la direction ajoute aussitôt quelques pages supplémentaires. Il ne faut pas trop écraser l'information. Elle est tous les jours répartie en une soixantaine de pages avec une absence totale de dépêches d'agences. Elles sont toutes réécrites avant d'être publiées, avec une problématique replacée dans son contexte. L'information n'est ainsi pas uniformisée. Le tout est servi en fonction d'une lecture ne dépassant pas les 20 minutes. Un peu comme celle de tous les quotidiens payants de la planète. « *Le principal argument des quotidiens payants et que l'information de qualité a un coût et que les gratuits, conçus à moindre coût, sont donc de « mauvaise qualité » : se reposant sur les dépêches de presse, ils ne sont qu'une « presse de dépêches ».* Joli sophisme ! Ce constat est pour le moins subjectif : existe-t-il une grande presse et une petite presse ? Comment la définir ? » (Hirtzmann, Martin, 2004).

Survivre grâce à la gratuité ?

Depuis que le *Standard* est devenu gratuit, les autres quotidiens de « qualité » de Londres – *The Guardian*, *The Independent*, *The Times*, *The Daily Telegraph* et *The Financial Times* – se posent la même question : faudra-t-il le devenir pour survivre ? Pour l'heure, il n'est pas question de transformer *The Independent* en quotidien gratuit. « *Their readers are getting older and young people are not reading newspapers* », explique George Brock qui lorsqu'il travaillait au *Times* a transformé le prestigieux « *broadsheet* » en tabloïd, en 2003.

Aujourd'hui, pour s'adapter notamment au transport en commun, les neuf quotidiens payants de Londres – engagés, plus qu'aucune autre ville au monde, dans une guerre médiatique permanente – se sont convertis au format tabloïd ou berlinois (un peu plus grand), sauf le *Daily Telegraph* et le *Financial Times*.

« *Circulation of daily serious newspapers in London is declining 10 to 15 % a year* », précise George Brock. À l'échelle mondiale, la diffusion payante de journaux chute, en moyenne, de 2 % tous les ans. En France, la situation est particulièrement préoccupante. « *Aujourd'hui, une grande partie de la presse française ne peut vivre sans des aides de l'État qui représentent près de 10 % du chiffre d'affaires annuel du secteur (descendu*

depuis 2009 sous la barre symbolique de 10 milliards d'euros). On ne retrouve une telle dépendance à l'aide publique nulle part ailleurs en Europe. Dans une démocratie, cette situation est malsaine. Malgré ces subventions, les principaux acteurs ne cessent de s'affaiblir : chiffres d'affaires en baisse, décroissance continue des diffusions, chute des recettes publicitaires, réduction de la taille des rédactions » (Médiapart, 2012).

Pendant que la presse française cherche à se réinventer, les gratuits sur le Vieux Continent gagnent du terrain. Vingt-six millions d'Européens les liraient tous les jours. À l'échelle planétaire, les quotidiens non payants représentent près de 10 % de la presse quotidienne avec un tirage de plus de 40 millions d'exemplaires, selon l'Association mondiale des journaux (AMJ) : « Il y a aujourd'hui plus de trois cents gratuits dans le monde, dont la moitié en Europe, où ils détiennent déjà une part de marché impressionnante : près du quart de la diffusion de la presse quotidienne est gratuit » (Poulet, 2011).

Le *Manchester Evening News* (90 000 exemplaires) a choisi lui d'être un quotidien hybride. Depuis 2006, au centre-ville, la moitié de ses exemplaires sont distribués gratuitement. Ils sont payants en banlieue. On le voit, tous les moyens sont bons pour survivre... Celui pris par l'*Evening Standard* lui a permis de devenir le Marks & Spencer du journalisme britannique. « *You have to have something to appeal to everyone* », souligne Will Gore qui n'aime cependant pas la comparaison avec la célèbre chaîne de magasins. Elle est en difficulté financière et risque de fermer boutique d'un jour à l'autre.

Conclusion

De manière générale, hier comme aujourd'hui, l'information coûte cher à produire. Surtout quand il s'agit d'expliquer la complexité de la cité et du monde à une société civile en pleine crise d'attention. Dès que la gratuité fait son entrée dans l'écosystème médiatique, elle suscite dans l'esprit du consommateur de l'information « *des doutes sur la qualité du bien. C'est surtout le cas d'un bien qui était payant préalablement et, qui suite à une concurrence et changement de stratégie commerciale, devient gratuit. Nous pouvons observer parfois des situations très intéressantes où deux biens de caractères similaires, qui répondent à un besoin identique et coûtent zéro, ne sont pas considérés de la même façon et cela seulement parce qu'un de ces produits est devenu gratuit après avoir été payant alors que l'autre a toujours été gratuit. Le premier devient suspect et dans le cas du deuxième c'est un état normal* » (Bonnet, 2009).

Cela n'est visiblement pas le cas du *Evening Standard* qui, à l'article de la mort, a choisi d'entrer dans l'écosystème du gratuit pour survivre

sans faire de la pseudo-information, souvent associée aux médias financés totalement par la publicité ■

Réconcilier les Londoniens avec la lecture

En devenant gratuit, l'*Evening Standard* n'a pas abandonné sa grande campagne contre l'illettrisme dans un pays où trois ménages sur dix ne disposent d'aucun livre chez eux. David Cohen est le « chef d'orchestre » de Get London Reading, la campagne de son journal pour réconcilier les Londoniens avec la lecture : « *The paper has shown huge commitment editorially to the campaign. I have written about 35 double page spreads, at least half a dozen splashes [...] In the last year, the coverage has been massive and everywhere you go in London, people know about our literacy campaign. Going free has actually helped us in a campaigning sense because we can decide the editorial content without worrying whether it will sell papers. Journalists always worry that when a paper goes free, the quality will suffer, but the secret for the Standard going free has been in maintaining the quality because that is the factor on which advertising revenues depend. Since ad rates have gone up substantially, it shows that advertisers, at least, are confident that the quality has been sustained.* »

Notes

1. Les citations en anglais sur les journaux gratuits et sur l'*Evening Standard* ont été recueillies tout au long de l'année 2012, soit dans la salle de rédaction du quotidien, soit à la City University de Londres ou /et par échanges de courriels.
2. « Gratuits », en anglais courant.

Références bibliographiques

- BONNET Jean (2009), « Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? », *Document de l'École Supérieure de Commerce (ESC) de Toulouse*, 22 p.
- HIRTZMANN Ludovic & François MARTIN (2004), *Le défi des quotidiens gratuits*, Québec, Éditions Multimondes, 192 p.
- POULET Bernard (2011), *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard, 286 p. *Médiapart*, 5 ans, 2 décembre 2012