France : la mort de la presse

08/01/2008 à 16h04



Fonte accélérée du lectorat, rapacité des distributeurs, gonflage des chiffres de diffusion pour attirer la publicité et alignement de la plupart journaux sur la même ligne éditoriale…

Extraits d'une interview de J.F. Khan :
« Les régies publicitaires des groupes de presse ont exigé des rédactions un alignement toujours plus grand des contenus. Calcul inepte, car les annonceurs et les centrales d'achat n'exigeaient rien de tel. Un seuil critique a été atteint en 1995. Les journaux se sont alors uniformisés au point que les lecteurs ont renoncé à les acheter.

Quand la chute du lectorat n'a plus pu se dissimuler derrière des chiffres de diffusion bidon, les annonceurs ont commencé à se retirer de la presse papier. Et les régies des groupes de presse à brader le tarif des pages au quart de leur prix. J'ai vécu en direct ce processus à la rédaction du Figaro Magazine (1990-1997).

Les commerciaux maison ne cessaient de faire pression sur la direction pour supprimer le caractère propre du magazine, et lui **imposer les codes mentaux** de ses concurrents. Cela en dépit des mises en garde à la fois desjournalistes et des centrales d'achat publicitaires. Ce qui s'est passé au FigMag s'est passé dans la plupart des groupes. Et la presse papier parisienne est tombée dans une grisaille qui a mis les lecteurs en fuite. » (source)