

# Le bolide qui nargue la presse européenne

Après avoir conquis l'Amérique, «Politico» arrive en territoire européen ce mardi, en espérant y trouver son public.

## EXPRESS

Après s'être rendu indispensable dans les sphères du pouvoir américain, le titre «**Politico**» lance son **site européen** mardi. Il entend non seulement **trouver son public** en Europe mais aussi s'imposer comme un **titre global**.

La recette du succès: Politico se concentre sur la «**niche**» **politique** pour toucher des **annonceurs** en quête d'influence et des **abonnés** prêts à mettre beaucoup pour une info spécialisée.

**FREDERIC ROHART**

Il suffit de jeter un œil sur le panel de la soirée de lancement pour comprendre dans quelle cour on joue. Jeudi, pour marquer l'ouverture de sa *newsroom* européenne, le phénomène américain «Politico» réunira au Cinquantenaire le Secrétaire général de l'Otan, le président du Conseil Européen, le patron du Parlement, la commissaire à la Concurrence... On n'en attendrait pas moins d'un média qui se targue d'être le pain quotidien du Tout-Washington. Alors que la presse traditionnelle européenne se débat face à l'érosion de son lectorat, «Politico» débarque avec l'une des réponses à la crise du secteur les plus abouties que l'Amérique ait produites. Lancé en 2007 avec 12 journalistes, le média compte aujourd'hui plus de 200 plumes et accompagne le café du matin de Barack Obama. En partenariat avec le groupe allemand Axel Springer («Bild», «Die Welt»), Politico a investi plus de 10 millions d'euros pour lancer son édition européenne sur le modèle de la *success story* américaine. Avec 36

journalistes, le titre a déjà la plus grosse rédaction politique d'Europe. Politico.eu ouvre ses colonnes mardi avec la ferme intention de se rendre indispensable.

### La recette du succès

«On aime écrire des histoires et on veut trouver un modèle pour faire un journalisme qui rapporte de l'argent», explique le rédacteur en chef exécutif Matthew Kaminski dans son bureau provisoire du Résidence Palace. Ancien membre du bureau éditorial du «Wall Street Journal», il constate que les journaux traditionnels n'ont pas vraiment changé de *businessmodel* depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, un peu comme des fabricants d'attaches qui n'auraient pas compris l'enjeu du moteur à explosion:

«Moi je préfère être dans une voiture que dans une calèche», sourit-il.

La voiture – le bolide – dont parle Kaminski s'est construite en roulant et prend aujourd'hui des allures d'hybride. Avec un journaliste qui cible l'univers des décideurs politiques (conseillers, lobbyistes, avocats, fonctionnaires...), il attire des annonceurs en quête d'influence – la publicité représente environ 40% du chiffre d'affaires de l'entreprise aux USA. L'autre combustible clé, c'est «Politico Pro»: des éditions sectorielles hyperspécialisées vendues par abonnement – «Le prix est fixé au cas par cas, mais il atteint en moyenne 7.500 à 8.000 dollars par an», indique le directeur stratégie et business Gabe Bentman, et constitue la moitié du chiffre d'affaires. Avec un pied dans les deux principaux centres décisionnels du monde, «Politico» ambitionne de toucher une audience globale: «Il y a beaucoup de gens en Californie, en Chine, en Inde, qui veulent comprendre comment la Commission européenne essaye d'écrire les normes mondiales», note Kaminski.

Le «Launch Event» organisé ce jeudi à l'Autoworld illustre la troisième source de revenus de «Politico». Qui finance le podium où la commissaire à la Concurrence est invitée à s'exprimer? Google, qu'elle vient de clouer au pilori pour abus de position dominante... Mais que Mme Vestager se rassure: «Le sponsor n'a aucun contrôle éditorial sur le contenu», souligne Gabe Brotman: on considère les événements comme une prolongation de notre journalisme.»

### Titre cannibalisé

La monétarisation de conférences est l'une des raisons qui ont poussé «Politico» à reprendre «European Voice» au groupe français Selectcom: le titre est lié à DII, un promoteur d'événements de premier plan. Le journal lui-même disparaît, mais les nouveaux venus en gardent le papier pour tirer un hebdomadaire à 30.000 exemplaires, qui sera diffusé gratuitement à Bruxelles et dans d'autres capitales européennes.

### Moins mais mieux

Depuis qu'elle est annoncée, l'arrivée des Américains agite le Landerneau médiatique bruxellois. «Il n'y a pas une réunion de rédaction où on ne parle pas de Politico», confie un journaliste de la «bulle» européenne. C'est que le nouveau venu promet de tailler des croupières à tout le monde. Aux quotidiens nationaux, qui n'envoient qu'un ou deux correspondants à Bruxelles; aux publications sectorielles «qui ne comprennent pas vraiment le contexte politique»; et aux spécialistes du microcosme eurocratique – EuroPolitics, Euractiv, EUObserver – qui, selon Brotman, «sont concentrés sur Bruxelles, mais ne voient pas vraiment le monde autour».

«On essaye de faire une chose, mais mieux que tous les autres: être là où la politique, les affaires, la société civile se

*rencontrent et mettre en lumière ce clash», explique Kaminski. La recette fonctionne à merveille à Washington, un terrain particulièrement polarisé. Mais comme capitale européenne, Bruxelles est «une ville de compromis où la solution favorite pour tout problème est de rédiger une déclaration si vague que chacun peut revendiquer la victoire et si vide que personne*

*n'est offensé», analysait «Politico» à l'époque de la visite de Barack Obama en Belgique, l'an dernier.*

Quant aux affaires belges, "Politico" les couvrira lorsqu'elles auront une ampleur d'intérêt européen – la perspective d'un éclatement du pays est intéressant au même titre que celle d'un défaut de la Grèce. «*Mais suivre les septante ministères belges et*

*les logiques de coalition, non, tranche Kaminski. Je donne déjà la moitié de mon salaire à l'État belge, c'est assez comme ça !»*

**«Je préfère être dans une voiture que dans une calèche...»**

**MATTHEW KAMINSKI**  
RÉDACTEUR EN CHEF EXÉCUTIF