

# « Sans éditeurs forts, il n'y a pas de liberté de la presse »

MÉDIAS Daniel Van Wylick représente les éditeurs de presse quotidienne

- ▶ La presse quotidienne génère 80 % des infos produites.
- ▶ Le principal défi reste la monétisation des contenus digitaux.

## ENTRETIEN

**A** l'occasion de la Journée mondiale de la liberté de la presse, les éditeurs francophones de presse quotidienne ont organisé à Namur ce lundi soir un événement réunissant éditorialistes, représentants politiques et étudiants en journalisme afin d'échanger leurs avis sur l'avenir du secteur de la presse écrite. L'occasion de se pencher avec Daniel Van Wylick, président de Lapresse.be – nouveau nom de l'association des éditeurs francophones – et directeur général éditorial du groupe Rossel (*Le Soir*, *Sud-presse*...) sur ce que pèse ce secteur et les défis qu'il doit relever.

**Pourquoi les éditeurs ont-ils décidé de marquer le coup cette année ?**

Parce que la liberté de la presse, ça touche aussi les éditeurs. Sans éditeurs forts, il n'y a pas de liberté de la presse. Nous voulions rappeler la puissance de notre secteur dans le monde de l'informa-

tion. Sur le terrain de l'investigation, la presse quotidienne est ultra-dominante. Seuls nos médias sont capables de révéler des scandales d'envergure internationale comme les Panama Papers. De manière générale, plus de 80 % des informations qui sont produites sur une journée sont issues des rédactions de quotidiens. Nous occupons quatre cinquièmes des journalistes du secteur privé et produisons plus de 100 millions de journaux par an. Au total, un Belge francophone sur deux est en contact avec nos contenus chaque jour.

**C'est aussi un secteur bouleversé par le numérique...**

On vit une véritable mutation. Certes on s'appuie encore beaucoup sur nos éditions papier. Pour une communauté de 4 millions d'habitants, on a 7 quotidiens, 38 éditions et plus de 1.000 articles produits par jour. Cette diversité n'est pas banale pour un marché aussi petit. Mais ce qui est le plus frappant, c'est notre succès sur le digital. On représente deux tiers du trafic sur les sites d'infos. C'est une situation quasi unique en Europe. Dans de nombreux pays, les télé ont une part de marché plus importante. Le numérique, c'est aussi 10 millions d'euros d'investissements par an pour nos trois groupes (Rossel, IPM et

Nethys).

**Le problème, c'est la difficulté de monétiser ces contenus digitaux...**

C'est le défi principal de notre industrie. Aujourd'hui nos revenus traditionnels – la vente du journal papier et de la publicité sur le papier – sont en chute et la perte est en valeur plus importante que le relais de croissance que constitue le digital. Pour réussir notre reconversion, nous devons avancer avec deux modèles économiques en parallèle. D'un côté, le gratuit qui doit se contenter du fil infos et qui est basé sur de l'acquisition d'audience et les revenus publicitaires. De l'autre, le payant, avec du contenu à haute valeur ajoutée : enquête, révélation, analyse... Faire cette distinction est la seule manière à terme d'augmenter notre portefeuille d'abonnés sur le digital payant.

**Les recettes du numérique permettront-elles de maintenir des budgets suffisants pour rendre possible un travail de qualité ?**

Je pense que oui si on travaille bien à cette identification de la partie gratuite et payante mais je crois aussi qu'il va y avoir une forme de concentration. Je ne parle pas pour la Communauté française mais

on le voit, des groupes de presse cherchent à s'étendre hors de leur marché pour bénéficier d'un effet de taille. Cela passera aussi par une plus grande diversification des activités des éditeurs.

**Facebook ou Google développent des produits (Instant article, AMP...) afin de faciliter l'accès aux articles des éditeurs. Comment vous situez-vous par rapport à ces initiatives ?**

On ne veut pas se disperser sur des projets que l'on ne maîtrise pas même si cela nous fait rater des communautés de lecteurs. Nous sommes assez prudents par rapport à ces initiatives parce qu'on considère que le plus important, c'est de faire de l'abonnement en direct et d'avoir les données clients pour mieux cibler leurs attentes. On préfère se concentrer sur un projet qui nous est propre et qui vise à personnaliser le contenu des médias. L'idée est d'attirer de nouveaux abonnés digitaux en leur proposant dès le premier écran les contenus qui les intéressent le plus. On pense qu'on peut générer 10 à 25 % de chiffre d'affaires supplémentaire avec ce type de personnalisation. ■

Propos recueillis par  
JEAN-FRANÇOIS MUNSTER