

Société | Quand les dirigeants de Sud Ouest échangent sur leur stratégie numérique avec leurs lecteurs



C'est une nouvelle ère qui s'ouvre pour le journalisme. Désormais, les lecteurs peuvent réagir instantanément à la publication d'un article sur un site de presse en le commentant, sans hésiter parfois à interpeller ou contredire le journaliste. On a longtemps reproché au journaliste de rester dans sa "tour d'ivoire". Les temps changent. C'est pourquoi, quatre des responsables les plus importants de Sud Ouest, sous la houlette de Jean Petaux de l'IEP de Bordeaux, ont pris 1h30 de leur temps, vendredi 17 janvier, pour expliquer à leurs lecteurs leur stratégie et en débattre. Une initiative de l'Alimso (Association des Lecteurs, Internautes et Mobinautes de Sud Ouest).

"Il faut faire tomber certains tabous comme ne jamais parler des lecteurs comme des clients. Il faut être plus réactif à leur demande. Nous devons nous tourner davantage vers l'extérieur". Patrick Venries, directeur de publication de Sud Ouest est bien conscient que son journal comme l'ensemble de la presse quotidienne est aujourd'hui au pied du mur. Confronté à une érosion continue de son lectorat (de 3 à 3,5% par an) ces dernières années sur le journal papier, le quotidien régional ne parvient pas à compenser la baisse de ses recettes publicitaires par le numérique. Pourtant le succès d'audience est réel. Sudouest.com a connu une progression de son audience de 50% entre 2011 et 2012 ainsi qu'entre 2012 et 2013. Mais les recettes numériques ne décollent pas. Pour tenter d'y remédier, Sud Ouest a lancé un nouveau site semi-payant le 16 décembre dernier. Tout est mis en oeuvre pour "capter" les lecteurs. "Nous développons des contenus journalistiques plus longs (e-books...), du data journalisme et la gamification pour faire jouer l'internaute sur l'actualité", a indiqué Sébastien Marraud, chef de sudouest.com. Et, au premier trimestre 2014, une édition du soir numérique va être lancée. "A échéance de 2 à 3 ans, l'objectif est que 10% des recettes viennent des abonnements numériques", a annoncé Olivier Gerolami, président directeur général, qui rappelle que toutes les rédactions du quotidien sont désormais passées au bi-média.

Sud Ouest prépare une édition du soir numérique Avec Internet, c'est une nouvelle hiérarchie de l'information qui apparaît, dictée par le lecteur. "Quand le Web a pris l'information sur Serge le lama, c'est là qu'elle est devenue mondiale", a rappelé Yves Harté, rédacteur en chef. Des informations souvent "sensationnelles", les faits divers, les frasques amoureuses du président de la République sont évidemment à la Une du site. Vendredi, certains lecteurs se sont interrogés sur la pertinence de ces choix. "C'est pourquoi il y a une

zone payante pour préserver l'image de marque du média et ne pas être obligé de ne faire que du trash", a répondu Patrick Venries. D'autres lecteurs ont fait quelques propositions intéressantes comme celle de développer le fact-checking, décrypter ce qui est vrai ou faux des rumeurs qui circulent tous les jours sur Internet. Ceci étant, Sud Ouest a besoin de "cash" pour financer tous ces développements numériques et recherche de nouveaux investisseurs. Ce qui n'est pas chose aisée dans un secteur de la presse en crise, a confirmé Olivier Gerolami, qui n'exclut pas des alliances avec d'autres groupes de presse sur certains projets de développement. En 2012, le groupe Sud Ouest a restructuré Midi Libre. En 2013, Sud Ouest a lancé un plan de départs volontaires et supprimé 125 postes, dont 23 de journalistes. "Le groupe devrait être à l'équilibre fin 2014", a-t-il indiqué. Bonne nouvelle dans ce contexte économique difficile, les premiers retours sur le site semi-payant sont encourageants. "Nous avons plus d'abonnés que prévu. Et la plupart restent fidèles après le premier mois de promotion", s'est réjoui Olivier Gerolami.



Nicolas César

Crédit Photo : NC

Publié sur aqui.fr le 18/01/2014

[Url de cet article](#)