

# *Hier Matin*

---

**Pour expliquer la triste fin du *Matin*, avant de mettre en cause la pertinence du sang neuf qu'il prétendait apporter au petit monde des quotidiens francophones, il faut d'abord invoquer certains mécanismes de marché qui lui ont été fatals. Sa perte était-elle donc prévisible? Alors, tant pis pour lui, mais surtout, tant pis pour nous et pour notre prétention à une presse démocratique.**

---

PAR JOS. SCHOONBROODT

Précision liminaire : entendons par l'information, non pas la presse en général dans laquelle se retrouvent aussi bien *Le Pêcheur belge*, *Gala*, *Voici* que *Le Monde diplomatique*, *La Revue nouvelle* ou *Le Soir*, *La Meuse*, *La Libre Belgique*..., mais essentiellement l'information se rapportant aux faits de société, au débat social, à la prise de connaissance des faits et des évolutions sociaux et politiques, portant sur la « lecture » de la vie culturelle, bref l'information qui permet de mieux connaître, appréhender ce que l'on vit et ce qui se vit. Cette information-là, qu'elle soit écrite, parlée ou visuelle, est plus proche de l'éducation permanente que d'un simple produit marchand.

Il se fait que l'information — écrite d'abord, audiovisuelle ensuite — n'a pas seulement été réduite au statut de produit par la raison marchande : elle est aussi devenue une composante et un vecteur du marché en

tant que support publicitaire. Est-ce un hasard si on parle de « parts de marché » et non plus d'audiences, de « produits » et non plus d'émissions ou de publications?

## LE MARCHÉ

C'est un truisme de dire que la presse se vend toujours deux fois : d'abord à ses lecteurs, ensuite à ses annonceurs. Dans les ressources de la presse quotidienne, la part des recettes publicitaires intervient, grosso modo, pour moitié. Mais, contrairement aux sophismes que débitent les publicitaires, la répartition de cette manne est loin d'être proportionnelle au nombre des lecteurs, dans la mesure où, fidèle à la logique des marchés, elle se concentre sur les titres dominants. Le fonctionnement spontané du marché, qui tend à la création et au renforcement de pôles, est *antinomique* au débat démocratique qui appelle au contraire à la diversité, au pluralisme.

L'accessibilité aux divers titres pose également question. Deux types de distribution existent : via des abonnements et par la vente au numéro. Selon les titres, les parts vont de 30 à 70 % d'abonnements (quotidiens). Pour la vente au numéro, le nombre des points de vente impose une mise en vente élevée pour des ventes qui peuvent ne pas l'être : il faut compter plus de deux-mille exemplaires pour être présent dans chaque point de vente mais un seul exemplaire serait perdu dans le fouillis des titres affichés. Outre l'importance de la marge de distribution, la vente au numéro coûte plus qu'elle ne rapporte lorsqu'elle ne dépasse pas les cinq à six-mille exemplaires notamment par l'impact des invendus (« bouillon »). En outre, le distributeur, les A.M.P., est souverain quant à la répartition et au volume des exemplaires mis en vente. En fonction de ses propres statistiques de résultats, il élimine des points de ventes lorsque les « mauvaises ventes » s'y répètent, ce qui limite évidemment l'accessibilité au titre. C'est une deuxième difficulté, souvent insurmontable dès que l'on descend en dessous d'un certain seuil (environ six-mille exemplaires distribués, qui se traduisent souvent par quelque deux-mille vendus, ce qui amène les recettes nettes des ventes en dessous du prix de revient de ces exemplaires...)

### LE PLURALISME

On peut aussi se demander si les références à la nécessité du pluralisme de la presse comme élément du débat démocratique sont perçues de pareille façon par les lecteurs...

Il semble bien qu'il y a plus qu'un hiatus entre les motivations éditoriales qu'exprime la corporation des

journalistes, d'une part, et les motivations d'achat, de l'autre. Le grand écart entre les deux n'implique pas que la presse ne joue pas un rôle politique, social et culturel au-delà des faits divers et des divers informations et services sur lesquels beaucoup de titres fondent leur diffusion. Ce qui amène à se demander comment exercer correctement un rôle de « chien de garde de la démocratie » hors et malgré les contraintes du marché dès lors qu'on sait que le débat politique (au sens large) n'intéresse directement qu'à peine un quart des citoyens (ce qui explique que des journaux de telle ou telle obédience peuvent être lus et appréciés par des lecteurs d'une autre opinion, sur la base, par exemple, de leurs caractéristiques locales). On achète tel ou tel titre quand on s'y identifie, pour une part, et pour ce qui intéresse dans l'immédiat, ou encore parce qu'on l'apprécie pour telle ou telle raison (cela peut aller de l'édito aux mots croisés ou aux programmes T.V.). L'étude de Gabriel Ringlet *Le mythe au milieu du village* reste très pertinente à ce propos.

La presse quotidienne n'a pas seulement beaucoup changé en contenu et en présentation en quarante ans, une génération, elle s'est aussi fortement concentrée, et plusieurs de ses composantes ont disparu : presse francophone de Flandre, presse de gauche, etc. À noter que le mouvement avait été freiné par une aide directe à la presse combinant des subsides alignés sur un nombre donné de journalistes et un correctif dans les écarts de recettes publicitaires. Le glissement des crédits qui étaient consacrés à la presse vers la relance d'Inbel a eu raison de *La Cité* et du *Drapeau rouge*. Il a consi-

dérablement affaibli les équipes de *La Wallonie* et de l'ensemble *Le Peuple - Le Journal*.

### SÉDUIRE OU IDENTIFIER

L'erreur du *Matin* aura été qu'il ne s'est pas identifié aux lecteurs qui devaient lui servir de base, les anciens du *Peuple* (venus de multiples fusions : *Le Journal de Charleroi* avec *L'Indépendance* puis avec *Le Peuple*), ou que ceux-ci ne se seront pas suffisamment reconnus dans ce nouveau titre. *Le Matin* a voulu trouver « un nouveau public » mais sur un espace (on dit un marché!) très restreint : celui de la communauté française de Belgique. Et face à des habitudes de lecture dans lesquelles ne semblent pas entrer les « nouveaux lecteurs potentiels », notamment les jeunes — dont beaucoup, soit dit en passant, rêvent de devenir journalistes mais dont peu lisent, écoutent ou regardent ce qui relève de l'information telle que nous l'avons définie. Bref, *Le Matin* se positionnait sur la tranche étroite des « citoyens actifs » et intéressés. Il était d'emblée marginal en termes de marché. Sans *Het NieuwsBlad*, *De Standaard* pourrait-il subsister ?

Quid du *Morgen* en Flandre ? Celui-ci a été, lui aussi, lancé à la suite de la fusion de deux titres socialistes, le *Vooruit* de Gand et la *Volksgazet* d'Anvers, qui totalisaient ensemble plus de cent-vingt-mille exemplaires. Il a fallu deux décennies pour que quelque cinquante-mille lecteurs l'adoptent. *Le Matin* est parti de la fusion-abandon de *La Wallonie* et du *Peuple*, qui ne totalisaient pas quinze-mille exemplaires... Et il a démarré « équipé comme un grand » mais avec des recettes hypothétiques et en propo-

sant un contenu rédactionnel totalement différent de ce qui faisait les habitudes de lecture des anciens « usagers » des titres d'origine.

Manque de temps pour *Le Matin* ? Ou manque de sous pour tenir, ce qui revient presque au même ? Peut-être, mais il y a eu également une erreur dans la maquette rédactionnelle, conçue sur des convictions éditoriales qui ne se sont pas retrouvées dans les attentes d'un public suffisamment nombreux. Dès lors, l'effondrement des recettes de ventes et de publicité lié à la « confidentialisation » de la diffusion, ainsi que la suspension de celle-ci, a eu raison des efforts rédactionnels originaux. La qualité du rédactionnel n'est pas en cause mais sa nature, et c'est dans l'exigüité de son audience potentielle que la mort du *Matin* se produit comme elle avait été annoncée : « par des esprits chagrins », disait-on, dès son lancement. C'est qu'il ne suffit pas de croire en soi pour séduire et, quand bien même on aurait séduit, il faut encore fidéliser et pour ce faire « identifier » un public suffisant, ce qui, apparemment, se fait d'abord en fonction de critères sous-régionaux et sur la base d'informations courantes et de proximité. Ce que n'a pas fait *Le Matin*.

N'est-ce pas, finalement, aussi cela qui serait à la base du patinage de la nouvelle maquette du *Soir* ? Ou faut-il se résigner à penser que le sort du *Matin* témoigne d'un malaise économique général de la presse écrite en Communauté française, un malaise qui n'épargne aucun des quotidiens généralistes mais qui n'a été fatal (pour le moment) qu'au plus petit et au plus nouveau d'entre eux ?

*Jos. Schoonbroodt*