

Fi(na)n(ci)al Times

La presse quotidienne allemande face à la crise

Jérôme Pascal*



Deux quotidiens allemands ont déposé leur bilan fin novembre 2012, le journal économique *Financial Times Deutschland* et la *Frankfurter Rundschau*. Deux titres en moins dans les kiosques, victimes de la diversité médiatique et de l'effondrement des recettes publicitaires.

Zeitungssterben in Deutschland

Symbolisiert das Ende der renommierten Tageszeitungen *Financial Times Deutschland* und *Frankfurter Rundschau* den fortschreitenden Untergang der deutschen Tagespresse? Ist deren Geschäftsmodell angesichts der Erfolge der neuen Medien überholt? Red.

La disparition du *Financial Times Deutschland*, dont le tirage dépassait tout juste les 100 000 exemplaires dans les derniers mois, a fait l'objet d'un ultime numéro le 7 décembre 2012, empreint d'un humour inattendu, malgré 350 suppressions d'emplois. D'abord le titre : en faisant « tomber » quelques lettres du *Financial*, le journal devient pour sa dernière journée d'existence le *Final Times* – un titre surplombant une page noire, comme pour dire que financièrement le quotidien, qui n'a jamais réalisé de bénéfices depuis son lancement, n'est plus dans le rouge. En fait, le FTD, quotidien lancé en février 2000 à Hambourg, accuse pour 2012 une perte de quelque 10 millions d'euros, qui s'ajoutent au déficit de plus de 250 millions accumulés au cours de ses douze années d'existence.

Tout le numéro, qui a dû être réimprimé en raison de son originalité, est de la même veine. Les rédacteurs ont même mis aux enchères le canapé du rédacteur en chef et autres babioles – une vente symbolique qui a permis de verser un chèque à l'organisation *Reporters sans frontières*.

Pour son dernier numéro, l'éditorial intitulé « *Dernières volontés* » dispense ses conseils aux politiques : une lutte plus crédible en faveur de l'euro (« *L'Europe a un gros rhume, pas la tuberculose* »), faire des dettes si c'est nécessaire, abandonner les objectifs de l'Agenda 2010 de l'ex-chancelier Schröder et nommer deux nouveaux ministres, un de l'Énergie et un autre chargé du dossier sur le salaire minimum. Et pour finir en beauté, en guise d'hommage à l'originalité de leur quotidien, les rédacteurs citent un vieux refrain du groupe de Hambourg *Tocotronic*, « *L'idée est bonne, mais le monde n'est pas prêt* ».

La maison *Gruner + Jahr* (G+J), qui édite des revues comme *Stern*, *Gala*, *Brigitte* et *Geo*, est l'une des plus grandes d'Europe. La famille Jahr semble amorcer un nouveau chapitre de son histoire éditoriale en laissant la place à une nouvelle génération et donc aux nouvelles tendances du journalisme moderne. Face à d'autres éditeurs puissants comme *Burda*, *Springer* et *Bauer*, la valeur de G+J perd, selon certaines sources des milieux spécialisés, près de 200 millions d'euros par an, 1 milliard au cours des dix dernières années.

Il faut bien reconnaître qu'avant l'arrivée du *Financial Times Deutschland*, la presse économique quotidienne en Allemagne était d'une tristesse désolante, conforme certes à la situation de l'économie en général, mais peu motivante pour des lecteurs soucieux de mieux comprendre les mécanismes de crises dans le monde. Le sujet est ingrat souvent, mais lorsqu'il est développé en

* Jérôme Pascal est journaliste.

noir-et-blanc dans la grisaille du papier journal, où les illustrations se limitent souvent à des photos de managers en costume sombre, il incite peu à la lecture. Le FTD avait voulu relever le défi en choisissant la couleur saumon de son papier (comme les pages économiques du *Figaro* d'ailleurs), mais en optant pour une mise en page allégée, avec caricatures, montages photos, graphiques et jeux de mots. Récompensé par plusieurs prix internationaux (notamment ceux du *European Newspaper Award*) et nationaux qui rendent ainsi hommage à la créativité de la rédaction, le FTD a toujours misé sur une ironie subtile sans devenir pour autant un journal satirique. Les journalistes économiques allemands ont d'ailleurs attribué en 2011 un satisfecit à leurs collègues des médias économiques de la maison G+J en leur attribuant la distinction convoitée de « Rédaction économique de l'année » – preuve que le sérieux d'un sujet se marie bien avec l'humour des analyses.

Le journal avait su par ailleurs innover en brisant des tabous, comme celui de donner sa préférence à la veille d'élections. Le journal en effet, apprécié des milieux économiques, donc a priori conservateurs, avait fait parler de lui lors des élections : contrairement aux quotidiens allemands non politiques qui soulignent généralement leur indépendance et leur neutralité (même s'ils ne cachent pas leurs préférences), le FTD avait invité ses lecteurs à voter CDU en 2002 et FDP en 2004 (scrutin européen) et 2005 (*Bundestag*). En 2009, le journal a recommandé un vote en faveur des Verts pour les élections européennes et quelques mois plus tard, pour les élections au *Bundestag*, exprimé ses préférences pour la CDU au sein d'une coalition avec les Verts. En juin 2012, c'est un article en grec qui attirait l'attention des lecteurs, le journal recommandant un vote en faveur du parti conservateur *Nea Dimokratia*, précisant aux lecteurs allemands que cette initiative avait pour but de « combattre les démagogues ». On devine les réactions outrées de nombreux journaux grecs. Pas question néanmoins de donner des conseils aux lecteurs et électeurs pour le scrutin de l'automne 2013 – le journal explique que ses recommandations ont toujours été prises en fonction de la situation du moment pour un jour de vote précis.

Le FTD avait également pour habitude de pu-

blier ses éditoriaux sans les signer, donnant ainsi l'impression que l'ensemble de la rédaction partageait les points de vue publiés. Cette volonté de copier les traditions de la presse anglo-saxonne n'était pas nouvelle : pendant de longues années, le magazine d'information *Der Spiegel* avait publié ses reportages sans signature – méthode abandonnée depuis longtemps.

La rédaction connaissait la situation du journal. Une petite équipe avait été constituée pour envisager grâce à une présentation nouvelle, des rubriques nouvelles et un style nouveau, un avenir plus rose (saumon ?) capable de défier l'invasion du numérique. Mais parallèlement, une autre équipe préparait la nouvelle version Internet du journal qui devait motiver les quelque 1,7 million d'internautes de rester en ligne. Le site aura été débranché avant même le branchement... subissant ainsi le même sort qu'un numéro spécial prévu pour le 50^e anniversaire de la signature du Traité de l'Élysée. Les annonceurs avaient déjà répondu à l'appel, la liste des reportages était pour ainsi dire bouclée, le couturier Karl Lagerfeld avait même déjà envoyé une caricature du couple Hollande-Merkel. En pure perte.

Une presse en crise

Au mois d'octobre, c'est une agence de presse généraliste, dapd, qui avait annoncé la mise en faillite des huit sociétés qui la composaient. Quelques jours plus tard, la *Frankfurter Rundschau* (FR), de centre gauche, publiait son dernier numéro, avec 320 pertes d'emploi à la clé, alors que la *Berliner Zeitung*, qui proposait quelques pages en commun avec la FR, mettait en place un plan social de départs volontaires, tout comme le magazine d'information *Der Spiegel*, qui révélait à ses lecteurs des suppressions de postes. Tout en annonçant en novembre 2012 la fin du *Financial Times Deutschland*, la maison d'édition *Gruner + Jahr* n'a pas caché qu'elle cherchait aussi des acheteurs pour deux autres de ses publications économiques, *Börse Online* et *Impulse*. Un quatrième titre économique, *Capital*, fait également partie du groupe. Son existence n'est pas remise en cause, bien que la rédaction déménage de Hambourg à Berlin.

Même si 47 millions d'Allemands affirment lire chaque jour un quotidien, il est indéniable que les ventes sont à la baisse et que les journaux qui résistent doivent faire face à une chute considéra-

ble de leurs chiffres d'affaires. Huit décennies plus tard, selon une statistique de la Fédération allemande des éditeurs de journaux (BDZV), il n'y avait plus que 347 quotidiens avec au total 1 509 éditions régio-



nales ou locales pour un tirage de 22,8 millions d'exemplaires vendus (18,1 millions de quotidiens, 3 millions de journaux dominicaux, 1,7 millions d'hebdomadaires), soit une baisse de 3,5 % (820 000 exemplaires) par rapport à l'année précédente. Dans le même temps, les éditions de 121 titres vendues sur Internet ont enregistré une progression de 51,4 %. La BDZV (*Bundesverband*

Deutscher Zeitungsverleger), fondée en 1954, représente 301 quotidiens et 14 hebdomadaires. Les maisons d'édition de journaux misent depuis longtemps sur les technologies du numérique. Pour la troisième année consécutive les recettes de la vente des quotidiens dépassent celles des petites annonces et de la publicité qui représentaient autrefois (avant la crise de 2001) les deux tiers en moyenne du chiffre d'affaires. Grâce à la diversification des moyens de production (presse écrite, Internet, médias électroniques) ils touchent un public de lecteurs encore jamais atteint dans le passé. 66,6 % des plus de 14 ans (47 millions de personnes) lisent chaque jour un journal, près de 40 %, soit 27,7 millions de personnes, consultent les sites Internet, 2,5 millions de lecteurs lisent au moins une fois par semaine un journal régional sur la toile. Dans la tranche des 14-29 ans, la plus réfractaire au journal papier, la part des journaux lus sur les sites Internet a augmenté de 10 % en un an pour atteindre 62,6 %.

ble de leurs chiffres d'affaires. En dix ans, le poids des petites annonces est passé de 6,6 à 3,6 milliards d'euros – rares sont ceux qui ont eu la possibilité d'investir dans l'Internet ou de conquérir des marchés à l'étranger, comme *Springer*, l'éditeur du quotidien à grand tirage *Bild* et de *Die Welt*, bien implanté dans les pays de l'Est de l'Europe. Même parmi les plus grands titres de la presse suprarégionale, certains comme la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* et la *Süddeutsche Zeitung*, commencent à sentir les effets des turbulences sur ce marché, suscitées essentiellement par une sérieuse concurrence de la presse en ligne, mais aussi par une évolution des lecteurs traditionnels, devenus plus exigeants et volatiles. Jusqu'ici, l'Allemagne donnait l'impression d'avoir été quelque peu épargnée par ces évolutions de la technologie et de la société. Pourtant, les récentes décisions ne semblent pas inquiéter les principaux éditorialistes outre mesure. Certains titres échappent en effet à la crise et démontrent ainsi que la presse écrite a encore des lecteurs, notamment lorsque des produits de qualité sont proposés sur le marché.

Sous la République de Weimar, l'Allemagne comptait parmi les pays qui proposaient le plus de quotidiens au monde. 4 700 journaux étaient disponibles en 1932 pour un tirage global de 25 mil-

lions d'exemplaires. Huit décennies plus tard, selon une statistique de la Fédération allemande des éditeurs de journaux (BDZV), il n'y avait plus que 347 quotidiens avec au total 1 509 éditions régio-

nales ou locales pour un tirage de 22,8 millions d'exemplaires vendus (18,1 millions de quotidiens, 3 millions de journaux dominicaux, 1,7 millions d'hebdomadaires), soit une baisse de 3,5 % (820 000 exemplaires) par rapport à l'année précédente. Dans le même temps, les éditions de 121 titres vendues sur Internet ont enregistré une progression de 51,4 %. La BDZV (*Bundesverband*

Deutscher Zeitungsverleger), fondée en 1954, représente 301 quotidiens et 14 hebdomadaires. Les maisons d'édition de journaux misent depuis longtemps sur les technologies du numérique. Pour la troisième année consécutive les recettes de la vente des quotidiens dépassent celles des petites annonces et de la publicité qui représentaient autrefois (avant la crise de 2001) les deux tiers en moyenne du chiffre d'affaires. Grâce à la diversification des moyens de production (presse écrite, Internet, médias électroniques) ils touchent un public de lecteurs encore jamais atteint dans le passé. 66,6 % des plus de 14 ans (47 millions de personnes) lisent chaque jour un journal, près de 40 %, soit 27,7 millions de personnes, consultent les sites Internet, 2,5 millions de lecteurs lisent au moins une fois par semaine un journal régional sur la toile. Dans la tranche des 14-29 ans, la plus réfractaire au journal papier, la part des journaux lus sur les sites Internet a augmenté de 10 % en un an pour atteindre 62,6 %.

Au niveau européen (chiffres de 2009), les journaux allemands atteignent 71 % de la population contre 42 % en France. Le record est détenu par le Portugal avec 85 %, suivi de la Suède, de la Norvège et de la Suisse (82 %). C'est l'Espagne qui occupe le bas du tableau avec seulement 40 %.