

LES UNES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE : COMPARAISON ENTRE UN GRATUIT ET QUELQUES PAYANTS

NANSOZ Marie
SANCHEZ David

1. Introduction : Bref aperçu de la presse gratuite

Tiré à 100'000 exemplaires, le *Matin Bleu* est distribué quotidiennement en Suisse romande depuis le 31 octobre 2005. Le journal vise avant tout un lectorat « jeune, urbain et branché » et est distribué aux abords des gares, arrêts de bus et autres lieux publics disposant d'un taux de passage élevé. C'est sa grande nouveauté, s'intéresser aux personnes pendant un temps jusqu'alors inexploité : le temps du transport. Selon Edipresse, principal éditeur, c'est un journal d'information « concise, complète et utile ».

Le phénomène de la presse gratuite n'est pas nouveau est s'est largement répandu en Europe depuis une dizaine d'années mais aussi en Suisse alémanique depuis 5 ans avec le « 20 Minuten », édité par le groupe zurichois Tamédia. Suivant l'exemple d'Edipresse, Tamédia ne tarde pas à se développer en Suisse romande et lance « 20 Minutes » cinq mois plus tard soit le 8 mars 2006.

Au lancement du *Matin Bleu*, la plupart des critiques ne donnaient pas cher de la peau du premier quotidien gratuit de Suisse romande. Et encore moins lorsque 20 Minutes fait son apparition avec une formule quasi identique. Pourtant, après une année d'existence, le *Matin Bleu* réuni déjà 218'000 lecteurs. En plus d'avoir fait le plein de lecteurs et d'annonceurs, le succès des gratuits ne se serait pas fait au détriment des journaux payant. Un trop joli tableau ?

En effet, il faut rester prudent avec les chiffres rendus publics et ne pas oublier la rude concurrence entre Edipresse et Tamédia. Selon une étude de la REMP, le lectorat des payants n'a pas diminué, hormis pour le *Matin dimanche* qui accuse une perte de 25000 lecteurs entre avril 2005 et fin mars 2006. Chez Edipresse, le *Matin Orange* subit l'influence directe de son cousin et adopte une nouvelle maquette très ressemblante.

Ce mois-ci, c'est au tour du 20 Minutes de fêter sa première année d'existence. Pour l'occasion, il nous annonce 355'000 lecteurs pour le mois de février 2007. Le Matin Bleu reste en tête avec un total de 414'000 lecteurs sur la même période. Dès le mois de septembre, nous connaissons le nombre de personnes qui lisent à la fois les journaux gratuits et les payants. Une information déterminante pour les annonceurs.

Toutefois, selon la dernière publication d'Anne Baret : *L'impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, nous pouvons d'ores et déjà avancer que, contrairement aux pronostics, la presse gratuite n'a pas porté préjudice aux journaux payants. C'est en effet la conclusion que tire l'auteure après une année de recherches et d'enquêtes sur l'impact de la presse gratuite en France. En effet, dès l'apparition en 2002 des gratuits en France, ils ont été accusés, à tort ou à raison, de voler des lecteurs et des annonceurs à leurs confrères de la presse payante. Toutefois, malgré les critiques, la presse gratuite a su trouver un lectorat et s'imposer.

Dans le modèle de presse payante, la relation trilatérale permet à l'éditeur d'avoir deux sources de financement, d'une part la vente d'espaces publicitaires et d'autre part la vente de son journal. Tandis que dans le modèle de presse gratuite, l'éditeur n'a qu'une seule source de revenus : les annonceurs. Cette presse gratuite s'appuie donc à 100% sur les recettes publicitaires. Bien que la presse payante ait deux sources de revenus, les titres restent également très dépendants de leur chiffre d'affaires publicitaires. L'arrivée des gratuits peut donc être vue comme une concurrence directe puisque, qui dit nouvel arrivant dit menace potentielle sur les parts de marché. Cependant, la presse quotidienne gratuite s'intéresse aux annonceurs nationaux voire internationaux. Ceux-ci représentent plus de 90% de leur chiffre d'affaires. Ainsi, les gratuits comptent peu d'annonceurs locaux et n'entrent pas en concurrence avec la presse quotidienne régionale. La presse quotidienne gratuite offre des formats publicitaires originaux et s'adapte aux demandes des annonceurs. Par exemple, la couverture offre une nouvelle perspective aux publicitaires, recouvrant complètement la Une habituelle, il s'agit d'une forme d'affichage dans les transports pendant le temps de lecture qui offre ainsi une visibilité intéressante. Cette presse ne concurrence donc pas la presse payante régionale et locale, de par la constitution de sa clientèle. En effet, il s'agit d'une clientèle qui ne trouvait pas son intérêt dans la presse, notamment quotidienne, et qui s'était orienté vers des médias répondant à leurs attentes, comme la télévision ou Internet.

Tout le monde s'accorde à dire que les produits ne sont pas les mêmes, qu'il s'agisse de presse gratuite ou de presse payante. En effet, les gratuits possèdent une écriture neutre, des articles courts, sans commentaires et c'est le journal qui va chercher les lecteurs. Tous ces points sont autant d'éléments qui peuvent se révéler positifs comme négatifs. En effet, les informations sont succinctes et le lecteur à l'impression de rester sur sa faim. Par contre, ils donnent une vision globale et rapide des événements, avec un vocabulaire simple. Ils sont également faciles à obtenir. En moyenne, un gratuit est lu le temps du trajet, environ 15 minutes et il est lu qu'une seule fois.

Les payants quant à eux sont constitués d'articles plus longs, de prise de position, de commentaires et c'est au lecteur de faire la démarche d'aller chercher le journal. Les informations sont plus approfondies, réfléchies, c'est une presse qui prend du recul pour exprimer des points de vue et ainsi traiter des sujets de fond. Le temps consacré à la lecture des quotidiens payants est plus important, et, selon une étude d'Anne Baret, ceux-ci sont plus facilement relus et transmissibles que les gratuits. Le prix d'un titre se justifie par sa qualité. La presse payante doit donc mener une politique de différenciation et prendre en considération les attentes de ses lecteurs pour qu'ils acceptent de payer. D'une manière générale, les personnes interrogées dans l'étude menée par Anne Baret ne sont pas contre la presse gratuite. Celle-ci permet un éveil à la curiosité et incite surtout les jeunes à lire, plus particulièrement ceux qui ne lisaient pas. Cette presse est en quelque sorte un complément qui incite à approfondir en se tournant vers la presse payante. Ce sont donc deux mondes qui peuvent tout à fait cohabiter. Les plus pessimistes craignent tout de même que ces jeunes lecteurs, habitués très vite à ce genre de lecture, ne fassent jamais le pas vers des quotidiens de qualité.

La qualité est donc radicalement différente entre les deux types de journaux. Il n'y a dès lors pas de concurrence frontale entre eux. L'objectif des gratuits est d'offrir un panorama de l'actualité accessible et rapide à lire aux lecteurs. La simplicité est donc obligatoire. La presse payante pour sa part souhaite « forger l'opinion », décortiquer l'actualité et expliquer de manière détaillée. Le lectorat ne devrait donc pas être le même. Ainsi, si les annonceurs et les lecteurs sont différents pour chacune des presses, la concurrence se situe au même niveau que les autres médias. La presse gratuite permettant des publicités plus originales se rapproche de l'affichage et ne peut se substituer à la presse payante en ce qui concerne les lecteurs.

La multiplication des médias entraîne une concurrence accrue sur le marché publicitaire. La presse a dû faire face à l'arrivée de nouveaux médias tout au long du 20^{ème} siècle. Elle a donc depuis longtemps dû compter avec des concurrents et apprendre à partager le marché publicitaire. Seulement, ces dernières années, la faible croissance du marché publicitaire a entraîné une baisse des parts de marchés de la presse payante, tandis que celles d'Internet et de la presse gratuite ont augmenté. La place accordée à la publicité dans les gratuits reste l'un des gros désavantages que les personnes relèvent.

En 1971 déjà, un chercheur français, Bernard Pourprix, publie un livre relativement critique sur la presse gratuite française et dénonce la dépendance de l'ensemble de la presse envers la publicité. En effet, le déficit chronique de la presse se combine à une érosion du lectorat et une hausse de la demande publicitaire, ce qui favorise la dépendance de la presse vis-à-vis de la publicité qui peut ainsi exercer une pression toujours plus forte. Pour lui, l'arrivée des gratuits bouleverse en premier lieu l'économie journalistique, le journal gratuit est avant tout une entreprise commerciale qui cherche par tous les moyens à s'imposer, mais elle modifie aussi la conception habituelle de la presse et ses fonctions.

D'un point de vue sociologique, l'étude menée par Anne Baret a montré que la consultation de la presse se fait en complément d'un autre média. En effet, la journée se découpe en fonction des médias qui trouvent chacun leur utilité en fonction du moment. Les lecteurs choisissent une publication en fonction des thématiques abordées et donc des titres de Une. Ainsi, 9 personnes sur 10 reconnaissent que les sujets abordés via les intitulés ou la première de couverture jouent un rôle essentiel au moment de l'achat. De ce point de vue là, les journaux gratuits comme les journaux payants se retrouvent. En effet, les deux visent à atteindre le plus grand nombre de personne. Et la Une est l'endroit privilégié du journal pour attirer les passants, c'est elle qui donne son identité au journal.

2. La Une

2.1. Introduction

Contrairement à ce qu'on pourrait croire, la Une n'est pas le fruit d'une longue étude de marketing ou de macro-sondages parmi le lectorat. Les rédactions n'ont aucun moyen de savoir si la face visible de leur journal va faire mouche auprès des lecteurs potentiels ou si, au contraire, elle ne fera qu'accroître leur désintérêt. La « recette miracle » n'existe pas.

Avec un tel constat, nous admettons que la Une d'un quotidien est bien plus qu'une table des matières de l'information traitée dans la publication. La Une doit aussi servir d'accroche pour intéresser le lecteur, car elle est la « vitrine » du journal. « *La couverture est le premier contact* »¹. Elle servira donc à la fois d'identificateur et d'argument de vente.

La structure de la Une est différente du reste du journal, car son utilisation par le lecteur est différente. Elle doit pouvoir être parcourue rapidement en suivant la hiérarchisation des nouvelles qui va de la plus importante à la plus futile. Nous pouvons différencier deux types de Une. Comme précisé précédemment, il y a celle ressemblant à une table des matières qui introduit le contenu du quotidien de manière plus ou moins précise (p. ex. l'Express, Le Temps, etc.), et il y a celle qui privilégie un sujet en particulier en lui consacrant un visuel s'étendant sur la majeure partie de la page (p. ex. Le Matin). Peut-être pourrions-nous encore identifier un troisième type de maquette qui serait un hybride des deux premiers. Des quotidiens gratuits tels que Le Matin Bleu ou le 20 Minutes laissent une grande place à la photo tout en gardant suffisamment d'espace pour les gros titres qui ne sont pas forcément en rapport avec cette dernière.

¹ ALCARAZ, Marina, « Réussir sa Une », Métier Journaliste, Victoires Editions, Paris, 2005, p. 7.

2.2. Glossaire de la Une

Bandeau (streamer, titres d'appel) : le bandeau est placé tout en haut dans la page et occupe généralement toute la largeur du journal. On y annonce parfois un cahier hebdomadaire, une rubrique spéciale...

Oreilles : à gauche et à droite de la manchette, souvent occupées par un titre renvoyant en page intérieure ou par une publicité. Elles peuvent rester blanches pour mettre en évidence le titre.

Manchette : le haut de la page de Une s'appelle la manchette. C'est là qu'on trouve "l'état civil" du journal : son nom et son logo, la date du jour, le numéro, le prix... Dans certains quotidiens, on considère que le gros titre barrant la Une fait partie de la manchette.

Tribune (gros titre) : espace situé sous la manchette. C'est un endroit de choix, où l'œil du lecteur se pose souvent en premier. On y place donc le ou les titres importants du jour. Parfois, les journalistes appellent cet espace "la tête".

Sous-tribune : emplacement sous la tribune, occupé par des éditoriaux, des débuts d'articles, des illustrations...

Ventre (milieu de page) : partie située au beau milieu de la page, entre la tête (ou tribune) en haut et le pied du journal en bas, souvent illustrée ou occupée par un article important.

Rez-de-chaussée (ou pied de page) : diversement utilisé ; parfois pour des articles ou des commentaires.

Cheval : en bas à droite, dans le pied de page, un article qui continue en page intérieure. Généralement, les journaux limitent l'utilisation des « tournes », peu appréciées des lecteurs.²

2.3. Visibilité, hiérarchie et force

Selon Marina Alcaraz, dans « Réussir sa Une », il y a trois règles d'or : *la visibilité, la hiérarchie et la force*. La *visibilité* est bien évidemment extrêmement importante. Il est par exemple conseillé de limiter le nombre de sous-titres qui pourraient faire de l'ombre au titre principal. L'utilisation de la photographie ou de l'illustration est aussi contrôlée pour éviter qu'elle ne nuise à la lisibilité du titre leader. On enseigne dans les écoles de journalisme qu'une bonne couverture doit rester lisible à trois mètres.

En ce qui concerne *la hiérarchie*, il ne faut pas oublier que la Une présente le contenu du journal. Elle doit inciter le lecteur à ouvrir le quotidien. Il faudra ainsi trier très consciencieusement les sujets principaux des sujets secondaires, ce qui est tout un art,

² Nous pouvons retrouver la plupart de ces définitions sur le site suivant : http://www.clemi.org/formation/outils/glossaire_presse.html#faitdivers

l'art de choisir. Entre alors en jeu l'ordre de lecture qui sera indiqué par la mise en évidence des titres principaux à travers les couleurs, la typographie et le choix des caractères. Cette hiérarchie se traduit notamment par trois caractéristiques : *le placement des éléments, les couleurs et le contraste.*

Dans *le placement des éléments*, on prend en compte la théorie de la lecture en « Z ». En effet, des études démontrent que le regard du lecteur balaie en Z la page d'un journal. Par conséquent, l'accroche principale devra se situer au centre de ce Z, en milieu de page.

Les couleurs, quant à elles, ne sont pas choisies au hasard ni d'un point de vue strictement esthétique. Les différents tons doivent servir à orienter le regard du lecteur.

Il en est de même du *contraste* qui aide l'œil à percevoir l'organisation de l'image à travers le jeu du clair/obscur ou en utilisant, selon les cas, des couleurs chaudes ou froides.

L'impact de la Une est tout ce qui importe vraiment, par delà l'aspect esthétique qui n'est pas ce qui fait vendre dans ce domaine. Il est ainsi courant que certains journaux utilisent des couleurs vives pour attirer le regard.

Et enfin, *la force d'une Une* réside aussi dans son sens. Laurent Joffrin, PDG du journal Libération et ancien président du Grand Prix de la Une juge qu'elle doit être « *porteuse de sens [...] Il faut que l'adéquation textel'image soit forte, pour donner du sens au message.* »³

2.4. Les couleurs

Nous pouvons reprendre le thème des couleurs en l'abordant d'un point de vue différent, celui de l'identité du journal. La charte graphique d'une publication est un signe de reconnaissance pour les lecteurs. Ces derniers doivent pouvoir identifier, d'un simple coup d'œil, leur quotidien préférés parmi les autres journaux en vente dans le kiosque. Les accroches, les couleurs et le graphisme sont tous des éléments faisant partie de la charte graphique. Le défi consiste donc à publier un produit semblable chaque jour, mais à la fois différent, puisque les titres et les illustrations ne seront jamais les mêmes. *Le logo, le graphisme et l'organisation de la page* sont les éléments qui permettront de garder une certaine continuité.

Le logo est sans doute la marque la plus permanente d'une Une et la caractéristique-clé de l'identité visuelle d'un journal, car il est choisi en fonction de l'image que l'on cherche à véhiculer. Les couleurs (ou la couleur) qui le composent ont aussi leur importance, car elles renvoient à une symbolique particulière. Ainsi, l'**orange** apparaît comme le symbole de l'équilibre entre esprit et désir de s'accomplir. Le **blanc** a toujours représenté

³ ALCARAZ, Marina, « Réussir sa Une », Métier Journaliste, Victoires Editions, Paris, 2005, p. 24.

la pureté et l'innocence. Le **vert** exprime l'espérance, la force et la longévité. Le **rouge**, comme couleur de feu et symbole de la colère, entraîne et encourage. Le **jaune** symbolise la lumière et la vie, l'éternité. Et enfin, le **bleu** exprime la fraîcheur, car il est le symbole de pureté, de jeunesse et de noblesse.⁴ Visant un lectorat jeune et dynamique, il n'est donc pas étonnant que Le Matin Bleu et le 20 Minutes aient choisi cette dernière couleur pour leur logo respectif.

La typographie des titres et des textes fait aussi partie de la charte graphique et se doit de coller au plus près à l'identité du journal. « *Elle doit ainsi transmettre des concepts et des émotions.* »⁵

2.5. La structure de la Une

L'organisation de la page de Une est aussi très importante, car elle annonce d'avance le style du contenu. « *La Une de certains journaux populaires est significative à cet égard. On a l'impression d'une pagaille inextricable. Or, cet agencement est parfaitement volontaire. Les oppositions marquées de gros et de petits titres, les colonnes brisées, le jeu des caractères contrastés, les cadres de taille et de couleur différentes, toute cette effervescence est à l'image d'un aspect de l'existence dont ce journal veut rendre compte.* »⁶

Une fois le lecteur fidélisé et habitué au journal, il est toujours risqué d'entreprendre un changement de formule, car le risque de dérouter le lectorat est très grand. Les éditeurs reconnaissent d'ailleurs que lors du lancement d'une nouvelle maquette, il y a toujours une période de creux des ventes. Pour limiter les dégâts, les médias ont habituellement recours à une grande campagne publicitaire préalable, afin de préparer l'acheteur au changement de forme.

Si la Une reflète l'identité du journal, elle constitue aussi l'un de ses principaux arguments de vente. Les spécialistes du marketing n'hésitent pas à structurer la couverture en fonction de la cible, étant conscients du rôle essentiel de cette dernière lors de la décision d'achat. On sait par expérience qu'une bonne stratégie de marketing au niveau de cette première page est particulièrement efficace dans le cas des achats par impulsion.

Généralement, on distingue deux types de couvertures : *la multithématique et la monothématique*. La Une *multithématique* est souvent nommée « arbre de Noël », car elle contient de multiples accroches. La Une *monothématique*, dite aussi zen ou épurée, ne fait apparaître qu'un nombre très restreint de titres. L'utilisation de l'une ou l'autre va dépendre de la force d'impact désirée pour les différents sujets annoncés. Deux autres

⁴ CADET, C., CHARLES, R., GALUS, J.-L., *La communication par l'image*, « Le logo », in ALCARAZ, Marina, « Réussir sa Une », Métier Journaliste, Victoires Editions, Paris, 2005, p. 25.

⁵ ALCARAZ, Marina, « Réussir sa Une », Métier Journaliste, Victoires Editions, Paris, 2005, p. 26.

⁶ MARTIN-LAGARDETTE, J.-L., *Le guide de l'écriture journalistique*, in ALCARAZ, Marina, « Réussir sa Une », Métier Journaliste, Victoires Editions, Paris, 2005, p. 26.

exigences entrent en jeu : le public visé et les ventes en kiosque. En effet, les structures monothématiques visent normalement un lectorat spécialisé, ce qui explique la mise en évidence d'une seule accroche. Notons aussi qu'un tel type de couverture est plus vendeur, car souvent plus tape à l'œil, ce qui explique qu'un quotidien comme Le Matin ait choisi ce genre de Une. Quant aux structures multithématiques, elles sont très courantes dans la presse grand public qui cherche à capter un maximum de lecteurs en multipliant les accroches, donc en multipliant les arguments d'achat. Il faut préciser que les lecteurs réguliers d'un journal sont moins sensibles à la Une que les lecteurs occasionnels, même si une personne sur deux considère qu'elle revêt une certaine importance sur la décision d'achat.

2.6. Les images

Les photos et illustrations font aussi partie des Unes à part entière. Il n'est pas rare de découvrir une image publiée en première page sans aucune indication ou légende, car on considère aujourd'hui qu'elle constitue un récit à elle toute seule. Avec le développement des différentes technologies et techniques liés à la représentation ou à la reproduction, l'importance du visuel n'a cessé de croître proportionnellement.

Les illustrations ont un avantage certain sur les photographies, se résumant en deux mots : souplesse et rapidité. Pour traiter des thèmes difficiles, choquants ou polémiques, il est parfois plus aisé de recourir à un dessin qui permet un plus grand contrôle des émotions et de l'impact que l'on cherche à provoquer. Cette souplesse est très intéressante pour le journal et il est ainsi courant que des publications comme Le Temps y recourent régulièrement. Autre point non négligeable, la rapidité, peut se révéler très utile en fonction du délai de bouclage d'une édition. La photo de presse a, quant à elle, un avantage certain sur les mots. Elle propose aux yeux du lecteur une description précise et immédiate d'une situation. Elle est un reflet authentique de la vie. La photo dépend de cinq fonctions :

- *Phatique (ou fonction de contact)*, qui attire l'attention du destinataire et la retient. En utilisant un élément surprenant (ou un angle inhabituel), on peut obliger l'œil à s'attarder sur une image. Afin de créer le contact, on peut aussi jouer sur l'opposition du clair et de l'obscur ;
- *Conative (ou incitative)*, qui agit sur le destinataire, transforme son opinion et/ou son intention. Par le biais d'un sourire ou un regard, on peut créer une certaine ambiance ;
- *Référentielle*, qui reproduit ou représente le réel ;
- *Poétique (éléments esthétiques)*, qui joue avec le code du message en agissant sur l'éclairage, les couleurs ou la composition (effets de symétrie) ;
- *Emotive*, qui exprime la sensibilité et l'opinion de celui qui émet le message. En choisissant sa position et le moment de capture de l'image, le photographe exprime son point de vue.⁷

⁷ CADET, C., CHARLES, R., GALUS, J.-L., *La communication par l'image*, in ALCARAZ, Marina, « Réussir sa Une », Métier Journaliste, Victoires Editions, Paris, 2005, p. 69.

Marina Alcaraz introduit dans son ouvrage la notion de « taux d'iconicité », c'est-à-dire le rapport entre la réalité perçue et la réalité d'interprétation (l'événement). Autrement dit, Le taux d'iconicité est la "ressemblance" que l'image entretient avec le référent, ou le pouvoir de représentation d'une photo. La journaliste nous donne comme exemple la comparaison entre une femme irakienne pleurant son fils et un sommet sur les conséquences de la guerre. Aux yeux du lecteur, la première image aura un bien plus grand impact que la seconde et sera ainsi plus intéressante pour la Une d'un journal. Le taux d'iconicité est donc un critère des plus importants lors du choix des photos à publier en première page. Ces dernières doivent toujours servir le thème traité. Le regard des personnages, leur pose, leur posture sont directement liés au message que le journal souhaite faire passer.

2.7. Le titre

Abordons dès à présent l'importance du titre de la Une. Celui-ci rivalise avec la photo en termes de visibilité et d'accroche pour les yeux du lecteur. Il relève de six fonctions⁸ :

- *Donner envie de lire*, qui est sa fonction principale, en éveillant l'intérêt du lecteur et sa curiosité ;
- *Accrocher le regard*, par son graphisme et sa formulation, dès que le lecteur tient le journal entre ses mains. Il faut chercher un bon compromis entre la longueur des mots et leur impact. La préférence ira généralement pour des mots courts et porteurs de sens ;
- *Hiérarchiser les informations*, par le choix et la taille des caractères, ainsi que par l'espace occupé dans la page. Le titre le plus visible reviendra à l'actualité la plus importante, bénéficiant ainsi d'un plus grand impact ;
- *Informé sur l'essentiel en un coup d'œil*, en permettant au lecteur de se faire une idée sur l'actualité et les sujets traités dans le journal sans devoir le feuilleter.
- *Structurer la page*, car les éléments hors texte comme la titraille décide de l'agencement de la Une ;
- *Favoriser les choix*, en offrant au lecteur un aperçu des différents articles pour qu'il puisse sélectionner facilement les sujets qui l'intéressent et, accessoirement, décider s'il veut acheter ou pas la publication.

Il y a deux catégories de titres : les titres informatifs et les titres incitatifs. Les premiers donnent l'essentiel de l'information en un minimum de mots. L'idéal, malgré la difficulté, est qu'ils répondent aux questions de référence : « qui ? » « quoi ? » « où ? » « quand ? » « comment ? », voire « pourquoi ? ». Les journaux quotidiens sont les grands utilisateurs de ce type de titre. Les magazines préfèrent habituellement des titres incitatifs qui visent à faire réagir le lecteur par la surprise, le sourire ou l'intrigue. Ils sont généralement courts et sont souvent formés par des expressions du langage parlé (jeux de mots, clin d'œil, rimes, etc.). Il est très courant que les magazines utilisent des

⁸ AGNES, Yves, *Manuel du journalisme : écrire pour le journal*, in ALCARAZ, Marina, « Réussir sa Une », Métier Journaliste, Victoires Editions, Paris, 2005, p. 76.

titres inspirés de proverbes, de publicités ou de titres de films et de livres. Il faut tenir compte de plusieurs détails pour bien titrer une Une. Par exemple, la loi de proximité est importante, car plus l'événement est proche, plus le lecteur se sentira concerné et plus il aura envie de lire le journal. Cette règle est aussi connue par les journalistes comme la "loi du mort-kilomètre" où un mort près de chez le lecteur a plus d'intérêt que deux morts dans une autre ville, dix dans un pays voisin et mille dans un pays lointain, pauvre et méconnu. Un bon titre est un titre simple, court et clair. L'utilisation de mots forts permet de frapper facilement l'esprit du lecteur en maximisant la compréhension. Il est important que les titres soient précis pour donner l'envie d'en savoir plus. Généralement, les rédactions apprécient le style direct avec une forme active affirmative, car cela simplifie la lecture. Il n'est pas rare de tomber sur des titres où le verbe a été supprimé. C'est souvent le cas dans les titres de type incitatifs.

2.8. Conclusions

Pour récapituler, la Une est la vitrine du journal qui le présente au lecteur, l'invite à sa lecture et, le cas échéant, lui donne envie de l'acheter. Sa construction dépendra de plusieurs facteurs tels que la cible visée, l'image véhiculée et le positionnement de la rédaction. Il est important que les sujets y soient correctement hiérarchisés, mais la structure et le graphisme doivent participer à sa visibilité et à sa lisibilité, car les sujets traités en première page jouent un très grand rôle dans la décision d'achat, et notamment dans le cas des achats d'impulsion.

En ce qui concerne les titres, ils bénéficient d'une importance fondamentale à l'heure de piquer la curiosité du lecteur. Idéalement, ils sont formés de peu de mots et recherchent un maximum d'impact par l'emploi de formules choc. Notons que la titraille permet d'apporter des précisions sur un sujet sans pour autant diminuer le caractère attractif de l'accroche. Quant aux photos, leur taux d'iconicité (ou pouvoir de représentation) est l'élément déterminant. Même si l'utilisation d'illustrations, parfois bien plus commodes, n'est pas inhabituelle, les journaux préfèrent généralement le cliché en couverture.

3. Analyse

3.1. Introduction

Nous allons dans ce chapitre, pour analyser le phénomène des Unes, nous baser sur la comparaison entre le journal quotidien gratuit : Le Matin Bleu et trois autres journaux quotidiens payants, L'Express, Le Matin et Le Temps. Le gratuit est publié du lundi au vendredi alors que les trois payants le sont aussi le samedi.

Le lectorat visé par ces quelques journaux est fort différent. En effet, les gratuits, distribués à proximité des transports publics, se veulent jeunes et urbains, vite lus et

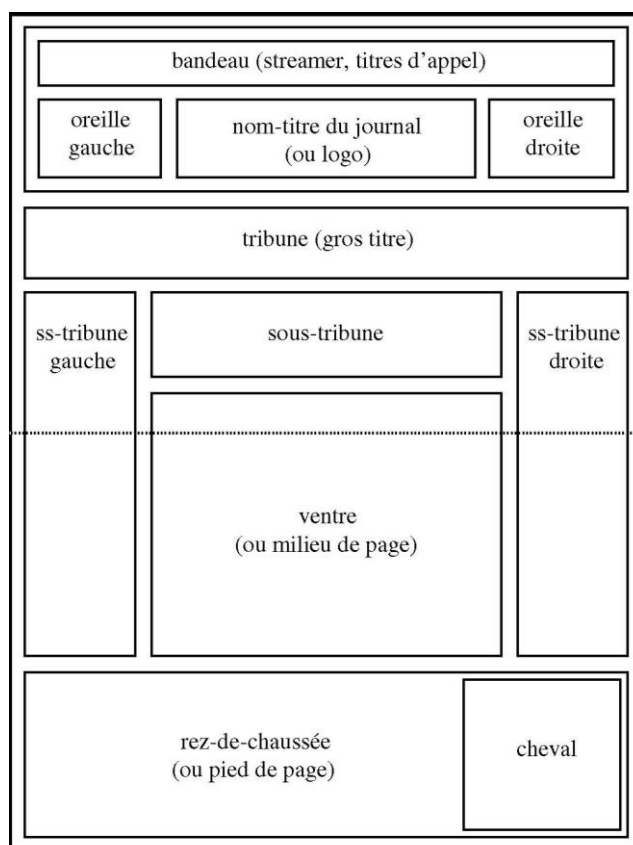
concis. Quant aux payants, si le Temps est qualifié de journal de référence, L'Express est beaucoup plus axé sur le régional tandis que Le Matin centrera son intérêt sur des informations plus « légères ».

Ainsi, nous voulons constater l'influence du lectorat ciblé sur la physionomie des Unes. La publicité et la formule payante/gratuite joue aussi un grand rôle lors de la conception de la première page. Nous avons donc sélectionné le Matin Bleu et le Matin, tout deux édités par le même groupe de presse, mais l'un gratuit et l'autre payant. Il est donc intéressant de pouvoir comparer les Unes de ces deux publications aux formules et aux lectorats différents, et où l'actualité dite « people » bénéficie, dans l'une comme dans l'autre, d'une forte présence.

Nous avons choisi L'Express comme représentant de la presse régionale et Le Temps comme journal de référence et de qualité, disposant ainsi d'un beau panorama des quotidiens sur le marché romand.

3.2. La forme de la Une

Nous avons divisé notre analyse en deux parties : la forme et le contenu. Dans la première partie, nous nous sommes basés sur les définitions standards de chaque élément de la structure de la Une, ce qui nous a permis de mettre en évidence les différences structurelles des titres élus.



Les différentes parties de la Une (voir Agnès 2002 : 127).

	Le Matin Bleu	Le Matin	L'Express	Le Temps
Format	Tabloïd	Tabloïd	Grand format	Grand format
Logo	Haut gauche Couleur : bleu, blanc, orange Carré de 6cm Ecriture manuscrite	Occupe toute la largeur, Couleur : Orange et Matin écrit en blanc Météo incluse	Sous le bandeau, il prend toute la largeur. Couleur : rouge. Ecriture ronde, grasse et italique	Tout en haut, sur toute la longueur. Couleur : rouge, droite, stricte, sérieuse
Bandeau	Absent	3 renvois à des articles, titres et généralement 2 photos. Renvoi central sans photo. Photo de droite, toujours une femme, photo de gauche, toujours un homme	Sur toute la longueur du haut, 2 infos avec 1 sur- titre, 1 titre, 1 photo et 1 résumé	En dessous du titre, sur toute la largeur. Renvois à 6 articles + une petite photo
Oreilles	Absent	Absent	Absent	Absent
Tribune	1 surtitre 1 titre 1 résumé	Après le bandeau, la news prend toute la place → monothématique	Info importante du jour, gros titre + résumé + photo + légende, le tout est encadré	Sous le bandeau, généralement : 1 titre, 1 sous- titre, 1 résumé
Sous Tribune	Gauche, 3 photos + titres, renvoi à rubriques : météo, sortir, TV, sport	Absent	1 titre 1 photo 1 résumé 2 renvois à des news secondaires	Gauche en général, Renvois à 5 rubriques en général, + 1 renvoi à article avec titre, résumé et photo ⁹
Ventre	1 photo + légende 1 titre 1 résumé	Place centrale occupée par le titre du jour. Titre + photo + 2 infos liées à la news	La photo est en relation avec la tribune	Toujours 1 photo ou illustration avec 1 titre, 1 légende. Le tout est encadré

⁹ La structure n'est pas figée et change souvent. La plus courante est celle décrite ci-dessus. Toutefois, on peut trouver un éditio en sous tribune droite.

Rez-de-chaussée	Toujours publicité	Toujours code barre, parfois publicité	1 édito 1 titre, 1 sous-titre, 1 photo, 1 légende + 1 sommaire et 1 pub, l'un en dessus de l'autre	Généralement 1 pub dans le carré gauche (1/3 de la page) et 1 éditorial ou alors on retrouve ici ce qu'il y a en sous tribune gauche ou alors 1 renvoi avec 1 titre + 1 résumé
Edito	Absent	Absent	Inclus dans le rez-de-chaussée	Généralement en sous tribune droite et sinon il est au rez-de-chaussée
Photos	1 grande en ventre 3 petites en sous tribune	1 grosse 2 petites	4 ou 5	Toujours 1 grande photo ou illustration au centre. Toujours 1 photo ou illustration dans le bandeau. + 2 ou 3 petites

Le Matin Bleu et Le Matin ont tous les deux un format de type « tabloïd ». Ceci se justifie largement dans le cas du gratuit qui se veut facilement transportable. L'Express et Le Temps sont publiés en « grand format », leur lecture demande donc un temps plus considérable et seront rarement lu dans les transports publics.

Le logo du Matin Bleu a résolument un air très juvénile, avec le bleu comme couleur dominante symbolisant la fraîcheur et la jeunesse, et sa typographie au style manuscrit. En comparaison, le logo du Temps a une police d'écriture plus stricte ce qui le rend plus sérieux aux yeux des lecteurs. D'une certaine manière, les différents logos laissent transparaître le lectorat visé.

Concernant les bandeaux, ils sont généralement formés de renvois à des articles mineurs dans les cas du Temps et de L'Express, alors que Le Matin Bleu n'en a pas usage. Le Matin, quant à lui, a préféré diviser son bandeau en trois parties : deux renvois à des articles « sérieux » et un renvoi à une information plus légère.

La tribune des deux Matins est complètement différente. Le gratuit n'a pas de photo, mais un surtitre, un gros titre et un résumé, alors que le payant préfère une tribune

occupant toute la page se confondant ainsi avec le ventre. L'Express forme sa tribune d'un gros titre et d'un sous-titre, suivi d'une grande photo qui déborde sur le ventre. La tribune du Temps, tout comme celle du Matin Bleu, se dissocie de la photo principale qui renvoie à un autre article. Notons que la tribune de ce dernier est parfois remplacée par une large publicité (cf. jeudi 23 novembre 2006).

Les sous-tribunes sont absentes du Matin, l'espace étant occupé par la photo, ce qui le différencie du Matin Bleu qui possède une sous-tribune gauche renvoyant aux sept rubriques principales. Dans L'Express et Le Temps, ces sous-tribunes renvoient à des articles.

Au niveau du ventre, Le Temps se démarque par sa souplesse. En effet, il est fréquent d'y trouver une photo ou une illustration de taille indéfinie, mais sans relation avec la tribune, contrairement au Matin et à L'Express. Le Matin Bleu dispose d'une structure immuable : gros titre en tribune, gros titre en ventre et la photo illustrant ce dernier.

Le gratuit est le seul à toujours comporter de la publicité dans la partie du rez-de-chaussée. La taille de cette dernière est restreinte, alors que L'Express et Le Temps disposent de bien plus d'espace de par leur format et profitent ainsi d'y placer les éditos, des renvois ou même un sommaire. L'Express et Le Temps sont les seuls à inclure des éditos en couverture, affichant ainsi ouvertement leur opinion.

La structure étant toujours la même, Le Matin Bleu affiche invariablement quatre photos, alors que son pendant payant en comporte trois. Le nombre de photos est généralement variable pour les deux autres journaux (quatre ou cinq) qui disposent d'une plus grande aire scripturale.

3.3. Le contenu de la Une

Afin d'analyser le contenu de chaque structure, nous avons sélectionné sur le mois de novembre cinq jours : le 6, le 21, le 23, le 27 et le 29 novembre. Le but souhaité était de mettre en relief les différences de traitement de l'information sur un même jour. Ainsi, il nous est apparu important de pouvoir comparer, pour la même journée, ce que les titres mettaient en évidence sur leur page de Une et surtout s'il y avait des recoupements, si deux titres avaient choisis la même information... Il était également intéressant d'examiner ce que les journaux choisissaient de faire apparaître sur leur première page ; est-ce plutôt d'ordre international, régional ou alors clairement « people » ? Dans ce but, nous avons retenu plusieurs rubriques de notre choix : Région, Suisse, International, Economie, Sport, Culture, Société, Bons plans, Publicité. Chaque journal a bien entendu ses propres appellations pour chacune de ses rubriques. Notre choix se veut donc représentatif et explicite sans pour autant être l'exacte dénomination.

Evidemment, nous partions avec quelques à priori et notamment l'idée que Le Matin, comme le Bleu, mettraient plus en évidence des news « people », que L'Express ferait ressortir une nouvelle beaucoup plus régionale alors que Le Temps dégagerait une information plus liée à l'économie ou à l'international.

	06.11.06				21.11.06				23.11.06				27.11.06				29.11.06			
	M B	M	E	T	M B	M	E	T	M B	M	E	T	M B	M	E	T	M B	M	E	T
Région	x	x	x ₃		x	x	x ₃	x	x	x	x ₂	x	x ₂	x ₂	x	x	x	x ₂	x ₄	x ₂
Suisse	x	x ₂	x	x ₂	x	x	x ₃	x ₃		x	x	x ₂		x ₂	x	x ₂		x	x	x ₄
International	x		x	x	x	x	x	x		x		x ₂			x	x			x	x ₂
Economie				x				x				x ₂				x	x			x ₂
Sport	x		x ₂	x	x			x			x	x	x		x ₂	x				x
Culture			x	x ₂				x ₄			x ₂	x	x			x ₂	x			x ₂
Société		x		x ₃	x	x		x ₂	x	x		x ₂		x	x ₂	x ₃	x	x	x ₂	x ₃
Bons plans	x								x		x	x	x				x			
Publicité	x			x	x			x	x ₂	x	x	x	x				x			

L'exposant de chaque « x » correspond au nombre d'articles appartenant à la même rubrique et publiés dans la même Une. Les couleurs indiquent les couvertures où un même sujet est traité.

3.4. Résultats

Dans le tableau précédent, nous avons étudié la proportion des rubriques susmentionnées sur la page de Une, pour nos quatre quotidiens, sur cinq jours. Les résultats ont pour la plupart confirmé nos attentes et à priori. Nous nous sommes ensuite intéressés au contenu des Unes et les avons analysées par rubrique.

En effet, L'Express est le journal qui possède le plus d'articles régionaux en couverture. Il y a jusqu'à quatre renvois à de l'information régionale dans l'édition du 29 novembre 2006. On constate également qu'il y a de l'actualité régionale sur toutes les Unes analysées. De plus, en date du 27 novembre, les deux Matin mentionnent en Une une information identique (l'affaire du bébé empoisonné dans un préau). Le Matin la cite dans son bandeau avec uniquement un titre, alors que Le Matin Bleu la mentionne en

tribune, avec un surtitre, un titre et résumé de l'affaire. Le 29 novembre, L'Express et le Temps évoquent tous deux l'affaire de l'observatoire neuchâtelois. Pour le quotidien neuchâtelois, cette information mérite la tribune alors que Le Temps lui attribue un simple renvoi en sous-tribune.

Le Temps est moins porté sur les informations régionales, il se centre principalement sur l'actualité générale suisse. Le Matin Bleu est quant à lui, sans surprise, beaucoup plus porté sur les nouvelles régionales et ne possède, sur cinq jours, que deux Unes où apparaissent des informations suisses. En ce qui concerne Le Matin et L'Express, ils comportent aussi de l'actualité helvétique mais dans une moindre mesure par rapport au Temps. En date du 6 novembre, les deux Matin abordent la fuite de kérosène à Cointrin. Comme précédemment, cette news est placée en tribune pour le Bleu et en bandeau pour l'Orange. Le 23 novembre, Le Matin et Le Temps rapportent la nomination de Serge Gaillard au Seco, en bandeau pour le premier et en sous-tribune pour le second. Pour le 27 novembre, il est très intéressant de constater que les trois payants mentionnent en gros titre les votations fédérales (pour l'occasion Le Temps leur dédie même une Une spéciale), alors que Le Matin Bleu n'y fait aucunement allusion sur sa première page. Le 29 novembre rebelote, Moritz Leuenberger fait la Une des trois payants, mais n'apparaît pas en première page du gratuit. Le Temps lui accorde sa tribune, les deux autres, le bandeau.

Le Temps et L'Express sont les plus fournis en actualité internationale. Pour sa part, Le Matin Bleu rejoint L'Express et le Temps du 6 novembre sur un article concernant la condamnation à mort de Saddam Hussein alors que Le Matin ne le mentionne pas du tout. Le gratuit rejoint aussi Le Matin du 21, concernant une prise d'otage en Allemagne. Nous constatons que L'Express et Le Temps partagent habituellement les mêmes nouvelles internationales en couverture. Finalement, sur les cinq jours observés, Le Temps est le seul quotidien à publier tous les jours une nouvelle internationale.

Le Temps est aussi le seul journal à placer systématiquement de l'économie en première page. Toutefois, Le Matin Bleu du 29 novembre y fait référence une seule fois sur nos cinq jours avec un article concernant la négociation entre Apple et les Beatles. Cela reste donc un sujet assez « soft » pour la rubrique économie et surtout d'intérêt pour les jeunes.

Le sport est un cas un peu particulier. Les week-ends étant bien chargés en actualité sportive, les Unes des lundis se verront plus fournies en nouvelles. Nous constaterons tout de même que Le Temps est le seul à en proposer chaque jour, alors que Le Matin n'en a jamais placé en première page, conséquence logique d'une nouvelle formule qui ajoute une deuxième « Une » en fin de journal totalement consacrée au sport.

Le Temps est le journal romand de référence en terme de culture en Une. En effet, il y a toujours un, voire quatre renvois à de l'information culturelle en couverture. Le Matin n'en comporte jamais, alors que le gratuit et L'Express ont régulièrement une accroche

ou deux. Dans leur édition respective du 29 novembre, Le Matin Bleu et Le Temps annoncent la sortie du film de Scorsese.

Le Matin et Le Temps sont les deux seuls quotidiens qui publient sur les cinq jours au moins un fait de société en première page. Autrement, il n'est pas inhabituel que L'Express et (surtout) Le Matin Bleu mettent en avant ce type d'actualité.

Le Matin Bleu est au service des jeunes et le prouve en publiant régulièrement en Une les bons plans de la semaine et du week-end. Par contre, son grand frère payant ne contient jamais ce type d'information. L'Express informe de deux soirées électro à la Case à Chocs de Neuchâtel, restant ainsi ancré dans la région, alors que Le Temps mentionne un guide culturel, des expos, etc.

Concernant la publicité en couverture, Le Matin Bleu en comporte, bien évidemment, à chacune de ses éditions. Les annonceurs étant sa principale source de revenus, il n'est pas rare d'en trouver en lieu et place de la tribune principale (cf. 23 novembre) et parfois même en page de couverture, reléguant ainsi la Une en deuxième page (cf. 21 novembre) ! Pour ce qui est du reste des quotidiens, la place réservée à la pub est assez variable, mais sans jamais être excessive.

4. Conclusions

Toutes ces informations récoltées confirment assez bien l'idée que l'on se faisait de ces différents journaux et finalement concorde parfaitement à la ligne éditoriale que ces titres se donnent.

Ainsi, Le Matin Bleu, journal expressément jeune, urbain, dynamique attire le regard sur sa Une multithématique avec une grande photo. La nouvelle la plus importante, et souvent la plus crue, se situe en tribune, ce qui laisse la place au centre pour une photo qui comporte toujours un personnage, photographié en gros plan de préférence. L'article se rapportant à la photo est généralement, pour faire contraste avec celui de la tribune, un article sur le cinéma ou la musique ou alors sur un problème de société quelconque. Comme l'a souligné Philippe Favre, rédacteur en chef du 20Minutes, lors d'une conférence à l'Université de Neuchâtel, « *on ne trouvera jamais deux sujets négatifs occupant la Une* ».

Le Matin, grand frère du Bleu, se démarque tout à fait des autres titres en proposant une Une monothématique. Il mettra toujours en avant une nouvelle choc, de préférence morbide, sauf en cas de votations ! Par exemple, le 6 novembre, en gros titre : « Kevin (Rey-Bellet) devrait vivre dans une famille d'accueil ». Le 23, en gros titre : « Dévorée par ses quatre rottweillers », le 21 : « Viol collectif de Zurich, une autre victime de 13 ans témoin ».

L'Express fait honneur à sa réputation de titre régional en ne mettant sur sa Une, avec grande photo, que des sujets régionaux. Il fait toutefois un écart sur les cinq jours pour les votations fédérales !

Le Temps consacre une Une spéciale pour les votations et reste sinon très axé sur l'économie, la politique nationale et l'international sans oublier un bon nombre d'accroches concernant la culture.

Bibliographie

Ouvrages

ALCARAZ, Marina (2005), *Réussir sa Une. Presse magazine et spécialisée*, Paris : Victoires Editions

BARET, Anne (2006), *L'impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, Paris : Connaissances et savoirs

POURPRIX Bernard (1971), *La presse gratuite*, Paris : Les éditions ouvrières

Site internet

http://www.clemi.org/formation/outils/glossaire_presse.html