

Le projet Mediapart

Le texte qui suit est la déclaration d'intention mise en ligne le 2 décembre 2007 lors du lancement de notre pré-site qui nous a permis de faire connaître Mediapart avant son lancement définitif, le 16 mars 2008.

1. Quelle ambition éditoriale ?

Il s'agit d'un **journal en ligne d'information généraliste**, s'adressant à une clientèle que ni l'offre papier existante ni l'offre en ligne ne satisfont aujourd'hui. Ce projet est né d'un double constat partagé par une équipe de journalistes expérimentés : **la crise de la presse papier** qui est une crise de l'offre éditoriale ; **la crise de croissance du web**, dont les potentialités au service des citoyens éclairés ne sont pas exploitées au mieux et qui appelle l'invention d'un nouveau modèle d'information de presse.

Pour ses lecteurs, ce journal sera à la fois :

- Le lieu d'une **information de référence** et d'une culture journalistique renouvelée. L'information de référence se définit par quatre mots, trop oubliés : **la qualité, l'indépendance, la pertinence, l'exclusivité**. Elle suppose de remettre à l'honneur un genre trop délaissé et injustement décrié : **l'enquête**, avec ses découvertes, ses surprises, ses révélations inédites. Elle suppose aussi de trier, de choisir, de hiérarchiser, tant trop d'informations finit par étouffer l'information pertinente. Constituée de talents éprouvés, venus de titres divers et issus de générations différentes, notre rédaction devra ainsi proposer « **le meilleur de l'info** ».

- Le lieu d'une **documentation de référence**. Une masse mondiale d'informations, d'analyses et de réflexions est aujourd'hui disponible sur le Web (médias, blogs, documents). Faute de temps pour chercher ces informations ou de moyens pour en qualifier la validité, nombre de lecteurs n'arrivent pas à faire eux-mêmes la sélection, la hiérarchisation ou la synthèse des données qui les intéressent. Par un travail de veille, de recherche et d'édition sur des contenus que la Toile produit avec une puissance inégalée, notre journal proposera chaque jour « **le meilleur du Web** ».

- Le lieu d'un **débat de référence**, organisé et modéré. Il s'agit d'exploiter au mieux le foisonnement de production participative (blogs, forums, posts) du Net, tout en se distinguant par cette fonction « club » de ses dérivés qui tournent parfois à un chahut diablement sympathique mais peu satisfaisant pour l'esprit. L'adhérent pourra contribuer, prendre la parole et discuter avec les journalistes, les experts et les autres membres. Mais avec des règles, des procédures, des modérations explicites. **Média participatif de qualité**, notre journal ambitionne de construire un public de lecteurs contributeurs, dessinant les contours d'une **communauté intellectuelle** qui, avec ses interventions et ses échanges, proposera « **le meilleur du débat** ».

Notre ambition est que ce journal en ligne devienne **l'outil principal de gestion de l'information de chacun des adhérents**, avec un haut degré de personnalisation et d'intégration.

Venue principalement de la presse traditionnelle, attachée à l'écrit et au papier, l'équipe des fondateurs est cependant arrivée progressivement à la conclusion que **seul le Web permet de lancer aujourd'hui en France un quotidien indépendant d'information généraliste**.

Tous les autres supports nécessitent des investissements initiaux très lourds, donc

dépendants de puissances financières, soit directement en tant qu'actionnaires, soit indirectement en tant qu'annonceurs publicitaires. Et, nous le savons, ces puissances financières ont d'autres intérêts que l'information et, souvent, des liens incestueux avec la puissance publique. De plus, les recettes des ventes des quotidiens papiers sont en baisse constante, tout comme leurs recettes publicitaires.

Par ailleurs, le Web permet au lecteur actif de la presse francophone de référence de **garder un lien permanent avec son journal**, dans une époque où les déplacements, en France comme à l'étranger, font partie de son quotidien.

Enfin, **seul le Web est lu par la génération des 20 à 30 ans** qui n'achète plus de quotidien papier et recherche aujourd'hui la quasi-totalité de son information sur internet.

2. Quelle différence avec les médias en ligne existants ?

Les médias en ligne – déclinaisons ou non de la presse papier – sont tous engagés dans une course à une audience maximale, condition d'une « gratuité » financée par la ressource publicitaire. C'est le modèle économique dominant, qui a ses limites, tant en termes de pertinence éditoriale que de viabilité financière. Pour le lecteur, la place de plus en plus envahissante prise par cette publicité est vécue comme une intrusion, voire une pollution visuelle qui nuisent au confort de lecture.

De ce constat découlent, pour notre journal, **quatre défis** :

1. Un modèle économique différent : notre journal sera sans publicité et, à partir de sa page d'accueil gratuite, proposera le gros de ses contenus sous forme d'adhésion payante. **L'adhésion payante est le seul moyen de garantir au lecteur qualité éditoriale et indépendance véritable.** Ce choix économique (cf. la question n° 3) est donc aussi politique : c'est l'enjeu d'une bataille d'opinion sur le coût d'une information de qualité, indépendante et rigoureuse, qui suppose des moyens, notamment humains. Aux Américains qui se plaignaient de l'ampleur des dépenses d'éducation, Abraham Lincoln avait coutume de répondre : « Alors, essayez l'ignorance ! » La même remarque pourrait être faite à ceux qui se plaignent de l'état de l'information d'actualité mais rechignent à payer pour qu'elle soit de qualité.

2. Le choix de la qualité des contenus : notre objectif n'est pas de couvrir dans **une fausse exhaustivité** l'ensemble de l'actualité. Nous nous concentrerons, dans « le meilleur de l'info », sur la production de **quatre ou cinq sujets par jour** offrant une très forte plus-value en termes d'exclusivité, de révélation, d'angle, d'expertise. Il s'agit d'offrir, au bon moment, le bon tri, la bonne sélection, la bonne idée : **ce qui fait sens, éclaire, explique.** Ce qui permettra au citoyen de s'orienter dans un flux indistinct de nouvelles. Notre choix va à rebours d'un fonctionnement actuel de la presse qui vise à « tayloriser » les journalistes et à leur faire produire un maximum de texte, au détriment de leur temps d'investigation et en oubliant, de plus en plus, la séparation fondamentale entre les faits et les commentaires. Nous récusons le « journalisme assis » qui, ne bougeant plus de son écran, s'enferme dans un monde virtuel. Nous revendiquons un « **journalisme debout** » qui, se déplaçant, enquêtant, interrogeant, vérifiant, cherche dans le monde réel les informations qui font sens et preuve. Parallèlement, notre site donnera le « minimum » : un fil continu permettant de prendre connaissance des dernières dépêches d'agences.

3. L'innovation continue en matière de Web : notre journal évoluera régulièrement, dans ses contenus éditoriaux comme dans les services qu'il rendra à la communauté de ses adhérents. Essentiel et fondateur, notre partenariat avec une jeune agence Internet, qui développera le site et ses services, nous permet d'envisager déjà les étapes à venir, notamment dans l'utilisation de l'image et du son, dans l'ajout continu de nouvelles fonctionnalités et applications, dans la veille technologique, etc. Cette équipe est composée de jeunes trentenaires ayant une forte expérience

sur le Web, dans le privé comme dans le public, dans l'administration comme dans l'entreprise. Elle a fait ses armes dans la veille sur Internet, le Web 2.0 et le participatif. Elle partage nos convictions sur l'enjeu démocratique de l'indépendance de l'information et pense, comme nous, que la bataille de la qualité « des news », d'une certaine information à haute valeur ajoutée ou plus généralement de la presse en ligne, passe par l'acceptation du payant. Cette association est une assurance pour l'avenir : la révolution de l'information en ligne sera permanente et nous devons être capables de faire évoluer notre journal en étant réactif par rapport aux innovations fonctionnelles et technologiques à venir, et plus encore à celles des futures pratiques des internautes.

4. Un pacte inédit entre journalistes et lecteurs : refusant la logique dominante de l'audience et de la gratuité en matière d'information, notre journal propose à son public de faire vivre un club dont l'information, sa qualité et sa richesse, les expertises qu'elle réclame et les débats qu'elle suscite, sont l'enjeu. Les **outils et les services coopératifs en ligne** permettront de refonder dans la clarté les relations entre lecteurs et journalistes, chacun participant et contribuant dans une totale transparence sur sa place, son rôle ou sa fonction, et pouvant se constituer en réseaux d'affinités ou en communautés intellectuelles. En rendant explicite les conditions de production de l'information, le journal entend fiabiliser le pacte lecteurs/journalistes par rapport aux suspicions de connivence et d'opacité qui pèsent sur la presse actuelle. C'est pourquoi il repose sur **une équipe consistante**, qui se consacrera à la fois à la découverte de faits inédits et à la qualification des articles disponibles ailleurs, le tout pour informer le lecteur de façon exclusive et pertinente.

3. Pourquoi un modèle économique payant ?

Le principe du gratuit, qui a tant bouleversé ces dernières années la presse en ligne comme les journaux traditionnels, **arrive à ses limites**. Tout particulièrement pour des contenus à forte dose d'enquêtes, qui nécessitent des équipes de journalistes expérimentées et indépendantes. Dans notre esprit, cette démarche ne s'inscrit pas au détriment, mais en complément du mode de production collectif, puissant et... gratuit qui s'est développé sur Internet : les logiciels libres, la couverture citoyenne du Tsunami en Asie ou les photos d'amateurs sur les attentats de Londres, sont autant d'exemples de ses formidables apports.

Le financement par la publicité implique de faire aux annonceurs une place toujours plus envahissante qui déplaît aux lecteurs. Il interdit une identité éditoriale forte et, par là même, **la constitution d'un lectorat fidélisé et investi**. Il ne permet pas de développer de fortes compétences journalistiques et de produire une information de référence.

Les sites dits « gratuits » sur Internet ne le sont évidemment pas. Ils sont financés par la publicité. Or un journal dont le financement dépend totalement des recettes publicitaires ne peut prétendre, économiquement, rester durablement indépendant. Surtout, les recettes publicitaires actuelles sur Internet sont calculées pour des millions de visiteurs, donc pour un contenu attirant une audience « grand public » peu compatible avec les exigences d'une presse de qualité et de référence. Enfin, l'internaute vit dans l'illusion de la gratuité puisqu'il paye tout ce qui lui permet d'accéder librement à des contenus – les tuyaux, la technologie, les ordinateurs, etc.

Un site payant peut rencontrer une adhésion s'il développe de fortes **plus values en terme de contenus et de services**. Les plus values que nous voulons proposer concerneront trois secteurs : le meilleur de l'info ; le meilleur du Web ; le meilleur des débats. La campagne présidentielle a démontré à la fois les limites de la presse française actuelle et celle du « cinquième pouvoir » autoproclamé. Faute de capacité ou de volonté d'investigation, récit et commentaire l'emportent sur la mise à disposition d'informations précises et neuves. **Une place de média de référence est à prendre : c'est celle à laquelle nous prétendons**.

Excluant les recettes publicitaires, notre modèle économique repose donc sur **l'adhésion**

payante, à terme de plusieurs dizaines de milliers de personnes. En adhérant, l'internaute retrouvera le **lien si particulier**, d'adhésion, de fidélité et de distinction, qui unit tout acheteur à son journal. Mais il entrera aussi dans un club, dans un réseau social et dans une communauté, où il sera **co-acteur** par ses contributions, ses demandes, sa personnalisation des réseaux informatiques proposés.

Notre conviction, renforcée par plusieurs innovations éditoriales à l'étranger, est qu'un public exigeant est **en attente d'un nouveau système d'information**. L'opportunité est aujourd'hui exceptionnelle : nouvelle période politique issue de l'élection présidentielle ; crise persistante de la presse écrite quotidienne ; croissance continue du Web, doublée d'interrogations sur la qualité des contenus journalistiques et la viabilité des modèles.

Nous demandons donc à nos lecteurs **d'adhérer à leur journal pour garantir son indépendance et sa pérennité**.

4. Quels sont les besoins de financement ?

Notre objectif est de **rassembler, en année 3, environ 65 000 adhérents**. Objectif modeste au regard de l'attente que nous percevons ; objectif réaliste au vu de l'équation commerciale si particulière du Web.

Notre business plan chiffre à **environ 4 millions d'euros** les besoins de financement sur la période. En quatrième année, le site permet déjà de dégager une forte rentabilité. Ce besoin de financement s'explique par trois arguments :

- La volonté de rassembler dès le démarrage **une équipe de professionnels chevronnés** – en poste dans divers titres qu'ils vont devoir quitter – ce qui implique un niveau minimum de rémunération et de viabilité financière du projet. L'essentiel du financement vise évidemment à produire des contenus haut de gamme et innovants.

- La volonté de construire **une plateforme technique performante**. Elle devra permettre de développer rapidement et de proposer dès le démarrage un service de qualité, avec des fonctionnalités de participation et des technologies de veille particulièrement innovantes. Elle sera apte à évoluer en continu, avec une part importante de veille technologique et de R&D (recherche et développement).

- La volonté de donner au projet **le temps de sa réussite**. Nous pouvons garantir la qualité du contenu éditorial, nous ne pouvons garantir le rythme de croissance des adhérents payants. C'est l'enjeu du business plan. Pour ne pas commettre d'erreur, il faut avoir l'avantage de la durée. Or le capital constitué permet de laisser au projet le délai nécessaire pour atteindre son objectif cible d'abonnés.

5. Comment est garantie l'indépendance ?

Outre la garantie offerte par l'absence de publicité et le recours à l'abonnement, l'indépendance du journal est garantie par **les caractéristiques originales de son actionariat**.

La réunion du capital de départ de 4 millions d'euros provient de trois sources de financement :

1. **Les six fondateurs** – quatre journalistes, une gestionnaire et un professionnel d'internet, ayant porté le projet jusqu'à aujourd'hui – qui investissent à titre personnel et, afin d'y parvenir, ont décidé pour certains de s'endetter. Par la valorisation de leurs apports, ils détiennent ainsi **la majorité du capital**.

2. **Des investisseurs partenaires**, eux-mêmes acteurs dans le domaine des nouvelles technologies mais sans liens avec les puissances financières en place, qui investissent à hauteur de 100 000 € à 500 000 € chacun.
3. **Une société des amis** regroupant quelques dizaines d'investisseurs individuels, avisés et solidaires, entrés dans le capital pour des montants allant de 5 000 à 50 000 €.

Un **pacte d'actionnaires, accompagné d'une charte déontologique**, fixera les relations entre ces trois acteurs, de façon à garantir la pérennité de l'entreprise. Il s'agira d'offrir de bonnes conditions de sortie aux actionnaires, à l'issue d'un délai raisonnable, tout en veillant à la stabilité de l'actionnariat par des clauses de revente. Il s'agira, surtout, à partir d'une situation de départ où les fondateurs détiennent la majorité du capital, de garantir la permanence de l'indépendance à l'avenir, notamment en cas d'évolution ou d'augmentation du capital.

6. Comment sera composée l'équipe ?

Une fois atteint le rythme de croisière, l'entreprise qui produira ce journal emploiera, tous métiers confondus, **entre 40 et 45 personnes**. Elle aura pour **président Edwy Plenel**.

Les quelques **25 journalistes professionnels** seront issus de plusieurs titres différents, avec une diversité de parcours, des spécialités et de générations. Leur caractéristique commune est de privilégier le terrain, la recherche d'informations et l'enquête sur les faits. Il y a, parmi les plus expérimentés, des **signatures reconnues** pour leur **compétence** et réputées pour leur **indépendance**. Leurs noms seront dévoilés sur le pré-site à mesure de leur arrivée.

La **direction éditoriale** sera assurée par **François Bonnet** (successivement journaliste à *Libération*, au *Monde* et à *Marianne*).

La **direction générale** de l'entreprise sera assurée par **Marie-Hélène Smiéjan**, gestionnaire expérimentée qui a exercé depuis plusieurs années des fonctions de management et de direction d'entreprise dans le secteur des services informatiques.

Outre l'équipe de journalistes et l'équipe de gestion, l'entreprise intègre des **spécialistes chevronnés du web**.

Elle s'appuiera, de plus, sur un partenariat durable avec **une jeune Agence Internet, la Netscouade, créée par Benoît Thieulin**. Elle sera son interlocuteur privilégié – à la fois support, vivier, conseil et veille technologique.

7. Quel est le calendrier du lancement ?

Nous prévoyons de **lancer le site le 16 mars 2008**.

La société est d'ores et déjà constituée, des locaux ont été trouvés et les recrutements sont en cours.

Nous avons terminé le tour de table, réuni les actionnaires, adopté le pacte qui les lie.

Entre-temps, **nous avons lancé ce pré-site** afin d'animer le débat autour du journal à venir et de l'indépendance de la presse comme enjeu démocratique.

Il a pour fonction **d'organiser le recrutement des pré-abonnés**, de façon à ouvrir le site avec déjà un grand nombre d'adhérents.