

La presse doit rapidement adapter son business model... et améliorer sa distribution.

Louis Gillet ancien patron de Manchette Pub (régie entre autres de l'Equipe, et du Parisien) et maintenant éditeur parle librement avec réalisme :

Derrière la gratuité se cache forcément la rentabilité : que peut-on obtenir gratuitement sans qu'il y ait derrière une arrière-pensée de commerce ?

Derrière l'information, presse, radio, internet, se cache forcément une idée mercantile.

La presse, qu'elle soit totalement gratuite ou en partie gratuite comme la distribution de la presse payante dans des endroits ciblées n'a qu'un but : le développement du chiffre d'affaire publicitaire soit par le nombre d'exemplaires, soit par l'amélioration de l'image et donc de l'audience chez les catégories les plus consommatrices.

La radio média totalement gratuite ne vit que de la publicité et surveille son contenu pour plaire ou ne pas déplaire aux annonceurs.

Quant à internet dont le contenu est sujet bien souvent à caution car peu vérifié en dehors des sites d'infos émanant d'une marque forte, la raison d'être est la publicité.

Alors oui, le gratuit se développe, oui l'accès à l'information est largement gratuit, mais derrière se cache la recherche de l'efficacité pour le nerf de la guerre qu'est la publicité.

Est-ce pour cela que ce qui est gratuit n'a pas de valeur ? Certainement pas. Mais on peut différencier facilement l'utile de l'envie : j'ai envie d'acheter mon journal mais pour des raisons multiples, je ne trouve pas de point de vente sur mon trajet comme c'est souvent le cas, alors soit j'écoute la radio, soit je tends la main quand on me propose un journal gratuit, soit je vais sur internet chercher l'info dont j'ai besoin ou que j'aime.

On peut en déduire que l'acceptation de la gratuité n'est que la frustration de n'avoir pu acheter.

Certes, c'est une caricature mais c'est le problème n°1 de la presse payante.

La loi, issue de la libération, qui régit la distribution de la presse est en train d'en être le fossoyeur.

Il est urgent que les groupes de presse et les titres puissent commercer librement sous peine de mourir asphyxiés par la gratuité.

Louis Gillet
Ancien Président de Manchette Pub
Editeur de Sport & Style et du Journal du Golf