



de réelles incidences sur le monde réel, étant donné qu’aucun responsable n’est prêt à envisager la fermeture de Minatec.

Le 1er décembre dernier à Alpeexpo devait se tenir un de ces débats, organisé par la Commission Nationale du Débat Public (CNDP), embauchée par le gouvernement

pour donner une illusion démocratique autour du développement des nanos. Un débat refusé par les opposants, qui appelaient au boycott (1) et qui avaient fait monter la pression les jours précédents : débats agités dans d’autres villes, conférence de presse de la CNDP perturbée, incursion d’opposants à

Minatec, affiches, tracts, tags… Malgré la forte présence policière (vigiles, RG, BAC et gendarmes) et l’assurance de la CNDP (« *Le débat aura lieu, c’est certain*»), le débat a été annulé avant même d’avoir commencé. Le président de séance a eu le temps de prononcer 5 mots « *Bonsoir, je m’appelle Jean Bergougnoux* » avant qu’envirón 150 personnes ne se mettent à taper des mains, à hurler des slogans « *Fermiez Minatec et le CEA, après on discutera…*», à chanter « *No nano* » sur l’air de « *Ti amo* » et à lancer confettis et avions en papier.

Qui est totalitaire ?

Anecdote amusante : le 1er décembre, lors du débat sur les nanos annulé par les opposants, on aperçut Jean Caune, membre de Go-Citoyenneté, s’empourprer et s’égosiller en traitant les opposants de « *totalitaires* ». On se souvient qu’en mai 2006, *Télégrenoble* avait organisé un débat sur les nanos entre un opposant aux nanos et Jean Caune, alors adjoint aux nouvelles technologies et fervent défenseur des nanos. Suite à cette émission - où Jean Caune n’avait guère réussi à convaincre -, le cabinet du maire s’était plaint à la direction de la chaîne de la trop grande bienveillance de l’animateur, Pierre-Yves Schneider, envers l’opposition aux nanos. Soucieuse de ne pas froisser la susceptibilité de la municipalité, la direction de la chaîne licencia Schneider peu après. Jamais on n’entendit Jean Caune dénoncer cet épisode, qui, assurément, relève bien plus du totalitarisme qu’un sabotage de débat pipé.

qui « *comprend les opposants* » mais déplore « *l’impasse actuelle. Comment on fait maintenant ? Il faut qu’on discute. Si tout le monde reste sur ses positions, rien ne va bouger…* »

Ou ce militant communiste rencontré sur le marché de l’Estacade pour qui « *c’est sûr que nous aussi on n’est pas pour les nanos qui vont créer plein de saloperies. Mais on peut pas être d’accord avec un slogan comme "Fermiez Minatec" parce que ça veut dire qu’on s’en fout du sort des salariés. - Mais c’est pas les salariés les plus à plaindre… - Qui mais c’est quand même des salariés. Et nous on les défend tous* ».

« *Ça crée de l’emploi.* » Voilà l’argument ultime des pro-nanos, de ceux que ça fait croûter et de ceux qui défendent « *tous les salariés* », bourreaux compris.

Même si les nanos leur apportent un salaire, peu sont prêts à défendre leur développement en public, comme on l’a vu lors de la soirée du 1er décembre. Sur les 600 personnes présentes, si on retire les opposants et leurs sympathisants (au moins 200), les hôteses, vigiles et membres des forces de l’ordre (au moins une centaine), les membres des ministères et de la CNDP (au moins une cinquantaine), les curieux (combien ?), il ne reste plus grand monde. Alors que des mails insistants avaient été envoyés aux employés de l’université Joseph Fourier, du CNRS et du CEA afin qu’ils viennent défendre leur travail à ce débat, peu se sont déplacés.

Cela semble être le résultat du travail des opposants qui ont réussi à infliger au développement des nanos ce que leurs promoteurs voulaient à tout prix éviter : « *le syndrome OGM* ». C’est-à-dire la diffusion dans la population d’un scepticisme vis-à-vis des promesses du nanomonde. Et le pire, pour les pro-nanos, c’est que ce manque d’enthousiasme et cette méfiance vis-à-vis de la « prochaine révolution industrielle » est particulièrement présent à Grenoble, censée pourtant être la capitale européenne des nanos.

Conscients du décalage grandissant entre l’image véhiculée d’un « Grenoble high-tech » et l’opinion de beaucoup d’habitants, les stratèges de la mairie recentrent la communication municipale sur le prétendu côté « vert », « développement durable » de la ville. Le but ? Essayer de créer un consensus autour d’un sujet moins polémique, sans arrêter de financer laboratoires, start-ups et entreprises high-tech … et ce quel que soit l’avis des Grenoblois.

(1) pour les raisons, voir www.nanomonde.org

GRAND FEUILLETON - EPISODE 5

Pourquoi le Daubé est-il daubé ?

C’est une affaire entendue depuis des dizaines d’années : dans les bistrotts, les ateliers, les salles d’attente ou les chaumières; à Grenoble ou ailleurs, on appelle *le Dauphiné Libéré* le « Daubé ». Ce surnom lui va si bien, résonne tellement comme une évidence que personne ne se donne la peine de l’expliquer. D’où vient-il ? Un hasard, un mauvais jeu de mots ? On ne sait pas. *Le Dauphiné Libéré* est daubé, voilà tout. Pourquoi perdre son temps à le démontrer ?

Mais à trop se reposer sur cet acquis, on en ignore les enseignements. Car chercher à comprendre pourquoi *le Dauphiné Libéré* est daubé permet bien plus que de s’interroger sur le bien-fondé d’un surnom. Cela permet de faire un voyage au coeur de l’histoire de la presse quotidienne régionale, de la presse en général et de la vie politique grenobloise et d’en ramener des éléments de compréhension et de critique du monde dans lequel on vit. Tel est le but de ce feuilleton qui tâche d’étudier l’histoire, le développement et le fonctionnement actuel du *Daubé*.

Episode 5 : A la conquête de nouveaux publics et marchés : le lancement de *Grenews*.

Malgré un changement annoncé tambour battant au début des années 2000, *Le Dauphiné Libéré* version papier continue sur sa lancée et reste toujours aussi médiocre (voir épisode précédent). En réalité, la direction du groupe a trop peur de perdre le cœur de son lectorat – constitué de personnes âgées peu disposées à encaisser d’importants changements dans « leur » quotidien. Mais face à la « révolution du Net » et à sa faible audience parmi les jeunes, elle décide de « diversifier » les activités du groupe et d’investir la Toile.

Après une première tentative pas très concluante de site Internet, elle fait confiance à un de ses jeunes journalistes – Benoît Raphaël – pour lancer pendant la campagne présidentielle de 2007 « *un site innovant, www.quelcandidat.com, qui s’est imposé rapidement comme une référence nationale. Le site, qui tenait un journal quotidien sur la campagne présidentielle vue de La Murette, un petit village isérois, a rassemblé plus de 1,5 million de visiteurs en 2 mois et demi (14,7 millions de pages vues), suscitant l’intérêt de la plupart des chaînes de télévision* »

« *La cible ? Les jeunes urbains de 15 à 35 ans qui n’achètent pas le Dauphiné Libéré. "Nous leur proposons un produit spécifique qui correspond à leur mode de consommation de l’information", explique le rédacteur en chef. La mise en place d’un gratuiti d’information est aussi la réponse du groupe à l’arrivée depuis 2 ans de plusieurs concurrents dans l’agglomération grenobloise.* » (1).

Chaque facette de « Grenews.com » semble être conçue pour répondre à des initiatives apparues les années précédentes sur Grenoble et ébréchant un petit peu le monopole de

l’information locale qu’avait jusque-là *Le Dauphiné Libéré*. Mais quelles sont ces initiatives ?

- *Grenoble&moi*, hebdomadaire gratuit édité par la société Cogecom et distribué à 40 000 exemplaires, est apparu en 2006. Surfant sur la mode naissante des gratuits, il propose - entre deux pages de pub - de courts articles creux résumant une partie de l’actualité locale donnant l’illusion au lecteur de pouvoir s’informer entre deux arrêts de tram (voir page 19). Il touche donc d’avantage les jeunes urbains branchés et pressés que *Le Dauphiné Libéré*.

- Depuis 2005, le site *grenoble.indymedia.org* propose un support de « publications ouvertes » pour relayer notamment les luttes locales. Participatif, il permet à n’importe qui de déposer des articles ou des annonces d’évènements, s’ils rentrent dans le cadre de la charte militante dont s’est dotée le collectif qui modère le site. Si le nombre de contributions est peu élevée en temps normal, le site est très utilisé et visité lors d’évènements militants ou de conflits sociaux, et remplit aussi un rôle d’information pour des



lecteurs non-militants. Lors du mouvement universitaire de l’automne 2007, la direction de certaines universités renvoyait ses étudiants sur ce site pour qu’ils se tiennent au courant de la poursuite – ou non – des blocages. *Indymedia Grenoble* met donc en relief un des manques du *Dauphiné Libéré*, pas assez réactif et relayant peu les initiatives militantes. Par ailleurs, des contributions très critiques envers le quotidien local y sont régulièrement postées.

- Depuis 2005, une télévision locale, Télégrenoble, émet sur l’agglomération grenobloise. Et malgré tous les efforts déployés par *Le Dauphiné Libéré*, elle ne lui appartient pas. Après une longue bataille, c’est en effet le projet « Télégrenoble », porté par la société Antennes Locales (filiale de France Antilles/Comareg, également propriétaire de Paru Vendu), qui a obtenu l’autorisation d’émettre. Une des motivations du CSA, qui a tranché entre les deux projets, aurait été d’éviter de renforcer le monopole du *Dauphiné Libéré*. Ironie de l’histoire, Comareg sera racheté peu après par Hersant Médias, qui avait vendu peu avant *Le Dauphiné Libéré*. Toujours est-il que Télégrenoble diffuse dans toute la cuvette et compte 23 500 téléspectateurs par jour (selon TV Locales de février 2009), principalement le JT du soir.

Il semblerait que la direction du groupe n’accepte pas la présence de ces « concurrents » - aussi inoffensifs soient-ils pour sa survie - et entend donc, à travers *Grenews.com*, les battre en brèche. Un gratuit pour *Grenoble&moi*, un site internet pour *Indymedia Grenoble*, et un web JT pour *TéléGrenoble*. Analyse sans doute trop simpliste mais reflétant la célèbre intransigence de la direction du *Dauphiné Libéré* envers tout projet venant poser le pied sur ses plates-bandes (voir aussi épisode 1 et 2 du feuilleton).

Concrètement, *Grenews.com* fonctionne grâce à une équipe de jeunes journalistes « enthousiastes », pour la plupart anciens du *Dauphiné Libéré*, réunis autour d’un coordinateur éditorial (qu’on appellera Stéphane). La régie publicitaire du journal, Publiprint, s’occupe de vendre aux annonceurs ces nouveaux supports. La réalisation du webJT est confiée à une société de production audiovisuelle, Altius Prod, qui réalise tout autant des reportages journalistiques que des « films institutionnels pour les collectivités et entreprises ». Un exemple de plus du mélange des genres entre journalisme et communication.

Rapidement, le webJT s’arrête. A cause d’un mauvais rapport coût/recettes publicitaires? Mais c’est une réorientation stratégique pour ce « nouveau média » qui lui substitue une « vidéo du jour » et qui essaime dans d’autres villes : Arvinews.com (à Annecy) s’arrêtera au bout de quelques mois, mais AvigneWS.

d’intérêt – ont plus de place que le texte. Où on donne au lecteur l’illusion de participer par des « sondages en ligne » et des « côtes de popularité » de personnalités grenobloises, n’ayant pas d’autre but qu’entretenir une interactivité inutile. Où il faut que les acteurs de la vie locale soient toujours prompts à répondre aux questions, sous peine de ne plus appartenir au monde réel. Car le journaliste 2.0 ne peut pas attendre l’information, ou la rechercher, il faut qu’elle soit immédiatement disponible. « L’enquête » se limite à des coups de fil aux personnes concernées mais ne va que très rarement fouiller. Sans que l’on sache si c’est par manque d’envie ou manque de temps.

Quel était le véritable but du *Dauphiné Libéré* en lançant *Grenews*? Le simple plaisir d’apporter aux jeunes grenoblois une information « fun »? L’ambition d’être « le pluralisme de la presse à lui tout seul »? Le désir de faire plaisir à quelques journalistes branchés s’enuyant dans les pages routinières du vieux quotidien?

Comme dans toutes les phases de son développement, *Le Dauphiné Libéré* a agi uniquement par intérêt économique. Car derrière le « fun », se cachent les publicitaires, qui se réjouissent des nouvelles « cibles » que permet de toucher *Grenews*. « Les annonceurs ont bien suivi car 98 % des espaces étaient vendus dans le journal, nous apprend le rédacteur en chef Patrick Peltier (*lfra.com*,

le 31/07/2008). Nous avons des annonceurs communs avec le *Dauphiné Libéré* mais ce n’est pas du transfert publicitaire, il s’agit d’annonces spécifiques vers cette cible. Opel, par exemple, a utilisé print/web et vidéo pour lancer la commercialisation d’un modèle à destination des jeunes, la grande distribution aussi nous utilise avec des créations spécifiques. Nous avons voulu un système très simple, le client est roi et c’est lui qui achète le média qu’il veut dans notre dispositif. Il choisit le meilleur moyen de toucher sa cible. »

Ce qui donne, en langage CAC 40 : « Nous assistons à une segmentation accrue des marchés. Nous devons passer d’une politique mono-produit à la gestion d’un portefeuille de produits différenciés » selon Henri-Pierre Guilbert, président du groupe « Dauphiné Libéré ». « Les investissements publicitaires sur Internet représentent aujourd’hui 6% des dépenses publicitaires; dans 3 ans ce sera 15%. Ce qui nous oblige à nous positionner rapidement et le plus efficacement possible sur ce marché. La vente au millimètre colonne ne suffit plus, il faut proposer aux annonceurs des plans de communication mixant la puissance de la PQR aux nouveaux médias » (1).

Derrière le « fun », se cache également une véritable stratégie commerciale, visant à renforcer le monopole de l’information du *Dauphiné Libéré*. « C’est que les annonceurs se retrouvent dans la cible jeune des 18-35

ans. Les mangas, les tags, les tatouages, les gays : la rédaction de *Grenews* écume les sujets "D jeunes". Et le ton décalé du webJT en rajoute une couche, au risque d’en faire trop et de perdre la tranche supérieure de la cible. Le but à demi avoué est d’attraper les jeunes, des lecteurs qui plus tard pourraient devenir des fidèles du *Dauphiné Libéré* » (2).

Grenews n’est pas « mieux que *Le Dauphiné Libéré* », comme on entend souvent. *Grenews*, c’est *Le Dauphiné Libéré* et on ne peut pas analyser la production de ce « nouveau média » sans analyser les buts du groupe l’ayant conçu.

En lançant *Grenews*, *Le Dauphiné Libéré* n’avait pas pour but de fournir aux Grenoblois une information diversifiée et de qualité. A travers ce « nouveau média », le groupe a tenté de se donner une image plus « jeune » et sympathique afin de satisfaire les publicitaires à la recherche de « nouvelles cibles » et renforcer son monopole de l’information locale. Voici la cinquième raison qui nous amène à affirmer que *Le Dauphiné Libéré* est daubé.

(1) Acteurs de l’Economie Rhône-Alpes, mars 2008

(2) « Grenews : les jeunes en ligne de mire » *Journalisme*.infb, 18/12/08

