

3.3

Nouveaux Designs, Nouveaux Formats

Small est-il vraiment beautiful ?
D'après le nombre de journaux grand format qui passent au tabloïd, cela doit être le cas. Avec l'aide de certains des plus grands designers mondiaux, nous examinons dans ce rapport les avantages et les inconvénients liés à la réduction de la taille de votre journal, et les autres tendances qui devraient se dessiner durant la prochaine décennie.



UN PROJET DE L'ASSOCIATION MONDIALE DES JOURNAUX, SOUTENU PAR CINQ PARTENAIRES COMMERCIAUX STRATÉGIQUES QUI SONT DES LEADERS MONDIAUX DANS LEUR DOMAINE.



UNE ENTREPRISE DE POINTE DANS LES SYSTÈMES DE PRODUCTION DES JOURNAUX.

PUBLIGroupe

LE GROUPE INTERNATIONAL DE PUBLICITÉ ET DE PROMOTION BASÉ EN SUISSE.



UN DES PLUS GRANDS PRODUCTEURS MONDIAUX DE PAPIER JOURNAL.



LA SOCIÉTÉ INTERNATIONALE DE TÉLÉCOMMUNICATIONS BASÉE EN SUÈDE.



LA DIVISION MARKETING ET DISTRIBUTION DU HOLDING WRH WALTER REIST HOLDINGS AG BASÉ EN SUISSE, QUI COMPREND LES SOCIÉTÉS DU GROUPE FERAG.

Par Lucia Lacava

Un pari sur le journal

Il est toujours amusant de jouer aux diseurs de bonne aventure, notamment quand on est à la fois celui qui fait et celui qui reçoit la prédiction.

Ce n'est pas la première fois que l'on m'invite officiellement à prédire l'avenir des journaux, et je dois donc rester fidèle à mes premières prédictions, pour préserver mon intégrité et par amour de la profession, même si je dois confesser que je ne peux pas être totalement objective.

Naturellement, mes idées ont évolué depuis ma première tentative dans l'ouvrage intitulé « Design 2020 : Visions of the Newspaper of the Future », publié par l'American Press Institute. Je me réjouis néanmoins du fait qu'une de mes prédictions au moins s'est réalisée. Elle concernait le regroupement des médias et, l'année suivante, le Tribune Company et le Times Mirror Company regroupaient leurs forces lors d'une fusion historique. Il ne faut pas être un génie pour s'imaginer que si plusieurs sociétés anonymes le font, éventuellement des entreprises de médias suivront. Il suffit de lire la section économique de votre journal et de laisser courir son imagination. Ma seconde tentative pour prédire l'avenir des journaux a été beaucoup plus révélatrice. Plutôt que de simplement philosopher sur l'avenir de l'industrie, j'ai pensé qu'il serait plus intéressant et utile de s'adresser directement au bon Dieu qu'à ses saints. Oui, pourquoi ne pas demander aux lecteurs eux-mêmes de révéler devant la caméra ce qu'ils pensaient de l'avenir de l'industrie. Pour vous rassurer quant à l'authenticité de cette vidéo informelle, la majorité des participants ont été interrogés au hasard dans des lieux touristiques, dans ma propre ville. Ils étaient âgés de 12 à 70 ans, et provenaient d'une dizaine de pays différents. On se s'étonnera pas que leur verdict pessimiste était : « plus de journal, seulement du en ligne ».

Seul un quart des participants pensaient que les journaux continueraient d'exister sous leur forme actuelle. Une faible consolation.



Le National Post au Canada, conçu par Lucy Lacava

LE FUTUR

Assurément, des films comme The Matrix et Minority Report laissent libre cours à notre imagination quand à ce que l'avenir nous réserve.

Je ne suis pas futuriste. Mes prévisions portent davantage sur des vœux pieux, ou plutôt sur la façon de résoudre les problèmes que nous rencontrons aujourd'hui avec les moyens de demain.

J'adorerais lire un journal projeté sur un miroir qui ferait trop fois la taille de ceux que nous connaissons actuellement, où les vidéo-clips remplaceraient les photos, et où la voix serait activée. Qui a prédit que les journaux deviendraient plus petits ?

C'est vrai que la tendance actuelle est à la publication d'éditions imprimées plus compactes. Les lecteurs préfèrent les petits formats, notamment dans les villes où les transports publics sont le principal moyen de locomotion. Cela permet aussi de réduire la consommation de papier et les frais d'impression – un net avantage les propriétaires du journal. Mais examinons une autre tendance : les ordinateurs

portables sont de plus en plus légers, avec des écrans de plus en plus larges. Les postes de TV deviennent également aussi larges que votre mur et votre portefeuille vous le permettent. Cela m'amène à la conclusion que s'il n'y a pas de restrictions, nous préférons bel et bien les grands formats.

L'aspect des journaux dans l'avenir sera certainement conditionné par plusieurs facteurs, pour n'en citer que quelques-uns parmi les plus évidents : le progrès technologique, la convergence des médias, l'escalade du prix du papier journal, et l'adoption d'une norme universelle sur la qualité du design. Permettez-moi de développer ce dernier point, car il s'agit-là d'une question qui me tient particulièrement à cœur.

Quand j'ai commencé à travailler dans le design de presse, fraîchement émoulue de l'université, mon premier rédacteur en chef qui, sans le savoir, fut également mon mentor, se plaisait à dire qu'un vrai journal devait avoir des aspérités et qu'il n'était pas mauvais qu'il y ait quelques grains de sable dans ses rouages. J'étais secrètement en désaccord avec lui, ma mission étant selon moi de supprimer les grains de sable, et de rendre le journal aussi lisse que possible.

Par le passé, l'idée que les lecteurs se faisaient du design de presse était quasiment nulle ou inexistante. Les designers commençaient généralement leur présentation dans les conférences par "ma grand-mère ne comprend toujours pas ce que je fais exactement pour gagner ma vie", et le public éclatait de rire. Je ne suis pas sûr que ce genre de plaisanterie marcherait aujourd'hui. Puis le design de presse a été associé à la publicité, ou au mieux à la fonctionnalité, plutôt qu'à la présentation esthétique du contenu éditorial. Quand on les interrogeait, la plupart des lecteurs décrivaient les journaux comme étant tous identiques, démodés, ou franchement laids. Grâce aux PC, les lecteurs actuels sont capables d'identifier une dizaine de police de caractères différentes, de nommer leur police préférée, et d'utiliser des termes de design que seules quelques spécialistes pouvaient comprendre il y a une dizaine d'années. Nous sommes bombardés d'informations visuelles soignées, provenant d'une multitude de sources. Les jeunes générations sont de plus en plus

exigeantes sur le plan visuel. Même dans la pire des reproductions actuelles, un travail peu soigné ne passe pas.

Dans l'avenir, les journaux devront avoir un look impeccable et dernier cri, avec en plus une petite dose de tradition pour leur donner un peu de gravité, mais ils ne devront pas apparaître comme une relique du passé. Ils changeront uniquement si la technologie le permet. Ces changements pourraient inclure de nouvelles façons de distribuer l'information.

Du fait que de plus en plus de journaux sont concentrés dans les mains de moins en moins de propriétaires, il y aura inévitablement moins de différences régionales, davantage de normes de qualité établies, et un partage universel des sources d'information. Nous achèterons la même édition internationale, surferons sur les mêmes sites populaires, regarderons les mêmes films, et achèterons les mêmes magazines. En outre, nous, les designers, nous participerons aux mêmes concours internationaux de design. Il est inévitable que nous allions vers une normalisation internationale du design.

Aujourd'hui encore on trouve dans le monde entier des milliers de journaux qui ne sont pas très soignés. On se demande pourquoi les gens ne lisent plus de journaux. C'est vrai que beaucoup de gens disent que le contenu est roi et que nous vendrons des journaux quelle que soit leur apparence. Mais je n'en suis pas sûre.

Dans l'avenir, la publicité dans les journaux sera beaucoup plus attrayante que la publicité déplorable qui est proposée actuellement, et donc beaucoup plus rentable, et chacun en tirera un bénéfice.

COMPORTEMENTS DE LECTURE:

Les comportements de lecture s'adapteront au style de vie. La plupart des lecteurs de journaux liront les informations le matin mais s'attendent certainement à recevoir de nombreuses mises à jour durant la journée, à travers le support de leur choix.

La personnalisation est le mot clé dans ce domaine. Le lectorat principal du titre imprimé sera généralement plus âgé, moins nombreux, bien établi et très éduqué. Il s'agira toujours d'un groupe

démographique qui intéresse particulièrement les annonceurs. Pour inciter les jeunes à lire, les journaux imprimés devront publier une édition séparée, ciblée exclusivement sur ce segment. Le mix « look et contenu » sera différent du journal traditionnel. Actuellement, le contenu susceptible de plaire aux jeunes lecteurs est relégué dans les sections intérieures.

A moins de lire le journal de leurs parents, ils ne tombent jamais sur les sections intérieures qui ont été spécialement conçues pour eux.

La une contiendra mélange peu orthodoxe d'informations sérieuses et d'informations sur les loisirs et les sports, mais qui resteront néanmoins des informations. Le contenu sera élégant, plein d'esprit et soigné visuellement, bien loin de ce qu'on associe aujourd'hui au journalisme.

Les articles de fond dans les pages intérieures ? Pourquoi les journaux sont-ils toujours à la traîne par rapport aux autres médias ? Les forums de lecteurs et l'interaction auront lieu sur le web plutôt que sur les pages éditoriales exclusivement. Un rédacteur en chef pourrait animer le débat pour préserver le décorum et lui donner de la crédibilité.

DESIGN, PRÉSENTATION, FORMAT

L'édition imprimée sera plus fine et plus petite, comme le format berlinois, même en Amérique du Nord. Il y aura de la quadrichromie sur toutes les pages.

Le design publicitaire sera soigné et attrayant. Des éditions du soir actualisées seront délivrées sur commande. Le design sera dernier cri, le contenu urgent, détaillé, avec de nombreuses analyses et opinions. La présentation sera serrée et dense, en grande partie comme cela se fait aujourd'hui, car il s'agit-là d'une caractéristique propre aux journaux qui est supérieure à ce que les autres médias peuvent offrir : des faits détaillés, dans un format facile à lire.

L'édition électronique sera transmise sous différents formats au choix, allant du téléphone portable à la montre, et pouvant être aussi varié qu'une projection, un rouleau défilant semblable à du papier mais couvert d'encre électronique, mis à

jour régulièrement, des bulletins d'informations seront présentés en temps réel sous forme de projections.

Le papier sera remplacé par un gel bleu lisse et fin, répondant à la voix ainsi qu'au toucher. Il y aura une prise dans laquelle on mettra la cartouche de l'édition du jour, avec des options personnalisées. Elle sera actualisée en temps réel à parti du serveur principal du journal.

GESTION ET PRODUCTION DU CONTENU

Les journaux seront gratuits. On trouvera davantage d'éditions imprimées actualisées plusieurs fois par jour.

Le journal vendra deux éditions : une plus traditionnelle pour le groupe des 35 ans et + et l'autre plus novatrice/expérimentale pour les 18-35 ans. Ces deux éditions seront plus petites et plus colorées.

Le journal traditionnel restera tel que nous le connaissons, mais sera plus riche en analyses et en informations détaillées, contrairement aux autres médias qui offriront des bribes d'informations et des résumés. On trouvera encore des informations économiques et des sections consacrés aux styles de vie et au sport. Toutefois, les pages réservées à la bourse, aux sports extrêmes, aux spectacles et aux petites annonces disparaîtront, ce contenu pouvant être mis à jour de façon plus précise dans l'édition web.

Les éditions imprimées des journaux telles que nous les connaissons aujourd'hui continueront d'exister dans 10 ans. Les nouvelles seront disponibles à partir de toute une variété d'autres sources, qui appartiendront souvent aux propriétaires de journaux.

Dans 10 ans, on trouvera toujours une édition papier car un de mes clients, une entreprise publique, vient d'investir des millions pour construire une nouvelle imprimerie qui abrite des rotatives dernier cri, et je suis prête à parier des millions de dollars que cet investissement sera rentable d'ici dix ans.

Lucie Lacava est consultante en design et présidente de Lacava Design.

*Lucie@lacavadesign.ca
www.lacavadesign.ca*

EDITEUR

**Association Mondiale
des Journaux**

7 rue Geoffroy St. Hilaire
75005 Paris, France
Tel.: +33 1 47 42 85 00
Fax: +33 1 47 42 49 48
E-mail: contact_us@wan.asso.fr

AUTEUR

Jim Chisholm est Conseiller stratégique auprès de l'Association Mondiale des Journaux et Directeur de son projet SFN (Forger l'avenir du journal). En qualité de consultant il continue à conseiller la plupart des plus grandes entreprises de presse mondiales sur la planification stratégique et le développement commercial.

Email:
jim.chisholm@futureofthenewspaper.co.uk
Tel.: + 44 13 89 87 72 42

Association Mondiale des Journaux
© AMJ. Juin 2003
Tous droits réservés.

Le contenu de ce rapport peut être utilisé en totalité ou en partie par les éditeurs dans le cadre de leurs activités. L'utilisation d'une partie de ce contenu ou des droits d'auteur y afférant, pour le compte d'autrui ou de services conseil, nécessite l'accord préalable de l'auteur. Toute reproduction nécessite l'accord initial de l'AMJ.