



FACE À LA CRISE

TÉMOIGNAGES DE YOUNG LEADERS

David BARROUX
Rédacteur en chef
LES ÉCHOS

1. Quel est l'impact de la crise au sein du premier quotidien économique français ?

Un impact « pratique ». Nous avons tous basculé en mode télétravail et le journal arrive quand même à sortir et l'information à être publiée rapidement sur le site. Un impact « économique ». En gros, hors diversifications, la diffusion assure la moitié de nos recettes, la publicité l'autre moitié. On a perdu plus d'un tiers de nos recettes pub lors de la crise de 2008. Là, les recettes se sont à nouveau totalement effondrées et ne remonteront pas au niveau d'avant-crise après la crise. Un impact « lecteurs ». En temps de crise, les lecteurs sur-valorisent les informations les plus fiables. Nos audiences digitales explosent, nos abonnements digitaux aussi.

2. Quelles actions ont été engagées au sein des rédactions, et au-delà, contre le virus ?

La première semaine il y avait encore entre 6-7 personnes au journal. Désormais il n'y a plus personne à la rédaction. Tout le monde en télétravail. On a multiplié les canaux de conversations et de réunions en monde numérique (Teams, Slack et WhatsApp ainsi que SMS, téléphone et mail bien sûr). Pratiquement plus de rdv à l'extérieur sauf pour quelques reportages. La première semaine tous les interlocuteurs ont supprimé les rdv prévus. Depuis, les rdv ou déjeuners se transforment en call.

3. En tant que Rédacteur en chef, quel est votre rôle dans la gestion de cette crise ?

Je suis obligé d'être plus impliqué dans la préparation et l'anticipation. En mode « normal », les journalistes sont très autonomes. Ils proposent et je n'ai souvent qu'à valider un sujet, à en discuter éventuellement et à relire un article avant publication. Là il faut bien plus répartir la charge de travail, fixer des priorités, pousser à traiter certains sujets plus que d'autres, réfléchir à notre offre éditorial plusieurs jours à l'avance. Il faut à la fois gérer l'urgence de l'information à chaud et préparer des ensembles plus « magazine » (tièdes ou froids). Les premiers alimentent surtout notre site, les seconds le « print » qui permet de proposer une synthèse une fois par jour à nos lecteurs.

4. Comment voyez-vous évoluer les métiers de l'information et du « print » pour l'avenir ?

La crise valide l'importance d'une information de qualité mais ne provoquera pas d'évolution majeure de notre métier au sein de notre rédaction. Je reste persuadé de la complémentarité entre un média très chaud et réactif (le digital qui ressemble en fait à la radio) et un média prenant un peu plus de recul (le print). En caricaturant, le digital est très adapté pour les faits, le print pour l'analyse. Sachant que notre « print » est en fait de plus en plus un fichier PDF téléchargé, un journal numérique lu sur un smartphone ou ipad. Le digital ne s'arrête jamais, le « print » est un rdv à une heure précise, une manière de faire le point, de mettre en scène l'info et de la hiérarchiser face à un digital dans lequel tout se vaut ou presque.

5. Quelle bonne pratique / quel conseil souhaitez-vous partager avec nous ?

Avec cette crise on perçoit le potentiel et les limites du télétravail. On perd un temps fou à s'appeler les uns les autres, les consignes qui passent par une chaîne trop longue sont souvent mal comprises, les indispensables remarques faites par mail ou téléphone sont souvent perçues comme des critiques, l'indispensable humour dans les relations se perd avec le digital... Il faut établir des routines, des rendez-vous très réguliers, prendre le soin d'appeler des collègues sans avoir forcément quelque chose à demander. Il faut aussi se forcer par moment à débrancher, à ne pas avoir son mobile en permanence dans la poche car sinon les journées ne s'arrêtent jamais. Il faut s'accorder des plages de repos digital.