

Pour une presse d'investigation au niveau local

par

■ **Jacques Trentesaux** ■
Cofondateur de *Mediacités*

En bref

Pour Jacques Trentesaux, il n'est pas d'actions ni de choix éclairés sans une information exigeante et indépendante. La presse d'investigation, après avoir connu de grandes heures, a décliné pour des raisons de coût et parce qu'elle dérange des pouvoirs maîtrisant de mieux en mieux la communication. C'est frappant au niveau local : les grands médias, qui ont encore les moyens d'enquêter, se désintéressent des enjeux régionaux tandis que la presse locale, souvent en position de monopole, mais aussi de dépendance vis-à-vis des pouvoirs locaux, est peu portée sur l'investigation. Après avoir longtemps dirigé le service Villes de *L'Express*, Jacques Trentesaux se lance, fin 2016, dans la création d'un journal en ligne, *Mediacités*, en recrutant des journalistes et des pigistes expérimentés, heureux de revenir aux racines du métier. *Mediacités* est présent à Lille, Lyon, Toulouse et Nantes, où les pouvoirs économiques et politiques suivent avec attention les enquêtes de ce média qui peut les bousculer.

Compte rendu rédigé par Élisabeth Bourguinat

L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse les comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.

Séminaire organisé grâce aux parrains de l'École de Paris du management :

Algoé¹ • Chaire Futurs de l'industrie et du travail • Chaire Mines urbaines • EDF • ENGIE • Executive Master – École polytechnique • Fabernovel • Groupe BPCE • GRTgaz • IdVectoR² • IPAG Business School • L'Oréal • La Fabrique de l'industrie • MINES ParisTech • RATP • Syndicat des entreprises de l'économie numérique et des technologies nouvelles³ • Université Mohammed VI Polytechnique • UIMM • Ylios¹

1. pour le séminaire Vie des affaires / 2. pour le séminaire Management de l'innovation / 3. pour le séminaire Transformations numériques

Je suis un journaliste au profil très classique. Après l'obtention des diplômes de Sciences Po Paris et du Centre de formation des journalistes, j'ai successivement travaillé pour *La Croix*, pour différents titres de la presse économique en Alsace, pour *Liaisons sociales* et, enfin, pour *Les Échos*. J'ai ensuite été embauché par *L'Express* en tant que rédacteur en chef, d'abord dans un service qui s'intéressait à l'emploi et à la formation professionnelle, puis au service Villes, une innovation de cette époque : la couverture, différente pour chaque édition, annonçait une enquête locale publiée sous la forme d'un supplément agrafé au cœur du magazine.

En 2015, Patrick Drahi, président-fondateur du consortium Altice, spécialisé dans les télécommunications et les réseaux câblés, a racheté *L'Express*. Son objectif, pour le dire de façon un peu triviale, consistait à acquérir des contenus pour remplir ses "tuyaux". L'approche était celle d'un industriel alors que les journalistes sont des artisans et leurs articles, des prototypes. Le rachat a été réalisé sous forme de *LBO (Leveraged Buy-Out)* et a été accompagné d'une réduction de 30% des effectifs. Au sein de la rédaction de *L'Express*, nous avons été nombreux à estimer que, dans ces conditions, nous ne pourrions plus exercer notre métier en respectant les règles de l'art, ni de façon indépendante.

En cas de désaccord avec le nouvel actionnaire, les journalistes ont la possibilité de démissionner tout en percevant une indemnité de départ et des allocations chômage. C'est grâce à ce "double parachute" que j'ai osé, à 50 ans, avec deux emprunts sur le dos et quatre enfants, renoncer au beau titre de rédacteur en chef et tenter l'aventure de *Mediacités*. Avant de vous la raconter, je vais esquisser un tableau de la situation de la presse aujourd'hui.

Les trois crises de la presse

Durant les vingt dernières années, la presse a été confrontée à trois crises successives.

L'apparition des journaux gratuits

Au début des années 2000, on a vu la CGT du Livre déverser, sur les trottoirs de Paris et des grandes villes, des tombereaux de journaux gratuits. Le concept à l'origine de ces journaux venait des pays scandinaves et pouvait paraître séduisant. Il s'agissait de donner accès à l'information à tous et, d'un certain point de vue, on pouvait estimer que c'était un bien. En revanche, cela représentait une grave menace pour l'économie de la presse, car on instillait dans l'esprit du public l'idée qu'un journal pouvait être payé entièrement par la publicité et devait ainsi être gratuit. Plus grave, on laissait penser que le journal n'avait pas de valeur par lui-même.

La course à l'audience sur Internet

Une deuxième crise est née de l'importance croissante qu'a prise Internet au milieu des années 2000. Au départ, les éditeurs de presse le considéraient comme une simple vitrine pour leurs journaux et tous imaginaient que la meilleure façon d'attirer de nouveaux lecteurs était de leur offrir la version numérique, un décalque de la version papier. Ils étaient en effet émerveillés par l'audience d'Internet, sans commune mesure avec le nombre d'abonnés à l'édition papier, et voulaient croire qu'elle pourrait se convertir en revenus publicitaires, ce qui leur permettrait d'équilibrer les comptes. Au passage, cela entraînait une distorsion dans la façon de produire l'information. Il fallait publier toujours plus vite et chercher à tout prix de l'audience, d'où la multiplication d'articles que, dans notre jargon, nous qualifions de "pièges à clic". Or, les espoirs que les éditeurs de presse plaçaient dans la publicité ont été rapidement déçus. Sur Internet, le taux de lecture peut être mesuré de façon totalement automatisée; les annonceurs en déduisent la valeur de 1 000 vues et fixent leurs tarifs. Ces derniers n'ont jamais atteint les niveaux sur lesquels comptaient les éditeurs de presse.

Un seul titre avait pris le contre-pied de tous les autres, *Mediapart*, en annonçant, dès le mois de décembre 2007, que son édition numérique serait payante, ce qui a provoqué une risée générale. Cependant, après avoir failli disparaître, *Mediapart* est devenu une *cash machine* : sa stratégie était la bonne.

La fuite des annonceurs

Désormais, non seulement les annonceurs rechignent à payer les publicités, mais ils fuient la presse au profit de Google et Facebook, qui accaparent la quasi-totalité de cette ressource financière. Or, celle-ci constituait une part très importante du chiffre d'affaires des journaux. À *L'Express*, par exemple, la publicité pesait autant que la totalité des ventes. Sa disparition est un séisme comparable à celui de la crise de la sidérurgie...

De lourdes conséquences

Ces trois crises ont été lourdes de conséquences.

Des plans sociaux à répétition

Elles se sont traduites, tout d'abord, par des plans sociaux à répétition, qui ont considérablement érodé le nombre de journalistes. Celui-ci peut être estimé à travers le nombre de détenteurs de la carte de presse, accordée à toute personne tirant plus de 50% de ses revenus d'un ou de plusieurs journaux inscrits au registre de la Commission paritaire des publications et agences de presse. Ils étaient 37 000 en 2009 et n'étaient plus que 33 000 en 2020. Dans un monde de plus en plus complexe et difficile à comprendre, il existe donc de moins en moins d'enquêteurs, de vulgarisateurs, de passeurs...

La réduction du nombre de journalistes a des conséquences particulièrement graves sur la presse régionale. En comptant le nombre d'agences locales des grands quotidiens ou hebdomadaires régionaux (*La Voix du Nord*, *Ouest France*, *Sud-Ouest*, etc.), nous avons constaté qu'en une décennie, 108 d'entre elles ont disparu. *Sud-Ouest*, par exemple, a fermé celles d'Auch et d'Angoulême. En d'autres termes, le maillage territorial est de moins en moins fin, ce qui a évidemment des conséquences sur la façon dont les journalistes et leurs lecteurs appréhendent le monde.

Nous avons également cherché à identifier les départements où existait encore un pluralisme de la presse écrite, en prenant comme critère l'existence d'au moins deux journaux appartenant à des groupes de presse différents. En 2009, 34 départements étaient encore dans ce cas. En 2019, ils n'étaient plus que 17! On assiste à une sorte de "Yalta national", où les grands groupes de presse régionaux se répartissent les territoires afin de limiter leurs coûts, ce qui produit des situations de quasi-monopole.

La valse des actionnaires

En France, 9 milliardaires contrôlent 85% de la presse quotidienne et 70% de la presse magazine (en tirage), ainsi que 35% des chaînes de télévision (en nombre de chaînes). L'activité principale de ces actionnaires est complètement déconnectée de la presse, ce qui interroge quant à leurs motivations. De plus, s'agissant pour eux d'activités secondaires, on peut craindre qu'ils n'y consacrent pas tous les efforts qui seraient nécessaires, dans la mesure où ils gagnent davantage à vendre des avions, de la joaillerie ou du champagne.

Enfin, cette situation pose forcément la question de l'indépendance de la presse et contribue à la suspicion du public. Qu'en France, patrie des droits de l'homme, le plus grand quotidien économique soit détenu par l'homme le plus fortuné du pays et l'un des cinq plus riches au monde suscite moult railleries à l'étranger. Il est évident que jamais aucune enquête de fond sur le secteur du luxe ne sera menée dans *Les Échos*, pas plus que dans le reste de la presse, où le poids de ces annonceurs est également très important.

Une qualité laissant à désirer

J'imagine que la plupart d'entre vous êtes souvent irrités, lorsque vous lisez des articles sur des sujets que vous connaissez bien, par le degré d'approximation de beaucoup d'entre eux. L'INA (Institut national de l'audiovisuel)

a réalisé, avec l'aide de mathématiciens et d'économistes, une étude portant sur l'ensemble de la production médiatique sur Internet pendant l'année 2013. Grâce à un outil très puissant de gestion de données, il est parvenu à la conclusion que 64% de ce que vous pouvez lire sur Internet est désormais du copié-collé. Le journalisme d'investigation est un travail d'artisan qui prend du temps et coûte cher. La presse n'ayant plus les moyens de payer ces artisans, elle devient une machine à produire des articles à la chaîne pour nourrir la bête Internet.

La perte de la confiance

La conséquence ultime de ces différentes évolutions est, selon le sondage publié chaque année par *La Croix* et l'Institut de sondage Kantar, que seulement 29% de nos concitoyens disent avoir confiance dans la presse. C'est un peu comme si, en poussant la porte d'une boucherie, vous estimiez que le bifteck que vous allez acheter a 71% de chances d'être avarié... On mesure l'ampleur de la suspicion et les efforts à accomplir pour redresser la barre.

Quels remèdes ?

Pour sortir de cette situation, la presse doit relever trois grands défis.

Sortir de la gratuité

Le premier est de s'extirper du modèle de gratuité, ce qui est difficile car, une fois que les lecteurs y ont goûté, ils ont beaucoup de mal à y renoncer. Le principe de l'abonnement est toutefois en train de revenir en force et la crise du coronavirus a accéléré le mouvement. Sur la seule année 2020, *Le Monde* a gagné 130 000 abonnements numériques et *Le Figaro* plus de 50 000. *Libération*, qui était très en retard, vient de franchir le cap des 50 000 abonnés et *Mediapart* se targue d'en compter désormais plus de 200 000. Même *Le Canard enchaîné*, longtemps attaché à sa formule exclusivement papier, vient de se résigner à proposer son journal au format PDF, à la suite d'un léger déficit l'an dernier. Que l'on se rassure toutefois : son trésor de guerre lui permettrait de tenir pendant des décennies sans gagner un seul euro !

Remporter la bataille contre Candy Crush

Il vous est peut-être arrivé, dans les transports en commun, de voir des gens se concentrer pour aligner des petites boules de couleur sur l'écran de leur smartphone. Il s'agit de Candy Crush, un jeu extrêmement addictif. Le deuxième grand défi de la presse est de gagner contre les jeux et vidéos rigolotes qui accaparent l'attention de nos concitoyens pendant une partie considérable des vingt-quatre heures disponibles dans une journée. La bataille est rude, car nous autres les journalistes sommes plutôt "chiant", comme le recommandait Hubert Beuve-Méry (« *Messieurs, faites chiant* »). Nous parlons de choses sérieuses et nous devons capter l'attention du public avec des outils beaucoup moins attractifs et addictifs que leurs autres sollicitations. Demandez à vos proches combien de temps ils consacrent par semaine à la lecture d'articles un peu sérieux, cela vous donnera le vertige...

Regagner la confiance

Le troisième grand défi est de regagner la confiance du public. C'est sans doute le plus ardu, car nous partons de très bas... Le journaliste n'est plus perçu comme une figure d'autorité, mais comme quelqu'un qui manipule l'information, fait preuve de connivence avec les personnes interrogées, manque d'indépendance et délivre des informations approximatives. J'ai 54 ans et, entre le début de ma carrière et maintenant, j'ai vu le regard des gens changer et mon image devenir moins positive, alors même que je crois m'être bonifié professionnellement.

Les textes des journalistes sont mis sur un pied d'égalité avec les divers "contenus" des réseaux sociaux, dont on ne sait pas toujours d'où ils viennent. Seulement 44% des personnes qui partagent du contenu sur Internet en connaissent l'origine. Pire, une étude indique qu'un tiers des Américains relaient des informations même lorsqu'ils doutent de leur véracité. En réalité, une information douteuse est six fois plus virale qu'une information

clairement estampillée par un média, car elle provoque une émotion et l'émotion incite au partage : « *Tu as vu ça? Qu'est-ce que tu en penses?* »

Même en tant que journaliste, il m'est difficile de convaincre le public que mes informations à moi sont bonnes au motif que je respecte les canons du métier, que je sais qu'il faut trier, hiérarchiser, recontextualiser. À la fin d'une conférence, un participant m'a lancé : « *Mais pourquoi devrais-je vous croire vous, plutôt que ce que je lis sur les réseaux sociaux?* » Je me sentais tout nu et je ne savais pas quoi lui répondre. Il me fallait regagner sa confiance.

C'est cet énorme défi que mes collègues et moi-même essayons de relever à travers *Mediacités*.

La création de *Mediacités*

Quand j'ai quitté *L'Express*, j'ai emmené avec moi quatre membres de mon équipe, et trois autres personnes nous ont rejoints. Nous sommes donc huit cofondateurs.

Le positionnement

Mediacités est né du constat que la presse manque de plus en plus d'enquêtes, d'approfondissement, de temps long, et ce constat est encore plus vrai en province qu'à Paris, car la presse nationale est une presse parisienne qui s'est peu à peu coupée de ses correspondants régionaux.

Face à ce constat, nous avons adopté un positionnement radical : nous ne faisons que de l'investigation et nous ne travaillons qu'en province. Nous avons commencé par Lille, puis avons dupliqué notre concept à Lyon, Toulouse et Nantes... et nous ne comptons pas nous arrêter là. Chaque semaine, nous publions, pour chacune de ces quatre villes, une enquête approfondie.

Deux exemples d'enquêtes

Je suis originaire de Lille et parmi mes contacts là-bas, beaucoup de gens me parlaient du directeur général des services de la métropole de Lille : « *Il est spécial, très clivant, assez brutal.* » Deux pigistes se sont chargés de l'enquête et sa publication a suscité de vives réactions parmi les agents de la métropole : « *Vous n'avez vu qu'une partie de la réalité, c'est plus grave que ce que vous croyez...* » Nous avons reçu les copies de 200 factures de dépenses privées aux frais de la collectivité effectuées non par le directeur général des services, mais par le président de la métropole. Après les vérifications d'usage, nous avons publié un deuxième article, qui a abouti à l'ouverture d'une enquête pour détournement de fonds publics. Entretemps, l'Agence française anticorruption a réalisé un rapport dénonçant les mêmes faits et beaucoup d'autres.

Autre exemple, nous avons récupéré 60 000 fiches de signalement d'événements indésirables de l'hôpital de Toulouse portant sur trois années de fonctionnement, qui révélaient l'état calamiteux de cet établissement plutôt réputé, mais confronté à la baisse des moyens et des effectifs. Cette enquête, qui a également suscité beaucoup de réactions, nous a valu notre premier passage au journal de 20 heures, sur France 2.

Les ingrédients du succès

Notre tentative extrêmement culottée de créer un média en cette période de crise du secteur donne plutôt de bons résultats. Depuis la création de *Mediacités*, il y a quatre ans, notre croissance est constante. Ce succès s'explique, en premier lieu, par notre indépendance, assurée notamment par le fait que les cofondateurs détiennent toujours plus de 50 % du capital.

Nous sommes convaincus que la démocratie ne peut fonctionner que s'il existe des contre-pouvoirs, qu'ils soient démocratiques ou médiatiques, car le pouvoir entraîne toujours l'abus de pouvoir. Les grandes villes sont généralement gérées par 100 à 200 décideurs qui se cooptent, fonctionnent en réseau, ont besoin les uns des autres. Les contre-pouvoirs démocratiques étant généralement assez faibles dans les collectivités locales, les contre-pouvoirs médiatiques ont un rôle important à jouer.

La presse ne peut toutefois assumer cette fonction que si elle est pluraliste. Un grand quotidien régional dispose d'une liberté d'expression bien moindre que celle de *Mediacités*, car il dépend de la publicité, des annonces légales et judiciaires, des parrainages, des tirés à part qu'il produit pour certaines collectivités, etc. Il hésitera à prendre le risque de contrarier un annonceur ou un élu. Dans les quatre villes où nous intervenons, nous contribuons au pluralisme qui permet le débat public.

Les autres ingrédients de notre succès sont le caractère exclusif de nos enquêtes, notre proximité avec nos terrains d'investigation et, enfin, les relations très étroites que nous entretenons avec notre public. En effet, c'est en travaillant avec lui que nous parviendrons à regagner sa confiance.

Nous avons, par exemple, mis en place des plateformes d'alerte locales sur lesquelles nos lecteurs peuvent nous solliciter lorsqu'ils sont témoins d'un dysfonctionnement dans leur entreprise ou leur collectivité, ce qui peut être le point de départ d'une enquête. Constatant que nos concitoyens se détournent de leurs élus parce qu'ils considèrent que ces derniers ne tiennent jamais leurs promesses, nous avons également créé un outil appelé Radar, qui permet de suivre le devenir des promesses de campagne formulées par les listes ayant remporté les élections municipales en 2020. Nous en avons numérisé 1 200 au total, parmi lesquelles nous avons sélectionné 35 promesses phares, comme l'engagement de Martine Aubry à recourir de façon accrue à la vidéoprotection à Lille ou celui de Jean-Luc Moudenc de tripler l'usage du vélo dans les rues de Toulouse d'ici 2026, et nos lecteurs sont conviés à nous aider à traiter les délibérations municipales – sous notre contrôle.

Il nous arrive aussi d'aller directement à la rencontre de nos lecteurs en organisant des ateliers qui permettent de prolonger la lecture d'une enquête par des débats en petits groupes autour d'experts. Nous l'avons fait, par exemple, dans nos quatre villes, à propos de la gentrification des centres-villes, en nous appuyant sur des universitaires, des architectes ou des promoteurs qui participaient aux discussions.

Le financement

Créer un titre de presse, même numérique, coûte cher, et aucun des huit cofondateurs ne disposait d'une fortune personnelle. Lorsque nous avons sollicité des banquiers, ou même des *business angels* avec notre projet, les entretiens ne duraient jamais longtemps. Nous nous sommes donc lancés avec nos deniers personnels, auxquels s'est ajoutée une bourse de 50 000 euros du Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse, mis en place par l'État il y a quelques années devant la gravité de la situation. Nous avons également fait appel au financement participatif, ce qui nous a permis de nous faire connaître et de rassembler quelques dizaines de milliers d'euros supplémentaires.

Au bout de six mois d'activité, nous avons organisé une levée de fonds et trouvé une quarantaine de personnes acceptant d'investir chacune environ 12 000 euros (défiscalisés à 50 %). Puis, nous avons créé la Société des Amis de Mediacités, dont les membres peuvent acheter des parts pour des sommes plus modestes, comprises entre 200 et 5 000 euros. Ils sont actuellement au nombre de 88.

Bientôt l'équilibre ?

Mediacités se développe lentement, mais sûrement. Chaque mois, nos ventes sont supérieures à celles du mois précédent, car 70 à 80 % de nos lecteurs se réabonnent, ce qui est un taux exceptionnel. Tout l'enjeu est de tenir suffisamment longtemps pour atteindre l'équilibre. Nous espérons y parvenir en trois ans, mais, d'après les projections, il nous en faudra plutôt six, ce qui nous renvoie à fin 2022.

Nous sommes cependant optimistes, car, dans les quatre villes où nous intervenons, nous sommes déjà très connus et considérés comme crédibles. Quand nous publions une enquête, notre niveau d'influence est suffisant pour qu'aucun décideur ne puisse l'ignorer ou la contourner. Par ailleurs, notre travail a été récompensé par de nombreux prix, ce qui témoigne d'une reconnaissance par nos pairs.

La responsabilité des journalistes

Un intervenant : *Les journalistes n'ont-ils pas une part de responsabilité dans la situation que vous décrivez? Pour les avoir fréquentés de près, j'ai été frappé par le manque de rigueur de beaucoup d'entre eux...*

Jacques Trentesaux : Vous avez raison et je suis le premier à critiquer ceux de mes confrères qui travaillent mal et ne recourent pas leurs sources, mais votre constat est sans doute moins vrai aujourd'hui qu'hier. Les jeunes journalistes sont désormais plus nombreux à être passés par une école de journalisme et le côté dilettante de la profession a tendance à disparaître.

Audrey Kenny Freynet : *J'ai eu la chance de faire des piges pour Mediacités pendant quelque temps. C'est une expérience vraiment exceptionnelle, pour une jeune journaliste, que de travailler pour un média indépendant qui vous fait confiance et vous donne la possibilité de creuser un sujet. On ne retrouve pas forcément cette opportunité ensuite...*

Le marché de l'emploi pour les journalistes

Int. : *Beaucoup de journalistes fraîchement diplômés souhaiteraient se consacrer à l'investigation, mais les offres qu'ils trouvent sur le marché de l'emploi ne leur permettent pas de s'engager dans ce sens.*

J. T. : *Mediacités est une petite entreprise de presse. Nous employons dix personnes à plein temps et nous faisons appel à un réseau d'une centaine de pigistes, mais nous recevons un nombre incroyable de demandes de stages et d'emplois. Mes contacts avec les écoles de journalisme me laissent penser qu'effectivement, les jeunes journalistes sont très séduits par la presse d'investigation, mais ne trouvent pas de débouchés. Ce qu'on leur demande, c'est de produire énormément et très rapidement pour des sites Internet. Certains tentent leur chance en tant qu'indépendants, mais, tôt ou tard, ils sont rattrapés par le principe de réalité. Un jour, leurs parents ne veulent plus jouer les mécènes et beaucoup décident alors de changer de métier.*

Retour en arrière ou retour aux sources?

Int. : *N'y a-t-il pas, dans votre démarche, une tentative un peu vaine de retour en arrière?*

J. T. : Je ne crois pas qu'il s'agisse d'une démarche réactionnaire, mais plutôt de la volonté de renouer avec les fondamentaux de notre métier.

Les médias se sont peu à peu coupés de leur public, car certains éditeurs s'intéressaient davantage aux annonceurs qu'à leurs lecteurs. Quand je suis arrivé à *L'Express*, le directeur de la rédaction, Denis Jeambar, avait deux secrétaires, dont l'une se consacrait exclusivement au courrier des lecteurs. L'attention qui leur était portée contribuait certainement à leur fidélisation. Avec le passage au numérique, ce poste a été supprimé, au motif que, désormais, les lecteurs pouvaient s'exprimer directement sur Internet, mais la relation n'était plus du tout aussi construite ni aussi personnalisée. C'est un des points sur lesquels *Mediacités* est revenu aux sources, en nouant des relations étroites avec ses lecteurs.

De même, en adoptant un modèle économique reposant sur l'abonnement, nous rompons avec les dérives qu'entraîne le rôle central accordé à la publicité. Je me souviens du temps où, chaque année, à l'époque du trophée Lancôme, *Le Point* consacrait 50 pages au golf, non que ses lecteurs s'intéressassent particulièrement à ce sport, mais parce que cela permettait d'engranger énormément de publicités – quitte à renoncer, pendant ce temps, à traiter des sujets beaucoup plus sérieux, alors que la hiérarchie de l'information est l'un des fondamentaux du métier.

L'abonnement nous permet de nous émanciper de ces contraintes économiques et de rétablir un lien étroit, presque complice, avec le lecteur. Nous renouons ainsi avec une pratique qui n'aurait jamais dû être abandonnée.

Des enquêtes nationales ?

Int. : *Malgré votre choix d'une approche régionale, pourriez-vous envisager de mener une enquête nationale sur un sujet qui ne serait pas traité par vos confrères, par exemple celui de l'industrie du luxe ?*

J. T. : Nous avons fait le choix de l'information locale parce que nous sommes convaincus que, plus une enquête concerne des personnes ou des événements qui vous sont proches, plus vous aurez envie de la lire. Néanmoins, certains sujets locaux nécessitent une approche plus globale.

Par exemple, lors des municipales 2020, la plupart des candidats ont annoncé le recrutement de policiers municipaux, y compris dans nos quatre villes. Nous avons donc décidé de mener une enquête au niveau national et nous nous sommes rendu compte qu'il existe une forte pénurie de policiers municipaux. Les communes se les "piquent", par exemple en versant des indemnités pour de fausses vacances ou astreintes, ou en accordant aux policiers divers avantages matériels. Ce sont généralement les villes les plus riches qui vont chercher les policiers municipaux dans les villes les plus pauvres, alors que celles-ci en ont davantage besoin, mais ne peuvent pas leur offrir des conditions de travail optimales.

Nous ne ferons pas d'enquête, en revanche, sur un sujet national qui n'aurait pas d'implication dans nos villes. C'est la raison pour laquelle nous n'aborderons vraisemblablement pas la question de l'industrie du luxe, car elle ne concerne pas particulièrement nos quatre villes.

Lire *Mediacités* même si on habite à Paris

Int. : *J'aimerais bien vous soutenir, mais j'habite à Paris et je ne me préoccupe guère de ce qui se passe à Lille, Lyon, Toulouse ou Nantes...*

J. T. : Il est toujours intéressant de prendre un peu de recul sur la façon dont on s'informe. Si vous avez l'habitude d'écouter France Inter, faites l'expérience, un matin, de vous brancher sur RTL, ou bien, si vous lisez *Le Monde*, ouvrez *Le Figaro*. Vous découvrirez que certains sujets ne sont jamais traités par votre média habituel.

Certaines de nos enquêtes ne sont locales qu'en apparence. Par exemple, à l'approche de la présidentielle, il peut être très intéressant de regarder de près comment les écologistes gèrent la ville ou la métropole de Lyon, car c'est la première fois qu'ils prennent les rênes de collectivités aussi importantes. Avec qui travaillent-ils ? Quels arbitrages rendent-ils ? Quels actes politiques symboliques posent-ils ? Quelles relations entretiennent-ils avec les puissances économiques locales ?

Int. : *C'est vrai que la façon dont les écologistes gèrent le pouvoir m'intéresse vraiment – entre l'un qui veut interdire le Tour de France et l'autre qui veut supprimer les sapins de Noël –, mais pourrais-je acheter uniquement les articles portant sur ces questions ?*

J. T. : Si vous me permettez une remarque, les deux exemples que vous donnez prouvent que *Mediacités* a vraiment un rôle important à jouer... Quand on se contente de la presse nationale, on ne retient que des mesures symboliques de ce type, alors que si vous lisez nos dossiers, vous apprendrez bien plus de choses sur la façon dont Bruno Bernard gère la métropole du Grand Lyon, par exemple. La déperdition entre le niveau local et le niveau national est phénoménale.

En ce qui concerne l'achat d'articles à l'unité, nous ne le proposons pas pour l'instant, car nous souhaitons amener les gens à nous accompagner dans la durée. En revanche, vous pouvez prendre un abonnement à 7 euros pour un mois et le résilier à la fin du mois.

Révéler ce qui est caché

Int. : *À l'École de Paris du management, nous découvrons souvent des entreprises étonnantes et très performantes, qui sont pourtant aussi méconnues au plan local que national. Quand nous proposons à des journalistes de relayer les témoignages de ces entreprises, ils nous rétorquent que ce ne sont pas les bonnes nouvelles qui font vendre du papier, mais les mauvaises. Si nous vous signalons une entreprise extraordinaire dans une de vos villes, en parlerez-vous ?*

J. T. : Probablement pas, car notre ligne éditoriale est l'investigation, ce qui signifie que nous nous concentrons sur ce qui est caché, plutôt que sur ce qui est simplement méconnu... Même si vous avez l'impression que le sujet qui vous tient à cœur n'est pas suffisamment abordé par la presse, je vous assure que celle-ci réserve beaucoup de plus de cases aux entreprises innovantes qu'à l'investigation. Le genre de l'investigation est devenu très rare, parce qu'il est difficile et risqué, ce qui le rend d'autant plus précieux lorsqu'il est pratiqué.

Cela dit, nous faisons de temps en temps ce qu'on appelle de *l'investigation de solutions*, mais sur un mode comparatif : à propos de tel dysfonctionnement dans telle ville, par exemple la désertification de son centre, nous pouvons évoquer les solutions trouvées ailleurs.

Des amoureux des faits

Int. : *J'ai le sentiment que vos enquêtes portent surtout sur des faits passés. Vous intéressez-vous aussi à des projets, par exemple d'infrastructures ou d'urbanisme, pour dénoncer éventuellement certaines manœuvres ?*

J. T. : Les journalistes sont des "amoureux des faits", ce qui les conduit, effectivement, à adopter un regard plutôt rétrospectif. Il est plus rare que nous fassions de la prospective, même si cela peut se produire lors d'un entretien, lorsque la personne part d'une réalité pour se projeter dans l'avenir.

Le choix des sujets

Int. : *Comment choisissez-vous les thèmes sur lesquels vous menez l'enquête ?*

J. T. : La plupart des gens pensent que lorsqu'un sujet sort, c'est forcément avec une arrière-pensée, par exemple la volonté de nuire à quelqu'un ou d'influencer une décision. Ce scepticisme est bienvenu, car il faut toujours se poser des questions, mais, la plupart du temps, le choix des sujets est beaucoup plus aléatoire que ce que l'on imagine. Nous avons un réseau d'une centaine de pigistes susceptibles de nous proposer des sujets, sans compter toutes les autres personnes qui peuvent également nous formuler des suggestions. La plupart des idées viennent du terrain et de nos lecteurs, mais parfois aussi, ce sont nous, les journalistes, qui estimons que tel ou tel sujet pourra intéresser nos lecteurs et mérite d'être traité.

Int. : *Comment évitez-vous les articles que vous appelez "pièges à clic" ?*

J. T. : Il est clair que certains articles font plus de buzz que d'autres et nous le savons d'avance. Mais nous ne cherchons pas seulement à obtenir des clics : nous voulons que les gens s'abonnent, ce qui n'est pas tout à fait la même optique.

Par exemple, nous allons sans doute lancer une enquête sur le fonctionnement des rectorats d'académie, qui semblent assez peu réactifs lorsqu'on leur signale un problème de harcèlement ou le comportement étrange d'un inspecteur académique. Nous savons que cela va particulièrement intéresser les enseignants, qui sont dans notre cœur de cible. Néanmoins, nous ne pouvons pas nous cantonner à ce genre de thèmes et nous abordons également des sujets beaucoup plus ouverts, comme la pollution des sols, sur laquelle a enquêté Audrey Kenny Freynet. C'est un thème bien plus difficile à traiter, car il exige d'analyser des quantités de données, plus ardu à lire également et générant moins d'audience. C'est cependant un thème fondamental, qui touche à la santé publique, et nous nous devons de l'aborder. Nous opérons donc un panachage entre les différentes sortes d'enquêtes.

Un combat pour la démocratie

Int. : *Une aventure aussi complexe ne doit pas être facile à vivre tous les jours. Quelle est la révolte qui vous anime ?*

J. T. : Je suis le prototype du bon soldat du journalisme. L'impulsion de départ qui m'a amené à *Mediacités*, c'est mon envie de faire mon travail de mon mieux. J'ai choisi ce métier entre mille et je continue à penser que c'est le plus beau métier du monde. Je suis payé pour apprendre et pour transmettre, je croise des ouvriers et des ministres, des chefs d'entreprise et des femmes de ménage : c'est une vie très riche, étonnante ! La révolte est venue quand je me suis rendu compte qu'on ne me permettait plus d'exercer ce métier correctement.

À ceci s'ajoute l'inquiétude sur le fait que nous assistons à une hystérisation des débats qui commence à évoquer les années 1930... Le débat public n'est plus de bonne tenue, entre autres en raison du niveau moyen des élus, qui a considérablement baissé. De moins en moins de gens veulent s'engager en politique, ce qui laisse la place à des opportunistes.

Ma révolte personnelle se double donc d'un combat pour la démocratie, avec mes armes à moi, qui sont celles du journalisme. Comme le soulignait le philosophe Alain : « *La démocratie n'est pas dans l'origine populaire du pouvoir, elle est dans son contrôle.* » Ce contrôle peut être exercé par des instances comme la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique, mais aussi par les médias.

■ Présentation de l'orateur ■

Jacques Trentesaux : président et directeur de la rédaction de *Mediacités*, journal en ligne d'investigation locale qu'il a cofondé fin 2016. Ancien rédacteur en chef du service Villes de *L'Express*, il a effectué toute sa carrière dans la presse écrite (*La Croix*, *Liaisons sociales*, *Les Echos*, *L'Express*). Il est diplômé de Sciences Po Paris et du Centre de formation des journalistes.

■ www.mediacites.fr.

Diffusion avril 2021
