

Pourquoi France 24 veut s'associer à Mashable

Le Monde.fr | 04.09.2015 à 17h13 | Propos recueillis par Alexis Delcambre (journaliste/alexis-delcambre/)

C'est une information qui a fait le « buzz » dans le monde des médias. L'annonce, mercredi 26 août, d'un partenariat entre la chaîne d'information France 24 et le site Mashable a d'abord surpris : le mariage entre un média public dont la mission est d'incarner une vision française de l'information, et un *pure player* américain privé, technophile et fortement connecté aux réseaux sociaux, ne va pas de soi.

Dans la foulée, une polémique s'est amorcée : est-ce le rôle d'un média public que d'aider un acteur étranger à s'implanter en France ? Comment l'opération est-elle financée ? Le directeur adjoint de *Libération*, Johan Hufnagel, s'est même fendu d'un **édito** (http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2015/08/27/mariage-france-24-et-mashable-quand-des-sites-d-infos-sont-uberises-par-l-etat_1370526), accusant l'Etat d'« *uberiser* » les sites d'information. « *Voir débouler dans le jeu, – on le rappelle, le jeu est en l'occurrence un secteur en crise, au modèle économique en pleine réinvention – un entrant qui ne joue pas les mêmes règles que les autres modifie clairement la donne* », écrivait-il, avant de s'écharper sur Twitter avec Sylvain Attal, directeur adjoint de France 24 chargé des nouveaux médias.

Le Monde a interrogé Frédéric Bonnard, le directeur des nouveaux médias à France Médias Monde, sur les termes de ce partenariat, qui est encore en projet mais que l'entreprise publique, qui détient France 24, espère bien voir se concrétiser.

Comment en êtes-vous venus à envisager un partenariat avec Mashable, qui semble a priori éloigné de votre positionnement ?

Il y a environ un an, nous avons été contactés par Jim Roberts, le directeur éditorial de Mashable, qui cherchait un partenaire sur le sol français. Nous connaissons M. Roberts car il était notre interlocuteur quand il travaillait au *New York Times* et que France 24 fournissait des vidéos pour leur site. Mashable cherchait à prendre pied en Europe, avec un partenaire éditorialement compatible et bien implanté sur les réseaux sociaux. Ils étaient également intéressés par nos vidéos en anglais, qui peuvent leur permettre d'enrichir leur offre sur l'actualité internationale.

Du côté de France 24, que peut apporter un Mashable ?

Un de nos enjeux est de nous renforcer sur la génération connectée et de mieux comprendre ses usages, même si nous comptons déjà de nombreux suiveurs sur Facebook et que nous sommes diffusés en trois langues sur Youtube. Nous cherchons aussi à développer notre présence dans les pays anglophones. Nous avons de nombreux partenaires de syndication en langues française et arabe, mais un peu moins en anglais, malgré nos partenariats avec Yahoo! et MSN.

Que voulez-vous faire ensemble ?

Nous allons travailler à la construction d'un site Mashable en français pour les francophones. Ce site, encore à l'état de projet, proposera une sélection de contenus issus de Mashable, traduits et édités pour un public francophone, et des contenus de France 24 sur l'actualité internationale, réalisés dans des formats pensés pour les 18-25 ans, en s'adaptant à leurs modes narratifs. De son côté, Mashable reprendra certains de nos contenus sur son site en anglais.

Comment comptez-vous financer ce projet ?

Il sera financé à parts égales par les deux entreprises. De notre côté, nous avons sollicité le « fonds Google », qui nous a accordé, en juin, un financement de 980 000 euros, qui couvrira l'amorçage du projet. Ensuite, son exploitation sera couverte par la publicité. Nous évaluons le budget à un million d'euros par an environ, avec notamment une équipe éditoriale interne de six à huit journalistes.

Que répondez-vous aux sites français qui redoutent un nouveau concurrent notamment sur le front publicitaire ?

Aujourd'hui, l'ouverture à la publicité est d'un impact très limité et ne vise pas que la France. À l'échelle du groupe, nos ressources publicitaires sont de l'ordre de 5 millions d'euros par an, dont un peu moins d'un million sur le numérique.

Avez-vous informé les pouvoirs publics de ce projet et quelle a été leur réaction ?

Le projet est inscrit dans le contrat d'objectif et de moyens (COM) que nous sommes en train de négocier avec l'Etat. Tout a été fait dans la transparence et il ne demande pas de moyens nouveaux. Nous estimons que ce projet est conforme à notre mission, qui est de proposer un regard sur le monde avec une touche française. Dans ce cadre, ne pas chercher à communiquer avec les jeunes générations francophones serait un peu curieux.