



## Ligne éditoriale

### **Notre identité :**

Sudpresse, c'est un grand média régional populaire, avec une expertise numérique et une crédibilité

- **Régional** : nos médias sont le reflet, le moteur et la référence de l'actualité d'une région
- **Populaire** : cela passe par des angles humains, proches des lecteurs et de leurs préoccupations, par des photos « vivantes », des faits divers traités du côté des victimes
- **Expertise** : notre gage de qualité et de confiance, renforcé par l'arrivée des experts sur certaines thématiques
- **Numérique** : Sudpresse est multicanal, avec son site internet payant et son site gratuit, ses vidéos, ses galeries photos
- **Crédibilité** : avec des informations vérifiées, contrôlées, recoupées et enrichies.

### **Nos contenus se doivent d'être :**

- Exclusifs
- Populaires et complices
- Humains

- Ambitieux
- Surprenants
- De proximité

Nous devons désormais penser prioritairement contenu, et plus en terme de pagination. Nous travaillons sur **3 piliers (papier, ENA, gratuit) AVEC 2 modèles différents (payant et gratuit)**.

## **1. LA UNE DE NOS SITES ET DU PAPIER**

### **UN SEUL MOT : AMBITION**

Chaque jour, il faut viser le central en print et multiplier les sujets forts en homepage.

Pour le papier : l'objectif de chaque région sera de proposer au moins 3 titres régions, dont 2 au-dessus du pli.

ATTENTION aux photos : il faut mener la réflexion dès le matin pour éviter de ne pas pouvoir bien illustrer son sujet.

Un titre sports sera au moins au-dessus du pli vendeur.

On met en évidence nos exclusivités, nos informations chaudes, nos interviews, mais aussi nos dossiers thématiques et nos slow news.

## **2. L'ÉVÈNEMENT :**

L'événement sera **prioritairement** transrégional, mais une région peut le demander en cas d'information incontournable et très forte pour sa zone => reprise des pages générales dans son train de pages classique.

Il n'est plus nécessaire de faire 12.000 signes sur les deux pages. On mise sur de bonnes **photos**, bien légendées.

### **3. CONTENUS REGIONAUX :**

- L'écriture est multicanal : on travaille pour l'édition numérique payante ENA, puis on détermine ce qu'on reprend pour le papier selon l'intérêt du sujet et la place disponible. Le nombre de pages n'est plus un frein => **pensons ENA.**
- La rédaction régionale doit être SUPPORTER de sa région
- Au niveau des thématiques, l'accent doit être mis sur ce qui impacte la vie des gens au quotidien ! **Santé, l'argent, le cadre de vie, la mobilité, , la sécurité, la politique, l'économie la vie commerçante et sociale, les loisirs et les sorties, l'info restos.**
- On met l'accent sur l'HUMAIN, et on varie les formes de récits : interview, débat, enquête fouillée, sondage, brève... Idem sur les sites internet avec des vidéos, wibbitz, galerie photos, sondage, pour booster l'interactivité avec nos lecteurs web.
- On continue d'alimenter également le site gratuit mais on garde nos exclus et nos plus-value pour le site payant.
- On écrit court et efficace : on évite les sujets de plus de 3.000 signes, on mise sur les hors-textes pour faciliter la lecture. Exceptions évidemment, pour certaines grandes interviews, sujets en pointage,...
- On soigne la titraille, les introductions, les légendes et, de manière globale, l'orthographe.

- On alterne les sujets dans ses pages : pas 6 pages de faits divers, ou 6 pages politiques. On alterne aussi hot news et slow news avec des dossiers plus fouillés.
- ON ANGLE les sujets « marronniers » : vœux des bourgmestres, carnivals, festivités folkloriques, festivals de musique, joggings, pour offrir un traitement varié aux lecteurs et un vent frais.

### **3.1.1. L'INFO COMMUNALE**

On suit l'événement : on ne passe pas le conseil communal du lundi, le jeudi ou le vendredi. On développe ça rapidement sur l'ENA. Pour le papier, on sort du compte-rendu strict pour proposer un sujet traité plus en profondeur.

Les bloggeurs restent des chasseurs d'informations de petite locale, relayable sur l'ENA et dans le papier

On pense ses contenus régionaux sur l'édition : de quelle commune parle-ton et à quelle fréquence ?

⇒ Tableau des communes :

- \*3\* = commune incontournable. Les grosses communes très actives en actualité, celles dont vous parlez tous les jours de par leur taille et nombre d'habitants ET les communes de moindre importance mais avec un haut taux de lectorat ON EN PARLE TOUS LES JOURS
- 2\* = commune importante. Les communes actives en terme d'actu, celles avec un moindre taux de lectorat,

de taille ou de nombre d'habitants ON EN PARLE  
SOUVENT

- 1\*= commune émergente. Commune peu active en terme d'actu, avec peu de lectorat ON EN PARLE  
REGULIEREMENT

On privilégie au maximum une **présence sur toutes les communes**, mêmes en brèves, sur l'ENA, et on reprend le meilleur dans le print.

### **3.1.2. LES FAITS DIVERS :**

Ils sont **capitaux**. La réactivité est primordiale et reste notre force.

On recherche le MAXIMUM d'informations possible ET les photos. Une éventuelle discussion sur le recours à un bandeau, à un prénom uniquement, etc. se fait par la suite, avec le chef d'édition et, en cas de besoin, de la rédaction en chef.

On va à la rencontre des victimes, en cherchant du témoignage et du récit. On ne se limite pas à Facebook, que ce soit au niveau de la photo ou du récit. On sort, on va sur le terrain, on fait de l'ambiance, on sonne aux portes. Le tout avec **respect** et **empathie**.

On travaille au maximum sous forme de récit humain, avec rigueur et précision.

Au moins **une page locale** doit y être consacrée. A défaut d'actualité chaude, on mise sur des slow news : un sujet plus

magazine, des statistiques, un dossier, un témoignage sur un fait plus ancien, « que sont-ils devenus ? »

Le fait divers ne concerne pas uniquement les drames. On peut aussi y inclure les petits faits récurrents qui pèsent sur la vie quotidienne des gens : vols, faux agents, dégradations... Attention, alors, à l'angle choisi.

**CONSEIL** : créez une banque de données au niveau régional avec vos faits par date, les lieux, les acteurs du dossier, les avocats, les coordonnées des personnes et des témoins. Cela évite des ratages et permet de suivre des dossiers en cas d'absence et congés du journaliste qui a suivi l'affaire. Google Doc permettrait de travailler de manière partagée et accessible par tous.

### **3.1.3. LES TRIBUNAUX :**

On ne reste pas cantonné au correctionnel : police, civil, justice de paix, valent aussi la peine qu'on s'y intéresse et abritent de belles affaires. On y développe des contacts et des relations privilégiées avec les acteurs de ces lieux.

On soigne l'illustration (voir rubrique photos) et on mise là aussi sur L'HUMAIN. A défaut, on réduit la place de l'article.

On évite à tout prix la page froide de tribunaux le dimanche ou le lundi avec la matière qui n'est pas passée. On vise l'ENA pour le chaud. Et les plus belles affaires se retrouvent dans le print.

**CONSEIL** : Constituez un agenda global et partagé pour les journalistes de votre région avec les grosses affaires attendues, les dates et les acteurs du dossier, sur Google Doc.

#### **4. L'INFORMATION GENERALE :**

On maintient la quête d'**exclusivités**, tout en gagnant encore en **dynamisme** et en **réactivité**.

On réalise des dossiers transversaux de fond et de dossiers de slow news, sur des thématiques globales mais qui intéressent notre lectorat (énergie, mobilité, conso malin, l'argent des Belges, nos bons plans).

On développe encore davantage les thématiques suivantes : santé, commerces, vies sociale et associative.

Attention à la **récurrence** mensuelle de sujets sur certaines thématiques : réfugiés, accises, ... ET aux sujets axés 100% chiffres : on y amène de l'humain via un témoignage, une identification, pour rendre le sujet plus attractif.

On **angle** les sujets « marronniers » : discours du 1<sup>er</sup> mai, discours du Roi, pour éviter la redondance et offrir un vent frais aux lecteurs.

On écrit **court et efficace** : plus de 3.000 signes => découpage, à l'exception de grandes interviews ou de textes pointage.

#### **5. LES SPORTS :**

##### **5.1. Se diversifier**

Le foot reste ce qu'il est mais il y a une forte demande générale pour le **jogging** partout. Par édition, voir ce qui marche comme

par exemple handball ici, water-polo là, ping ailleurs ou encore hockey, et créer une nouvelle **dynamique**, une **interaction** avec les clubs et donc les lecteurs, autour de ça. Un nouveau **maillage** par sports et/ou clubs et/ou communes doit être réalisé avec des attributions précises pour chaque membre de la rédaction (bureau + extérieurs). Il vous est demandé d'élaborer un **calendrier** à l'année de toutes les manifestations sportives et populaires (« là où il y a du monde »), afin de préparer en temps utile les horaires, les budgets et donc tous les moyens nécessaires pour marquer le coup, sans oublier d'imaginer des espaces en conséquence.

## 5.2. Les femmes et les enfants d'abord

**Davantage suivre le sport féminin et les jeunes**, cela peut notamment passer par des rubriques, fixes ou non, comme le jeune de la semaine (voir en annexe un exemple carolo) ou l'équipe de la semaine. Il faut absolument être présent d'une manière ou d'une autre, par exemple pour une **galerie photos** (papier et Net), sur les tournois de jeunes.

## 5.3. Le faire-savoir pour appuyer le savoir-faire

Pour l'omni comme pour toutes ces nouveautés, bien assurer le service après-vente : ça paraîtra tel jour, voici le lien numérique dispo dès la veille, merci de le partager sur vos groupes internes, etc. Il faut **aller chercher les lecteurs un par un**.



#### 5.4. Les comptes rendus, c'est dépassé

**De belles histoires**, des magazines, des résultats intéressants à mettre en exergue doivent remplacer les CR à l'ancienne qui n'ont plus guère de sens à notre époque vu que les résultats sont connus et partagés à la vitesse de l'éclair, notamment sur Facebook.

#### 5.5. Donner rdv au lecteur

Exemple pour le lundi : voici le résu sec de tel jogging, sur lequel nous reviendrons plus amplement dans nos éditions de tel jour. Il convient aussi de penser à bien faire les **renvois papier/net et inversement**, pour annoncer un max, par exemple les galeries photos sur le Net.6.

#### 5.6. Casser les codes

Un exemple valant mieux qu'un long discours : voir en annexe une excellente initiative du Centre (en bas de page : « on vous invite à... »).

#### 5.7. Dans l'ENA, pas de contraintes de longueurs

Manque de place dans le journal pour telle ou telle raison ? On peut imaginer que **10 lignes dans le journal deviennent 30 ou 60 ou 90 lignes sur le net.**

#### 5.8. Investir pleinement les supports digitaux

Nous allons nous tourner vers les responsables des services numériques en vue d'un soutien venant de leurs équipes, surtout le week-end, afin d'être plus réactif sur tout : articles, Belga, vidéo, résultats, remises, classements, photos. Projet pour le foot : instaurer le samedi soir et le dimanche un point complet des résus, enjeux (tranches notamment), etc, à partager via toutes les destinations numériques.

### 5.9. Une cohérence dans la pagination

Afin d'être en phase avec les périodes creuses, les périodes de pic d'intérêt, Jérôme se chargera d'un suivi appuyé de nos demandes auprès de Demetrio et du sport natio.

### 5.10. Echanges entre éditions

Demetrio a chargé Jérôme de mener à bien un vaste projet d'échanges inter-éditions pour le match de foot en nationales afin, notamment, d'éviter les longs déplacements et les frais qui en découlent. Il s'agira donc de s'appuyer sur des éléments ayant les bons réflexes par rapport aux clubs visiteurs, aux enjeux des tranches, pour des bons bulletins, etc.

### 5.11. Préparer l'avenir

A l'heure de la reconversion numérique, **recruter et former** est plus essentiel que jamais, pour s'adapter aux évolutions, préparer l'avenir et pallier une défection temporaire ou un départ.

## 5.12. Un tronc commun à l'écriture

Elaborer une **charte d'écriture minimale commune** pour éviter des mots, formules ou expressions surannés est dans les cartons.

## 6. Photos et illustrations

Le choix de la photo doit être une priorité pour tous nos contenus.

On cherche l'exclusivité aussi en photos, qui pourra faire de la conversion et être monétisée.

Gare aux photos prétexte vues mille fois ET aux photos déshumanisées (rue vide, façade, etc.), surtout en tête de page !

- ⇒ On vise le témoin/la victime pour **humaniser** l'article. On varie les prises de vue si la personne veut rester anonyme : de dos, de  $\frac{3}{4}$ . SOYONS CREATIFS.
- ⇒ Pour les faits divers et les tribunaux : pensons aux photos des avocats, des substituts.
- ⇒ Recours possible à la banque d'images 123.rf pour varier des photos prétextes Belga OU aux dessins si le sujet s'y prête.
- ⇒ On privilégie un google street view sur l'ENA à une photo prétexte.
- ⇒ Sinon, il faut envisager de ne pas faire une tête de page. Exemple : mieux vaut un portrait humain et illustré en haut de page qu'un fait divers mal illustré.

Ne pas hésiter pour l'ENA à faire des galeries photos.

**L'infographie** peut être sollicitée par les régions : les demandes doivent être effectuées en début de journée et le matériel, envoyé le plus tôt possible. Privilégiez-les pour des sujets importants => pour la R1 en priorité.

## **7. Vidéos et Wibbitz**

Chaque journaliste recevra des objectifs minimum en termes de vidéos à atteindre.

On pense donc aux vidéos dès la réunion du matin et on détermine les sujets potentiels qui peuvent en faire l'objet.

Les photographes ET les journalistes doivent avoir ce réflexe, pour des vidéos classiques mais aussi des Wibbitz.

On y a recours pour un faits divers, une interview, un test, des festivités, mais aussi en teasing d'interviews, de dossiers de slow news, de résumés. On n'oublie pas les FB live et les directs.

## **8. Le journal du samedi :**

Il doit être pensé d'une manière différente, puisqu'il constitue notre meilleure vente de la semaine. Le lecteur a plus de temps pour nous lire, profitons-en !

En plus de l'offre week-end magazine, via le Maxx, il faut aussi développer des sujets plus **magazines** dans les pages locales

(commerces, restos, etc.) mais aussi des informations **positives, originales** et des slow news via des dossiers thématiques et de grandes interviews variées (pas uniquement des politiques).

## **9. Le journal du dimanche et le 7 Dimanche :**

On vise la qualité. Ce lectorat a aussi le droit à de l'exclusif, du surprenant, de l'humain.

Le journaliste de garde assure des rentrées chaudes dans SES pages locales et informe la rédaction générale en cas de faits divers ou de bonne info. On ne peut plus travailler sans quelqu'un qui publie directement sur l'ENA et nos sites, et dans le papier, et se contenter des dépêches. Cela implique d'avoir **un journaliste connecté à CCI le samedi**.

On vise la meilleure information pour l'ENA, avec reprise dans le journal payant et le 7 Dimanche.

POUR LA UNE : on vise au moins 2 titres régionaux, avec une priorité pour le sport.

Chaque édition doit donc avoir un **contact**, en fin de journée, pour sa une régionale du 7 Dimanche.

**Pour toutes les éditions** : les pages locales du 7 Dimanche ne peuvent plus être constituées uniquement de reprises d'articles parus la semaine. Essayons d'amener **au moins** une info pas encore parue, avec possibilité de la reprendre dans le journal du lundi.

## **10. Le journal du lundi :**

On peut constater une faiblesse anormale de nos journaux le lundi matin, due notamment à une préparation de longue date et donc, trop de sujets froids, ou, au contraire, à un manque d'anticipation et des sujets gonflés.

Il faut donc être dans **l'équilibre** : prévoir un bon dossier slow news local pour le journal du lundi, et **privilégier l'actualité chaude** pour vos pages locales. Ce dossier finalisé permettra d'avoir plus de latitude pour le journaliste de garde à couvrir l'information chaude, et assure aussi un bon titre régional pour la une.

Il faut planifier et angler les événements du week-end pour éviter le compte-rendu classique. On n'oublie pas les développements en vidéo.

## **11. Offre magazine (peps et Maxx)**

Les régions peuvent être actrices => **proposez** des sujets. Un mannequin de votre région qui cartonne pour une marque, etc. Cela nous intéresse !

Les sorties livres/CD locales : faites remonter vos informations. Elles ont tout à fait leur place dans les pages thématiques du Maxx.

## **12. Les synergies entre éditions**

On n'hésite pas à aller voir dans les éditions voisines, plutôt que de gonfler des informations.

Dans le cadre de dossiers thématiques aussi, on peut envisager des sujets transversaux, provinciaux... Cela permet de mutualiser les moyens.

Il faut donc un contact quotidien entre les chefs des éditions proches, et par province.