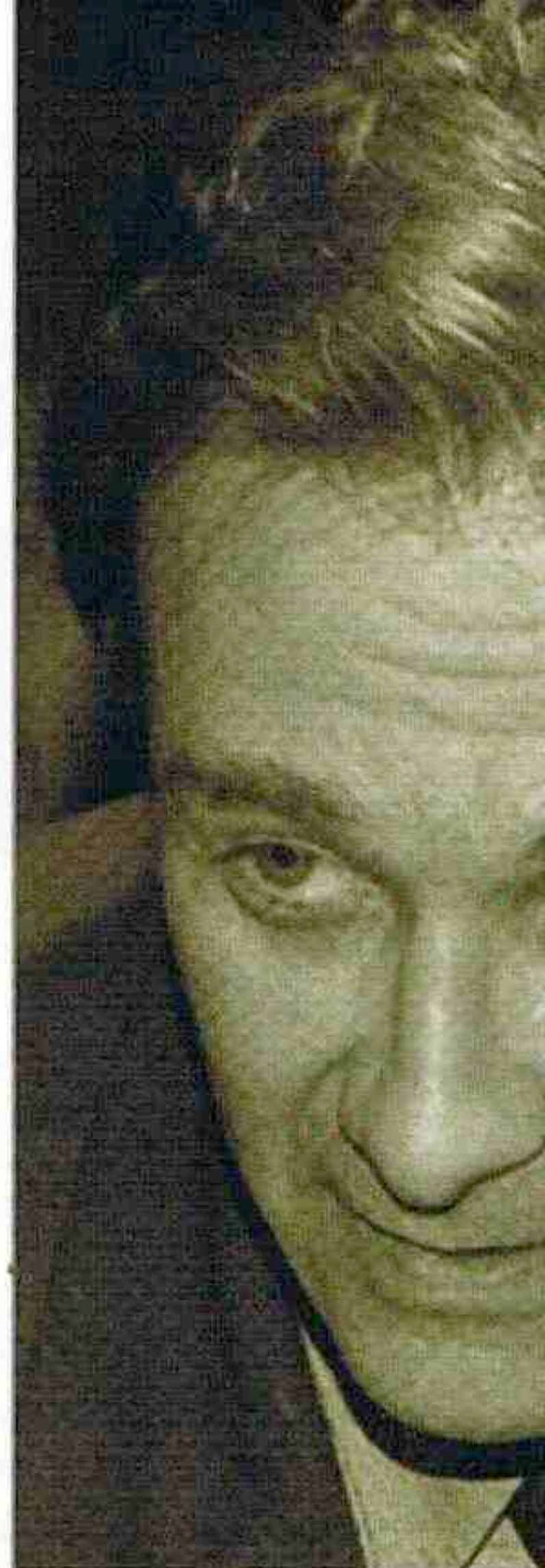


UNE CERTAINE UNIFORMITÉ Journaliste, quel beau métier! Un des rares où apprentissage permanent et formation continue sont rémunérés. Certes, contrairement à d'autres secteurs où la miniaturisation est valorisée, le « moins de texte et plus d'images » en vigueur dans l'univers des médias – les gens lisent moins – ne correspond à aucune plus-value, puisque les tarifs sont toujours calibrés sur le quantitatif. Heureusement, vocation et passion s'en mêlent, confortant le sentiment d'œuvrer pour la pluralité des opinions, l'objectivité de l'information. Car les journaux, les médias, demeurent eux aussi des produits, enracinés dans les lois d'un marché où les revenus publicitaires dépassent parfois l'intérêt des lecteurs, habitués par ailleurs à consommer gratuitement ce qui se payait autrefois. Quelqu'un disait, à propos de la presse gratuite, que celle-ci est autant contre nature qu'un médecin dont les revenus ne dépendraient que des pourcentages perçus sur ses prescriptions. Existe-t-il, dans le monde de l'horlogerie, une presse qui ne serait pas gratuite, qui s'affranchirait de la pression commerciale, parce qu'elle tirerait la majeure partie de ses revenus des ventes aux lecteurs? Hormis les blogs qui poussent sans cesse aux quatre coins de la Toile, l'indépendance est aussi improbable que le risque zéro. Ça et là subsistent sur le marché des supports avec une cohérence réactionnelle forte et explicite, un enracinement dans des valeurs hors partis pris ou retours d'ascenseur, qui rendent l'exploit de leur survie de plus en plus difficile. J'ai coutume de résumer la situation ainsi: sur les 620-650 marques horlogères suisses existantes, 250 sont actives pour une trentaine qui disposent de pépètes publicitaires si conséquentes que l'ensemble des médias traitant de la branche s'en dispute l'affectation, avec plus ou moins de finesse. Selon les époques, dix à vingt « newcomers » y ajoutent leurs apports éphémères de lancements, âprement négociés. Ainsi, les contenus des magazines dits spécialisés donnent immanquablement dans le copié-collé. Se plaindre d'une telle uniformité, tout en continuant à retenir les deniers de la communication, c'est priver le lecteur d'une vision à long terme, plurielle et corporatiste, à forte dimension culturelle. C'est souscrire au déni d'une réalité d'histoires passionnantes, riche en espoirs pour l'ensemble de la branche. Laisseriez-vous le journaliste écrire tout ce qu'il sait, au nom de son affection pour la branche? Son éditeur, appuyé par les annonceurs, saurait l'en dissuader! Ouf, il reste encore tant de belles choses à raconter, même dans le monde des donneurs d'ordre! Le reste est dans la manière...

Joël A. Grandjean

Rédacteur en chef, JSH – Journal Suisse d'Horlogerie



«Laisseriez-vous le journaliste écrire tout ce qu'il sait, au nom de son affection pour la branche?»