



HAL
open science

L'Équipe. Des titres qui restent en mémoire

Margaux Bongrand

► **To cite this version:**

Margaux Bongrand. L'Équipe. Des titres qui restent en mémoire. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04329700

HAL Id: dumas-04329700

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04329700>

Submitted on 7 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Margaux BONGRAND

L'ÉQUIPE DES TITRES QUI RESTENT EN MÉMOIRE

Master Journalisme – 2023

Sous la direction d'Emmanuel Marty

École de journalisme de Grenoble
Université Grenoble Alpes et Institut d'études politiques de Grenoble

Margaux BONGRAND

L'ÉQUIPE DES TITRES QUI RESTENT EN MÉMOIRE

Master Journalisme – 2023
Sous la direction d'Emmanuel Marty

*« Le Français est multifacettes, pour ne pas dire multilingue,
aussi bien dans l'espace que dans le temps.
Et c'est le temps qui, effaçant des signes ou leur donnant des significations nouvelles,
tout en gardant des traces du passé, crée du jeu, de la surprise,
donc du plaisir, dans nos façons de parler. »*

Alain Rey, 2020¹

¹ REY, Alain, *150 drôles d'expressions que l'on utilise tous les jours sans vraiment les connaître*. Paris : Le Robert, 2020, 320 p. (150 drôles d'expressions)

AVANT-PROPOS

Les Unes de l'équipe sont encadrées dans mon salon. Ma seule décoration. "Le jour de gloire"², quand l'OM gagne la Ligue des Champions en 1993. "Un bonheur éternel"³ lorsque l'équipe de France remporte une deuxième Coupe du monde en 2018. "God save the king"⁴ quand Roger Federer annonce sa retraite en 2022. Je me suis investie dans ces Unes de journaux dont, avouons-le, je ne lis rarement plus que les cinq premières pages. J'ai parfois couru plusieurs kiosques pour les trouver. J'ai acheté des cadres pour les afficher.

Tous les matins, Twitter me notifie des "Unes du jour" que je regarde attentivement. Plus que de savoir ce que la presse met à l'ordre du jour, j'espère y trouver un sourire à la lecture des mots d'un titre qui résonne, j'espère penser un "bien joué" quand l'actualité et les références sonnent. C'est mon plaisir quotidien, et j'imagine que ce n'est pas que le mien.

Je voulais comprendre ce qui pousse les gens à acheter un journal aujourd'hui (ça fera peut être l'objet d'un second mémoire) et je voulais surtout savoir comment les titres de Unes étaient réfléchis en interne. Est-ce qu'une brigade du jeu de mot se tord la tête au beau milieu de la rédaction pour trouver LA bonne idée ? Parce que moi aussi, le soir d'un événement important, je me demande "qu'est ce que sera la Une de l'équipe demain ?", et j'imagine...

2 Annexe p. 61

3 Annexe p. 60

4 Annexe p. 62

REMERCIEMENTS

Merci à toutes celles et ceux qui ont rendu ce mémoire possible. Évidemment, mon tuteur de mémoire Emmanuel Marty pour m'avoir chapeauté tout au long de l'année. Merci à Jean-Baptiste Renet, Jean-Philippe Leclaire, Frédéric Waringuez et Fabien Ven der Elst pour leur temps et pour leurs mots. Merci aussi à Valentine Perazio. Merci à Benoît Lallement et Amaia Cazenave pour leur accompagnement l'été dernier, et pour leur volonté de toujours m'aider.

Merci à l'association Femmes Journalistes de Sport et à toutes ses opportunités. Merci à la BU de Chavant, là où chaque ligne de ces pages ont été rédigées. Et merci à celles et ceux qui ont rendu mes stages possibles, Selma, Thierry et Ariane.

Un grand merci à Sebastien Chanove, pour tout ce qu'il nous a apporté et pour l'homme qu'il est. Merci à tous les intervenants radio. Un merci particulier à Nelly Assenat et à Sina Mir. Merci à Microcité.

Merci à l'EJDG. Je crois qu'on l'a bien représenté. Merci à cette promo inégalable, qui m'aura vraiment régaler pendant ces deux années. Je repars de Grenoble avec des souvenirs plein la tête, et un sourire qui sent la fête. Merci aux Collègues évidemment. Merci au Big 11 et à celle qui l'a nommé. Et merci à tous ceux qui ont leur nom gravé sur cette belle plaque. Mumu, on l'a fait.

Dans ce mémoire, parce qu'il est l'aboutissement de 5 ans d'études supérieures et de 23 ans d'existence et d'éducation, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à me faire devenir celle que je suis aujourd'hui. Celles que je cite ici, et celles que j'oublie.

Merci à ma mère pour tout ce qu'elle est. Merci de m'avoir recommandé de passer le concours de l'EJDG. Merci de me rendre fière quand on me dit que je ressemble à ma mère. Merci à mon père pour tout ce qu'il m'a transmis, pour l'amour des mots et les textes de Bobby. Merci à ma sœur aussi, car c'est à ses côtés que j'ai grandi. Merci à ma mamie. Merci pour le goût du jeu et celui du sport. Merci d'être un exemple. Merci Fiona, merci Eve, merci Tatie. Merci Sandy et les garçons pour tous ces mercredis.

Merci à mes amies. Sarah, merci pour le soutien infini. Merci d'être la solution de chaque moindre problème de ma vie. Merci pour les rires et le taboulé, merci d'être là, merci d'être toi. Merci Coumba, Théa et Deborah, d'avoir cru en moi. Merci à l'important groupe "Gay Pride", et à tous ces groupes Messenger qui nous rassemblent pour une soirée ou pour des années. Merci Audrey.

SOMMAIRE

Table des matières

AVANT-PROPOS.....	4
REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION.....	7
PARTIE 1 LE JOURNALISME DE SPORT : UN SOUS-CHAMP JOURNALISTIQUE PARTICULIER.....	12
PARTIE 2 LES TITRES DES UNES DE L'EQUIPE : DES TENDANCES ET DES EVOLUTIONS.....	27
PARTIE 3 LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE L'ELABORATION DES TITRES DES UNES DE L'EQUIPE.....	41
CONCLUSION.....	54
ANNEXES.....	56
BIBLIOGRAPHIE.....	118
TABLE DES MATIERES	122
RESUME.....	124

INTRODUCTION

« Un mauvais titre d'un bon article peut lui faire perdre la moitié de ses lecteurs » (Mouriquand, 2015)⁵. Alors imaginons l'impact que pourrait avoir un mauvais titre de Une sur les ventes du journal qu'elle représente. La Une d'un journal est sa vitrine, « *espace où l'actualité interpelle le lecteur* », jouant un rôle central dans l'optique de déclencher l'acte d'achat (Hube, 2010)⁶. La Une, première page d'un journal, tête d'affiche brandie dans les kiosques, joue un double-rôle : éditorial et commercial. Elle est à la fois vectrice d'information, à travers son titre, son sous-titre et sa photographie, mais a aussi un objectif de séduction. C'est la porte d'entrée du journal. « *Mieux vu pour être mieux lu* » (ibid.) L'œil attiré du spectateur sur la Une peut le faire devenir lecteur du contenu des pages du journal. Là, le pari est réussi, car réaliser la Une c'est « *le défi quotidien* »⁷ des rédacteurs en chef, épaulés d'une direction artistique censée sublimer la mise en récit de l'information.

La Une d'un journal est composée, la plupart du temps, d'une photographie et d'un titre principal, puis d'un bandeau qui comporte deux ou trois titres secondaires de l'actualité. Le titre principal de la Une, sur lequel vont se concentrer les pages de ce mémoire, arbore une notion commerciale tout en ayant le rôle de « *montrer une ligne éditoriale* » (Hube, 2008)⁸. En respectant les règles professionnelles, le titre de la Une doit à la fois viser « *la communauté nationale dans son ensemble* » et s'adresser à un « *lectorat ciblé* » pour apporter une information nouvelle (ibid.). Le titre, cet ensemble de mots qui a pour fonction de résumer l'information et de donner envie au lecteur de poursuivre sa lecture (Le Bohec, 2010)⁹ est imaginé, réfléchi et débattu dans les rédactions, ce qui prouve son importance capitale.

5 MOURIQUAND, Jacques, L'écriture journalistique [en ligne]. Paris : Presses universitaires de France, 2015, 128 p. (Que sais-je?). Disponible sur : <https://www.cairn.info/l-ecriture-journalistique--9782130633389.htm>

6 HUBE, Nicolas, « La forme, c'est le fond ». La « Une » comme outil marketing de « modernisation » de la presse quotidienne. Questions de communications [en ligne]. 2010, n°17, p. 253-272. Disponible sur : <http://questionsdecommunication.revues.org/389>

7 Citation issue de l'entretien avec Jean-Philippe Leclair, directeur de l'information à l'Équipe.

8 HUBE, Nicolas, Décrocher la « Une », le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005). Strasbourg : Presses universitaires de Strasbourg, 2008, 400 p. (Sociologie politique européenne)

9 LE BOHEC, Jacques, Dictionnaire du journalisme et des médias. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2010, 633 p. (Didact Communication)

Un titre de Une, c'est l'information qui est sélectionnée. Le jeu de mot que l'on retient, celui que l'on ne comprends pas. La phrase qui finira aux oubliettes. Un titre de Une, plus incitatif qu'informatif, de part les mots employés et les références culturelles qu'il évoque, nous informe sur la société dont il émane, ainsi que sur le rapport entre les journalistes et leurs lecteurs (Sullet-Nylander, 2005)¹⁰. Car pour éditer un titre, les journalistes anticipent des références communes sur leur lectorat modèle (Eco, 1979)¹¹. Le titre de Une est également une « *alchimie complexe* »¹² avec la photographie et l'agencement de la page. L'esthétique de la Une et la mise en récit de l'information à travers le dialogue entre le titre de Une et la photographie participe au « *marketing rédactionnel* » et à la création de l'identité éditoriale d'un titre de presse (Guérin, 1991)¹³.

Les Unes des journaux sont aussi témoins du temps qui passe. Tous les jours elles sont pensées, créées, éditées et imprimées. Puis souvent jetées, et avec elles l'intégralité des actualités d'un journal une fois l'information consommée. Il arrive que certaines Unes soient encadrées et placardées sur les murs d'une maison, ou alors conservées dans le fond d'un carton. Parmi ces rares élues, les Unes de sport. « *Je réfléchis autour de moi... Les Unes que l'on garde en général c'est sur le sport, rarement sur autre chose. Parce que la photo, le titre sympa. Cela nous rappelle un moment aussi. Cela relève des sentiments, ces Unes font plus parler le cœur* », analyse la journaliste de sport Amaia Cazenave¹⁴. Valentine Perazio¹⁵ rejoint également ce point : « C'est l'événement que l'on vit en tant que personne qui va faire que l'on est marqué par la Une ». En effet, parmi les sept conseils pour les titres énoncés par David Ogilvy¹⁶, puis repris par Sébastien Bailly¹⁷, l'émotion marque d'avantage la mémoire. Un journaliste doit, par conséquent, éviter

10 SULLET-NYLANDER, Françoise, Jeux de mots et défigements à la Une de Libération. Langage et société [en ligne]. 2005/2, n°112, p. 111-139. Disponible sur : <https://www-cairn-info.iepnomade-2.grenet.fr/revue-langage-et-societe-2005-2-page-111.htm>

11 ECO, Umberto, Lector in fabula. 1979. (Traduction française Grasset et Fasquelle, 1985, 256 p. Disponible en ligne sur : <https://litterature924853235.files.wordpress.com/2018/06/ebook-umberto-eco-lector-in-fabula.pdf>)

12 Citation issue de notre entretien avec Benoît Lallement, rédacteur en chef du service des sports du Parisien.

13 GUERIN, Serge, La presse écrite. Paris : erreurs périmés du CFPJ, 1991, 110 p. (Connaissance des médias)

14 Diplômée de l'EJCAM, Amaia Cazenave a d'abord longtemps travaillé dans l'information généraliste locale à France Bleu Béarn et Pays Basque, avant d'intégrer l'Équipe TV, puis la rédaction en chef du pôle sports du Parisien. Aujourd'hui, elle est commentatrice et présentatrice pour Canal + rugby depuis l'été 2022.

15 Valentine Perazio est diplômée de Sciences Po Grenoble et de l'EJDG. Elle a été journaliste reporter au service des sports du Dauphiné Libéré durant 15 ans, spécialisée dans les sports d'hiver, avant d'être promue en octobre 2022 cheffe des sports de la zone géographique Savoie / Haute-Savoie.

16 David Ogilvy est un personnage majeur de l'industrie publicitaire après la seconde guerre mondiale aux États-Unis. Il a créé la société Ogilvy&Mather en 1948, qui s'est hissée au 4e rang mondial avec 141 bureaux dans 40 pays.

17 BAILLY, Fabien, Chapitre 5. La titrairie. Maîtriser les techniques rédactionnelles [en ligne]. 2020, p. 133-158. Disponible sur : <https://www-cairn-info.iepnomade-2.grenet.fr/maitriser-les-techniques-redactionnelles--9782100813711-page-133.htm>

d'écrire un titre neutre, mais plutôt tenter de faire réagir le lecteur par la mise en mot de l'actualité sur la Une du journal. Le pire titre semble donc être celui qui laisse indifférent si l'on en croit les ressentis des journalistes interrogés dans le cadre de ce mémoire.

Pour nous intéresser aux titres sur les Unes de presse, nous allons analyser et feuilleter les Unes du journal l'Équipe, référence incontestée qualifiée même d'« *institution du journalisme sportif*¹⁸ et de la presse en France. » (Souanef, 2019)¹⁹. Le journal l'Équipe est attendu tous les matins par ses lecteurs, sa Une est scrutée et discutée. « *Le titre, c'est la patte de l'Équipe* », avoue un des rédacteurs en chef de la rédaction centrale Frédéric Waringuez²⁰. L'édition des titres fait appel à des normes plus ou moins établies par la rédaction de l'Équipe, qui s'inscrivent dans le sous-champs particulier qu'est le journalisme de sport avec sa propre temporalité. La Une, érigée en « *miracle permanent* »²¹, est construite dans l'urgence de l'information, avec un soin et une attention particulière car elle porte tous les jours l'image du journal et un certain poids économique.

L'objectif de ce mémoire sera de donner des éléments de réponses à la problématique suivante : Les titres sur les Unes de l'Équipe sont dotés de caractéristiques particulières, pour remplir des fonctions informationnelles et commerciales, dont nous souhaitons tirer une typologie pour en étudier les facteurs explicatifs d'ordre sociologiques, économiques et organisationnels. De cette problématique découlent cinq hypothèses qui ont guidé les recherches, entretiens et argumentaires exposés ci-dessous. Ces hypothèses ont été formulés en connaissance du sujet suite à la lecture de nombreuses ressources universitaires. Elles ont pour but de donner une ligne directrice à notre travail de mémoire, sans pour autant le contraindre dans sa direction. Ce mémoire ambitionne d'apporter des éléments de réponses à la réflexion globale menées sur les titres des Unes de l'Équipe, sans pour autant se targuer d'être exhaustif.

La première hypothèse se concentre sur les typologies de titre. Nous partons du postulat qu'il existe des tendances claires de catégories ou de types de titres répondant à des

18 Que nous préférons qualifier de « journalisme de sports » au fil de ces pages, car c'est ainsi que préféreraient le nommer les différents journalistes interrogés dans le cadre de ce mémoire. (voir partie 1, I)

19 SOUANEF, Karim. Le journalisme sportif : sociologie d'une spécialité dominée. Rennes : Presse universitaire de Rennes, 2019. 205 p. (Res Publica)

20 D'abord journaliste spécialisé en tennis et en cyclisme sur le site web sport.fr, Frédéric Waringuez a ensuite été rédacteur en chef du Journal du dimanche avant de rejoindre l'encadrement à l'Équipe en 2011. Il est aujourd'hui « patron du numérique » et rédacteur en chef à la rédaction centrale.

21 Pour reprendre les termes de Fabien Van der Elst, directeur artistique à l'Équipe

fonctions différentes, informer ou séduire. Le journal L'Équipe emploie d'avantage le titre incitatif pour sa Une, dans une stratégie commerciale d'attraction d'un lecteur fidélisé. Pour comprendre l'élaboration des différentes typologies de titres en Une de l'Équipe, la deuxième hypothèse instaure la structure organisationnelle de la rédaction du journal. Le titre de Une de presse est le résultat d'un processus rédactionnel interne collectif, au cours duquel des processus président aux choix liés à l'organisation des professionnels dans la rédaction, soumis au respect de la ligne éditoriale du média à la lumière d'une norme de titraille et de la « *créativité négociée* » (Circourel, 1979)²². Cela nous amène à une troisième hypothèse sur l'anticipation d'un lecteur type et de sa culture supposée. L'acte de langage du titre établi par la rédaction de L'Équipe privilégie des phénomènes discursifs et de référence liés d'une part à la culture des journalistes de la rédaction, et d'autre part à la structure anticipée du lectorat modèle, et donc l'anticipation de ses attentes et de sa propre culture.

Comme la Une est source d'informations mais aussi « *voix politique* » du journal (Mouillaud, Tétu, 1989)²³, nous allons voir dans une quatrième hypothèse que la sous-considération et le manque de légitimité médiatique du sous-champs journalistique du sport, dans lequel évolue L'Équipe, se ressent dans la manière qu'ont les journalistes d'aborder leurs titres de Unes, en essayant de briser les frontières entre les sous-champs journalistiques pour aller chercher leurs lecteurs dans des références ou des éléments discursifs politiques et culturels, ou au contraire de revendiquer le sous-champ du journalisme sportif. Enfin, comme l'objet journal n'existe plus aujourd'hui uniquement en format papier, nous pensons que le web et le rapport qu'entretient la marque L'Équipe avec sa communauté sur les réseaux sociaux pourrait avoir un rôle dans l'élaboration de la Une du journal chaque jour. La cinquième hypothèse porte donc sur les évolutions du journal et de sa Une à l'ère du numérique. Les formats des titres de Une de l'Équipe et les références associées ont évolué à travers le temps, via une volonté éditoriale de la rédaction de s'adapter à une nouvelle stratégie commerciale par abonnement plutôt que par kiosque, ce qui explique également une nouvelle mise en forme de la titraille sur la une, dans sa taille, sa couleur et son positionnement pour être visible sur le web et les réseaux sociaux avant même de trouver sa place en kiosque.

22 CICOUREL, Aaron, La sociologie cognitive. Revue française de sociologie. 1979, p. 263-266. (traduit de l'anglais par Jeffrey et Martine Olson. Paris, Presse universitaire de France, 1979)

23 MOUILLAUD, Maurice, TETU, Jean-François, Le journal quotidien. Lyon : Presses universitaires de Lyon, 1989, 204 p. (Hors collection histoire)

Dans un premier temps, nous allons définir le journalisme de sport et nous pencher sur les particularités qui l'entourent, en s'appuyant sur deux ouvrages de recherche à son égard, mais aussi sur trois entretiens menés dans le cadre de ce mémoire. L'objectif est de mieux cerner cette spécialisation du journalisme, souvent, comme nous allons le voir, placée au bas de la hiérarchie des spécialités. Des autres journalistes émanent sur leurs confrères traitant du sport, un « *double-soupçon* » à l'égard de leur légitimité professionnelle et de leur éthique journalistique (Souanef, 2019)²⁴, notamment car le journalisme de sport est un métier-passion vecteur d'émotions. Nous verrons que le journalisme de sport, souvent un service à part des rédaction notamment vis-à-vis de la temporalité particulière qui le guide, est avant tout du journalisme, avec les droits et les devoirs qui définissent cette profession, traitant de sport, « *pas loin d'être, aujourd'hui, la matière la plus compliquée à traiter* »²⁵.

La deuxième partie de ce mémoire se concentrera sur une analyse des particularités qui forment les titres principaux des Unes du journal l'Équipe, sur les dix dernières années, entre 2013 et 2022. A travers une grille d'analyse élaborée avec l'apport de plusieurs lectures universitaires, nous décortiquerons les différents éléments textuels et référentiels auxquels font appel les titres de chaque Une, pour dresser une typologie représentative des usages journalistiques dans cette rédaction. L'analyse portera autant sur l'élément textuel qu'est le titre dans le fond que dans sa forme et sa mise en page visuelle, en appuyant notamment sur les évolutions qu'ont apporté le passage au format tabloïd en 2015.

Avant de conclure, la troisième partie de ce mémoire portera sur les mécanismes internes professionnels et organisationnels dans la rédaction de l'Équipe, qui permettront de comprendre les enjeux de l'élaboration de la Une. A travers quatre entretiens menés auprès de rédacteurs en chef du pôle central de la rédaction de l'Équipe, du chef de l'information et d'un directeur artistique, nous essaierons de comprendre la genèse d'un titre de Une, son alchimie recherchée avec la photographie principale, ainsi que son impact attendu sur un lectorat fidélisé et potentiel.

24 Op. cit. p. 9

25 Citation issue d'un entretien avec Benoît Lallement, rédacteur en chef du service des sports du Parisien.

PARTIE 1

LE JOURNALISME DE SPORT :

UN SOUS-CHAMP JOURNALISTIQUE PARTICULIER

I. Les spécificités du journalisme de sport

« Le journaliste de sport est un professionnel d'un type particulier, un peu marginal, parfois dédaigné comme la matière qu'il traite et pour laquelle il se passionne toujours, mais souvent envié parce qu'il mène une vie active dans un milieu jamais sclérosé, parce qu'il est à la fois un informateur, un reporter et un critique. » (Marchand, 1989)²⁶

A. La matière du sport illégitimée et placée en bas de la hiérarchie

« *Les journalistes de sport peinent à s'imposer comme de réels professionnels de l'information* » (Wille, 2015)²⁷. C'est d'ailleurs précisément pour cette raison, dans cette quête constante de légitimité dans l'exercice de leur profession, que les journalistes qui traitent de sport préfèrent le terme de journaliste de sport à celui de journaliste sportif. « *Je suis journaliste et je m'occupe de sport. Ce n'est pas tout à fait pareil. Je suis d'abord journaliste* », clarifie Benoît Lallement²⁸, dès les premières minutes de notre entretien téléphonique. De la même manière, en 2008, 50 ans après sa création, l'Union Syndicale des Journalistes Sportifs de France devient l'Union des journalistes de sport en France²⁹, après avoir acquis, au Congrès de Paris, la reconnaissance par les instances patronales de la presse de la qualification de journalistes « *spécialisés en sport* ». Dès les années 1960, le terme de journaliste sportif est connoté péjorativement et l'institution rejette explicitement cette dénomination.

Le journaliste de sport souffre d'un déficit de légitimité, de part la légèreté considérée de la matière qu'il traite, le sport, vue comme la « *marque d'une inculture* » dans la société française (Defrance, 2006)³⁰. Valentine Perazio l'illustre parfaitement : « *Le sport c'est considéré comme une discipline un peu... c'est plus pour s'amuser qu'autre chose quoi. Donc sur certains sujets on n'est pas forcément pris au sérieux. En revanche, à la*

26 MARCHAND, Jacques, La presse sportive. Paris : CFPJ, 1989, 78 p. (Connaissance des médias)

27 WILLE Fabien, La responsabilité sociale des journalistes de sport : un impensé collectif. Hermès, la revue [en ligne]. 2015/1, n°71, p. 160. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-1-page-160.htm>

28 Benoît Lallement est rédacteur en chef du service des sports du Parisien depuis 2016. Plus tôt dans sa carrière, il avait été correspondant pour le Figaro et l'AFP en Chine, avant d'entrer à l'Équipe en 1996, d'abord en tant que reporter spécialisé dans les sports olympiques, puis en tant que chef de rubrique, avant de devenir rédacteur en chef du pôle omnisports.

29 Souvent énoncée par son acronyme, UJSF

30 DEFRANCE, Jacques, Sociologie du sport. Paris : La découverte, 2006. 128 p. (Repères)

machine à café tout le monde parle de sport, de foot. Tout le monde a un avis sur le sport, mais quand il faut écrire et travailler dessus, là on est un peu sous-estimés par rapport à d'autres services... en tout cas c'est notre ressenti. »

Le sentiment d'être « *la 12e roue du carrosse* »³¹. Les journalistes de sport ressentent la « *basse considération pour la profession* » qu'ils exercent, et les « *a priori négatifs* »³² qui règnent sur leur pratique (Souanef, 2019)³³. Dans son ouvrage³⁴, Karim Souanef dresse le portrait du sport comme une pratique « *placée en bas de l'échelle des pratiques culturelles* », laissée de côté des études sociologiques car considérée comme « *illégitime des sciences sociales* ». Le sport revêt une « *image anti-intellectuelle* », et Le Monde a d'ailleurs supprimé la rubrique en 2010, ce qui prouve la réticence à couvrir le sport dans les médias de référence, car cela participerait à la « *dépolitisation de l'information* », au même titre que les faits divers par exemple (ibid.).

Cette hiérarchie omniprésente dans le monde du journalisme, instaurée comme naturellement dans les rédactions, est en réalité « *instituée dès l'école* » (ibid.). Les enseignants-chercheurs, tout comme les intervenants professionnels, ont tendance à pousser les étudiants s'orientant vers le journalisme de sport à développer d'autres compétences, d'autres domaines de prédilection, à se diversifier dans les choix de sujets, s'ouvrir à la politique ou à l'économie ; obligeant même parfois ces étudiants à l'appétence sportive à ne plus jamais traiter de sport dans leurs rendus de travaux pratiques, sans pour autant pousser un étudiant spécialisé dans l'actualité économique, par exemple, à aller chercher ailleurs. Le sport, c'est un bonus, une corde de plus à son arc de compétence, mais cela ne doit surtout pas être la corde principale. Cette observation dans les murs de l'école de journalisme de Grenoble est identique à celle d'Amaia Cazenave dans ceux des locaux de France Bleu Pays Basque : « *Cela m'a toujours choqué que des journalistes présentant les journaux n'y connaissent rien en sport, et donc fasse des brèves où ils n'y comprennent rien et qui ne veulent rien dire. Et il ne s'en cachent pas en plus, ils disent : "de toute façon je m'en fous, ça ne m'intéresse pas, je déteste le sport..." Imaginez un parallèle... C'est inimaginable avec une autre matière. Mais, le sport c'est comme le reste. Ce n'est pas normal de ne pas s'y intéresser après des années de*

31 Citation issue de notre entretien avec Amaia Cazenave

32 Citation issue de notre entretien avec Benoit Lallement

33 Op. cit. p. 9

34 Op. cit. p. 9

carrière. Le sport est encore trop un accessoire pour certains journalistes, alors que cela devrait être une matière exactement comme les autres. »

Aussi, d'abord depuis la fin des années 1980 avec l'apport de Libération, puis ensuite dans les années 2000 avec notamment le lancement de So Foot, le traitement du sport n'est plus cloisonné exclusivement à ce qu'il se passe sur le terrain. Un nouvel intérêt éditorial naît, avec l'idée de raconter le sport dans la société, tout du moins d'aller au delà des matchs et des résultats, en croisant la matière sportive avec une autre pour acquérir une légitimité dans son traitement.

B. L'éthique professionnelle des journalistes de sport questionnée

Si l'on en croit les sentiments des journalistes de sport que nous avons interrogé, dans la hiérarchie des spécialités, le sport est loin d'être le service n°1 d'un journal. Le sport « *n'a pas ses lettres de noblesse* »³⁵, ce qui en fait une matière dénigrée, moquée, inconsiderée et mise à part, alors qu'elle est paradoxalement très exigeante dans l'application des bonnes pratiques journalistiques et responsable de très bonnes ventes quand elle est mise en avant. Sujet au « *dénigrement de certains autres journalistes* », le sport est « *très souvent* » la variable d'ajustement des journaux généralistes, explique Amaia Caenave. Autrement dit, dans un journal généraliste, quand il faut récupérer des pages pour une actualité forte, ce sont les pages sports qui sont supprimées, et à l'inverse, s'il faut meubler, là encore le sport devra s'en charger. Cet intérêt « *très fluctuant* » autour du sport en tant que matière journalistique a le don d'agacer les journalistes, comme Amaia Cazenave : « *C'est vraiment ce truc de variable d'ajustement, du jour au lendemain, qui me marque dans cette discipline. Ça peut être sensationnel et on peut tartiner dans tous les sens, ou au contraire c'est de la m***e et on trap*³⁶ *la brève parce qu'on a pas le temps ou l'espace et que c'est du sport donc c'est pas grave* ».

Une illégitimité de la matière du sport dans les médias, alors que les journalistes qui la traitent sont journalistes de la même manière que leurs confrères, diplômés des mêmes écoles reconnues par la profession, nourris de la même formation et dotés des mêmes compétences. Un « *double-soupçon* » plane ainsi sur la pratique du journalisme de sport

35 Pour reprendre les mots de Valentine Perazio

36 Anglicisme d'usage dans les rédaction pour signifier « supprimer »

(Wille, 2015)³⁷. D'abord, les journalistes de sport souffrent d'un manque de légitimité professionnelle, dû notamment, comme explicité plus haut, au manque de considération de la matière qu'ils traitent. Puis, les journalistes de sports sont aussi mis en doute sur leur éthique journalistique.

Le journaliste de sport, contrairement à ses confrères d'autres spécialisations, a tendance à être venu au journalisme en premier lieu par appétence pour le sport. « *On a cette passion et on veut en faire notre métier. C'est le prolongement de quelque chose qui fait partie de notre vie et on l'exprime par le journalisme* », argumente Amaia Cazenave, prenant conscience du chemin inverse de la démarche d'un journaliste de sport. « *Ils ne voulaient pas devenir journalistes mais bien journalistes sportifs. Le mode d'entrée dominant dans le métier se réalise d'avantage par le sport lui-même que par le journalisme* » (Souanef, 2019)³⁸. A contrario, un journaliste de politique par exemple se sera souvent spécialisé après s'être engagé dans la voie du journalisme.

Ce « *rapport affectif* » avec la matière de son travail peut créer une véritable « *adrénaline journalistique* »³⁹ chez le professionnel. En effet, « *le suspense sportif favoriserait un état de tension et d'émotions pour les spectateurs* » (Dunning, 1986)⁴⁰, et donc de la même manière chez le journaliste de sport, chargé de raconter l'événement. L'incertitude et la spontanéité auxquels est soumis le sport pourrait « *freiner l'analyse et la distance journalistique* » (Faure, Suaud, 1998)⁴¹. Cette passion qui guide le journaliste de sport lui est reprochée car elle pourrait mener le professionnel à ne pas garder une approche distancée avec la matière qu'il couvre, en ayant « *tendance à la sublimer* » ou à « *en faire la promotion de ce spectacle* » (Souanef, 2019)⁴², d'autant plus que le journaliste de sport est bien conscient de son rôle « *d'acteur volontaire en charge de la légitimation du sport et de sa préservation* » (Wille, 2015)⁴³ étant donné la déconsidération de la matière qu'il traite. Donner le bel aspect de la pratique sportive, de ses exploits et de son spectacle

37 Op. cit. p. 13

38 Op. cit. p. 9

39 Ce sont les mots de Vincent Duluc, spécialiste du football à l'Equipe

40 DUNNING, Eric, Sport et civilisation. La violence maîtrisée. Paris : Fayard, 1994, 392 p. (1e ed. Quest for excitement, sport and leisure in the civilizing process, Londres, Basil Blackwell Ltd, 1986)

41 SUAUD Charles, FAURE Jean-Michel, La dimension mondiale du football. Société et représentations [en ligne]. 1998/2, n°7, p. 9-11 (Éditions de la Sorbonne). Disponible sur :

file:///C:/Users/marga/Downloads/SR_007_0009%20(1).pdf

42 Op. cit. p. 9

43 Op. cit. p. 13

sans en énoncer la face cachée qui peut s'avérer plus sombre relève d'avantage de « *dispositions à ne pas la voir* », plutôt que d'une réelle et tangible « *intention de cacher* », selon Karim Souanef dans la conclusion de son ouvrage⁴⁴.

C. La presse et le sport, une histoire commune

La posture d'impartialité du journaliste de sport est également mise en doute concernant les relations de proximité qu'il entretient avec ses sources, souvent les clubs, les institutions et les athlètes. Une méfiance aujourd'hui toujours bien tenace, qui prend sa source dans l'histoire « *intimement liée* » du sport et de la presse (During, 2019)⁴⁵. Les journalistes de sport subissent un héritage partagé, « *les sports [ayant] cheminé avec les récits qui les mettent en scène* » (ibid.). La première publication sportive francophone date de 1854. L'écrivain Eugène Chapuis veut, à l'époque déjà, tenter de légitimer l'exercice physique considéré comme une pratique peu noble. Une dizaine d'années plus tard, Pierre Giffard, le chef des informations du Petit Journal⁴⁶, crée plusieurs compétitions sportives⁴⁷ pour promouvoir son média à travers la pratique du sport. Les médias participent alors à la diffusion du mouvement sportif, avec lesquels ils partagent des intérêts, notamment financiers. « *La construction du journalisme sportif se confond avec celle de la promotion du sport* » (Souanef, 2019)⁴⁸.

Au début du XXe siècle, c'est encore un média qui crée le Tour de France⁴⁹, puis plus tard, le journal L'Équipe est à l'origine de la Ligue des Champions, aujourd'hui compétition de football la plus suivie en Europe⁵⁰. « *Ce sont les journalistes qui créent les événements qu'ils suivent et relatent dans les journaux dont ils tirent leurs moyens d'existence* » (During, 2019)⁵¹. L'héritage des accointances entre journalisme et sport ont la peau dure. Aujourd'hui encore, les journalistes de sport sont soupçonnés d'une part de sublimer le

44 Op. cit. p. 9

45 DURING, Bertrand, Sport et presse : une histoire partagée. Les essentiels d'Hermès [en ligne]. 2019, p. 31-47.
Disponible sur : <https://books.openedition.org/editions-cnrs/20464?lang=fr>

46 Créé en 1963

47 La course cycliste Paris-Brest-Paris, le circuit automobile Paris-Rouen ou encore la course à pied Paris-Belfort.

48 Op. cit. p. 9

49 Le journal L'Auto met en place le Tour de France en 1903. La première diffusion de la course cycliste date de 1948.

50 Cette compétition ayant lieu en semaine fut créée à l'origine pour générer des ventes le mercredi / jeudi, et ne plus concentrer l'actualité sportive au week-end exclusivement.

51 Op. cit. p. 17

spectacle sportif (Souanef, 2019)⁵², et d'autre part d'entretenir de trop forts liens avec les sources pour pouvoir conserver une position impartiale. Le journaliste est au cœur de l'économie du sport, ce qui resserre les liens « *d'interdépendance entre les deux espaces* », car les écrits du journaliste sont lus par ses sources principales, les sportifs et leur entourage notamment, « *sensibles aux sentences médiatiques* ». Les publications dans les journaux peuvent alors être « *sources de tensions* » entre le journaliste et ses sources, ce qui n'est pas dans l'intérêt du premier qui prend le risque de se couper de ses interlocuteurs et « *d'en payer les conséquences en termes de refus d'interviews* » (ibid.). Cela complexifie le travail du journaliste de sport, oscillant entre son devoir d'honnêteté et de rigueur journalistique vis-à-vis des citoyens, et la préservation de sa relation de confiance avec ses interlocuteurs privilégiés. Évidemment, ce double-intérêt est mis en place dans toutes les spécialités du journalisme, à l'exception près qu'« *un sportif n'a pas d'intérêt à parler aux médias. Il n'a rien à vendre, n'est jamais en promotion, contrairement à des hommes politiques, des chefs d'entreprises ou des artistes* », précise Benoît Lallement. Comme dans d'autres spécialités, le journaliste de sport doit se construire un réseau, dont le poids dépendra surtout de la durée de pratique dans le même milieu. Dans le sport, plus qu'ailleurs, la recherche du scoop ou de l'exclusivité pousse les journalistes à développer des « *relations personnalisées* » avec leurs sources, dans une « *stratégie de contournement* » des intermédiaires officiels et de la communication institutionnelle, souvent pauvre en information et disponible à la concurrence de la même manière. Une relation de confiance se forme, sans que cela ne doive transpirer sur l'objectivité journalistique du professionnel de l'information, qu'elle soit sportive ou pas, car « *le fait d'entretenir ses contacts, c'est plutôt quelque chose de transversal* »⁵³.

Autre spécificité du journalisme de sport, qui ravive la méfiance de leurs collègues mais surtout du grand public vis-à-vis des journalistes de sport et de leur éthique professionnelle, c'est que ces derniers sont souvent accompagnés de consultants, notamment dans les médias audiovisuels où ils ont une grande visibilité. Dès la fin des années 30, les journaux décident de recruter des consultants, d'anciens sportifs souvent, car ils connaissent leur sport et ont acquis la légitimité d'en parler, et sont un poids économique pour les médias (Souanef, 2019)⁵⁴. Les sportifs s'imposent en tant que co-

52 Op. cit. p. 9

53 Citation issue de notre entretien avec Amaia Cazenave.

54 Op. cit. p. 9

producteur de l'information sportive, notamment à cause de l'indétermination, par la société dans son ensemble, des savoirs du journaliste de sport. Aujourd'hui encore, les journalistes de sport souffrent de l'image des consultants, souvent proches des sportifs avec lesquels ils ont évolués, et non-soumis aux exigences journalistiques de distanciation vis-à-vis de la matière qu'ils traitent. *« On nous confond souvent avec les consultants, qui eux peuvent avoir des accointances avec certains sportifs, regrette Valentine Perazio. Ils ne sont pas journalistes, mais sont assimilés comme car ils sont très présents dans les médias. »*

D. Le service des sports, un service à part dans les rédactions

La temporalité du sport et de ses événements en fait également un service à part dans une rédaction. L'actualité sportive est en décalage constant avec celle des autres services, que ce soit à l'échelle d'un jour où le sport est programmé en soirée, d'une semaine dans laquelle le sport a plutôt lieu le week-end, ou alors d'une année souvent de septembre à juin pour la plupart des services alors que les grandes compétitions sportives se passent en été. Au service des sports les bouclages sont régulièrement tardifs et *« les moments d'actualité fortes sont souvent ceux d'actualité faible dans les autres services »*, détaille Benoît Lallement, tout en précisant que l'actualité sportive est peu sujette à des temps faibles. *« L'autre contrainte forte qui caractérise historiquement l'activité des journalistes couvrant les événements sportifs est le travail dans l'urgence. »* (Souanef, 2019)⁵⁵. Car, même si avec le web, les journalistes doivent traiter de plus en plus vite les informations de toutes natures, le service des sports est souvent le dernier à envoyer ses papiers au moment du bouclage, car les rencontres sportives peuvent tarder à se terminer. Souvent, les comptes-rendus de match sont demandés dès le coup de sifflet final, ce qui oblige les journalistes à s'organiser en conséquence, en anticipant leur rédaction durant l'événement. *« Cette urgence ordinaire oblige à anticiper les contenus »* (ibid.), que ce soit dans la préparation d'une grande compétition où l'actualité est forte en continu avec la préparation de sujets dits *« magazines »* plus froids et prêts à être dégainés à n'importe quels moments, ou alors lors des traditionnelles couvertures de rencontres de championnat avec un dispositif standardisé et des formats types mis en place.

55 Op. cit. p. 9

Cette temporalité particulière, caractéristique du service des sports et de ses exigences avec des horaires à contre-courant, s'ajoute à « *une différence de programmation* » également unique à ce service. « *On connaît le calendrier, on peut prévoir les sujets et les angles. On a un rythme de travail plus cadré que les autres services qui dépendent un peu plus de l'actualité* », explique Valentine Perazio. La temporalité journalistique du sport est rythmée par la « *très forte emprise* » exercée par les différents calendriers sportifs, qui annoncent les événements à couvrir par les journalistes (ibid.). A la fois « *un guide* » et « *une contrainte* »⁵⁶ ce calendrier édité par les instances sportives dicte, plus que dans les autres services, les moments d'intérêt et ceux de creux de l'actualité du sport.

Le temps, et l'espace. « *Ne serais-ce que géographiquement, tu vois que le sport il est à part* »⁵⁷. Dans la rédaction du Parisien, les journalistes du service des sports ont leur bureau « au fond à gauche », à Radio France « on était dans un couloir à côté des chroniqueurs qui n'étaient là qu'une fois par semaine », témoigne Amaia Cazenave. Jusque dans le positionnement des services dans les open-spaces de différentes rédactions, le service sport peut se révéler en rupture avec les autres services comme pour manifester tangiblement la faible considération explicitée plus haut, à l'égard de leur travail.

E. Journaliste de sport, journaliste tout court

Malgré leur très forte visibilité et l'impact commercial du sport, de nombreuses réticences (explicitées ci-dessus) planent encore sur la pratique du journaliste de sport. Il est pourtant avant tout un journaliste : « *Le métier c'est le même. De base on est journaliste, point. Après on se spécialise dans le sport* », explique Valentine Perazio. A la différence des autres, les journalistes de sport ont souvent une compétence très particulière et pointue, ce qui requiert finalement d'autant plus de travail. En effet, les journalistes de sport sont souvent d'anciens pratiquants amateurs du sport qu'ils couvrent, et ils possèdent donc une connaissance pratique de la matière (Souanef, 2019)⁵⁸.

Pour Benoit Lallement, « *il n'y a rien de plus formateur que de traiter du sport. Ce n'est*

56 Citation issue de notre entretien avec Benoit Lallement

57 Citation issue de notre entretien avec Amaia Cazenave

58 Op. cit. p. 9

pas loin d'être la matière la plus dure à traiter, parce que c'est très concurrentiel et parce que l'information est très dure à aller chercher. C'est le milieu le plus fermé. Les journalistes voient plus souvent Emmanuel Macron en interview que Kylian Mbappé ». En effet, il semble que les qualités que requiert le journalisme sont exacerbées quand il s'agit de couvrir du sport. C'est en tout cas le constat à l'unisson des trois entretiens que m'ont accordé les journalistes sportifs, dont deux sont passés par le traitement de l'information généraliste. L'exigence requise par les lecteurs, grands passionnés et fins connaisseurs, à l'égard des journalistes qui couvrent le sport force ces professionnels à être encore plus rigoureux dans leurs pratiques.

L'exigence et la méthodologie que requiert le service des sports font des journalistes qui le quittent pour aller vers l'information généraliste de très bons éléments, malgré toujours des appréhensions dubitatives de la part de leurs collègues, prouvant une nouvelle fois le problème de légitimité à l'égard du service des sports et de ses professionnels.

Les journalistes de sport sont donc des journalistes comme les autres, traitant du sport, une matière un peu différente. Ces journalistes sont caractérisés d'un côté par « *le passage dans une école de formation* » qui leur enseigne « *le respect des lois propres au journalisme* », et d'un autre par « *un rapport intime avec l'objet traité et une propension à vivre le sport* » (Souanef, 2019)⁵⁹ ce qui peut leur conférer d'autant plus de dévotion dans l'exercice de leur profession.

II. L'Équipe : titre de référence du journalisme de sport

Si un titre de presse représente à lui seul le journalisme de sport en France, c'est bien l'Équipe. Le journal a été créé en 1946 par Jacques Goddet⁶⁰, succédant ainsi au quotidien L'Auto, alors interdit à la Libération⁶¹. L'Équipe s'est peu à peu imposé comme la référence de la presse sportive en France, diversifiant son offre pour aujourd'hui proposer un contenu multimédia se composant d'un journal quotidien, mais aussi d'un site web et

59 Op. cit. p. 9

60 Il fut notamment directeur du Tour de France durant 50 ans. Aujourd'hui, un prix journalistique récompensant chaque année le meilleur article écrit en français sur le Tour de France porte son nom.

61 Le journal publiant, pendant l'Occupation entre 1943 et 1944, des communiqués hostiles à la résistance, car le capital de la société mère était passé dans les mains des Occupants.

d'une chaîne de télévision⁶². « *Aujourd'hui, l'Équipe, c'est bien plus qu'un journal* », tient à rappeler Jean-Philippe Leclaire⁶³, son directeur adjoint de l'information.

A. Le journal et son poids

« *Institution du journalisme sportif en France* », l'Équipe est passé du monopole de l'information sportive à la concurrence à partir des années 1980 avec l'arrivée des grandes chaînes de télévision, puis une nouvelle fois au début des années 2000, à l'arrivée du web et des sites internet spécialisés, et lorsque les quotidiens généralistes ont diversifié leur offre pour traiter aussi de l'information sportive (Souanef, 2019)⁶⁴. Victime, comme tous les titres quotidiens de presse nationale, d'une crise des ventes depuis une vingtaine d'année, le journal l'Équipe reste « *un socle important de l'offre* » de la marque, toujours un levier économique, mais conservant aussi un « *enjeu d'image assez fort* »⁶⁵, même s'il est de plus en plus lu sous forme dématérialisée⁶⁶. Le journal l'Équipe⁶⁷, est aujourd'hui lu tous les jours par plus de 200 000 personnes en France, les achats en kiosques varient entre 45 000 et 120 000 exemplaires chaque jour, et le PDF du journal est téléchargé au minimum 50 000 fois quotidiennement⁶⁸. Selon l'ACPM⁶⁹, le journal l'Équipe est le troisième quotidien le plus lu en France en 2022⁷⁰, avec une diffusion France payée qui s'élève à 215 362 exemplaires moyens par jour.

62 Créée en 1998.

63 Jean-Philippe Leclaire est un journaliste diplômé du CFJ à Paris. D'abord grand reporter football et athlétisme à l'Équipe Magazine, il a ensuite été rédacteur en chef du magazine hebdomadaire, avant de quitter la marque entre 2010 et 2016 pour travailler en boîte de production, puis de revenir à l'Équipe, rédacteur en chef du journal puis directeur de l'information.

64 Op. cit. p. 9

65 Citations extraites de notre entretien avec Jean-Baptiste Renet, rédacteur en chef de l'Équipe.

66 Le PDF du journal est téléchargeable sur l'application et le site web de l'Équipe pour tous les abonnés.

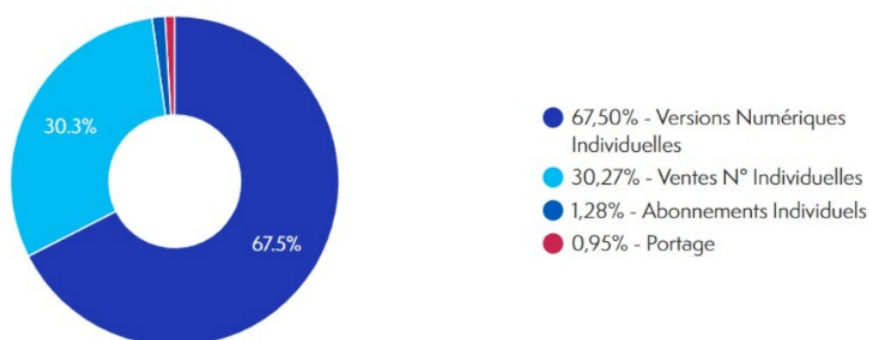
67 Dans le format journal, c'est-à-dire sans compter les lectures des articles à la demande sur le web.

68 Ces chiffres m'ont été donné par la rédaction en chef de l'Équipe.

69 L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, créée en 2015.

70 Derrière Le Monde et le Figaro

ACPM - Répartition de la Diffusion Individuelle France Payée OJD sur 2022



Sources : site de l'ADPM

Le journal l'Équipe est sans équivalent en France, de part la pluralité des sports qu'il suit, mais aussi de la zone géographique qu'il couvre. Si le quotidien de sport est « *un phénomène très latin* »⁷¹, il n'y a qu'en France où un seul titre de presse sportive domine le territoire. En Espagne ou en Italie par exemple, plusieurs titres de presse sportive existent, et correspondent à un découpage géographique plus ou moins établi. L'Équipe est donc construit sur un modèle assez unique, sa couverture étant nationale.

B. Le lecteur modèle du journal l'Équipe

Le lectorat du journal l'Équipe est majoritairement masculin, les lecteurs sont presque cinq fois plus nombreux que les lectrices. Leur moyenne d'âge est de 45 ans. Sur le numérique, le lectorat est un peu plus jeune et féminin. L'Équipe est un média qui est lu par des personnes de toutes les catégories sociales, même si les CSP+ sont la catégorie la plus représentée, avec un lecteur sur deux.⁷²

III. Les titres, un essentiel dans l'information, notamment sportive

A. Titrer : informer et séduire

« *C'est presque un métier de faire un titre* ». Par cette déclaration, Valentine Perazio

⁷¹ Citation extraite de notre entretien avec Jean-Philippe Leclaire.

⁷² Sources des données : ACPM

évoque la complexité de mettre sur pied⁷³ un titre dans le journal. Un bon titre, il faut qu'il soit accrocheur, qu'il donne envie au lecteur de poursuivre sa lecture, d'entrer dans l'article, dans le journal, et d'y rester. Le titre, mise en forme des énoncés censée dire le sens de l'article sous forme de condensé (Mouillaud, Tétu, 1989)⁷⁴, a un rôle de transmission de l'information, mais il doit également attirer la curiosité du lecteur (Sullet-Nylander, 2005)⁷⁵. Il doit, avec les mêmes mots, d'une part informer sur l'actualité qu'il traite, et d'autre part séduire le lecteur pour lui donner envie d'aller plus loin dans sa lecture, et donc lui déclencher l'acte d'achat du journal. « *Le titre, c'est une question d'équilibre à bien des égards, entre sa mission d'interpellation et sa capacité à respecter la véracité de l'information et ce qu'il y a à l'intérieur. Sa première mission c'est d'attirer l'attention du lecteur mais on ne peut pas le faire à n'importe quel prix.* », résumé Jean-Baptiste Renet⁷⁶.

Le titre est « *un texte autonome* » construit par des règles qui lui sont propres. En réalité, « *le titre, ce n'est que le choix des mots* »⁷⁷. Reflet d'une relation à quatre entre l'énonciateur, le destinataire, le support et la matière⁷⁸ (Godefroy, 2005)⁷⁹, le titre, notamment de Une, est porteur de sens et de valeur que le journal souhaite donner à l'information chaque jour (Hube, 2008)⁸⁰. Malgré son caractère autonome, le titre est traité par son destinataire « dans un contexte » (Hoek, 1981)⁸¹, car un titre s'accompagne sur la Une d'une photographie et d'un sous-titre, dont la compréhension de chaque élément dépend dans une certaine mesure des autres. Dans sa dualité de rôle entre information et séduction (Bailly, 2005)⁸², le titre du journal a pour but de se démarquer de la concurrence afin de créer une connivence unique avec le lecteur visant à sa fidélisation. En effet, le titre est également un marqueur de la ligne éditoriale d'un journal, et par l'intermédiaire de

73 Et sur papier

74 Op. cit. p. 10

75 Op. cit. p. 8

76 Jean-Baptiste Renet est rédacteur en chef à la rédaction centrale de l'Équipe, chargée de faire les Unes du journal. Il est également rédacteur en chef de l'Équipe Explore. Avant, il a été reporter pendant plus de 10 ans à l'Équipe, avant de devenir responsable adjoint de la rédaction numérique.

77 Citation extraite de notre entretien avec Jean-Baptiste Renet.

78 Soit entre le journaliste, le lecteur, le journal et l'information.

79 GODEFROY, Églantine, Pour une typologie linguistique de l'énonciation de presse. Thèse. Paris : Université Paris 4, 2005.

80 Op. cit. p. 7

81 HOEK, Leo, La marque du titre : dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle. Paris : Mouton éditeurs, 1981, 368 p. (Trent)

82 Op. cit. p. 8

son titre de Une, le journal « *brandit sa capacité à pouvoir dire* » (Mouillaud, Tétu, 1989)⁸³.

B. L'apparition des jeux de mots dans les titres, notamment en sport

Les jeux de mots dans les titres de presse ont commencé à faire leur apparition à la fin des années 1960. L'apparition et la démocratisation des jeux de mots dans les pages des journaux s'explique aussi par la concurrence et l'envie de se démarquer dans les kiosques (Sullet-Nylander, 2005)⁸⁴. Avec notamment l'avènement de la publicité dans les années 1980, les jeux de mots ont pris de plus en plus de place dans la presse, le titre étant le cas le plus typique. En effet, « *tout énoncé bref, notoire et caractéristique est naturellement voué à l'allusion et à la parodie* » (Genette, 1982)⁸⁵. L'allusion⁸⁶ est « *le moteur essentiel* » des jeux de mots car elle témoigne d'une « *volonté de donner du relief à l'information en la replaçant dans un espace culturel et linguistique commun aux rédacteurs et aux lecteurs, témoignant aussi d'une connivence entre eux* » (Sullet-Nylander, 2005)⁸⁷.

Les titres à jeux de mots sont l'apanage de la presse écrite, et ne sont pas ou que très peu utilisés sur le web car ils ne participent pas au référencement. Les jeux de mots dans les titres jouent avec l'implicite ou font appel à des références et présentent donc un risque de ne pas être compris immédiatement par le lecteur⁸⁸. « *Le titre, c'est bien s'il sollicite le cerveau du lecteur, mais il doit être compris tout de suite. Il ne faut pas que la compréhension de la référence ou du sous-texte⁸⁹ aille au-delà de quelques secondes car les gens ne vont pas s'attarder devant le kiosque* ». ⁹⁰ Ces titres dit incitatifs ont pour rôle de donner envie de lire, sans pour autant transmettre réellement une information de manière explicite (Bailly, 2005)⁹¹. Ces titres ne sont pas neutres et prêtent à réagir, notamment par le rire, or ils sont un bon moyen pour le journal de fidéliser son lectorat car « *l'émotion marque d'avantage la mémoire* ». Aussi, ces titres permettent de multiples variations afin de ne pas tomber dans une uniformité qui serait lassante pour le lecteur (ibid.).

83 Op. cit. p. 10

84 Op. cit. p. 8

85 GENETTE, Gérard, Palimpsestes. La littérature au second degré. Paris : Seuil, 1981, 480 p. (Poétique)

86 L'allusion est le principe humoristique dénominateur commun de la plupart des jeux de mots de l'analyse des titres des Unes de l'Équipe réalisée et exposée en Partie 2.

87 Op. cit. p. 8

88 Développé en Partie 3, II

89 Contenu implicite d'un texte, en l'occurrence ici sens second du titre.

90 Citation extraite de notre entretien avec Jean-Baptiste Renet.

91 Op. cit. p. 8

Le titre a une importance capitale, et dans le journalisme de sport « *peut-être plus qu'ailleurs* », admet Benoît Lallement. Un avis unanime des personnes avec qui nous avons pu discuter. « *Ce n'est pas facile de tomber juste, mais le sport est une matière qui se prête au jeu de mots, il y a plus moyen de s'amuser* », poursuit-il. Son ex-collègue Amaia Cazenave va aussi dans ce sens : « *Si on traite d'une performance, il sera plus créatif et moins informatif. On a plus de liberté pour l'écrire, pour le formuler* ». Les pages sports « *respiration dans un journal* » comme les voit Valentine Perazio, permettent d'aborder les titres de manière « *plus détendue* » notamment en faisant usage de jeux de mots. Les émotions typiques au journalisme de sport sont aussi une porte ouverte à cette légèreté souvent employée dans les titres : « *C'est le côté passionné du sportif, du lecteur, et quand même un peu du journaliste* ».

PARTIE 2

LES TITRES DES UNES DE L'EQUIPE : DES TENDANCES ET DES EVOLUTIONS

I. La Une, page privilégiée de la relation lecteur / journal

« *UNE* : Nom donné soit à la première page d'un journal, soit à la manchette (le gros titre). Le rédacteur en chef prend un soin particulier à la mise en pages, aux titres, aux illustrations, à la correction en français, à la pliure et aux appels. Dans le second sens, le rédacteur en chef arbitre entre plusieurs choix possibles en fonction de critères tels que : l'exclusivité, la fraîcheur (actualité), la cohérence avec la ligne éditoriale (politique, locale, thématique, etc.), les rapports de force entre rubriques au sein de la rédaction, la réticence au suivisme et au déjà dit, l'attractivité vis-à-vis des lecteurs, l'apathie événementielle (choix par défaut) et l'anticipation de ce que vont penser les confrères des journaux rivaux. » (Le Bohec, 2010)⁹²

A. La Une d'un quotidien, son rôle et ses évolutions

Si cela va s'en dire, cela va encore mieux en le disant, la Une c'est d'abord la première page d'un journal, même si aujourd'hui elle arbore d'avantage une fonction de vitrine. Frédéric Waringuez est clair : « *Le rôle de la Une, c'est de vendre le journal. Et ce, en y mettant ce qu'on estime être le meilleur en termes de qualité d'informations et de show.* » La Une d'un journal à la même fonction duale qu'un titre, à savoir d'être informative et incitative (Hube, 2010)⁹³ soit une valeur d'information et une fonction commerciale. La maquette du journal « *transporte le discours journalistique* » (Langonné, 2014)⁹⁴, et c'est à travers l'agencement que « *le journal crédibilise son propos* » (Blin, 2002)⁹⁵, car c'est la mise en page et la cohabitation des différents éléments sur la Une du journal qui peut provoquer ou pas l'acte d'achat de ce dernier par le lecteur (Yanoshevsky, 2007)⁹⁶.

La Une est apparue en tant que telle, c'est-à-dire arborant un rôle de vitrine et de valeur ajoutée à l'information, avec le volet de rénovation graphique des quotidiens à partir de la

92 Op. cit. p.7

93 Op. cit. p.7

94 LANGONNE, Joël, L'impossible « dernier mot ». La maquette du journal : un outil partagé. Sur le journalisme, about journalism, sobre jornalismo [en ligne]. 2014, n°3, p.18-29. Disponible sur : <file:///C:/Users/marga/Downloads/127-Texte%20de%20l'article-318-809-10-20170923.pdf>

95 BLIN, Frédéric, Les secrétaires de rédaction et les éditeurs de Libération. Réseaux [en ligne]. 2002/1, n°111, p. 164-190. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-1-page-164.htm>

96 YANOSHEVSKY, Galia, Principes de lectures de la Une. Questions de communications [en ligne]. 2007, p. 413-436. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7371>

fin des années 1990. La crise économique de la presse affecte progressivement la structuration de l'espace journalistique français, ce qui entraîne plusieurs changements structuraux au sein des journaux (Hube, 2008)⁹⁷. La 1^e page du journal devient la Une, qui n'est « *plus conçue comme un espace où l'information se donne à lire, mais le lieu où l'actualité interpelle le lecteur* » (Hube, 2010)⁹⁸. La Une devient un objet marketing, et arbore un nouveau rôle commercial dès le début du XXI^e siècle. Elle devient un enjeu des ventes en kiosque qui baissent progressivement, et est chargée tous les jours d'attirer de nouveaux lecteurs. « *Sa forme est investie d'un sens nouveau* » (ibid.). « *Interface avec le monde extérieur* » (Mouillaud, Tétu, 1989)⁹⁹, la Une du journal modifie le rôle du lecteur à consommateur de l'information. Frédéric Waringuez image : « *Avant, la Une avait plus une fonction de sommaire, aujourd'hui elle a plus une fonction de vitrine* ».

Concrètement, la Une devient plus réfléchie dans les rédactions, d'avantage considérée. Du personnel journalistique nouveau fait son apparition dans les rédactions, pour soigner le graphisme, envisagé comme une solution face à la perte des lecteurs. Des directeurs artistiques prennent place dans la machine journalistiques pour soigner « *la mise en scène de l'information* » afin de « *donner du plaisir au lecteur* » (Hube, 2010)¹⁰⁰. La notion d'esthétisme entre en compte. « *Il faut qu'en voyant la Une, on ait envie de lire le journal* », explique Jean-Philippe Leclair.

La photographie notamment prend de plus en plus de place sur la Une, le titre principal aussi. En septembre 2015, le journal l'Équipe délaisse le grand format broadsheet¹⁰¹ pour passer définitivement au format tabloïd¹⁰², à la demande notamment de ses lecteurs. Ce reformatage du journal, en réflexion depuis une dizaine d'années¹⁰³, trouve son public immédiatement. Les ventes progressent de 17% en octobre 2015 par rapport à la même période l'année précédente¹⁰⁴. Le journal étant souvent lu dans les transports en commun, ce plus petit format est plus pratique, plus maniable et plus dynamique. Cela donne également « *une place plus large à la maquette* », admet Jean-Baptiste Renet, qui a

97 Op. cit. p.7

98 Op. cit. p.7

99 Op. cit. p.10

100Op. cit. p.7

10158x36cm

10228x36cm

103L'Équipe est un des derniers quotidiens français à adopter le format tabloïd. Au début des années 2000, plusieurs journaux l'adoptent dans l'optique de relancer les ventes papier.

104 Décompte relayé par l'Équipe, en Diffusion France Payée (DFP)

participé aux réflexions menant au changement de format. C'est depuis ce reformatage, que l'Équipe dispose d'une direction artistique, ce qui offre une plus grande liberté de création sur la maquette, et a fortiori sur les Unes. « *Le passage au tabloïd a eu une grosse influence sur la Une* », souligne Frédéric Waringuez. La tendance à multiplier les titres a disparu, le nombre d'informations disponibles à la Une s'est réduit, les choix sont plus drastiques. Avec le format tabloïd, c'est une photo et un titre principal, avec deux ou trois titres secondaires, pas plus. Avant 2015, la Une de l'Équipe pouvait arborer régulièrement sept ou huit titres, et plusieurs photos secondaires. « *Le journalisme c'est souvent choisir. La Une, c'est le summum du choix. Le choix poussé à son paroxysme. Il faut d'abord éliminer les sujets, puis trouver le titre qui va bien avec la photo. C'est une alchimie complexe qu'il faut recommencer tous les jours* », détaille Benoît Lallement, qui était responsable des titres de Unes lors de certains bouclages quand il travaillait à l'Équipe.

B. La Une devenue une institution à l'Équipe

Un enjeu d'image et un enjeu économique. Voilà ce que représente la Une à l'Équipe, « *le dernier titre de presse où l'achat en kiosque continue de garder son importance, où il y a encore cette motivation d'aller acheter le journal le matin* », insiste Jean-Baptiste Renet. L'enjeu d'image est assez fort autour de la Une du journal L'Équipe. Même si de moins en moins de lecteurs le lisent en format papier, le téléchargement du PDF¹⁰⁵ garde son importance, étant même en hausse, prouvant une certaine attache des lecteurs à la forme du journal, la lecture de ses contenus et la logique qui guident ses choix éditoriaux. « *L'Équipe sans le journal, ce ne serait plus l'Équipe. Cela reste le vaisseau amiral* », clame Jean-Philippe Leclaire.

L'Équipe s'est aussi construite une réputation avec sa Une et son titre. « *Je pense qu'on est attendus tous les matins par nos lecteurs et par la sphère médiatique. "Qu'est ce que ça va être le titre de l'Équipe aujourd'hui ?" Il y a toujours cette petite curiosité* », admet Frédéric Waringuez. Cette « *culture de la Une* » et cette « *volonté de s'affirmer par la Une* »¹⁰⁶ se sont construites avec le temps, notamment au cours de ces vingt dernières

105 Le journal dans sa forme, sur numérique.

106 Pour reprendre les mots de Jean-Philippe Leclaire

années. Les titres de l'Équipe sont souvent sujets aux jeux de mots¹⁰⁷. Pour Benoît Lallement, la Une de l'Équipe « *prête plus à l'audace que celle d'autres grands quotidiens nationaux* ». Elle « *cultive le ton du journal* »¹⁰⁸ et participe à la culture de marque de l'Équipe, la matière du sport favorisant cette légèreté assumée dans la titraille, et cette recherche de double-sens et de plusieurs niveaux de lectures des titres. « *Le titre de l'Équipe ne doit pas laisser indifférent* », assure Jean-Baptiste Renet, qui préfère que la Une du journal soit discutée tous les matins et qu'elle crée des débats pour qu'elle reste dans les mémoires.

Cette attente quotidienne autour de la Une de l'Équipe, les rédacteurs en chef qui ont la responsabilité de titrer le journal en ont conscience. « *Le titre, c'est le cœur de la Une, à priori ce qu'on voit le plus. On y accorde beaucoup d'importance* », assure Frédéric Waringuez. La responsabilité du titre, c'est une « *pression* », un « *challenge* ». Surtout lors des grands événements sportifs, ou de la mort de sportifs légendaires par exemple, de part la dimension collector du journal ce jour-là. Parce que les Unes de l'Équipe sont conservées, parfois. Elles ne sont pas seulement le témoin d'un jour, mais parfois de l'événement d'une vie, le facteur émotionnel du sport jouant ici son rôle. Les Unes de l'Équipe peuvent être de véritables madeleines de Proust pour certains.

II. Analyse de 240 Unes de l'Équipe entre 2013 et 2022

A. Présentation de la grille d'analyse et de son objectif

L'analyse va se concentrer sur les Unes de l'Équipe, titre de presse quotidienne nationale spécialisé dans le sport, un sous-champs journalistique avec ses propres règles. Comme vu précédemment, l'Équipe est le titre de presse de référence dans le journalisme de sport, et une attention toute particulière est portée par la rédaction et par les lecteurs sur ses Unes, réputées pour leur graphisme et leur titraille incitative, notamment depuis le passage au format Tabloïd en 2015.

107 Comme nous le verrons dans l'analyse qui suit (Partie 2, II, B)

108Le rôle pour le titre de Une de donner le ton du journal est une expression souvent revenue dans mes entretiens menés auprès de mes différents interlocuteurs.

Nous avons choisi de traiter ces Unes sur une période de 10 ans, entre 2013 et 2022. Nous allons ainsi pouvoir suivre les évolutions et observer les éventuels changements dus au web, mais aussi ce qui diffère entre l'avant et l'après tabloïd. Pour réaliser cette analyse, nous avons sélectionné aléatoirement deux jours par mois (le 6 et le 17) par souci d'efficacité et de traitement des données. L'analyse comporte alors 240 Unes.

Dans la grille d'analyse¹⁰⁹, nous allons déterminer la nature de chaque titre, s'il est incitatif ou informatif¹¹⁰. Si le titre est soumis à un jeu de langage, nous allons analyser duquel il s'agit d'après une liste établie concernant les titres de presse (Sullet-Nylander, 2005)¹¹¹ : défigement¹¹², polysémie¹¹³, homophonie¹¹⁴, paronymie¹¹⁵, antithèse¹¹⁶ et allitération ou assonance¹¹⁷. Nous allons également analyser la catégorie du sujet et la référence à laquelle le titre fait appel, pour voir si la rédaction de l'Équipe fait le choix de sortir du sous-champs journalistique du sport ou au contraire y reste volontairement. La ponctuation employée fera aussi l'objet d'analyse, pour comprendre le mélange entre les registres oraux et écrits dans les titres notamment (ibid.). Aussi, nous allons pour chaque titre comptabiliser le nombre de mots pour vérifier si le changement de format de Une a réellement raccourci les titres pour les rendre plus percutants (Hube, 2010)¹¹⁸.

Nous allons aussi analyser les éléments visuels des titres, soit leur taille, leur couleur et leur positionnement dans la page, car le rapport titre / image est primordial dans l'objectif commercial que représente la Une d'un journal alors que la forme sert le fond (ibid.), et que le propos est crédibilisé à travers l'agencement (Blin, 2002)¹¹⁹.

109 Annexe p. 57

110 Selon les définitions de Sébastine Bailly dans son ouvrage *Maîtriser les techniques rédactionnelles*, ch.5, 2005.
Informatif : va droit au but, souvent sujet, verbe, complément, donne l'information. Incitatif : titre plus imaginaire, souvent plusieurs niveaux de lectures.

111 Op. cit. p.8

112 Défigement : Déformation ou cassure d'une expression figée linguistiquement ou culturellement. Le défigement implique une mémorisation de la référence par le public cible.

113 Polysémie : Joue sur le double-sens d'un mot ou d'une expression, souvent le sens littéral et le sens figuré.

114 Homophonie : Mot ou expression comportant une identité phonique mais une différence visuelle.

115 Paronymie : sur un signifiant, cela consiste à remplacer un mot ou une expression par un autre proche phonétiquement dans un souci de captation du lecteur et de perturbation de ses attentes.

116 Antithèse : figure de style qui consiste à rapprocher au sein du même groupe de mots deux antonymes.

117 Allitération ou assonance : consiste à répéter plusieurs syllabes ou lettres au sein du même groupe de mots.

118 Op. cit. p.7

119 Op. cit. p.27

B. Les titres incitatifs largement privilégiés

La première observation dans notre analyse est sans appel. Le journal L'Équipe emploie d'avantage le titre incitatif pour sa Une. Un titre qui se veut attrayant, faisant souvent référence à une double-lecture qui fait la marque de l'Équipe. Dans 84,2% des cas, le titre de la Une de l'Équipe est un titre incitatif. Cette part n'a pas évolué significativement en dix ans, ce qui ne nous permet pas d'affirmer la récente du phénomène, même si Jean-Baptiste Renet nous informe néanmoins qu'« *avant on ne se posait peut-être un peu moins la question sur la façon dont on faisait un titre. Aujourd'hui, on essaye au maximum d'être en connivence avec le lecteur, sans pour autant exclure. En tous cas d'avoir des titres à plusieurs niveaux de lectures.* » Nous allons voir¹²⁰ que c'est un processus volontaire et assumé de la part de la rédaction.

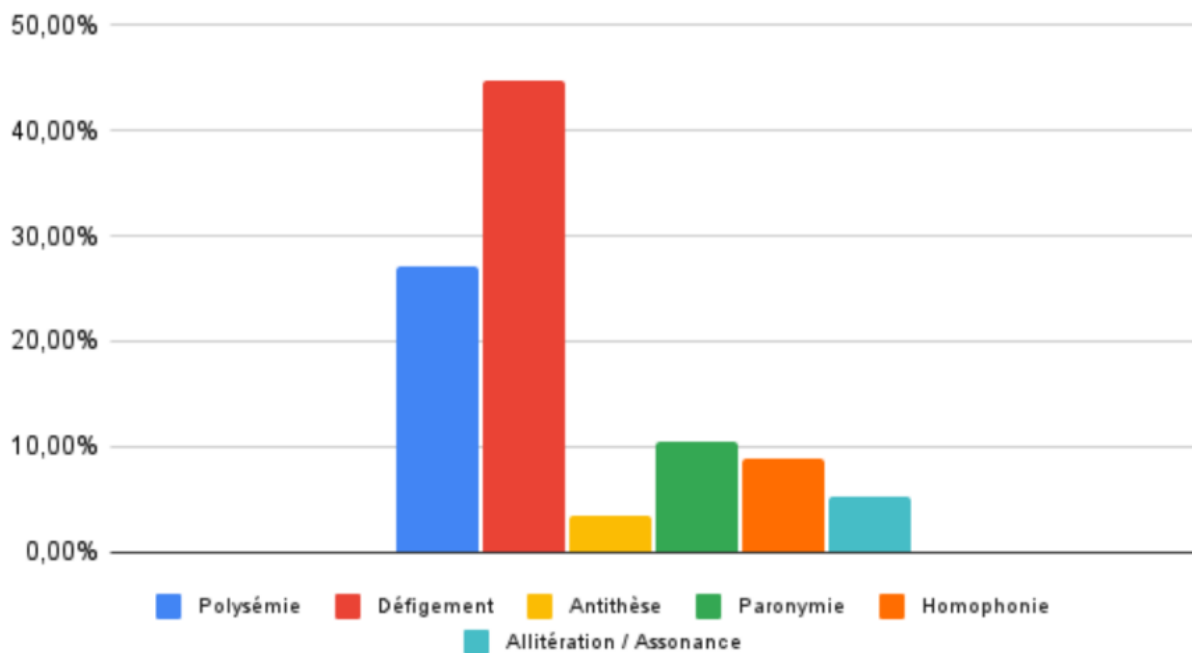
Les titres incitatifs comportent, la plupart du temps, des jeux de mots et des jeux de langage. Celui le plus utilisé est le défigement. En effet, nombreux sont les titres de Unes faisant appel à des expressions figées dans notre langage et notre culture ; comme le titre « Touché, pas coulé » en Une de l'Équipe le 17 août 2017¹²¹, lorsque Nice perd d'une courte défaite en coupe d'Europe contre Naples, faisant référence au célèbre jeu de société qu'est la bataille navale ; ou alors à des références culturelles. L'Équipe titre par exemple « Moins belle la vie » le 17 janvier 2020¹²² lorsque l'OM performe en Ligue 1 mais est bousculé par une tourmente extra-sportive, le titre faisant référence à la célèbre série télévisée tournée à Marseille, « Plus belle la vie ».

120 En partie 3, II, A

121 Annexe p. 63

122 Annexe p. 64

Les jeux de mots récurrents dans les titres des Unes de l'Equipe entre 2013 et 2022



Les titres polysémiques sont aussi coutumes sur les Unes de l'Équipe, Par exemple, le 17 octobre 2019, l'Équipe titre « Un derby de malades »¹²³ pour annoncer le match de Ligue 1 entre l'ASSE et l'OL. « Malades » signifie à la fois « dingue » car le match s'annonce bouillant, et fait à la fois référence à la situation compliquée des deux clubs en championnat, qui peinent à s'imposer et que l'adjectif « malades » qualifie. Viennent ensuite plus d'une fois sur dix parmi les titres qui contiennent des jeux de mots, les paronymie, comme le 6 mai 2020 lorsque l'Équipe titre « Fiers de Lens »¹²⁴ pour la remontée du RC Lens en Ligue 1¹²⁵. Les homophonies¹²⁶ sont un peu plus rares, tout comme les assonances ou les allitérations¹²⁷, et les antithèses¹²⁸.

Les défigements, comme la plupart des jeux de mots employés dans les titres de unes, font régulièrement appel à des références, qui permettent donc plusieurs niveaux de lectures. Le premier concernant directement l'information sportive, le second faisant appel

123 Annexe p. 65

124 Annexe p. 66

125 Le célèbre groupe de mot « Fer de lance » est détourné par l'emploi de mot phonétiquement proches.

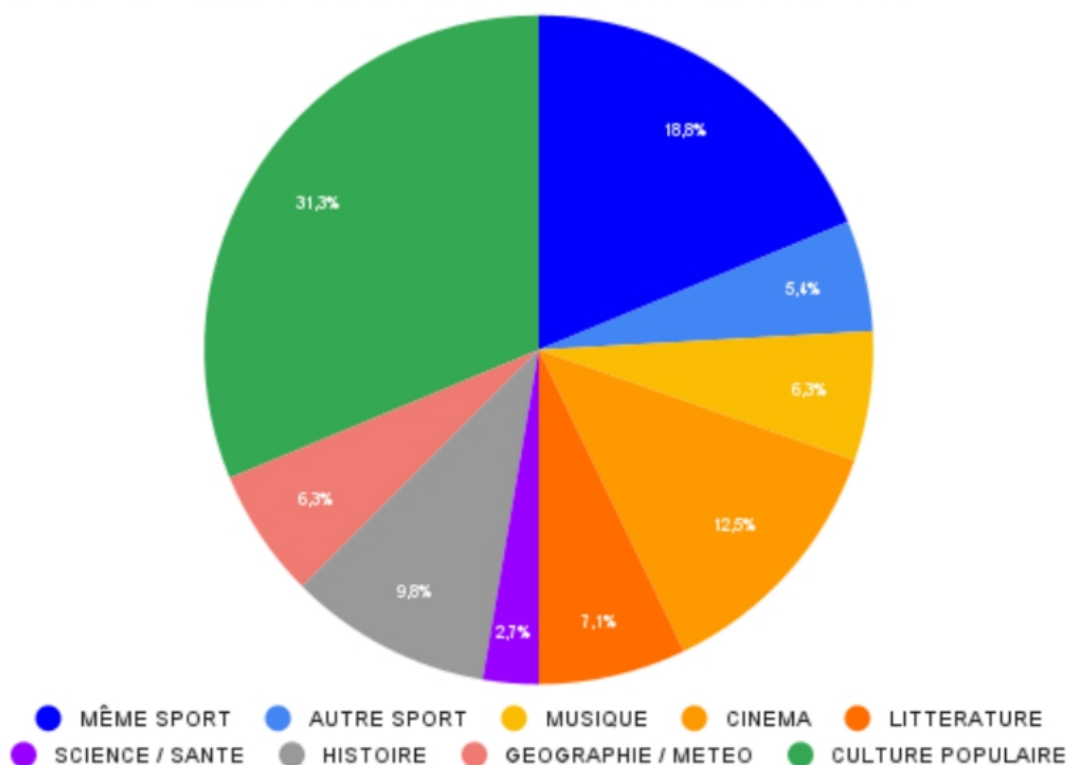
126 L'Equipe titre en Une « City Zen » le 6 avril 2022 lorsque Manchester City, dont les joueurs sont surnommés les Citizens, bat l'Atlético de Madrid en quarts de finale de Ligue des Champions. (Annexe p. 69)

127 « Paris rince Reims » titre l'Equipe le 6 avril 2014 lors de la victoire du PSG sur le Stade de Reims en Ligue 1. (Annexe p. 70)

128 Le 17 mars 2013, le titre de la Une de l'Equipe est « Qui gagne perd » alors que le XV de France vient de battre l'Italie au Tournoi des VI Nations, mais finit quand même dernier du classement. (Annexe p. 71)

à la culture du journaliste et celle anticipée du lecteur. Ces références se rapportent au sous-champs du journalisme sportif dans un quart des cas, qu'il s'agisse du même sport (78%)¹²⁹ ou d'un sport différent (22%)¹³⁰, à celui de la culture dans un autre quart des cas¹³¹, à l'image du titre de Une « Very bad deal » le 17 juillet 2019¹³² pour annoncer le transfert de Neymar du Barça au PSG et faire référence au célèbre film « Very bad trip », ou encore au champs de ce que nous appellerons la culture populaire¹³³ pour un tiers des titres, comme par exemple le 6 janvier 2015 lorsque le PSG gagne en coupe de France après un coup d'arrêt en championnat et que l'Équipe titre en Une « Une coupe et ça repart ! »¹³⁴ en référence à la publicité du moment de la marque de sucreries Mars. Pour le reste, il s'agit de faire appel au domaine des sciences ou de l'histoire et de la géographie.

DOMAINE AUQUEL SE RAPPORTE LA REFERENCE DU TITRE DE UNE



129 L'Équipe titre « OUT ! » lorsque Novak Djokovic est exclu d'Australie le 6 janvier 2022, un langage propre au tennis. (Annexe p. 72)

130 « Et à la fin, c'est l'Allemand qui gagne » le 6 juillet 2014 pour un titre de cyclisme, alors que Kittel s'impose lors de la 1^e étape du Tour de France, se rapportant à une référence footballistique issue d'une phrase de Gary Lineker. (Annexe p. 73)

131 Cinéma 48%, littérature 28%, musique 24%

132 Annexe p. 67

133 Ce que se rapporte aux expressions courante en français, à la vie quotidienne, aux relations...

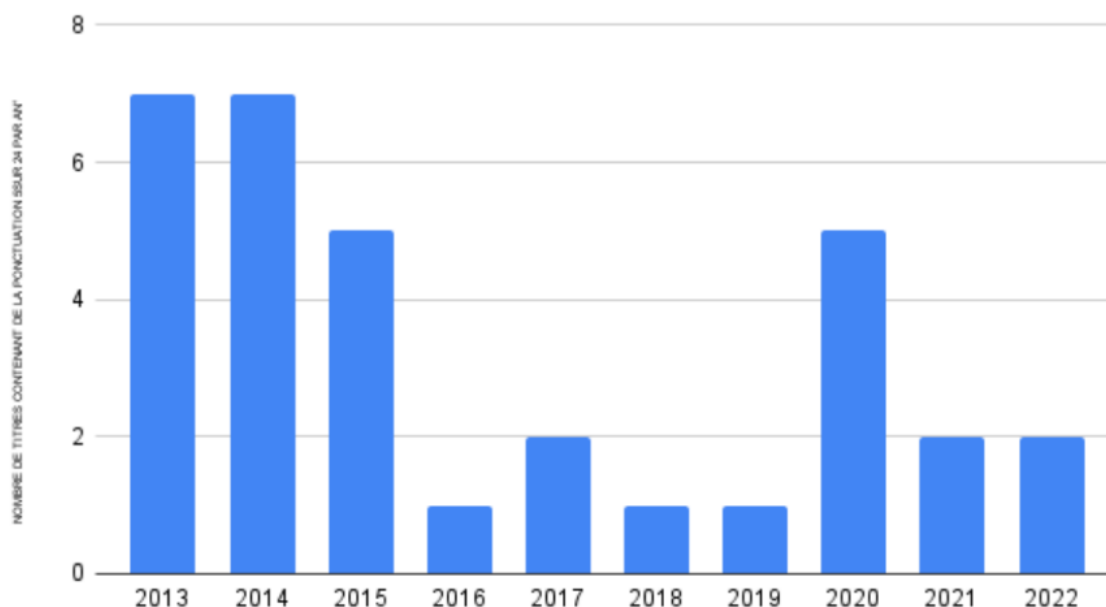
134 Annexe p. 68

On peut remarquer une certaine évolution au sein même des références exploitées¹³⁵. Dans le sous-champs de la culture, les références à la littérature disparaissent ces dernières années pour laisser plus de place aux références musicales. Les références à la culture populaire ont une grande place dans les titres, et ce depuis 2015, ce qui corrèle avec le passage au tabloïd. Il semblerait donc que la rédaction de l'Équipe tenterait, grâce aux références faites dans les titres de Unes, de sortir volontairement du sous-champs du journalisme sportif pour insérer les actualités du sport dans la société plus généraliste. Aussi, c'est semble-t-il une manière de mêler le sport, un matière peu noble, à la culture ou la politique, jugées naturellement plus intellectuelles.

C. Des titres courts et sans ponctuation

Une rupture s'est clairement faite dans l'utilisation de la ponctuation dans les titres, depuis le passage au tabloïd en 2015. Malgré une exception en 2020, les rédacteurs en chef semblent vouloir bannir la ponctuation, qui ne fait plus partie des ressort utilisés pour appuyer les titres, comme cela a pu être le cas.

UTILISATION DE LA PONCTUATION DANS LES TITRES DE UNES

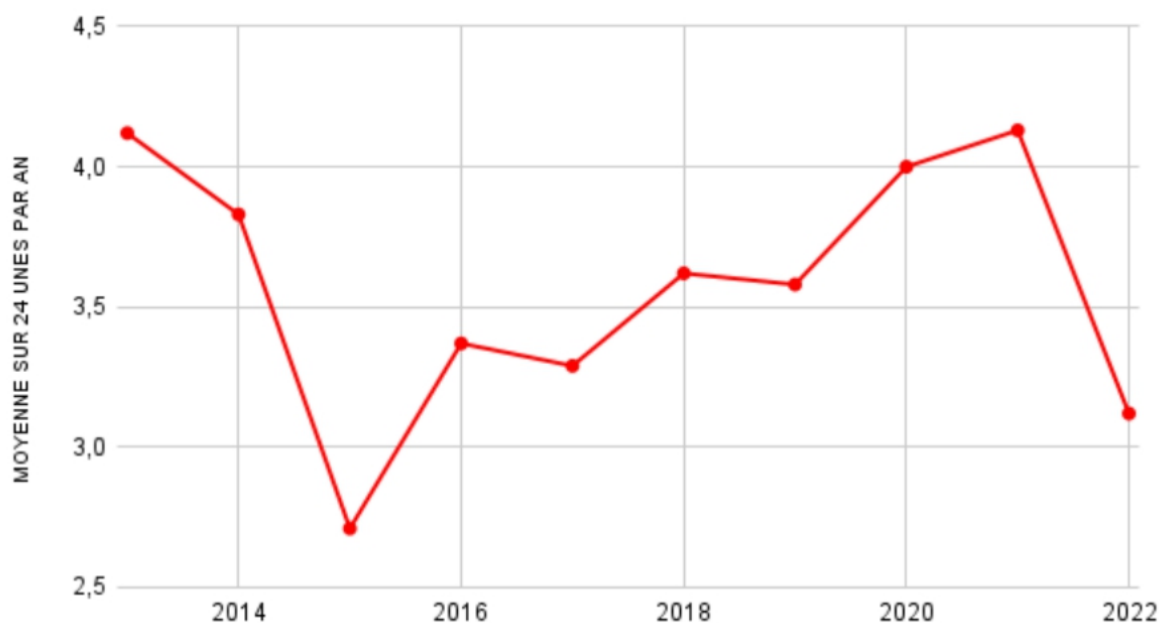


135 Graphique en annexe p. 57

« On fait plutôt la chasse à la ponctuation dans les titres de Unes ces dernières années. Un point d'interrogation en Une de l'Équipe, en gros ça veut dire que vous ne savez rien. Les points d'exclamation, c'est rarissime parce que ça ne sert à rien. Notre titre doit être suffisamment fort pour qu'il n'ait pas besoin de ponctuation », argumente Jean-Philippe Leclair.

Quant au nombre de mots dans les titres de unes, la tendance est plutôt à la hausse depuis 2015, l'année du changement de format qui avait encouragé la rédaction à utiliser beaucoup de titres très courts voire en un seul mot par recherche de percussive. « Au départ, il y avait une certaine monotonie dans les formats de titre, à laquelle on essaie aujourd'hui d'échapper », admet Jean-Baptiste Renet. Depuis, le format des titres est plus varié, et la rédaction est toujours à la recherche des bons mots pour expliquer une information, une sensation ou une émotion de la manière la plus simple et la plus efficace possible.

NOMBRE DE MOTS UTILISES DANS LES TITRES DE UNES



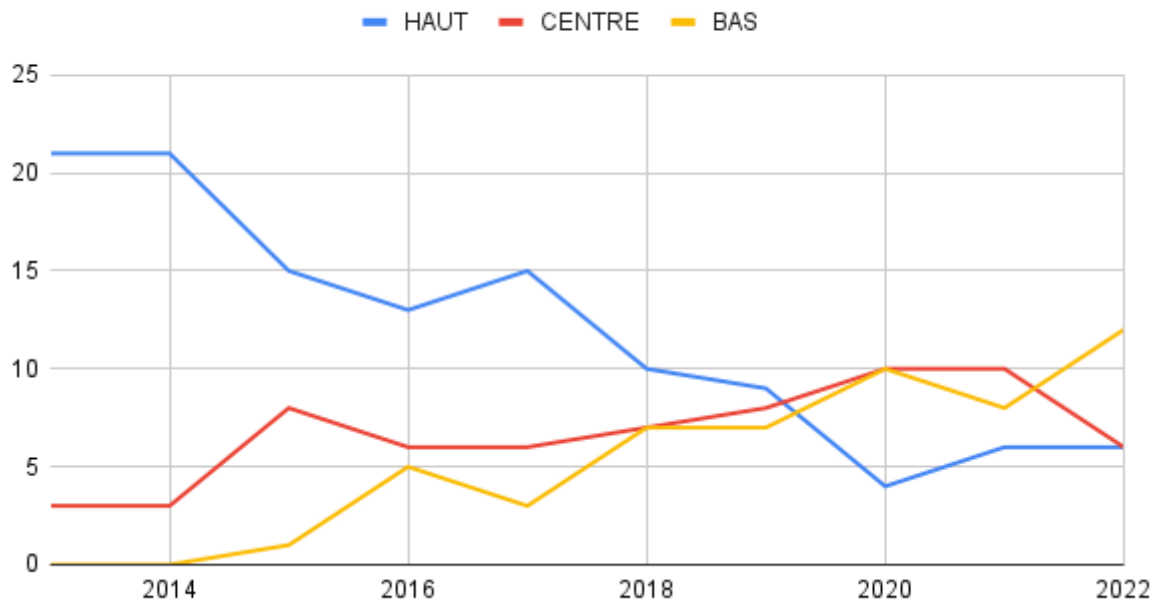
Un titre de l'Équipe comporte en moyenne 3,57 mots sur les 10 dernières années¹³⁶. En 2022, cette moyenne a chuté à 3,12% après une tendance à la hausse de 6 ans, marquant peut-être une nouvelle remise en question du modèle.

D. L'évolution visuelle et iconographique de la Une de l'Équipe

La mise en forme du journal l'Équipe et de sa Une a également beaucoup évolué, et ce notamment avec l'arrivée des directeurs artistiques dans la rédaction en 2015. Le visuel de la Une est beaucoup plus varié qu'avant, et la mise en scène du titre dans son positionnement dans la page et le travail de sa couleur en est un parfait exemple. Avant quasi-exclusivement positionné sur le haut de la Une, le titre se situe désormais aussi bien en haut, en bas, qu'au centre de la Une. Une variation équilibrée permise grâce à un espace de créativité plus libre laissé aux directeurs artistiques.

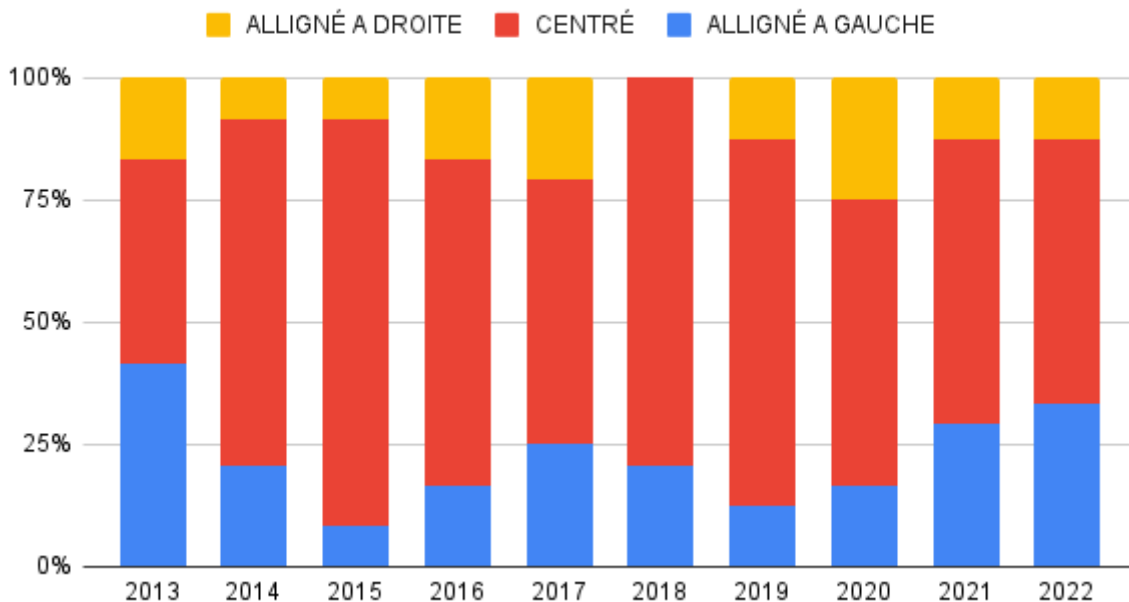
¹³⁶ 3,45 mots entre 2013 et 2017 et 3,69 mots entre 2022 et 2018

POSITIONNEMENT EN HAUTEUR DU TITRE DANS LA UNE



Aussi, le titre est presque autant centré dans la Une qu'aligné sur un côté.

POSITIONNEMENT EN LARGEUR DU TITRE DANS LA UNE

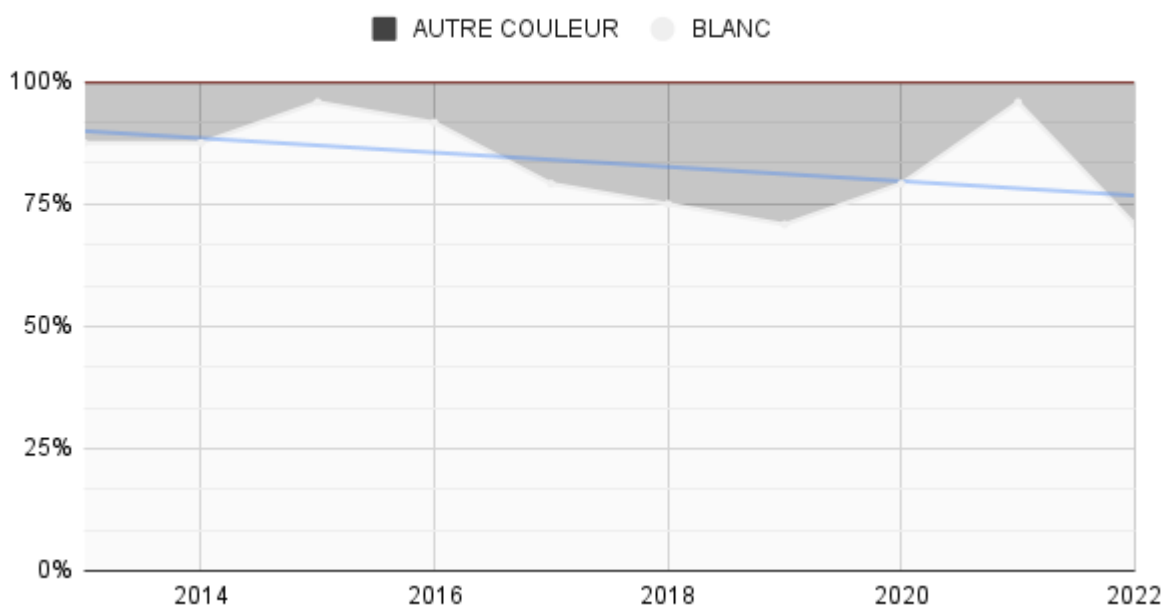


Si le blanc reste la couleur principale utilisée, le titre peut prendre d'autres couleurs plus régulièrement ces dernières années¹³⁷, notamment parce que la photographie importe

¹³⁷Exception dans l'analyse en 2021.

beaucoup et que le titre doit parfois s'adapter à la luminosité de cette dernière. « *On a beaucoup plus de liberté et de créativité. Avant c'était des Unes plus automatisées, aujourd'hui, on a un directeur artistique qui peut chaque soir inventer quelque chose. On ne s'interdit rien. Le travail sur la Une était beaucoup moins léché avant* », analyse Frédéric Waringuez.

COLORIMETRIE DES TITRES DE UNES



E. Conclusion de l'analyse

Les résultats de nos analyses ont montré une plus grande variété dans les titres et dans leur mise en scène ces dernières années, ainsi qu'une volonté de sortir du sous-champs du journalisme sportif pour faire appel à des références diverses. Les titres incitatifs sont bel et bien l'apanage des Unes de l'Équipe. Dans la 3e et dernière partie de ce mémoire, nous allons tenter d'expliquer quelles sont les raisons de l'utilisation régulière de titres à plusieurs niveaux de lecture, et nous allons essayer de comprendre comment est organisée la rédaction pour réfléchir ses Unes et les mettre en page, tout cela grâce à quatre entretiens menés auprès du directeur adjoint de l'information à L'Équipe, d'un directeur artistique et de deux rédacteurs en chef du pôle central en charge des titres de Unes.

PARTIE 3

LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

DE L'ELABORATION DES TITRES DES UNES DE L'EQUIPE

I. Des normes éditoriales collectives soumises à la sensibilité individuelle

« La personne en charge de la Une réfléchit dans son coin, peut prendre des avis et les confronter, mais c'est elle qui choisit en collaboration plus ou moins étendue selon les soirs et l'importance de l'événement », résume Jean-Philippe Leclair.

A. Qui fait la Une ? L'organisation interne de la rédaction

Dans la rédaction de l'Équipe, on trouve ce qu'on appelle la rédaction en chef centrale¹³⁸, au 2e étage du bâtiment. Elle est composée des deux directeurs de l'information, et de cinq rédacteurs en chef. Ce sont donc ces sept personnes qui peuvent coordonner la Une, sous forme de roulement. La personne en charge de réfléchir la Une, d'éditer les titres et sous-titres et de choisir la photographie, est en astreinte de bouclage jusqu'à 00:45, et l'envoi des pages à l'imprimeur.

Il faut distinguer deux types de Unes à l'Équipe. Les Unes dites de présentation, qui concernent une actualité plus froide, un grand événement, un dossier, une interview exclusive ou la présentation d'une rencontre par exemple. Ces Unes sont travaillées esthétiquement en amont, et le titre a le temps d'être réfléchi sur un ou plusieurs jours. *« Dans ces cas là, on anticipe un événement. Le titre se décide alors de façon assez collégiale, on a des discussions entre rédacteurs en chef, on fait plusieurs propositions et on tombe d'accord sur un titre »*, raconte Jean-Baptiste Renet.

Puis, il existe également les Unes d'actualités chaudes, souvent titrées sur un événement ayant lieu en soirée. Ces Unes sont généralement éditées 4 ou 5 jours par semaine¹³⁹. Dans ces cas-là, le bouclage se fait dans les trois dernières heures, et la rédaction travaille dans l'urgence, ce qu'impose la temporalité du sport. Sauf pour les grands événements, quand il s'agit de rencontres classiques de championnat par exemple tout au long de la saison, un des RCC est souvent tout seul pour déterminer la Une et son titre. *« La plupart du temps, cela va être un exercice solitaire »*, admet Jean-Philippe Leclair.

¹³⁸ Dit RCC, pour rédaction / rédacteur en chef centrale.

¹³⁹ Les vendredi, samedi et dimanche, puis un ou deux jours par semaine entre le mardi et le jeudi, en fonction de l'actualité sportive.

Alors, chacun a sa manière de fonctionner. Et même si le rédacteur en chef est le dernier décideur, il n'est pas rare qu'il consulte ses collègues rédacteurs en chef qui ne travaillent pas ce soir-là et qu'il s'assure de la compréhension du titre auprès du chef de rubrique du sport concerné. C'est le cas de Jean-Philippe Leclaire : *« Je fais toujours vérifier la Une par le chef de l'omni ou du foot¹⁴⁰. Il arrive qu'on en discute mais ce n'est pas non plus une élection sinon on ne s'en sort plus. Des fois il y a des doutes d'un côté ou de l'autre. Des fois, je l'impose quand même. C'est toujours mieux d'avoir au moins un deuxième avis. »* Malgré le caractère parfois solitaire de l'exercice du titre de Unes, Jean-Baptiste Renet se repose aussi sur le collectif : *« A moins d'être complètement sûr de moi, la plupart du temps je teste le titre auprès de trois ou quatre personnes avant pour savoir si les gens ont la référence ou pas. C'est souvent un bon indicateur. [...] Demander l'avis de l'autre c'est un garde-fou. C'est à ça que sert la concertation. Je considère que la discussion avec les autres enrichit et protège. Mais certains soirs on décide tout seul. On est là pour trancher et c'est ce que doit être capable de faire un rédacteur en chef. »*

Il arrive aussi, mais c'est plus rare, que les RCC consultent les journalistes reporters du sujet auquel se rapporte la Une, notamment pour l'utilisation d'un vocabulaire régional par exemple. Car Jean-Philippe Leclaire tient à le rappeler, faire la Une assène une *« responsabilité par rapport au journal mais aussi par rapport aux journalistes »*, car ce sont ces derniers qui doivent *« assumer »* les Unes auprès de leurs sources qui peuvent parfois leur *« reprocher »* un titre de Une. L'Équipe propose régulièrement plusieurs Unes le même jour. Il s'agit de la régionalisation des Unes, qui vont, pour le même événement, différer en fonction de leur région de diffusion et des préférences des lecteurs.

La Une est ensuite mise en page par la direction artistique¹⁴¹, positionnée au 1^e étage du même bâtiment. Ils sont quatre directeurs artistiques à gérer la charte visuelle au quotidien. La collaboration entre la RCC et la DA est étroite notamment pour la Une, et une bonne communication est primordiale pour que la chaîne fonctionne. *« Ce sont les RCC les responsables. Nous, on est là pour leur faciliter le job, pour faire des propositions. La relation de confiance que l'on entretient fait que ça devient de plus en plus facile, »* estime Fabien Van der Elst¹⁴². *On s'appelle régulièrement. Parfois les RCC*

140 La rédaction de l'Équipe est divisée en deux grandes rubriques, le rubrique football et la rubrique omnisports.

141 Dit DA, pour direction / directeur artistique

142 Fabien Van der Elst est directeur artistique au journal L'Équipe depuis 4 ans. Après son école d'art, il est entré à l'Équipe il y a 32 ans et a notamment travaillé sur Course Auto Magazine, L'Équipe Magazine et France Football,

descendent pour que l'on choisisse les images ensemble. » Entre la RCC et la DA, le service iconographie a lui aussi son importance. C'est ce service qui réceptionne l'intégralité des photographies envoyées par les photographes sur place, les archive et sélectionne ensuite les plus pertinentes pour les proposer à la RCC. Une fois terminée, la Une passe au service corrections avant d'être envoyée à l'imprimerie, puis être disponible en kiosque.

B. Une norme difficile à définir

Les choix opérés pour la Une et son titre sont donc un travail collectif soumis à des individualités. Tous les journalistes interrogés admettent qu'il n'existe aucune ligne éditoriale précise au sein de la rédaction quant à la manière de titrer la Une. « *Il n'y a pas de bible à laquelle on se réfère* », assure l'un. « *C'est compliqué de définir une norme sur les titres* », explique l'autre. Néanmoins, nous pouvons dessiner quelques traits communs. Le choix des événements affichés en Une dépendent des résultats sportifs, en particulier ceux des Français. Puis Jean-Baptiste Renet le souligne : « *Je crois qu'il existe des critères qui sont un peu communs à tous. C'est un peu la base du métier. Le titre respecte ce qu'il y a à l'intérieur. La base, c'est quand même l'information, même si on l'appréhende d'une manière différente.* » Aussi, comme l'a déterminé l'analyse de la Partie 2, les titres font en moyenne entre 3 et 4 mots, et contiennent un jeu de langage dans 47,5% des cas. Frédéric Waringuez l'explique : « *On se réfère à la culture du journal, à la culture dans laquelle on baigne. On sait qu'on fait des titres plutôt courts et percutants* ». « *La cohérence éditoriale, c'est le fait que la Une soit plus incitative qu'avant, et que les titres soient un peu plus à tiroirs qu'ils ont pu l'être il y a quelques années.* » ajoute Jean-Baptiste Renet. Pour qu'elle soit réussie, la Une de l'Équipe doit alors remplir deux missions, en ayant à la fois une valeur informative et à la fois une valeur incitative.

La norme, même si elle n'est pas explicitement développée, existe par la « *cohérence éditoriale* » à laquelle les rédacteurs en chef se soumettent pour faire vivre à travers leur titres de Une la « *voix politique du journal* » (Mouillaud, Tétu, 1989)¹⁴³. Si un flou persiste autour d'une norme de titraille, cette norme que n'arrivent pas à définir les rédacteurs en chef est finalement « *la dimension collective de leur activité* », agrémentée de discussions,

dont il continue de faire vivre les visuels.

143 Op. Cit. p. 10

de propositions et d'avis partagés (Blin, 2002)¹⁴⁴.

« *La Une idéale doit raconter quelque chose de toi, de l'Équipe et du monde extérieur* », résume Jean-Philippe Leclaire. Il est important de souligner que le titre revêt « *une fonction interprétative* » (Frandsen, 1990)¹⁴⁵. Chaque rédacteur en chef a sa façon de titrer avec « *ses sensibilités et ses affinités* ». « *Il y a presque autant de titres que de rédacteurs en chef*, poursuit Jean-Baptiste Renet. *Même si c'est une discussion, il y a peut-être une cohérence éditoriale, mais un titre reflète la personnalité de quelqu'un.* » Finalement, le titre est aussi un ressenti, qui varie selon les jours en fonction de la nature de l'événement. Le titre de la Une de l'Équipe a aussi une fonction émotionnelle, il doit pouvoir faire revivre un événement sportif, « *le lendemain matin, la Une de l'Équipe doit prolonger l'émotion que le lecteur a vécu en soirée* », et la teinte du titre dépend de l'actualité à laquelle il se rapporte précise le rédacteur en chef.

C. Un défi quotidien

« *Tous les jours, ce n'est jamais le même défi* »¹⁴⁶. Éditer la Une de l'équipe, de son visuel à son titre, demande une capacité d'adaptation et de créativité toujours plus poussée. Tous n'ont qu'un seul objectif : que la Une de l'Équipe soit impactante, et qu'elle ne laisse pas indifférent. Le journal, résultat d'une multiplicité d'apports et d'influences, doit pouvoir se réinventer (Mouillaud, Tétu, 2014)¹⁴⁷, même si le journalisme sportif doit faire avec un calendrier qui lui est imposé, et qui se ressemble d'une saison à l'autre (Souanef, 2019)¹⁴⁸. « *Il y a des titres qui ont été faits et refaits. On essaie de faire attention de ne pas faire de redites, on regarde ce qu'on a fait les fois précédentes pour ne pas se répéter, mais ce n'est pas évident. Quand on joue sur les noms des équipes, fatalement on retombe sur les mêmes expressions, quand l'équipe de France de handball est championne du monde pour la énième fois, il faut se renouveler, sortir des « Fantastique », « Magnifique », « Magique », des trucs qu'on connaît par cœur* », raconte Frédéric Waringuez.

144 Op. Cit. p. 27

145 FRANDSEN, Finn, News discourse : The paratextual structure of news texts. Nordic research on Text and discourses [en ligne], 1990, p. 144-152. Disponible sur : <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED359746.pdf#page=143>

146 Citation issue de notre entretien avec Jean-Philippe Leclaire.

147 Op. Cit. p. 10

148 Op. Cit. p. 9

S'il n'est pas facile de titrer chaque semaine et chaque année sur les mêmes événements, les journalistes de sport peuvent compter sur la nouveauté imposée par une configuration, des enjeux et des visages différents. Mais malgré tout, les rédacteurs en chef de l'Equipe sont soumis à une certaine pression sur les Unes, due à leur standing, aussi bien sur les événements réguliers¹⁴⁹ que sur les échéances plus particulières : « *Sur les grands événements, on essaye d'être surprénants, de faire parler, explique Jean-Philippe Leclair. Je ne vous cache pas que j'ai un peu des angoisses quand je me demande quelle Une on va faire pour l'ouverture des Jeux Olympique de Paris en 2024. Parce que c'est un tel événement, il faut vraiment qu'on trouve une idée. La Coupe du Monde de rugby en France en septembre, on n'y a pas encore réfléchi et c'est presque inquiétant. Ça va être un grand défi.* »

Parfois, la norme implicite de l'incitativité a ses limites, notamment quand le rédacteur en chef est pressé par le temps. Deux de nos interlocuteurs nous ont répondu mot pour mot la même phrase : « *On ne peut pas être génial tous les jours* ». Le souci d'efficacité et le travail dans l'urgence peut pousser la rédaction à abandonner son envie de trouver un titre réfléchi à plusieurs niveaux de lectures, pour revenir à un titre « *plus convenu* ». « *Parfois, il faut se raccrocher aux éléments dont on dispose. Notre 1^e mission est de faire un titre qui soit compréhensible par tous, même s'il est basique, au moins on assure l'essentiel,* développe Frédéric Waringuez. *Quand on n'a pas le jeu de mot au moment du bouclage, qui est toujours un moment de chaud et de panique, il faut retourner à des choses basiques et trouver le truc qui soit percutant et efficace à défaut d'être créatif et malin* ». Son directeur de l'information de conclure : « *On essaie de faire la meilleure Une possible tous les jours. Ça reste de l'artisanat. On fait ce qu'on peut avec ce qu'on a, certains jours plus que d'autres.* »

II. Les jeux de mots et les références, un risque assumé

A. Sortir du conformisme et du sous-champs journalistique du sport

Plus de 8 titres des Unes de l'Équipe sur 10 sont incitatifs, et parmi eux, la moitié

¹⁴⁹ Jean-Philippe Leclair : « Quand je me rends compte qu'on a passé une semaine sans qu'une Une soit reprise ou commentée, je me dit là faut qu'on se bouge et qu'on trouve quelque chose ».

possèdent un jeu de mot ou un jeu de langage¹⁵⁰. Ce processus est volontaire et « *complètement assumé* » par la rédaction de l'Équipe. De par sa régularité, la polyphonie dans les titres des Unes de l'Équipe est devenue une stratégie discursive, dépassant le simple stade de procédé ludique et gratuit (Sullet-Nylander, 2002)¹⁵¹. La rédaction de l'Équipe souhaite « sortir d'un certain conformisme et des formules toutes faites » en appuyant une certaine réflexion sur les enjeux de sa titraille. « Le titre parfait, c'est le titre qui donne la bonne information et qui va en plus créer quelque chose chez le lecteur, de l'émotion, du sourire, de la connivence », explique Jean-Baptiste Renet. Le titre est réfléchi comme « un rendez-vous donné au lecteur », dans l'objectif de l'inciter à revenir quotidiennement voir la Une de l'Équipe, et d'ainsi le fidéliser.

Cette démarche plus créative, dans les visuels également¹⁵², date de quelques années, le durcissement du paysage médiatique et de la concurrence ayant poussé le quotidien à être « *plus créatif et inventif* ». Pour faire ses titres, la rédaction de l'Équipe se base sur la mémoire interdiscursive des lecteurs potentiels, qui tissent les fils d'un événement à un autre et ce grâce à la circulation de formulation syntaxique (Moirand, 2007)¹⁵³. Autrement dit, les rédacteurs en chef de l'Équipe tente, notamment grâce aux défigements, de sortir du sous-champs journalistique du sport pour aller chercher le lecteur dans d'autres références. Des références communes basées sur un contexte culturel et sociétal fort. Les titres, parce qu'ils révèlent le rapport entre les journalistes et les lecteurs, le langage et les références culturelles et contextuelles d'une époque, nous informent sur la société dont ils émanent (Sullet-Nylander, 2005)¹⁵⁴.

Cela a évidemment une logique commerciale, à laquelle pensent les RCC quand ils doivent faire les titres comme c'est le cas de Jean-Philippe Leclair : « *On a des références de base communes, tous, et en sortir une peut créer une complicité avec un lecteur qui est content de partager cette référence. Cela permet d'aller chercher plus loin que notre public naturel, donc c'est intéressant.* » L'environnement dans lequel nous

150 Valeurs issues de l'analyse exposée en Partie 2.

151 SULLET-NYLANDER, Françoise, Jeux de mots des titres de presse et polyphonie. Stockholm : Diva [en ligne], 2002. Disponible sur : <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:393113/FULLTEXT01.pdf>

152 Il arrive que la rédaction de l'Équipe fasse appel à des dessinateurs occasionnellement, comme cela a été le cas lors de l'ouverture de la coupe du monde de rugby au Japon en 2019. L'Équipe avait réalisé une Une dans l'univers du manga.

153 MOIRAND, Sophie, Discours, mémoires et contextes : à propos du fonctionnement de l'allusion dans la presse. Corela [en ligne]. 2007, HS-6. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/corela/1567>

154 Op. Cit. p. 8

baignons tous et la société dans laquelle nous vivons définissent des sujets qui s'imposent au-delà du sport. Il poursuit : « *Aujourd'hui, le sport n'est plus que du sport. Le sport est partout, le sport est dans la société et la société est dans le sport. Aller chercher des références culturelles ou des références à l'actualité non-sportive, c'est inscrire le sport dans son environnement naturel, qui est le reste de l'actualité. C'est une façon de sortir le sport de son ghetto.* » La Une du 18 septembre 2018¹⁵⁵ est, en ce sens, « *particulièrement réussie* » selon le rédacteur en chef parce qu'elle mobilise à la fois une référence culturelle très forte et à la fois une référence à l'actualité. Titrée « Une route à traverser » pour annoncer la rencontre de Ligue des Champions entre Liverpool et le PSG, elle reprend le visuel de la célèbre photographie du groupe liverpuldien Les Beatles tout en faisant référence à la phrase prononcée la veille par Emmanuel Macron sur l'emploi et d'ores et déjà devenue virale.

Pour la rédaction, il est important de montrer que « *l'Équipe ne vit pas en autarcie. C'est un acteur de la société au sens large. On ne vit pas avec des œillères, on se préoccupe de ce qu'il se passe à côté du sport* », insiste Jean-Baptiste Renet. Cette volonté de sortir des carcans du sport est plus présente ces dernières années, et est aussi visible dans les sujets traités, qui dépassent les simples limites du terrain mais mêlent le sport à d'autres disciplines comme la santé, la société, ou l'environnement par exemple. Les RCC ont parfois la démarche inverse quand il s'agit de titrer la Une de l'Équipe, ne se basant pas en premier lieu sur l'information sportive traitée pour aller chercher une référence pour le titre. Il leur arrive d'anticiper lorsqu'une série, un livre ou un film cartonne. Ils se demandent alors comment le détourner en titre sportif pour en faire la Une de l'Équipe. La culture et les goûts de chaque RCC peuvent faire la richesse de la diversité des titres de la Une de l'Équipe.

Si les références sont assez larges, l'Équipe reste un quart du temps dans des références propres au monde du sport, que seuls ceux qui ont les codes du sport peuvent comprendre, afin de satisfaire aussi le lectorat de base¹⁵⁶. Car les titres de Unes incitatifs sont tous pensés et édités en fonction de la projection d'un lecteur modèle (Eco, 1979)¹⁵⁷.

155 Annexe p. 75

156 A l'image de la Une du 3 février 2020 lorsque le XV de France bat l'Angleterre, formule reprise par l'Équipe une nouvelle fois lors de la victoire des Bleus contre les Britanniques lors de la coupe du monde 2022. (Annexe p. 76)

157 Op. Cit. p. 8

B. L'anticipation d'un lecteur modèle et de ses références

La stratégie de titraille incitative se base sur la recherche d'un principe : la connivence avec le lecteur. Et pour qu'un titre soit réussi, il faut qu'il soit compris. Toute la réflexion de la titraille incitative s'inscrit dans la projection de références communes entre la rédaction de l'Équipe et ses lecteurs potentiels. Les réflexions menées autour du choix de la Une et de son titre sont « *étroitement liées à la structure anticipée du lectorat* » (Hube, 2008)¹⁵⁸. Définir un lectorat type¹⁵⁹ et ses références est un enjeu majeur pour la rédaction de l'Équipe. Les choix dépendent des cibles (Hube, 2010)¹⁶⁰.

Le lecteur est socialement marqué, il s'agit donc pour l'Équipe d'aller le chercher par l'information, mais aussi par la publicité (ibid.). Mise en œuvre dans un contexte, l'information dépend du regard de l'individu sur elle-même mais aussi de ses domaines de connaissances. C'est en les stimulant que les journalistes peuvent persuader leurs lecteurs (Limor, Mann, 1997)¹⁶¹. S'il est difficile de précisément projeter les références communes entre le RCC chargé du titre de Une et le lectorat visé, l'idée est de s'imaginer des références qui parlent aux lecteurs, « *a priori cela ne nous viendrait pas à l'esprit de faire référence à des trucs très pointus de la culture hip-hop par exemple, parce qu'elle pourrait moins parler à un homme de 50 ans* », image Frédéric Waringuez. Comme le panel de catégories sociales desquelles sont issus le lectorat de l'Équipe est large, la RCC fait souvent appel à des références de culture populaire, « *des expressions que tout le monde connaît, des titres de films contemporains...* ». L'Équipe se doit également de ne pas être excluant envers les lecteurs qui ne pourraient pas avoir la référence. Le titre doit donc être compris au sens 1er indépendamment du second niveau de lecture qui demanderait plus de réflexion ou qui appellerait à une référence plus fine.

C. La recherche d'un équilibre entre risque et impact

Si la RCC de l'Équipe « *essaye toujours d'aller chercher le public le plus large possible* », elle revient de temps en temps à la sources pour « *faire plaisir à [son] public de base* »,

158 Op. Cit. p. 7

159 Comme explicité en Partie 1, II, B

160 Op. Cit. p. 7

161 LIMOR, Yehiel, MANN, Rafi, Journalism : Reporting, writing and editing. Tel Aviv : Open University Press, 1997.

qui a une appétence particulière pour le sport et ce qui gravite autour. Le choix des titres et des jeux de mots ou des références qui le forment représente toujours un risque, celui de ne pas être compris. Et la rédaction choisit davantage de prendre ce risque lorsque la référence est « uniquement sportive ». La Une du 6 octobre 2021 titrée « Le seum, deux fois »¹⁶², suite à la victoire des Bleus contre la Belgique en demi-finale de Ligue des Nations, en est un parfait exemple, dont deux de nos interlocuteurs nous ont parlé. Jean-Baptiste Renet en est à l'origine. « Le directeur de la rédaction n'était pas hyper fan mais j'avais insisté pour la faire. Je pensais que c'était le bon titre ce jour-là. Il y avait une part de risque, d'un côté qu'on ne soit pas compris, et de l'autre qu'il soit mal vécu. Je savais qu'il y avait une part majoritaire qui l'apprécierait. J'assumais aussi le fait que ce soit un titre qui fasse parler. » Effectivement ce jour-là, la Une de l'Équipe n'est pas passée inaperçue. Certains ont adoré la Une et cela a déclenché leur acte d'achat. D'autres n'ont pas compris la référence à la Coupe du Monde 2018 et le mot seum¹⁶³ qui avait émergé notamment sur les réseaux sociaux après la victoire des Bleus sur les Belges, d'autres encore ont mal réagi jugeant cette Une bien prétentieuse. Jean-Philippe Leclaire parle d'un risque « pris en conscience », tout en sachant que la Une allait porter à réactions multiples. La portée de la Une avait été calculée. « On se dit, ça va tellement faire plaisir à ceux qui comprennent, qu'on va prendre le risque de ne pas embarquer tout le monde. »

La rédaction de l'Équipe essaie « autant que possible » d'éditer des titres qui peuvent se lire de plusieurs façons. Il n'empêche qu'elle ne perd pas son objectif initial, attirer le lecteur mais aussi l'informer. Tout est donc une question d'« équilibre ». « Un bon titre, c'est un équilibre entre l'information, le sens premier et le sens second », explique Frédéric Waringuez. Si le rédacteur en chef n'est pas inspiré, forcer le jeu de mot ou la référence n'est sûrement pas une bonne idée. « Quand on voit qu'un titre ne fonctionne pas, il faut se rabattre vers quelque chose de plus informatif. Quand je vous disais que tout est une question d'équilibre... un jeu de mot ou une référence qui ne passe pas, alors tout tombe à plat. Dans ces cas-là, ça peut-être assez casse-gueule et il faut aussi s'en rendre compte », précise Jean-Baptiste Renet.

Et lorsque l'on prend des risques, « parfois on se plante ». « Des fois à 23h45 on se trouve génial et le lendemain on se réveille en se demandant si c'est compréhensible ou si

162 Annexe p. 77

163 Le mot seum est un emprunt à l'arabe qui signifie venin. « Avoir le seum » est une expression signifiant être très énervé, avoir la rage.

on n'est pas à côté de la plaque... ça peut arriver, ça fait partie du truc », concède Jean-Philippe Leclair. Lui a déjà regretté un titre. Lorsque l'OM avait perdu contre le PSG, puis était remonté à la 2^e place du classement quelques jours de championnat plus tard, l'Équipe avait titré « L'OM, de sardine à dauphin »¹⁶⁴. Le jeu de mot était tout trouvé, avec plusieurs niveaux de lectures, sauf que « *c'est très mal passé* ». Le mot « sardine » est reçu comme une insulte de la part des supporters marseillais, faisant ressurgir l'ancienne rivalité avec les Girondins de Bordeaux. Jean-Philippe Leclair l'ignorait, pour lui, il s'agissait « *simplement d'un petit poisson* ». « *Je n'aurais pas dû faire ce titre là, je plaide coupable. Ça, je ne l'avais pas vu arriver.* » Titrer les Unes de l'Équipe, implique de grandes responsabilités, et une prise de risque constante pour « *viser juste* »¹⁶⁵.

III. La mise en page de la Une, moyen de formuler le récit de l'information

A. Le rapport titre / image, primordial dans la réflexion

« *La Une, c'est le titre et la photo* »¹⁶⁶. Le rapport entre le titre et l'image dans la Une de l'Équipe est non négligeable. Le visuel apporte dans la mise en forme du récit et de l'information. Le choix de la photographie mise en avant en Une est très important. Il faut sélectionner « *l'image qui s'intègre le mieux en fonction de ce que l'on veut dire* », raconte Fabien Van der Elst. Parfois les images s'imposent naturellement et ce sont elles qui dictent le titre, comme lors de la soirée du jeudi 15 décembre 2022, lorsque l'équipe de France de football bat le Maroc et se qualifie en finale de la Coupe du Monde, grâce notamment à un but en reprise de volée de Théo Hernandez. La photo de ce but a inspiré le titre à Jean-Philippe Leclair, présent ce soir-là : « *L'envolée finale* »¹⁶⁷. L'écrit s'inscrit dans un monde d'images (July, 1997)¹⁶⁸. « *La photo peut orienter le titre. Ça arrive une fois sur trois que ça se passe dans ce sens je dirais*, explique Frédéric Waringuez. *Les deux marchent ensemble. J'essaie de trouver la photo qui illustre le mieux ce qu'il s'est passé durant le match et ça peut déclencher une idée de titre.* »

164 Annexe p. 78

165 Citation issue de notre entretien avec Benoît Lallement

166 Citation issue de notre entretien avec Frédéric Waringuez.

167 Annexe p. 79

168 JULY, Serge, Préface à LA UNE. Libération 1973-1997. Paris : Plon Libération, 1997, 150 p. (La Une)

Pour que le lien entre la photographie et le titre soit pertinent, la rédaction en chef doit travailler en collaboration étroite avec la direction artistique, assistée du service iconographie. Parfois, ce dernier alerte la rédaction sur une photographie esthétiquement réussie, et le titre doit être trouvé en fonction. A l'inverse, lorsque la rédaction a une illumination sur un titre, le service iconographie doit trouver la bonne photo qui lui répond bien. *« Ça peut-être un ping-pong, illustre Jean-Philippe Leclair. Parfois on est parti sur un titre, puis finalement on trouve un super photo donc on change. »* Il arrive que la photo de Une soit simplement illustrative. C'est là que le choix du titre est prioritaire. *« On essaye de faire jouer son cerveau, d'aller chercher des mots-clés, des titres un peu parlants »*, raconte Frédéric Waringuez. Quoi qu'il arrive et malgré les propositions des uns et des autres, c'est toujours à la RCC de trancher.

Tout comme le choix des mots et des références dans les titres dépendent de la sensibilité de chaque rédacteur en chef, celui des visuels dépendent aussi *« de la sensibilité de chaque DA »*, auxquels la rédaction laisse une certaine liberté et pousse à la créativité. *« Il faut faire en sorte que tout se lise, et que tout soit appuyé à la bonne place »*, explique Fabien Van der Elst. Là encore, il s'agit de trouver l'équilibre. Il continue : *« Le titre principal doit claquer au centre. Il faut qu'il y ait vraiment une hiérarchie. »*

B. Le poids du web

La RCC se refuse de réfléchir la Une en stratégie web. Elle est d'abord pensée pour le print et pour son exposition en kiosque. *« Le web ne change pas grand chose, et je ne vois pas pourquoi cela changerait. La base du travail, c'est de faire le meilleur titre possible. L'intention ne change pas. »*, explique Jean-Baptiste Renet. Néanmoins, la Une de l'Équipe *« n'a jamais eu autant d'impact »* que depuis les réseaux sociaux, admet Jean-Philippe Leclair. Si les réseaux sociaux et le web n'ont rien modifié dans la réflexion et l'organisation de la rédaction pour la création de la Une et du journal en tant que produit print, la RCC garde un œil attentif à la résonance de la Une sur les réseaux sociaux, sans pour autant s'en servir de panneau indicateur car *« sur les réseaux sociaux, les Unes sont énormément discutées et commentées par des gens qui ne sont pas nos lecteurs, ni même des lecteurs potentiels. Si on commence à faire des Unes pour les réseaux sociaux on est morts »*, préfère préciser Le chef de l'information. Certaines Unes peuvent être

vivement critiquées par les réseaux sociaux, mais soutenues par les lecteurs réguliers du journal¹⁶⁹. L'accueil de la Une sur le web n'est pas un juste indicateur des ventes en kiosques maintient Jean-Philippe Leclair : « *Des fois les Unes font beaucoup parler et ne provoquent pas de raz-de-marée en kiosque. D'autre fois on nous dit que la Une est magnifique, et on fait des ventes assez moyennes.* »

Tout est réfléchi pour le print en premier lieu. « *En termes de vitrine, on considère la priorité au print* » autant pour l'iconographie et le choix de la photo, que pour le titre. En effet, si un bon titre est trouvé, il va être conservé pour la Une. La Une de l'Équipe mettra aussi en avant sa plus belle photo. L'objectif de la rédaction est de « *conserver un effet de nouveauté pour le journal, voire de surprise* », ainsi tous les éléments de la Une et du print ne seront pas paru sous cette forme et avec ces énoncés sur le web en amont.

Tous les soirs, aux alentours de minuit, la Une fait l'objet d'une publication par l'Équipe sur ses réseaux sociaux, avec la simple phrase « *La Une du journal l'Equipe du jour / mois / année* » accompagnée d'un hashtag se référant au sujet principal de la Une. Les abonnés ont accès au PDF du journal au même moment, téléchargeable en version numérique sur l'application. Aussi, le journal dans son format print et sa Une sont mis en avant sur le site de l'Équipe. Entre 7h30 et 11h, ils apparaissent en 2e position sur l'interface web.

169 Par exemple le 31 août 2020, la Une de l'Équipe provoque un tollé sur les réseaux sociaux par le choix du sujet principal lorsque Julian Allaphilippe s'impose sur la 1e étape du Tour de France, alors que les Lyonnaises ont remporté le même jour la Ligue des Championnes pour la 7e fois d'affilée. Les lecteurs ont soutenu la rédaction dans son choix. (Annexe p. 80)

CONCLUSION

Dans ce mémoire, nous avons tenté de définir une typologie des titres principaux des Unes de l'Équipe, volontairement incitatifs et souvent à plusieurs niveaux lectures, notamment depuis 2015, et le passage du journal au format tabloïd. Cette année-là, un nouveau personnel non-journaliste a intégré la rédaction de l'Équipe, des directeurs artistiques chargés de l'agencement de la mise en récit de l'information sur la Une, cela renforçant d'autant plus le rôle commercial de la Une du journal, qui est davantage dans un objectif de séduction du lecteur que d'information pour pallier la crise de la presse en France.

Nous avons analysé qu'un titre sur deux comprends un jeu de mot ou de langage sur la Une de l'Équipe, majoritairement sous la forme de défigement et de polysémie. Les journalistes de l'Équipe se basent sur des références uniquement sportives dans un quart des cas seulement, et font le plus souvent appel à des références culturelles ou de culture populaire afin d'inscrire le sport dans la société et son actualité pour sortir du sous-champs du journalisme sportif, souvent déconsidéré et en déficit de légitimité. L'objectif est aussi de séduire un lectorat le plus large possible, en s'inscrivant dans le même contexte sociétal et en anticipant ses références et ses attentes.

A l'Équipe, sept rédacteurs en chef et quatre directeurs artistiques peuvent être en charge d'éditer la Une, son titre et sa photographie. Cette responsabilité est souvent individuelle sauf pour les grands événements et les Unes de présentation qui sont anticipées. Le travail dans l'urgence imposé par la temporalité sportive fait du titre de la Une un exercice solitaire et d'adaptation, même si le rédacteur en chef fait souvent appel à l'intelligence collective pour valider son idée de titre. La norme de titraille de la Une n'est pas explicite dans la rédaction de l'Équipe, mais elle est formée collectivement par la culture du journal et de ses journalistes. Les titres de l'Équipe doivent être courts et percutants pour ne pas laisser indifférent le lecteur. La sensibilité individuelle des rédacteurs en chef mais aussi celle des directeurs artistiques permettent à l'Équipe de se renouveler chaque jour dans sa Une, même si le calendrier sportif peut être similaire d'une saison sur l'autre.

Les journalistes de l'Équipe réfléchissent en premier lieu leur Une pour son exposition en kiosque. Chaque Une du journal est diffusée sur les réseaux sociaux et mise en avant sur

le site web, où son accueil et les réactions qu'elle suggère sont scrutés, mais les rédacteurs en chef de l'Équipe se refusent à modifier leur manière de réfléchir la Une pour s'adapter aux stratégies éditoriales du web. Le print reste un socle important de l'offre de l'Équipe, en termes d'image mais aussi d'un point de vue commercial car le journal dans son format est lu par plus de 200 000 personnes par jour¹⁷⁰.

Même si la rédaction en chef centrale accorde une place importante à la réflexion du titre et de sa corrélation avec la photographie, elle est consciente que les ventes du journal ne sont pas aussi bien corrélées à l'impact des mots et de l'image de la Une, car dans le journalisme de sport l'événement est souvent le premier levier du déclenchement de l'acte d'achat¹⁷¹, le journal l'Équipe ayant aussi pour rôle de prolonger l'émotion véhiculée par un événement sportif le lendemain matin en kiosque.

Ce mémoire a explicité les tendances des titres de Unes de l'Équipe et l'organisation de la rédaction quant à la réflexion et à la production de la Une, mais il n'est pas exhaustif pour expliciter la totalité des cas de figure, le travail sur la Une étant différent d'un jour à l'autre. Les entretiens menés auprès des journalistes de l'Équipe se sont concentrés sur les Unes dites d'actualité chaude et les titres élaborés par rapport à un événement en soirée, délaissant un peu les Unes dites de présentation. Il serait intéressant d'enrichir notre réflexion avec davantage d'entretiens, auprès de l'intégralité des personnes responsables de l'édition des Unes pour croiser encore plus les ressentis. Aussi, l'analyse des Unes exposée en Partie 2 aurait pu être plus dense avec plus de temps de travail, afin d'obtenir des tendances encore plus claires et des pourcentages plus justes sur un panel plus élargi et donc potentiellement plus représentatif. Également, notre analyse pourrait être complétée en remontant davantage dans le temps, pour revenir notamment jusqu'aux années 1990 marquant le début du déclin de la presse en France et les principales évolutions sur les Unes et leur fonction commerciale. Enfin, cette réflexion gagnerait à être enrichie avec une phase d'observation dans la rédaction de l'Équipe pour se rendre compte sur le terrain des enjeux de la réflexion sur le titre de Une au quotidien, et d'observer les mécanismes de réflexion et de discussion en interne qui mènent tous les jours à l'élaboration de la Une.

170 Chiffres de l'ACPM explicités en page 22

171 En témoigne le tableau des meilleures ventes de l'histoire du journal l'Équipe, souvent au lendemain d'une grande victoire française en football. Disponible en annexe p. 59

ANNEXES

I. La grille et les tableaux d'analyse des 240 Unes

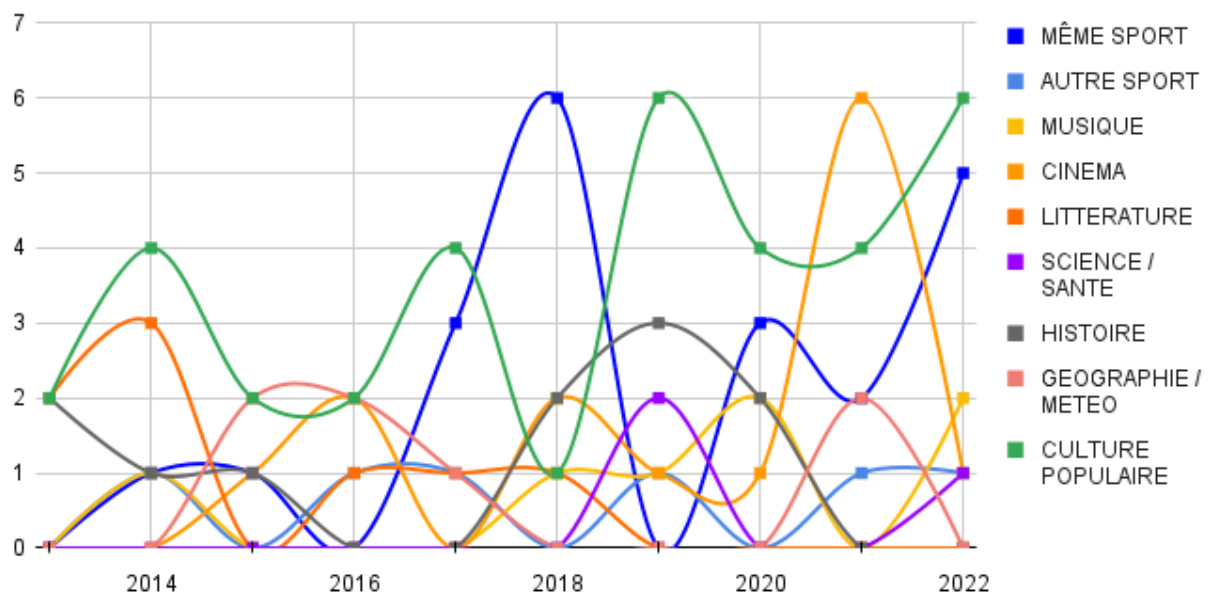
La grille d'analyse des 240 Unes (visible ci-dessous en p. 57-58) est disponible sur :
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sCuFWdZWIHJiQ3bcOO8QRYCy47brtebt-1M5pIVtQZE/edit?usp=sharing>

Les tableaux d'analyse à partir desquels ont été construits les graphiques présentés en Partie 2, II sont disponibles sur :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1csIMtWolVTpmMLuHFkl3kvh3xTzG4KTX1mt6S-SoDpuU/edit?usp=sharing>

Graphique montrant les évolutions des domaines de référence auxquels font appel les titres des Unes de l'Équipe de 2013 à 2022 (p. 35)

Domaine auquel se rapporte la référence du titre de Une (sur 24 par an)



Feuille1

Le titre de Une	Sujet de la Une	Date de publication	Type de titre	Jeux de mot utilisé	Catégorie sujet	référence	Taille du titre	couleur du titre	tonnement largitionneent haut	Verbe et Temps	ponctuationbre de m		
Leur histoire	annonce finale CDM France-Arg	17/12/22	incitatif	Polysémie	Football	football	gros	blanc	centré	haut	non	non	2
Alors on danse	Qualif Brésil quarts CDM	12/06/22	Incitatif	dégétement	Football	musique	Normal	blanc	centré	bas	présent	non	3
Le grand Charles	C Caudrelier gagne la route du rhum	17/11/22	incitatif	dégétement	Football	cinéma histoire	gros	blanc	centré	centre	non	non	3
Le point du record	Bleus gagne d'1 prt et record de victoires	11/06/22	informatif	non	Rugby	non	Normal	blanc	droite	bas	non	non	4
Medecine classique	PSG bat OM après tourmente	17/10/22	incitatif	polysémie	Football	santé	normal	blanc	centré	haut	non	non	2
Ombre et lumière	Le PSG nul contre Benfica	10/06/22	Incitatif	Antithèse	Football	musique	Normal	blanc	gauche	bas	non	non	3
Totale maîtrise	Bleus qualif finale euro basket	17/09/22	informatif	non	Basket	non	normal	blanc	droite	centre	non	non	2
Superbe ligue	Annonce LDC PSG Juve	06/09/22	Incitatif	paronymie	Football	football	Normal	noir	centré	centre	non	non	2
Comment l'OM change tout	récit de révolution interne de l'OM	17/08/22	informatif	non	Football	non	gros	bleu clair	centré	haut	présent	non	5
Spécialités lyonnaises	résultat OL but Lacazette sur penalty	06/08/22	Incitatif	polysémie	Football	expr culture	Normal	noir	centré	bas	non	non	2
Imperturbable	Vingegaard contrôle pogacar TDF	17/07/22	incitatif	non	Cyclisme	non	gros	noir	centré	bas	non	non	1
Van Aert et la manière	van aert s'impose étape TDF	06/07/22	incitatif	paronymie	Cyclisme	expr culture	Gros	noir	gauche	centre	non	non	5
"Mais quand même, on a fait Messi"	Léonardo s'exprime sur le PSG	17/06/22	informatif	non	Football	non	gros	blanc	gauche	centre	présent	,"	8
Pour l'éternité	Nadal 14e victoire RG	06/06/22	incitatif	homophonie	Tennis	football	normal	nc et orange TERI	gauche	bas	non	non	2
Le festival de Kylian	attente de prolongation au PSG	17/05/22	incitatif	dégétement	Football	cinéma	normal	blanc	gauche	bas	non	non	3
L'OM rate la marche	L'OM se qualifie pas en finale	06/05/22	informatif	non	Football	non	normal	blanc	ggauche	bas	présent	non	5
Pâques des princes	annonce classique PSG OM	17/04/22	incitatif	paronymie	Football	expr culture	gros	blanc	centré	bas	non	non	3
City Zen	City bat l'Atletico pour qualif LDC	06/04/22	incitatif	homophonie	Football	football	normal	blanc	cgauche	centre	non	non	2
Le blues des champions	Lille éliminé LDC vs Chelsea	17/03/22	incitatif	homophonie	Football	football	normal	blanc	droite	haut	non	non	4
Ca vaut Delort	Nice bat PSG et passe 2e	06/03/22	incitatif	homophonie	Football	expr culture	normal	blanc	centré	haut	présent	non	3
La magie de Noël	Clément Noël gagne slalom JO ski	17/02/22	incitatif	homophonie	Ski	expr culture	normal	noir	gauche	haut	non	non	4
Taper fort, viser loin	annonce 6 nations	06/02/22	incitatif	allitération	Rugby	non	normal	blanc	biais	bas	infinifit	non	4
Under contrôle	Uder sauve l'OM encore	17/01/22	incitatif	polysémie	Football	expr culture	normal	blanc	centré	bas	non	non	2
OUT !	Djokovic exclu d'australie	06/01/22	incitatif	dégétement	Tennis	tennis	gros	blanc	centré	bas	non	!	1
"peu de gens savent ce que j'ai vécu"	Pavard s'exprime	17/12/21	informatif	non	Football	non	normal	blanc	gauche	centre	présent	,"	8
Le combat du siècle	demier GP de l'année	06/12/21	incitatif	dégétement	F1	boxe	normal	blanc	droite	bas	non	non	4
Les magnifiques	Benzema et Mbappé sauvent France	17/11/21	incitatif	Dégétement	Football	cinéma	normal	blanc	centré	bas	non	non	2
Une tournée charnière	annonce tournée d'automne XV fr	06/11/21	incitatif	polysémie	Rugby	sport	normal	blanc	centré	centre	non	non	3
Le cadeau Paqueta	Paqueta entre et offre gagne OL	17/10/21	incitatif	polysémie	Football	expr culture	normal	blanc	gauche	centre	non	non	3
La fête des voisins	annonce Belgique-France demies	06/10/21	incitatif	dégétement	Football	expr culture	normal	blanc	centré	bas	non	non	4
Lyon a tout bon	Victoire OL europa Ligue	17/09/21	informatif	allitération	Football	non	normal	blanc	centré	bas	présent	non	4
La maison du bonheur	Verstappen gagne le GP PB	06/09/21	incitatif	dégétement	F1	cinéma	normal	noir	gauche	haut	non	non	4
L'OM repart à l'attaque	l'OM attaque sur le mercato	17/08/21	informatif	non	Football	footbll	normal	blanc	centré	haut	présent	non	6
La tête dans les étoiles	Les Blues brillent aux JO	06/08/21	incitatif	dégétement	Omnisports	expr culture	normal	blanc	centré	haut	non	non	5
Belle à croquer	annonce France-Australie	17/07/21	incitatif	dégétement	Rugby	cinéma	normal	blanc	centré	haut	non	non	3
Un monument à Paris	Ramos signe au PSG	06/07/21	incitatif	polysémie	Football	géographie	normal	blanc	centré	centre	non	non	4
Le rôle de sa vie	Pogba performe en Bleu	17/06/21	incitatif	dégétement	Football	cinéma	normal	blanc	gauche	bas	non	non	5
Piqués par les roses	Stade français qualif pay off Top14	06/06/21	incitatif	polysémie	Rugby	expr culture	normal	blanc	centré	bas	passé composé	non	4
Un point c'est tout	PSG à l'pt de Lille pour le titre	17/05/21	incitatif	polysémie	Football	expr culture	gros	blanc	centré	centre	non	non	5
Chelsea réve plus grand	Chelsea de Tuchel qualif finale LDC	06/05/21	incitatif	polysémie	Football	Football	gros	blanc	centré	centre	présent	non	4
Lille suspend son vol	Lille match nul embarrassant	17/04/21	informatif	sens figuré	football	non	normal	blanc	gauche	haut	présent	non	4
A eux de tout changer	annonce Bayern PSG	06/04/21	incitatif	non	Football	non	normal	blanc	droite	centre	infinifit	non	5
Ca va compter double	PSG-Lille en CDF avant de jouer L1	17/03/21	incitatif	non	Football	non	gros	blanc	gauche	centre	iiinfinifit	non	4
Lens, si haut en France	anonce Lence Red Star CDF	06/03/21	incitatif	polysémie / assonance	Football	géographie	gros	blanc	droite	centre	non	non	5
Galactiques	PSG expose le Barça en LDC	17/02/21	incitatif	non	Football	cinéma	normal	blanc	centré	bas	non	non	1
Rome, ville départ	début VI nations Italie-France	06/02/21	incitatif	dégétement	Football	cinéma	normal	blanc	gauche	bas	non	,"	3
Un baptême dans le chaudron	1er match de Pochettino avec le PSG	06/01/21	incitatif	polysémie	Football	religion	normal	blanc	centré	centre	non	non	5
Lille sa 1re place n'est pas à vendre	LOSC leader attend le PSG	17/12/20	incitatif	polysémie	Football	football	normal	noir et rouge	droite	bas	présent	non	9
Pur 100	100e but de Mbappe avec le PSG	06/12/20	incitatif	homophonie	Football	expr culture	normal	blanc	droite	centre	non	non	2
Peut-elle tenir ?	Diacre dans la tourmente vs Henry	17/11/20	incitatif	non	Football	non	gros	blanc	droite	centre	présent	?	3
Lille zlatane Milan	LOSC bat Milan en LDC	06/11/20	incitatif	dégétement	Football	football	gros	blanc	gauche	centre	présent	non	3
Effacer l'histoire	annonce racing coupe d'Europe	17/10/20	incitatif	non	Rugby	expr culture	gros	noir	centré	bas	infinifit	non	3
Paris à tous prix	dernieres heures mercato	06/10/20	incitatif	polysémie	Football	expr culture	normal	noir et blanc	centré	bas	non	non	4
Paris échappe à la loose	PSG gagne 1e journée difficilement	17/09/20	informatif	non	Football	non	normal	blanc	gauche	haut	présent	non	5
Liesse et détresse	stape TDF remporté fr et Pinot abandon	06/09/20	incitatif	antiithèse, élitération	Cyclisme	non	normal	blanc	centré	bas	non	non	3
Les yeux dans les yeux	clubs fr vs all en LDC	17/08/20	incitatif	dégétement	football	football	gros	noir	centré	centre	non	non	5
Le cap à suivre	Depay capitaine OL de retour	06/08/20	incitatif	polysémie	Football	football	normal	blanc	centré	bas	infinifit	non	4
Les joyaux du Real	Zidane et Benzema artisan champions	17/07/20	incitatif	non	Football	histoire	gros	blanc	centré	bas	non	non	4
Musclé d'entrée	Premier GP saison riche en rebonds	06/07/20	incitatif	non	F1	non	normal	blanc	droite	haut	passé composé	non	2
Noblesse oblige	La PL reprend après les autres	17/06/20	incitatif	non	Football	histoire	normal	blanc	droite	bas	non	non	2
"on aurait aimé finir le championnat"	Di Maria itw	06/06/20	informatif	non	Football	non	normal	blanc	centré	bas	conditionnel	"	6
Reprise en force	reprise de la Bundesliga après Covid	17/05/20	incitatif	non	Football	non	normal	blanc	centré	centre	non	non	3
Fiers de Lens	Le RC Lens remonte en L1	06/05/20	incitatif	paronymie	Football	expr	gros	blanc	centré	centre	non	non	3
"J'ai des joueurs intelligents"	Deschamps interview EDF	17/04/20	informatif	non	Football	non	normal	noir	droite	centre	présent	"	5
L'OL en héritage	accord Parker-Aulas	05/04/20	incitatif	non	Football	non	normal	blanc	centré	bas	non	non	4
"aimerai vraiment qu'ils reportent les JC	Mayer appelle report covid	17/03/20	informatif	non	Athlétisme	non	normal	blanc	gauche	centre	imparfait	"	8
Une folie verte	ASSE qualif finale CDF	06/03/20	incitatif	dégétement	Football	musique	normal	blanc	centré	haut	non	non	3
Droit vers la C1	L'OM conforte sa 2e place	17/02/20	incitatif	dégétement	Football	Football	normal	blanc	centré	haut	non	non	4
L'OM impitoyable	OM invincu 12 matchs	06/02/20	incitatif	non	Football	non	normal	blanc	centré	bas	non	non	3
Moins belle la vie	L'OM performant dans la tourmente	17/01/20	incitatif	dégétement	Football	cinéma	normal	bleu et blanc	centré	centre	non	non	4
En tournée d'adieu ?	Cavani performant et convoité	06/01/20	incitatif	dégétement	Football	musique	normal	blanc	gauche	centre	non	?	4
Le real a fond sur Camavinga	Real Madrid veut recruter Camavinga	17/12/19	informatif	non	Football	non	gros	blanc et rouge	gauche	bas	non	non	6
Chant du départ	Pogba quitte MU	06/12/19	incitatif	dégétement	Football	expr histoire	gros	blanc	centré	bas	non	non	3
On refait le clash	clahs Le Graët Benzema storie	17/11/19	incitatif	dégétement	Football	TV football	gros	blanc	centré	haut	présent	non	4
La voie à suivre	OL gagne en LDC aller	06/11/19	incitatif	non	Football	non	normal	blanc	gauche	centre	infinifit	non	4
Mais où est donc passé la MCN ?	Massi, Cavani, Neymar plus titulaires	17/10/19	informatif	non	Football	non	normal	blanc	centré	haut	présent	?	7
Un derby de malades	annonce OL ASSE	06/10/19	incitatif	polysémie	Football	non	normal	blanc	centré	centre	non	non	4
L'Europe sans complexe	Annonce LDC OL et Losc	17/09/19	incitatif	non	Football	non	normal	noir	centré	centre	non	non	4
Flamme rouge	Leclerc star de Ferrari au GP d'Italie	06/09/19	incitatif	dégétement	F1	cyclisme	gros	blanc	centré	haut	non	non	2
Décalinés	départ OL en L1 canon	17/08/19	incitatif	non	Football	non	gros	blanc	centré	centre	passé composé	non	1
Plus le droit à l'erreur	Tuchel au pied du mur à PSG	06/08/19	incitatif	non	Football	non	normal	blanc	gauche	haut	non	non	6
Very bad deal	Neymar transfert PSG Barça	17/07/19	incitatif	dégétement	Football	cinéma	normal	noir	droite	haut	non	non	3
Nos jeunes années	30 ans du maillots jaune	06/07/19	incitatif	Paronymie	Cyclisme	musique	gros	noir	centré	bas	non	non	3
Neymar le chant du départ	Neymar veut quitter PSG	17/06/19	incitatif	dégétement	Football	expr histoire	normal	noir et blanc	droite	bas	non	non	4
Energies renouvelables	J-5 ouverture mercato	06/06/19	incitatif	polysémie	Football	actu	gros	noir	centré	centre	non	non	2
Chaud les bancs	valse des entraîneurs en L1	17/05/19	incitatif	Paronymie	Football	expr culture	normal	rouge et noir	centré	bas	non	non	3
Un dauphin à la peau dure	Lille conforte sa 2e place	06/05/19	incitatif	non	Football	non	normal	blanc	centré	bas	non	non	6
casque bleu	Fabien Gallhié coach des Bleus	17/04/19	incitatif	polysémie	Rugby	armée histoire	gros	blanc	droite	centre	non	non	2
Série noire	L'OM perd encore à Bdx	06/04/19	incitatif	non	Football	expr culture	gros	blanc	centré	haut	non	non	2
Juste génial	Mbappe impressionne au PSG	18/03/19	incitatif	non	Football	non	gros	blanc	centré	haut	non	non	2
Forces d'attraction	annonce OM PSG	17/03/19	incitatif	non	Football	science	gros	blanc	centré	centre	non	non	3
Un job à finir	anannonce PSG Man U en LDC	06/03/19	incitatif	dégétement	Football	expr culture	normal	blanc	centré	haut	infinifit	non	4
Le plein d'espoir	L'OM regagne en L1	06/02/19	incitatif	non	Football	expr culture	normal	blanc	centré	bas	non	non	4
Khazri à coeur joie	Khazri marque pour l'ASSE vs OM	17/01/19	incitatif	dégétement	Football	expr culture	normal	blanc	centré	haut	non	non	4
Noël en janvier	Des N qualif en CDF	06/01/19	incitatif	antiithèse	Football	religion	normal	blanc	centré	centre	non	non	

Feuille1

	Le titre de Une	Sujet de la Une	Date de publication	Type de titre	Jeux de mot utilisé	Catégorie sujet	référence	Taille du titre	couleur du titre	tonnement	largissement	hauteur	Verbe et Temps	ponctuation	nombre de m
	L'OM hausse le ton	OM gagne et 2e	17/01/18	informatif	non	football	non	normal	blanc	gauche	haut	présent	non	5	
	Les plus petits poucets	2 clubs de R3 qualifiés en CDF	06/01/18	incitatif	défigement	football	cinéma	normal	blanc	centré	centre	non	non	4	
	Un rang à tenir	annonce OL OM	17/12/17	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	haut	infinif	non	4	
	Alerte rouge	PSG perd vs Bayern en LDC	06/12/17	incitatif	polysémie	football	expr culture	normal	blanc	centré	haut	non	non	2	
do	"je veux 7 enfants et autant de ballon:	ITW avant BO	17/11/17	informatif	non	football	non	normal	noir	centré	bas	présent	-	11	
	L'OL par chaos	OL bat ASSE 5-0	06/11/17	incitatif	autre champs lexical	football	boxe	gros	blanc	droite	bas	non	non	4	
	Encore un peu Court	L'OM se redresse sous McCourt	17/10/17	incitatif	polysémie	football	football	normal	blanc	centré	haut	non	non	4	
	Deschamps sans joker	choix douteux en qualif CDM	06/10/17	incitatif	non	football	non	gros	blanc	gauche	centre	non	non	3	
	Faim de Lyon	annonce OL PSG	17/09/17	incitatif	défigement	football	expr culture	gros	blanc	droite	haut	non	non	3	
	Marseille droit au doute	mercato compliqué	06/09/17	incitatif	défigement	football	football	gros	noir	centré	centre	non	non	4	
	Touché, pas coulé	Nice perd contre Naples Europe	17/08/17	incitatif	défigement	football	expr culture	normal	blanc	centré	haut	non	,	3	
	Une victoire à douze	PSG gagne présentation Neymar	06/08/17	incitatif	non	football	non	normal	blanc	droite	centre	non	non	4	
	Divin	Federer gagne Wimbledon	17/07/17	incitatif	non	football	non	gros	blanc	centré	haut	non	non	1	
	La diagonale du Froome	Froome place ses pions TDF	06/07/17	incitatif	défigement	cyclisme	géographie	normal	blanc et jaune	gauche	haut	non	non	4	
	Attendus au tournat	annonce tournée juin + F1	17/06/17	incitatif	polysémie	rugby	F1	normal	noir	droite	centre	passé composé	non	3	
	Frapper fot	Mladenovic en quarts de RG	06/06/17	incitatif	non	tennis	non	gros	blanc	gauche	haut	infinif	non	2	
Les	vérités de Benzema + exergues	Benzema se livre sur l'EDF	17/05/17	informatif	non	football	non	normal	blanc et rouge	centré	haut	non	non	4	
	Mobilisés	annonce Monaco Nancy L1	06/05/17	incitatif	non	football	non	gros	blanc	centré	bas	non	non	1	
	A pleurer	débordements Bastia OL	17/04/17	incitatif	paronymie	football	non	gros	blanc	centré	haut	infinif	non	2	
	Inséparables	Monaco retrouve le PSG en CDF	06/04/17	incitatif	non	football	non	gros	blanc	centré	haut	non	non	1	
	Irréductibles	Lyon qualif quarts Europa vs Rome	17/03/17	incitatif	polysémie	football	BD	gros	blanc	centré	haut	non	non	1	
	Le magicien	Mbappe porte Monaco	06/03/17	incitatif	non	football	expr culture	normal	blanc	gauche	haut	non	non	2	
	Elle est géante	Worley championne du monde ski alpin	17/02/17	incitatif	polysémie	Ski	ski	normal	blanc	droite	centre	présent	non	3	
Les	Verts font craquer Lyon	ASSE bat OL	06/02/17	informatif	non	football	non	normal	blanc	gauche	haut	présent	non	5	
	Pastore inquiète Paris	blessures de Pastore au PSG	17/01/17	informatif	non	football	non	normal	blanc	gauche	haut	présent	non	3	
	Ces Bleus prêts à bouger	internationaux actifs au mercato	06/01/17	informatif	non	football	non	normal	blanc	centré	centre	infinif	non	5	
	attendus au tournat	PSG cale et doit rebondir vs EAG	17/12/16	incitatif	non	football	non	normal	blanc	droit	centre	passé composé	non	3	
	Relever la tête	PSG doit rebondir en LDC	06/12/16	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	centre	infinif	non	3	
	Emery soigne sa com'	Emery succède à Blanc et détonne	17/11/16	informatif	non	football	non	normal	blanc	centré	centre	présent	non	4	
	Paris sous la menace	annonce PSG Rennes	06/11/16	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	haut	non	non	4	
	L'OM va entrer en action	McCourt arrive actionnaire OM	17/10/16	incitatif	polysémie	football	non	normal	blanc	droite	haut	futur	non	6	
	Une si belle famille	dirigeants de L1 pas d'accords	06/10/16	incitatif	défigement	football	cinéma	gros	noir	centré	haut	non	non	4	
	Cavani règle ses comptes	Cavani critiqué et quadruplé	17/09/16	informatif	non	footbala	expr culture	normal	blanc	centré	haut	présent	non	4	
	Avis de Tornade	Pouille - Monfils à l'US Open	06/09/16	incitatif	défigement	football	météo	gros	blanc	gauche	centre	non	non	3	
	L'argent du bonheur	2 médailles argent france JO	17/08/16	incitatif	défigement	football	expr culture	normal	blanc	centré	centre	non	non	4	
	Une pluie d'étoiles	débuts des JO, objectifs des français	06/08/16	incitatif	polysémie	football	météo	normal	blanc	gauche	centre	non	non	4	
	crédit illimité	records transferts PL	17/07/16	incitatif	défigement	football	expr culture	normal	blanc	gauche	bas	non	non	2	
	Il leur fait peur	Griemann avant france Allemagne Eurc	06/07/16	informatif	non	football	non	gros	blanc	centré	bas	présent	non	4	
	sur les nerfs	Pogba tendu par son début d'Euro	17/06/16	incitatif	non	football	expr	normal	blanc	centré	haut	non	non	3	
	plus grand	Djokovic remporte son 1er RG	06/06/16	incitatif	polysémie	tennis	football	gros	blanc	centré	haut	non	non	2	
La	L1 croit aux Bleus	joueurs de L1 voit France quarts euro	17/05/16	informatif	non	football	non	normal	blanc	gauche	haut	présent	non	5	
	Un coach est né	Zidane gère avec le Real	06/05/16	incitatif	défigement	football	cinéma	gros	blanc	centré	bas	présent	non	4	
	Monfils brave le maître	finale MC Nadal Monfils	17/04/16	informatif	rebond	tennis	non	normal	blanc	centré	haut	présent	non	4	
	En conquête	annonce PSG City quarts LDC	06/04/16	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	haut	non	non	2	
	L'incroyable remontée	Remontada Bayern vc Juve LDC	17/03/16	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	bas	non	non	3	
	Fabuleux	Fourcade 2 OR	06/03/16	incitatif	non	biathlon	non	gros	noir	centré	bas	non	non	1	
Les	secrets de la victoire	PSG bat Chelsea en LDC	18/02/16	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	haut	non	non	5	
	Jouez maintenant !	annonce France Italie	06/02/16	incitatif	défigement	rugby	littérature	gros	blanc	droit	haut	impératif	!	2	
	Coup de chaud	annonce OLASSE	17/01/16	incitatif	polysémie	football	cinéma	normal	blanc	droite	haut	non	non	3	
	fin prêt	Zidane prend les rênes du Real	06/01/16	incitatif	non	football	non	gros	blanc	centré	haut	non	non	2	
	Diabolique Di Maria	PSg bat ASSE grâce à DM	17/12/15	incitatif	assonance	football	non	normal	blanc	gauche	haut	non	non	3	
	Lyon pique sa crise	5e défaite OL dernier Gerland	06/12/15	incitatif	non	football	non	gros	blanc	droite	haut	présent	non	4	
	Allons enfants	annonce Angleterre France attentat	17/11/15	incitatif	défigement	football	politique histoire	gros	blanc	centré	bas	présent	non	2	
Casse-	tête pour Deschamps	affaire Valbuena Benzema éclate	06/11/15	incitatif	non	football	non	gros	blanc	centré	haut	non	non	4	
	Envie de rêver	annonce France NZ quarts CDM	17/10/15	incitatif	non	rugby	non	gros	blanc	gauche	centre	infinif	non	3	
	Opération rachat	feu vert pour la vente de l'OM	06/10/15	incitatif	non	football	non	gros	blanc	centré	centre	non	non	2	
	Bouillant	annonce demi euro France Espagne	17/09/15	incitatif	non	hand	non	normal	blanc	centré	haut	non	non	1	
	Stressant	france rugby et basket de justesse	06/09/15	incitatif	non	rugby basket	non	normal	blanc	centré	haut	non	non	1	
	Droit dans le mur	2e défaite deu new OM	17/08/15	incitatif	défigement	football	football	normal	blanc	droite	haut	non	non	4	
	Les revenants	d'anciens joueurs reviennent en L1	06/08/15	incitatif	défigement	football	cinéma	normal	blanc	centré	centre	non	non	2	
	Espoirsouchés	personne ne rivalise avec Froome TDF	17/07/15	incitatif	polysémie	cyclisme	meteo	normal	blanc	centré	centre	passé composé	non	2	
	première tempête	bilan 2e étape TDF	06/07/15	incitatif	non	météo	normal	normal	blanc	centré	haut	non	non	2	
Les	Bleues sous pression	CDM F doit gagner pour qualif	17/06/15	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	centre	non	non	4	
	Frustrant	Tsonga perd vs Wawrinka demi RG	06/06/15	incitatif	non	tennis	non	gros	blanc	centré	centre	non	non	1	
	En beauté	PSG champion de France	17/05/15	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	haut	non	non	2	
	Lacazette ou Fékir	Le PSG veut 1 lyonnais	06/05/15	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	centre	non	non	3	
	Une éclaircie svp !	L'OM veut retrouver le sourire	17/04/15	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	haut	non	!	3	
	Eblouissant	Classico incroyable 2-3	06/04/15	incitatif	non	football	non	gros	blanc	centré	haut	non	non	1	
	Dérapiage interdit	annonce retour 8e LDC Monaco	17/03/15	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	haut	non	non	2	
	Attention fragiles !	L'OM s'écarte de la course au titre	06/03/15	incitatif	non	football	expr culture	normal	noir	droite	centre	non	!	2	
	Epaté-z-nous !	annonce Chelsea PSG 8e LDC	17/02/15	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	haut	impératif	!	2	
La	Ligue 1 est-elle à vendre ?	L1 recherche investisseurs	06/02/15	informatif	promesse analyse	football	non	normal	blanc	centré	haut	présent	?	7	
	Lyon en redemande	annonce Lens OL Lyon 1er	17/01/15	incitatif	non	football	non	normal	blanc	centré	haut	présent	non	3	
	Une coupe et ça repart !	PSG gagne en CDF	06/01/15	incitatif	défigement	football	expr culture	normal	blanc	centré	haut	présent	!	5	

II. Les Unes de l'Équipe

Logo du journal L'Équipe (utilisé en page de couverture et page de titre)

L'ÉQUIPE

Groupe Amaury, libre de droits

Toutes les Unes de l'Équipe sont disponibles par dates sur : <https://unes-et-photos.lequipe.fr/recherche-date>

Les Unes de l'Équipe les plus vendues de l'histoire :

Date	Une	Événement	Diffusion (ex)
13/07/2018	POUR L'ETERNITE	Champions du Monde 1998	1 642 501
03/07/2000	MONUMENTAL	Champions d'Europe 2000	1 255 633
16/07/2018	LE BONHEUR ETERNEL	Champions du Monde 2018	1 159 177
09/07/1998	HEROÏQUES	Demi-finale 1998 gagnée	991 487
02/07/2006	MAGIQUE !	France bat Brésil quart de finale 1-0	896 892
06/07/2006	LE BUT DE LEUR VIE	France bat Portugal demi-finale 1-0	887 863
10/07/2006	REGRETS ETERNELS	Défaite finale 2006	862 011
28/06/2006	LE BONHEUR !	Victoire huitième de finale France-Espagne	851 183
29/06/2000	A PORTEE DE MAIN	Victoire demi finale Euro : France-Portugal	786 962
27/05/1993	LE JOUR DE GLOIRE	Lendemain de la finale Marseille-Milan	777 866

*Ce tableau nous a été transmis par les rédacteurs en chef de l'Équipe. Erreur dans la date sur la 1e ligne, il s'agit du 13/07/1998 et non 2018.

Aperçus des Unes citées dans le mémoire :

Une du 16/07/2018

L'ÉQUIPE

1,60 € lundi 16 juillet 2018 73^e année N° 23365 France métropolitaine @lequipe

COUPE DU MONDE 2018 finale

UN BONHEUR ÉTERNEL

France 4-2 Croatie

Les héros de 1998 ne sont plus les seuls champions du monde français. Au bout d'une finale pleine de rebondissements, les Bleus de Paul Pogba, Kylian Mbappé et Antoine Griezmann écrivent leur propre légende, celle d'une équipe et d'un pays en pleine communion. PAGES 7 À 44

JAUNE JAUNE JAUNE

POUR RÉUSSIR UN RICARD BLEU, UN JAUNE OU UN ROUGE, IL SUFFIT D'AJOUTER UN TRAIT DE SMILE À MENTRE BLEU, PRODIGE ET DE BONHUME.

SIMPLE COMME RICARD

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Produit par la Société Ricard, 100 rue de la République, 13001 Marseille Cedex 03, France. © 2018 Ricard. Tous droits réservés.



L'ÉQUIPE



JEUDI 27 MAI 1993

LE QUOTIDIEN DU SPORT ET DE L'AUTOMOBILE

48^e ANNÉE — N° 14 835 — 4.90 F

LE JOUR DE GLOIRE

L'Olympique de Marseille, victorieux du Milan AC (1-0), hier soir à Munich, offre à la France sa première Coupe d'Europe de football. Un succès historique. (Pages 2 à 8)



MUNICH. — Un but pour l'équipe. À la 89^e minute, Basile Boli, monté au côté de Rudi Völler, marque de la tête, malgré l'opposition de Frank Rijkaard et Franco Baresi.

(Photo André LECODÉ)

BIATHLON Coupe du monde
Toujours plus beau
En l'absence du jeune papa Johannes Boe, trois Français prennent la tête de la Coupe du monde, menée par Martin Fourcade, vainqueur du sprint de Ruhpolding. PAGES 12 ET 13

Jeep ELITE
DÉCOUVREZ LE 5 MAJEUR DANS CE NUMÉRO

L'ÉQUIPE
1,80 € vendredi 17 janvier 2020 76^e année N° 23 914 France métropolitaine @lequipe

FOOTBALL Coupe de France 16^e de finale
Granville (N2) 21h05 Marseille
Confortable deuxième de la L1, grandissime favori de son 16^e de finale de la Coupe de France, l'OM s'invente une crise sur fond de rivalité entre le sportif et le financier. PAGES 34

André Zaccaretti Jacques-Henri Eyraud

MOINS BELLE LA VIE

Pau (N) 3-2 a.p. Bordeaux
PLEIN PAU PAGE 5
Lamine Gulye

André Villas-Boas

M 00106 117 F 1,80 €

00106 117 F 1,80 €

M 00106 117 F 1,80 €

L'ÉQUIPE

LE QUOTIDIEN DU SPORT L'AUTOMOBILE

68^e ANNÉE - N° 21 642 | FRANCE MÉTROPOLITAINE | JEUDI 17 OCTOBRE 2013



DE NANTERRE À LA LUNE

Le champion de France de basket se lance ce soir (20 h 45) à la découverte d'un nouveau monde contre le puissant CSKA Moscou, favori de l'Euroleague. Pages 2 et 3



LIGUE 1

Lille déjoue les pronostics PAGES 10 ET 11

Portrait

Rivaldo, un joueur sans fin PAGE 12

ÉQUIPE DE FRANCE

Demiers réglages avant barrages PAGE 13



ROLAND-GARROS PERMIS DE GRANDIR ?

Au cœur d'un conflit entre la Fédération française de tennis et les opposants au nouveau stade de Roland-Garros, à Paris, le projet d'extension du théâtre des Internationaux de France tarde à se lancer. Un nouvel épisode juridique se joue aujourd'hui. PAGES 6 ET 7

QUESTION DE SPORT

CE SOIR À 20 H 45 EN DIRECT.
Présentée par **Lionel Rosso**.

Invités : Christophe Tassin, champion du monde de boxe, Brice de Montgolfier, ancien procureur de la République, Jean-Michel Morille, ancien footballeur et directeur sportif du Paris-SG, Patrick Mignon, sociologue spécialiste du MMA.

LA SEULE CHAÎNE 100% SPORT. 100% GRATUITE.
L'Équipe 21 est disponible gratuitement sur le canal 21 de la TNT. Accessible également sur les 3 réseaux ADSL, Câble et Satellite. Free, Bouygues, SFR et Orange canal 21. Numérique - canal 103. CanalSat - canal 105 en France - canal 21.



LES CHAMPIONS SE CROIENT-ILS AU-DESSUS DES LOIS ?
LIONEL ROSSO TENTERA DE RÉPONDRE À CETTE QUESTION EN COMPAGNIE DE SES INVITÉS.

L'ÉQUIPE 21

Partageons le sport.

L'ÉQUIPE semaine : ALL 2€ - AUT 2,80 € - BEL 1,50 € - CAN 4 5€ - DOM 1,60 € - ESP 1,90 € - G B 1,70 € - GR 2,30 € - ITA 1,90 € - MAR 1,5 MAD - PR 2 € - PORT CON 2,30 € - SA 2,50 € - TUN 2,40 € - ZAR 1,850 CFA

CYCLISME UCI
Un calendrier hors norme
PAGES 12 ET 13

FOOTBALL Ligue 1
L'OM sous double pression
PAGES 4 ET 5

1,00 € mercredi 6 mai 2020 75^e année N° 24 023 France métropolitaine @lequipe

L'ÉQUIPE

MAGIC LENS

FIERS DE LENS

Depuis l'annonce de sa remontée en L1, le club nordiste et ses supporters s'organisent dans le calme et en respectant le confinement pour retrouver l'élite dans les meilleures conditions. La fête n'en sera que plus belle.

Yokerto Diallo, Alexander Barotswenk, Florian Sotoca, Franck Ribéry, Yannick Cahuzac

Toute l'année vous nous encouragez, aujourd'hui nous défendons vos couleurs !

#TousBlanc en Blanc

Vous aussi, comme Jérémie FLORÈS, surfeur professionnel, rejoignez le mouvement #TousenBlanc pour soutenir le personnel de santé qui se bat contre le Covid-19 sur www.tousenblanc.org



ARTESIO - BELLAZZIO - CHEFFI - EMANZIO - FERRI - GROSSI - LAZZO - MARINO - MURRO - PONTANO - ROSSI - TONASINI

L'ÉQUIPE

LE QUOTIDIEN DU SPORT ET DE L'AUTOMOBILE



L'OM se consolera avec la Ligue 1

Pour oublier leur pénible élimination en Coupe de France, les Marseillais ont un remède: viser le titre de champion. PAGE 4

69^e ANNÉE - N° 22 086 | FRANCE MÉTROPOLITAINE | MARDI 6 JANVIER 2015 | 2euros

COUPE DE FRANCE MONTPELLIER 03 PARIS-SG

UNE COUPE ET ÇA REPART!

Apathiques avant la trêve de fin d'année, les Parisiens, redevenus combattifs, se sont brillamment extraits du piège montpelliérain. En seizièmes de finale - le 20 ou le 21 janvier -, ils recevront Bordeaux au Parc des Princes. PAGE 2 ET 2



PHOTO: J. L. CHAZOT / L'ÉQUIPE



BELTOISE Un pionnier s'en va

Grâce à son pilotage et à son charisme, Jean-Pierre Beltoise a relancé la course automobile en France au début des années 1970. Il est mort hier à l'âge de 77 ans. PAGE 10



RUGBY TOP 14 Toulouse n'est pas sorti d'affaire

PAGE 3



BASKET Gelabale rebondit à Limoges

PAGE 10



DAKAR 2015 Coup de chaud et coups durs

PAGES 6 ET 7

Avec le soutien de Grand Nancy

LE SLUC FACE AU TENANT DU TITRE

VALENCE - NANCY

CE SOIR 18H00 EN DIRECT

BASKET EUROCOUPS - LAST 32

1^{er} tour de la 2^e phase de la compétition

L'ÉQUIPE 21
CENNA D - L'ÉQUIPE 21

FOOTBALL Ligue des champions / quarts de finale (aller)
Villarreal 21h Bayern Munich / Chelsea 21h Real Madrid

PARIS JALOUX DE SES EX

RUGBY justice
Meurtre d'Aramburu, un témoignage glaçant

2,10 € mercredi 6 avril 2022 76^e année N° 24 708 France métropolitaine @lequipe

L'ÉQUIPE

FOOTBALL Ligue des champions
Manchester City 1-0 Atlético de Madrid

CITY ZEN

Grâce à un but de Kevin De Bruyne, Manchester City prend une option sur la qualification face à un Atlético de Madrid totalement inoffensif (zéro tir). À Lisbonne, Liverpool a surclassé Benfica (3-1).



Kevin De Bruyne et Jan Oblak



HUBLOT

HUBLOT

10:08

UEFA CHAMPIONS LEAGUE

BIG BANG © UEFA CHAMPIONS LEAGUE

HUBLOT



ANFLEBIE-DEL-UNIKERADIC-0432075-EPH401204-041204-PRO-303940-PEPFOAT1204-PELLEGE-SN-43039



L'ÉQUIPE

LE QUOTIDIEN DU SPORT ET DE L'AUTOMOBILE **DIMANCHE**

RUGBY MUNSTER 47 23 TOULOUSE

Vainqueur de Leicester (22-16), Clermont disputera sa place en finale de la Coupe d'Europe dans trois semaines à Watford contre les Anglais des Saracens. **HEADLINE**

Climat continental écrabouillé

1,39 69^e ANNÉE - N° 21 813 | FRANCE MÉTROPOLITAINE DIMANCHE 6 AVRIL 2014 @lequipe



FACE À LEUR DESTIN

TENNIS

Revenus à 2-1, les Bleus peuvent se qualifier pour les demi-finales de la Coupe Davis s'ils battent les Allemands lors des deux simples du jour.



PARIS-SG 3 0 REIMS

PARIS RINCE REIMS

Avant son quart de finale retour de la Ligue des champions, mardi face à Chelsea, Paris a parfaitement maîtrisé son affaire contre Reims.

Les Verts veulent la C1



CYCLISME

Les Flandres envahies par les Lions

Fabian Cancellara, Tom Boonen et Peter Sagan : voici les gendarmes favoris du Tour des Flandres.



FORMULE 1

Papy Button fait de la résistance

Le champion du monde 2009, Jenson Button, dis pute ce soir son 250^e Grand Prix. Respect.

LES GRANDS DOCS

LES FILLES D'À CÔTÉ

DEMAIN À 20 H 50

Elles jouent au foot bien loin de la pression médiatique et des salaires formidables de leurs homologues masculins. À travers des cinquièmes portraits, Eric Hanneke revient sur l'histoire du football féminin.

Documentaire réalisé par Genevieve Mabey et Zoltan Tapolcsanyi

LA SEULE CHAÎNE 100% SPORT. 100% GRATUITE.

L'Équipe 21 est disponible gratuitement sur le canal 21 de la TNT, sur les réseaux ADSL, Canal et 3satellite, Free, Bouygues, SFR, Orange et Wanadoo - Canal 21 Numérique - Canal 33S, Canal+ Canal 14S.



L'ÉQUIPE 21

Partageons le sport.

1,10 €

www.lesquipe.fr

L'ÉQUIPE

DIMANCHE

LE QUOTIDIEN DU SPORT ET DE L'AUTOMOBILE

LIGUE 1
SAINT-ÉTIENNE - PARIS-SG : (21 heures)
Saint-Étienne secoue la tête

Si les Verts, invaincus contre Paris cette saison, battent le leader, ils délogeront l'OM de la troisième place et reviendront à deux points de Lyon, qui occupe la deuxième place. (Page 13)

BASTIA - LYON : 4-1
Lyon se casse les dents

(Page 10)

TOURNOI DES SIX NATIONS

Enfin un succès pour le quinze de France, qui n'échappe pas pour autant à la dernière place du Tournoi. Pour la première fois depuis 1999. (Pages 2 à 5)

QUI GAGNE PERD

FRANCE - ÉCOSSE : 22-16

PAYS DE GALLES - ANGLETERRE : 30-3
Les Gallois piétinent la Rose

(Page 6)

CYCLISME
Grand plateau pour San Remo
 (Page 7)

BASKET
Sciarra, la main baladeuse
 (Pages 20)

SAINT-ÉTIENNE (Jean-Louis Deslières) : STADE DE FRANCE, 18h45 - 60' minute : PAFONS (avec Gendreau en action) échappe à Hogg et part à Toulon.

totalCYCLISME

Suivez la première classique de la saison en exclusivité sur beIN SPORT.

MILAN - SAN REMO

De 9h à 10h : Édition spéciale en direct de Milan avec une interview exclusive de Mark Cavendish sur beIN SPORT 1.

Dès 14h20 : Suivez la course en direct sur beIN SPORT 2 avec nos 3 envoyés spéciaux à San Remo.

11€/mois* SANS ENGAGEMENT

36 50 sur beinsport.fr

beIN SPORT LA TÉLÉ TOTALEMENT SPORT



COUPE DU MONDE 2014
Des Bleus très courtisés
Les joueurs de l'équipe de France ne sont pas passés inaperçus à la Coupe du monde. Ils sont nombreux à être convoqués par des clubs amateurs.
PAGE 4

Un carré d'as en demi-finales
PAGE 5, 7 ET 8

WIMBLEDON
FEDERER tente le grand huit
PAGE 10 ET 11

1^{re} 69^e ANNÉE - N° 21 903 | FRANCIS MÉTROPOLITAIN | DIMANCHE 6 JUILLET 2014 | @lequipe

L'ÉQUIPE

LE QUOTIDIEN DU SPORT ET DE L'AUTOMOBILE DIMANCHE



ET À LA FIN, C'EST L'ALLEMAND QUI GAGNE

Ambiance de folie lors de la première étape du Tour de France, dans le Yorkshire. Mark Cavendish, programmé pour l'emporter sur ses terres, a violemment chuté dans le sprint réglé par l'Allemand Marcel Kittel.
PHOTO: F. A. V.



LA CHAUSSURE N°1 À L'ALSTOM OPEN DE FRANCE

MyJOYS. **FJ**
ST. SHOE IN GOLF

Faites comme Grégory Bourdy, Thomas Levelt, Adrien Saddleir, Gary Stal, Grégory Havret et Julien Guéssne... Créez vos propres paires de chaussures de golf sur-mesure avec le programme MyJoys de FootJoy, N°1 des chaussures de golf.



Grégory Bourdy Thomas Levelt Adrien Saddleir Gary Stal Grégory Havret Julien Guéssne

Rendez-vous sur www.myjoys.com/fr

00025-70-1.130 €

COUPE dimanche lundi JULL 21 € - ANF 180 € - BRU 180 € - GAN 450 € - CH270 € - ISP / AND 210 € - G 8180 € - GR250 € - DJY 280 € - RB 210 € - MWR N MID - 14.210 € - PDRY CONT 250 € - RB 180 € - TUN 250 €





L'ÉQUIPE
2,10 € vendredi 8 octobre 2021 76^e N° 24 528 France métropolitaine @lequipe

FOOTBALL Ligue des nations (demi-finales)
Belgique 2-3 France

Trois ans après la demi-finale du Mondial 2018, la France a infligé une nouvelle défaite douloureuse à la Belgique, qui menait pourtant 2-0 et pensait avoir marqué le but de la victoire dans les dernières minutes.

LE SEUM, DEUX FOIS

À 90^e minute, Théo Hernandez vient d'inscrire d'une puissante frappe de gauche le but de la victoire, sous le regard dépité de Timothy Castagne.

PMU
OUI LES PHILLES S'AMUSENT

Quinté+

PENSEZ À POSER VOS WEEK-ENDS.
LES 8, 9, 10 ET 15, 16, 17 OCTOBRE
À PARTIR DE 12H, UN QUINTÉ+ JOUÉ = UN QUINTÉ+ OFFERT*
ET SUPER TIRELIRE DE 1 000 000 €**

* Jouer les 5 courses pour les 5 jours.
** 100 000 € maximum par tirage.

JOUER COMPORTE DES RISQUES : ENDETTEMENT, DÉPENDANCE... APPELEZ LE 00 74 75 13 13 (APPEL NON SUR TAXE).

ANTARCTIC - BELGIUM/FRANCE - CHINA/FRANCE - ESPAGNE/FRANCE - GRÈCE/FRANCE - HONGRIE/FRANCE - ITALIE/FRANCE - JAPON/FRANCE - KAZAKHSTAN/FRANCE - ROUMANIE/FRANCE - SUÈDE/FRANCE - SUISSE/FRANCE - TCHÉQUIE/FRANCE - URUGUAY/FRANCE - USA/FRANCE

00106 - F 210 €

FOOTBALL Espagne
Benzema
roi à Madrid
PHOTOS: J. L. GAZDAR

TENNIS Fed Cup
Benneteau : « Incroyable,
sachant d'où on est partis »
PHOTOS: J. L. GAZDAR



L'ÉQUIPE

1,70 € mardi 12 novembre 2019 74^e année N° 23848 France métropolitaine @lequipe

FOOTBALL Ligue 1 Marseille
De la lourde défaite face au PSG (0-4) fin octobre à la victoire probante contre l'OL dimanche soir (2-1), André Villas-Boas, l'entraîneur de l'OM, a réussi à remettre son équipe à l'endroit pour l'installer à la deuxième place.
PHOTOS: J. L. GAZDAR



OM, UNE SARDINE DEVENUE DAUPHIN

PHOTO: J. L. GAZDAR

M 00106 - 1116 - F - 1,70 €

MV23DC-RELUAR3204-CH28P3-DF-MG23DC-08133F-DF23DC-0338C-04034ND-4230C-PORTON1030C-RELUAR3204-1014300N

III. Les entretiens menés dans le cadre du mémoire (et les autorisations d'exploitation signées par les personnes interrogées)

A. Grille d'entretien sur la Partie 1 : Les spécificités du journalisme de sport

1. Profil de la personne interrogée

Prénom, nom, poste et antécédent de carrière

Comment en êtes-vous venu au journalisme sportif ? (Attrait au sport dans un premier temps, pratique enfant, famille passionnée...)

Avez-vous toujours fait du journalisme de sport ? Si non, quelles sont les différences dans la pratique ?

2. Légitimité journalistique

Vous préférez parler de journalisme sportif ou journalisme de sport ? Pourquoi ? Quelle en est votre définition ?

Comment les journalistes de sport sont-ils vus par les journalistes des autres services ?

Ressentez-vous une hiérarchie dans les spécialités ? Comment se manifeste-t-elle ?

Le journalisme de sport est-il un peu à part des autres ? Pourquoi ?

3. Éthique professionnelle

On peut reprocher aux journalistes de sport la passion, l'embellissement du spectacle sportif, la tendance à faire la promotion du sport et des exploits, trouvez-vous ça légitime ?

Comment vous maîtrisez vos émotions pour garder une analyse distancée ?

Il est également souvent reproché une certaine proximité avec les sources (clubs, joueurs...), vous arrivez tout de même à conserver de la distance et une forme d'impartialité ?

4. Les titres dans l'information sportive

En quoi les titres dans l'information sportive sont-ils importants ?

Quel regard portez-vous sur les Unes de l'Équipe ?

Quel est le poids de la Une de sport ?

B. Script des entretiens de la Partie 1

Entretien avec : **Valentine Perazio**

Réalisé le : 26/04/2023

Condition d'entretien : Présentiel

1. Profil de la personne interrogée

Je suis journaliste service des sports du Dauphiné Libéré depuis 15 ans spécialisée des sports d'hiver et désormais cheffe des sports depuis 6 mois. Je suis diplômée de Sciences Po Grenoble, puis de l'EJDG.

Ce qui m'intéressait c'était le sport. J'avais envie de travailler dans le sport, au début dans la politique sportive. Finalement j'ai fait un stage par hasard au service des sports de La Provence et j'ai de suite accroché. Cela m'a plu et j'ai continué dans cette voie.

2. Légitimité journalistique

Aujourd'hui on parle de journalisme de sport. Être journaliste de sport c'est raconter le sport. Pas besoin d'être un spécialiste de sport pour travailler dans ce service, mais il faut aimer le sport. C'est une vie vraiment particulière, on a des horaires décalés, il faut encore plus aimer que dans d'autres spécialités. On aime ça. On retrouve l'adrénaline que l'on peut avoir sur un terrain, quand il faut envoyer un compte-rendu au coup de sifflet final.

(Outre le sport, elle a couvert les élections Municipales pour le DL)

Le service des sports est souvent un service à part dans un journal. Il y a ceux qui ne comprennent pas trop ce que l'on fait et qui ne s'intéressent pas du tout à nos sujets. Donc on peut être considérés un peu à part. Aussi parce qu'on a des horaires particuliers par rapport aux autres services. On travaille tous les week-end, le soir parfois tard. Ce n'est pas du tout le même rythme de travail. Il y a aussi une différence de programmation. Au sport on connaît le calendrier, on peut prévoir les sujets et les angles. On a un rythme plus cadré que les autres services qui dépendent plus de l'actualité. A la différence des autres, on doit aussi avoir une compétence très particulière dans une discipline. Sur la manière de traiter l'information, il n'y a pas de différence. Le métier c'est le même. De base on est journalistes, point. Après on se spécialise dans le sport.

(Comment les journalistes de sport sont-ils vus par les journalistes des autres services ?)

Ah, c'est à eux qu'il faut poser la question. Le sport c'est considéré comme un discipline... un peu... c'est plus pour s'amuser qu'autre chose. Donc sur certains sujets on n'est pas forcément pris au sérieux. En revanche, à la machine à café tout le monde parle de sport, de foot. Tout le monde a un avis sur le sport, mais après quand il faut écrire et travailler dessus, là on est un peu sous-estimés par rapport à d'autres services, en tout cas c'est notre ressenti.

Le service des sports, ce n'est pas le service n°1 du journal. C'est comme les ministères. Il y a des ministères régaliens, et d'autres un peu moins importants. Bah voilà, nous on est le ministère des Sports. Mais en même temps le service des sports, on va parler politique, société, culture... On peut parler de plein de choses avec le sport, c'est ce que j'aime. Mais ceux qui ne connaissent pas peuvent avoir des à priori.

Je ne ressens pas de problème de légitimité.

3. Éthique professionnelle

Je pars toujours du principe que j'écris à la fois pour des spécialistes et non. On s'adresse aussi à des passionnés, donc on essaye de les attirer avec cette même passion. Garder son objectivité ce n'est pas évident quand on est supporters. Mais c'est une question de professionnalisme. C'est comme un journaliste politique qui suit un parti, s'il en soutient un autre cela se verra pas dans son papier. Nous c'est pareil, on n'est pas dans du favoritisme ou du chauvinisme sur l'équipe que l'on suit, même si on va mettre plus en avant l'équipe de France et l'équipe du coin, car c'est celles qui intéressent nos lecteurs.

Plus on suit une équipe... Un fait diversier va avoir des sources, tout comme un politique... C'est plutôt la longueur de pratique qui fait que l'on a des accointances avec une source. Avoir un réseaux et des connaissances, ce n'est pas de l'accointance, ce n'est pas du copinage. Il faut faire une différence. Un journaliste qui suit une équipe, les voit tous les week-end, tous les jours à l'entraînement... On est souvent en contact avec nos sources donc forcément un lien d'attache se forme, et on peut avoir des infos, mais ce n'est pas la base de notre travail. On peut garder notre objectivité quand même, cela dépend de notre professionnalisme.

Aujourd'hui on confond beaucoup les journalistes avec les consultants. Ils ne sont pas journalistes mais sont assimilés comme car on les voit beaucoup sur les médias. Eux sont

copains, c'est normal car ils sont anciens joueurs.

4. Les titres dans l'information sportive

Un bon titre va accrocher le lecteur. On a peu de mots pour expliquer une information, une sensation, une émotion. C'est un exercice qui n'est vraiment pas facile de faire les Unes. Il faut trouver le mot percutant, qui fonctionne avec la bonne photo. On a fait des formations titre et titraille en interne, c'est presque un métier de faire un titre.

Au service des Sports, on avait beaucoup tendance à faire des jeux de mots, à être détendus sur nos titres. Mais notre rédacteur en chef nous a demandé d'être un peu plus sobres. La sobriété, qu'on n'a pas forcément dans le sport... des fois on exagère mais c'est le sport qui veut ça, les émotions que cela apporte. C'est le côté passionné du sportif, du lecteur, et quand même un peu du journaliste.

On ne parle pas de la guerre, de suppression d'emploi, rien de grave pour la vie quotidienne. Donc on peut se permettre une légèreté dans les titres et dans certains angles. Les pages sports sont aussi la respiration dans un journal, on peut se permettre un jeu de mot sur une victoire.

C'est l'événement que l'on vit en tant que personne qui va faire que l'on est marqué par la Une. Je pense à « Pour l'éternité », en 1998.

Entretien avec : **Amaia Cazenave**

Réalisé le : 27/04/2023

Condition d'entretien : au téléphone

1. Profil de la personne interrogée

Je suis diplômée de l'EJCAM, après avoir fait une fac de droit. J'ai travaillé en radio à France Bleu Bearn et France Bleu Pays Basque où j'ai fait de la locale, du sport et des matinales. Ensuite j'ai rejoint l'Équipe TV, puis Le Parisien en tant que rédactrice en chef au pôle sports et maintenant je suis à Canal + depuis l'été dernier et je commente le rugby.

Je voulais être journaliste pour être journaliste de sport. J'ai toujours évolué dans un milieu sportif, mes parents étaient entraîneurs, j'ai toujours fait du sport. Et comme j'aime bien raconter des histoires et écouter les gens, je voulais relater le sport. C'est une bonne manière de continuer dans le prolongement du sport sans faire la même chose. Comme le sport c'est une passion, une partie prenante de nos vies, c'est souvent le chemin inverse oui. Aujourd'hui sur les sujets prenants comme l'écologie cela pourrait arriver aussi. Les journalistes de sport, on a cette passion et on veut en faire notre métier. C'est le prolongement de quelque chose qui fait déjà partie de notre vie et on l'exprime par le journalisme.

2. Légitimité journalistique

Le journalisme de sport, il faut être très rigoureux, peut-être plus que sur d'autres sujets car les gens à qui tu t'adresses sont vraiment passionnés et connaisseurs souvent, donc tu n'as pas le droit à l'erreur. Tu fais presque partie du jeu, comme un arbitre ou un entraîneur. Il y a un fort degré d'exigence.

La différence est dans la forme, notre cœur de métier est le week-end, donc à contre-courant des journalistes des autres pôles.

J'ai toujours eu le sentiment qu'on était la 12e roue du carrosse. Le sport est très souvent la variable d'ajustement des journaux. Le journaliste de sport est un peu traité de la même manière. Les gens voient les commentateurs comme les gai lurons qui parlent dans le micro et font lever les foules, sans grande consistance parce que le sport c'est léger. Il y a ce dénigrement de certains autres journalistes par rapport à la matière sportive, alors que

c'est pour moi la matière la plus exigeante. C'est là où on tient le plus l'antenne. Il faut avoir un vocabulaire parfait, il y a un boulot colossal pour tout connaître (les joueurs, l'histoire...). Je pense que le journaliste de sport, c'est pas en général celui qu'on retient ou qu'on met en avant de suite. Dans les conf de rédac, on commence par la politique, l'économie et le sport ça vient à la fin. Et quand on doit croquer des pages, ça passe souvent par les pages sports. Ce qui n'est en plus pas logique car le sport est plutôt vendeur, mais n'a pas ses lettres de noblesse. Surtout aujourd'hui où on nous demande de ne plus faire que du sport, faire sport et société, sport et économie...

Cela m'a toujours choqué que des présentateurs n'y connaissent rien au sport. Et donc fasse des brèves où ils n'y comprennent rien et qui ne veulent rien dire. Et il ne s'en cachent pas en plus, ils disent : « de toute façon je m'en fous, ça ne m'intéresse pas... » Imaginez un parallèle, c'est inimaginable dans une autre matière. Le sport c'est comme le reste. Ce n'est pas normal de ne pas s'y intéresser après des années de carrière. Le sport est encore trop un accessoire alors que ça devrait être une matière exactement comme les autres.

T'as l'impression que tant que tu traites le sport à travers des matchs et des résultats, on est des amuseurs publics et ça va pas très loin. Mais si tu sors une enquête sur du harcèlement sexuel dans le tennis on va te dire que c'est génial car ça va au-delà du sport. Pour uniquement de la matière sport, c'est difficile d'acquérir une légitimité. On peut le voir quand des journalistes de sport changent de postes pour aller présenter des matinales par exemple. Les gens se posent alors la question de si elle va arriver à traiter de l'actu généraliste... Mais bien-sûr qu'elle va y arriver ! Une fois que t'es journaliste de sport, tu es journaliste. Et au contraire tu sais travailler de manière très exigeante et méthodique.

Ne serais-ce que géographiquement, tu vois que le sport il est à part. Au Parisien on était au fond à gauche. A Radio France, dans un couloir à cote des chroniqueurs que ne venaient qu'une fois par semaine...

C'est très fluctuant le sport car du jour au lendemain, si Mbappe marque 3 buts on va devoir faire 15 000 papiers. C'est vraiment ce truc de variable d'ajustement qui me marque dans cette discipline. Ça peut être sensationnel et on peut tartiner dans tous les sens ou alors c'est de la merde et on fait de la brève parce qu'on a pas le temps...

3. Éthique professionnelle

Le fait d'entretenir ses contacts, c'est plutôt quelque chose de transversal.

C'est aussi parce que t'es passionné que tu acceptes des horaires de travail n'importe comment, des déplacements à 800km. C'est le côté positif de la passion qui nous anime. On est passé à autre chose dans la glorification des athlètes. On le dit aussi quand c'est un match de merde. La passion ne m'a jamais fait fermer les yeux face à un match qui est nul. Je lis beaucoup les médias espagnols, et franchement par rapport à l'Espagne, je trouve qu'en France on est beaucoup plus exigeants avec nos sportifs. Je n'ai pas le sentiment que l'on soit là pour faire la publicité du sport, je ne pense pas que l'on soit aveuglé par notre passion. Par exemple, je suis Bayonnaise et pendant 4 ans j'ai commenté tous les matchs du Biarritz Olympique, le rival de l'Aviron. Je suis journaliste, donc je me mets à la place de l'auditeur et je m'emballe pour lui, tu relates en rentrant dans la peau d'un personnage. Un jour des supporters de l'Aviron m'ont dit que j'étais une nazie du Biarritz Olympique donc bon... *(rires)*

Le journaliste de sport, c'est un homme ou une femme qui relate les histoires, les trajectoires, les exploits des sportives et sportifs avec le plus d'application, de sincérité et d'exigence journalistique possible pour que l'auditeur puisse en profiter. Car le sport est un vecteur d'émotions. On ne l'a pas dans les autres matières du journalisme, nous c'est partie prenante de notre travail. On apporte de la connaissance par des statistiques et des explications techniques, qui vont de paire avec l'émotion, le suspense qui te guide au quotidien.

4. Les titres dans l'information sportive

Il est plus important qu'ailleurs si on traite d'une performance car il sera plus créatif et moins informatif, on a plus de liberté pour l'écrire et le formuler. On peut jouer avec les mots, les photos, tout en restant factuels. Les Unes que l'on garde en général c'est sur le sport, parce que la photo, le titre sympa, cela nous rappelle un moment aussi. Cela relève des sentiments et fait plus parler le cœur. On garde rarement des unes d'autres choses.

Entretien avec : **Benoit Lallement**

Réalisé le : 27/04/2023

Condition d'entretien : au téléphone

1. Profil de la personne interrogée

J'ai 54 ans, j'ai fait des études de maths, au départ j'étais pas du tout parti vers le journalisme. Puis je suis allé en Chine, et je suis devenu correspondant pour l'AFP et le Figaro, et j'y suis resté pendant 5 ans, de 91 à 96. Je pigeait aussi pour l'Équipe. Entre temps j'avais enchaîné deux CDD d'été à l'Équipe, et puis quand je suis rentré j'ai été reporter spécialiste des sports olympiques, puis je suis passé responsable de l'olympisme et du rugby. Ensuite, au changement de fonctionnement, j'ai été rédacteur en chef du pôle omnisports. Je suis resté à l'Équipe de 96 à 2016. Aujourd'hui, je suis rédacteur en chef du service des Sports du Parisien.

Le sport était une passion, un loisir. J'ai voulu être journaliste, mais c'était pas un rêve d'être journaliste de sport.

Le sport, c'est dicté plus que d'autres par un calendrier. C'est à la fois un guide et une contrainte. Il y a des matchs, des championnats à couvrir, mais il ne faut pas que cela nous exonère de chercher des histoire autrement, différemment.

2. Légitimité journalistique

Moi je ne me reconnais pas dans la définition de journaliste sportif. C'est trop contraignant et réducteur. Je suis journaliste et je m'occupe de sport, ce n'est pas tout à fait pareil. Journaliste de sport, cela définit mieux ce que l'on fait, et ça veut dire qu'on est d'abord journalistes.

Un journaliste de sport, c'est d'abord un journaliste avec les qualités que ça regroupe, qui doit aller chercher les infos, les mettre en scène, raconter, partager. Donner à lire, à voir, à raconter, à s'émerveiller, à pleurer. Avec pour le sport une dimension à la fois servicielle puisqu'on raconte la vie des clubs et d'athlètes, et émotionnelle puisque le sport est un spectacle qui procure des émotions. Avec un devoir d'informer, de raconter, de distraire, d'émouvoir. Tout ça avec sérieux et rigueur, mais sans jamais trop se prendre au sérieux quand même. Parce que c'est du sport quoi, faut jamais l'oublier. De temps en temps c'est bien de se rappeler que ça n'est que du sport. Ça ne veut pas dire qu'il ne faut pas le faire

sérieusement, pas passer du temps à chercher des infos, à être rigoureux, mais...

Le sport de n'est pas sérieux ?

Le sport c'est très sérieux, c'est le métier de plein de gens, il y a des emplois en jeu, de l'argent en jeu, mais voilà... on ne sauve pas la vie des gens. C'est pas négatif ce que je dis, mais c'est bien de se le rappeler.

Oui, dans une rédaction c'est un service à part, car on est régulièrement en bouclage tardif, il y a de l'actualité tout le temps tout le temps tout le temps, il y a peu de moments faibles. Et surtout les moments d'actualité fortes sont souvent ceux d'actualité faible dans les autres services, le week-end notamment, ou l'été. On travaille un peu en décalé.

(Comment les journalistes de sport sont-ils vus par les journalistes des autres services ?)

Ahahah... C'est une bonne question. Il peut y avoir un a priori un peu négatifs, « c'est bon ils s'occupent de sport, c'est pas très sérieux, c'est pas... » Mais, il peut y avoir cet a priori là. « Vous êtes bien sympas mais c'est que du foot. » Mais cette vision là ne résiste pas à la réalité de ce qu'est devenu le journalisme de sport, et aux qualités que ça requiert. Il n'y a rien de plus formateur que de traiter du sport, ce n'est pas loin d'être aujourd'hui la matière la plus dure à traiter. Parce que c'est très concurrentiel, parce que l'info est très dure à aller chercher. Les sportifs ils n'ont pas d'intérêt à parler, ils n'ont rien à vendre, à part leurs performances, ils ne sont jamais en promotion. Contrairement à des hommes politiques, à des chefs d'entreprises, à des artistes. La matière la plus dure à traiter aujourd'hui dans le journalisme, c'est le PSG. Parce que c'est le truc le plus fermé. Les journalistes voient plus souvent Emmanuel Macron en interview que Kylian Mbappe.

3. Éthique professionnelle

Entretenir ses contacts dans le sport, ce n'est pas plus vrai qu'ailleurs. Il n'y a pas plus de complicité, de partialité ou de connivence ou pas que dans les autres services, avec les autres sources. La connivence elle peut exister, elle est même utile parfois, dangereuse aussi. Mais c'est pas plus un risque dans le sport qu'ailleurs. Tu peux nouer des relations, mais pas plus avec un sportif, qu'avec toute autre sorte d'interlocuteurs.

4. Les titres dans l'information sportive

Le titre c'est primordial. Ils sont peut-être plus important, parce qu'il y a plus moyen de s'amuser dans le sport. Parce que c'est une matière qui se prête à ça. Après il faut faire

attention de ne pas tomber dans le travers du jeu de mot, pour le jeu de mot, ce qui peut être parfois le cas à l'Équipe. Pour en avoir fait, je sais que c'est pas facile. Ce n'est pas facile de tomber juste. Il faut accrocher, trouver le bon titre, la bonne photo, faire les bons choix.

Le journalisme c'est souvent choisir. La Une c'est le summum du choix. Tu pousse le choix à son paroxysme. Il faut d'abord éliminer les sujets, trouver le titre qui va bien avec la photo. C'est une alchimie complexe, et qu'il faut recommencer tous les jours. Souvent on n'a pas trop de temps pour le faire en plus.

Les Unes de l'Équipe peuvent être parfois très spectaculaires, très réussies, très esthétiques. Mais parfois ratées, et quand elles sont ratées c'est souvent que c'est trop forcé, dans le jeu de mot ou dans la mise en scène. La Une de l'Équipe prête plus à l'audace que d'autres, celles du Parisien, du Monde ou du Figaro par exemple. Les Unes de sport sont conservées parfois. C'est ce qui fait sa force aussi. Et quand tu fais les unes, tu le sais.

C. La Grille d'entretiens des journalistes de l'Équipe pour répondre à la problématique

I. Biographie

1. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? (études, expériences professionnelles, l'Équipe)

II. Le journal l'Équipe

3. Comment définiriez-vous ce titre de presse ?

4. Comment définiriez-vous vos lecteurs modèles/type ?

5. Quelles sont les références communes que vous penser partager avec eux et auxquelles vous pouvez faire appel ? (question souvent posée après la 12)

III. La Une de l'Équipe et son titre

6. Quel est votre rôle dans l'élaboration de la Une à l'Équipe ?

7. Quel est votre rapport à la pression mise sur ceux qui font la Une ?

8. Quelle est l'importance accordée au titre de Une ? Quel sens lui donnez-vous ?

Comment lui donner un sens ?

11. Comment l'élaboration de la Une et de son titre s'organise-t-elle en interne ? (temporalité, choix, discussions) Quels sont les critères de choix ? Quelles réflexions sont menées ? Comment travaillent les journalistes collectivement pour mettre en avant leur information via les titres ?

12. Quel est le rôle de l'image par rapport au titre ? Quel est le rapport du titre avec l'image ? Lequel est choisi en 1er ? Comment cela s'articule ?

10. Quel est, selon-vous, un bon titre de Une ? Donnez un exemple d'un titre efficace, au contraire d'un qui n'a pas marché. Nous abordons ici généralement les jeux de mots, présent dans près d'un titre de Une sur deux.

12. Lorsqu'un titre contient une référence ($\frac{1}{4}$ en sport, $\frac{1}{4}$ en culture, $\frac{1}{3}$ culture populaire), pourquoi tel ou tel choix ? Est-ce une volonté de sortir du sous-champs du sport car le sport peut manquer de légitimité ?

13. Comment se réinventer dans les titres des Unes quand les actualités sont basées sur un calendrier sportif identique d'une année sur l'autre ? De quelles stratégies usent les journalistes pour se renouveler ?

14. Quelles sont les normes, à l'Équipe de la mise en discours de l'actualité du journal sur la Une ?

IV. Le rapport entre le print et le web

18. En 2013, sur 24 Unes le titre est en haut 21 fois (encore 15 fois en 2017, contre 6 fois en 2022), comment expliquer cette évolution ?

19. Les stratégies de Unes print (titres et visuels) ont-elle évoluées avec le web ?

20. Comment les Unes print sont-elles mises en avant sur le web et les réseaux sociaux numériques ?

D. Script des entretiens

Entretien avec : **Jean-Philippe Leclaire, directeur de l'information à l'Équipe**

Réalisé le : 27/04/2023

Condition d'entretien : au téléphone

I. Biographie

Je suis directeur adjoint de l'information à l'Équipe. Je suis d'origine stéphanoise, j'ai fait sciences po Lyon puis je suis sorti du CFJ en 1990. J'ai ensuite fait de la coopération, et je suis entré à l'Équipe Magazine en 92 ? J'ai été grand reporter foot et athlétisme jusqu'en 98, puis leader de la rubrique athlétisme de 98 à 2005, ensuite je suis passé rédacteur en chef de l'Équipe Magazine jusqu'en 2010. Puis j'ai quitté l'Équipe pour travailler en boîte de production de TV où j'ai fait principalement de la culture et de l'investigation. En 2016, je suis revenu à l'Équipe en tant que rédacteur en chef et enfin directeur de l'information.

II. Le journal l'Équipe

C'était un quotidien de sport et aujourd'hui c'est devenu une marque. Il y a une dimension pluri-média aujourd'hui, mais on n'a plus le monopole de rien si ce n'est du papier peut-être. L'Équipe c'est encore un journal avec une grande importance économique et d'image, mais aujourd'hui l'Équipe c'est bien plus qu'un journal. Les quotidiens de sport c'est un phénomène très latin, mais en Italie ou en Espagne il y en a plusieurs qui correspondent à des découpages géographiques. En France, il n'y a pas d'équivalent, c'est ce qui en fait la spécificité. Peu de médias sont capables de se déployer sur le web, sur une chaîne TV et sur un journal, ce qui fait de l'Équipe un média assez spécifique.

Le lecteur type du journal est plus ancien que celui du numérique mais c'est de moins en moins vrai. Les ventes papier sont toujours en baisse, c'est un phénomène qu'on arrive à amortir mais pas à enrayer. En revanche le téléchargement du journal en numérique est en hausse. On a parfois plus de téléchargements sur le site que de ventes en kiosque. Plein de gens ont fait une conversion numérique, sont attachés à la forme journal, à sa lecture et au contenu avec sa logique, ses choix et évidemment sa une, mais de façon plus pratique en numérique. Les lecteurs plus jeunes sont plus dans une consommation

article par article. L'Équipe sans le journal, ce ne serait plus l'Équipe, cela reste le vaisseau amiral. La condition sine qua none, c'est que le lectorat aime le sport, c'est toujours aussi un lectorat très masculin.

III. La Une de l'Équipe et son titre

La rédaction en chef central se compose de 2 directeurs de la rédaction et de 5 rédacteurs en chef. Ce sont ces 7 personnes là qui peuvent coordonner la Une. Nous sommes en astreinte de bouclage jusqu'à minuit 45. Il y a au moins une des 7 personnes de bouclage de Une. La plupart du temps cela va être un exercice solitaire, on peut s'appeler mais il n'y a pas de réunion de Une. La personne en charge de la Une réfléchit dans son coin, prend des avis et les confronte éventuellement, mais c'est elle qui choisit en collaboration plus ou moins étendue selon les soirs et l'importance de l'événement. Puis, la Une est mise en page par la Direction artistique. La Une, c'est beaucoup de visuel aussi. Le service iconographie est aussi concerné pour le choix de la photo, et avant d'être envoyée ça passe au service corrections.

Je fais toujours tchecker la Une par le chef de l'omni ou du foot, en fonction du sujet. Il arrive qu'on en discute, mais ce n'est pas non plus une élection sinon on s'en sort plus. Des fois il y a des doutes, d'un côté ou de l'autre. Des fois je l'impose quand même. C'est toujours mieux d'avoir quand même un deuxième avis, au moins. Souvent je la montre au chef du foot ou de l'omni, et j'appelle un autre chef de la centrale qui ne travaille pas ce jour là.

A l'Équipe, on a deux types de Unes. La Une de présentation, plutôt à froid, et la Une de compte-rendu se fait vraiment à chaud. Il faut aller vite. Souvent c'est cette Une les Vendredi/samedi/dimanche + 2 fois en semaine. Ce qui n'est pas le cas dans les autres titres, on boucle plus tard que les autres. Le nombre de page que l'on arrive à sortir à chaud, c'est bluffant. Parfois, on fait jusqu'à 6 Unes différentes déclinées en local. Sur un week-end normal, on propose 2 ou 3 Unes différentes.

Il y a deux façons de construire une Une, soit on part du titre et on cherche la photo, soit de la photo et on cherche le titre. On peut être alerté en cours de match par une photo repérée par les icono, se dire « ah cette photo elle est super » et partir de là pour trouver un titre. Des fois on a une illumination, on trouve un super titre, et ensuite les icono doivent trouver la photo. Ça peut être un ping-pong, parfois on est parti sur un titre puis on trouve

une super photo donc on change.

Un bon titre de Une, c'est un titre qui ne laisse pas indifférent en tout cas. Idéalement, on dit que c'est la vitrine du journal, donc il faut qu'en la voyant on ait envie de lire le journal. Est ce qu'elle peut contribuer à faire vendre le journal ? C'est ce qu'on espère mais je pense que c'est plus compliqué que ça. On se rend compte maintenant notamment avec les réseaux sociaux, que certaines Unes font énormément parler, y compris en bien, sans que la vente du lendemain soit forcément incroyable. Au contraire des fois on n'est pas forcément très contents de la Une, mais c'est un tel événement que le lendemain on fait une très bonne vente. Si déjà on arrive à susciter une sorte d'intérêt, qui peut parfois diviser... pour moi le pire c'est les Unes... juste la page 1 du journal. Avec des titres un peu neutres, où il ne se passe pas grand chose. Pour que l'on soit satisfaits d'une Une il faut quand même qu'il se passe un truc quoi. Que ça suscite le débat, que ça fasse rire ou même que ça énerve. Après on a 345 unes à faire par an, donc on ne peut pas être génial tous les jours, loin de là. Quand je me rend compte qu'on a passé une semaine sans que l'on ai une Une qui soit ni reprise, ni commentée, ça me ... je me dis là faut qu'on se bouge, qu'on trouve quelque chose.

C'est un défi quotidien. Si l'on veut sortir d'un certain conformisme, des phrases toutes faites et des formules à 2 balles. On prend des risques, et des fois on se plante. Mais c'est plus intéressant éditorialement et intellectuellement de prendre des risques. Ne pas mettre des « Paris prend l'avantage » ou « Marseille ne cède rien ». Ça franchement n'importe qui peut le faire. Il y a une part de risque. Des fois à 23h45 on se trouve génial et on se réveille le lendemain matin en se disant mais « est ce que c'est compréhensible, on est pas à coté de la plaque... ? », oui ça peut arriver. Mais ça fait partie ... Des fois on trouve un super truc et on est contents de soi, mais des fois on se rend compte qu'on s'est planté. Quand on a un titre, une association, une sorte de fulgurance titre/image, là c'est intéressant. Par exemple, j'avais titré « One More time » lors que Hamilton avait gagné le premier Grand Prix de Formule 1 de la saison, après avoir encore fini champion du monde. J'avais vu une photo incroyable avec les feux d'artifice derrière et il avait encore le casque sur la tête. Ça m'a fait penser à Daft Punk et le titre est venu naturellement. La formule avant le match du PSG contre Liverpool avec la Une qui reprenait la photo des Beatles et la phrase de Macron sur la route à traverser, cette Une là était particulièrement réussie, parce qu'à la fois on avait une référence culturelle très forte, et à la fois une

référence à l'actu. Quand on arrive à combiner 2 références comme ça, très grand public (parce que nous on ne peut pas se permettre de faire du private joke, on est un quotidien grand public). Ça c'est pas tout les jours, c'est un peu le graal, c'est pas si facile.

(Question sur les références qui sont sportive qu'une fois sur quatre)

Parce qu'aujourd'hui le sport ce n'est pas que du sport. Il n'est pas enfermé dans son petit milieu à se faire des passes et marquer des buts. Aujourd'hui le sport est partout, le sport est dans la société et la société est dans le sport. Aller chercher des références culturelles ou des références à l'actualité non sportive, c'est le fait d'inscrire le sport dans son environnement naturel, qui est le reste de l'actualité en fait. C'est une façon de sortir le sport de son ghetto, qui peut être un ghetto doré mais ça reste un ghetto. Donc dès qu'on peut on va chercher des références, s'il y a une série qui cartonne, un livre ou un film, je me dis « tiens comment un pourrait le détourner en titre sportif, comment en faire un titre de l'Équipe ». Dès fois j'ai la démarche inverse, j'anticipe. Ça peut naître comme ça. C'est un jeu avec le lecteur. Vous lancer une référence, le lecteur est content de l'avoir, donc cela créé une complicité. Et des fois cela peut créer une complicité avec un lecteur qui n'est pas un lecteur de base de l'Équipe donc c'est intéressant. Parce qu'on a des références de base communes, tous, et en sortir une permet d'aller chercher plus loin que notre public naturel. Pour nous c'est toujours intéressant.

On peut faire de la private joke, sans exclure celui qui ne la comprend pas. Il ne faut pas faire une référence qui serait incompréhensible hors contexte. Faut faire attention à ne pas exclure, vraiment faire du très grand public. Si on use d'une référence plus fine, il ne faut pas que quelqu'un qui n'ait pas la ref se disent « c'est quoi ce titre ?? ».

Par exemple, la Une « Le seum, deux fois », c'est un risque qu'on a pris en conscience. Il faut toujours calculer. On se dit ça risque de tellement faire plaisir à ceux qui comprennent qu'on va prendre le risque de ne pas embarquer ceux qui ne comprennent pas. Sur des références uniquement sportives, on prendra plus le risque parce que c'est notre public. On essaye toujours d'aller chercher le public le plus large possible, mais si de temps en temps on peut faire plaisir à notre public de base, c'est bien aussi. Faut pas s'en priver. Quand on l'a fait on savait les réactions qu'on allait avoir, les Belges qui n'allaient pas être contents.

Des fois ça marche pas. La Une sur l'OM, de sardine à dauphin... Je plaide coupable. On a reçu un déchaînement sur les réseaux sociaux des supporters marseillais, et là

j'apprends que c'est une insulte qui fait ressurgir les vieilles rivalités entre l'OM et les Girondins. Je n'aurais pas du faire ce titre là, si je devais le refaire je ne referais pas, évidemment. Pour moi, ce n'était pas une insulte, c'était très mal passé. Ça je ne l'avais pas vu arriver du tout.

Les références, c'est l'environnement dans lequel on baigne. Ce n'est pas parce qu'on est journalistes à l'Équipe qu'on ne regarde que du sport tout le temps. Mon travail c'est le sport et quand j'ai du temps de lit des bouquins, je vais au théâtre ou au ciné et je regarde des séries. C'est ce qui peut faire la richesse, les goûts de chacun.

Il y a une responsabilité par rapport au journal, mais aussi par rapport aux journalistes. Vous savez que le lendemain, on peut reprocher un titre aux reporters. C'est à eux de l'assumer, et des fois ça va plus loin que leurs propres articles. Des fois nos journalistes nous demandent des « comptes ». Quand je veux faire un peu local, sur des expressions, j'appelle les journalistes sur place. Des fois je les consulte, mais ça reste rare.

Se réinventer ? Ah ça c'est pas facile. Après c'est les mêmes événements, mais pas toujours les mêmes figures, la même configuration, les mêmes problématiques. C'est plutôt une forme de pression que l'on se met nous même pour essayer sur les grands événements d'être surprenants, de faire parler. On essaie à chaque fois de réinventer la roue. A chaque fois, il faut arriver à trouver une idée. Je ne vous cache pas que j'ai un peu des angoisses quand je me demande quelle Une on va faire pour l'ouverture des JO à Paris. Parce que c'est un tel événement, un truc tellement dingue, il faut vraiment qu'on trouve une idée. La Coupe du monde de rugby on n'y a pas encore réfléchi, c'est presque inquiétant d'ailleurs. Ça va être un grand défi.

On s'est quand même mis pas mal la pression. Aujourd'hui on a la réputation. Après des autres médias, sur les rs d'avoir des Unes un peu événementielles. Aujourd'hui on a une culture de la Une, une volonté de s'affirmer par la Une qui est beaucoup plus forte que les autres quotidiens nationaux, excepté Libé. On est plus dans la culture Libé, de la Une avec une référence, une belle photo. Sur les grands événements, à chaque fois c'est un challenge. Mais parfois c'est même pas les Unes les plus compliquées... celle du jeudi alors qu'il y a pas d'actu et qu'on ne sait pas trop quoi raconter... Tous les jours ce n'est jamais le même défi.

On n'a pas de stratégie éditoriale, même si on essaie de privilégier un peu plus les

femmes sur deux événements à retentissement égal. On est quand même très dépendants des résultats des sportifs, et des Français en particulier. C'est quand même eux qui décident ce qu'on met en Une. Après oui, la ponctuation, les ! et ? On en fait plutôt la chasse. J'aime pas les ? en une de l'Équipe. Autant sur le site c'est un bon moyen de rentrer dans un papier, mais en Une avec un ? ça veut dire qu'on ne sait rien. Les ! c'est rarissime, parce que ça ne sert à rien. C'est trop. Notre titre doit être suffisamment fort pour qu'il n'ait pas besoin de ponctuation.

IV. Le rapport entre le print et le web

Il y a vraiment eu un avant et un après tabloïd dans la confection de la Une. En grand format il y avait plus de titres, et d'arbitrages. Et on avait moins d'ennui, tout le monde avait son titre. Le tabloïd a renforcé l'impact de la Une. Car les Une tabloïd sont beaucoup plus efficaces que les Unes grand format, mais elles demandent beaucoup plus de choix.

On regarde ce qu'il se passe sur les réseaux sociaux, comment la Une est accueillie. Mais des fois cela peut être totalement décorrélé, des fois les Unes font beaucoup parler et ne provoquent pas des raz-de-marée en kiosque. Des fois, on nous dit la Une est magnifique, « bravo c'est génial » et on fait des ventes assez moyennes. Les réseaux sociaux ne sont pas nos lecteurs. Les Unes, on doit d'abord les faire pour nos lecteurs ou nos lecteurs potentiels. Or elles sont énormément discutées et commentées sur les réseaux sociaux par des gens qui ne sont même pas nos lecteurs potentiels. Il ne faut pas... si on commence à faire des unes pour les réseaux sociaux on est morts. Il y a toujours des mécontents. Il y a pu avoir des unes très critiquées par les réseaux sociaux, mais très soutenues par nos lecteurs. Il faut se méfier du bruit des les réseaux sociaux, tout en en tenant compte, mais il faut mesurer son impact.

On ne se dit pas pour le print ou pour le web. Vous intellectualisez un peu trop. On fait la Une, on fait la Une quoi. Souvent franchement ça va vite. On ne peut pas réussir un triple salto arrière tous les jours. Il y a un souci d'efficacité aussi. Des fois faut sortir la Une, et on sort la Une. Des fois on se dit que oui cela risque d'être repris sur les les réseaux sociaux, mais on n'a pas une case plutôt kiosque ou plutôt Twitter. On essaye de faire la meilleure Une possible. C'est pas une recette. On essaye de faire des Unes qui soient belles, qui aient de la gueule. Des fois on a du temps, des fois moins, mais on fait du mieux qu'on peut. Ça reste de l'artisanat. On fait ce qu'on peut avec ce qu'on a, certains

jours plus que d'autres.

Entretien avec : **Jean-Baptiste Renet, rédacteur en chef à l'Équipe**

Réalisé le : 28/04/2023

Condition d'entretien : au téléphone

I. Biographie

J'ai été reporter à l'Équipe pendant 10 ans, puis responsable adjoint de la rédaction numérique. Depuis 2018, je suis rédacteur en chef du pôle central et depuis 2 ans je m'occupe aussi du format de l'Équipe Explore en parallèle.

II. Le journal l'Équipe

Aujourd'hui l'Équipe c'est le seul média multisupports qui traite de l'actualité sportive, sous différentes temporalités. On a plutôt un lectorat masculin, plutôt âgé pour le papier, plus jeune et féminin sur le numérique. On brasse pas mal de couches sociales. C'est un des rares médias à être lu aussi bien par des ouvriers que par des chefs d'entreprises.

J'ai participé au reformatage du journal et au lancement du tabloïd en 2015. C'était un projet dans les tuyaux depuis presque 10 ans, les réflexions étaient déjà engagées depuis les années 2000. Il y avait un côté pratique, car l'Équipe est lu dans les transports souvent. On pensait aussi que c'était un moyen de rafraîchir le format, le rendre un peu plus dynamique, un peu plus nerveux, avec des papiers plus courts. Cela permettait de donner un petit coup de jeune à la maquette, et donner une place plus large à la maquette. Le passage s'est fait assez naturellement, et aujourd'hui on a aucun regret. Cela a simplifié les Unes. Sur le grand format on avait parfois tendance à multiplier les titres, ce que l'on fait moins avec le tabloïd. Le schéma de base, c'est grande photo / grand titre, avec 2 ou 3 titres secondaires.

III. La Une de l'Équipe et son titre

Il y a plusieurs configurations. Un titre ça peut se réfléchir tout seul ou à plusieurs. Ça peut se décider en 10 minutes ou en 1 journée. Dans le cas d'une Une relativement froide, on anticipe un événement, le titre se décide de façon assez collégiale, on a des discussions entre les rédacteurs en chef, on fait plusieurs propositions et on tombe d'accord sur un

titre. Dans le cas d'une Une plus chaude, qu'on titre sur un événement qui a lieu en soirée, le titre peut se faire aussi dans une discussion à plusieurs, mais dans un temps beaucoup plus raccourci. Pour un grand événement, on est 2 ou 3 red chefs, on a une discussion entre la fin du match et la fin du bouclage pour voir quel est le meilleur titre. En revanche, pour un match de championnat, il n'est pas rare qu'on soit tout seul. Un titre se décide entre les rédacteurs en chef, mais peut être en concertation avec les responsables de rubriques.

C'est aussi une articulation et une collaboration assez étroite avec la direction artistique, ceux qui fabriquent la Une. C'est elle qui propose le choix de photo, et parfois le titre ne colle pas. Inversement des fois c'est une photo qui va nous donner une idée de titre, pour ne pas faire un titre hors sol, il faut que les deux s'accordent. Le rapport titre / photo doit être bon et pertinent.

Le titre c'est vague, il y a pas mal de choses à dire sur un titre. Sa première fonction c'est d'interpeller le lecteur, le titre est là pour inciter le lecteur à acheter le journal, ou à l'ouvrir. C'est un élément important pour l'Équipe, car contrairement à tous les autres titres de presse, c'est le dernier titre de presse qu'on achète en kiosque, où l'achat en kiosque continue de garder son importance. Il y a encore cette motivation d'aller acheter le journal le matin. La première mission du titre, c'est d'attirer l'attention du lecteur, et évidemment il ne faut pas le faire à n'importe quel prix. Le titre c'est une question d'équilibre à bien des égards, entre sa mission d'interpellation, sa capacité à attirer l'attention et à respecter ce qu'il y a à l'intérieur. On ne peut pas faire un titre mensonger. On ne peut pas dire que cela a été un match extraordinaire si à l'intérieur on dit l'inverse. Il faut trouver les moyens d'attirer l'attention du lecteur, et c'est là où les titres peuvent avoir plusieurs leviers. On peut avoir un titre purement informatif mais qui est très percutant, par exemple « l'horreur » après les attentats à Londres en 2012, là le titre et l'information se suffisent à eux mêmes. Quand l'événement n'est pas aussi porteur, on cherche d'autres ressources. Du jeu de mot, du clin d'œil, une résonance avec l'actualité... globalement on essaie de ne pas faire des titres trop basiques. Cela a été une grande évolution des dernières années. Avant on se posait peut-être un peu moins la question de la façon dont on faisait un titre, et aujourd'hui on essaie au maximum de trouver... d'être un peu plus en connivence avec le lecteur, sans pour autant exclure. En tout cas d'avoir des titres à plusieurs niveaux de lecture.

(Les jeux de mots présents dans un titre de Une sur deux)

C'est complètement assumé. On a cette volonté de travailler un peu plus les titres, aller chercher... d'avantage attirer l'attention du lecteur c'est une question qu'on ne se posait pas il y a 20 ans quand l'Équipe se vendait très bien. C'est la concurrence, le durcissement du paysage médiatique qui nous a poussé à être un peu plus inventif et créatifs. Dans les Unes de présentation, on essaie aussi d'être moins monotones et plus en rupture avec ce qui a été fait avant, faire appel à des dessinateurs par exemple. Tout ça s'inscrit dans une démarche complètement assumée, d'avoir une Une plus créative, plus incitative.

Il y a aussi une volonté de sortir du sous-champs journalistique du sport ?

Exactement. Ça se ressent plus aujourd'hui qu'il y a 20 ans. On essaie de faire passer l'idée que l'Équipe ne vit pas ni en autarcie, ni dans sa bulle du sport. C'est un acteur de la société au sens large, on ne vit pas avec des œillères, on se préoccupe de ce qu'il se passe à côté du sport, c'est un peu plus présent aujourd'hui que ça l'était avant. Cela se voit non seulement dans les titres, mais aussi dans les sujets qu'on traite, les domaines vers lesquels on s'aventure.

Il y a aussi une nuance importante à apporter. Il y a presque autant de titres que de rédacteurs en chef. On ne titre pas tous de la même façon, chacun a ses sensibilités et ses affinités et donc sa façon de titrer. Même si c'est une discussion, un titre cela reflète aussi la personnalité de quelqu'un. Il y a peut-être une cohérence éditoriale, mais cela reflète les personnalités des gens, comme un article, comme un livre ou autre chose.

Quelles références communes vous avez avec vos lecteurs ?

Ahah c'est pas évident ça et c'est tout l'enjeu. Le lectorat est très large, mais on a aussi pas mal de CSP+. Ce n'est pas évident de s'adresser à notre lectorat et de définir ses références. Il y a beaucoup de culture populaire, des expressions que tout le monde connaît, peut aussi être des titres de films contemporains.

Par exemple, pour « Le seum, deux fois », c'était moi ce jour-là. J'avait demandé l'avis au directeur de la rédaction qui n'était pas hyper fan mais j'avais insisté pour la faire. Je pensais que c'était le bon titre ce jour-là. Il y a une part de risques, qu'on ne soit pas compris ou qu'il soit mal vécu. Je savais qu'il y avait une part majoritaire qui l'apprécierait. J'assumais aussi le fait que ce soit un titre qui fasse parler. On est les derniers titres de presse quotidienne, avec Libé, dont la Une est autant discutée. Il y a un enjeu d'image et

un enjeu économique. Je pense que c'est important que le titre de l'Équipe continue de faire parler, même si cela crée des débats, que parfois on se trompe, et que notre titre est décrié. Je pense que le pire titre, c'est le titre qui laisse indifférent. Et le titre de l'Équipe ne doit pas laisser indifférent. Je ne regrette pas même si je sais qu'elle n'a pas été appréciée par tout le monde.

Vous vous êtes permis cette référence car elle appartenait au monde du sport ?

Bien-sûr, évidemment. Les références sont assez larges. Cela peut être la culture populaire, la culture du sport du moment. Il y a des références qui sont propres au monde du sport. Quelqu'un qui n'a pas ses codes du sport ne peut pas la comprendre. Selon les unes on parle plus ou moins à notre lectorat de base.

Vous avez dit que vous avez tous votre façon de titrer, c'est quoi la votre ?

Ahahah, c'est pas facile à décrire. J'avoue que autant que possible j'aime bien faire des références à la culture populaire ou un peu moins populaire, sans être excluante car on n'est pas là pour exclure le lecteur mais plutôt pour embrasser le plus grand lectorat possible. J'aime bien être dans la connivence ou le clin d'œil. Que le titre soit uniquement informatif, ça j'ai un peu de mal à le faire. Sauf que parfois on est plus ou moins inspirés, et quand on voit qu'un titre ne fonctionne pas bien, il faut se rabattre vers quelque chose de plus informatif. Quand je vous disais que tout est une question d'équilibre, un jeu de mots ou une référence qui ne passe pas, bah tout tombe à plat. Dans ces cas là ça peut-être assez casse-gueule et il faut aussi s'en rendre compte. A moins d'être complètement sûr de moi, la plupart du temps je teste le titre auprès de 3 ou 4 personnes avant pour savoir si les gens ont la référence ou pas. Et souvent c'est un bon indicateur. S'il y en a 2 qui n'ont pas la référence, il ne faut pas faire le titre. Oui c'est assez fréquent d'avoir des idées qui parfois tombent à plat, ne sont juste pas bonnes ou ne se comprennent pas assez vite. Un titre, c'est bien s'il sollicite le cerveau du lecteur, mais il doit être compris tout de suite. Il ne faut pas que ça aille au delà de quelques secondes la compréhension de la référence, car les gens ne vont pas s'attarder devant le kiosque.

Il y a une part de risque que l'on prend, d'ailleurs on n'est pas tous d'accord, on demande l'avis à distance à des collègues, parfois j'en tiens compte, parfois je le fais quand même. Il y a une part de risque et le lendemain il y a des gens qui apprécient ou pas. Les seules fois où l'on décide tout seul c'est le soir. Sinon en journée je sollicite toujours l'avis de mes collègues. Parfois je sais quand j'ai la bonne idée, je suis sûre de moi. Et quand je suis

vraiment dans le doute, je demande l'avis à distance aux autres rédacteurs en chef et dans ces cas là je soumet plusieurs propositions. Demander l'avis de l'autre, c'est un garde-fou. C'est à ça que sert la concertation, la discussion. Je considère que la discussion avec les autres enrichie et protège. Mais certains soir on décide tout seul, on est là pour trancher et c'est ce que doit être capable de faire un rédacteur en chef. Selon les jours on est plus ou moins contents de soi. Mais en même temps, quand je ne trouve pas le titre qui me convient, je fait quelque chose d'assez basique, d'un peu plus neutre. Du coup on les oublie plus souvent, ce sont des Unes qui laissent beaucoup moins de souvenirs.

Je ne sais pas si on peut parler de norme, je crois qu'il y a des critères qui sont un peu communs à tous, c'est un peu la base du métier. Le titre respecte un minimum ce qu'il y a à l'intérieur, il ne faut pas un trop gros hiatus entre la Une et l'intérieur. La cohérence, c'est le fait que la Une soit plus incitative qu'avant, et que les titres soient un peu plus à tiroirs qu'ils ont pu l'être il y a quelques années. C'est compliqué de définir une norme sur les titres. Il y a un truc qu'on ne faisait pas il y a quelques années, à la mort de certains grands personnages (réalisateurs, chanteurs), on essaye d'avoir en fil rouge tout au long du journal, des titres qui rappellent les œuvres des morts en question, pour être ancré dans le monde d'aujourd'hui, dans la société d'aujourd'hui et dans ce qu'il s'y passe. Pour ne pas être déconnecté de l'actu.

La base, cela reste quand même l'information. Même si on l'appréhende d'une manière différente, mais un titre doit comporter une information. Cela ne peut pas être un truc complètement hors sol ou que l'on fait pour se faire plaisir. La première mission du titre c'est d'informer. Pour moi un titre est réussi quand il a cette valeur informative et une valeur incitative. S'il n'est qu'informatif, je pense qu'il ne remplit qu'une partie de la mission. Il ne peut pas y avoir de torsion trop grande entre le titre et l'intérieur.

Un titre c'est un ressenti, car selon les jours et la nature de l'événement, le titres est aussi là pour transmettre une émotion. Le titre est aussi là pour faire revivre un événement, le lendemain matin on doit prolonger l'émotion de ce que l'on a vécu en soirée. Le titre c'est un vecteur, l'information c'est la base, et selon ce qu'il se passe on rajoute de l'émotion, de l'humour, du drame, voire de la peur aussi. Mais c'est ça qu'il doit véhiculer. Le titre doit avoir différentes teintes, tout dépend de l'actualité à laquelle il se rapporte.

Le titre ce n'est que le choix des mots, en rapport avec une photo, mais c'est uniquement

le choix des mots. C'est ce qui est intéressant, jouer avec les mots, les choisir, les malaxer, les mettre dans des ordres différents, parfois un article ou un déterminant peut changer un titre. C'est amusant à faire, parfois on prend un après-midi pour trouver un titre, parfois un quart d'heure. D'un jour à l'autre, trouver un titre ce n'est pas du tout le même travail.

Le titre parfait c'est le titre qui donne la bonne information et qui va en plus créer quelque chose chez le lecteur, de l'émotion, du sourire, de la connivence. Si l'on créé un lien avec le lecteur, qu'on l'entretient, le titre il est réussi. C'est un peu un rendez-vous qu'on donne au lecteur. Si le lecteur voit le clin d'œil qu'on lui fait, il va être incité à revenir nous voir. C'est aussi une histoire de fidélité le titre. C'est un moyen de fidéliser le lecteur.

La pression ? Toujours un peu. Dans la mesure où l'on sait que les unes de l'Équipe sont débattues, conservées, il y a toujours une forme de pression. On fait rarement un titre à la légère, soit on a la pression car on a très peu de temps pour le trouver, soit c'est une pression liée au fait que l'événement a une grande portée. On a conscience, notamment sur les grands événements, les morts de grands sportifs, que les unes comme ça vont être conservé donc on y fait d'autant plus attention. On connaît cette dimension un peu collector des Unes qui seront conservées et qui vont rester des années.

IV. Le rapport entre le print et le web

Peut-être qu'on se permet plus de choses et que les directeurs artistiques prennent plus de liberté. Il y a une plus grosse réflexion de la part des directeurs artistiques sur les Unes, pour avoir quelque chose d'un peu moins monotone. Au lancement du tabloïd, on a constaté une certaine monotonie dans les formats de titre, beaucoup de titre à un seul mot avec des grandes photos, à laquelle on essaye aujourd'hui d'échapper. On incite les directeurs artistiques à être le plus créatif possible. Tous les directeurs artistiques n'ont pas la même sensibilité.

On sait que les gens ont accès au PDF donc c'est un élément important pour nous. L'autre élément c'est l'articulation entre le titre sur le site et celui sur le print. On essaie de ne pas avoir le même autant que possible, pour conserver un effet de nouveauté, voir de surprise pour le print. Le web ne change pas grand chose dans notre manière de travailler et je ne vois pas pourquoi ça changerait. Ça ne change pas fondamentalement mon travail. La base du travail c'est de faire le meilleur titre possible, l'intention ne change pas.

On a un espace kiosque sur le site. Les unes du journal sont mises en avant à partir de 7h30, elles apparaissent en 2e position sur le site, jusqu'à 10h ou 11h. Le journal reste un socle important de notre offre, il n'est pas négligé car économiquement il reste important, et il y a un enjeu d'image assez fort autour du print et du PDF. Pour beaucoup de gens encore, l'Équipe c'est le journal, même si de moins en moins le lisent en papier, le PDF reste important pour le lecteur. Mais cela évolue, et on a quand même de plus en plus de lecteurs qui lisent les articles à l'unité.

Entretien avec : **Frédéric Waringuez, rédacteur en chef à l'Équipe**

Réalisé le : 02/05/2023

Condition d'entretien : au téléphone

I. Biographie

Je suis rédacteur en chef au pôle central depuis une dizaine d'année, et aussi patron du numérique. Avant, j'ai travaillé au JDD, et j'ai aussi été journaliste à sport.fr en cyclisme et tennis.

II. Le journal l'Équipe

On a longtemps dit que c'était le journal qui avait le monopole sur l'information sportive en France, oui c'est le seul quotidien papier qui traite de sport. Mais l'information sportive elle est partout. C'est quand même le titre de référence sur l'info sportive, dans le sens où les choix de l'Équipe, ce que dit l'Équipe notamment à la Une chaque jour fait référence pour le grand public et pour le reste des médias.

Globalement le lectorat est majoritairement masculin, vieillissant et de moins en moins nombreux car les ventes papier baissent.

III. La Une de l'Équipe et son titre

Le passage au tabloïd a eu une grosse influence, un gros impact sur la Une. Ça a changé, on a réduit le nombre d'infos disponibles à la Une. Aujourd'hui on fait des choix beaucoup plus drastiques sur ce qui va à la Une, et surtout ce qui n'y va plus. Avant la Une c'était presque un sommaire, ce n'est plus du tout le cas aujourd'hui. Le rôle de la Une c'est de vendre le meilleur du journal, de vendre le journal. En y mettant ce qu'on estime être le

meilleur, en terme de qualité d'infos, en terme de show. La Une qui avait avant une fonction sommaire, aujourd'hui elle a plus une fonction vitrine.

Chaque soir, un des membres de la rédaction en chef centrale est chargé de faire la Une, d'éditer les titres, les sous-titres, choisir la photo... Le titre, C'est à priori ce qui se voit le plus, c'est le cœur de la une. On accorde beaucoup d'importance au titre de Une, on y réfléchit beaucoup. Parfois on a le temps de réfléchir sur un titre de manchette toute une journée voir plusieurs jours, et parfois il se décide en 10 minutes après le match. Il faut quand même y penser avec beaucoup de soin parce que ça doit être le reflet de ce qu'il y a dans le journal, et c'est aussi le ton du journal, le ton de l'Équipe.

Il n'y a pas de règle, il ne s'agit pas tous les jours de trouver le jeu de mot définitif parce qu'il n'y a pas toujours matière à, on n'a pas tous les jours l'idée géniale qui restera dans les mémoires. Parfois, il y a une trouvaille et ça fonctionne, parfois il n'y en a pas et on sera plus basiques. Un titre c'est un équilibre entre l'info, le sens 1er, le sens 2nd. On essaie autant que possible de faire des titres qui peuvent se lire de plusieurs façons. C'est toujours plus marrant d'avoir des titres qu'on peut interpréter, à qui on peut donner un sens différent selon l'état d'esprit dans lequel on se trouve. On aime bien aussi les titres qui font référence à l'actualité généraliste, on peut faire des clins d'œil.

C'est ce qu'on essaie de faire, c'est un peu la marque des unes de l'équipe de trouver des jeux de langage. C'est pas simple et l'idée c'est ne surtout pas de faire le jeu de mot pour le jeu de mot. Faut avant tout que cela ait un sens, et que ce soit compréhensible de tous. Parfois on se goure, des fois il y a des jeux de langage qui ne fonctionnent pas, des titres un peu tirés par les cheveux.

Je pense que déjà c'est devenu un peu la marque de l'Équipe donc on essaie de cultiver ça. Je pense qu'on est « attendus » tous les matins par nos lecteurs et la sphère médiatique. « Qu'est ce que ça va être le titre de l'Équipe aujourd'hui ? », il y a toujours cette petite curiosité, c'est un espèce de petit défi intellectuel de trouver le bon truc. Ça cultive notre ton. Il y a un côté un peu léger, qui se rapporte aussi à notre thématique, le sport. Ça n'est que du sport. Théoriquement on peut se permettre de jouer, d'avoir un peu de légèreté. Je ne suis pas sûr qu'on puisse mesurer ce qu'un titre fait vendre. Mais cela participe de la culture de la marque d'une certaine manière.

La connivence, c'est exactement ça. On cherche à travers nos titres à trouver de la connivence avec nos lecteurs. Le titre c'est pas du tout scientifique. On imagine que nos lecteurs y trouvent leur compte, ça va les amuser, ils vont comprendre le clin d'œil. Un bon titre avec un bon jeu de langage, un bon équilibre, c'est un petit moment de plaisir pour le lecteur quand il le découvre. Il ne faut pas non plus être trop prétentieux et croire que cela fait la différence absolue. Quand l'actu est faible, il ne faut pas penser que même si on a un titre génial ça va permettre de tout masquer.

On a une idée de nos lecteurs. Il faut avoir des références qui parlent à ce lecteur là, à ces segments là. A priori ça nous viendrait pas à l'esprit de faire référence à des trucs très pointus de la culture hip-hop par exemple, parce que ça ne parlerait pas à priori à nos lecteurs qui sont plutôt au-dessus de 50 balais.

Trouver le titre, c'est un petit jeu entre nous. C'est un partage, c'est un truc collectif. Quand je suis responsable de la Une, je teste auprès d'autres mes idées, pour voir si ça fonctionne, si c'est compris. On essaie de le prendre comme un jeu, mais si on a que 10 minutes et que t'as pas d'idée géniale il faut faire efficace donc on en revient à des titres plus basique, peut être plus convenus. On ne peut pas être génial tous les jours, on essaie mais ce n'est pas facile.

La Une c'est le titre et c'est la photo. La photo elle est hyper importante et elle peut orienter le titre. Le rapport texte / image c'est important. Parfois c'est la photo qui va faire le titre et les deux marchent ensemble. Déjà je regarde les photos, j'essaie de trouver la photo qui illustre le mieux possible ce qu'il s'est passé pendant le match. Ça peut déclencher une idée de titre. Quand la photo est juste illustrative, il faut réfléchir en partant de ce qu'il s'est passé pendant le match, on essaie de faire jouer son cerveau. D'aller chercher les mots clés, des trucs un peu parlants. D'abord je regarde le match, ensuite je regarde les photos dont on dispose qui peuvent avoir un vrai impact sur le titre, mais ça n'est pas toujours le cas. 1 fois sur 3 on a une photo qui peut déclencher un titre je dirais. Il n'y a pas de règles, on essaie d'être libres et créatifs, mais parfois il faut se raccrocher aux éléments dont on dispose, la 1e mission qu'on a c'est de faire un titre qui soit compréhensible par tous, même s'il est basique, mais au moins on assure l'essentiel.

Il y a des règles implicites, mais pas de règles écrites, il n'y a pas une bible à laquelle on

se réfère. On se réfère à la culture du journal, à la culture dans laquelle on baigne. On sait qu'on fait des titres plutôt courts et percutants. Il y a des titres dont on est fiers le lendemain, et d'autres où on se dit bon on aurait pu mieux faire. Ça ça arrive régulièrement, parfois ça tape à coté. Parfois dans le bouclage, qui est toujours un petit moment un peu chaud de panique parce qu'il y a la pendule qui tourne et il faut trouver le titre, on choisit un titre puis on se rend compte seulement le lendemain qu'il peut être lu d'une autre façon qu'on n'avait pas vu. Au moment du bouclage on ne s'est pas rendu compte qu'il y avait une autre lecture possible d'un titre. Ça c'est des erreurs à ne pas commettre. Quand on a pas le jeu de mot, il faut retourner à des choses basiques et trouver le truc qui soit percutant et efficace à défaut d'être créatif et malin.

Quand l'équipe de France de hand est championne du monde pour la énième fois, on regarde ce qu'on a fait les fois précédentes pour ne pas se répéter. C'est parfois compliqué, il faut se renouveler. Il y a des titres qui ont été faits et refaits, on essaie de faire attention de ne pas faire de redites mais ce n'est pas toujours évident. Quand on joue sur les noms des équipes, les Verts pour l'ASSE, fatalement on retombe sur des expressions, donc il faut faire attention à ne pas tomber dans les clichés, les trucs qu'on connaît par cœur.

IV. Le rapport entre le print et le web

Le titre qu'on fait sur le web, on a encore moins de temps pour y réfléchir que celui du journal. On a la possibilité de changer le titre sur le web. On essaie de préserver le journal, s'il y a un titre absolument génial, a priori on va le garder pour le journal. C'est la patte de l'Équipe le titre, et c'est plutôt associé au journal print. Pareil pour les photos. En termes de vitrine, on considère la priorité au journal pour l'iconographie.

Depuis quelques années, depuis le tabloïd, on a une direction artistique, ça veut dire qu'on a beaucoup plus de liberté et de créativité. Avant c'était des Unes plus automatisées, on se posait moins de questions coté créativité, aujourd'hui on a un directeur artistique qui peut chaque soir essayer d'inventer quelque chose. On ne s'interdit rien. Le travail sur la Une était beaucoup moins léché avant.

La Une, c'est d'abord un produit print. C'est suffisamment compliqué de faire cohabiter nos différents supports. Le print c'est le print, on ne pense pas à son impact sur le web. Il y a la

Une, mais aussi les autres titres. Ils sont importants car parfois on peut jouer entre les titres secondaires et le titre de la une, ça peut se répondre.

Entretien avec : **Fabien Van der Elst, directeur artistique à l'Équipe**

Réalisé le : 27/04/2023

Condition d'entretien : au téléphone

NB : Fabien Van der Elst n'est pas journaliste, la grille d'entretien a donc été adaptée pour nous concentrer notamment sur la forme des titres de Une, plus que sur le fond.

I. Biographie

Je suis passionné de sport depuis toujours. J'ai fait une école d'art et je suis arrivé à 20 ans à l'Équipe, par le biais d'un stage, puis de piges et après j'ai eu un contrat et ça fait 32 ans que je suis là. J'ai travaillé pour Course auto magazine, l'Équipe Magazine, France Football. Et le journal L'Équipe, ça fait 4 ans. On est 4 directeurs artistiques pour gérer la charte visuelle au quotidien, je fais entre 8 et 10 bouclages par mois.

II. Le journal l'Équipe

C'est une institution, une référence. L'Équipe a le monopole donc il est très présent dans les kiosques. Le journal peut paraître peut-être vieillot pour certains, mais vu les conditions dans lesquelles il est réalisé c'est pas mal. C'est pratiquement que de l'actu chaude donc le bouclage se fait dans les trois dernières heures. On doit envoyer le journal à minuit. La dernière heure et demi est très chaude, c'est très impressionnant en terme de personnes travaillant sur les pages, d'écriture... c'est assez bluffant même. C'est un miracle permanent car le journal sort presque tout le temps à l'heure.

Quand on construit la Une, ça nous arrive de proposer des titres avec l'image, mais on en discute avec la rédaction en chef, et c'est eux qui décident. On voit la tendance et le choix qui devrait être fait car on regarde les matchs aussi, donc on propose les photos en essayant d'être raccord avec ce qu'il s'est passé. À la fin du match on discute et on suit la rédaction en chef.

On s'appelle régulièrement en fonction de l'évolution du match, parfois on fait des Unes et on change d'idée ou de match et on se rabat sur un autre sujet. C'est des discussions, on

arrive à savoir ce qui est demandé, on propose 1, 2 ou 3 images. De temps en temps les rédacteurs en chef descendent et se mettent à côté de nous, et on choisit les images ensemble, d'un commun accord. On décide quelle image prend le dessus ou alors s'intègre le mieux en fonction de ce que l'on veut dire. Parfois les images s'imposent naturellement. On essaye d'être le plus raccord possible avec le titre. Pas rapport aux expressions des personnages, à l'éclairage de la photo. Il n'y a pas vraiment de tactiques, c'est beaucoup de ressenti. La Une se décide entre le directeur artistique et le rédacteur en chef, mais c'est lui qui a le dernier mot.

On essaye de faire des Unes différentes d'une semaine à l'autre, d'une année à l'autre. L'actualité et les personnages se renouvellent tellement que cela change automatiquement. Ça reste du foot ou du rugby, mais il n'y a pas de lassitude. Il y a tellement d'images et d'angles... on essaye de faire différent. On essaye que la Une soit impactante et pas plate. C'est aussi le côté plaisant et gratifiant de se dire que le lendemain matin la Une qu'on a fait sera en kiosque.

Le blanc reste la couleur principale pour le titre. Les changements de couleur sont très rare, c'est sur un événement particulier ou pour des Unes spéciales. Sous le titre blanc, on met une ombre de soutien pour faciliter la lecture. Le noir c'est quand il y a des fond très clairs. On s'adapte en fonction de l'image.

Le corps minimal du titre est 110, parfois on peut jouer sur la grosseur des mots si on veut appuyer un mot, on peut aller jusqu'à 150. On a deux polices, une étroitiée et une plus grasse et plus dense, on l'utilise notamment quand il n'y a qu'un seul mot. On joue dessus en fonction de la longueur du titre et de ce qu'il veut dire. Le titre ne doit pas flotter dans la Une, il doit être présent mais pas trop appuyer l'image. Pour éviter de flotter on bascule en *black* pour avoir une Une où le titre est suffisamment fort.

La position change en fonction de l'image. Comme la marque L'Équipe est assez présente et forte, si le titre est collé au logo il se lit moins bien. Parfois, par besoin, on fait mordre le détournement du joueur dans le logo. Il faut trouver un équilibre entre le bandeau des titres et la photo / titre principaux pour qu'il y ait vraiment une hiérarchie. Le titre principal doit claquer au centre.

On a des règles et des principes. On doit tenir compte des sous-titres. On a pas mal de contraintes mais ça rend la chose amusante. Il faut faire en sorte que tout se lise et que

tout soit appuyé à la bonne place. On peut aller très vite, un titre on peut le poser en deux minutes quand il faut envoyer la Une rapidement. Notre seule obligation, c'est de faire vendre. On est là pour être achetés, la Une doit donner l'envie d'acheter. Dans le choix de certains personnages ou cadrages, on est forcés d'y penser.

Les Unes les moins belles sont celles qui sont trop chargées en joueurs, je trouve. J'aime assez les images simples, c'est plaisant à faire, l'image n'est pas polluée par le titre. Dans l'Équipe les plus belles Une sont attachée soit à un événement ou quand il y a des morts. Dans ces cas là on supprime le bandeau, c'est l'actualité qui porte cela.

Les rédacteurs en chef sont les responsables, c'est à eux d'assumer. On est là pour proposer, pour faciliter leur job. Ça nous arrive d'acquiescer sur les Unes où on est pas d'accord mais c'est rares. C'est la relation de confiance qui fait que ça devient de plus en plus facile. C'est du ressenti et une forme d'habitude, on sait ce qui fonctionne ou pas. C'est une chaîne. Quand ça fonctionne, c'est quand la communication entre la rédaction en chef et la direction artistique fonctionne.

IV. Le rapport entre le print et le web

On regarde l'impact et la résonance de la Une sur les réseaux sociaux, mais l'agencement est fait pour la présentation en kiosque. Malgré la chute des ventes papier, le journal L'Équipe reste quand même un journal attractif. L'Équipe continue d'exister et de se renouveler, grâce à certains directeurs artistiques notamment.

BIBLIOGRAPHIE¹⁷²

I. Le journalisme de sport et ses particularités

DEFRANCE, Jacques, *Sociologie du sport*. Paris : La découverte, 2006. 128 p. (Repères)

DUNNING, Erci, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*. Paris : Fayard, 1994, 392 p. (1e ed. Quest for excitement, sport and leisure in the civilizing process, Londres, Basil Blackwell Ltd, 1986)

DURING, Bertrand, Sport et presse : une histoire partagée. *Les essentiels d'Hermès* [en ligne]. 2019, p. 31-47. Disponible sur : <https://books.openedition.org/editionscnrs/20464?lang=fr>

MARCHAND, Jacques, *La presse sportive*. Paris : CFPJ, 1989, 78 p. (Connaissance des médias)

SOUANEF, Karim. *Le journalisme sportif : sociologie d'une spécialité dominée*. Rennes : Presse universitaire de Rennes, 2019. 205 p. (Res Publica)

SUAUD Charles, FAURE Jean-Michel, La dimension mondiale du football. Société et représentations [en ligne]. 1998/2, n°7, p. 9-11 (Éditions de la Sorbonne). Disponible sur : [file:///C:/Users/marga/Downloads/SR_007_0009%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marga/Downloads/SR_007_0009%20(1).pdf)

WILLE Fabien, La responsabilité sociale des journalistes de sport : un impensé collectif. *Hermès, la revue* [en ligne]. 2015/1, n°71, p. 160. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-1-page-160.htm>

¹⁷²Toutes les références numériques citées dans cette bibliographie ont été consultées entre décembre 2022 et mai 2023.

II. Linguistique dans la presse écrite

BAILLY, Fabien, Chapitre 5. La titraille. *Maîtriser les techniques rédactionnelles* [en ligne]. 2020, p. 133-158. Disponible sur : <https://www-cairn-info.iepnomade-2.grenet.fr/maitriser-les-techniques-redactionnelles--9782100813711-page-133.htm>

CICOUREL, Aaron, La sociologie cognitive. *Revue française de sociologie*. 1979, p. 263-266. (traduit de l'anglais par Jeffrey et Martine Olson. Paris, Presse universitaire de France, 1979)

ECO, Umberto, *Lector in fabula*. 1979. (Traduction française Grasset et Fasquelle, 1985, 256 p. Disponible en ligne sur : <https://litterature924853235.files.wordpress.com/2018/06/ebook-umberto-eco-lector-in-fabula.pdf>)

FRANSEN, Finn, News discourse : The paratextual structure of news texts. *Nordic research on Text and discourses* [en ligne], 1990, p. 144-152. Disponible sur : <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED359746.pdf#page=143>

GENETTE, Gérard, *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris : Seuil, 1981, 480 p. (Poétique)

GODEFROY, Églantine, *Pour une typologie linguistique de l'énonciation de presse*. Thèse. Paris : Université Paris 4, 2005.

GUERIN, Serge, *La presse écrite*. Paris : erreurs périmés du CFPJ, 1991, 110 p. (Connaissance des médias)

HOEK, Leo, *La marque du titre : dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*. Paris : Mouton éditeurs, 1981, 368 p. (Trent)

LE BOHEC, Jacques, *Dictionnaire du journalisme et des médias*. Rennes : Presses

universitaires de Rennes, 2010, 633 p. (Didact Communication)

LIMOR, Yehiel, MANN, Rafi, Journalism : Reporting, writing and editing. Tel Aviv : Open University Press, 1997.

MOIRAND, Sophie, Discours, mémoires et contextes : à propos du fonctionnement de l'allusion dans la presse. *Corela* [en ligne]. 2007, HS-6. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/corela/1567>

MOUILLAUD, Maurice, TETU, Jean-François, *Le journal quotidien*. Lyon : Presses universitaires de Lyon, 1989, 204 p. (Hors collection histoire)

MOURIQUAND, Jacques, *L'écriture journalistique* [en ligne]. Paris : Presses universitaires de France, 2015, 128 p. (Que sais-je?). Disponible sur : <https://www.cairn.info/l-ecriture-journalistique--9782130633389.htm>

RINGOOT, Roselyne, Analyser le discours de presse. Paris:Armand Colin, 2014, 216 p. (Collection ICOM)

SALLES, Mathilde, Structure informationnelle et choix référentiel dans les titres de presse. *Syntaxe et sémantique* [en ligne]. 2016/1, n°17, p. 135-152. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-syntaxe-et-semantique-2016-1-page-135.htm>

SULLET-NYLANDER, Françoise, *Jeux de mots des titres de presse et polyphonie*. Stockholm : Diva [en ligne], 2002. Disponible sur : <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:393113/FULLTEXT01.pdf>

TETU, Jean-François, Le journal : le sens des formes. L'héritage de Maurice Mouillaud. *Communication et langages* [en ligne]. 2014/3, n°181, p. 3-23. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-3-page-3.htm>

TRAN, Ngoc Quan, *Étude des titres de presse : classement syntaxique, valeurs sémantiques et pragmatiques* [en ligne]. Mémoire de master. La garde : université de Toulon, 2017, 184 p. Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas->

III. Le journal, sa Une et sa maquette

BLIN, Frédéric, Les secrétaires de rédaction et les éditeurs de Libération. *Réseaux* [en ligne]. 2002/1, n°111, p. 164-190. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-1-page-164.htm>

HUBE, Nicolas, *Décrocher la « Une », le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*. Strasbourg : Presses universitaires de Strasbourg, 2008, 400 p. (Sociologie politique européenne)

HUBE, Nicolas, « La forme, c'est le fond ». La « Une » comme outil marketing de « modernisation » de la presse quotidienne. *Questions de communications* [en ligne]. 2010, n°17, p. 253-272. Disponible sur : <http://questionsdecommunication.revues.org/389>

JULY, Serge, Préface à LA UNE. Libération 1973-1997. Paris : Plon Libération, 1997, 150 p. (La Une)

LANGONNE, Joël, L'impossible « dernier mot ». La maquette du journal : un outil partagé. *Sur le journalisme, about journalism, sobre jornalismo* [en ligne]. 2014, n°3, p.18-29. Disponible sur : <file:///C:/Users/marga/Downloads/127-Texte%20de%20l'article-318-809-10-20170923.pdf>

SULLET-NYLANDER, Françoise, Jeux de mots et défigements à la Une de Libération. *Langage et société* [en ligne]. 2005/2, n°112, p. 111-139. Disponible sur : <https://www-cairn-info.iepnomade-2.grenet.fr/revue-langage-et-societe-2005-2-page-111.htm>

YANOSHEVSKY, Galia, Principes de lectures de la Une. *Questions de communications* [en ligne]. 2007, p. 413-436. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7371>

TABLE DES MATIERES

Table des matières

AVANT-PROPOS.....	4
REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION.....	7
PARTIE 1 LE JOURNALISME DE SPORT : UN SOUS-CHAMP JOURNALISTIQUE PARTICULIER.....	12
I. Les spécificités du journalisme de sport.....	13
A. La matière du sport illégitimée et placée en bas de la hiérarchie.....	13
B. L'éthique professionnelle des journalistes de sport questionnée.....	15
C. La presse et le sport, une histoire commune.....	17
D. Le service des sports, un service à part dans les rédactions.....	19
E. Journaliste de sport, journaliste tout court.....	20
II. L'Équipe : titre de référence du journalisme de sport.....	21
A. Le journal et son poids.....	22
B. Le lecteur modèle du journal l'Équipe.....	23
III. Les titres, un essentiel dans l'information, notamment sportive.....	23
A. Titrer : informer et séduire.....	23
B. L'apparition des jeux de mots dans les titres, notamment en sport.....	25
PARTIE 2 LES TITRES DES UNES DE L'EQUIPE : DES TENDANCES ET DES EVOLUTIONS.....	27
I. La Une, page privilégiée de la relation lecteur / journal.....	28
A. La Une d'un quotidien, son rôle et ses évolutions.....	28
B. La Une devenue une institution à l'Équipe.....	30
II. Analyse de 240 Unes de l'Équipe entre 2013 et 2022.....	31
A. Présentation de la grille d'analyse et de son objectif.....	31
B. Les titres incitatifs largement privilégiés.....	33
C. Des titres courts et sans ponctuation.....	36
D. L'évolution visuelle et iconographique de la Une de l'Équipe.....	38
E. Conclusion de l'analyse.....	40
PARTIE 3 LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE L'ELABORATION DES TITRES DES UNES DE L'EQUIPE.....	41
I. Des normes éditoriales collectives soumises à la sensibilité individuelle.....	42
A. Qui fait la Une ? L'organisation interne de la rédaction.....	42
B. Une norme difficile à définir.....	44
C. Un défi quotidien.....	45
II. Les jeux de mots et les références, un risque assumé.....	46
A. Sortir du conformisme et du sous-champs journalistique du sport.....	46
B. L'anticipation d'un lecteur modèle et de ses références.....	49
C. La recherche d'un équilibre entre risque et impact.....	49
III. La mise en page de la Une, moyen de formuler le récit de l'information.....	51
A. Le rapport titre / image, primordial dans la réflexion.....	51
B. Le poids du web.....	52
CONCLUSION.....	54

ANNEXES.....	56
I. La grille et les tableaux d'analyse des 240 Unes.....	56
II. Les Unes de l'Équipe	59
III. Les entretiens menés dans le cadre du mémoire (et les autorisations d'exploitation signées par les personnes interrogées)	81
A. Grille d'entretien sur la Partie 1 : Les spécificités du journalisme de sport.....	81
B. Script des entretiens de la Partie 1.....	82
C. La Grille d'entretiens des journalistes de l'Équipe pour répondre à la problématique.....	90
D. Script des entretiens.....	92
BIBLIOGRAPHIE.....	118
I. Le journalisme de sport et ses particularités.....	118
II. Linguistique dans la presse écrite.....	119
III. Le journal, sa Une et sa maquette.....	121
TABLE DES MATIERES	122
RESUME.....	124

RESUME

Ce mémoire est une étude des différents types de titres sur les Unes du journal l'Équipe, référence de la presse sportive en France. Il s'agit, à travers des entretiens menés auprès de rédacteurs en chef en charge d'éditer la Une, de comprendre les enjeux professionnels et organisationnels de la rédaction autour de la réalisation de la Une, qui possède à la fois un rôle d'information et un rôle de séduction. Si notre analyse démontre un usage très courant des jeux de mots dans les titres majoritairement incitatifs des Unes de l'Équipe, nous avons interrogé les références sur lesquelles sont appuyés ces titres vis-à-vis des lecteurs et du sous-champs du journalisme de sport. Avec le récent changement de format en tabloïd (2015) et malgré l'importance du numérique aujourd'hui, nous allons voir que la Une est réfléchie prioritairement pour une stratégie de kiosque, s'appuyant sur l'apport esthétique et créatif d'une direction artistique au sein de la rédaction. Enjeu d'image et commercial majeur, la Une et son titre sont un défi quotidien pour la rédaction en chef de l'Équipe.

Mots-clés : Une, titre, titre de Une, journal l'Équipe, stratégie de kiosque, jeux de mots, jeux de langages, titres incitatifs