

Nuova formula dal 1° giugno. A settembre articoli a pagamento

Libération insegue i lettori sullo smartphone

DI ALESSIO ODINI

Nuova formula per *Libération*, che dal 1° giugno s'allinea al mobile first, la strategia di chi cerca lettori principalmente sullo smartphone, ma modula l'offerta di volta in volta in base alle occasioni di consumo delle notizie su tutti i formati disponibili, carta inclusa. Una formula «adattata ai cambiamenti prodotti dalle rivoluzioni dell'informazione», parola di **Laurent Joffrin**, tornato a dirigere il quotidiano di **Patrick Drahi** (Altice Media) assieme a **Johan Hufnagel**. Cambia la pelle del quotidiano, ma è soprattutto all'interno che sono mutati equilibri e protagonisti.

In primis, gli esuberanti e gli avvicendamenti interni hanno portato a una redazione composta oggi da 135 giornalisti, 95 dei quali molto giovani, ripartiti in sette poli d'informazione. Tutti quanti lavoreranno indifferentemente per l'edizione digitale e quella cartacea, anche se la priorità è ormai per l'online (3,5 milioni di utenti unici), declinata su pc, tablet e cellulari. La versione per l'edicola riprenderà una parte dei contenuti diffusi sul web e ne proporrà altri in versione esclusiva. Il formato e il logo di *Libération* non subiranno cambiamenti, mentre alcune novità saranno rappresentate dalla foliazione (32 pagine medie) e dalla nuova tipografia.

Anche la prima pagina verrà ritoccata per dare più spazio ai contenuti del giornale, con l'introduzione di richiami più evidenti. All'interno, dopo lo spazio dedicato al fatto del giorno, una pagina sarà dedicata agli editoriali, le successive ai dibattiti e una

sezione, *Expresso*, in cui confluiranno parte dei contenuti pubblicati sul web. Quindi, gli articoli di ampio formato, disponibili nell'edizione per tablet della sera.

L'obiettivo del restyling di *Libération* è chiaramente quello di aumentare le vendite, che in realtà sono già tornate a correre: +30% nel primo trimestre a 105.780 copie medie, in parte sospinte dall'eco che la strage alla redazione di *Charlie Hebdo*, il settimanale satirico colpito da estremisti islamici lo scorso gennaio, ha avuto su tutti i quotidiani francesi. Tornato l'interesse dei lettori, il giornale ha cominciato a lanciare le prime novità, che culmineranno appunto con la nuova edizione. Lo scorso 9 maggio, per esempio, è stato varato il restyling di *Next*, il supplemento del weekend, ma progressivamente sarà rimodellata l'intera offerta del fine settimana.

«*Libération* deve restare fedele alla sua cultura del fare chiarezza, ma deve adattarsi a tutte le occasioni di consumo dell'informazione», ha dichiarato Hufnagel. In pratica, toccherà alla redazione scegliere il canale più opportuno per diffondere le notizie in versione sintetica e immediata (è allo studio anche un canale live), con più grafica e immagini per il tablet, o ancor più circostanziata, a seconda del caso.

La prossima tappa consisterà nella creazione di un accesso a pagamento dopo la lettura di un certo numero di articoli mensili, a partire da settembre, mese in cui la redazione lascerà la sede di rue Béranger nel III arrondissement, per trasferirsi in rue de Chateaudun, nello stesso immobile de *L'Express*, altra testata comprata da Drahi.