



Extrait du Acrimed | Action Critique Médias

<http://www.acrimed.org/Liberation-se-diversifie-dans-l-epicerie-fine>

En bref

Libération se diversifie dans l'épicerie fine

- Les médias - Economie et publicité - Publicité : dépendances économiques et éditoriales -



Date de mise en ligne : vendredi 25 octobre 2013

Description :

Découvrez les « paniers garnis » concoctés par la rédaction du quotidien de Rothschild !

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

Être abonné à *Libération* (observation des médias oblige...) donne droit à certains privilèges, comme celui d'avoir reçu il y a quelques jours ce courrier électronique inattendu :



Les heureux récipiendaires de cette offre qui, entre incrédulité et effarement, ont eu la curiosité de suivre le lien proposé, se sont retrouvés sur [la page d'une boutique en ligne](#) proposant diverses formules d'abonnement permettant de recevoir chaque mois à domicile, pendant trois, six, ou douze mois, un « panier garni »... pardon, un « Accord mets et vins » contenu dans une **LibéBox** !

C'est un procédé classique pour la presse (en sursis) de tenter de relancer ses abonnements en les couplant désespérément à une myriade de « cadeaux » ridicules (babiololes électroniques, stylos, montres, etc.). Mais ce n'est pas de cela qu'il s'agit ici, cette offre gastronomique n'est pas un produit d'appel pour l'offre éditoriale de *Libération*, elle se suffit à elle-même, comme le prouve le délicieux argumentaire commercial qui l'accompagne : « *Tous les mois la rédaction de Libération explore un terroir français à travers 1 vin et 5 produits, le tout dans une box concoctée en partenariat avec TheTops pour n'avoir QUE le meilleur ! Acheter ou offrir la LibéBox, c'est l'assurance de faire une bonne affaire et surtout de bien manger et bien boire. Alors pourquoi hésiter ? ...* »

En utilisant de la sorte « la marque Libération », le quotidien de Rothschild apporte une contribution innovante, et espérons-le décisive, à la recherche de nouveaux modèles économiques pour remédier à la crise de la presse ! Et puisque cette géniale trouvaille est déclinable à l'infini, on a hâte de savoir si les concurrents de *Libération* auront l'audace de développer à leur tour leur offre de commerce en ligne... À n'en pas douter, le meilleur du linge de maison choisi par *Le Monde* ou une gamme de sous-vêtements sélectionnés par *Le Figaro* auraient de l'allure !

En attendant, il convient de tirer la conclusion qui s'impose de cette initiative commerciale de *Libération* : le titre de « roi du téléachat », [attribué en son temps par feu PLPL](#), et qui était vacant depuis le départ du *Monde* de son détenteur historique Edwy Plenel, vient d'échoir sans contestation possible à Nicolas Demorand.

Blaise Magnin