



PAR TRISTAN GASTON-BRETON

# Alfred Harmsworth

---

**Fondateur du Daily Mail et du Daily Mirror, il fut l'un des pionniers du journalisme populaire**

---

Incarnation du journalisme populaire et des dérives de la presse tabloïd, Rupert Murdoch n'a rien inventé ! Un siècle avant lui, Alfred Harmsworth avait déjà expérimenté toutes les formules qui devaient faire plus tard la fortune du magnat australien. Animé d'une ambition sans limites, l'homme bâtit en son temps un véritable empire de presse, l'un des tout premiers de l'histoire qui, à son apogée, comprenait une quinzaine de titres tirant à plusieurs millions d'exemplaires. Intuitif, il fut l'un des premiers à comprendre que les classes populaires et moyennes ouvraient à la presse un gigantesque marché, jusque-là totalement négligé par les journaux anglais. Pour ces classes en plein essor et de plus en plus alphabétisées, il inventa le journalisme populaire et le format tabloïd, privilégiant le fait divers sur la

réflexion, la formule choc sur l'analyse de fond, donnant à l'illustration une place qu'elle n'avait encore jamais eue dans la presse anglaise, utilisant ses journaux pour s'en prendre à tous ceux qui avaient l'heur de lui déplaire. Bien que fait vicomte de Northcliffe, Alfred Harmsworth n'appartint jamais vraiment à l'élite anglaise qui ne cachait pas le mépris que ce parvenu lui inspirait...

Alfred Harmsworth, de fait, a tout du self-made man. Sans doute faut-il chercher dans ses origines très modestes la clé de sa formidable réussite. Le spectacle de la déchéance de son père, Alfred senior, qui eût aimé être écrivain mais n'écrivit jamais une ligne, qui dut se contenter d'une médiocre d'avocat au barreau de Dublin et qui noyait ses déceptions dans l'alcool, l'anima très tôt d'une vo-



lonté farouche : puisque son père en était incapable, il serait, lui, riche et puissant. Né près de Dublin en 1865, scolarisé dans le Lincolnshire, Alfred Harmsworth ne se passionna jamais pour les études, préférant dévorer les ouvrages de Dickens et les magazines pour la jeunesse, apparus sur le marché dans les années 1870. A l'âge de 17 ans, ce garçon jovial, très apprécié de ses camarades mais plutôt dissipé ne trouve rien de mieux à faire que d'engrosser la bonne de la maison, à la grande fureur de son père qu'animent encore quelques principes. La crise familiale que cet événement déclenche, joint aux difficultés financières que connaissent ses parents, le décide alors à trouver un emploi. En 1883, grâce à une ancienne relation de son père au barreau de Dublin, il trouve une place de rédacteur au sein du magazine illustré Youth. Deux ans plus tard, ce passionné de bicyclette devient rédacteur en chef du journal Bicycling News. Mais à 20 ans, le jeune homme, qui s'est pris de passion pour le monde de la presse, a d'autres ambitions que celle de dissenter à l'infini sur les courses de vélos et les mérites comparés des différents engins à deux roues. Ce qu'il veut, c'est - il l'écrit dès cette époque dans un mé-

mo baptisé Schemo Magnifico - bâtir un empire de presse ! Son idée est de créer un magazine sur le modèle de Tit-Bits, un journal fondé en 1881 par Georges Newnes et qui propose à ses lecteurs une compilation d'articles piochés un peu partout et portant sur toutes sortes de sujets - mots d'humour, historiettes, dessins, nouvelles diverses... Destiné à la classe moyenne, Tit-Bits est alors, avec une diffusion mensuelle de 900 000 exemplaires, l'un des plus gros succès de la presse anglaise ! Mettant en œuvre son Schemo Magnifico, Alfred Harmsworth crée donc, en 1889, avec l'aide d'une autre relation de son père qui a bien voulu lui avancer les fonds, son premier journal. Baptisé Answers to Correspondents, il propose à ses lecteurs de répondre à toutes les questions qu'ils se posent sur tous les sujets possibles et imaginables. Le concept est original et séduit immédiatement. Le journal, cependant, manque de faire faillite tant Alfred se révèle incapable de gérer le flux de courrier qui lui est adressé. Un homme va sauver la situation, son frère Harold. Quittant une prometteuse carrière de fonctionnaire, il rejoint Alfred et prend en main la gestion d'Answers to correspondents, taillant dans les coûts et mettant en place un



début d'organisation avant de créer une société de presse dont les deux frères sont les deux seuls actionnaires. Harold restera jusqu'au bout le « bon génie » de son frère, jouant un rôle clé dans la construction de son empire de presse. Désormais libre de se consacrer à ce qui l'intéresse - le contenu du journal - Alfred Harmsworth propulse Answers à des tirages jamais atteints dans la presse anglaise : 1 million d'exemplaires par semaine ! Un succès obtenu grâce à une idée pionnière : l'organisation de concours permettant au gagnant de toucher 1 livre par semaine jusqu'à la fin de sa vie. Chaque candidat devant être parrainé par cinq autres lecteurs, on imagine l'effet sur les ventes...

Le succès phénoménal d'Answers to correspondents permet à Harmsworth de donner corps à l'ambition qu'il s'était fixé dans son Schemo Magifico. Au début des années 1890, il crée pas moins de neuf journaux : un magazine de bandes dessinées, quatre pour la jeunesse, trois pour les femmes - un marché encore peu exploré - et Union Jack, un journal à la gloire de l'Empire truffé d'histoires exotiques. Harmsworth a trouvé sa clientèle : les classes moyennes victoriennes, pour lesquelles il

éprouve, dit-il, le plus grand respect et auxquelles il propose des journaux simples, de qualité médiocre mais vendus à bons prix et qui alternent dessins, histoires sensationnelles et conseils de vie.

En 1894, avec un tirage cumulé de 1,1 million d'exemplaires, Harmsworth est devenu une figure en vue du monde de la presse outre-Manche. Cette année-là, il rachète l'Evening News. Fondé en 1881, ce journal du soir proche des milieux conservateurs mais destiné plutôt à une clientèle populaire avait connu un succès rapide grâce à son prix de vente : 1/2 penny, soit moitié moins que les autres journaux. L'idée avait cependant été très vite copiée, entraînant une chute dramatique de sa diffusion. Lorsque Harmsworth le rachète en 1894, l'Evening News perd beaucoup d'argent et ne tire plus qu'à 100 000 exemplaires, contre 350 000 au moment de son lancement. Il faudra une année à peine à son nouveau propriétaire pour le remettre à flot. C'est alors qu'il expérimente quelques-unes des recettes qui feront, plus tard, le succès du Daily Mail : suppression des rubriques trop « sérieuses », réduction des pages politique et internationale, création de pages sportives, rubriques con-

sacrées aux conseils domestiques, titres simples et percutants, faits divers... Les conséquences ne tardent pas : en 1895, le tirage atteint déjà 500 000 exemplaires. L'année suivante, il est de 800 000 exemplaires et dégage 50 000 livres de bénéfices. Le succès est d'autant plus rapide que Harmsworth a complètement revu la distribution, privilégiant les quartiers populaires et les rues londoniennes les plus fréquentées qu'il a lui-même repérées au préalable.

Pourquoi, alors, créer le Daily Mail ? Parce que Harmsworth en rêve depuis longtemps. Mais aussi, et surtout, parce qu'il n'existe pas encore, outre-Manche, de journal populaire diffusé sur tout le territoire, l'Evening News étant vendu essentiellement à Londres et dans ses environs. Lancé en 1896 à grands efforts de slogans - « Le quotidien du travailleur », « Le journal à un penny à un demi-penny »... - le Daily Mail marque un tournant dans l'histoire de la presse anglaise. Premier journal populaire à être vendu simultanément dans les principales villes du pays, il marque l'apogée de ce que Alfred et son frère Harold appellent le « nouveau journalisme », une façon élégante pour désigner un journalisme anti-

élitiste et faisant la part belle au sensationnel. Titres accrocheurs voire vulgaires, place importante accordée aux histoires horribles - « Un squelette dans l'évêché », « Ecrasé par une meule »... - publication de feuilletons, création de rubriques mode et cuisine destinées aux femmes, pages sportives très étoffées, rubriques sur les nouvelles techniques - l'électricité, l'automobile, la photographie, l'aviation... Le Daily Mail porte à son apogée les recettes déjà expérimentées lors de la reprise de l'Evening News, s'imposant, par son succès et l'importance de son tirage - 500 000 exemplaires le premier jour - comme le premier véritable journal populaire de la presse anglaise. Se voulant résolument impérialiste, le Daily Mail sait en outre flatter la fibre patriotique des classes moyennes anglaises, notamment lors de la Guerre des Boers en 1899. En 1903, Alfred Harmsworth tente un nouveau coup avec le lancement du Daily Mirror, premier quotidien entièrement dédié aux femmes. L'échec, cette fois, est cinglant, le magnat ayant oublié que si les femmes lisent les journaux, ce sont les hommes qui les achètent. Loin de se décourager, Harmsworth a vite fait de reconverter le Daily Mirror en journal illustré. Il est ainsi le

premier à publier, en 1904, des photographies de la famille royale. Un succès phénoménal. Le Daily Mirror est également le premier journal à sponsoriser des événements sportifs, avec remise de prix à la clé. Le premier aussi à proposer des « exclusivités » à ses lecteurs. Son premier « scoop », publié en 1905, sera une interview du vice-roi des Indes, la première d'un responsable public de ce niveau.

Au début du siècle, Harmsworth est devenu le premier entrepreneur de presse du Grande-Bretagne et l'un des tout premiers au monde. Le tirage de ses journaux est si important qu'il a dû créer sa propre usine de papier au Canada, pratiquant une forme d'intégration encore inconnue dans le secteur. Sa réputation est telle que le magnat américain Joseph Pulitzer lui a confié la réalisation complète du New York World pour le premier jour du XXème siècle, une opération pour laquelle il a inventé le format tabloïd, plus économique, qui deviendra plus tard un standard de la presse populaire anglaise. En Grande-Bretagne en revanche, sa réputation est épouvantable. Malgré le titre de vicomte de Northcliffe, obtenu en 1904 et que les mauvaises langues l'accusent d'avoir ache-

té, malgré aussi un mode de vie honorable et plutôt discret, l'homme est honni de l'élite pour la vulgarité de ses titres. Le rachat en 1908 du vénérable et prestigieux Times, qui connaît alors de graves difficultés financières, n'arrange rien, même si Harmsworth se garde bien de changer la ligne éditoriale du journal, se contentant de tailler dans les coûts et de renouveler la rédaction. Sa réputation est d'autant plus sulfureuse que le magnat de la presse se sert de ses journaux pour s'en prendre, de façon parfois violente, au gouvernement. Au début du siècle, le Daily Mail se livre ainsi à de violentes attaques contre l'Allemagne, accusée de préparer la guerre contre la Grande-Bretagne, et contre l'impéritie des autorités anglaises, incapables à ses yeux de préparer la défense du pays. « Après le Kaiser, Northcliffe a fait plus que n'importe quel homme pour provoquer une guerre avec l'Allemagne » va même jusqu'à écrire The Star. Au fil des années, son anti-germanisme prend une tournure quasi-obsessionnelle. Il donne toute sa mesure pendant la Première Guerre mondiale. Au fil des pages, le Daily Mail - que son propriétaire tient à faire livrer chaque jour aux soldats anglais combattant sur le front- se

complaît dans le récit détaillé des atrocités dont se rendraient coupables les Allemands, surnommés « Les Huns ». Jusqu'au-boutiste, Harmsworth s'en prend ouvertement à Lord Kitchener, le commandant du contingent anglais, accusé de négligence coupable dans le choix des explosifs, étayant ses accusations par des lettres désespérées de soldats du front. Malgré les virulentes critiques que lui valent ses attaques - en 1916, les milieux d'affaires vont jusqu'à publier une lettre ouverte dénonçant la « déloyauté » de Harmsworth - celui-ci obtient tout de même un changement à la tête du ministère de l'Armement... Un signe de la puissance du Daily Mail. Le journal s'en prend ensuite à l'opération des Dardanelles, aux hommes politiques ayant un nom à consonance germaniques ou des liens familiaux avec des Allemands - et il y en a beaucoup - puis au premier ministre Herbert Asquith, accusé de mollesse. Son remplacement par Lloyd George, en 1916, doit beaucoup à cette campagne de presse.

S'il ne l'aime pas - « Northcliffe est l'un des hommes les plus intrigants et les moins scrupuleux du pays », écrit-il - le nouveau premier ministre est trop fin politique pour ne pas

tenter d'apprivoiser Harmsworth. En mars 1918, Lloyd George le charge ainsi de la propagande ennemie au sein du nouveau ministère de l'information. Enthousiasmé, le magnat s'empresse de faire larguer par avions des millions de tracts sur les lignes allemandes... A la fin des hostilités, le Daily Mail lance une nouvelle campagne de presse pour exiger la mise à mort du Kaiser et la fixation d'indemnités de guerre exorbitantes. Il refuse en revanche de soutenir Lloyd George aux élections législatives de 1918, vexé que le premier ministre ait écarté d'un revers de la main la liste de ministres qu'il avait préparée à son intention. L'homme, désormais, commence à lasser. Au début des années 1920, il se passionne à nouveau pour les nouvelles techniques de communication dont ses journaux se font les promoteurs inlassables. Atteint d'une infection du sang en 1921, il meurt l'année suivante, laissant une somme de 533 000 livres à partager entre ses 6000 salariés.

---

**Tristan GASTON-BRETON,**

Historien d'entreprises

[tgastonbreton@elzear.com](mailto:tgastonbreton@elzear.com)