

Les métiers de la presse entre **23 mars**
2017

évolution et révolution



Jeudi
23 mars 2017

de 8 h 30 à 13 h 00
au MK2 Bibliothèque, Paris 13^e

Les métiers de la presse entre évolution et révolution

La révolution numérique remet en cause la place de l'écrit et interroge les métiers, l'organisation des entreprises comme les modèles économiques de la presse.

C'est donc tout naturellement qu'Audiens et l'Afdas poursuivent le cycle initié le 22 juin dernier avec l'audiovisuel et vous invitent à partager des expériences structurantes et les enjeux d'une transformation socio-économique majeure.

Par cette initiative, ils témoignent d'une double ambition au service du changement : valoriser le savoir et fédérer l'ensemble des acteurs de la presse autour des enjeux auxquels ils sont confrontés.

Patrick Bézier
Directeur général d'Audiens

Thierry Teboul
Directeur général de l'Afdas



Le colloque est animé par David Abiker, journaliste.

8 h 30 Accueil

9 h 00 Ouverture

Patrick Bézier, Directeur général d'Audiens
Thierry Teboul, Directeur général de l'Afdas

9 h 10 De l'imprimé au digital : il était une fois l'écrit

Stéphane Bodier, Vice-président de l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM)
Patrick Eveno, Professeur des universités, Président de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information
Georges Lewi, mythologue, spécialiste des marques

**9 h 40 La presse, de battre son cœur à continué :
la chaîne de valeur se réinvente**

Etienne Gernelle, Directeur du Point
Gabriel d'Harcourt, Directeur général délégué de la Voix du Nord
Laurent Mauduit, journaliste, co-fondateur de Mediapart
Georges Sanerot, Président du directoire du Groupe Bayard
Gwenaëlle Thebault, Directrice générale adjointe du Groupe Marie-Claire

Témoignage : chronique des assises

Jérôme Bouvier, journaliste, fondateur des Assises du journalisme

10 h 40 Les métiers : métissés, hybridés, bouleversifiés

Stéphane Delaporte, Directeur général de 366
Jean-Charles Falloux, Directeur digital média et innovation technologique du Groupe Les Echos
Roland Le Néel, Vice-Président des Messageries lyonnaises de presse
Bruno Masi, Responsable formation journalisme et web à l'INA
Pierre Savary, Directeur de l'ESJ Lille
Frédéric Sibille, Directeur des Affaires sociales d'Infopro Digital

Témoignage : les métiers à l'heure de l'innovation

Benoît Raphaël, spécialiste en innovation digitale et média

**Témoignage : les industries musicales, retour d'expérience sur les succès
et échecs de la conduite du changement**

Claude Monnier, Directeur des Ressources Humaines de Sony Music France

12 h 00 Les médias étrangers à l'heure du numérique

Jean-Clément Texier, Président directeur général de Ringier France

12 h 15 De belles histoires à la française

Jean-Christophe Boulanger, Président directeur général de Contexte, Président du SPIIL
Eric Fottorino, co-fondateur et Directeur de la publication du 1
Thierry Keller, co-fondateur Directeur de la rédaction d'Usbek et Rica

12 h 45 Témoignage : les aides européennes à la presse

Matthieu Stéfani, Directeur de CosaVostra

13 h 00 Conclusion

13 h 10 Cocktail

Plan d'accès

MK2 Bibliothèque

128-162, avenue de France
75013 Paris

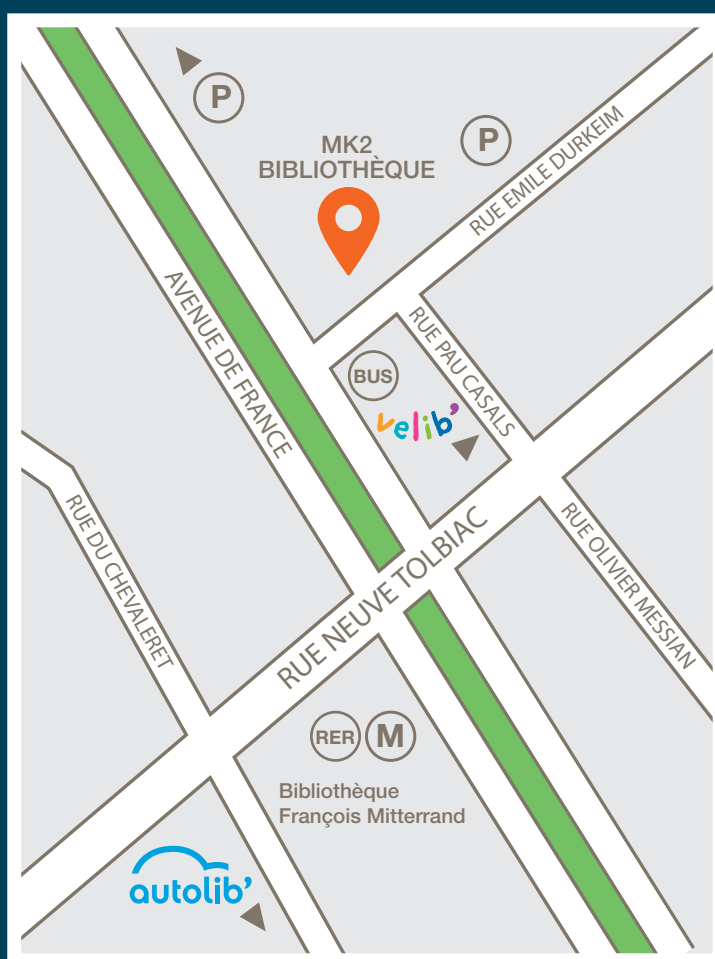
Métro et RER
Bibliothèque
François Mitterrand
(ligne 14 et RER C)

Bus
Emile Durkheim (ligne 89)

Station Vélib'
1, rue Pau Casals
Station n°13054

Autolib'
79 et 131, rue du Chevaleret

Parking
19, rue Émile Durkheim
21, rue Abel Gance



Les métiers de
la presse entre

23 mars

2017

évolution et révolution



ACTES

 **AUDIENS**



Ouverture du colloque : « Une évolution, c'est une révolution qui n'en a pas l'air »

Patrick Bézier, Directeur général d'Audiens

Thierry Teboul, Directeur général de l'Afdas

A travers cette initiative, Audiens témoigne de sa volonté de réconcilier les évolutions apparentes, subies par le secteur de la presse, avec la réalité du terrain. Une certaine manière de « *continuer à assurer la protection sociale et paritaire du monde de la presse - et du spectacle -* ». Avec plus de 300 M€ par an alloués à la formation professionnelle, l'Afdas juge impératif de comprendre les évolutions du métier. D'autant que le digital provoque une réelle disruption dans le champ de l'enseignement.

L'objectif du colloque est bien de mesurer les transformations que le digital impose aux métiers de la presse. En ce sens, Audiens est convaincu que c'est en appréhendant ces mutations qu'il sera possible de construire, ensemble, une protection des entreprises et les professionnels de la culture, quel que soit leur statut. C'est pourquoi le groupe invite chaque année quelques startups, sélectionnées parmi 250 candidats, à passer une année au sein de leurs bureaux afin d'échanger sur les problématiques quotidiennes rencontrées et les droits qu'ils souhaitent renforcer.

#demainlapresse

Stéphane Bodier, Vice-président de l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias

La campagne **#demainlapresse**, lancée conjointement par l'ACPM et les éditeurs français, s'institue comme un grand plan de reconquête : en effet, le secteur de la presse a connu des temps difficiles sur la dernière décennie : on note une perte de 2 Mds€ de revenus publicitaires au profit de Facebook et de Google, et une baisse de 2 à 3% de revenus par an pour la presse écrite. Pourtant l'optimisme demeure : alors que plus de 50% des lectures d'articles de presse sont aujourd'hui digitales, les mauvais résultats traduisent selon lui une période de mutation plus qu'un décès de l'activité.

#demainlapresse distingue 3 objectifs prioritaires :

- premièrement, la reconquête des jeunes publicitaires notamment grâce aux formations proposées telles que "*la presse en liberté*" à l'UNESCO ;
- deuxièmement, une étude d'audience permettant la collecte d'informations, afin de mettre en avant l'engagement de la presse face aux autres médias ;
- enfin un mouvement de prise de parole générale auprès du grand public. Pour ce faire, **#demainlapresse** rassemble déjà plus de 500 soutiens.

Où lirez-vous la presse quand les tablettes auront disparu ? Avez-vous l'impression d'apprendre des choses en lisant la presse ? Telles sont les questions que ce



plan de reconquête mené par les éditeurs de France entend poser. Tout en tâchant de ne pas oublier que si la presse est le média qui a le plus évolué sur les dernières années, son cœur de métier – à savoir la qualité du travail des journalistes - ne changera pas.

La presse est-elle encore un bien commun ?

Patrick Eveno, Professeur des universités, Président de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information

Georges Lewi, Mythologue, Spécialiste des marques

Donald Trump a remporté la campagne présidentielle grâce à « l'anti-média et à l'anti-presse ». Cette élection pose une question, parmi d'autres : l'attachement familial et traditionnel à la presse a-t-il disparu ?

Patrick Eveno évoque la qualité du travail journalistique en tant que cœur du métier. Le *media bashing*, qui mène les hommes politiques à traiter la presse écrite comme bouc émissaire, découle du syndrome du messenger : lorsque le message ne plaît pas, on s'attaque au messenger ; l'énonciation devient dénonciation. Les lecteurs, eux, continuent d'apprécier la qualité du travail journalistique. Cependant, ils ne se fient qu'à un certain nombre de titres de presse seulement : la tendance est au communautarisme dans un marché où chaque marque propose une vision et une offre spécifiques.

Pour Georges Lewi, la notion de marque de la presse est plus que jamais d'actualité. Elle représente une communauté rassemblée autour d'un identifiant, d'une représentation fédératrice. Bien qu'elle donne lieu à la cristallisation d'une partie du public, elle retraduit la mentalité des lecteurs de presse.

Patrick Eveno reconnaît l'utilité de la marque pour le secteur de la presse, où la production d'information coûte cher et nécessite de trouver des relais de croissance et de la monétisation. Cette problématique n'est pas récente : des journaux qui organisaient des concours, ouvraient des restaurants et des cinémas à la fin du XIXe siècle, nous sommes passés à l'ère des équipes marketing, des publications annexes et des cours en ligne. L'important est cependant de rester dans le cœur de métier du journalisme.

A l'inverse Georges Lewi souhaite pousser le raisonnement plus loin avec le concept du stretching : à partir du moment où la presse exprime un côté révolutionnaire, cet *insight* est dérivable bien au-delà du concept de la simple information.

Du bien commun...

Pour Patrick Eveno, le bien commun repose dans la diversité de la presse qui forme le socle de la société démocratique. En effet l'utilité sociale et économique du journalisme est assurée par la liberté de presse (loi 1881).



En leur qualité de bien communautaire, les titres de presse portent une opinion, et Georges Lewi pense que cet aspect engagé est compatible avec le développement d'une marque : Mediapart et le Canard Enchaîné en sont des exemples de réussite.

Cependant ce bien commun et la représentation d'une communauté peuvent être mis en danger lorsque des grands groupes privés achètent des maisons d'éditions. Cette thématique, qui sera évoquée dans la table ronde suivante, traduit les difficultés de financement rencontrées par les acteurs de la presse écrite et les rapports de force entre apports de capitaux et authenticité de la presse.

La presse, évolution ou révolution ?

Patrick Eveno attire l'attention sur le fait que si le nombre d'ouvriers du livre en région parisienne a été divisé par cent en cinquante ans, le nombre de cartes de presse a doublé. C'est la fin d'un monde très puissant qui exige que le journalisme évolue pour continuer à exercer sa mission. Georges Lewi évoque une « respiration », un mouvement naturel de l'humanité qui se regroupe autour de l'idée de communautés : c'est l'invention du « storytelling » sur lequel doit s'appuyer la presse aujourd'hui.

La presse, de battre mon cœur a continué : la chaîne de valeur se réinvente

Etienne Gernelle, Directeur du Point

Gabriel d'Harcourt, Directeur général délégué de la Voix du Nord

Laurent Mauduit, Journaliste, Co-fondateur de Mediapart

Gwenaëlle Thebault, Directrice générale adjointe de Marie Claire

La chaîne de valeur

Pour Gabriel d'Harcourt, l'objectif est d'aller chercher de la valeur à d'autres endroits, en lien avec l'activité principale. Par ailleurs, l'évolution de l'outil informatique suppose des outils devenus très différents et nécessite parallèlement un changement d'organisation et la préservation des fondamentaux du métier.

Pour Gwenaëlle Thebault, la chaîne de valeur est un aspect concret dans l'industrie de presse qui vise à apporter, au sein d'un écosystème, des propositions aux bénéfices uniques au public. Elle maintient la nécessité d'un journalisme de qualité et transparent, notamment dans le domaine de la presse féminine où les revenus sont assurés par la publicité. C'est le cas de Stylist, journal gratuit tiré à 400 000 exemplaires par semaine, dont l'économie est totalement publicitaire mais dont le contenu rédactionnel est exempté d'un quelconque compromis.



Comment créer de la valeur ?

Laurent Mauduit estime a contrario que la chaîne de valeur est un vocabulaire qui n'appartient pas à celui des journalistes. Créer de la valeur dans un univers de très forte régression démocratique, où le rachat de la presse est effectué par des milliardaires poursuivant des logiques d'influence, impose de revenir aux fondamentaux abîmés du métier en rétablissant le lien de confiance avec les lecteurs. Son expérience tend lui à prouver que la presse ne traverse pas une crise de la demande mais une crise de l'offre.

Etienne Gernelle rappelle à quel point les journaux ont besoin de faire payer le lecteur. A ce titre, il est nécessaire pour un journal d'assurer ses revenus : avoir des problèmes d'argent, c'est menacer son indépendance. Les difficultés que rencontre la presse aujourd'hui sont dues à une erreur historique : l'introduction de la gratuité de la presse en ligne. Deux modèles sont possibles : la publicité, et la diffusion - qui représente les trois quarts des revenus du Point.

Gabriel d'Harcourt évoque à son tour les contraintes économiques rencontrées par la Voix du Nord. L'année dernière, l'engagement de la Voix du Nord contre le Front National a été salué par le Grand Prix des Médias. Comment fait-il pour financer le déploiement territorial lié à la proximité que le journal prône ? Il apprécie la récompense, et reconnaît la publicité dont ils ont bénéficié par la suite. Si cette action leur a coûté 250 abonnés payants, elle a également empêché leur identité de se dissoudre dans un paysage médiatique très secoué : cette prise de parole a été bénéfique, sinon primordiale, à la pérennité de la marque.

Gwenaëlle Thebault insiste sur l'importance de la sincérité de la démarche adoptée lors d'une diversification. Ainsi elle considère plus stratégique de ne pas s'éloigner de ses territoires d'expertise lors du développement de la notion de marque. C'est le cas de Marie-Claire qui développe de nouvelles cibles et de nouvelles activités, toujours dans le respect de la ligne éditoriale.

Au sein de Mediapart, ce sont les contenus qui sont mis à l'honneur : le lecteur devient contributeur. Sa création ayant été assurée par des anciens dirigeants du Monde qui ne connaissaient rien à Internet, Laurent Mauduit admet les difficultés rencontrées qu'il attribue au retard de la France par rapport à la presse anglo-saxonne. Il pose également la question du statut juridique de société *citoyenne de presse*, jusqu'ici non importé en France, qui permettrait à Mediapart de bénéficier d'un statut beaucoup plus souple.

Un Netflix de la presse

Tous les invités semblent s'opposer à une presse forfaitaire, comme mis en place récemment par le Kiosque SFR, à l'exception de Gabriel d'Harcourt qui considère qu'il est important de rester attentif aux nouvelles formes de diffusion de la presse. Laurent Mauduit insiste sur le danger qu'il représente pour la liberté et le pluralisme de la presse - qui inclut la production, l'impression, mais également la distribution de celle-ci. Il s'agirait donc d'une



véritable remise en cause de la loi 1881 car il n'existe à ce jour aucun cahier des charges pour ce type d'offre.

Changement de métier & RH

Selon Gwenaëlle Thebault, le terrain de jeu de la presse écrite s'est complexifié et une certaine peur s'est installée dans les équipes. Il est donc nécessaire de revaloriser le management en commençant par donner envie aux employés : c'est le cas de Marie-Claire qui a mis en place des formations à la production de vidéos. Etienne Gernelle lui, rappelle qu'un journal reste une entreprise et doit de fait être managé par un manager. Laurent Mauduit, en revanche, insiste sur l'auto-formation et les mélanges de génération. Le bon management est à ses yeux *l'enthousiasme joyeux*.

Témoignage : Groupe Bayard

Georges Sanerot, Président du Directoire du Groupe Bayard

Alors que la presse traverse une période difficile, Bayard possède l'avantage de cibler deux grandes générations. D'une part les retraités, grands oubliés de l'histoire, dont le passage de vie active à vie passive est peu accompagné. De l'autre la jeunesse, audience pour qui Bayard a du faire preuve d'une grande adaptation. L'aspect éducatif de Bayard a été primordial afin de fidéliser leurs lecteurs : prêter attention aux enfants qui ne savent pas lire (cf *Pomme d'Api*), intégrer les parents dans une communauté, lever l'inhibition autour des enfants en difficultés sont autant de priorités pour la maison d'édition.

Ces objectifs ne sont pas incompatibles avec l'usage accru des technologies : si les parents ont peur des écrans, ils ne sont pas contre une proposition de temps maîtrisé. Ainsi la maison d'édition a relancé récemment son activité dans la production d'animés : sa chaîne Youtube *Petit Ours Brun*, qui vise à raconter la vie à hauteur d'enfant (de trois à six ans) est deuxième sur le podium des visionnages Youtube, entre Norman et Cyprien.

Enfin la philosophie de Bayard repose sur l'importance de proposer plusieurs modèles au public, et d'investir sans cesse les bénéficiaires délégués afin de poursuivre leurs objectifs. Il n'y a pas de département « Recherche & Développement » à proprement parler chez Bayard : plutôt que de cloisonner la recherche à une seule partie du groupe, celle-ci doit être partagée au niveau de chaque équipe de l'entreprise et à l'extérieur. Ainsi tout employé est amené à se considérer héritier, fondateur, et réinventeur de leur modalité de communication avec le public.



Témoignage : chronique des assises

Jérôme Bouvier, Journaliste, Fondateur des Assises du Journalisme

Lors de leur première édition, il y a 10 ans, les Assises du Journalisme présentaient l'imminence de la révolution en cours. La question du progrès et des mutations n'est pourtant pas nouvelle. Jules Verne en avait déjà fait le thème d'une « *Journée d'un journaliste américain en 2889* ».

Aujourd'hui la révolution numérique est acceptée par tous : la société s'est éloignée du débat traditionnel entre technophiles et technophobes au profit de l'acceptation des objets connectés et de l'information qu'ils permettent de recevoir. Quelle sera la part du travail des journalistes aspirée par les robots - qui produiront demain la moitié de l'information que lisent les lecteurs - ? C'est le cœur de métier du journalisme, et ce qu'il implique qui les sauvera : un journalisme de certification, de vérification, de sélection, et de débat - à savoir démêler les fausses vérités des informations légitimes.

Les métiers : métissés, hybridés, bouleversifiés

Stéphane Delaporte, Directeur général de 366

Jean-Charles Falloux, Directeur digital média et innovation technologique du Groupe Les Échos

Roland Le Néel, Vice-Président des Messageries lyonnaises de presse

Bruno Masi, Responsable formation journalisme et web à l'INA

Pierre Savary, Directeur de l'ESJ Lille

Roland le Néel évoque l'avenir du kiosque en France. Selon lui la liberté de presse est indissociable de la liberté de distribution. Or le problème principal du système de distribution est le dialogue entre éditeurs, dépositaires et distributeurs. En effet le nombre de dépositaires a été réduit de 300 à 60 mandats en France, ce qui traduit un regroupement par régions. Afin d'améliorer la situation, il est nécessaire d'être proactif en améliorant la communication entre les trois parties, et en se penchant sur la gestion des volumes distribués de l'autre.

Stéphane Delaporte aborde deux chantiers majeurs. Le premier concerne les ressources humaines, où la mutation impacte phénoménalement les habitudes de travail. Il est important de rassurer les employés en leur proposant de servir de nouveaux métiers, et de faire venir d'autre part de nouveaux talents. En d'autres mots : faire muter les équipes et attirer les talents sont clés de réussite. Le second est un chantier technologique. Une fois ces deux points maîtrisés, la question se porte sur l'avenir du métier de régisseur, un métier mixte, impliquant à la fois l'administration de flux automatisés par le digital, et la production de valeur.



Bruno Masi insiste sur les nouveaux besoins de formation des groupes de presse. Par exemple, France Média Monde a fait appel par l'INA afin d'améliorer ses rédactions internationales grâce aux nouveaux outils disponibles dans l'industrie. Grâce à une prise de liberté dans les contenus proposés, l'INA dé-diabolise les nouvelles technologies qui bouleversent le métier en donnant accès à des formations courtes et concrètes.

Jean-Charles Falloux fait l'éloge de la data science en témoignant de son impact positif sur la relation des Echos avec ses lecteurs. Selon lui, le clivage entre création de valeur, et valeurs du journalisme s'est intensifié au cours des dernières années. Cependant il ne pense pas que le journaliste qui sait écrire soit incompatible avec l'esprit entrepreneurial aujourd'hui nécessaire afin d'assurer la pérennité des groupes : c'est le concept de media preneur.

Pierre Savary fait part des challenges que rencontrent les étudiants de son école. Ainsi la polyvalence est plus que jamais à l'honneur pour leur permettre de s'adapter, et ce plus que la spécialisation traditionnellement requise. Cependant les outils doivent rester des outils, au service de la mission – informer – et d'une ambition – qu'ils doivent accomplir.

Témoignage : les industries musicales, retour d'expérience sur les succès et échecs de la conduite du changement

Claude Monnier, Directeur des Ressources Humaines de Sony Music France

Claude Monnier dresse le portrait du secteur de la musique, ravagé par le piratage : l'industrie a perdu 80% de sa valeur économique en quinze ans. Il a accompagné quatre plans de sauvegarde en huit ans, et déplore les dégâts que ces politiques peuvent avoir lorsqu'elles mènent à licencier de nombreux employés.

Cette stratégie comprenait trois axes principaux. Le premier a requis de traiter les connaissances comme des flux, et non plus des stocks, afin de s'adapter aux bouleversements du secteur. Le deuxième consistait à travailler sur la réciprocité des compétences entre journalisme et musique, notamment en envoyant des employés à l'extérieur des bureaux afin qu'ils échangent avec les autres secteurs et appréhendent les difficultés auxquels ces derniers étaient confrontés. Enfin, Claude Monnier explique l'importance du droit à l'erreur qui s'impose dans le secteur de la musique où tous les projets ne peuvent aboutir à de grands succès.



Témoignage : les métiers de la presse à l'heure du changement

Frédéric Sibille, Directeur des Affaires sociales d'Infopro Digital

La presse écrite en France, ce sont près de 2500 entreprises dont plus de la moitié est constituée de moins de dix collaborateurs. Si la grande majorité des journalistes travaillent à l'écrit, la question de leur statut se pose définitivement alors qu'au travers de cette terminologie on retrouve aujourd'hui une multitude de métiers créés par la révolution numérique - infographiste, iconographe, graphiste... Il s'agit ainsi de trouver la réponse à la question "évolution, ou révolution ?".

Considérant le journalisme rédigeant, il s'agit d'une adaptabilité aux outils utilisés plus que d'une révolution vers laquelle le métier se dirige. Cependant, considérant le journalisme technique, certains métiers sont appelés à disparaître, en fonction du support utilisé.

De belles histoires à la française, partie I

Eric Fottorino, co-fondateur et Directeur de la publication du 1

Lorsqu'ils envisagent de lancer leur propre hebdomadaire, Eric Fottorino et ses collègues du Monde ont la chance extraordinaire de pouvoir se donner le temps : l'idée, l'objet et le contenant de leur journal sont alors soigneusement choisis. Ainsi le 1, c'est un journal qui peut se lire du début à la fin en moins d'une heure, sur un seul sujet. Lancé en Avril 2014, il atteint un pic de diffusion après les attentats de Novembre 2015 : une nouvelle audience se tourne vers lui pour mieux comprendre le contexte de l'époque.

Aujourd'hui les ventes du journal atteignent 35 000 exemplaires par semaine. Leur dernière idée en date ? La parution d'America, co-édité par le 1, et dont le but est de raconter pendant 4 ans l'Amérique de Trump, à travers le regard d'écrivains, philosophes, économistes... américains et européens.

Témoignage : les métiers à l'heure de l'innovation

Benoît Raphaël, spécialiste en innovation digitale et média

L'arrivée de l'intelligence artificielle provoquera une révolution aussi importante que l'accès à l'électricité ou à internet. La question centrale est la suivante : comment utiliser l'intelligence artificielle afin d'améliorer la recherche en des temps où l'on fait face à une véritable profusion des informations sur le net - algorithmes, médias alternatifs, ...

Benoît Raphaël a un robot qui se charge d'aller chercher des contenus de qualités, selon des critères déterminés à l'avance. Ce dernier envoie tous les jours une newsletter composée de dix liens en rapport avec l'évolution des médias. La complexité de l'intelligence artificielle ainsi présentée consiste dans le fait qu'il est difficile pour l'utilisateur de déterminer d'où



proviennent les choix effectués par le robot, d'où l'importance d'échanger avec eux régulièrement afin de les orienter et de les éduquer.

Flint.Media permet aujourd'hui de s'abonner à des médias intelligents. Ce service diffère des algorithmes de recherche disponibles en ligne - dont les calculs sont assez linéaires - car il suppose une certaine forme d'autonomie dans son fonctionnement - calquée sur les réseaux neuronaux. Ce robot compte maintenant deux mille abonnés dont deux cent journalistes, avec lesquels il entretient des discussions régulières.

Ce type d'intelligence artificielle ne consiste cependant pas en un remplacement des journalistes, car bien que plus puissant, il nécessite un contrôle externe et des échanges afin d'assurer son bon fonctionnement.

Témoignage : les aides européennes à la presse

Matthieu Stefani, Directeur de CosaVostra

Matthieu Stefani, cofondateur de Citizenside - journalisme participatif - et directeur de CosaVostra, s'occupe aujourd'hui du financement d'innovations dans l'industrie de presse. Ses tâches sont multiples : les accompagner en amont, permettre aux entreprises d'innover à moindre coûts grâce aux fonds, et s'insérer dans l'innovation de structure.

Ainsi, une équipe d'accompagnement des groupes de presse - la *familia* - a été mise en place, levant notamment plus de 10 M€ auprès du Fonds pour l'Innovation Numérique de la Presse. Son but est d'accompagner ses clients en leur expliquant les tendances d'un marché bouleversé par l'ère du digital, tout en garantissant que les fonds alloués sont utilisés à des fins qui respectent les objectifs originels.

Deux exemples notables sont ceux de 20 Minutes et de Nice Matin. Afin de mieux connaître son lecteur et de lui proposer les messages publicitaires les plus intéressants, le journal a mis au point une méthode de traitement des données disponibles. De fait, le rôle principal d'un projet d'innovation est de correspondre à l'entreprise, mais également de l'éclairer sur son identité, celle de son lecteur, et sur les moyens disponibles pour mieux l'adresser grâce à la technologie : on parle de journalisme de solution.

Les médias étrangers à l'heure du numérique

Jean-Clément Texier, Président directeur général de Ringier France

La mort peut-elle être créatrice ? Telle est la conviction de Jean-Clément Texier. La tendance à prolonger artificiellement la vie de publications qui ne trouvent plus leur équilibre économique coûte beaucoup d'argent - argent qui devrait être investi dans une politique d'innovation. Ce constat ne consiste pas à condamner le secteur, mais à témoigner de sa confiance vis-à-vis des entreprises éditoriales et de leur capacité à renouveler leurs



activités traditionnelles dans un souci d'adaptation à l'époque et aux nouvelles technologies disponibles. Il pose par ailleurs la question des subventions en Europe : celles-ci tendent à entretenir ces « morts-vivants » plutôt que d'encourager l'innovation.

La France semble à la traîne sur ce point. Le numérique est un des piliers de profitabilité potentielle : en Suisse, un groupe pilier de la presse, Tamédia, réalise 200 M€ de chiffre d'affaires dont plus de la moitié provient de l'activité numérique. Il en va de même pour Springer, groupe allemand au résultat de 500 M€, qui a accepté de vendre sa presse régionale pour ne garder que les marques les plus profitables. Les recettes exceptionnelles ne semblent plus provenir des formats papiers : il est donc primordial de se rappeler que la conversion numérique n'est pas réservée aux groupes multimédias.

De belles histoires à la française, partie II

*Jean-Christophe Boulanger, Président directeur général de Contexte, Président du SPIL
Blaise Mao, Rédacteur en chef d'Usbek & Rica*

Que la presse soit papier ou numérique, son ADN reste identique. Cette philosophie semble reine au SPIL, qui regroupe 160 entreprises et associations de presse, modernes comme traditionnelles : pour eux, l'entrepreneur éditeur est celui qui sait dépasser le format au profit de la modernité. Cependant, à l'inverse de nombreux invités du colloque, il se positionne également contre le développement d'un journal en tant que marque dérivable. La clé de confiance du lecteur, c'est un journalisme qui ne fait pas du brand content et laisse la commission de la carte faire le travail de séparer l'activité journalistique professionnelle du reste.

Selon Blaise Mao, les fondamentaux du métier ne vont pas changer. Sa démarche éditoriale est d'inciter les gens à se poser les questions du monde qui vient, et à susciter la question du futur. Il ne s'agit pas de journalisme de solution mais de susciter l'enthousiasme et d'optimisme. L'efficacité du brand content est conditionnelle à la transparence dans les méthodes adoptées : par exemple, la liste de leurs clients est disponible en ligne, et ils ne font que du *native advertising* signé.

Conclusion du colloque

Martin Ajdari, Directeur général de la DGMIC (Direction Générale des Médias et des Industries culturelles), Ministère de la Culture et de la Communication

L'Etat intervient grâce à différents leviers : 250 M€ millions d'euros de budget, un accompagnement fiscal, ou encore l'intervention dans le budget européen.



Les métiers de la presse entre

évolution et révolution

23 mars
2017

Deux types d'aides directes sont à distinguer : l'aide défensive, qui vise à aider le secteur traditionnel de la presse en sa qualité d'outil indispensable de la démocratie et du pluralisme, et l'aide offensive, qui souhaite adapter les instruments de soutien et créer un environnement favorable pour que les presses en ligne puissent s'épanouir. L'objectif de l'aide défensive d'une part est ainsi la diffusion de la presse physique sur tout le territoire français. L'AFP, socle de cette volonté par l'information fiable et complète qu'elle offre, a reçu un soutien accru de 5% sur les trois dernières années. D'autre part l'aide offensive a servi à définir les nouveaux instruments qui accompagnent la presse non plus lorsque les titres existent mais en amont : soutien à l'émergence, incubation, recherche. Le principe de ce nouveau soutien a notamment été appuyé par une quarantaine de bourses d'émergence versées.

Enfin le dernier type de soutien est l'intervention de l'Etat sur l'environnement fiscal Européen. Il vise notamment à aligner le taux de TVA de la presse en ligne sur celui de la presse papier afin de lisser les inégalités alors qu'on constate aujourd'hui 18% de différence. Il demande cependant une convergence ardue car les décisions de l'Union Européenne n'ont pour l'instant pas été unanimes sur ces propositions.