

le magazine

+ 1 les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

www.lesclesdelapresse.fr

n°32

mars-avril 2013

L'enquête

Comment
réussir
sa mutation
numérique

PAGE 4



Isabelle André, Pdg du Monde interactif



Objectif jeunes

LIRE LE DOSSIER PAGE 28

Décryptage

La presse cinéma en plein
renouveau

PAGE 18



Le portrait

Patrick
de Saint-Exupéry

PAGE 14



Sommaire

L'enquête

5 pistes à creuser pour réussir sa mutation numérique p.4

- 1- Accélérer la convergence des équipes et des usages
- 2- Acquérir de nouvelles compétences
- 3- Imaginer de nouveaux services
- 4- Développer des pôles d'innovation et de recherche
- 5- Additionner ses ressources

Les 6 préconisations de Philippe Jannet p.8

Isabelle André (le Monde interactif) p.12
 « Quand on parle de bimédia, il faut trouver la bonne organisation »



Le dossier

- p.28 Objectif jeunes
- p.29 Bordeaux, pionnière de l'éducation aux médias
- p.30 L'Education nationale à l'heure du numérique
Les 12 propositions de l'Inspection générale
- p.31 Etienne Millien (Arpej)
« Le média local a de l'intérêt »
- p.32 Ils parlent de leur métier
Portraits de dessinateur de presse, secrétaire de rédaction,
agencier, maquettiste, pigiste, commercial
- p.38 Comment les médias cherchent
à sensibiliser les jeunes
Exemples de l'Equipe, du Républicain Lorrain et de Médiapart
- p.40 Cas d'école
Enseignants et établissements scolaires
sont friands d'expériences médiatiques dans les classes.
Illustration avec quatre exemples concrets
- p.44 Les recettes de la presse jeunesse
- p.52 La consommation média des jeunes
par tranche d'âge



La vie de la presse

- Le portrait** p.14
Patrick de Saint-Exupéry, fondateur de XXI
- La renouveau de la presse cinéma** p.18
- Les recettes de diversification de Gault & Millau** p.22
- Comment l'Equipe est partie à la conquête de la TNT gratuite** p.24
- Une diversification à marche forcée pour la Dépêche du midi** p.27
- Prospective sur la publicité de demain** p.56
- A la recherche de modes de distribution alternatifs** p.58
- Les bonnes feuilles: le journalisme 2.0 passé au crible** p.60

édito

Les enjeux du digital et de la jeunesse



Comment adapter son entreprise de presse à un avenir numérique ? Vaste débat. Aujourd'hui, la question n'est plus de savoir s'il faut y aller : dans le magazine des *Clés de la presse* paru en novembre dernier, nous avons interrogé une cinquantaine d'éditeurs qui nous disaient tous que le numérique constitue l'une de leurs priorités de développement. Dans sa présentation, le 15 octobre, du nouveau positionnement du groupe les Echos, son Pdg, Francis Morel, en a même fait « *sa priorité n°1* ». Mais tous reconnaissent que le numérique demande des investissements importants et des réorganisations internes, souvent sans commune mesure avec les recettes espérées. Et qu'ils recherchent encore tous le bon modèle économique pérenne.

Après avoir longtemps fait la course à l'audience en offrant gratuitement leurs contenus, une sorte de graal et de sésame pour drainer des recettes publicitaires, ils se rendent compte que ce n'est pas suffisant, à quelques exceptions près, pour envisager l'avenir avec sérénité. Désormais, l'heure est au retour du payant, que ce soit à travers la vente de versions numériques ou l'abonnement à des formules plus variées mariant la version numérique, l'accès à des informations en temps réel, ou des produits spécifiques.

Pour essayer d'y voir plus clair, mais sans apporter de réponse définitive, car ce qui est vrai aujourd'hui ne le sera peut-être plus demain, nous avons identifié cinq pistes à suivre pour se lancer dans sa mutation numérique. 1. Accélérer la convergence des équipes et des usages. 2. Acquérir de nouvelles compétences. 3. Imaginer de nouveaux services pour fidéliser les internautes. 4. Développer des pôles d'innovation et de recherche. 5. Additionner ses ressources.

Autre enjeu, tout aussi important pour les éditeurs de presse, celui de la conquête de la cible des jeunes. A l'occasion de la 24^{ème} semaine de la presse et des médias dans l'école, qui se déroule du 25 au 30 mars, *les Clés de la presse* vous propose un dossier de plus de 25 pages sur le sujet, dont une partie a été réalisée par les étudiants en journalisme de dernière année de l'Institut de journalisme Bordeaux Aquitaine, section presse écrite, dans le cadre d'une semaine d'écriture. Qu'ils en soient remerciés. Au programme également, une enquête sur les recettes de la presse jeunesse qui, dans un contexte de baisse générale des ventes de la presse en France, résiste plutôt bien. Traditionnellement diffusée en majorité par abonnement, elle semble un peu épargnée par les problèmes du réseau de distribution. Bonne lecture à tous.

Didier Falcand

(didierfalcand@lesclesdelapresse.fr)



Les Clés de la presse.

12 rue Gabriel Péri

BP 5, 92 122 Montrouge Cedex

Tél. 01 46 55 88 40

www.lesclesdelapresse.fr

Directeur de la publication

Didier Falcand

Rédaction

Maëlie Malaterre-Roques

(01 46 55 88 42),

Maeva Melano-Costamagna

(01 46 55 88 02), Jessica Ibelaïdène

et Marc Prévost.

Illustrations et infographies

Félé

Conception graphique

Les Designers Anonymes.

Site Internet CVMH solutions

Publicité En interne.

Nous contacter au 01 46 55 88 40

Abonnement 260 euros TTC (dont TVA à 2,10 %) par an pour 8 magazines papier et 90 lettres électroniques.

Impression

Imprimerie Geers Offset,

Eekhoutdriesstraat 67, 9041 Gent

(Belgique).

Tél.: 00 32 9 251 05 75

Les Clés de la presse est édité par la société Jouillat Presse, Saarl au capital de 16 000 euros, immatriculée au RCS de Nanterre (n°479 276 396).

Siège social

8, rue Amaury-Duval, 92 120 Montrouge

Code Naf : 5813Z. ISSN : 1777-3059

Numéro de commission paritaire :

0314 I 87643.

Dépôt légal : mars 2013.


Toute reproduction interdite

et passible de poursuites.

5 pistes à creuser pour réussir sa mutation numérique

L'ère du digital a bien sonné. Les éditeurs expérimentent, innovent, à la recherche d'un modèle économique et de nouveaux services pour fidéliser leurs lecteurs au numérique. Voici cinq pistes à suivre pour réussir sa mutation.



 Comment adapter son entreprise de presse à un avenir numérique ? Vaste débat. Aujourd'hui, la question n'est plus de savoir s'il faut y aller : dans notre dernier magazine des *Clés de la presse*, nous avons interrogé une cinquantaine d'éditeurs qui nous disaient tous que le numérique constitue l'une de leurs priorités de développement, que ce soit sur le Web, sur le mobile ou sur les tablettes. Dans sa présentation, le 15 octobre, du nouveau positionnement du groupe les Echos, son Pdg, Francis Morel, en a même fait « sa priorité n°1 ». Mais tous, sans exception, reconnaissent dans le même temps que le numérique demande des investissements importants et des réorganisations internes, souvent sans commune mesure avec les re-

cettes espérées. Et qu'ils recherchent encore tous le bon modèle économique pérenne.

Pour mieux comprendre les enjeux, *Les Clés de la presse* est allé voir les principaux acteurs du marché pour leur demander quelle est la meilleure façon, selon eux, d'appréhender le numérique ? Quelle stratégie adopter ? Ce que cela implique en termes d'organisation, de mutations, d'innovation, de développement de produits... « Les modèles économiques ne sont pas les mêmes, mais tous doivent être pilotés par le multimédia », estime ainsi Corinne Denis, directrice des éditions électroniques du groupe Express Roularta. Si la fusion des rédactions est enclenchée, il faut encore trouver un bon fonctionnement, et dénicher de nouveaux relais de

croissance. Car le numérique ne représente qu'entre 3 et 10 % du chiffre d'affaires des groupes. Des pistes se dessinent : additionner ses ressources, imaginer de nouveaux services, créer des pôles d'innovation, les éditeurs testent sans relâche.

« Il est absolument nécessaire et vital d'effectuer un rééquilibrage sur le numérique, même si le papier a une belle vie devant lui », indique Frédéric Filloux, directeur général des activités numériques des Echos. Le groupe a amorcé ce rééquilibrage avec l'institution d'un paywall [mur payant] en octobre qui, selon lui, favorise la découverte du journal et amène les plus fidèles à s'abonner. Décryptage d'un secteur en perpétuel mouvement à travers cinq tendances principales.

1. Accélérer la convergence des équipes et des usages

Suivant les familles de presse et les temporalités, la convergence prend de multiples formes et suit des rythmes différents. A l'Express par exemple, la nomination d'Eric Mettout comme directeur éditorial de Lexpress.fr répond au besoin de trouver les bons réflexes sur le numérique. Il est aux yeux de Corinne Denis un « agitateur de rédaction », en charge de réfléchir à une organisation optimale et dynamique de mise à niveau du papier et du Web. « C'est plus compliqué au quotidien, estime-t-elle. Une partie des journalistes reste encore réfractaire à cette mutation. Eric Mettout les aide à organiser leur temps de travail afin d'aller plus loin ». A travers cette nomination, Christophe Barbier, directeur du journal, a voulu faire un pas supplémentaire dans la fusion des rédactions.

En presse hebdomadaire régionale, la convergence prend un rythme beaucoup plus lent. « Le multimédia n'est pas la priorité des priorités, les journaux sont très orientés sur le papier compte tenu de leur nature : des TPE qui apportent une information locale, voire hyperlocale, avec une diffusion qui environne les 10 000 exemplaires », souligne Bruno Hocquart de Turtot, le directeur du Syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR). Tout dépend également du lectorat : celui de la presse hebdomadaire est rural ou urbain, « il n'est pas très au fait de la presse sur les écrans numériques »,

ajoute-t-il. Pour faciliter la convergence et éviter d'avoir recours à des opérateurs plus chers, le SPHR a mis en place il y a deux ans un site matriciel où les adhérents disposent d'un site prédéfini et choisissent ensuite les fonctionnalités. « Nous réfléchissons à l'information sur smartphone, sur mobile et sur tablettes, mais nous n'en sommes pas du tout à ce stade, note-t-il. Il s'agit de faire vivre les sites, habituer les éditeurs au numérique, sensibiliser les équipes ».

Certains titres, pourtant, ont déjà pris le virage numérique, comme la Manche libre, le Courrier cauchois ou la Semaine de Metz, qui développent leur propre site Internet.

Adapter son offre en fonction des attentes de ses lecteurs

Mais attention, si le cap est le même pour tous, l'investissement et les modalités d'application ne peuvent pas être identiques. Au sein du groupe Express Roularta, « certaines marques n'ont pas de site dédié, car elles se prêtent plus à l'univers des tablettes, souligne Corinne Denis. D'autres prendront davantage la direction du mobile, avec des services de géolocalisation. Votre argent, par exemple, serait mieux approprié au mobile, avec des services de gestion de portefeuille. »

On l'a bien compris : une marque doit apprendre à se décliner, en trouvant le « bon propos ». Pour le groupe Moniteur, le credo est « toute l'information utile où je veux et quand je veux ». « C'est le mot d'ordre des équipes, le papier doit être consultable mais de manière pluri-

|| S'inspirer du New York times ||

C'est le pari des Echos, qui a lancé en octobre dernier une refonte globale de son site et du quotidien, avec la priorité au numérique. Inspiré du modèle de la presse outre-Atlantique, le contenu du site devient payant au-delà de la lecture de vingt articles par mois, mais ce modèle ne fait pas l'unanimité au sein des éditeurs. Pour Corinne Denis, directrice des éditions électroniques du groupe Express Roularta, « il nécessite une structure d'audience particulière. Sur les sites BtoB, c'est plus facile ». Car l'actualité chaude est très vite accessible sur Internet notamment sur les réseaux sociaux. « Si j'ai un bon réseau social, les nouvelles arrivent avant la presse », résume-t-elle.

C'est pourquoi elle mise sur des sites gratuits, mais des applications payantes. « Le paywall se met en place sur tablettes », justifie-t-elle. En presse quotidienne générale, même constat : il est plus difficile de faire payer la presse grand public, mais il ne faut pas baisser les bras. Chaque éditeur a son site Internet, ses applications mobiles, et les paywalls sont une évidence. « La valeur du journal ne sera pas gratuite éternellement, explique-t-on au Syndicat de la presse quotidienne régionale. Les solutions payantes se développent de plus en plus ».

média », commente Nathalie Auburtin, directrice du pôle construction. C'est dans cette logique que le groupe a lancé en décembre dernier son application Monikiosque, qui permet aux abonnés (print et Web) d'aller chercher les revues numériques auxquelles ils sont abonnés pour les lire sur leur tablette à partir de l'App store et de Monikiosque.fr. « La presse d'information spécialisée compte plus de 1 300 titres, ce qui explique cette diversité de situation dans tous les domaines, y compris sur le numérique, souligne Christian Bruneau, le président de la Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (FNPS), et éditeur d'hôtellerie restauration. Il y



L'hebdomadaire régional la Manche libre développe son propre site Internet



a un gros investissement à faire, beaucoup d'éditeurs ont besoin de se développer, mais il faut être patient sur le retour sur investissement, c'est un pari sur l'avenir ».

Comme pour la presse hebdomadaire, la FNPS enregistre un grand nombre de TPE, « l'activité est faible pour réaliser des développements rapides, et 90 % du chiffre d'affaires vient de l'imprimé », poursuit-il. La presse juridique, elle, a une longueur d'avance, en raison de la taille de ses acteurs : « les grands groupes, comme Dalloz ou Defrénois, ont des sites très performants, et dégagent 80 % de leur chiffre d'affaires sur le numérique », souligne-t-il. Le groupe Moniteur et l'Hôtellerie restauration accélèrent eux aussi la convergence. « Nous sommes passé au modèle payant en octobre 2012 », précise-t-il, mais sans la mise en place d'un mur payant, car le site était historiquement gratuit depuis... 1995. Un drôle de retour aux sources : auparavant, du temps du Minitel, « le contenu était mis à disposition à un coût élevé, 45 % était reversé à l'éditeur, se souvient Christian Bruneau. Sur Internet ce n'est pas la même affaire. A présent, il faut dégainer sa carte de crédit pour avoir accès aux informations ».

2. Acquérir de nouvelles compétences

« Si la mutation vers le numérique est enclenchée, celle-ci nécessite

l'acquisition de compétences externes, mais aussi une formation aux nouveaux médias en interne », affirme Corinne Denis (groupe Express Roularta). Pour aller plus vite sur les mobiles et sur les tablettes, le groupe a ainsi mis en place, il y a deux ans, un programme de formation en interne qui a permis de former 700 personnes, avec des modules spécifiques par métier (marketing direct, publier écrire sur le Web, apporter une plus-value à l'information). Car la mutation des métiers touche les journalistes, mais aussi les commerciaux. « L'équipe numérique est au cœur du groupe, mais il faut accepter d'acquérir des compétences externes (analyse des audiences, Web analytic), poursuit-elle. Car avec le digital, les technologies changent très vite ». « Le numérique est partout en termes de formation, de recrutement, et dans tous les domaines (journalisme, marketing, publicité), renchérit Mathieu Mathelin, ancien responsable du numérique pour le Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR), qui a rejoint en janvier le groupe Medicus industries, à Los Angeles, comme directeur marketing. Créer la matière et la rendre disponible sur l'ensemble des supports en temps réel exige des compétences hyper spécifiques. Les éditeurs de PQR forment énormément en interne mais doivent aussi chercher des compétences extérieures ».

Même chose en presse professionnelle. Le groupe Moniteur, qui a fusionné ses rédactions Web et papier

début 2012, a dû consentir un gros investissement dans la formation. Désormais, « tous les journalistes contribuent au site, pour des informations à valeur ajoutée, souligne Nathalie Auburtin. Ils jouent le jeu de l'immédiateté sur le Web. Heureusement, ils utilisent le même outil de production éditoriale pour le print et pour le Web ». Une démarche que l'on retrouve à l'Hôtellerie restauration, où le site est réalisé en interne, ce qui permet une plus grande réactivité à moindre coût. « Nous avons une forte culture informatique : deux ingénieurs et quatre informaticiens ne font que ça », souligne son éditeur, Christian Bruneau, pour qui il faut avoir une vision sur le long terme. « Il faut investir dans des centres de serveurs plus performants, les fournisseurs extérieurs sont plus chers », précise-t-il.

3. Imaginer de nouveaux services sur le numérique

La croissance du chiffre d'affaires digital passe logiquement par le lancement de nouveaux produits et services. « La diversification est assez natu-

|| Le groupe Express Roularta vend l'expertise de ses communautés ||

Lancé en 2012, SocialERS est une nouvelle source de revenu pour le groupe Express Roularta. Le concept ? Sonder une communauté autour d'une thématique et vendre l'expertise de cette dernière à des annonceurs. « Nos journalistes sont spécialistes dans certaines thématiques, la mode à l'Express styles par exemple, ils sont à la tête d'une communauté de fidèles. Un annonceur peut avoir envie de leur parler, de les solliciter à travers un test ou un sondage », explique Corinne Denis. L'annonceur s'adresse directement à son client potentiel. « Sur Internet, on peut tout faire à condition que l'internaute sache qui lui parle, c'est la condition », précise-t-elle. sites gratuits, mais des applications payantes.

AUDACE : SAVOIR PRENDRE DU RECUL DANS UN MONDE QUI EN A BESOIN

MONDADORI PUBLICITÉ ACCOMPAGNE LES MARQUES ET LEURS AGENCES.

Nous développons des études marquantes qui nourrissent l'expérience, le lien avec nos marques et l'expertise sur cible (nouvelle féminité, nouvelle masculinité). Nous proposons des études qui prouvent l'efficacité de nos magazines, du magazine au magasin (Closer effect, Grazia addiction). Nous étudions également tous les jeux d'influence dans le schéma Paid Owned Earned (achat automobile et parcours média).



MONDADORI
PUBLICITÉ
DE L'AUDACE !

relle, elle dépend de chaque marque, estime Isabelle André, Pdg du Monde interactif. Sur l'éducation par exemple, nous avons une lettre destinée au secteur. Notre objectif est de creuser les terrains de jeu sur lesquels nous sommes légitimes et de réussir à basculer plus de gens en acheteurs d'informations sur le digital ». Sur les 100 000 abonnés aux supports du groupe Moniteur, 5 % sont abonnés au tout numérique et 50 % au service premium. Sur le portail Moniteur.fr, l'espace premium donne accès, quelle que soit la revue, à plusieurs services : les archives, des bases de données, des dossiers thématiques et, dernièrement, des boîtes à outil réglementaires, autour de trois thématiques : [les marchés, les opérations immobilières et la technique]. « Ce n'est pas une option de service additionnel, mais c'est complémentaire, précise Nathalie Auburtin. Aujourd'hui, il faut développer d'autres services pour fidéliser les abonnés aux services numériques ». Le groupe travaille notamment à la refonte du site Batiproduits, pour améliorer le moteur de recherche et la mise en avant de produits enrichis.

Aux Echos, fidéliser à de nouveaux services numériques passe par une stratégie de qualification de l'audience. « Nous sommes en concurrence avec le Figaro et le Monde, qui ont renforcé leur couverture économique, signale Frédéric Filloux. Il nous faut être toujours plus compétitif ». Comment ? En qualifiant l'audience du site afin de proposer des contenus et des publicités plus ciblés. « Nous vendons nos espaces publicitaires deux à trois fois plus cher, il faut tenir cet avantage », indique-t-il. Pour cela, une société bordelaise (Ezacus) a tagué l'ensemble du site pour déterminer différentes familles d'internautes. « En qualifiant notre audience, nous aurons une meilleure connaissance de nos lecteurs. Nous pourrions leur apporter des contenus appropriés, faire de la publicité ciblée, améliorer la propension à l'abonnement et proposer d'autres produits », témoigne-t-il.

La fidélisation passe aussi par le renouvellement des informations. « Durant la conférence de presse de François Hollande le 13 novembre, des lecteurs nous ont appelé en demandant pourquoi il n'y avait pas d'informations sur le site

Les 6 préconisations de Philippe Jannet



Philippe Jannet, directeur général du kiosque ePresse, ex-Pdg du Monde interactif, nous fait part de la démarche à avoir pour assurer la transition des groupes de presse au numérique.

1. Comprendre ce que veulent les lecteurs

Au cœur, le lecteur. « Les attentes des lecteurs varient en fonction d'un groupe de presse à l'autre. Il ne faut donc pas copier ce qui se fait ailleurs. Il faut essayer de comprendre ce que veut le lecteur et comment il le veut. Si, pour télécharger une application vidéo avec du son, il faut attendre cinq minutes, c'est trop long. Le problème, c'est que le patron a une machine dernier cri et qu'il ignore le temps de téléchargement. Il faut éviter de prendre une décision seul. Quand on vend des produits alimentaires, on veut savoir ce que veulent les clients. La presse doit se recentrer sur la demande. Ensuite, il s'agit de faire un produit qui tienne sa promesse, et qui soit satisfaisant dans l'expérience du lecteur ».

2. Fusionner les moyens marketing

Avant la fusion des rédactions, Philippe Jannet préconise la fusion des équipes marketing. « Jusqu'à présent, ce sont les journalistes qui faisaient le journal, mais il manquait la dimension marketing. En fusionnant les services marketing, on évite des offres contradictoires, et on peut se concentrer sur l'innovation ».

3. Acquérir de nouvelles compétences techniques

« Il faut aller chercher de nouvelles compétences à l'extérieur : des ergonomes, des techniciens qui savent créer des applications faciles d'accès, des graphistes pour faire des images légères, des Web documentaires, du vidéo, du son, du code, etc. »

concernant l'augmentation de la TVA des restaurateurs de 7 à 10 %, se souvient Christian Bruneau [l'Hôtellerie restauration]. Nous leur avons répondu que nous attendions la fin de la conférence » ! C'est d'ailleurs cet aspect qui fait le succès des réseaux sociaux. « C'est



4. Se donner les moyens de la fusion des rédactions

« La fusion n'est pas facile pour les groupes de presse. Sur papier et sur le Web, les rythmes sont différents. Quand les journalistes bouclent le journal papier, il y a un impératif horaire, ils ne peuvent pas faire autre chose. Ce n'est pas le même métier que d'écrire pour un support papier ou un support numérique. Il faut donc se donner les moyens de cette fusion, se demander d'abord : pourquoi fusionner les rédactions ? Et ensuite comment ? Car cela entraîne des coûts supplémentaires. »

5. Placer l'innovation au cœur de l'entreprise

« L'innovation est un état d'esprit, il ne faut pas l'isoler, elle doit être au cœur de l'entreprise. »

6. Prendre des décisions conjointes

« Les décisions, aujourd'hui, ne sont prises que par les directeurs, alors qu'elles devraient être prises de concert entre les directeurs, la direction technique et la direction marketing. »

Propos recueillis par Maeva Melano-Costamagna

vrai, reconnaît Mathieu Mathelin. Mais ce qui fidélise le lecteur, c'est une information de qualité, vérifiée, sérieuse, creusée, qui est sur le bon support, pour la bonne personne et au bon moment. Nous le voyons bien dans les études lecteurs ».

AUDACE : TROUVER NORMAL QUE TOUT SOIT SPÉCIAL

MONDADORI PUBLICITÉ : ÊTRE AUDACIEUX SUR TOUS LES SUPPORTS.

Mondadori a toujours valorisé les opérations spéciales multiplay, événementielles, dédiées au développement de contenus.

Notre engagement : donner aux marques le potentiel d'émerger avec des dispositifs créatifs intégrant le Brand Content et la Brand Experience via l'éditorial, le placement de produits, les chaînes dédiées, les réseaux sociaux, des vidéos exclusives et le lien avec le magasin.



MONDADORI
PUBLICITÉ
DE L'AUDACE !

4. Développer des pôles d'innovation et de recherche

Autre piste de réflexion, le développement digital passe par la création de pôles d'innovation, capables de favoriser les interactions avec les communautés. Au *Monde*, cela s'est traduit par le lancement, l'an dernier, d'un pôle *Nouveaux écrans* confié à Edouard Andrieu, pour travailler à une meilleure prise en compte de l'audience (sur les réseaux sociaux, les commentaires sur le site) et réfléchir à son intégration. « *Aujourd'hui, la conversation avec les lecteurs se fait sur différents espaces*, explique Michaël Szadkowski, l'un de ses animateurs de ce pôle. *Notre ambition est de refonder l'ensemble pour une discussion globale qui soit mieux identifiable* ».

L'animation de la communauté est un aspect clé pour les éditeurs. Mais suivant les formats (Web, mobile, tablette), les formes sont variables. « *Le travail de conception est terminé mais il nous manque des éléments pour sa mise en œuvre, c'est un projet en plusieurs étapes selon les supports* », confirme Isabelle André. Le live, par exemple, est un outil d'animation très interactif. « *Nous voulons le généraliser car il promet de nouveaux formats journalistiques, une richesse et un dialogue, mais il faut penser à sa forme : un live ponctuel, une sollicitation en bas de chaque article ?* », s'interroge Michaël Szadkowski.

De même, les outils techniques et les formats restent à inventer. Au groupe Express-Roularta, c'est le service Nou-

veaux médias, dirigé par Sophie Gohier, qui a pour objectif d'être aux avant-postes, à travers trois services transversaux : la monétisation de l'audience, la production et l'innovation. Dans un autre registre, la plateforme collaborative *l'Express Yourself*, lancée en février 2012, constitue également un élément de réponse. Pour mieux intégrer ses lecteurs digitaux, le groupe mise sur la fidélisation, l'écoute et la sollicitation. « *Notre but est d'installer une proximité avec le lecteur, rappelle Corinne Denis. Il n'y a pas vraiment de faits nouveaux, il y a trois ans, il existait déjà des animateurs de communauté* ». En presse quotidienne régionale, les éditeurs de presse ont aussi vu dans l'arrivée du numérique des perspectives formidables. « *Car nous pouvons diversifier les services que nous rendons*, souligne Mathieu Mathelin. *L'information devient interactive, visuelle, et peut évoluer en fonction des supports* ». Et ce n'est pas terminé, avec l'émergence de la télévision connectée...

5. Additionner ses ressources

« *Pour sécuriser le modèle économique, deux ressources valent mieux qu'une* », souligne Corinne Denis. Publicité, affiliation ? Que faire payer sur Internet ? « *Cela dépend des secteurs : dans la presse BtoB, il est plus facile de vendre de l'information sur le Web. C'est plus compliqué pour l'actualité chaude, tout comme pour la presse mode féminine, mais ce sera plus simple pour le patrimoine*, distingue-t-

elle. *Il y a autant de cas de figure que de modèles* ». La PQR, elle, peut mettre en avant « *les informations que d'autres n'ont pas, estime Mathieu Mathelin. La puissance et la proximité font la force de la PQR, il est possible de faire payer une information sur Internet quand le produit et l'information ne sont pas disponibles partout ailleurs* ». En revanche, cela semble plus compliqué en presse très locale. « *Quelques éditeurs ont annoncé qu'ils allaient monétiser leur site, mais c'est infime*, souligne Bruno Hocquart de Turtot, directeur du SPHR. *En moyenne, ils se contentent de sites vitrine* ». Dans un univers où la gratuité est la règle, « *les stratégies de demain seront dans l'addition des recettes publicitaires et des recettes clients, différenciées selon les marques*, estime Corinne Denis. *Aujourd'hui, l'exemple du modèle freemium des tablettes est révélateur* ».

Ensuite, tout est question d'imagination. Le groupe Moniteur a ainsi développé avec succès des offres publicitaires haut de gamme lié au rich média. « *Depuis que nous avons développé ces formats, notre panier média a augmenté significativement car le prix moyen d'une offre rich média est supérieure à un bandeau ou une bannière*, révèle Nathalie Auburtin. *Le panier moyen d'un annonceur a ainsi augmenté de 50 %*. *Ce format attire car il est exclusif, associé à un contenu et thématisé* ». Surtout, il augmente le taux de clic, le taux d'ouverture et la conversion (le renvoi sur le site de l'annonceur), affirme-t-elle. Du coup, le groupe a dû resserrer ses offres à un seul format de rich média sur sa page d'accueil (au lieu de trois initialement). De son côté, *l'Hôtellerie et restauration* préfère jouer la carte de l'expertise : à côté de son abonnement classique, le site propose une valeur ajoutée grâce au blog des experts, un service qui coûte 130 euros par an. Une quarantaine de spécialistes apportent leur expertise sur des thématiques variées. Dans le même esprit, le site d'annonces sur l'emploi rencontre un grand succès au niveau international, les recruteurs payant pour poster une annonce qui se connecte aux adresses emails des candidats inscrits. « *C'est une belle source de revenu*, avoue Christian Bruneau, *le service est vendu assez cher* ».

Maeva Melano-Costamagna

AUDACE : OSER PRENDRE DES RISQUES ET LES TRANSFORMER EN RÉUSSITE

LE GROUPE MONDADORI : LA RECHERCHE DE L'EXCELLENCE ÉDITORIALE

L'excellence et la réussite sont faites de paris et de risques. Le secret du succès ?
Le savoir-faire, celui de nourrir le capital de marque, renforcer la caution du print.

LA PREUVE ?

Des success stories comme :

Modes & Travaux : un repositionnement fondé sur l'ADN du titre,


Grazia : un lancement réussi,

Auto Plus : un déploiement de marque multi-canal (Print & Digital).



MONDADORI
PUBLICITÉ
DE L'AUDACE !

« Quand on parle de bimédia, il faut trouver la bonne organisation »

 Pour Isabelle André, Pdg du Monde interactif, « la fusion n'est qu'un moyen ». L'enjeu est dans l'articulation des compétences de chacun pour être meilleur demain. Elle nous explique sa démarche.

Les Clés de la presse. Comment faire, selon vous, pour assurer la transition des éditeurs de presse vers le numérique ?

Isabelle André. La mutation dans le multimédia, ou plutôt le développement sur le digital, n'est pas nouveau. Au Monde, depuis 1997, l'investissement est permanent. Aujourd'hui, il y a une accélération des enjeux de mutations. La question de la mobilité est un vrai relais de croissance, alors que l'accélération est moindre sur le Web. Il y a moins de points de vente, moins de réflexe en kiosque. Résultat, les enjeux de mutations sur le bimédia s'intensifient. Je reste malgré tout convaincue qu'il y aura encore des journaux. L'enjeu est désormais global : comment continuer, demain, à avoir une rédaction significative, avec une qualité éditoriale quel que soit le support ? Au Monde, nous avons 65 personnes dédiées au digital, mais nous nous appuyons aussi sur la rédaction globale qui compte 300 personnes.

Comment êtes-vous organisé ?

I.A. Nous avons trois piliers : une partie gratuite, une partie abonnés, et une autre BtoB, c'est un tout. L'enjeu est de déterminer comment nous serons capable, sans effectif supplémentaire, de continuer à faire un bon journal. Sachant que la diffusion sera sûrement moins importante, le site à la fois payant et gratuit, la mobilité renforcée, et la télévision connectée prochaine, il s'agit de proposer de nouvelles offres, des applications différentes, etc. Nous avons testé par exemple un eBook sur François Hollande, une appli *M hebdomadaire* : des initiatives qui s'inscrivent moins dans le flux mais qui installent un rendez-

vous. Par ailleurs, la mutation des temporalités et la multiplication des supports posent la question d'un traitement plus large et, bien sûr, l'enjeu du modèle économique.

Comment monétiser l'information sur les supports numériques ?

I.A. Au Monde, nous disposons de trois piliers de monétisation : la publicité, le mobile et les tablettes. Nous continuons d'être en croissance même si nous ne sommes plus à une croissance à deux chiffres comme ce fut le cas dans le passé. Les tablettes et le mobile sont de bons relais de croissance. 65 % de notre chiffre d'affaires sur le digital vient de la publicité. L'activité digitale est rentable, mais nous voulons l'accélérer car une partie de l'audience se monétise par la publicité. Il réside un enjeu très fort d'innovation éditoriale et ergonomique, mais il faut être sur les bons supports. Notre stratégie est de monter en puissance sur l'aspect gratuit, en continuant à capter de nouveaux abonnés.

Quelle est la part de l'abonnement dans votre activité ?

I.A. Nos abonnés grand public représentent 22 % de notre activité. Aujourd'hui, nous avons 40 000 abonnés. La question est de savoir comment nous serons capables d'en avoir 200 000 demain. Cela passera par un changement de modèle. Notre projet est de travailler sur l'offre pour être capable d'avoir un vrai relais de croissance grand public sans remettre en question la partie payante. Nous ne voulons en aucun cas passer au modèle tout payant, ou mettre un compteur. Il s'agit de proposer une vraie expérience lecteur, avec des contenus spécifiques pour les abonnés. Il y a trois grands axes à cela : les contenus eux-mêmes (en développant une rédaction bimédia), avec une partie payante enrichie réservée aux abonnés ; des types de contenus diversifiés (vidéos, infographies, newsletters) ; enfin un troisième axe lié aux écrans tactiles avec de nouvelles expériences



de lecture d'un journal. A la fin du premier trimestre, nous présenterons cette nouvelle expérience utilisateur à nos abonnés. Sur le segment BtoB, nous allons lancer une application grand public e-learning pour l'apprentissage de l'anglais.

Comment capitalisez-vous les forces sur le numérique ?

I.A. Les journalistes papier contribuent au digital. Il s'agit de trouver la bonne organisation, car nous n'aurons pas moins d'enjeux sur le journal. Tout le monde ne doit pas être sur tous les supports, mais il faut réfléchir à des spécialités narratives et thématiques pour chacun. Pour la soirée électorale par exemple, le rubricard, les personnes de la vidéo, les community managers, l'ensemble des spécialistes de la rédaction étaient en contact. Par ailleurs, nous avons mis en place une newsroom sport où les journalistes du print et du Web tournent sur le journal, le digital et les cahiers hebdomadaires ; et notre chaîne « argent et patrimoine » va monter en puissance sur les thématiques économique sur le Web et le mobile. Je ne suis pas pour la fusion, mais il s'agit d'articuler toutes les spécialités pour être meilleur demain.

Propos recueillis par Maeva Melano-Costamagna

AUDACE : COMPRENDRE QUE LE DIGITAL, N'EST PAS QU'UN MÉDIA MAIS UN ÉTAT D'ESPRIT

MONDADORI MILITE POUR LE DIGITAL INSPIRÉ

Chez Mondadori, le consommateur est au cœur du déploiement numérique : chaque marque de presse se fait complémentaire dans son usage autour de marques comme Grazia, Auto Plus, Closer, Top Santé.


Etre inspiré c'est aussi faire le choix de la sélectivité et de l'hyper ciblage qualifié pour 100 % de contacts contextualisés sur des contenus sélectifs.



MONDADORI
PUBLICITÉ
DE L'AUDACE !

Journaliste témoin

Grand reporter pendant vingt ans, Patrick de Saint-Exupéry a posé ses valises rue Jacob, à Paris, la maison d'édition de la revue XXI. Retour sur le parcours d'un « journaliste debout »... aujourd'hui vissé à son fauteuil.

 Quand Patrick de Saint-Exupéry parle de journalisme, le mot « formidable » revient régulièrement dans son discours. Peut-être parce qu'il a vécu, pendant plus de vingt ans, plus souvent à l'étranger qu'en France, dans des pays où l'actualité a imprimé sa trace dans l'histoire : Libéria, Congo, Rwanda, Russie, Israël... « Quand je suis entré dans le métier, il y avait encore du plomb », se souvient-il, en référence à l'impression des journaux.

Au fil du temps, Patrick de Saint-Exupéry a forgé des convictions : l'honnêteté plutôt que l'objectivité, la curiosité au lieu de l'égo, l'écoute plus que les certitudes, le réel mieux que le concept. Pragmatique, à chaque question, il s'accorde le temps de réfléchir, cherche le mot juste, tire sur sa énième cigarette, ses yeux absorbés par un ailleurs. Au service



étranger du *Figaro*, il pouvait être en déplacement onze mois et demi sur douze. Aujourd'hui, de son propre aveu, il est « vissé » à son fauteuil, au poste de directeur éditorial des revues XXI et 6 mois, qu'il a fondées avec l'éditeur Laurent Beccaria (Les Arènes). Pour les cinq ans de XXI, ils ont rédigé ensemble un manifeste pour un autre journalisme, qui a provoqué des remous dans la profession. Trop exigeant ? Être journaliste ressemble, pour Patrick de Saint-Exupéry, à une quête permanente, à la recherche d'un idéal.

Un besoin d'espaces pour raconter des histoires

Son poste au *Figaro* est le dernier qu'il a occupé avant la création de XXI. « J'avais l'impression d'être une poule de luxe ! Techniquement, on ne pouvait pas faire ce qu'on voulait. On nous demandait de faire des synthèses de Paris, de Washington, de Moscou, mais alors, pourquoi y aller ? Inutile de se déplacer ». A cela s'ajoutent les raisons techniques, pour limiter la place accordée aux articles des correspondants. Le vocabulaire change : le titre est devenu une marque, le lecteur

un consommateur, l'article un objet. « C'était mon ressenti. J'ai fait le constat d'une bascule dans mon univers, ce n'était plus chez moi ».

Pour lui, les détails parlent. « Dans toutes les rédactions, il y a une cafétéria. De plus en plus, on y a vu des bonhommes en costard, les services annexes marketing et autres se sont multipliés ». Il se questionne. Et puis vient le coup fatal : le journaliste comme technicien de l'information. Il décide de plier bagages, sans amertume. « J'ai pris un immense plaisir au *Figaro*, j'ai passé de formidables moments. Avec mon chef de service, nous avions de longues discussions. Si je lui demandais deux mois pour enquêter sur un sujet, il était OK. Il y avait une soif de culture générale, l'envie de raconter, d'aller au fond des choses », se rappelle-t-il. « Il devenait plus difficile à « gérer » par les chefs, confirme Philippe Gélie, son confrère au service étranger du *Figaro*, il n'était pas du genre à s'asseoir sur ses convictions, c'est une forte tête. Il devait sentir qu'il avait fait le tour de la question. Il avait ce désir de XXI. A l'époque, nous avons tous regretté son départ. Aujourd'hui, nous savons qu'il a fait le bon choix ».

« Le journalisme est un métier d'artisan. Il est comme le cordonnier, il peut passer 50 ans à réparer une paire de chaussures, il y trouvera toujours des défauts. Pour le journaliste, c'est pareil: il ne s'arrête jamais d'apprendre. »

L'actualité par procuration

Né de discussions sur la presse avec Laurent Beccaria, XXI est une revue d'un autre genre, « le mook », à mi-chemin entre le livre et le magazine, sans aucune publicité, rentable grâce à plus de 45 000 exemplaires vendus. Patrick de Saint-Exupéry admet vivre les choses « par procuration ». Il lui a fallu s'adapter, prendre de nouvelles habitudes. Le grand reporter travaille seul ou en petit groupe. Lui, maintenant, gère une équipe. « Aujourd'hui, je vis les choses par intermédiaires, j'ai la possibilité de dire « on le fait », de donner une direction. Et vous êtes le premier lecteur des autres, tout cela est positif », poursuit-il. Journaliste debout dans l'âme, Patrick de Saint-Exupéry s'est assis pour un temps. Le journalisme est une affaire de choix. « On ne peut pas travailler le jeu de jambes, il faut assumer son choix. Dans cinq ans, je ferai peut-être autre chose, rien n'est jamais figé ».

Ses qualités en tant que rédacteur en chef ? Il n'en sait rien. « Vous ne regardez pas les gens pour vous voir dans une glace. J'essaie de m'imaginer à leur place, de marcher dans leurs pas, de comprendre leurs envies », dit-il. Longtemps, il a raconté des histoires comme reporter. Philippe Gélie, rédacteur en chef international au *Figaro*, se souvient de son côté « accrocheur ». « Il ne renonçait pas à la première difficulté,

|| Ils ont travaillé avec lui ||

Laurent Beccaria, cofondateur de la revue XXI

« Il est d'une application extrême dans tout ce qu'il fait. Ses vingt années d'expérience du terrain sont un atout pour XXI. Il sent instinctivement si un reportage sera trop long ou trop court, s'il mérite 30 000 signes ou non. Tout cela est le fruit de l'expérience. Le trait de sa personnalité que j'apprécie le plus est son souci d'avoir des jeunes, d'ouvrir au maximum les fenêtres sur les autres. Tant qu'on n'a pas essayé, ce n'est pas joué d'avance. Et puis, il a un talent d'écriture frappant ».

Marie-Laure Colson, ancienne grand reporter à Libération, aujourd'hui responsable pédagogique à l'ESJ

« Quel grand reporter était-il ? Tout terrain. Le genre à traquer l'information, à fouiller les documents, bref à faire un travail de fond et, en même temps, attentif aux gens, aux sans-voix. Quand on se croisait en reportage, j'appréciais son humour, sa conversation. On pouvait parler d'autre chose que de boulot. J'ai beaucoup d'estime pour sa ténacité. »

Philippe Gélie, rédacteur en chef international du Figaro

« Le service étranger du *Figaro*, à l'époque, c'était une bande de trentenaires tous recrutés par Charles Lambroschini pour renouveler le service. On était très pote, on avait le même âge. Nous sommes arrivés en même temps en 1989. Nous avions tous la même philosophie, la même passion, la même exigence. On se voyait en dehors du boulot. Pour couvrir la guerre en Yougoslavie, nous étions quatre ou cinq à nous relayer en permanence, nous étions parfois deux sur le terrain. Nous n'avons jamais vu un reporter ne pas donner tous ses contacts à celui qui venait prendre la relève, il y avait une émulation mais aucune compétition ».

c'était un passionné. Il ne faisait pas ça pour la gloire, mais par un devoir de témoignage ». XXI lui donne toute la place. Ce qui le guide dans son métier ? « Une attirance vers quelque chose que vous ne connaissez pas ».

L'importance du témoignage

« Parfois, il y a des choses difficiles, ça fait partie de la vie, on s'y retrouve plongé. On ne veut pas devenir reporter de guerre, ou sinon il y a un problème ». Il se souvient de sa première expérience, il travaillait à *France soir* magazine, il avait 21 ans. « Pendant l'été, le journal fermait deux mois, mais ça ne m'intéressait pas, les vacances. J'avais entendu parler de Massoud, un rebelle en Afghanistan, j'y suis allé ». Il n'est pas parti en se disant « je vais à la guerre », mais « il y a une histoire à raconter ». Il y reste finalement trois mois. A son retour, il est viré. A Paris, il réalise en racontant ce qu'il a vécu qu'au bout de dix minutes, les gens perdent tout intérêt. « Le reporter de guerre a deux pieds : l'un dans la vie de tous les jours, l'autre dans son métier. Il faut apprendre à marcher : chaque pied à sa particularité, ce n'est pas facile au début ».

Trouver l'équilibre ne sera pas facile en 1994, quand il part au Rwanda, une période marquante où il s'est trouvé à la limite du métier. « Quand on est

|| Son parcours ||

1962. Naissance

1981. Gagne un concours de jeune reporter pour son reportage à Harlem dans les salles de boxes clandestines.

1983. Débute à *France soir* magazine

1987. Intègre *France soir*, au service étranger

1989. Rejoint le *Figaro*, au service étranger

1991. Lauréat du prix Albert-Londres pour sa série de reportages sur la guerre au Libéria et la fin de l'apartheid.

2004. Il publie *L'inavouable : la France au Rwanda*, aux éditions Les Arènes, Paris.

2008. Avec Laurent Beccaria, il fonde XXI, dont il est le directeur éditorial. Trois ans plus tard, il crée la revue 6 mois, le XXI en images.



arrivé le 10 mai 1994, pendant trois jours on a roulé, roulé. Il n'y avait que des morts. Pas un mot. Il n'y avait rien à raconter, se rappelle-t-il. Au final, on a trouvé des survivants, mais le problème est que leurs paroles, si on les répète, personne ne les croira ». Il se confronte aux limites de l'exercice et comprend toute l'importance du témoignage. « Vous saisissez la force de cette évidence : rendre la réalité de ce qui s'est passé et s'approcher de la vérité ». En 2004, il écrit un livre qu'il considère « à la marge du métier » pour témoigner de ce qu'il a appris au Rwanda, *L'inavouable : La France au Rwanda*, aux éditions Les Arènes. « C'est un journalisme engagé. Mais je ne serai pas journaliste si je n'étais pas allé jusqu'au bout ».

Le métier se transforme, l'idéal demeure

Grand reporter, correspondant, rédacteur en chef, Patrick de Saint-Exupéry est témoin, avec le numérique, d'une révolution technologique « stupéfiante ». Mais les journaux en ligne, ce n'est pas pour lui. « Je ne lis pas de la même manière, la mémorisation est différente. Sur le papier, en survolant une double, en quelques minutes, ma mémoire visuelle s'active ». Pourtant, malgré la multiplication des supports, les qualités du journaliste demeurent : « la curiosité, l'intérêt porté aux autres, l'énorme prétention à penser restituer avec justesse la vie des autres, et

l'honnêteté. Le journalisme est un métier contradictoire. »

S'il a saisi l'énorme potentiel du numérique, il prône le pragmatisme, exemple à l'appui. Fin 2007, il se rend devant des étudiants en dernière année de journalisme pour leur présenter le projet de la revue XXI. « C'était le climax de la gratuité sur Internet, ils m'ont vu comme un vieux naze. Je les ai questionnés : quand vous allez chez le boulanger, vous n'allez pas lui dire : donne-moi ton pain, tout est gratuit ! » Il y a deux mois, il retourne dans la même école, devant de nouveaux étudiants en journalisme. Les réactions ne sont plus les mêmes : « Est-ce que vous pensez vraiment que notre avenir se jouera devant un écran ? ». Il sent une anxiété nouvelle. « Ces jeunes ont grandi avec Internet et ils n'ont pas envie de ça ». Or l'envie, c'est son moteur : l'envie de témoigner, de raconter des histoires, avec XXI et son manifeste, Patrick de Saint-Exupéry la met en œuvre. Un certain idéal du journalisme.

Maeva Melano Costamagna

|| Les dates qui l'ont marqué ||

1982. Reportage sur le grand pardon des bateliers en Eure et Loire, (pour le *Bien public*).

1984. Reportage « à la recherche de Massoud » en Afghanistan (pour *France soir* magazine).

1994. Génocide des Tutsis au Rwanda.

Pix Day

5^e édition
Forum de Grenelle

Le salon professionnel de la rencontre acheteurs - vendeurs de photographies

Les meilleures agences et collectifs de photographes dévoilent leur production pour les professionnels de la Presse, de l'Édition et de la Communication

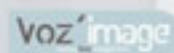
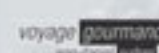
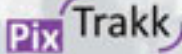
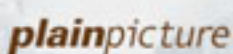
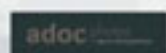
jeudi 11 avril 2013 de 9h30 à 21h00
5 rue de la Croix Nivert, Paris 15e - métro Cambronne



Entrée libre pour les acheteurs de photos

Inscriptions préalables sur www.pixday.fr

Exposants

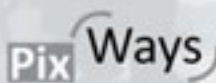


et plus d'agences à venir...



Lots à gagner lors du tirage au sort :
2 appareils photos numériques Fujifilm XF1
1 an d'abonnement au magazine Images

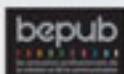
Un évènement



informations : pixday@pixpalace.com / téléphone : 01 53 69 02 36

FUJIFILM

la presse



images

La presse cinéma en plein renouveau

La presse cinéma compte de plus en plus de titres. Les nouveaux arrivants viennent concurrencer les titres historiques. Tour d'horizon d'une presse qui se réinvente.



La presse cinéma a gardé ses titres historiques, de *Première* aux *Cahiers du cinéma*, en passant par les *Inrockuptibles* ou *Télérama*, qui traitent de l'actualité cinématographique, mais la concurrence est devenue multiple. Depuis deux ans, les lancements se multiplient : *Cinéma teaser* en février 2011, *So film* en juin 2012, *See magazine* en octobre... « Il y a un fort intérêt pour le cinéma dans son aspect serviciel, comme en témoignent les 8 millions de visiteurs uniques sur Allociné chaque mois », souligne Laurent Cotillon, l'éditeur du *Film français*, le magazine de référence des professionnels de l'audiovisuel.

Si la diffusion de la presse cinéma grand public est à la baisse, l'originalité éditoriale joue en faveur des nouveaux titres. « Quand j'ai créé *Ciné live* en 1997, on m'a dit qu'il n'y avait pas de place, on nous prédisait trois mois, se souvient-il. Nous nous sommes fait notre place. A l'époque, nous vendions un CD-Rom avec les bandes d'annonces ! Alors que les fréquen-

tations de cinéma étaient en baisse ». Thomas Kouck, l'éditeur de *Première*, mensuel créé en 1976 et publié par le groupe Lagardère, relativise la situation de cette famille. « Il faut prendre du recul sur le marché de la presse écrite. Dans les années 2000, avec l'arrivée d'Internet, on nous prédisait la fin des magazines mensuels et trimestriels. Aujourd'hui, nous sommes toujours là. Malgré la tendance baissière, nous avons bien résisté, les passionnés de cinéma ont envie d'acheter un bel objet. L'essor des mooks nous intéresse, et nous avons intérêt à offrir un contenu de qualité, un support qu'on ne trouve pas sur le Net ».

De nouveaux arrivants sur le marché

De leur côté, les nouveaux arrivants sont sûrs qu'il y a une place à prendre. « Le marché est sinistré, les titres vieillissent, ils n'ont plus l'âme qu'ils avaient, la diffusion s'est diluée, déclare Laurent Cotillon. *Première*, dans les années 80, avait une vraie puissance de diffusion, ce n'est plus le cas aujourd'hui ». Globalement pourtant, l'éditeur de *Première* est satisfait de sa résistance, avec une diffusion France payée en 2012 de 132 396 exemplaires. « Nous avons pérennisé une vraie identité, un magazine qui parle aux amoureux du cinéma avec une relation forte aux icônes qui jouent le jeu. C'est un magazine qui gagne des parts de marché ». « La tendance générale des ventes est une baisse d'environ 8 % », note néanmoins Sébastien Loison, éditeur de *Studio ciné live*, magazine né de la



fusion en 2009 de *Studio* et *Ciné live* qui a rejoint le groupe Express Roularta.

Même si son portefeuille d'abonnés reste solide (plus de 30 000 abonnés), la diffusion France payée est à la baisse avec 80 156 exemplaires en 2012, contre 104 301 exemplaires en 2009. « Je m'interroge sur les lancements de nouveaux titres, car le marché est difficile pour les leaders historiques, comme *Studio ciné live* et *Première*, poursuit Sébastien Loison. Nous avons réussi après la fusion à réunir les deux cultures ». Pour autant, il ne voit pas l'arrivée de *See magazine* d'un bon œil. « Il se rapproche de *Studio ciné live*. Si leur choix de s'ouvrir à la mode est intéressant, est-ce que cela justifie la création d'un titre en mensuel ? Thomas Kouck, lui, est plus nuancé : « s'il n'y a pas d'offre, il n'y a pas de marché, il s'agit de rester leader, de tirer son épingle du jeu ».

|| Le pari de See magazine ||

Lancé le 24 octobre 2012, *See magazine* vient occuper le terrain de *Première* et de *Studio ciné live*, tout en essayant de « faire un autre magazine ». Sorti avec un tirage de 100 000 exemplaires (pour un objectif de 35 à 40 000 exemplaires de diffusion), son pari est de renouveler l'offre de magazine cinéma en proposant un bel objet à lire et à feuilleter. « A la croisée des chemins entre les *Cahiers du cinéma* et *Première* ou *Studio ciné live*, nous n'avons pas voulu choisir », commente Bertrand le Port. Un seul constat pour ce magazine : les gens vont beaucoup au cinéma et vont voir des films : « ils ont des goûts de plus en plus éclectiques, nous voulons retravailler ça dans le magazine, avec de la profondeur et du glamour, un côté paillette et fun ».

See magazine s'est axé sur deux aspects. 1. L'écriture, avec une vision transversale de l'actualité du cinéma, car « le cinéma a une vertu thérapeutique pour certains, il est le reflet de la société, nos dossiers s'attachent au sujet d'un film plus qu'au film lui-même », précise Bertrand le Port. 2. La mode, avec une rubrique « *See style mode* » où chaque mois un *people* se met en scène dans des habits avec une thématique mode axée sur un film actuel ou ancien.

L'interrogation porte aussi sur la réaction du marché publicitaire. « J'espère qu'il y aura toujours la prime aux leaders », estime l'éditeur de *Studio ciné live*, en reconnaissant que la rentrée a été compliquée en la matière. « Mais nous avons de bonnes surprises, notre portefeuille se porte bien sur le captif. C'est plus fluctuant hors captif ». Pour les nouveaux arrivants, l'aspect publicitaire n'est pas le principal : « nous nous reposons sur nos ventes qui progressent mois après mois (55 000 exemplaires en moyenne), mais en plus la publicité marche bien », résume Thomas Ghitti, directeur de la publication de *Cinéma teaser*. Avec une régie intégrée, *See* mise sur un marché captif.

Le casse-tête d'Internet

Face à un *Allociné* surpuissant sur le Net, les éditeurs ont bien du mal à trouver la bonne articulation entre le Web et le papier.

« Aujourd'hui, avec la concurrence d'Internet, la presse grand public n'a pas fait son virage, elle continue à offrir des scoops, mais quand ils paraissent, il est trop tard », constate Bertrand le Port (*See magazine*). *Studio ciné live* l'a bien compris et travaille à des mutations importantes. « Nous faisons des tests sur l'aspect physique du journal et ses différents formats possibles, explique Sébastien Loison. Il nous faut renouveler le contenu, l'imaginer de façon plus globale, réinventer sa chronologie ». Le magazine veut un contenu plus « intemporel », avec des rendez-vous, des interviews, des portfolios, etc. « Notre diffusion doit s'inscrire dans le temps, grâce à une collaboration étroite avec l'hebdomadaire, le portail culture de l'Express, la présence sur différents kiosques (*Monkiosque.fr*, *ePress*, *Relay*, *App store*) », souligne-t-il. Pour *Première*, même combat. « Il y a dix ans, ce qui définissait une marque était son support, souligne Thomas Kouck. Aujourd'hui, c'est la constitution d'une communauté autour d'une thématique, c'est un changement de stratégie ». *Première* mise donc sur le développement de nouveaux services, avec une

activité BtoB qui sera annoncée en amont du festival de Cannes, et une actualité chargée sur le mobile avec de nouvelles versions de ses applications.

See magazine mise plutôt sur une politique de hors-séries trimestriels. « L'idée est de proposer des hors-séries thématiques aux passionnés, en faire une bible à chaque fois », précise Bertrand le Port. Le site Internet, lui, ne sera développé que dans quelques mois, comme un « complément du magazine ».

Des supports complémentaires

De son côté, *Cinéma teaser* a fait la démarche inverse, puisque le titre est d'abord apparu sur la toile, un an avant son lancement papier. « A l'époque, c'était une démarche étrange de partir du Net pour venir au papier, reconnaît Thomas Ghitti. Nous avons gardé les deux, car ils sont complémentaires : un site pour l'actualité chaude et un magazine pour des dossiers de fond ». Un concept a priori gagnant : avec une diffusion stable (55 000 exemplaires en moyenne), la formule d'abonnement fonctionne très bien (49 euros pour 12 numéros) avec tous les mois des DVD offerts. « Cela permet de booster les abonnements et de fidéliser nos lecteurs, souligne-t-il. alimenté d'une dizaine d'informations. *Internet* n'est pas une concurrence. J'adore le Web pour son instantanéité, mais je préfère lire des articles de fond sur le magazine ». M.M-C

« Pour le moment, c'est difficile, commente Bertrand le Port, directeur de la rédaction de *See magazine*. Nous allons voir sur le marché hors captif, nous avons une dizaine de pages de publicité. Nous devons d'abord séduire des lecteurs. Plus ils seront nombreux, plus la publicité viendra ».

Regards croisés entre les anciens et les modernes

Les « nouveaux » ne se présentent pas directement comme concurrents, mais les « anciens » restent perplexes. « So film a, par la nature même du produit, un positionnement décalé mais je m'interroge sur *See magazine*, souligne






Sébastien Loison. *Il ressemble beaucoup à ce que nous proposons*. Pour lui, il s'agit de journalistes en manque de poste qui prennent le taureau par les cornes pour lancer leur propre magazine. « C'est courageux, mais le marché est difficile, les chiffres de ventes ne sont pas florissants », note-t-il. Au contraire, pour Thomas Kouck, dans un contexte difficile pour la presse, les nouveautés participent à la dynamique d'une famille. « Quand nous avons entendu les rumeurs sur la fin de Studio ciné live, nous n'étions pas à la fête », illustre-t-il.

Pour Laurent Cotillon, une raison simple explique la baisse des ventes : les titres ne répondent plus aux attentes. « Il y a des niches. Si les chiffres annoncés de *So film* se confirment (25 000 exemplaires de diffusion), c'est plutôt bon signe, remarque-t-il. Aujourd'hui, les gens s'informent différemment, il ne faut plus traiter le cinéma de la même façon ». C'est d'ailleurs pour renouveler une presse jugée « trop autocentrée », que *See magazine* s'est lancé. « On entrainait dans une bulle quand on achetait un magazine de cinéma », note Bertrand le Port.

Un foisonnement rassurant

L'arrivée de *So film* montre bien, pour lui, que l'offre actuelle ne correspond plus. « Ils jouent le décalage à fond, le lecteur ne trouvera pas la même chose dans *See magazine*, mais la démarche est la même », ajoute-t-il. Un avis partagé par Thomas Ghitti. « En

« Nous voulons inverser la courbe de la presse cinéma en kiosque »

 Fabrice Régy est directeur associé de la régie Mint, qui commercialise notamment *Cinéma teaser* et *So film*. Il nous donne son regard sur le marché de la presse cinéma et nous explique pourquoi il faut adopter un positionnement « décalé ».

Commercialiser l'espace publicitaire de deux titres concurrents n'était pas gagné d'avance. Finalement, les annonceurs sont au rendez-vous pour des magazines, selon lui, « très liés et très différents ». « *Cinéma teaser* remet la culture geek et pop au cœur de sa ligne éditoriale, comme *Ciné live* l'avait fait, explique-t-il. Il est très cinéphage dans son approche, et porte un regard à 360 degrés, alors que *So film* s'inscrit dans la formule qui a fait le succès de *So foot*. Sa force, c'est de raconter des histoires, d'être en dehors de la promotion, il s'intéresse à des gens qui ont des anecdotes à raconter. Il est impertinent dans une famille de presse très tapis rouge, et est le seul titre qui propose de l'investigation ».

Pacier sur la rupture

Du coup, les annonceurs ne sont pas les mêmes pour les deux titres, « même

s'il peut y avoir un pot commun autour d'un pôle cinéma avec des annonceurs comme Audi ou Heineken », concède-t-il. Sur la partie captive, la césure est plus ferme. Disney et Sony pour *Cinéma teaser*, alors que *So film* regroupe des annonceurs plus spécialisés tels que Carlotta films, Sophie Dulac distribution, etc. « Au niveau de la diffusion, *Studio* et *Première* ont plongé, nous faisons le pari d'inverser la courbe de la presse cinéma en kiosque, il y a de la place », indique-t-il.

Pour preuve, *So film* revendique près de 2 000 abonnés au bout de cinq numéros avec une diffusion moyenne de 25 000 exemplaires (abonnés inclus). « Quand nous avons décidé de faire une régie spécialisée en 2003, tout le monde nous prédisait la fin de la presse indépendante, alors qu'au contraire, elle se porte bien grâce à son point de vue singulier », commente-t-il.

Pour autant, le nombre d'annonceurs n'est pas extensible. « Je grignote des parts de marché », dit-il. Aux titres historiques ? « Ils sont dans leur inertie, ils ont pris la concurrence du Web de plein fouet et n'ont pas changé de forme, mais ils ont une notoriété que nous n'avons pas ».

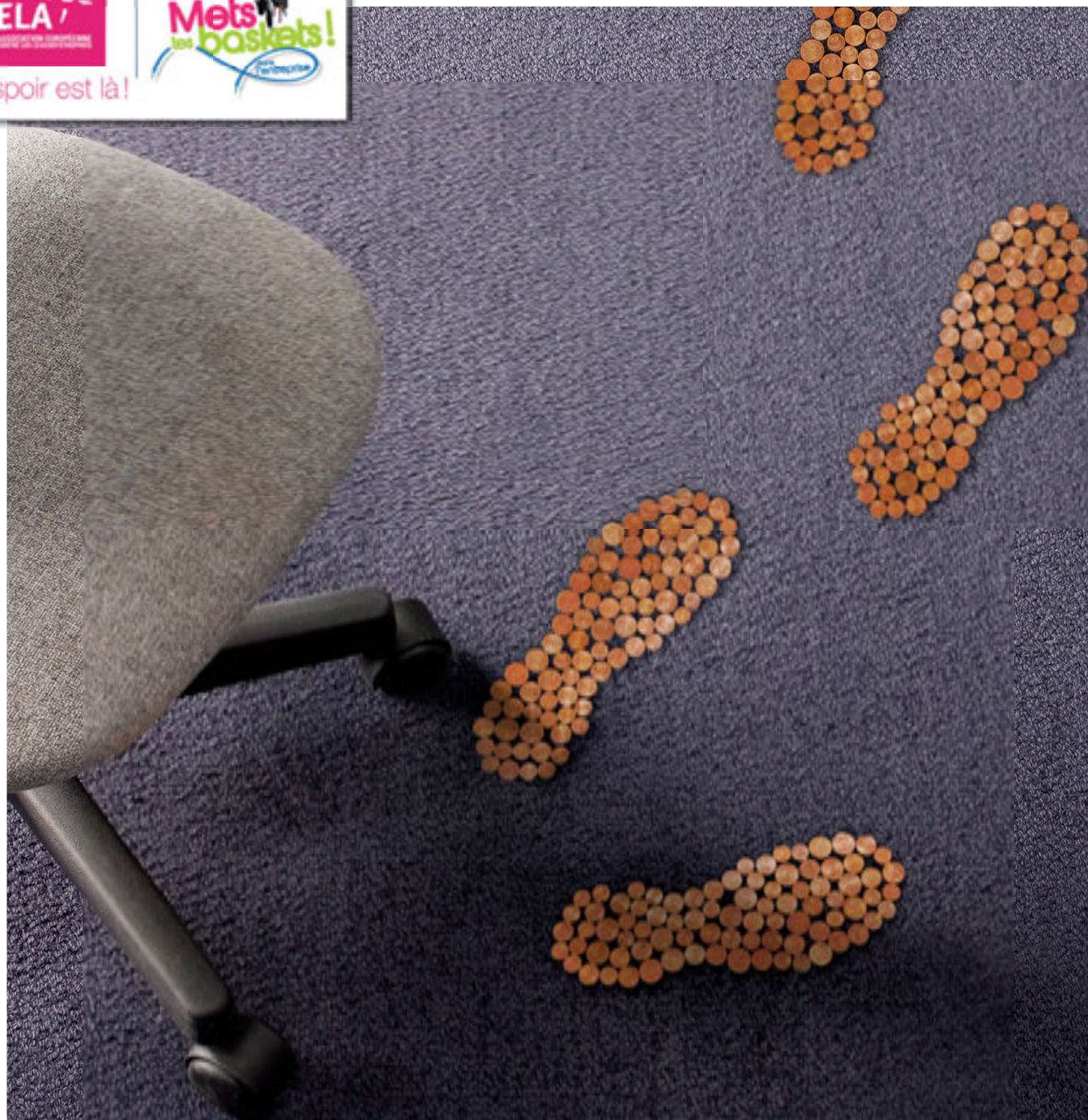
M.M-C

2011, on pensait qu'il y avait un vide, c'est moins évident aujourd'hui, mais ce foisonnement de titres est plutôt rassurant ». Les créateurs de *So film* n'ont d'ailleurs pas suivi une stratégie marketing, mais une « envie commune de réunir nos goûts et compétences, explique Thierry Lounas, directeur de la rédaction. La presse cinéma est bien fournie en France, l'actualité est extrêmement commentée sur le mode critique ou journalistique. Avec *So film*, nous n'avons pas essayé d'être dans l'actualité ou la promotion, mais d'être dans le creux, prendre le temps de parler d'autres cinéastes, le cinéma n'appartient pas qu'au cinéma ». Sans l'avantage de la promotion, *So film* veut mettre en valeur « ces vies qui sont traversées par le cinéma, faire sortir le

cinéma du cinéma », dévoile-t-il.

Pour *Télérama* aussi, l'arrivée de nouveaux titres est un bon signe. « Il y a une appétence pour le cinéma, la fréquentation des salles en témoigne, commente Emmanuelle Delapierre, présidente du directoire de l'hebdomadaire. Nos couvertures cinéma enregistrent souvent une meilleure diffusion que les autres, il y a de la place pour de nouveaux titres. *Première*, *So film* et *Télérama* ont un positionnement très différents ». *Télérama*, dont les lecteurs sont des « consommateurs de culture en général », ne se sent pas en concurrence avec *So film* ou *See magazine* : « un journaliste de *Télérama* a même confié dans le magazine que *So film* était sa lecture favorite du moment »...

Maeva Melano-Costamagna



Faites avancer la lutte contre les leucodystrophies en marchant.



Zinedine Zidane et le podomètre ELA.

Le 6 juin 2013, faites participer votre entreprise à la journée "Mets tes baskets".

C'est une journée solidaire pour aider les enfants malades : tous les collaborateurs sont invités à porter le podomètre ELA qui comptabilisera leurs pas. À la fin de la journée de travail, le cumul de tous les pas sera converti en dons pour aider la recherche sur ces maladies génétiques et accompagner les familles. Pour en savoir plus, et recevoir votre kit de participation, rendez-vous sur ela-asso.com/MTBE ou appelez le 01 71 72 28 02.

Les recettes de diversification de Gault & Millau

Depuis son arrivée en juin 2011, Côme de Chérisey, directeur général de Gault & Millau, a mené l'entreprise sur la voie de la diversification. Et les résultats le poussent à voir toujours plus loin.



« J'ai récupéré une entreprise qui perdait 50% de son chiffre d'affaires. Nous sommes presque à l'équilibre aujourd'hui avec une croissance de 25% en 2011 et de 15% en 2012. » En dix-huit mois, Côme de Chérisey, le directeur général de Gault & Millau, est parvenu à remettre sur pied une marque reconnue par les Français pour sa qualité, mais en perte de vitesse, comme tous ses camarades du secteur des guides gastronomiques qui enregistrent une baisse moyenne de 12% par an. Alors, puisque les supports traditionnels étaient en recul, Côme de Chérisey a décidé de mener une politique de diversification sur d'autres supports et domaines, « toujours en accord avec notre territoire de marque », prévient-il.

1. La rénovation média

Gault & Millau, c'est avant tout un éditeur de contenus qui gravite autour de guides gastronomiques et d'un maga-

zine. Face à une baisse de vente en librairie de 10 à 15%, le choix a été fait de « moderniser » la marque et le guide annuel aux 5 500 références. Comment ? En intégrant, dès l'édition 2012 [sortie au dernier trimestre 2011], des flash-codes pensés comme des raccourcis, qui permettent d'accéder rapidement, depuis son mobile, à toutes les données d'une ville. « Nous sommes encore aujourd'hui le seul guide à proposer ce service », assure Côme de Chérisey. De fait, pour la deuxième fois cette année, le guide est devenu « connecté ». Le lecteur qui se procure le guide en librairie achète en réalité un pack avec l'application mobile, développée en parallèle, et un abonnement de six mois au magazine.

Parce que Gault & Millau, c'est aussi un magazine. D'ailleurs, beaucoup d'acheteurs du guide l'ont découvert grâce à cette offre selon le directeur général. Une publication bimestrielle qui, elle aussi, a connu pas mal de chan-

gements en dix-huit mois : une nouvelle maquette, vingt-quatre suppléments régionaux, chacun dédiés à une ville, et environ six hors-séries par an. La dernière édition, sortie au début de l'année 2013, se penche sur les accords entre vins et mets. « Une politique de hors-séries que nous allons poursuivre en 2013 », assure Côme de Chérisey, car les supports traditionnels restent une source de revenus très importante pour le groupe malgré tout.

Et c'est également pour cette raison que d'autres guides ont été développés : guide Paris en mars 2012, des petites tables à petits prix en avril et, en novembre, un guide des champagnes.

À venir en 2013, l'évolution de l'offre Internet et le développement du site, avec une V2. « Il est important de se positionner sur le numérique pour étendre notre territoire de marque, poursuit-il. Le mobile fonctionne bien, il faut à présent nous améliorer sur Internet. »



Côme de Chérisey, directeur général de Gault & Millau depuis juin 2011

2. Une marque forte à l'international

2012 aura aussi été l'année d'un renouvellement à l'international. Déjà présente depuis plus de dix ans en Allemagne, en Belgique, aux Pays-Bas, au Luxembourg ou encore en Autriche (où le Michelin s'est retiré), la marque l'est désormais en Hongrie, en Chine où elle a publié son premier guide des vins bordelais en mandarin, et en Australie, dont la licence a été accordée fin novembre. « Il faut veiller à accompagner les nouveaux licenciés pour faire respecter notre marque, explique Côme de Chérisey. Nous choisissons au préalable des éditeurs qui ont une connaissance et une appétence pour la gastronomie. Ensuite, nous mettons en place une charte de qualité et veillons au respect de la déontologie (enquêtes anonymes et paiement de l'addition). Nous contribuons aussi à la formation de nos enquêteurs en leur laissant nos modèles de fiches d'enquête ou notre back-office. » Après s'être relancé à l'international et être parti à la conquête de nouveaux marchés, Gault & Millau souhaite continuer ce développement en 2013. « Mais toujours en restant sur notre territoire de marque, sur les trois axes qui nous animent : la découverte, le goût et l'excellence. »

3. La carte de la labellisation

La diversification passe aussi par la labellisation de produits. Le concept : les marques ou les distributeurs

proposent des produits à Gault & Millau qui réalise une sélection. « Nous avons travaillé avec Auchan sur une sélection de vins, explique Côme de Chérisey. Nous avons mis de côté les trois quarts des produits que le distributeur nous avait proposés, nous étions libres concernant la sélection qui alliait plaisir et qualité. En magasin, des collerettes mettaient en valeur cette sélection Gault & Millau. » La marque a récemment signé un accord avec un croisiériste français pour labelliser des croisières gastronomiques. Les détails seront connus au premier semestre. Avantage : les marques et les distributeurs augmentent leurs ventes de 5 à 30% en fonction des produits, et Gault & Millau reçoit une part du chiffre d'affaires généré.

La marque a également développé une activité de cobranding. Une vingtaine de marques, comme Porsche, lui achètent des guides qu'elles offrent ensuite à leurs clients. Ainsi que des partenariats, comme avec les GPS TomTom qui l'ont choisi pour intégrer les restaurants de sa sélection dans tous les GPS neufs, à partir du 15 décembre en France, au printemps pour le reste de l'Europe. Et lorsqu'on lui

fait remarquer qu'on ne s'attendait pas à le trouver sur ce terrain, Côme de Chérisey rétorque : « notre volonté, par ce partenariat, est de montrer que nous sommes une marque dynamique, capable d'être présente sur tous les supports qui nous accompagnent dans notre mobilité. Ainsi, si l'utilisateur n'a pas le guide, il peut tout de même avoir les références Gault & Millau via son téléphone ou son GPS ». Une démarche qui permet également de faire connaître la marque et d'élargir son audience.

4. De l'organisation d'événements au lancement de nouveaux produits

Gault & Millau lance de nouveaux produits, au-delà du guide et du magazine, comme une offre de coffrets cadeaux articulée autour de la découverte des bonnes tables par régions ou par thématiques (créatives, savoureuses, gastronomiques, gourmandes, etc). En avril, la marque lancera une collection d'une quinzaine de livres de recettes réalisées par des chefs. Alors que la cuisine est devenue un loisir à la mode, ces produits vont permettre de générer de nouveaux revenus.

Enfin, Gault & Millau souhaite se développer en tant qu'organisateur d'événements. Pour le moment, la marque se concentre sur des événements BtoB avec son tour de France des régions. Un rendez-vous qui permet, six fois par an, de réunir tous les chefs locaux et d'honorer les jeunes talents qui émergent. Il arrive également qu'un partenaire, qui organise un événement, demande à la marque de réaliser une animation sous forme de cookings démo avec un chef. « Des opérations qui se monétisent très bien », selon Côme de Chérisey, pour qui le secret de la réussite passe par la multiplication des champs de la diversification. Une démarche qui semble lui réussir.

Jessica Ibelaïdene


|| Chiffres clés ||

- 4 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 15% de croissance en 2012
- Un guide gastronomique annuel diffusé à 40 000 exemplaires
- Un magazine diffusé à 27 000 exemplaires
- Une équipe de 20 salariés et 20 enquêteurs anonymes.



Comment *l'Equipe* est partie à la conquête de la TNT gratuite

Le 12 décembre 2012, six nouvelles chaînes ont débarqué dans l'univers de la TNT gratuite. Parmi elles, *l'Equipe* s'est lancée dans une aventure à la fois stratégique, ambitieuse et risquée.

 « Une diffusion sur la TNT gratuite représente un développement légitime pour *l'Equipe*. Elle s'inscrit dans la continuité de son expérience et dans sa stratégie d'éditeur de contenu. » Tels sont les arguments avancés par Marie-Odile Amaury, Pdg du groupe éponyme, pour expliquer la candidature de *l'Equipe* 21 devant le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en mars 2012, pour faire partie des six nouvelles chaînes de la TNT gratuite.

Lancés le 12 décembre 2012 et disponibles dans un premier temps sur 25% du territoire, ces nouveaux supports aux grandes ambitions arrivent dans un contexte difficile où un combat acharné s'annonce pour se faire une place au soleil. Et pour le groupe *l'Equipe*, nouvel entrant dans ce paysage bataillé, l'enjeu est aussi important qu'il est risqué.

Un positionnement spécifique à son avantage

D'un côté, il y a de quoi être optimiste. Le positionnement de *l'Equipe* 21 est un avantage pour la chaîne et répond à une véritable attente des téléspectateurs. Pour convaincre le CSA, François Morinière, directeur général de *l'Equipe*, s'est appuyé sur un sondage LH2, selon lequel 74% des Français souhaitent voir une chaîne consacrée au sport sur la TNT. Argument repris par Pierre Robert, directeur général de *l'Equipe* 21, au moment du lancement : ce manque à combler représente une opportunité à saisir. Car bien que la plupart des chaînes existantes parlent ou diffusent quelques résultats ou programmes sportifs, « le volume de ces programmes ne dépasse pas les 2 % par an sur la télévision gratuite », souligne-t-il. « Avant l'arrivée de *l'Equipe* 21, il n'y avait aucune chaîne vraiment masculine, renchérit Philippe Nouchi, directeur marketing média chez Vivaki. Ce n'est pas une généraliste de plus et elle peut tirer profit de cette position : si elle arrive à sortir du format tout info de *l'Equipe* TV sur laquelle elle se fonde, mais un peu limité en termes d'audience, elle aura des possibilités intéres-



Pierre Robert, directeur général de la chaîne

santes. » Notamment pour séduire des annonceurs qui cherchent à mieux toucher la cible masculine.

l'Equipe 21 bénéficie également de la solide réputation de la marque et de l'expérience de *l'Equipe* TV, lancée en 1998 sur la télévision payante. Mais l'arrivée sur le gratuit change la donne. « C'est une nouvelle création », estimait Marie-Odile Amaury devant le CSA, dont l'ambition a dû être réévaluée et adaptée à la TNT. « La moitié des Français n'ont pas d'autres chaînes que celles de la TNT gratuite, note Xavier Spender, Pdg de *l'Equipe* 24/24. Il nous faut magnifier

L'Équipe TV dans son basculement vers le gratuit en trouvant les meilleures façons de raconter des histoires à un public qui souhaite apprendre. Notre cible est âgée de 15 à 49 ans, elle est plutôt masculine et CSP+, c'est un fait. Mais là où L'Équipe TV attirait 7 millions de téléspectateurs par mois, nous avons pour objectif d'en réunir 7 millions par jour sur le gratuit. » Soit 0,4% de part d'audience la première année, et 1,4% dans cinq ans. Un objectif plutôt ambitieux pour une chaîne thématique qui doit chercher un bassin d'audience plus large qu'à son habitude.

« Élargir l'offre de la marque »

Contrairement à L'Équipe TV, la petite dernière du groupe va devoir convaincre le plus grand nombre, et plus seulement les passionnés prêts à payer pour avoir de l'information sportive. Pour y parvenir, L'Équipe souhaite « élargir l'offre de la marque » en adoptant une stratégie éditoriale elle aussi ambitieuse. La chaîne promet de couvrir une centaine de sports par an. Les accords conclus avec le Comité national olympique et sportif français, qui représente 89 fédérations et 16 millions de licenciés, les fédérations handisports et les sociétés de courses hippiques devraient l'aider. La diversité des formats envisagés également : pas question de ne faire que de l'information même si elle garde une place essentielle grâce à de longues plages horaires aux heures de grande écoute. Place aux documentaires, aux retransmissions, aux programmes courts et, pourquoi pas, dans une moindre mesure, aux fictions.

En revanche, la chaîne et le groupe n'ont pas les moyens d'acquiescer les droits de diffusion de sports habituellement fédérateurs comme le football ou le rugby. Mais à chaque problème sa solution : pour attirer un large public, L'Équipe 21 deviendra créatrice d'événements. Au programme par exemple, la retransmission de remise de trophées (le champion des champions, le ballon d'Or), la célébration de dates marquantes dans le monde du sport français, comme les 20 ans du titre de l'OM en Ligue des champions, ou la finale du championnat.



Le plateau du Grand tour de L'Équipe pour le lancement de la chaîne, le 12 décembre

MONS POUR L'ÉQUIPE

Un groupe 100 % plurimédia

« L'Équipe est une marque multimédia, explique Xavier Spender. Le papier est notre vaisseau amiral, nous avons développé avec succès les supports digitaux, et la télévision est notre troisième axe de développement. Notre marque s'est imposée comme légitime, forte et capable d'apporter un maximum de services. » Élargir l'offre, c'est aussi proposer de nouveaux contenus en développant les outils numériques. L'empreinte de la marque sur Internet et les supports digitaux est déjà forte. Lequipe.fr est le site d'information le plus consulté (552 millions de pages vues en février, OJD numérique) et L'Équipe la première marque média sur mobile (1,49 million de visiteurs uniques en février).

Avec le lancement sur la TNT, le groupe souhaite s'appuyer sur cette force de frappe et travailler sur le partage de contenu via le second écran : « Les gens regardent de plus en plus la télévision avec leur tablette, leur smartphone ou leur ordinateur à côté d'eux, poursuit-il. Travailler l'interactivité avec un second écran a pour avantage de ne pas gêner le téléspectateur dans la lecture de son programme en ajoutant des éléments sur la télévision. Mais le programme que je regarde reste le point d'entrée à d'autres services [vidéos, information complémentaire, partage de commentaires...] ». Xavier Spender reconnaît que c'est une nouvelle expérience pour le

téléspectateur et qu'il faut en développer l'usage avant toute chose. Pour accompagner cet apprentissage, le groupe lancera prochainement une nouvelle plateforme vidéo, disponible sur tous les supports digitaux et sur la télévision. Le principe : offrir un outil qui permettra aux fédérations de diffuser leurs propres contenus vidéo et informations complémentaires, en plus de celles de L'Équipe 21. « L'exhaustivité sera la règle, comme sur la chaîne », précise le Pdg de L'Équipe 24/24.

L'Équipe 21, c'est un projet multimédia qui va loin encore dans la synergie de la marque. François Morinière la décrit même comme « la chaîne de toutes les rédactions de L'Équipe ». Et pour cause ! Elle s'appuiera sur les quelque 300 journalistes du groupe, tous réunis au siège (après l'installation du studio de L'Équipe 21 au 7^e étage de l'immeuble et le déménagement des équipes digitales) pour créer une rédaction « omnimédia », capable de travailler sur cinq supports : papier, Internet, tablette, smartphone et télévision, pour apporter son expertise et son réseau. « Si un journaliste du papier a une interview de Lionel Messi par exemple, il doit impérativement demander à l'attaché de presse s'il est possible de la diffuser sur L'Équipe 21, explique Fabrice Jouhaud, directeur de la rédaction. La priorité est donnée à la chaîne. » Voilà qui est clair. **J.I.**

Un pari risqué pour le groupe

Le pari reste malgré tout risqué pour le groupe. La chaîne, en passant au gratuit, bascule inévitablement vers un modèle économique tout publicitaire, quand les trois quarts des recettes provenaient de la souscription jusque-là. « De plus, ce n'est pas le meilleur moment pour lancer de nouvelles chaînes gratuites, estime Philippe Bigot, responsable du pôle TV d'Havas média. Le marché publicitaire, déjà restreint, se contracte. Nous sommes plus ou moins dans la même situation qu'en 2009, avec une nette baisse des prévisions concer-

nant les investissements pour 2013. » Et ce n'est pas tout : la cible visée, poursuit Philippe Bigot, est certes recherchée par les annonceurs, mais reste restreinte et très bataillée (les chaînes d'informations et, bientôt, RMC découverte vont aussi chercher des parts de marché, surtout en soirée). « Pour le moment, les annonceurs sont dans une ambiance de bienveillance générale, remarque-t-il. Mais ce sentiment risque de changer quand nous recevrons les premiers résultats d'audience. Les nouvelles chaînes vont devoir séduire très vite les téléspectateurs pour rester crédibles. L'Equipe 21 est une chaîne thématique avec des programmes

qui ne seront peut-être pas aussi fédérateurs que le groupe l'espère. Et avec un budget de 35 millions d'euros, qu'il ne pourra pas dépasser à mon sens, il va devoir faire beaucoup avec très peu de marge de manœuvre. »

Xavier Spender est conscient de ces difficultés, mais reste convaincu que l'Equipe 21 a une vraie place à prendre sur la TNT. « Le but du groupe est d'avoir trois médias puissants, chacun dans son secteur, estime-t-il. Ce qui est important, c'est de rééquilibrer le chiffre d'affaires du groupe en développant et en équilibrant le digital, le papier, la télévision et les secteurs hors-médias. » **Jessica Ibelaïdène**

Les autres chaînes



HD1 (groupe TF1, canal 20)

Lancée par le groupe TF1, elle se définit comme la chaîne de toutes les histoires, 100% série et fiction. Il n'y a qu'un magazine hebdomadaire sur l'actualité du cinéma et des séries. Visant une cible large (25-59 ans) et mouvante en fonction du moment de la journée (féminine dans le matin et l'après-midi, mixte à tendance CSP+ le soir), la chaîne aux 250 films par an espère atteindre 1,5% de part d'audience d'ici à 2017.



6ter (groupe M6, canal 22)

« La télé à partager ». Tel est le slogan de la troisième chaîne gratuite du groupe M6 qui entend « rassembler les générations devant l'écran », comme l'explique Catherine Schöefer, directrice adjointe. Outre des fictions, les magazines et les documentaires occupent 40% des grilles de programmes et seront incarnés par des visages connus du groupe comme Mac Lesggy ou Zita Lotus-Fauce. L'objectif de 6ter est d'atteindre 1,7% de part d'audience à terme.



Numéro 23 (groupe Diversité, canal 23)

Numéro 23, ex-Tvous, est une « mini-généraliste positive » qui se veut ouverte sur le monde, mettant à l'honneur la diversité sous toutes ses formes (géographiques, culturelles, sociales...), dicit son fondateur, Pascal Houzelot. Souhaitant capter une cible mixte à tendance CSP+, la chaîne propose « 80% de programmes inédits en première partie de soirée » avec quatre soirées séries/fictions, une soirée talk-show présentée par Christophe Hondelatte, une soirée divertissement et un magazine de société. Son objectif : dépasser 1% de part d'audience mi-2015, avec un budget de 30 à 35 millions d'euros.



RMC découverte (groupe NextRadioTV, canal 24)

Alain Weill, Pdg de NextRadioTV, décrit sa petite nouvelle comme la chaîne de la découverte et de la connaissance. « C'est un thème qui fonctionne bien sur le câble et le satellite, il était temps de le développer sur la TNT gratuite », estime-t-il. Environ 30% des documentaires de la chaîne seront des productions françaises dès la première année. Le groupe NextRadioTV espère atteindre les 2% de parts d'audience, alors que BFM s'en approche tout juste, malgré un temps d'écoute très court.




Chérie 25 (groupe NRJ, canal 25)

Chérie 25, deuxième chaîne gratuite du groupe NRJ, vise un public féminin. Elle propose principalement des magazines et des documentaires qui tentent de ne pas se focaliser que sur les thématiques habituellement proposées aux femmes (mode, beauté et déco). A l'antenne aussi, des séries inédites sur une chaîne gratuite, mais peu de place au cinéma qui n'est pas la priorité.

Une diversification à marche forcée pour *La Dépêche du midi*

La Dépêche du midi accélère le développement de ses activités de diversification. Une question de survie pour le groupe toulousain.

 Bernard Maffre ne s'embarasse pas de formule. Persuadé que « *la presse est un secteur en baisse de valeur* », le vice-président du groupe Dépêche du midi a fait de la diversification tous azimuts son maître-mot. « *Mon mandat, avait-il expliqué lors du déjeuner des Papiers de presse au dernier salon la Presse au futur, est de produire des dividendes, c'est-à-dire de trouver des activités fricogènes* ». Au moins, c'est clair. Bien sûr, avait-il tenu à préciser, « *nous n'allons pas fabriquer des parpaings. Nos marques doivent favoriser nos relais de croissance* ».

Si la stratégie n'est pas nouvelle, le quotidien toulousain a visiblement décidé d'accélérer sérieusement le mouvement. Lors de l'annonce, il y a quelques semaines, de la création de la Dépêche entertainment, une structure destinée à « *créer des opérations événementielles innovantes dans les domaines du sport, du divertissement et de la culture* », le groupe avait souligné que cette nouvelle activité s'inscrivait dans une politique de « *diversification*

à *marche forcée* », en précisant au passage que cette entité « *dispose d'un atout majeur pour convaincre des partenaires de s'associer à l'aventure : l'assurance d'une exposition médiatique maximale sur des supports aussi variés que l'Internet, les journaux et les magazines, la radio, la TV locale, etc* ».

Cinq activités différentes

Concrètement, la Dépêche entertainment constitue la cinquième activité que compte développer *La Dépêche du midi* dans les mois qui viennent. Le groupe est en effet déjà opérateur de distribution avec la Dépêche logistique ; imprimeur avec l'Occitane d'imprimerie ; producteur de salons et gestionnaire de parcs d'exposition avec Dépêche events ; mais aussi agence de marketing, d'événementiel et de communication avec Ovalie communication. « *Cette dernière activité est liée à notre deuxième marque, Midi olympique* », précise Bernard Maffre, qui compte aussi accélérer le développement des brasseries Midol en lançant, sous cette marque, un réseau de franchises partout en France, avec le concours d'anciens joueurs de rugby.

L'Internet, en revanche, ne fait pas partie de ces activités de diversifications. « *Le Web n'est pas la voie du salut en termes de rentabilité* », tranche-t-il. Or la diversification n'a qu'un seul but, celui d'apporter un complément d'Ebitda [résultat avant amortissement], « *pour le faire monter à 12 % du chiffre d'affaires du groupe* », assure Bernard Maffre.

La communication autour de cette stratégie permet également d'éviter de parler de l'envers du décor, avec la mise en place d'un nouveau plan de réduction des coûts. Une cure d'amaigrissement de la masse salariale qui passerait, selon le Syndicat national des journalistes, par l'ouverture d'un « *guichet départ* » qui pourrait concerner plus de 100 personnes, dont vingt-cinq journalistes.

Didier Falcand

Un intérêt pour Sud radio

La Dépêche du midi planche aussi sur la reprise de Sud radio. « Nous sommes convaincu de la stratégie, mais pas à n'importe quel prix », nous a confié Xavier Clément, directeur des opérations, des ressources et de la communication du groupe. Le projet du quotidien régional inclut, dans son tour de table, la société Mediameeting et Didier Quillot, ancien patron de Lagardère active. « Nous verrons si nous sommes en capacité de faire une proposition ou pas, car la radio ne se porte pas bien. Il faut se mettre d'accord sur sa valorisation ». Dans son projet, la Dépêche du midi veut être majoritaire, tout en s'associant avec des gens du métier. « Nous voulons revenir à ce qu'était Sud radio : une radio de territoire, populaire, avec l'esprit du rugby, ajoute-t-il. Nous avons déjà le papier, l'Internet, la radio serait un support complémentaire ».

Objectif jeunes

La Semaine de la presse et des médias dans l'école est une vitrine du travail effectué durant toute l'année auprès des élèves. L'édition 2013 est consacrée à « *des images pour informer* ».



Ils ont entre 3 et 18 ans, plutôt branchés Nintendo DS ou iPad. Mais le temps d'une semaine, ils délaissent ces jeux pour un autre tout aussi tendance : décrypter l'actualité. Du 25 au 30 mars, des centaines de milliers d'élèves en France vont scruter les unes des journaux, tendre l'oreille aux reportages ou balader leur curseur d'un pure-player à l'autre, histoire de se familiariser avec une activité au cœur de l'actualité : le journalisme. « *L'objectif est de leur apprendre à s'informer, se forger une opinion et développer un regard critique sur le traitement de l'information* », égrène Elsa Santamaria, la coordinatrice du Clemi (le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information, un service du

ministère de l'Éducation nationale) en charge de l'opération.

Cette année, comme la précédente, le visuel a la part belle. « *Des images pour informer* » est la thématique de l'opération. « *Au départ, cela posait un problème vis à vis de la radio, poursuit-elle. Mais les responsables de France info m'ont rétorqué qu'eux aussi fabriquent des images sonores.* »

De grandes ambitions pour des petits écoliers

Afin d'épauler les enseignants, un livret pédagogique et un DVD-rom ont été envoyés à tous les volontaires. Grâce à cet outil, les professeurs élaborent des pistes de réflexion. « *On peut faire de l'éducation aux médias dès la maternelle avec des supports adaptés comme Mon petit quotidien*, souligne Elsa Santamaria. *Dans un journal, il y a des photos,*

des dessins, un titre et un prix. Tout cela, un enfant de trois ans peut le repérer ». Dans le secondaire, les débats sont plus corsés. Les élèves s'aventurent à interroger la place des femmes dans les médias et deviennent apprentis reporters en réalisant des articles et des interviews.

Le Clemi, lui, n'échappe pas au Saint-Graal de l'école : l'évaluation. L'année dernière, 2 600 enseignants et documentalistes, une infime partie des participants, ont noté la manifestation. La consigne ? Transmettre leurs coups de cœur, mais aussi leurs déceptions. Le livret pédagogique obtient le meilleur score avec 94 % de satisfaction. Autres points forts : le travail d'équipe, la richesse de l'offre (jusqu'à 200 titres par établissement), les rencontres avec les professionnels des médias, etc. En revanche, les écoles primaires restent à la traîne : seules

A nos lecteurs

La réalisation de ce dossier a été en partie assurée par les étudiants en journalisme de dernière année de l'Institut de journalisme Bordeaux Aquitaine (IJBA), section presse écrite. Nous les en remercions.

7% d'entre elles se sont inscrites. Même constat pour la presse étrangère et celle destinée à la jeunesse.

Une sacrée logistique

La gratuité, la Semaine de la presse et des médias l'érige et l'exige. 1 907 médias et 690 titres en sont partenaires. Organiser un tel événement requiert une importante logistique. Les éditeurs offrent près d'un million d'exemplaires, et les acheminent jusqu'à une plateforme en région parisienne. La Poste prend ensuite le relais et expédie directement les colis dans les 15 000 établissements participants. Les sites payants mettent aussi la main au porte-monnaie et laissent en libre accès leurs contenus.

Selon Elsa Santamaria, cette opération c'est un peu « *la consécration* » du travail mené toute l'année, le moment où l'on remet des prix et discute avec des journalistes. Si l'essentiel des médias siègent dans la capitale, l'offre est tout aussi riche dans le reste de l'Hexagone. « *En région, les initiatives sont très nombreuses et beaucoup jouent le jeu. Ce n'est pas une opération centralisée. Heureusement* », souligne Natia Dhal, attachée de presse du Clemi. La Semaine de la presse et des médias met déjà en exergue l'un des grands préceptes du journaliste : informer où que l'on soit.

Elodie Cabreca

|| A vos agendas ||

- Découvrir les coulisses d'une rédaction

Pour la première fois cette année, Bayard jeunesse propose aux classes de primaire, collège et lycée de visiter les locaux de leurs magazines. L'occasion pour les élèves de participer à des ateliers avec les rédacteurs de Youpi, Astrapi, Images doc, Okapi et Phosphore.

- Les journalistes d'Okapi et de Phosphore s'invitent en classe

Plusieurs rencontres se déroulent tout au long du mois de mars avec des élèves en région.

- Évaluer l'entente d'un couple moderne : la femme et l'info

Le 22 mars, le Clemi national, celui de l'académie de Créteil et France télévisions organisent un débat dans un établissement scolaire.

Bordeaux, pionnière de l'éducation aux médias

Grâce à ses innovations, l'académie de Bordeaux fait depuis plusieurs années figure de modèle à suivre.

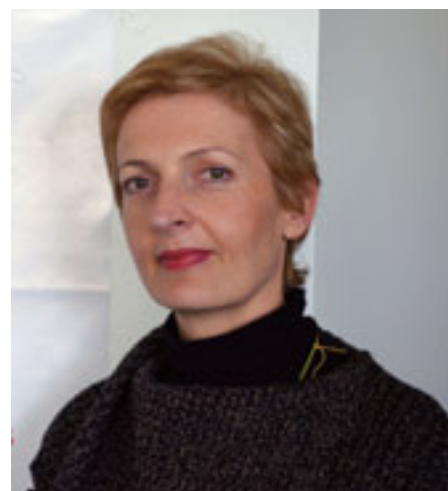
En matière d'école et de médias, c'est incontestablement la première de la classe. Chaque année, l'académie de Bordeaux offre à ses quelque 550 000 élèves du primaire et du secondaire l'opportunité d'éveiller leur sensibilité journalistique. Ateliers radio avec France bleu Gironde, sessions télé avec France 3 Aquitaine, collaborations avec *Sud Ouest*, analyses, productions scolaires. Les projets proposés sont aussi nombreux que variés. Et, pour cause, l'académie de Bordeaux s'est très vite illustrée comme précurseur de l'éducation aux médias en France.

En août 2007, l'Inspection générale de l'éducation nationale livrait un rapport pour développer cette thématique et préconisait une démarche « *globale, concrète et pilotée* » à travers 12 mesures précises (cf. l'encadré). Un an plus tard, à la rentrée de septembre 2008, l'académie expérimentait avant toutes les autres ces propositions. « *C'était quelque chose qui tenait vraiment à cœur à William Marois, le recteur de l'époque* », explique Isabelle Martin, déléguée académique du Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (Clemi) au rectorat de Bordeaux.

Sections spéciales et ressources pédagogiques

Deux référents, parmi lesquels un professeur documentaliste et un professeur de discipline, ont été nommés dans chaque établissement pour impulser des actions concrètes. Un réseau de formateurs a également été constitué, et des ressources pédagogiques mises à la disposition des structures scolaires. Avec un objectif : insuffler un nouveau regard sur le monde des médias aux élèves des cinq départements.

Mais c'est avec la création des classes à Projet éducation aux médias (PEM) que l'académie s'est vraiment démarquée. Lancées en 2008, ces sections laissent une place plus importante aux



Isabelle Martin, déléguée académique du Clemi à Bordeaux

analyses médiatiques dans les matières dites « *traditionnelles* », et permettent aux volontaires la réalisation de productions multimédias dans des dispositifs particuliers. Au collège Max Bramerie à la Force (24), des 3^{èmes} de l'option de découverte professionnelle ont par exemple réalisé en décembre un Web documentaire sur la carrière de chaux de Saint-Astier (maxbramerie.fr/maxmedia), exploitant à cette occasion les nouveaux supports et formats numériques. « *Ces actions plaisent vraiment aux élèves, affirme Isabelle Martin. On utilise des outils comme les réseaux sociaux, qui font partie de leur quotidien. L'enseignement est donc plus accessible, et permet au final de leur inculquer un usage responsable des médias.* » Séduites par ce dispositif, d'autres académies, comme Créteil ou Montpellier, ont depuis emboîté le pas à Bordeaux.

Avec une approche au journalisme très présente tout au long de l'année scolaire, la 24^{ème} semaine de la presse et des médias dans l'école ne devrait donc pas trop perturber les élèves du Sud-Ouest. « *L'avantage principal, c'est l'accès gratuit à la presse, reconnaît Isabelle Martin. Il y aura aussi des grands événements comme une conférence organisée avec Arte. Ça permet en tout cas d'illustrer par un temps fort un travail mené au long terme, et de mettre en valeur un enseignement appelé à se développer.* »

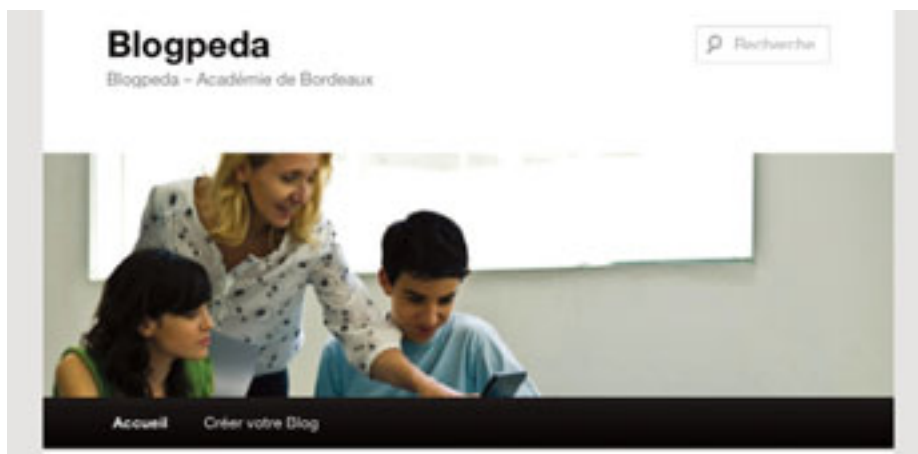
Clément Chaillou

A l'heure du numérique

Depuis le début des années 2000, l'apprentissage des médias en ligne est encouragé par l'Éducation nationale. L'occasion pour le Clemi de basculer dans l'ère du numérique.

L'initiation aux médias numériques, nouveau credo de l'Éducation nationale ? Depuis la loi Chatel de 2010, cette volonté s'est affirmée. Le but : coordonner les différents services académiques pour développer l'éducation aux médias Web. C'est le Clemi qui forme élèves et professeurs aux « technologies de l'information et de la communication », mais aussi à la production de journaux en ligne dans le cadre de projets pédagogiques.

La région Aquitaine est d'ailleurs à la pointe dans ce domaine. Elle a été associée au projet *Educaunet* dès 1999. Pour Isabelle Martin, coordinatrice du



Clemi dans l'académie de Bordeaux, cet enseignement est indispensable : « Les élèves utilisent Internet tous les jours, mais pas forcément de la meilleure des manières. » C'est pourquoi il faut montrer les bonnes pratiques. « Tous les jeunes ont un compte Facebook,

et de plus en plus se mettent à Twitter. Plutôt que de les empêcher d'utiliser les réseaux sociaux, nous préférons leur apprendre à s'en servir. » Encore faut-il « débloquer » l'accès à ces sites, interdits dans certains établissements.

Des usages concrets

Faire découvrir la presse en ligne fait aussi partie de ses missions. Il encourage, en collaboration avec le Catic (Centre académique des technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement), la création de blogs. Il a lancé en 2008 une plateforme d'hébergement de blogs pédagogiques sur le site de l'académie de Bordeaux: *Blogpeda*. Elle doit permettre aux enseignants et aux élèves « une pratique cadrée et sécurisée », avec des tutoriels à disposition.

Les Web radios ne sont pas en reste. Le projet *Classe radio* est né en 2000. Il aide les élèves à produire des reportages sonores. Il est passé au podcast en 2008 et au streaming en direct en 2011. Ces initiatives ne sont pas seulement une découverte du métier de journaliste, elles donnent aussi l'occasion d'aborder des thèmes comme les limites entre liberté d'expression et diffamation. « C'est un concept flou pour ces adolescents », souligne Isabelle Martin.


Le but est de donner des bases solides aux élèves pour une utilisation responsable du Net. Et les enseignants en redemandent. En Aquitaine, 32 établissements ont sollicité des interventions du Clemi en 2013.

Olivier Macy

|| Les 12 propositions de l'inspection générale ||

1. Réaffirmer au plus haut niveau les principes généraux, les enjeux et les objectifs d'une éducation aux médias dans le cadre de l'école.
2. Ne pas faire de l'éducation aux médias une discipline, mais une voie « traversante » des disciplines fondamentales.
3. Élaborer un référentiel de compétences permettant une progressivité de l'école au lycée et une évaluation à l'intérieur des disciplines.
4. Réserver un temps et/ou un espace bien identifié pour cet enseignement, au moins pendant les années de collège.
5. Désigner un référent de l'éducation aux médias dans chaque établissement et faire apparaître dans le projet d'établissement toute initiative relative à ce champ d'apprentissage.
6. Mettre l'accent sur la pratique en s'appuyant sur des partenaires professionnels et/ou en amplifiant les partenariats existants.
7. Développer prioritairement la formation, notamment celle des cadres et des professeurs référents ; et prévoir une sensibilisation de tous les professeurs stagiaires au niveau de la formation initiale.
8. Renforcer le pilotage pédagogique du dossier, au niveau national comme au niveau académique, en identifiant, notamment, des inspecteurs référents dans chaque académie.
9. Faciliter l'acquisition, la distribution de journaux, de magazines d'information, et l'usage pédagogique de différents supports en nombre suffisant pour la pratique de l'éducation aux médias en milieu scolaire. Encourager la production de ressources de qualité destinées aux jeunes.
10. Clarifier les rôles et réaffirmer la responsabilité des différents acteurs, publics et privés, dans la prise en charge de ce qui ne peut être qu'une « responsabilité citoyenne partagée ».
11. Consolider le Clemi national en sa qualité d'ingénieur de formation, de centre de ressources et d'opérateur de partenariats.
12. Stabiliser le statut des correspondants académiques du Clemi auprès des recteurs, afin de leur donner la légitimité nécessaire à l'animation des réseaux pédagogiques et des partenariats.

« Pour les jeunes, un média local a de l'intérêt »

 L'Arpej (Association région presse éducation jeunesse) regroupe 31 journaux de la PQR. Fondée en 1977 par Jean-François Lemoine et François Archambault, respectivement Pdg de *Sud Ouest* et de *la Nouvelle république du centre-ouest*, elle vise à développer la présence des journaux régionaux auprès des jeunes. Son délégué général, Etienne Millien, nous explique pourquoi il est important pour la PQR de communiquer avec cette cible.

Les Clés de la presse. En quoi les jeunes sont-ils une cible attractive pour la presse quotidienne régionale ?

Etienne Millien. On s'est rendu compte que très peu de jeunes de 15 ans font des pieds et des mains pour s'abonner à la presse. C'est un public à qui l'on ne parle pas. Il faut leur montrer qu'un média local a un intérêt dans leur vie et, surtout, leur expliquer la différence entre information et communication. Les jeunes sont surexposés au monde de la communication, mais ils ne font pas toujours la distinction avec l'information. On leur explique pourquoi la presse est importante pour la démocratie et la société, et on leur montre qu'il y a des journaux qui leur parlent au niveau local.

Quelle forme prennent les opérations de l'Arpej ?

E.M. Depuis 2006, l'éducation aux médias fait partie du socle commun du secondaire. En partenariat avec le Clemi, la presse quotidienne régionale contribue à cette instruction dans les écoles. Cela prend la forme d'opérations auprès d'établissements scolaires pour faire connaître la presse locale aux jeunes. Les journaux envoient des intervenants dans les classes, et l'on organise des conférences et des projets ponctuels. Par exemple, pour la semaine de la presse et des médias dans l'école, 574 établissements en Aquitaine ont reçu des journaux gratuitement. Notre



Etienne Millien, délégué général de l'ARPEJ

intérêt est aussi financier. Par exemple, le Centre départemental de documentation pédagogique de Charente maritime s'engage à acheter un minimum de journaux, une opération bénéfique financièrement pour l'éditeur de presse.

Organisez-vous des opérations d'envergure nationale ?

E.M. Cet automne, nous avons lancé l'opération *Raconte moi mon histoire*.

Les élèves travaillent à l'élaboration d'un ou de plusieurs articles sur l'histoire locale. Les profs accompagnent leurs élèves pour réaliser des interviews des anciens. 60 classes se sont inscrites à la première édition. Même si elle a été suivie de manière inégale par les délégués, l'Arpej est parvenue à poser les bases d'une opération nationale.

Propos recueillis par Pauline Moullet

Ils parlent de leurs métiers

La Semaine de la presse et des médias dans l'école est l'occasion pour les enseignants de faire venir des professionnels dans leurs établissements. En voici quelques-uns : dessinateur de presse, secrétaire de rédaction, agencier, maquettiste, pigiste, commercial...

Étalés sur son bureau, des magazines de basket, des revues ufologistes, des bouquins de graphisme, un fanzine ou deux. Alors quand Cyril Fernando, les cheveux en bataille, se dit « peut-être un peu psychorigide », difficile de le croire sur parole. Pourtant, son métier, maquettiste de presse, consiste à faire de l'ordre, à organiser la mise en page des publications. Sur des logiciels de PAO (publication assistée par ordinateur), tels qu'Indesign ou Xpress, Cyril Fernando met en forme des textes bruts, place la titraille des articles sur la page, insère le texte dans des blocs dédiés et ajoute des exergues. L'enjeu, dit-il, est de « mettre le contenu éditorial en valeur ».

Des études en arts appliqués

« Pendant mes études, quand je disais que je voulais faire maquettiste, les gens riaient. Ils ne voyaient pas le potentiel graphique de la presse », raconte-t-il, en soulignant l'apport du britannique Neville Brody, peut-être le directeur artistique le plus reconnu de sa génération. Diplômé en 2000 de l'EDAAG, l'école départementale en arts appliqués de Gironde, qui a depuis fermé ses portes, Cyril Fernando a surtout « appris sur le tas les règles de la maquette ». D'ailleurs, il potasse toujours des livres de graphisme dont sa bibliothèque est moitié pleine.

Aujourd'hui, Cyril est freelance. « Dès que je trouve un nouveau boulot, je passe une petite matinée à étudier la maquette, tellement j'ai eu l'habitude de changer de publication. Personne ne fait ça. » Un réflexe qu'il tient de son passage aux éditions Larivière, qui possèdent une quarantaine de titres. « Il y a autant de modes de fonctionnement que de magazines, détaille-t-il. Le plus souvent, c'est du système D. Pour Basket news, un hebdomadaire sportif pour lequel je travaille en ce moment, je monte 54 pages en quatre jours. Ce sont plutôt des journées de 12 heures. Le bouclage est à 18 heures le mardi, pour une parution le jeudi. A partir du samedi, je prépare les gabarits, c'est-à-dire les blocs dans lesquels je vais placer les différents éléments du texte, et les illustrations. À partir du lundi, les papiers des journalistes arrivent et c'est le rush. »



Cyril Fernando, maquettiste

Droit à la carte de presse

Passé par 20 minutes, où il a travaillé les retouches photos, Cyril Fernando dit aussi « aimer l'actualité, les débats sur la une et la titraille, l'effervescence d'une rédaction au moment du bouclage, mais les systèmes de PAO ne laissent plus aucune liberté dans la maquette. » C'est d'ailleurs ce qui distingue le maquettiste, désigné aussi comme « rédacteur graphiste », ce qui lui donne droit à la carte de presse, du secrétaire de rédaction. Lui ne touche pas aux textes. « Je les lis, pour savoir de quoi je parle », assure-t-il.

Le maquettiste peut aussi assurer la direction artistique lors de la création d'un titre de presse. À partir d'un canevas vierge, il décide alors de la charte graphique, des typographies et de la maquette entière.

Boris Jullien

Les commandements du pigiste

Pigiste demande de la ténacité, de l'organisation, de la détermination et de la précision. Témoignages avec Stephan Ferry, journaliste indépendant à Bordeaux.

Être payé à la pige est un passage quasi-obligé pour les jeunes journalistes. Stephan Ferry, 42 ans, formé au Centre universitaire d'enseignement du journalisme (CUEJ) de Strasbourg, un temps photographe indépendant, travaille sous ce statut depuis quatre ans. Même si certains aspects de la profession lui plaisent, comme la diversité des publications pour lesquelles il écrit, il aimerait rejoindre une rédaction. Journaliste freelance pour *Objectif aquitaine*, *L'Humanité dimanche* ou *Le Monde diplomatique*, la précarité et la difficulté d'évoluer lui pèsent.

Tenace, tu seras

« *Le plus difficile quand on est pigiste, c'est de ne pas lâcher. C'est usant mais nécessaire* », affirme-t-il. Les piges locales régulières découlent d'un accord avec une rédaction. Quant aux articles publiés au niveau national, il est nécessaire de relancer, sans cesse, les médias.

Actif, tu seras

Dans les deux cas, le pigiste doit être dans une démarche de proposition

permanente envers les rédactions. Avec les directeurs de rédaction sur des thèmes prédéfinis, ou de manière spontanée en soumettant des synopsis, il conduit ses articles jusqu'à leur destinataire.

C'est le cas quand, en 2010, Stephan Ferry propose à *Sud Ouest dimanche* et à *L'Humanité dimanche* deux sujets d'investigation historique sur l'internement des gens du voyage pendant la Seconde Guerre mondiale ; ou en 2012, quand il enquête sur les morts de faim de l'asile psychiatrique de Cadillac. Stephan Ferry, détenteur de la carte de presse depuis 2010, a une préférence pour les enquêtes au long cours - un format qu'il n'est pas simple à réaliser quand on est pigiste.

Organisé, tu seras

Dans les moments de reportages, le pigiste travaille en simultané sur d'autres papiers. Il se retrouve régulièrement avec plusieurs supports pour lesquels produire. Il doit alors être méthodique. « *Quand j'écris sans pression, je n'ai pas la même précision dans le propos, cette sensation m'oblige à ne pas tergiverser* », explique-t-il.

Stephan écrit une centaine de papiers par an. En général, il répond en un mois à une demande d'*Objectif aquitaine* pour un dossier de 12 pages, passe environ trois semaines sur le terrain et consacre une semaine à l'écriture. En



Stephan Ferry, journaliste pigiste

même temps, il travaille pour d'autres publications sur des formats plus longs.

Conscientieux, tu seras

Maintenir un niveau de sérieux dans ses articles est une priorité pour Stephan Ferry : « *Sous prétexte que les piges sont mal payées, certains confrères se permettent de bâcler leur travail. Ce n'est pas avec de tels comportements que le prix du feuillet augmentera* ». Il se trouve actuellement entre 60 et 175 euros, selon le baromètre 2011 publié par Viadeo. « *Les rémunérations se situent trop souvent au-dessous de 60 euros, parfois 40, voire moins, se désolé-t-il. Et cela ne va pas en s'arrangeant* ».

Sophie Boutboul

Le tiroir caisse de Sud ouest

Le directeur commercial grand comptes de la régie publicitaire de Sud Ouest gère la publicité du groupe pour la région Aquitaine.

Toujours par monts et par vaux, Jacques le Goueff n'a pas peur de monter au front pour vendre de l'espace publicitaire. C'est en partie grâce à son travail que le quotidien *Sud Ouest*, le gratuit *Bordeaux 7* ou encore la chaîne bordelaise TV7 se financent. Lorsqu'il se déplace, le directeur commercial de

la régie publicitaire du groupe élabore des stratégies. L'objectif ? Damer le pion à ses concurrents, essentiellement les radios locales. Et cela vaut le coup : « *Quand on arrive à vendre une pleine page en couleur dans Sud Ouest, cela rapporte 39 000 euros au journal.* »

Malgré la crise, l'activité de la régie publicitaire ne décline pas en local. « *Nos clients du secteur de la grande distribution ou de l'automobile apprécient les offres couplées : papier + télévision + Web par exemple.* » Pour

rester à la pointe, le groupe innove : « *On a développé un nouveau support magazine depuis un an et demi, qui marche très bien. Le Mag est distribué le samedi avec Sud Ouest.* »

Prépa HEC, école de commerce supérieure de Nantes, Jacques le Goueff est un fonceur. Pendant 12 ans, il a vendu de l'espace publicitaire pour Sud radio Toulouse. En 1996, il est arrivé à la régie publicitaire de *Sud Ouest* à Bordeaux pour gérer les « *grands comptes* ». Mais il ne la joue pas forcément perso.

Échange de bons procédés

Une fois par mois, il se réunit à Paris avec des confrères de PQR. Ils échangent des informations essentielles sur les clients. « Si Leclerc organise une grosse opération sur les produits régionaux à Bordeaux, cela


peut intéresser mes confrères de Bretagne. Ils vont aller démarcher le supermarché pour savoir si la même campagne n'est pas planifiée chez eux. »

En revanche, il entretient des rapports distendus avec les différentes rédactions de la maison. « Parfois, pour de grosses opérations, on travaille de

concert. Par exemple, il y a quelques semaines, la mairie a commandé un supplément de huit pages dans Sud Ouest sur le pont Chaban-DeLMas. La rédaction a produit une partie du contenu rédactionnel en publi-reportage », explique Jacques le Goueff. Sans langue de bois.

Lélia de Matharel

Patronne d'une agence AFP: un métier double face

 **Directrice de l'agence AFP de Bordeaux, Odile Duperry jongle entre son activité de gestionnaire et celle de journaliste de terrain.**

Pas de carnet, pas de stylo. Odile Duperry travaille à l'AFP à Bordeaux, mais ce matin, elle n'est pas à la préfecture pour écrire une dépêche. Elle assiste aux vœux du préfet par courtoisie. « Le directeur d'une antenne régionale doit représenter l'AFP dans les rendez-vous mondains, pour que l'on ne nous oublie pas », explique-t-elle.

Hypokhagne, khagne puis ESJ de Lille, Odile Duperry est plutôt littéraire. Pourtant, à Bordeaux, c'est elle qui s'occupe de gérer le budget de son agence. Tous les mois, les antennes locales de l'AFP reçoivent une enveloppe pour payer leurs pigistes, et les notes de frais. « Ici, on n'a jamais eu de problèmes, mais je vérifie quand même que personne ne déjeune dans de super restaurants au frais de la princesse ! » Elle s'occupe aussi de la gestion administrative du bureau.

Journaliste de terrain

Mais le quotidien de la journaliste, c'est d'abord de rédiger des dépêches. « Si je vois qu'il n'y a personne à la rédaction et qu'il faut partir pour un sujet d'actualité brûlante, j'enfourche mon scooter. » Elle couvre le tout venant, mais laisse les sujets magazines à ses collaborateurs. « Je ne vais quand même pas leur piquer la meilleure partie du travail ! » Chaque jour, l'équipe sélectionne ses sujets. « Seulement ceux qui ont une portée nationale. On ne fait pas du tout le même travail que Sud Ouest par exemple. Ils ont



Odile Duperry, directrice de l'agence AFP de Bordeaux

plusieurs centaines de journalistes et s'occupent aussi de sujets très locaux. » Les rédactions régionales ont également un rendez-vous quotidien avec « le natio ». « On leur pose nos questions, par exemple pour l'affaire des noyés de la Garonne, est-ce qu'ils voulaient des photos des brigades fluviales ou seulement un texte. »

À l'AFP de Bordeaux, il y a seulement quatre rédacteurs, qui couvrent une large palette de thématiques : du judiciaire à l'économie, en passant par le politique. Un pigiste permanent s'occupe du sport. Le bureau compte aussi quatre photographes, ainsi qu'un vidéaste. Odile Duperry fait en sorte que cette petite équipe tourne.

Un pion comme un autre

Avant de s'installer à Bordeaux, l'un de ses journalistes était chef d'agence à Lima. « Il est capable de faire mon boulot et moi le sien, on est parfaitement interchangeable. » Il y a

vingt ans, les postes étaient beaucoup plus rigides. « Un matin, je suis arrivée un peu en retard à mon agence et le directeur m'est tombé dessus. Un homme politique assez connu venait d'être hospitalisé pour une opération lourde. Il m'a demandé de faire la dépêche dare-dare. Ça ne lui serait pas venu à l'idée de l'envoyer lui-même. »

À 53 ans, elle envisage d'ailleurs de redevenir simple agencièrre. Elle aimerait par exemple couvrir l'actualité politique à Paris. « Dans cette boîte, ce n'est pas un retour en arrière. » Les journalistes de l'AFP doivent changer de poste tous les quatre ans. Cela les maintient en éveil. Odile a par exemple été propulsée à la tête du service macro-économique à Londres alors qu'elle n'y connaissait rien. « J'ai dû refaire tout mon carnet d'adresses, apprendre à maîtriser de nouveaux thèmes. Ce métier implique de se retrouver souvent au pied du mur, et d'avoir la force de l'escalader. »

Lélia de Matharel

La cheville ouvrière du journal

Mal aimé, le secrétaire de rédaction a pourtant un rôle central dans la réalisation d'un journal, estime Serge Latapy, professionnel à Sud Ouest.

« Personne ne peut avoir la vocation d'être secrétaire de rédaction (SR), parce que personne ne sait qu'il existe. » Le constat est celui de Serge Latapy, journaliste depuis 15 ans. Pendant longtemps, il a exercé à la fois les métiers de rédacteur et de SR. Voilà un an et demi qu'il est seulement SR, en CDI à Sud Ouest. « On est aussi journaliste. Je continue de faire des papiers. C'est devenu une compétence, on s'attache à rester polyvalent. »

Concrètement, le rédacteur va sur le terrain et rédige les articles, le secrétaire de rédaction fabrique les pages du journal. « Tu apprends vite que c'est un objet. » Serge Latapy et ses collègues organisent les pages en plaçant les articles, les photos, et relisent ce qui sera publié en réécrivant quand c'est nécessaire. « Quand tu fais du secrétariat de rédaction sur des papiers de correspondants, le rewriting est nécessaire. Avec les rédacteurs, il

faut être plus diplomate et avoir un sens journalistique. Normalement, dans la chaîne de production, c'est le secrétaire de rédaction qui a le pouvoir. N'importe qui peut écrire, mais n'importe qui ne peut pas faire un article publiable. C'est pour cela que l'on peut sous-traiter la rédaction en piges, mais que l'on ne peut pas sous-traiter le SR. »

Le garant de l'identité éditoriale du journal

Même si la sédentarité peut être parfois un avantage, d'après Serge Latapy, les postes de SR sont mieux rémunérés que ceux de rédacteur, « pour que les rédactions se fassent pardonner par tous ces gens qui voulaient faire du terrain ». Pourtant, le SR est la « cheville ouvrière du canard, insiste-t-il. Il est le garant de l'identité éditoriale du journal, de sa cohérence. Il gère toutes les conséquences, c'est lui qui doit connaître les règles déontologiques. » En bout de chaîne, le SR porte beaucoup de responsabilités.

Pour améliorer son métier, Serge Latapy propose une meilleure alternance

au sein des rédactions. « Ce serait bien que les rédacteurs passent SR et vice-versa. Cela devrait être encouragé ». Une manière pour les SR en manque de terrain de retrouver le contact avec les sources et l'écriture des papiers. Une manière aussi pour les rédacteurs d'apprendre à concevoir une page, de comprendre la nécessité de respecter les formes et de prendre des photos plus en lien avec le sujet de l'article.


Mais dans dix ou quinze ans, le métier sera-t-il le même qu'aujourd'hui ? La technologie avance vite et la crise qui frappe la presse aurait tendance à faire disparaître des professions. « On veut nous faire croire que plus on sera libéré de la technique, plus ce sera facile, avec des pages qui se montent toutes seules. Je suis sceptique, je ne pense pas que le correcteur automatique d'orthographe puisse remplacer la correction du SR, affirme Serge Latapy. Et puis, je ne suis pas sûr que toutes les évolutions technologiques aillent dans le sens d'une amélioration rédactionnelle du canard. J'ai peur que la presse et la qualité rédactionnelle ne gagnent pas avec ces évolutions technologiques. »



Serge Latapy, secrétaire de rédaction au quotidien Sud Ouest

Urbs, un trait de caractère

Rodolphe Urbs partage son temps entre sa librairie bordelaise et la rédaction de *Sud Ouest*, pour lequel il réalise avec Christian Gasset le dessin de la page 4. Rencontre avec un homme atypique.

 En plein cœur de Bordeaux, une vitrine arbore de surprenants ouvrages. La littérature érotique japonaise y côtoie les livres d'histoire du fascisme. *La Mauvaise réputation*, l'antre de Rodolphe Urbs, est un bric-à-brac hétéroclite. Par delà les centaines de bouquins, au fond du magasin, une salle est réservée à une exposition de dessins : derrière le libraire se cache le féru du coup de crayon. Ce mardi-là, c'est bien le dessinateur qui semble agacé, devant son comptoir. La main droite tapote frénétiquement la souris de l'ordinateur. L'œil est rivé sur les actualités, une revue de presse d'urgence s'improvise. Dans sa main gauche, un téléphone et, au bout du fil, Christian Gasset, son homologue. « Alors ? La grève ? Les profs ? Renault ? » Il faut trouver un sujet. Il est 18 heures, le dessin de la page 4 de *Sud Ouest* n'est pas encore livré.

Il est comme ça, Urbs. « Speed », de son propre aveu, il dégaine le pinceau plus vite que son ombre, et trace les



Il reste deux heures avant la clôture du *Sud Ouest* de demain. De sa librairie, Urbs s'embarque dans une pêche aux infos de dernière minute

contours de son humour mordant n'importe où, n'importe quand. « Sur un bout de nappe, au milieu d'un repas ». Une idée éclot, entre deux cigarettes, entre deux clients ? Un coup de téléphone à son partenaire, ou à Jean-Pierre Dorian, le rédacteur en chef de la l'édition générale, et le tour est joué. « On est dessinateur de presse du réveil au coucher, raconte-t-il. On est constamment en train de penser, sans effort : c'est juste une gymnastique ». Un sport qui demande un minimum de discipline. Le quadra est un fondu d'actualité depuis son enfance : il a investi Twitter, et Facebook lui permet d'alimenter un peu son imagination. Mais n'allez pas croire que ce forcené de travail ritualise ses journées. « Quand je me lève, j'allume *France info* », et c'est tout.

Deux hommes à la page

Six mois, le temps d'un passage de témoin. Après 40 ans de service quotidien, Iturria a décidé de se consacrer à l'édition dominicale. Une forme de pré-retraite, pour l'une des grandes figures du journal. Pourtant, pas question de laisser la rubrique orpheline. Jean-Pierre Dorian explique : « Iturria a fait valoir ses droits, bien légitimes, et il fallait le remplacer. C'est un choix qui correspond à notre tradition éditoriale : le dessin de la page 4 est un rendez-vous historique. Nous avons logiquement pensé à deux dessinateurs qui travaillaient déjà régulièrement pour la maison. » Traduction : *Sud Ouest* ne souhaite pas se passer de l'illustration quotidienne, même s'il est difficile

d'évaluer son poids réel sur les lecteurs. « Nous disposons d'un panel, et du courrier des lecteurs, précise Jean-Pierre Dorian. Nous avons des retours, déjà, avant même d'avoir lancé un sondage. Certains se félicitent du changement, d'autres regrettent Iturria. »

Forcément, le dessinateur historique a marqué le journal de son empreinte. En confiant le trait journalistique à un binôme, à l'instar de beaucoup de médias espagnols, les dirigeants de Sud Ouest entendent « amortir la transition ». Ils font le pari de la répartition des rôles : Rodolphe scénarise, propose les idées. Christian, qui illustre « à l'ancienne », s'occupe de la mise en forme. En fait, le dessin du jour est le fruit d'une décision commune. « Urbs connaît lui-même les limites de son trait, que j'apprécie », explique le rédacteur en chef. Souvent comparé (à son grand regret) à Reiser, il possède un dessin nerveux, rapide, instinctif, qui semble donc s'éloigner du canon Iturria. « Rodolphe est capable de produire trois dessins en dix minutes, poursuit-il. Trois excellents dessins : il nous laisse l'embaras du choix. Gasset, lui, prend le temps de chiader son travail. »

Pour Urbs, il n'y a pas de quoi céder à la frustration. « C'est étrange, parfois, reconnaît-il. Luz [dessinateur à Charlie hebdo, NDLR] se moque de moi. Il dit que je suis payé à ne rien faire. Christian et moi sommes de deux écoles différentes, mais nous nous entendons bien. » S'il a fallu rester dans l'esprit graphique du glorieux aîné, Sud Ouest n'a donné aucune autre « consigne ». Ce qui tombe bien : « Je suis plutôt rétif à l'autorité », plaisante-t-il.

Editorialiste plutôt qu'humoriste

Est-il vraiment surprenant qu'une tête brûlée comme Urbs, adepte des croquis au vitriol, ait choisi de transpirer du crâne pour le compte de Sud Ouest ? D'aucuns considèrent que la ligne éditoriale, modérée, s'accorde mal avec les saillies sardoniques du méchant Rodolphe. « Pourtant, assure-t-il, je ne souffre d'aucune censure. Alors, c'est vrai, on n'est pas encore allés très loin avec Christian. De toute façon, les politiques locaux ont compris qu'il ne sert à rien de nous attaquer :

Les gens sont toujours du côté de Guignol. »

Mais l'amuseur public n'entend pas abuser de son statut : « On vient de traverser la pire période du dessin de presse. L'ère Sarkozy, c'était l'enfer. La surenchère idiote, les attaques faciles, scatologiques ». Bref, la finesse sacrifiée sur l'autel de l'humour à tout prix... Si l'auteur est allergique à l'appellation de « comique », se considère-t-il comme un journaliste à part entière ? Espiègle, il admet : « Je suis juste un branleur qui veut donner mon avis ». Mais son travail relève de l'éditorialisme, d'autant que son dessin quotidien joute... l'édito. « M'en tenir à un rôle d'illustrateur... merci bien ! Je préfère tirer l'info, suffisamment pour lui faire dire quelque chose. »

Sans vraiment contester l'aspect forcément partisan de ses productions, Urbs rit de la mauvaise foi des deux bords de l'échiquier politique. Lui-même paraît inclassable. Fils d'ouvriers chrétiens et anarchistes, il est imbibé de culture populaire et de situationnisme, aussi bien nourri à Tintin qu'à Hara Kiri. En bon anar, il fustige le « militantisme branché » de certains auteurs, sans pour autant adouber les « connards de droite, qui sont juste mieux habillés ». Evidemment, l'implication du dessinateur a son revers de la médaille. Urbs a, comme d'autres, purgé sa peine : un cocktail d'intimidations et d'articles à charge, notamment dans la blogosphère d'extrême droite. D'un revers de la main, il balaie ces tracasseries : « La liberté d'expression ? Je suis allé au Liban. Ça aide à relativiser ».

La difficulté de se faire une place

Entre l'humour et l'information, sans formation ni école spécifiques, le dessin de presse semble bien difficile à situer. Il existe autant de parcours qu'il y a de dessinateurs. Urbs a, lui, fait ses classes dans un fanzine, en 1998, pour rejoindre ensuite le Résistant libournais. Il a même troqué le crayon au stylo et écrit deux papiers



Dessin de Urbs paru dans Sud Ouest


pour Causette. Fidèle, Il continue de collaborer avec plusieurs titres (comme le magazine Clubs et concerts, ou pour la CGT) en plus de ses piges à Sud Ouest, et travaille en parallèle sur le scénario d'une bande dessinée. Pendant que ses amis « partaient à Siné hebdo ou à Charlie », lui ouvrirait sa librairie, qu'il ne compte pas quitter de sitôt. Sa polyvalence, cet homme de Vitruve la doit en partie au statut de dessinateur de presse, pigiste par excellence. Il attribue d'ailleurs sa récente montée en puissance « à la chance », dans une ville où exercent « entre 80 et 110 dessinateurs professionnels ».

En attendant le sacro-saint CDI, s'il arrive un jour, Urbs n'est pas inquiet. Lui qui n'a jamais voulu « jouer l'artiste », lui qui a connu les petits boulots payés au lance-pierre renâcle à parler de « précarité ». Conscient des difficultés économiques de la presse écrite - « Avec la gratuité, le journalisme a payé la balle avec laquelle il va être tué », - il sait que sa profession évoluera, le regard tourné vers la toile. Pas de quoi être défaitiste : « Même si on ne sera pas mieux payés, même si les daubes vont proliférer, heureusement qu'il y a Internet. Ça me permet, par exemple, de diffuser mes dessins non publiés. » Il y a peu, l'humoriste Sophia Aram a retweeté l'un d'entre eux... qui a été ensuite vu 6 000 fois. De son côté, Jean-Pierre Dorian partage résolument cet optimisme : « Le passage au multi-média permettra de publier plus de dessins, plus de dessinateurs, plus vite. Le support papier oblige au choix, pas le Net ». Et Urbs de conclure : « Oui, le dessin de presse a un avenir. Quand tu vois le bordel causé par l'affaire des caricatures... »

Nicolas Candecatz

Quand les médias s'en mêlent

Sollicités par le Clemi pour participer à la Semaine de la presse à l'école, les médias ne se font pas prier. Objectif : sensibiliser les jeunes à la presse écrite et trouver les lecteurs de demain.

 Quatre pages, deux sujets, « un sport collectif et un individuel afin de ne pas avoir que des journaux entièrement consacrés au foot ». Julien Lizé, chef de projet marketing à l'Equipe, est également en charge du concours L'Equipe junior. En début d'année scolaire, 9 000 kits comportant une maquette vierge du journal sont envoyés via le Clemi aux classes de CM1, CM2, 6^{ème} et 5^{ème}. Les établissements et les enseignants choisissent ensuite de participer ou non à ce

concours. La mission des jeunes journalistes : écrire dans l'esprit du quotidien sportif. Pas simple quand on a entre 9 et 12 ans et peu de pratique de lecture de journaux. Dans le kit et sur le site, des indications « pour aiguiller les enseignants » dans la confection de leur édition.

Diffuser l'esprit du sport

« Certains commentent des matchs vus à la télévision, d'autres livrent un travail formidable en proposant des sujets sur des sports peu médiatiques. Nous essayons de récompenser les classes qui se rendent sur le terrain pour réaliser leurs articles », explique Julien Lizé. Avec, depuis peu, un intérêt particulier porté au handisport. L'Equipe reçoit chaque année 300 journaux concoctés par 6 000 élèves. Une forte augmentation depuis la création de ce concours il y a plus de quinze ans, qui témoigne de l'intérêt des enseignants pour sensibiliser leurs élèves à la presse et au métier de journaliste. Pour déterminer les lauréats, un groupe composé de jour-



Les gagnants passeront une journée en juin au Stade de France et à la rédaction de L'Equipe

nalistes de L'Equipe, de membres du Clemi et de l'Union nationale du sport scolaire (UNSS), également partenaire de l'opération, se réunit, et la classe gagnante passera une journée au mois de juin prochain entre visite du Stade de France et des locaux de L'Equipe.

Si l'objectif initial de l'opération est d'initier les jeunes à la presse écrite et de trouver les lecteurs de demain, le concours a aussi pour but de diffuser l'esprit du sport et de L'Equipe. A partir du mois de février, le quotidien proposera une exposition itinérante au sein des établissements scolaires consacrée au tour de France vu par L'Equipe.

Audrey Chabal

|| Les autres concours ||


L'Equipe n'est pas le seul journal à proposer un concours dans le cadre de la Semaine de la presse et des médias à l'école.

- **Phosphore et Okapi** soutiennent le prix Alexandre Varenne, un concours national de journaux scolaires et lycéens.

- **Le concours de presse Koad'9** est destiné aux établissements agricoles privés. Pour sa 7^{ème} édition, une catégorie vidéo-reporter a été introduite avec la thématique imposée : « un geste pour changer le monde ».

- **Enfin, Jeune Afrique** propose aux élèves de Terminale L et ES de travailler sur le thème « Printemps arabe : la révolution 2.0 ». A la clé, la publication d'un article sur le site du journal.

Opération séduction au *Républicain lorrain*

 **Le quotidien de Metz est en pointe dans les actions envers les jeunes. Avec une exigence : sensibiliser les adolescents sur leur consommation des**

Cartable. C'est le nom du journal scolaire créé par le *Républicain lorrain* en 1989. Les adolescents font plus que de sortir leurs affaires, ils peuvent publier. Réalisé par des collégiens et des lycéens de la région avec l'aide des journalistes, ce bimestriel de deux pages en couleurs est inséré dans le journal. « *Notre philosophie, c'est de les faire écrire* », résume Paul-Marie Pernet, l'un des rédacteurs en chef, par ailleurs délégué Arpej (Association régions presse enseignement jeunesse) du *Républicain lorrain*. Pas « assez » pour le journaliste, qui juge important de mener des opérations en lien direct avec l'actualité.

Fin décembre 2012, plusieurs jeunes de la région, de la maternelle au lycée, ont sélectionné quelques événements de l'année. Ils avaient eu le droit à deux pages dans le journal. Quelques mois plus tôt, en mars 2012, plusieurs apprentis, collégiens et lycéens de Metz et Bitche ont quant à eux participé à une journée politique lors de la semaine de la presse et des médias dans l'école, dans les locaux du journal, à Woippy. Six d'entre eux avaient préparé des questions qu'ils ont posées à des jour-

nalistes spécialisés en politique, rédacteurs dans trois quotidiens locaux. Une interview de Jean-Michel Apathie était diffusée juste avant. Le journaliste répondait depuis Paris aux questions des élèves, enregistrées en Lorraine. « *Nous souhaitons que les jeunes proposent une valeur ajoutée dans leurs questions* », souligne Paul-Marie Pernet. En clair, éviter de répéter la fiche Wikipédia de l'interviewé.

« Intégrer la marque dans leur vie »

Parfois, le quotidien fait aussi venir des célébrités bien connues des adolescents. De passage dans la région, Nikos Aliagas était l'invité d'un « *Face aux lecteurs juniors* » à Thionville, en décembre 2010. Six lycéens avaient pu interroger l'animateur.

Pour le *Républicain lorrain*, l'objectif premier est de sensibiliser les jeunes sur leur consommation des médias. Alors que la nouvelle génération a parfois tendance à se précipiter sur Google news, Youtube ou les réseaux

sociaux, le rédacteur en chef se réjouit du « *changement de comportement* » qu'il a observé. « *Les jeunes sont désormais des acteurs.* » Le quotidien lorrain espère aussi que ces opérations permettront d'avoir de nouveaux abonnés. « *Notre intérêt, c'est que la marque soit intégrée dans leur vie. Ils n'achèteront peut-être plus de journaux, mais il est important que le journal soit présent sur leurs smartphones.* »


Vingt-quatre ans après le lancement de l'opération *Cartable*, aucun bilan chiffré n'a été effectué. Paul-Marie Pernet constate, cependant, qu'il y a de moins en moins de journalistes délégués pour les jeunes, et aucun d'entre eux n'est à temps plein. « *On essaie de faire comme on peut* », conclut-il.

Julien Chabroux



PIERRE HECKLER

Mediapart donne la parole aux lycées

 Depuis octobre, **Mediapart** héberge un blog lycéen. L'occasion pour le site d'investigation d'attirer un lectorat plus jeune.

Billet d'humeur sur la crasse des toilettes des filles, lettre à Santa-Claus tournée façon gangsta rap. Une cinquantaine de posts allant de l'analyse à la chronique ont déjà été publiés sur le blog *Lycéens, lycéennes*, hébergé par *Mediapart*. Morceau choisi : « *Sombre, sale puant. Non, je ne parle pas d'un terrier abritant une horde de lapins sauvages, je parle bien de ça, cet endroit à la fois sacré et redouté, cet*

endroit où naissent rumeurs et légendes, cet endroit qu'on appelle couramment les toilettes des filles. »

Les textes accrochent le lecteur en esquissant le quotidien des lycéens. « *L'audience est bonne et les articles sont largement partagés sur Internet, estime Géraldine Delacroix, journaliste pour le pure-player. C'est important de donner la parole aux jeunes. Il faut leur donner envie de participer au débat.* »

Un enjeu citoyen

La sélection des articles est faite en amont par un membre du Clemi, « *mais*


tout le monde peut publier, explique Géraldine Delacroix. Et quand l'article est bon, il peut apparaître à la une du site ! Hormis les fautes d'orthographe, les secrétaires d'édition ne touchent pas aux papiers. Chaque auteur doit être libre de pouvoir écrire comme il l'entend. »

Ce n'est pas la première fois que *Mediapart* lance ce type d'opération en faveur des jeunes. En 2012, pour la présidentielle, le site a offert plusieurs centaines d'abonnements d'une durée de six mois aux centres de documentation et d'information présents dans les collèges et lycées.

Adrian de San Isidoro

Cas d'école

Enseignants et établissements scolaires sont friands d'expériences médiatiques dans les classes. Illustration avec quatre exemples concrets.

 Permettre l'accès de tous à la presse. C'est l'objectif que s'est fixée en 2004 la région Aquitaine lors de la mise en place de l'opération Kiosque. La collectivité locale fait profiter à des lycées d'un accès gratuit à la presse, de janvier à la fin de l'année scolaire. En 2013, 120 établissements reçoivent une vingtaine de titres de la presse nationale, régionale et départementale. « Nous voulons permettre aux élèves de devenir de vrais citoyens », explique Isabelle Gelin, en charge de l'opération.

Très peu nombreux à feuilleter les journaux

Malheureusement, toutes les demandes ne sont pas satisfaites. Le budget, de 160 000 euros, n'est pas extensible : la sélection s'est donc faite sur dossiers. Au moment des inscriptions, dont la clôture était fixée à la mi-novembre 2012, les établissements ont dû préciser en détail leur projet et les moyens mis

en place pour impliquer leurs élèves. « Cette année, nous avons choisi de donner la priorité aux établissements qui ne bénéficiaient pas de l'opération lors des précédentes éditions », précise Isabelle Gelin.

Cela n'a pas pour autant handicapé le lycée Toulouse Lautrec implanté à Bordeaux, qui profite de l'Ecole aux quotidiens : les kiosques d'Aquitaine (le nom complet de l'opération) depuis sa mise en place. Pour la documentaliste Nathalie Teynié, ce privilège revêt un caractère important. « Ici, c'est un lycée professionnel, nos élèves sont de qualité, mais ils ne lisent pas spontanément la presse. » De son propre aveu, ils sont très peu nombreux à venir au centre de documentation pour feuilleter les journaux du jour. C'est donc en cours, avec leurs professeurs, que les lycéens se familiarisent avec eux. « Les élèves doivent être guidés », confirme Brigitte Castanet-Biaud, professeur de français et d'histoire-géographie.


Recevoir gratuitement chaque matin *Libération*, *le Monde* ou encore *Sud Ouest* est un vrai plus au niveau pédagogique, assure cette dernière. Mais l'opération



Les Kiosques d'Aquitaine installés au sein de l'école Assomption-Sainte Clotilde à Bordeaux

ne convertit pas pour autant chaque lycéen en un futur lecteur de presse écrite traditionnelle. « Ils vont davantage chercher l'information sur le Web », explique la professeure. Une problématique sur laquelle entend se pencher le conseil régional. « Nous pensons intégrer du contenu multimédia à notre offre l'année prochaine », révèle Isabelle Gelin. Vrai succès, l'opération sera reconduite en 2014. **Maxence Kagni**

Avec Classe radio, les jeunes prennent le micro

 Reportages, interviews, flashes, chroniques... Depuis 2000, la région Aquitaine et le Clemi Bordeaux proposent de sensibiliser aux fondamentaux de la radio, de la maternelle au lycée. Zoom sur un projet qui perdure et suscite même des vocations.

1998. La direction du Clemi souhaite développer des activités autour de la radio en milieu scolaire. A l'époque, pas de numérique, mais des bandes magnétiques. Encadrés par un professionnel, les enfants réalisent leurs reportages de A à Z. L'initiative est appréciée, mais peu d'écoles participent. Motif : l'éducation aux médias n'est pas un incontournable des programmes.

Deux ans plus tard, Classe radio voit le jour. Le principe est quasiment identique : un journaliste enseigne les rudiments de la prise de son aux élèves, puis les assiste dans la réalisation de leurs travaux. « *La radio est un outil facile à mettre en œuvre et accessible à tous grâce à des logiciels simples. Pour des jeunes qui n'ont pas forcément confiance en eux, c'est un bon moyen d'aller vers les autres* », affirme Julien Collin, technicien à France bleu Gironde, qui partage régulièrement son savoir-faire dans les classes.

Une expérience formatrice

A l'origine de ce projet, il y a Eric Bonneau, ex-journaliste indépendant, devenu professeur des écoles et intervenant au Clemi à mi-temps. Objectif ? Faire de Classe radio un module autant ludique que pédagogique. « *Les enfants peuvent développer l'expression écrite et orale tout en s'amusant, explique-t-il. Quand ils grandissent, cette expérience devient un outil citoyen qui leur permet de donner leur avis sur des questions de société, par exemple* ».

Une vingtaine de groupes scolaires s'inscrivent. C'est un succès. Intéressée, France bleu Gironde offre un créneau aux animateurs en herbe. Une heure chaque dimanche soir, de 2000 à 2008, ils présentent leurs travaux et répondent aux questions de Philippe Viguié, figure de la station. Mais une



Avec Classe radio, un journaliste enseigne aux élèves les différentes techniques liées à la radio

refonte de la grille des programmes met un terme à leur temps d'antenne. Une expérience dont se souvient Lucas Rodriguez, 24 ans. Enfant de la balle, ce Bordelais d'origine a découvert les ondes avec son parrain, animateur à Paris, aiguisé sa voix dans des locales à Langon et Arcachon, et travaillé comme stagiaire à la matinale de Fun radio. En septembre 2002, sa rencontre avec Eric Bonneau l'a conforté dans son projet professionnel. Très appliqué pendant les sessions, Lucas est comme un poisson dans l'eau. « *Je me souviens de grands fous rires avec mes camarades en studio. Pour moi, Classe radio a été une confirmation. C'est à ce moment-là que j'ai vraiment voulu en faire mon métier* », témoigne le jeune homme qui, après avoir intégré France bleu en juillet 2011 et assuré des remplacements sur toutes les tranches, fait actuellement le tour des rédactions régionales.

Un avenir assuré

La suppression de l'émission n'a pas découragé Eric Bonneau, qui en a d'ail-


leurs profité pour poursuivre l'aventure sur le Web. En podcast, puis en streaming. Au-delà du micro, les apprentis journalistes produisent du multimédia. Diffusés sur Internet, les travaux sont le plus souvent accompagnés de textes et de photos.

Après treize ans d'existence, le bilan de Classe radio est très positif : plus de 4 000 élèves initiés, 200 professeurs formés et près de 1 200 reportages réalisés par les élèves, tous niveaux confondus. Signe de cette réussite, le Clemi vient d'investir 2 000 euros dans un nouveau studio mobile. Cette année, l'opération mobilisera 50 intervenants dans vingt-cinq établissements.

Prochaine étape ? Le multicasting. Eric Bonneau explique le concept : « *Nous voulons mettre en place un direct de plusieurs heures, où cinq ou six établissements différents de la région se passeraient le relais et assureraient une grande tranche à eux seuls* ». Qui sait si parmi les jeunes formés ne se cache pas des voix qui accompagneront nos journées.

Joël Le Pavous

Journaux lycéens: la presse n'attend pas

 Bussy-Saint-Georges, en Seine et Marne. 23 341 habitants et un lycée comme il en existe pléthore : le lycée Martin Luther King, un millier d'élèves et un journal qui perdure depuis 1995.

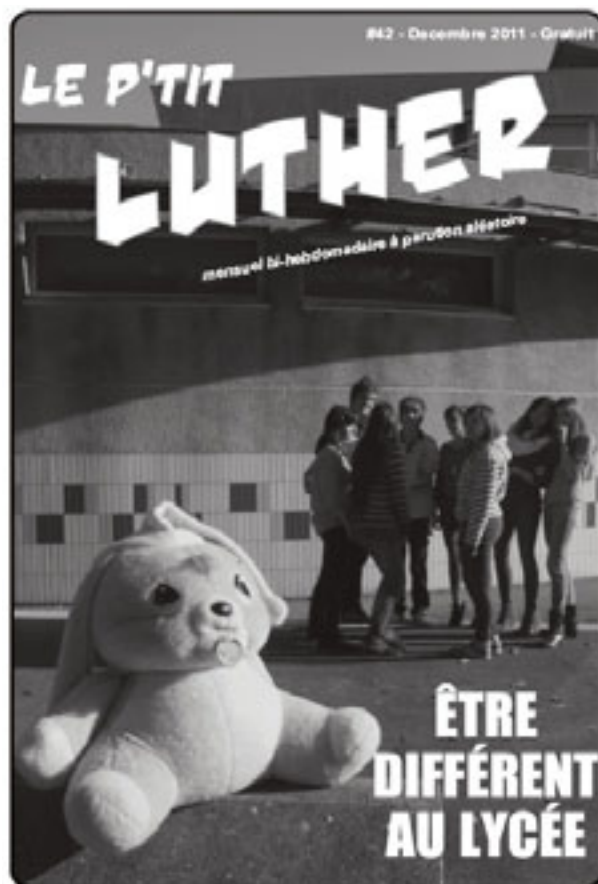
La chronique Making-of du *P'tit Luther* n°42 résume à elle seule toutes les difficultés de tenir un journal lycéen : « *Tronquez le troupeau de bizuts de quelques martyrs qui s'enfuient en courant après une semaine, ainsi que d'indolents qui disparaissent mystérieusement, et vous obtenez un petit noyau dur de sept à huit gus maximum* ». Le lycée Martin Luther King, à Bussy-Saint-Georges, en Seine et Marne, compte quelques acharnés qui réussissent l'exploit d'éditer un journal de génération en génération depuis 1995. *Le P'tit Luther* a l'étoffe des

grands : vainqueur du concours Varenne des journaux scolaires en 2010, 2^{ème} en 2012.

À sa tête, une directrice de publication et rédactrice en chef du nom de Clémence le Bozec, en terminale scientifique : « *On veut apporter un angle ironique et humoristique sur l'actualité* ». Elle parle ici aussi bien de l'actualité nationale que de l'actualité de son lycée. Car la particularité de cette publication est de traiter de la vie et des événements à l'intérieur de l'enceinte scolaire. En bons localiers, ils produisent chaque année un numéro spécial sur un thème propre à leur établissement ou vu depuis leur microcosme. Il y a deux ans, une altercation entre un élève et un professeur avait défrayé la chronique. Eux avaient choisi la retenue et l'humour : « *Notre numéro portait sur la violence scolaire en France. Il y avait un quiz pour démêler le vrai du faux. On a interviewé les profs, les associations, les parents et les élèves. L'incident, c'était l'arbre qui cache la forêt* ».

Les coulisses du *P'tit Luther*

Par an, les élèves publient trois à quatre numéros, de vingt à quarante pages. Ils sont aidés par des « *consultants enseignants qui ne répondent de rien* », comme l'indique l'ours. Ils tiennent à leur liberté éditoriale. L'organisation est assez loin de l'image d'Épinal du club lycéen squattant en permanence le foyer : « *On fonctionne sur un forum où l'on discute des sujets. Les réunions ont lieu trois fois par an environ* », ajoute Clémence le Bozec. A



Le journal du lycée Martin Luther King en Seine-et-Marne propose chaque année un numéro spécial portant une thématique en lien avec l'établissement. L'arrivée d'une élève handicapée avait motivé leur choix pour le n°42, mais ils ne s'étaient pas restreints à cet angle.

la version papier s'ajoute un blog pour parler de l'actu chaude : *le P'tit Luther online*. Et comme le Web leur va si bien, certains participent à la tribune ouverte sur *Mediapart* pour les lycéens.

Un tel investissement est peu commun, confirme Pascal Famery, responsable des journaux lycéens au Clemi. « *La durée de vie moyenne d'un journal est de un à deux ans, ceux qui réussissent le passage de relais sont assez rares* ». Se pencher sur la vie de l'établissement, comme le fait *le P'tit Luther*, est aussi assez original : « *La plupart du temps, ce sont des billets d'humeur ou du repris de l'actualité* ». Entre 200 et 250 journaux ont été recensés. Mais Pascal Famery estime qu'il en existe deux à trois fois plus. Ils bourgeonnent sans forcément arriver à maturité, ni avoir le temps d'être repérés.

Rémy Demichelis

|| Le B-A-ba du droit de la presse lycéenne ||

Selon Pascal Famery, l'existence des journaux lycéens remonte à 1835.

Souvent clandestins, ils dénonçaient les conditions de vie dans les internats. Le cadre juridique leur garantissant une liberté d'expression date de 1989. - un journal lycéen n'est soumis à aucun contrôle ni autorisation préalable et n'a pas besoin de statuts, à condition que la diffusion se limite à l'enceinte scolaire.

- le contenu est soumis au droit de la presse comme pour n'importe quelle publication.

- les jeunes sont responsables de ce qu'ils publient. Le proviseur est déchargé de toute responsabilité et n'a aucun droit de regard sur ce qui est écrit. Il peut suspendre un journal seulement s'il y a un non respect de la loi.

- contrairement à la presse en kiosque, les lycéens s'interdisent tout prosélytisme politique, religieux, ou commercial sans pour autant s'interdire d'exprimer des opinions.

A la découverte du journalisme

Télévision, presse écrite, radio. Chaque année, l'Institut de journalisme Bordeaux Aquitaine organise des séances de tutorat pour une vingtaine d'élèves d'une classe spéciale du lycée Camille Jullian. Un moyen d'échanger et de susciter des vocations.

« Vous allez chacun rédiger deux brèves pour la radio et, à 18 heures, tous derrière le micro ». Mercredi 23 janvier à l'IJBA, vingt-deux étudiants écoutent attentivement les consignes qu'on leur donne. Ils viennent d'avoir le bac et se sont inscrits en CPES (Classe préparatoire aux études supérieures). « C'est une classe, créée en 2006, juste après le bac et avant l'université », explique Edouard Legagneux, professeur de géographie en classe prépa. Une transition pour des étudiants qui ne savent pas vers quelle filière s'orienter. Il n'en existe que deux en France: le lycée Henri IV à Paris et le lycée Camille Jullian à Bordeaux. Durant l'année, des séances de tutorat sont organisées avec les grandes écoles bordelaises : la BEM (Bordeaux école de management) et l'IJBA. Six étudiants de Master 2 de l'école de journalisme sont chargés de leur faire découvrir les dif-

férentes facettes du métier. En six séances de deux heures, les jeunes vont toucher à tout.

Une expérience enrichissante

Comme en classe, l'appel est fait pour noter les absents. Tous les étudiants sont présents. Le programme du jour : la découverte de la radio. Articulation, respiration, construction des phrases, etc. Les spécificités de la radio sont bien saisies par les élèves. « Certains sont même très forts », réagit, Charlotte Jousserand, elle-même en « spé-radio ». Un flash de RTL a été entièrement retranscrit. Chaque étudiant se répartit les rôles : présentateur, journaliste sport, international, météo. Pour les tuteurs, l'expérience est également enrichissante. Pour Aurélie Simon, 23 ans, « on passe de l'autre côté de la barrière et cela nous permet de revenir aux fondamentaux du journalisme ». « On essaie de résumer tout ce qu'on a appris jusqu'à présent à l'école », rajoute Alix Mounou. De pair à pair, les questions sont plus précises et personnelles, « ce qui rend les séances plus intéressantes », admet

Edouard Legagneux.

Parmi les six tuteurs, Charlotte Jousserand faisait partie en 2006 du lancement de cette classe CPES. « J'avais commencé par trois semaines de médecine, j'ai abandonné. Je me suis retrouvée dans cette classe et j'ai découvert le journalisme grâce au partenariat avec l'IJBA et, aujourd'hui, je suis là », se rappelle l'étudiante. Sur les six promotions de la CPES de Camille Jullian, Charlotte est la seule à avoir suivi des études de journalisme. Certains ont intégré une école de commerce, l'une est professeur d'anglais, un autre est devenu paysagiste. Les profils sont différents, mais tous sont avides de découvrir le journalisme. Parmi eux, Célia, 18 ans, souhaiterait devenir journaliste. « Je suis emballée par ce tutorat et avide de découvrir ce métier », dit, réjouie, la jeune fille. Mais pour la majorité, ils ne voient pas leur avenir dans ce secteur. « Non pas que ça ne me plaise pas, au contraire, mais on sait qu'il n'y a pas beaucoup de débouchés à la sortie », témoigne Lucie, 18 ans également. La difficulté d'accéder aux écoles de journalisme est également l'une des raisons évoquées.


Antoine Huot de Saint Albin



Alix Mounou, étudiante de deuxième année (à droite), enseigne les rudiments de la radio à trois jeunes de la classe CPES.

Les recettes de la presse jeunesse

La presse jeunesse est non seulement d'une très grande diversité, mais elle évolue sans cesse, avec de nombreuses nouveautés. Pour s'en sortir, les éditeurs du secteur disposent d'un grand nombre de recettes.

 Dans un contexte de baisse générale des ventes de la presse en France, la famille jeunesse résiste plutôt bien. Traditionnellement diffusée en majorité par abonnement, elle semble un peu épargnée par les problèmes du réseau de distribution, même si Jean-Martial Lefranc, directeur général de Fleurus presse (Abricot, Le Monde des ados), estime avoir été affecté par les grèves. « Comme les quotidiens étaient absents des kiosques, les points de vente étaient déserts, rappelle-t-il. Ces journées ont lourdement pesé sur nos diffusions. »

S'il est difficile d'établir des chiffres globaux, du fait de son extrême diversité, le segment semble malgré tout dynamique et accueille chaque année plusieurs nouveaux titres. Le dernier en date, *Closeur teen*, est un magazine bimestriel destiné aux jeunes filles de



11 à 15 ans, dont Stéphane Haitaian, directeur délégué du pôle Star de Mondadori, espère vendre 45 à 50 000 exemplaires. Le projet est ambitieux, reconnaît-il, car il s'agit de décliner l'expertise et le savoir-faire de *Closeur* pour cette cible adolescente, en proposant toute l'actualité des jeunes stars, à travers des interviews, des reportages, des photos, des posters, mais aussi des pages mode, beauté, shopping, et une partie magazine avec des tests, des fiches chansons, des horoscopes, etc.

La presse de personnages à la mode

Aujourd'hui, près d'une cinquantaine de titres enfants et adolescents sont contrôlés par l'OJD. Sur les enfants, c'est sans surprise *Le Journal*



de Mickey qui domine avec une diffusion de 120 616 exemplaires en 2012. « La presse jeunesse est portée par les personnages, c'est un marché qui se développe, il gagne en visibilité (télévision, produit dérivé, etc.), les volumes sont énormes », souligne Anne-Marie Labiny, directrice de Disney Hachette France. La presse de personnages occupe d'ailleurs l'immense majorité des lancements et des nouveautés éditoriales. « La famille est largement dominée par Bayard jeunesse, qui édite la plupart des titres à forte diffusion et avec lesquels il est difficile de lutter », traduit ainsi Samuel Gouttebelle, fondateur de Turbulences presse, qui édite notamment *Hello Kitty* ou *Charlotte aux fraises*. Pour continuer à dynamiser le marché, l'éditeur a d'ailleurs lancé récemment deux nouveautés sous licence :

Sophie la girafe et Martine. « La place de leader n'est pas toujours facile à tenir, répond Pascal Ruffenach, directeur de Bayard jeunesse. Nous nous appuyons sur cette position pour remplir notre mission d'éducation et de mise à disposition de nos contenus jeunesse au plus grand nombre. »

Du côté des adolescents, *Science & vie junior*, édité par Mondadori France, occupe le haut du tableau, avec une diffusion de 166 450 exemplaires. « Sur les trois dernières années, la marque *Science & vie* s'est montrée la plus dynamique et réalise des performances inverses aux marchés de concurrence respectifs, que ce soit dans le segment adulte, dans le segment junior ou dans le segment de la presse enfant », note Vincent Cousin, directeur délégué de *Science & vie*. Pour la plupart des professionnels interrogés, l'innovation est la planche de salut des éditeurs de presse jeunesse. Travail sur le marketing abonnements, les plus-produits, les hors-séries et numéros spéciaux, ou sur les personnages, l'essentiel réside dans la nouveauté. Les Clés de la presse vous présente les cinq principales.

1. La force des abonnements

Fidèles parmi les fidèles, les jeunes lecteurs, ou plutôt leurs parents, restent adeptes de l'abonnement. C'est d'ailleurs ce qui apporte une certaine forme de stabilité à la famille. Play bac presse, éditeur du *Petit quotidien*, de *Mon quotidien* ou encore de *l'Actu*, compte aujourd'hui 150 000 abonnés. Un chiffre stable selon François Dufour, fondateur du groupe. Avec 18 millions d'euros de chiffre d'affaires réalisé en 2012, le défi de l'éditeur est de « maintenir les abonnements en cette période de crise et de tenter également de maintenir la barre des revenus publicitaires même s'ils sont très faibles. »

Chez Mondadori, les abonnés de *Science & vie junior* (144 578 abonnés pour une diffusion France payée de 166 450 exemplaires) et *Science & vie découvertes* (53 000 abonnés sur 58 654 exemplaires) sont des lecteurs assidus, avec quatre magazines lus en moyenne par mois, selon une étude réalisée en interne. « Nous sommes plus que jamais une presse d'abonnement », explique Vincent Cousin. Pour preuve, deux

abonnés au mensuel *Science & vie junior* sur trois sont également abonnés aux six hors-séries (100 000 abonnés). « Ils sont considérés comme des numéros supplémentaires. L'appétit de lecture est total », note-t-il. A Disney Hachette presse, le *Journal de Mickey* (95 000 abonnés sur 129 616 exemplaires), titre historique lancé en 1934, a traversé plusieurs générations d'enfants. « Je me souviens d'une étude qui montrait que l'hebdomadaire était le titre de la presse jeunesse le plus lu conjointement par les parents et les enfants », se souvient Anne-Marie Libany.

C'est pourquoi *Papillote*, le seul titre jeunesse du groupe Michel Hommell, lancé en novembre 2011, qui a pour vocation d'initier les plus jeunes à la cuisine, souhaite développer les abonnements. « Nous avons plus de 2000 abonnés spontanés via notre magazine, diffusé à 20 000 exemplaires (pour un tirage de 50 000 exemplaires, NDLR), explique Jean-Claude le Bon, directeur de la rédaction et directeur général du groupe. Notre taux de réabonnement est de 70 % ». Pour le numéro 8, en kiosque depuis le 14 février, une opération concours est lancée « pour se constituer un fichier et développer les abonnements », souligne Jean-Claude le Bon qui souhaite fidéliser via de « vrais rendez-vous ».

Les écoles, un mode de diffusion sécurisé

Même chose chez Fleurus presse, où « 60 % de notre chiffre d'affaires est réalisé sur les abonnements », nous confie Jean-Martial Lefranc, qui n'est pas pour autant rassuré sur la pérennité du modèle : « Les abonnements restent un canal-clé de notre développement, mais en temps de crise, la presse fait partie des produits de consommation dispensables », déplore-t-il. Un manque à gagner qui, selon lui, ne pourra pas se rattraper du côté des kiosques. « Avec les perturbations chez Presstalis en décembre dernier, les quotidiens n'étaient pas en kiosque, rappelle-t-il. Du coup, les clients ne se sont pas déplacés et nos ventes ont baissé de 15 à 16 % sur les mois de novembre et décembre. »

C'est pour éviter ce genre de problème et sécuriser encore plus ses abonnements que Bayard jeunesse a développé le réseau des écoles. « 30 % de nos

Le kiosque reste important pour certains

Si l'abonnement constitue le modèle dominant pour la presse jeunesse, certains titres misent malgré tout sur le kiosque. C'est le cas par exemple de *Super Picsou géant* et *Mickey parade géant* (Disney Hachette presse), qui sont diffusés à 90 % par la vente au numéro. Idem pour *Panini France*. « Nous terminons l'année en légère progression de diffusion (+0,7 %), avec un taux d'invendus en baisse de deux points, souligne Sébastien Dallain, directeur des publications de Panini France. Nous travaillons à soigner et à maîtriser le taux d'invendus avec une société de service qui s'occupe des réglages de l'ensemble de nos 360 parutions ». Résultat, son meilleur titre, *Monster high*, est en progression. « Avec un tirage de 80 000 exemplaires, notre diffusion avoisine les 40 000 exemplaires, et nous avons moins de 50 % d'invendus », note-t-il. De son côté, Bayard jeunesse semble optimiste sur le marché du kiosque, « plutôt en croissance chez nous, selon Pascal Ruffenach. Le merchandising s'est largement amélioré dans les points de vente ».

abonnés passent par les écoles et nos représentants sur le terrain, assure Pascal Ruffenach. Nous investissons beaucoup sur ce réseau historique à tra-



vers des lettres d'informations ou encore des conférences. C'est un pilier qui se tient très bien. » Un pilier qui fonctionne aussi pour le *Journal des enfants*, hebdomadaire d'actualité à destination des 8-14 ans, lancé en 1984 par l'Alsace-Le Pays. Il est distribué par abonnement chaque semaine à hauteur de 43 000 exemplaires en France et dans 120 pays. Les enseignants représentent 60 % des abonnés. « Nous avons la chance, dans une phase difficile pour la presse, de compter sur la fidélité des écoles », souligne Christophe Grudler, directeur et rédacteur en chef de l'hebdomadaire. Tant mieux car la presse pour enfant est un segment mobile : « un enfant de 10 ans s'en va au bout de trois ans, quand l'enseignant nous est fidèle toute sa carrière ».

2. La manne des plus-produits

Longtemps décrié et accusé de prendre le pas sur l'offre éditoriale, le plus-produit est encore un passage obligé en presse jeunesse. « En abonnement, nous sommes des marchands de journaux, en kiosque nous sommes des marchands de jouets », va même jusqu'à affirmer Jean-Martial Lefranc. S'il est un peu exagéré dans la formulation, ce constat n'est pourtant pas loin de la réalité. « Sur notre marché, les primes influent énormément, témoigne Samuel Gouttebelle. Nous avons mené des tests avec des éditions sans prime il y a quelques années, et les taux d'invendus étaient monstrueux. » Il faut dire que la vente au numéro peut varier, pour

certaines titres, « du simple au double », en fonction des numéros.

Même retour à Disney Hachette presse. « Il y a des segments où il est difficile de ne pas en faire, comme pour la presse d'éveil [jusqu'à 7 ans] », note Anne-Marie Labiny. Systématique ou non pour *Picsou magazine* [107 513 exemplaires France payée 2012, en hausse de 9,49 %], « le plus-produit est intrinsèque au titre », souligne-t-elle. Pour *Science & vie junior*, qui prépare une nouvelle formule pour juin, les plus-produits sont rares : « pour la presse ado, les suppléments éditoriaux marchent mieux », souligne Vincent Cousin. Pour les plus petits, le plus-produit qui accompagne parfois *Science & vie découvertes* « permet de toucher, en kiosque, des enfants qui ne nous connaissent pas, précise-t-il. Est-ce qu'on vend toujours des magazines ? Oui, car une fois l'amusement du jouet passé, on va découvrir le magazine. Cela génère des abonnements ».

La filiale française du groupe Panini en a d'ailleurs fait son fer de lance : 7 millions de plus-produits sont achetés chaque année pour ses 360 parutions en presse jeunesse, et 160 titres en sont accompagnés systématiquement. « Un bureau d'étude en Allemagne a pour mission de faire de la recherche et du développement sur les plus-produits, fait valoir Sébastien Dallain. La diffusion peut être deux fois plus importante que la moyenne annuelle ».

Si la prime semble être un élément indispensable, il pose problème aux diffuseurs « qui commencent à en avoir assez des magazines à prime qui encom-

brent les linéaires et compliquent la gestion du papier », traduit Georges Attal, éditeur de titres comme *Fan 2*, *Dora* ou encore *Totally spies*. Justement, pour le lancement de *Disney girl* en été 2012, seul magazine qui ne vient pas directement d'une licence, les équipes de Disney Hachette presse ont fait le choix de ne pas y recourir. « D'abord pour mettre en avant notre proposition éditoriale, explique Anne-Marie Labiny. Et puis nous sommes mieux exposé en kiosque, les marchands de journaux n'ont pas une place extensible et nous soutiennent quand il n'y a pas de plus-produit ». Bayard jeunesse semble avoir résolu une partie du problème en multipliant... les plus-produits éditoriaux. « Ils peuvent être très attractifs, assure Pascal Ruffenach. A force de vendre des gadgets, vous finissez par dénaturer votre produit de base. C'est une attitude un peu mortifère. »

3. La carte des numéros spéciaux

La stratégie est la même pour les hors-séries et autres numéros spéciaux.

|| Une mission de service public ||

Au-delà de ces pistes d'avenir, la presse jeunesse forme les lecteurs de la presse de demain. Christophe Grudler (*le Journal des enfants*) regrette que l'opération *Mon journal offert*, destinée aux 18-25 ans, n'ait pas été étendue à la presse jeunesse. « Nous avons traversé seuls les périodes difficiles. Pourtant, nous avons besoin d'elle. Ce n'est pas un marché juteux mais un métier de conviction. Il faut soutenir ce secteur, les enfants sont curieux de ce qui se passe dans le monde. Lire la presse jeunesse, c'est lire la presse des grands ensuite. ». Pour lui, il est temps d'agir : « s'il n'y a pas de soutien public, nous risquons de nous retrouver avec des journaux pour enfants plus faciles. Si, demain, nous ne pouvons pas sécuriser notre diffusion, nous risquons de ne faire que de l'animalier ». Aujourd'hui, le *Journal des enfants* compte 43 000 abonnés. Une diffusion stable depuis cinq ans.





Depuis trois ans, Playbac s'attèle à sortir des nouveautés : *My weekly*, *l'Eco*, *le Journal des incollables*, *Mon mensuel*. « *La presse jeunesse est un marché de l'offre, à nous d'être inventifs* », lâche François Dufour. A Disney Hachette, la déclinaison de marque est de mise pour établir d'autres points de contact avec les personnages. Hors-série thématique, jeux, activités, BD, « *cela dépend des actualités de nos différentes licences* », souligne Pauline de Bronac, directrice marketing et commercial. En kiosque uniquement, *Les trésors de Picsou* est le seul hors-série régulier avec quatre numéros par an.

Au *Journal des enfants*, les numéros spéciaux sont « *des supports vecteurs de pédagogie qui permettent de développer des publicités compatibles* », précise Christophe Grudler. Au programme, un numéro « *Spécial allemand, apprend la langue de ton voisin* », prévu en mai à l'occasion de la fête de l'Europe, qui sera diffusé des deux côtés du Rhin. Et, à l'approche du bicentenaire de la guerre, un numéro « *Spécial guerre 14-18* ».

4. L'impact des héros

La plupart des éditeurs de presse jeunesse n'aiment pas trop parler de licence, ils privilégient le terme héros. Chez Turbulences presse, spécialisée dans l'édition sous licence, « *nous travaillons au feeling*, affirme Samuel Gouttebelle. *Nous rencontrons les ayants-droits, puis nous leur soumettons un projet et défendons notre*

La publicité pour enfants, un créneau délicat

✚ En matière de publicité pour enfants, chacun se responsabilise. Pas question de faire n'importe quoi. Opérations spéciales, jeux concours, annonces pédagogiques prennent le pas sur les traditionnels messages publicitaires.

La publicité ne constitue pas, loin de là, la majorité des revenus de la presse jeunesse. « *Elle ne fait pas notre chiffre d'affaires, c'est la diffusion* », souligne Anne-Marie Labiny (Disney Hachette presse). « *Aujourd'hui, un annonceur va privilégier d'autres supports que la presse (TNT, radio, etc.)* », renchérit Sébastien Dallain (Panini), qui travaille avec deux régies (Chorus média pour la jeunesse et Vellacom pour les comics), et pour qui la publicité dépasse rarement les trois pages.

« *Le marché publicitaire pour enfants est différent du marché traditionnel, il y a beaucoup plus d'affect*, analysent de leur côté Vincent et Stéphane Leluc, directeurs associés de la régie Cauris média, qui commercialise de très nombreux titres de presse jeunesse des groupes Fleucus presse ou encore Turbulences presse, parmi tant d'autres. *Souvent, les annonceurs ont des objectifs précis, mais ils souhaitent aussi se faire plaisir dans des magazines avec lesquels ils partagent des valeurs.* » Conscients de s'adresser à une cible jeunesse, ces derniers, qu'ils soient des industriels du jouet, du cinéma, éditeurs de DVD, de jeux vidéos, des parcs à thème ou des acteurs du secteur de l'alimentation, doivent respecter les valeurs éditoriales des magazines et aussi « *l'innocence des jeunes lecteurs* », ajoute Vincent Leluc.

A la recherche d'annonceurs compatibles

« *Nous cherchons des annonceurs compatibles : les fédérations sportives, les parcs animaliers, toutes les structures qui ont un aspect pédagogique* », précise Christophe Grudler, directeur du *Journal des enfants*, qui s'est ouvert à la publicité il y a quatre ans. Pour le

« *Les titres jeunesse sont des supports sur lesquels il est possible d'imaginer des jeux concours, des coloriages ou encore des plus-produits avec l'annonceur* »

titre, la publicité commerciale est constante sur le marché de l'enfance et de la pédagogie.

Pour attirer les annonceurs, Disney Hachette presse préfère multiplier les opérations commerciales autour d'une marque : le personnage de Mickey peut par exemple devenir l'ambassadeur d'une marque. Pour la Fédération française de football par exemple, le groupe a réalisé un guide où Mickey explique les règles du jeu, distribué aux jeunes membres, à hauteur de 455 000 exemplaires. Partenaire du tour de France, Disney Hachette presse diffuse également un hors-série à 300 000 exemplaires durant l'événement, un autre sur les autoroutes Vinci (800 000 exemplaires).

Pour vendre l'espace publicitaire, Cauris média explique travailler en dehors des sentiers battus. « *Nous avons des tarifs sur certains titres qui nous permettent d'aller chercher des annonceurs qui ne font pas de télévision*, expliquent les frères Leluc. *Les opérations spéciales restent le nerf de la guerre* », et offrent des possibilités infinies. « *Les titres jeunesse sont des supports sur lesquels il est possible d'imaginer des jeux concours, des coloriages, des plus-produits avec l'annonceur, on peut aller très loin* ». Les annonceurs du secteur jeunesse ont compris aujourd'hui qu'il est essentiel de créer du lien avec les lecteurs, de les faire participer. L'aspect amusant et divertissant des campagnes permet aux marques d'entrer directement en rapport avec la cible.

stratégie. » L'éditeur connaît d'ailleurs un grand succès avec *Hello kitty* qui s'écoule en moyenne à 25 000 exemplaires (source éditeur.) Selon la plupart des professionnels interrogés, il est difficile d'attirer les jeunes lecteurs vers un titre sans mettre en avant un héros ou un univers qu'ils reconnaissent. Ainsi, chez Bayard, *Les zouzous*, *Babar*, *Le Petit prince* ou encore *Wagfu* sont édités sous licence. « C'est une presse différente, qui n'est pas liée à l'abonnement mais à l'achat d'impulsion, analyse Pascal Ruffenach. Ces petits personnages agissent comme une vraie écriture transmédia ». Ainsi, le magazine *Petit ours brun* peut atteindre les 30 000 exemplaires vendus en kiosque.

« Le segment de la presse jeunesse est portée par les personnages, c'est un marché qui se développe, il gagne en visibilité (TV, produit dérivé, etc.) complète Anne-Marie Labiny. Nous sommes en veille permanente. En 2011, nous avons senti qu'il y avait quelque chose à exploiter autour de la Fée clochette, d'où le lancement du magazine ». Il est vrai que la licence, chez Disney Hachette presse, est une véritable raison d'être, car la société est une joint-venture entre la branche média du groupe Lagardère et Walt Disney Company France, collaboration entamée en 1934 avec le lancement en France du *Journal de Mickey*. Sur ses 12 titres jeunesse, seul *Disney girl* n'est pas directement lié à une licence. Lancé en 2012, il propose un univers de jeunes héroïnes, à destination des pré-ados, avec des



stars en couverture, issues du programme Disney channel.

Idem pour le groupe Panini, où 90 % de l'activité repose sur l'achat de différentes licences (Spiderman, Barbie, Scoubidou.). « Nous sommes toujours à l'affût des nouvelles tendances. Dès que nous sentons qu'un personnage a du potentiel, nous nous positionnons pour réaliser un magazine, explique Sébastien Dallain. En moyenne, nous avons trois à cinq nouvelles licences par an ». Au programme en 2013 : *Tortue Ninja*, *Avengers*, et *Inazuma eleven* (un dessin animé japonais). Avec dix filiales dans le monde, ce rayonnement permet au groupe de travailler main dans la main au niveau local et international. « Cette vision internationale permet d'être à l'avant-garde des tendances dans un sens ou dans l'autre, poursuit-il. Par exemple, nous avons été moteur pour le magazine *Littlest petshop*, ou encore le magazine *Spiderman*, qui a été lancé par notre filiale anglaise ». Cette année, le groupe va développer *Tortue ninja*, avec un lancement prévu « en juillet ou en septembre sur l'ensemble des territoires du groupe ».

5. Des premiers pas timides sur le numérique

Si le virage numérique est au centre des stratégies de tous les éditeurs de presse, c'est un peu prématuré dans le domaine de la jeunesse. « Les enfants ont besoin d'un rapport au papier, assure Samuel Gouttebelle. Faire du coloriage ou des jeux, même sur une tablette, ce n'est pas terrible. » Chez

Playbac presse, le numérique fait partie du quotidien des rédactions, moins de ses jeunes lecteurs. « Nos applications quotidiennes sont en accès gratuit pour nos abonnés, mais seulement 1 % d'entre eux s'y connectent chaque jour, pas davantage », regrette François Dufour. Même constat chez Bayard jeunesse qui compte 10 000 abonnés à Bayam, son offre numérique. « Nous sommes encore aux prémices de cette économie numérique qui représente pourtant un défi d'avenir », assure Pascal Ruffenach. Aujourd'hui, le numérique représente environ 1,5 % du chiffre d'affaires de Bayard jeunesse et le groupe espère atteindre entre 10 et 15 % dans les trois ans.

Pour la plupart des acteurs du marché, Internet est avant tout un canal de recrutement d'abonnés, avant d'être un canal de diffusion des contenus. « Pour l'instant, la cible enfant est plutôt marginale sur le numérique, tranche Jean-Martial Lefranc. Il n'y a pas d'opportunité publicitaire pour proposer du contenu gratuit en ligne et pas de manière efficace de construire une audience solvable à partir de contenus pour enfants. »

Ce qui ne veut pas dire que certains ne tentent pas des expériences dans ce domaine. Fleurus presse prépare par exemple pour la rentrée la mise en place d'une offre dématérialisée avec un kiosque et un abonnement à 9,90 euros par mois qui donnera accès à l'ensemble des publications du groupe. Le magazine *Papillote* (groupe Hommel) dispose déjà d'un site vitrine et proposera, d'ici à la mi avril, une déclinaison sur tablette par abonnement. « Notre stra-



tégie de marque est d'être sur numérique et sur papier, même si nous restons convaincus que pour cuisiner avec une tablette, c'est un peu compliqué », nuance Jean-Claude le Bon.

Du PDF à la boutique en ligne

Au pôle jeunesse de Science & vie, la direction avait imaginé, au départ, un autre potentiel pour le numérique. « Les illustrations de Science & vie junior sont introuvables sur Internet. Mais nous avons vite compris que c'était beaucoup d'énergie dépensée pour peu de retombées financières. Nous n'y avons pas vu l'intérêt », déclare Vincent Cousin. Plus globalement, le groupe Mondadori prépare son kiosque numérique « le kiosquemag », qui existe déjà pour vendre des abonnements, avec bientôt, les PDF.

Les titres jeunesse sont présents sur les kiosques numériques, mais le volume est très faible : 428 ventes en moyenne par mois sur l'année 2012 (selon son éditeur). Par ailleurs, Science & vie a trouvé comment faire du business sur Internet avec sa boutique, lancée en avril 2012. « Nous ne sommes pas loin du million de chiffre d'affaires, nous avons tout de suite été rentable », précise Vincent Cousin. Quatre millions de personnes potentielles connaissent la marque ».

Sur le site du Journal des enfants, les internautes ont le choix entre un abonnement Web ou papier. Le résultat est, pour le moins, étonnant : « Les gens qui s'abonnent sur notre site vont à 80 % sur l'offre papier alors que l'abon-


nement est moins cher sur le numérique », témoigne Christophe Grudler. Le papier traduit un besoin de partage. « Le journal papier, on peut le montrer à l'école, c'est du collectif. Sur l'ordinateur, le partage part de l'individu ». A Panini France, la stratégie de développement sur le numérique est orientée sur les romans et la BD. Pour la presse, « c'est encore un peu tôt, nos contrats ne nous permettent pas d'enrichir les contenus et la vente des PDF simple reste anecdotique », ajoute Sébastien Dallain. Et puis, on veut rester fidèle au réseau presse, il en a besoin ».

Chez Disney Hachette presse aussi, c'est un peu tôt, le pôle junior fait office de laboratoire avec l'ensemble des titres disponibles sur le Newstand

d'Apple, Relay, et Monkiosque.fr. « Mais à ce jour, les volumes sont trop minoritaires pour investir. Notre seul titre enrichi sur liseuse est Disney girl, avec des making-off, des vidéos, souligne Anne-Marie Labiny. Nous observons les usages. Sur la gamme éveil, il est inconcevable de ne pas avoir de l'interactivité ». Sur le Web, deux sites vitrines sont alimentés en complément du magazine (le Journal de Mickey et Disney girl). « L'audience se fragmente avec l'émergence des Digital mums, analyse Pauline de Bronac, directrice marketing et commercial. L'objectif est d'arriver à les toucher et de s'adresser aux cibles là où elles sont ».

Une enquête de Marie Malaterre-Roques et Maeva Melano-Costamagna

« Il faut arrêter l'hémorragie en presse adolescente »

 Editeur de titres comme Star club, Fan 2 ou encore News star mag, George Attal tente coûte que coûte de conserver ces titres de presse adolescente qui ont connu leur heure de gloire au début des années 2000.

Les Clés de la presse. La presse adolescente a connu un véritable succès il y a quelques années. Comment expliquez-vous son déclin ?

Georges Attal. Nous sommes spécialisés dans deux domaines : la presse adolescente musicale et distractive, et la presse pour enfants avec, principalement, des éditions sous licence. Sur le premier segment, nous éditons Fan 2, sous la marque M6, News star mag et Star club que nous avons rachetés. Notre problématique est de faire vivre ces titres sans les émissions de télévision associées et d'arrêter l'hémorragie sur un secteur qui a perdu énormément de ventes ces dernières années. Dans les années 2000, un titre comme Star ac mag pouvait s'écouler à 300 000 exemplaires par numéro. Aujourd'hui, ce chiffre a été

divisé par dix (la diffusion France payée d'un titre comme Fan 2, devenu bimestriel, est passé de 94 984 exemplaires en 2007 à 38 530 exemplaires en 2012, NDLR).

Y-a-t-il la place aujourd'hui pour un nouveau titre associé à une émission de télévision ?

G.A. Sur la cible adolescente, je ne crois pas qu'il y ait de la place pour un titre dédié à une star ou à une émission de télévision en particulier. Les chaînes se sont énormément émietées ces dernières années et les audiences ont donc diminué.

Quelles stratégies mettez-vous en place actuellement ?

G.A. Les jeunes lectrices s'informent par Internet sur leurs stars ou leurs émissions préférées. Mais je crois encore en la force incroyable des posters. Même dans vingt ans, les particuliers n'auront pas d'imprimante capable de sortir des posters. Il y aura toujours une carte à jouer.

Propos recueillis par Marie Malaterre-Roques



Les principaux titres de la famille

La presse pour enfants est très riche. Voici une sélection des principaux titres, classés par tranche d'âge.

2-6 ans

Abricot

Editeur : Fleurus presse

Périodicité : mensuel

Positionnement : *Abricot* emmène le jeune lecteur à la rencontre de héros à travers des jeux et des histoires.

Diffusion : 71 720 exemplaires en 2012, contre 70 927 exemplaires en 2007.

Prix de vente : 4,90 euros

Le Petit quotidien

Editeur : Play bac presse

Périodicité : du lundi au samedi

Positionnement : quatre pages d'actualité pour habituer les enfants à lire un peu chaque jour.

Diffusion : Play bac presse revendique 150 000 abonnés pour tous ses titres

Prix de vente : vendu uniquement sur abonnements.

Pomme d'Api

Editeur : Bayard jeunesse

Périodicité : mensuel

Positionnement : magazine destiné aux tout petits à partir de 3 ans qui s'articule autour de nombreux héros.

Diffusion : 102 676 exemplaires en 2012, contre 114 850 exemplaires en 2007.

Prix de vente : 6,90 euros

Princesse

Editeur : Disney hachette presse

Périodicité : bimestriel

Positionnement : magazine, destiné aux petites filles entre 3 et 6 ans, qui

s'inspire de l'univers de princesse des héroïnes de Walt Disney.

Diffusion : 36 897 exemplaires en 2012, contre 44 412 exemplaires en 2007.

Prix de vente : 4,50 euros

Littlest petshop

Editeur : Panini

Périodicité : bimestriel

Positionnement : magazine qui s'intéresse principalement au jeu du même nom avec des pages consacrées aux animaux, des bandes dessinées, des histoires, des jeux et des articles, ainsi que des posters, des stickers et un cadeau.

Diffusion : 19 525 exemplaires en 2012, contre 36 760 exemplaires en 2010.

Prix de vente : 4,60 euros

6-12 ans

Le Monde des ados

Editeur : Fleurus presse

Périodicité : bimensuel

Positionnement : magazine destiné aux adolescents qui propose des rubriques société, politique ou encore culture.

Diffusion : 36 981 exemplaires en 2012, contre 44 450 exemplaires en 2007.

Prix de vente : 4,90 euros

Astrapi

Editeur : Bayard jeunesse

Périodicité : bimensuel

Positionnement : magazine destiné aux enfants à partir de 7 ans qui propose des jeux et des histoires à travers un angle pédagogique. *Astrapi* publie des dossiers aussi bien sur l'histoire que sur la cuisine.

Diffusion : diffusion en légère baisse depuis 2007. Elle est passée de 65 065 exemplaires en 2007 à 59 684 exemplaires en 2012

Prix de vente : 5,20 euros

Géo ado

Editeur : Milan presse

Périodicité : mensuel

Positionnement : magazine qui se place dans la droite ligne de la marque *Géo* éditée par Prisma média et se présente comme « *le magazine de notre planète* ».

Diffusion : le titre subit une forte érosion de sa diffusion France payée depuis 2007, passée de 86 478 exemplaires à 49 373 exemplaires en 2012

Prix de vente : 5,40 euros

Hello kitty

Editeur : Turbulences presse

Périodicité : mensuel

Positionnement : magazine édité sous licence entièrement consacré au personnage Hello kitty avec des pages d'histoire et de jeux

Diffusion : son éditeur revendique une diffusion moyenne proche des 25 000 exemplaires

Prix de vente : 5,40 euros

Picsou magazine

Editeur : Disney hachette presse

Périodicité : mensuel

Positionnement : magazine de bande dessinée autour du personnage de Picsou.

Diffusion : 107 513 exemplaires en 2012, contre 124 567 exemplaires en 2007.

Prix de vente : 3,50 euros.

Science & vie découvertes

Editeur : Mondadori

Périodicité : mensuel

Positionnement : magazine ludique qui accompagne les 8-12 ans dans leur découverte du monde.

Performance : 58 654 exemplaires en 2012, contre 46 717 exemplaires en 2007.

Prix de vente : 5,20 euros.

Mickey parade géant

Editeur : Disney hachette presse

Périodicité : bimestriel

Positionnement : tous les deux mois, il propose de nombreuses histoires pour les passionnés de BD avec les meilleures

sorties BD et mangas, l'interview d'un auteur ou dessinateur de cet univers, des jeux, des tests, des énigmes, des mots croisés, etc.

Diffusion : 89 155 exemplaires en 2012, contre 124 140 exemplaires en 2007.

Prix de vente : 4,20 euros

Le journal de Mickey

Editeur : Disney hachette presse

Périodicité : hebdomadaire

Positionnement : ludique et divertissant. Chaque semaine, le magazine propose une sélection de bandes dessinées autour des personnages de Mickey, Picsou, des reportages amusants et des jeux.

Diffusion : 129 616 exemplaires en 2012, contre 152 729 exemplaires en 2007.

Prix de vente : 1,90 euro.

Monster high

Editeur : Panini

Périodicité : bimestriel

Positionnement : magazine sur les super héros des comics Marvel.

Diffusion : 40 000 exemplaires en 2012 (source éditeur).

Prix de vente : 4,60 euros.

Le Journal des enfants

Editeur : Groupe l'Alsace

Périodicité : hebdomadaire

Positionnement : pédagogique, le journal a pour vocation d'expliquer simplement l'actualité au 8-14 ans. Une, éditorial, brèves, dossier central, sports... Chaque article est appuyé par une illustration qui donne les clés pour comprendre l'actualité.

Diffusion : 45 000 exemplaires en 2012 (source éditeur).

Prix de vente : 29 euros pour 12 mois d'abonnement.

12-18 ans

L'actu

Editeur : Play bac presse

Périodicité : quotidien

Positionnement : propose aux adolescents, dès 14 ans, dix minutes de lecture de l'actualité chaque jour

Prix de vente : vendu uniquement par abonnements

Okapi

Editeur : Bayard jeunesse

Périodicité : bimensuel

Positionnement : magazine destiné aux années collèges, entre 10 et 15 ans, qui aborde des sujets d'actualité, mais aussi de la vie quotidienne.

Diffusion : en progression, 62 694 exemplaires en 2012, contre 55 562 exemplaires en 2007.

Prix de vente : 5,20 euros

Fan 2

Editeur : ALM-Paperbox-Nioupresse

Périodicité : bimestriel

Positionnement : magazine entièrement destiné aux adolescents axé sur l'actualité des stars de la chanson.

Diffusion : diffusion en forte baisse

passée de 94 984 exemplaires en 2007 à 38 530 exemplaires en 2012

Prix de vente : 3,70 euros

Science & vie Junior

Editeur : Mondadori

Périodicité : mensuel

Positionnement : magazine qui entend stimuler la curiosité et élargir le champ de connaissances des jeunes adultes.

Diffusion : Science & vie junior enregistre une hausse de sa diffusion qui est passée de 146 826 exemplaires en 2007 à 166 450 exemplaires en 2012.

Prix de vente : 4,90 euros

BULLETIN D'ABONNEMENT

Bulletin à envoyer, avec votre règlement à : Les Clés de la presse - Service Abonnement, 12 rue Gabriel Péri, BP 5, 92122 Montrouge cedex. Sur notre site : www.lesclesdelapresse.fr

- Oui**, je souhaite m'abonner aux *Clés de la presse* pour une durée de 12 mois, soit 6 magazines papier et 90 lettres électroniques pour le prix de 260 € TTC.

Pour tous renseignements, contactez-nous :

Par téléphone : 01 46 55 88 40

Par mail : abonnement@lesclesdelapresse.fr

Sur notre site : www.lesclesdelapresse.fr

Vous recevrez votre abonnement aux *Clés de la presse* une dizaine de jours après réception de votre règlement. Conformément à la loi Informatique & libertés, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification pour données vous concernant. Pour cela, il vous suffit de nous écrire avec vos coordonnées.

Veuillez remplir le bulletin ci-dessous

Nom :
 Prénom :
 Raison sociale :
 Adresse :
 Code postal : Ville :
 Téléphone :
 e-mail (obligatoire pour recevoir la lettre) :

Votre secteur d'activité :

- Presse quotidienne nationale
 Presse régionale
 Presse magazine
 Presse gratuite
 Presse pro et spécialisée
 Annonceurs
- Prestataire de la presse :
 Autre secteur de presse :
 Institutionnel :

Votre fonction :

- Direction générale
 Éditeur
 Diffusion
 Poste commercial
 Fabrication
 Rédaction

Ci-joint mon règlement par :

- Chèque bancaire ou postal à l'ordre de **Jouillat Presse**
 Carte bancaire N°
 Les 3 derniers chiffres figurant au dos de votre carte :

Expire le :

Date et signature

La consommation média des jeunes par tranche d'âge

La consommation média des jeunes lecteurs, pris dans le tourbillon des supports plurimédias, évolue en permanence. La deuxième édition de l'étude Junior connect s'attèle à décrypter leurs comportements. Etat des lieux.



Des plus petits au plus grands, les nouvelles générations ont grandi avec le Web, les téléphones mobiles, les tablettes, les réseaux sociaux, etc. La valeur la mieux partagée aujourd'hui est bien la valeur sociale. « Nous sommes face à une génération en train de changer », constate Rémy Oudghiri, directeur du département tendances et insights chez Ipsos. « La valeur de partage est clé pour le futur, notre rôle est de ne pas renforcer les stéréotypes », ajoute Nathalie Cogis, présidente de l'agence Draft FCB. Entre avril et novembre 2012, 7 000 jeunes ont été interrogés en ligne par Junior connect (soit 14,4 millions jeunes de 1 à 19 ans). Sur la tranche des 13-19 ans, 90 % se connectent tous les jours à Internet, possèdent un téléphone et 55 % un smartphone. « A présent, une marque ne peut pas se permettre d'être en retard sur les comportements des nouvelles générations, prévient Sylvie

Gassman, directrice du département Ipsos marketing. *Mais beaucoup le sont et véhiculent des messages passésistes*. Pour éviter cet écueil, *Les Clés de la presse* vous propose de mieux comprendre les aspirations et la consommation média des jeunes par tranche d'âge, issues de l'étude Junior connect.

Les 1/6 ans

- Les enfants de 1 à 6 ans sont avides de magazines jeunesse, et le mensuel *Popi* arrive en tête du podium (62 642 exemplaires de diffusion en 2012). En moyenne, ils consacrent 3h10 par semaine à la lecture d'un magazine. Le week-end reste un moment privilégié pour cette pratique. Dans la presse en général, leurs rubriques préférées demeurent les histoires (à 73 %), suivi de près par les jeux avec autocollants (72 %) et les coloriages (62 %).
- Plus surprenant, les plus petits

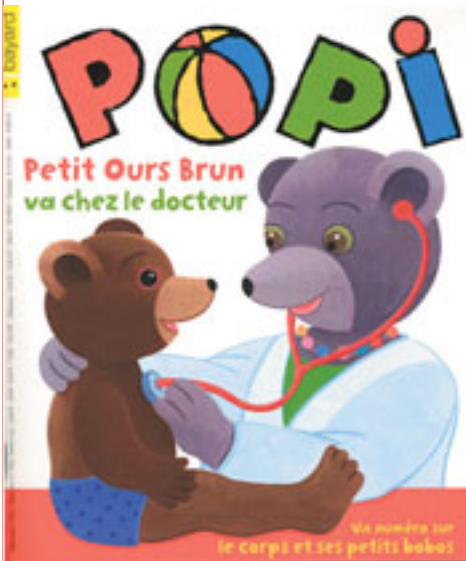
deviennent très vite adeptes des outils du Web puisqu'ils y passent 2h10 par semaine (13 minutes les jours de la semaine). Et 2 % des parents d'enfants âgés de 1 à 6 ans ont créé un profil sur un réseau social au nom de leur enfant...

- En moyenne, ils regardent 89 minutes la télévision le week-end et 46 minutes les autres jours de la semaine. Les programmes qu'ils préfèrent sont, sans surprise, les dessins animés (94 %), les émissions animaux nature (34 %) et les émissions de jeux (25 %) et les émissions musicales (17 %).

- Ils sont 17 % à aller une fois tous les deux à trois mois voir un film au cinéma, 48 % n'y vont jamais. Le temps accordé aux jeux vidéo en moyenne par semaine est de 2h40 (41 minutes le week-end).

Les 7/12 ans

- *J'aime lire* en tête, les enfants de 7-12 ans se distinguent par leur curio-



Popi est le titre le plus lu par les 1/6 ans avec 1,089 million de lecteurs.



J'aime lire est le titre le plus lu par les 7/12 ans avec 1,641 million de lecteurs.



L'Etudiant est le titre le plus lu par les 13/19 ans avec 696 000 lecteurs.

sité, et par une consommation médias importante sur tous les supports. Ils sont ceux qui consacrent le plus du temps à la lecture de la presse : 4h10 en moyenne par semaine, soit une heure de plus que les 1-6 ans et les 13-19 ans. La bande dessinée est leur refuge favori (69 %), devant les blagues et histoires drôles (66 %), puis les animaux (61 %).

- Internet, les enfants de 7 à 12 ans y consacrent 5h10 par semaine : 74 minutes le week-end, et 51 minutes le mercredi. Ils sont 21 % à posséder un compte sur Facebook, alors que l'inscription y est interdite aux moins de 13 ans et 1 % sur Twitter. Globalement, 27 % sont inscrits sur au moins un réseau social.

« A présent, une marque ne peut pas se permettre d'être en retard par rapport aux comportements des nouvelles générations. Pourtant, beaucoup le sont et véhiculent des messages, par la même occasion, passésistes »

La presse, le média de l'attention

Bien que nés avec Internet, les jeunes lecteurs aiment retrouver le papier. Un refuge, une pause, pendant laquelle ils sortent du grand bain technologique où ils baignent en permanence. Avec ses 250 titres, la presse jeunesse représente aujourd'hui en France, selon son syndicat, plus de 10,2 millions de lecteurs et 2,7 millions d'exemplaires vendus chaque mois. 70 % des 1-19 ans en sont lecteurs. Résultat, pour les 7 000 bambins sondés (les moins de 6 ans répondent avec leurs parents), Internet n'a pas pris le monopole.

La presse reste le meilleur média pour l'affirmation de soi. 52 % des enfants considèrent les journaux et les magazines comme les meilleurs médias pour les aider à prendre confiance en eux, devant Internet (49 %), la télévision (22 %) et la radio (11 %). La presse jeunesse est considérée par les jeunes comme un média indispensable pour la mémorisation de ce qu'ils ont lu, vu ou entendu. Elle est plébiscitée à 54 % par les 7-19 ans, devant Internet (41 %), la télévision (40 %), et la radio (14 %).

La technologie passionne

Les jeunes font confiance au papier, mais les nouvelles technologies les passionnent. L'étude qualitative réalisée

en interne pour le magazine *Science & vie junior* (groupe Mondadori) le confirme, les domaines d'intérêts préférés des jeunes de 11 à 16 ans sont les nouvelles technologies, les sciences et les conflits. Ils ont l'envie de comprendre le monde et de suivre son évolution à travers la technologie. « *A travers les sciences, les jeunes ont envie de comprendre comment ça marche, ils se passionnent pour l'actualité dite bizarre, souligne Vincent Cousin, directeur délégué à Science & vie. Il existe une forte demande de décryptage de l'actualité* ».

Internet a réconcilié les différences. « *Nous sommes face à une génération en mouvement, les nouvelles technologies font converger les pratiques, commente Rémi Oudghiri (Ipsos). La relation aux autres devient plus souple, une culture de l'informel se développe, au contact des réseaux sociaux* ». Cependant, la cible jeune reste difficile à capter pour les annonceurs. « *Leur adhésion aux marques est à la fois courte et mouvante* », assure Sybille le Maire, directrice générale de Bayard publicité. Mais les professionnels s'accordent à dire qu'un lien très fort avec les marques se construit au fil de l'âge.

M.M.-C.

Les titres de presse préférés des jeunes

Base : 2232 int. / (En milliers de lectures)



Au moins un titre lu en dernière période	3473
Popi	1089
Abricot	932
Dora l'Exploratrice	874
Cars	849
Winnie	828
Pomme d'Api	826
J'Aime Lire	574
Histoires pour les Petits	566
Toupie	537
Picotti	529

Base : 2229 int. / (En milliers de lectures)



Au moins un titre lu en dernière période	3758
J'Aime Lire	1641
Super picou Géant	1014
Picou Magazine	982
Le Journal de Mickey	925
Mickey Parade Géant	813
Gulli le Mag	692
Grand Galop	664
Science et Vie Junior	504
Science et Vie Découvertes	498
J'Apprends à Lire	482

Base : 11 int. / (En milliers de lectures)



Au moins un titre lu en dernière période	2982
L'Etudiant	696
Science et Vie Junior	569
Picou Magazine	490
Le Journal de Mickey	485
Jeux Vidéo Magazine	464
Super picou Géant	429
Phosphore	408
GEO Ado	373
Fan 2	356
L'Equipe Magazine	352

- Les 7-12 ans sont aussi ceux qui passent le plus de temps à regarder la télévision [142 minutes en moyenne le week-end]. Ils préfèrent regarder les dessins animés [90 %], les films [61 %], les séries [57 %], et les émissions de jeux [52 %]. Au cinéma, ils sont 37 % à y aller une fois tous les deux ou trois mois.

- Les jeux vidéo sont très utilisés par les 7-12 ans qui y passent 5h10 par semaine avec une fréquentation accrue durant le week-end [82 minutes]. La radio est écoutée par les enfants 34 minutes en moyenne le week-end, avec une préférence pour les matinales [19 %], les émissions musicales [14 %, contre 44 % sur l'étude de l'année précédente], et enfin les jeux et les divertissements [9 %].

Les 13/19 ans

- Entre 13 et 19 ans, on commence à se projeter dans l'avenir. Résultat : L'Etudiant est en tête du top 10 de leurs titres préférés. Leur temps de lecture de la presse s'élève à 3h20 par semaine en moyenne, et ils apprécient les rubriques consacrées au septième art [47 %]. Ils sont d'ailleurs 43 % à aller au cinéma au moins une fois par mois. Les autres rubriques favorites sont celles consacrées aux blagues et histoires

drôles [45 %] et aux BD [41 %].

- A cet âge, leur consommation d'Internet explose : ils y passent 13h30 en moyenne par semaine, avec un pic de fréquentation le week-end [168 minutes]. Durant ce temps-là, ils sont 84 % à avoir un compte sur Facebook, 17 % sur Twitter, et 86 % déclarent être inscrits sur au moins un réseau social.

- La télévision n'est pas leur média favori. Ils y consacrent 141 minutes le week-end, surtout pour regarder des films [81 %], des séries [73 %], des émissions de télé réalité [49 %] et des émissions musicales [42 %]. En revanche, ils passent beaucoup de temps à jouer aux jeux vidéo : 7h10 en moyenne par semaine.

- La radio est de plus en plus écoutée au fil de l'âge. Les jeunes de 13-19 ans l'écoutent 54 minutes en moyenne le week-end, et 37 minutes les jours de la semaine. Les matinales sont primées à 30 %, suivi des émissions musicales [20 %, contre 49 % l'année précédente]. Ce recul peut s'expliquer, notamment, par la montée en puissance des plateformes musicales en ligne (Deezer, Spotify). De même, pour l'écoute de la musique en live, ils étaient 53 % l'année précédente à aimer écouter la musique en live sur la radio, ils ne sont aujourd'hui que 16 %.

Maeva Melano-Costamagna

|| Fille-garçon: attention aux raccourcis ||

« Ne fais pas la fille ». « Garçon manqué ». Les expressions courantes véhiculent des comportements singuliers à l'un ou l'autre sexe. La 2^{ème} édition de Junior connect a pris le pouls de ces différences. Les jeunes filles jugent important d'être soignées et coquettes, timides et studieuses, tandis que les garçons se veulent sportifs et blagueurs. « Plus tard », elles espèrent avoir une famille heureuse (44 %), se sentir bien dans leur peau et utiles aux autres. Les garçons, eux, se voient riches, célèbres, et prévoient d'exercer un métier intéressant (56 %).

Si les aspirations filles/garçons semblent différentes, ces jeunes se retrouvent dans leur consommation média. En effet, de nombreuses activités relèvent bien davantage de l'âge que du sexe, comme aller au cinéma, lire des livres ou des magazines, regarder la télévision ou surfer sur Internet. « Entre 11 et 15 ans, les jeunes ont besoin de trouver des points de convergence, tout en assumant leurs différences », analyse Delphine Saulière, rédactrice en chef adjointe à Okapi (Bayard). Plus de 80 % des jeunes de 7 à 12 ans lisent régulièrement des magazines, qu'ils soient filles ou garçons. Pour les plus jeunes, Internet sert surtout au divertissement (jeux, musique, vidéos) et aux devoirs. Au-delà de 12 ans, les activités se démultiplient, mais sont parfaitement mixtes. « Le magazine préféré de l'ensemble des 7-12 ans reste J'aime lire », illustre Matthieu Guillaume, directeur de clientèle chez Ipsos MediaCT. Attention donc à ne pas tomber dans les stéréotypes filles/garçons. « Aujourd'hui, on peut être une fille qui aime les robes de princesse et jouer au football », note Delphine Saulière.

Éditeurs de presse

VOTRE TITRE EST CAPITAL



Créez, enrichissez, protégez et diffusez
via Internet, en toute indépendance,
vos **MAGAZINES** numériques sur
toutes les plateformes de lecture !

2 OFFRES EXCEPTIONNELLES

> Recevez pour **99 € HT** la **version WebApp pour iPhone & iPad & Android** d'un de vos magazines. [offre réservée à un titre par éditeur, soumise à conditions - avec mention du code *cdlp01*].

> Les **droits d'entrée à la technologie** (500 € HT) sont offerts pour toute souscription à l'une de nos offres - *code cdlp01*.

Contactez-nous par téléphone au **09 51 18 22 19** ou par mail (info@newpress.fr) pour un devis personnalisé.



Prix du public de
la meilleure solution numérique
ePaperWorld - Paris 2010

newpress

Solutions professionnelles pour
créer, diffuser et lire vos
magazines numériques

www.newpress.fr

nxtbook

le format leader de la presse
en ligne, n°1 aux Etats-Unis.

Prospective sur la publicité de demain

L'univers des médias se transforme, ses modèles économiques avec. A l'occasion d'une matinée prospective organisée par le Geste en décembre, la publicité a été passée au crible. Enjeux et perspectives.



2012 a été marquée par l'émergence des plateformes d'AdExchange, qui sont appelées à modifier fondamentalement le mode de commercialisation des médias.

 Le paysage de la publicité est de plus en plus complexe, de nouveaux défis se matérialisent dans un environnement digital qui tend à devenir global. Dans ce contexte, éditeurs et annonceurs doivent se saisir des nouveaux leviers qui s'offrent à eux : digitalisation, stratégie multi-écrans, mise en valeur de la data. Tour d'horizon en cinq tendances.

1. Un marché qui s'exporte

D'ici à cinq ans, la croissance des marchés publicitaires devraient s'exporter des pays matures vers les pays émergents. « Le marché des médias et le marché de la publicité, sur les cinq prochaines années, seront tous deux tirés, au niveau mondial, par les pays émergents, avant tout les Bric (Brésil, Russie, Inde et Chine) et les pays du Golden 8 (Vénézuela, Afrique du Sud, Mexique, Colombie, Turquie, Pakistan,

Vietnam, Indonésie) », souligne Matthieu Aubusson, spécialiste des médias chez PricewaterhouseCoopers.

Pour preuve : la croissance moyenne annuelle du marché publicitaire est estimée autour de 13 % dans les pays émergents, contre une moyenne mondiale de 6,4 % par an. En Europe de l'ouest et en Amérique du nord, la progression devrait, elle, osciller dans une fourchette comprise entre 2 et 5 % (2,8 % en France). « Certaines prévisions tablent même sur une décroissance du marché publicitaire en France et en Europe de l'ouest au cours des deux prochaines années, avec une reprise espérée en 2014 ou 2015 », indique-t-il.

2. Le potentiel digital

« Sur les cinq prochaines années, le digital devrait contribuer à hauteur de 67 % à la croissance du secteur des médias au niveau mondial, mais la digi-

talisation varie fortement en fonction des marchés et du potentiel des offres numériques », note-t-il. A l'horizon 2016, les deux principales poches de croissance du marché seront la vidéo sur Internet (+29,2 %) et la publicité sur mobile (+24,7 %). « La consommation de médias sur les terminaux mobiles est déjà bien installée, mais encore mal monétisée, avec des difficultés à mettre en place des offres payantes », poursuit Matthieu Aubusson. Malgré tout, en 2016, la publicité mobile devrait dépasser les annonces sur Internet. « Il reste encore et surtout à évaluer quel sera l'impact de l'entrée imminente de nouveaux acteurs de taille comme Facebook ou Twitter sur ces marchés et la question du partage du marché », remarque-t-il.

3. Le boom de la data

Display, vidéo, mobile, tablette, opérations spéciales, search, de nou-

velles opportunités s'offrent aux éditeurs de presse. Pour Pascal Dasseux, Pdg d'Havas digital, le constat est révélateur : « *Fin 2012, tous les médias, toutes les marques et, surtout, tous les consommateurs sont connectés ou en passe de l'être. En France, 44 % des personnes interrogées déclarent regarder la TV avec un ordinateur allumé devant eux et 33 % avec un smartphone connecté* ».

Cette transition technologique permet le développement de nouvelles interfaces, avec la data au cœur des nouvelles stratégies médias des éditeurs et des annonceurs. Les « *mad men* » ont cédé la place aux « *math men* ». Les marques et les annonceurs n'achètent plus de l'espace mais de l'audience. « *Plus le média est en mesure de qualifier son audience, plus celle-ci a de valeur, note-t-il. Cette évolution impacte désormais le métier des agences qui devront recruter des statisticiens* ».

Le digital est un nouvel espace de création, où la data passe d'un écran à un autre et permet de mieux toucher son audience, mais « *attention, dans ce contexte, les marques doivent être plus vigilantes que jamais*, poursuit Pascal Dasseux. *Une étude récente montre qu'en France, seules 30 % des marques comptent vraiment pour les consommateurs* ». Traduction : 70 % des marques pourraient disparaître du jour au lendemain sans personne pour s'en émouvoir.

4. Trois pistes pour profiter du boom du mobile

« *Le différentiel entre temps passé sur mobile, le nombre de pages vues et le chiffre d'affaires publicitaire effectivement réalisé se situe encore dans un ratio de 1 à 10. En d'autres termes, les éditeurs et les médias n'exploitent que 10 % du potentiel du mobile* », résume Benoît Raphael, co-fondateur de Trendsboard. Comment rattraper son retard ?

- Rester dans une logique de marque

Pour Arthur Millet, directeur d'Amaury médias digital, le lancement de l'Equipe 21 a confirmé la stratégie multi-écrans du groupe. « *Sur l'ensemble du digital, le mobile représente déjà un quart de l'audience de l'Equipe, et ce n'est qu'un début*, explique-t-il. *C'est la fin du mass-média. Chaque média fait face à une fragmentation croissante de son audience et cela pose le problème,*

encore non résolu, de la centralisation des informations ». Aujourd'hui, l'audience de l'Equipe est de 20 millions de personnes. D'ici à trois ans, Arthur Millet table sur 30 à 35 millions de personnes. Le format clé ? La vidéo pré-roll, car elle permet de monétiser l'ensemble des plateformes.

- Développer la publicité locale

« *Les sites de PQR et leur commercialisation des sites mobiles en local marchent très bien*, poursuit-il. *Nous devons accompagner l'annonceur sur l'ensemble du parcours du consommateur* ». Pizza Hut, par exemple, utilise de manière croissante les terminaux mobiles pour ses opérations de marketing direct. « *Le flyer, à la fois digital et géolocalisé, s'avère d'un intérêt et d'une efficacité croissante pour une marque comme la nôtre* », précise Julia Ysenbaert, responsable du marketing opérationnel de Pizza Hut France.

- Entamer une vraie redistribution entre les médias

« *Il faut désormais que chaque marque, en fonction du type de produits et de services qu'elle propose, cerne précisément où se trouve pour elle la valeur ajoutée proposée par chaque type d'écran* », renchérit Julien Chamussy, fondateur et directeur marketing d'Admove. Il lui faut ensuite replacer les utilisations de chaque terminal, y compris mobile, dans cette chaîne de valeur. « *Les fonctionnalités mobiles sont vastes et peuvent se révéler très efficaces, comme le clic to call, qui permet au consommateur d'entrer en relation directe avec le service commercial de la marque* ».

5. L'essor des places de marché

Le marché des AdExchange évolue plus vite que prévu. 2012 a vu émerger de nouvelles plateformes et de nouveaux acteurs (la Place média en août, Audience square en décembre). « *Aujourd'hui, l'inventaire invendu explose, les annonceurs peuvent acheter directement les impressions en temps réel via le RTB (Real time bidding), c'est-à-dire les enchères de vente d'espace en temps réel, mais est-ce réellement une bonne nouvelle ?* », s'interroge Emmanuel Parody, éditeur de ZDNet.fr (CBS interactive). Oui, répond Fabien

Magalon, le directeur général de la Place média : « *Cette année, en France, les revenus publicitaires sur Internet ont été multipliés par deux pour les éditeurs. La révolution RTB a permis de multiplier les coûts pour mille par quatre. Une meilleure valorisation unitaire, associée à une multiplication en volume, permet de décupler les revenus pour tous de manière conséquente. 100 % de nos éditeurs ont vu leur revenu augmenter* ».

Et ce n'est que le début : la valeur augmente face à des plateformes qui se distinguent par une forte différenciation dans l'offre, une segmentation pointue dans les formats et les thématiques proposées, ainsi qu'un tracking très précis. Audience square, par exemple, compte une vingtaine de segments de datas très ciblés, avec 30 millions de profils identifiés et une dizaine de thématiques différentes. « *Le marché via le RTB a de beaux jours devant lui, assure Sylvain Travers, directeur des opérations chez Audience square. Le potentiel d'investissement est bien réel et 2013 devrait voir arriver de grands acteurs, notamment dans les secteurs de la distribution, des télécoms ou encore de la banque et de la finance, avec des moyens importants.* » Pour Gérard Sauvageon, country head publisher solutions à Google France, nous sommes entrés dans une phase de forte croissance : « *les trois premières phases (target, test et développement), sont derrière nous, explique-t-il. Le marché arrive progressivement et rapidement à maturité.* »

Pour autant, dans ce nouvel espace digital, « *toutes les régies n'auront pas vocation à perdurer*, souligne David Licoys, directeur des activités digitales du groupe le Monde. *Seules les marques média fortes pourront continuer à s'appuyer sur une régie intégrée. Les métiers évoluent rapidement* ». Pour lui, il n'y aura à terme plus que trois grandes catégories de métiers : les RTB managers, plutôt de profil scientifique ou ingénieur, les OPS managers pour la gestion de projet, plutôt de profil commercial, et des ambassadeurs de marque. La phase de transition est bien enclenchée : de la vente d'espace à la vente d'audience, il s'agit désormais de savoir « *qui je touche, à quel moment de la journée et à quel endroit géographique précisément* ».

M.M.-C.

A la recherche de modes de distribution alternatifs

Dans un contexte de recul des ventes au numéro, il est essentiel pour les éditeurs de trouver d'autres modes de distribution. Les Clés de la presse vous en propose trois.



A l'heure où les ventes au numéro ne cessent de reculer, les éditeurs sont à la recherche de nouveaux modes de distribution. Le portage, favorisé par le soutien financier de l'Etat, reste une piste sérieuse, mais il en existe d'autres. Les Clés de la presse a choisi de vous en présenter trois, en demandant aux éditeurs concernés de nous détailler leur stratégie et de dresser un bilan.

Le groupe Axel Springer a construit son développement sur sa présence aux caisses des supermarchés. *Libération* teste un dispositif permettant à ses internautes abonnés de partager un article avec un ami non abonné, qui peut ensuite s'abonner à son tour. Quant à *Direct matin*, il vient de signer un accord avec Unibail-Rodamco pour être distribué dans ses centres commerciaux.

Axel Springer mise tout sur les supermarchés

Etre vendu aux caisses des supermarchés fait partie de l'ADN de tous les

titres édités par le groupe Axel Springer France. « *Cela a toujours été le cas*, confirme Stéphanie Hauville, éditrice déléguée de *Télé magazine* ou encore *Gourmand*. *Le groupe s'est même construit autour de cette stratégie.* » Ses équipes partent du principe simple selon lequel les supermarchés sont des lieux de forte fréquentation. « *Dans cette perspective, nous testons des nouveautés avant de les pérenniser.* »

Résultat, Axel Springer France a lancé, l'année dernière, deux nouveautés : le trimestriel *Secret d'histoire* et un titre pour enfants baptisé *Disney fun*, qui ont été réinstallés aux caisses des supermarchés cette année. « *Disney fun devrait, à terme, être également trimestriel* », souligne Stéphanie Hauville. Le groupe teste par ailleurs actuellement le titre sénior *Vivre en grand* et attend les premiers résultats avec impatience.

Un mode de distribution adapté à chaque titre

Avec cette stratégie, le groupe entend également sortir du segment des magazines de cuisine alors que son titre phare, *Vie pratique gourmand*, récemment rebaptisé *Gourmand*, subit une érosion importante de sa diffusion France payée, passée de 183 875 exemplaires en 2011 à 151 946 exemplaires l'année dernière. Pour autant, en matière de magazine de cuisine, le groupe connaît un certain succès avec *Macmiton*, uniquement vendu... en kiosques. Le bimestriel a vu sa diffusion France payée passer de 95 494 exemplaires en 2011, année de son lancement,

à 109 580 exemplaires en 2012. Une performance à mettre en avant dans un contexte plutôt morose.

Au final, la spécificité du groupe est de trouver une diffusion adaptée à chaque titre. « *Nous avons fait d'autres incursions dans les kiosques avec, par exemple, Men's health, mais à terme, nous n'avons pas gardé ces titres.* » Car pour être vendu aux caisses des supermarchés, Axel Springer doit composer avec différentes contraintes, notamment en termes de format. « *On ne peut pas mettre de grands formats aux caisses, c'est une question d'encombrement* », estime Stéphanie Hauville. C'est d'ailleurs pour cette raison que *Macmiton*, dont le projet était de faire un magazine de cuisine élégant et haut de gamme, a directement atterri en kiosques. « *Nous sommes dans l'achat d'impulsion, l'achat plaisir, résume-t-elle. Il ne faut pas oublier que nous sommes en concurrence avec Hollywood et Ferrero Rocher.* » Des adversaires de taille. **M.M.-R.**

Libération explore l'univers de Facebook

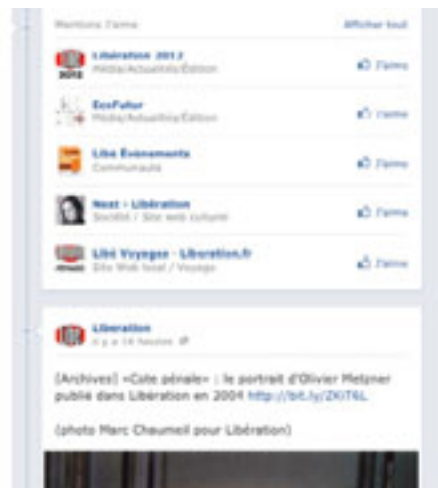
L'abonnement numérique est au cœur de la stratégie de *Libération*. Déjà présent sur son site Internet depuis 2009, *Libération* est désormais accessible via une application Facebook. « *Nous avons privilégié le concept du journal numérique à feuilleter et à partager*, nous explique Vincent Florent, directeur adjoint des éditions électroniques. *Les Unes de Libération voyagent bien sur le numérique. Avec l'application Facebook,*

on peut jouer avec la Une et surtout partager le journal ».

Du 3 au 12 décembre 2012, la première période était gratuite grâce au partenariat avec Harmonie mutuelle. Désormais, il faut être abonné pour avoir accès au journal sur Facebook, avec une offre à 1 euro pour le premier mois, puis à 12 euros ensuite. Inspiré du modèle du *New York times*, le système permet aux abonnés de partager un article avec un ami non abonné, qui peut ensuite s'abonner s'il veut avoir accès à la totalité du journal. « L'idée est de fidéliser, tout en convertissant des lecteurs en abonnés », note Vincent Florent.

Un recours au sponsoring

Le bilan de ce développement, encore récent, semble positif, même si *Libération* ne communique aucun chiffre. Selon Vincent Florent, les internautes qui se sont renseignés sur l'application Facebook sont des personnes qualifiées, « leur propension à s'abonner est plus élevée qu'un trafic anonyme », souligne-t-il. Un dispositif qui a également permis à *Libération* de mettre les mains dans « l'open graph » de Facebook, autrement dit les protocoles de partage, la programmation, et de réfléchir à son propre site Web et à ses applications. « Cela nous a permis de proposer un dis-



positif innovant. L'ensemble de notre modèle est fondé sur le sponsoring d'un annonceur lié à un journal premium, d'où notre partenariat avec Harmonie mutuelle », souligne-t-il.

Le quotidien souhaite développer ce modèle de sponsoring. « C'est un moyen pour *Libération* de se différencier, à la fois sur l'abonnement numérique en offrant le journal, et sur le marché des annonceurs, poursuit-il. Nous voulons les amener, au-delà du pure display sur le site, sur des applications sociales ».

M.M.-C.

Direct matin joue la carte des centres commerciaux

Déjà partenaire exclusif de la RATP et du tramway niçois, *Direct matin* est depuis le 18 janvier mis à la disposition des 280 millions de visiteurs que totalisent chaque année les dix-neuf centres commerciaux Unibail-Rodamco, situés à Bordeaux, Lille, Lyon, Nice, Paris, Rennes, Strasbourg et Toulouse. « Unibail-Rodamco a fait un appel d'offres. Metro avait gagné les quatre dernières années, il a choisi cette année *Direct matin* », se félicite Isabelle Saint-Pol, directrice marketing du quotidien du groupe Bolloré. L'objectif : accompagner les jeunes actifs urbains dans leurs principaux lieux de consommation. « Dans les centres commerciaux, l'univers est captif, note Amandine Bonnet, responsable marketing et distribution à *Direct matin*. La clientèle est beaucoup plus attentive à tout ce qui touche aux médias, à la presse gratuite. Les gens viennent pour consommer. L'impact est dès lors plus fort et la prise en main plus qualitative ».

Dans le cadre de ce partenariat, des présentoirs conçus pour les centres commerciaux mixent les logos d'Unibail-Rodamco et de *Direct matin*. « Le matériel est plus design que ce qui existe, il est assez neutre pour le personnaliser avec les deux marques, explique Amandine Bonnet. Nous avons également intégré un système à ressort qui évite la sensation de trop plein ». Après avoir commencé par la région parisienne, le dispositif sera déployé partout en France très vite.

Une distribution qualitative

« Les centres de shopping sont des lieux de fort trafic de la population qui nous intéresse. A terme, c'est un moyen de faire de l'audience sur notre cœur de cible et de conquérir de nouveaux annonceurs », souligne Isabelle Saint-Pol. Comme pour la RATP, *Direct matin* retient l'avantage du présentoir : « c'est le consommateur qui va choisir le titre, on ne lui impose pas comme avec le colportage, ajoute Amandine Bonnet. Nous voulons développer ce système. En terme de distribution, il est plus qualitatif ». D'un centre à l'autre, les profils sont différents. Plus étudiant du côté du Forum des halles, à Paris, davantage féminin et CSP + à Paris II, etc.

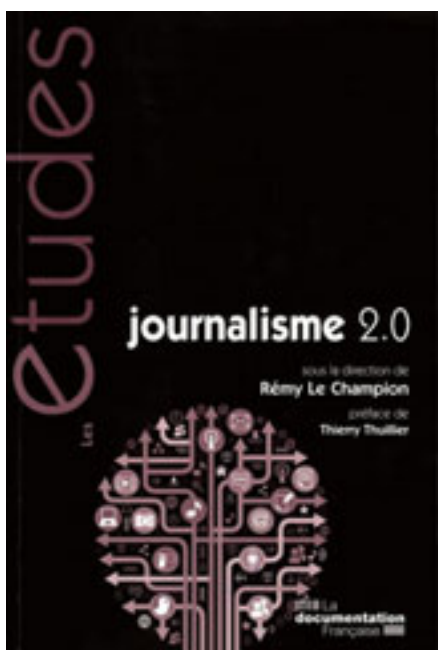
Direct matin souhaite répondre à la demande croissante des annonceurs en matière de solutions géomarketing. « Techniquement, nous sommes capables de le faire sur des surcouvertures glacées à l'occasion par exemple de l'ouverture d'une nouvelle boutique », note Isabelle Saint-Pol. « Nous pourrions également cibler en fonction de la marque et proposer une implantation directement sur les points de vente », renchérit Amandine Bonnet.

Maeva Melano-Costamagna



Le journalisme 2.0 passé au crible

Le journalisme est en chantier. A l'heure d'Internet s'ouvre un champ nouveau. L'ouvrage *Journalisme 2.0* dirigé par Rémy le Champion, témoigne, dans un jeu de regards croisés, des nouvelles formes journalistiques à l'ère du Web 2.0. Eclairage.



« Les défis sont immenses, la concurrence plus dure que jamais, et la révolution numérique, un tremblement de terre à l'égal de ce que fut la révolution de l'imprimerie. » Thierry Thuillier, directeur des rédactions de France télévisions, montre bien, dans la préface de l'ouvrage *Journalisme 2.0*, combien le journalisme est appelé à évoluer. Résultat d'un travail collectif qui a réuni une vingtaine de collaborateurs, professionnels et praticiens des médias, sous la direction de Rémy le Champion, maître de conférences, membre du centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires sur les médias, *Journalisme 2.0* est un ouvrage à tiroir, où chaque chapitre est écrit par un auteur différent et peut se lire indépendamment. Le lecteur peut ainsi se faire son propre parcours de lecture. « Cela s'inscrit dans des lectures plus actuelles, plus modernes, explique Rémy le Champion. Les chapitres suivent un

format court qui correspond au temps que nous pouvons consacrer à un thème, c'est une demande du public. »

Le livre se compose de deux parties : la première traite des nouvelles formes journalistiques et des nouvelles compétences à l'échelle nationale; la seconde élargit les horizons en proposant une ouverture sur les différentes formes que prend le Web 2.0 à travers le monde. L'exemple de sept pays (Royaume-Uni, Canada, Liban, Bénin, Argentine, Colombie et Chine) a pour but d'appréhender les traditions journalistiques du pays, mais aussi de déceler la résonance du journalisme 2.0. à l'échelle mondiale. « L'ouvrage donne un état des lieux assez large sur la manière de produire l'information en ligne, note Johan Weisz-Myara, qui a participé à la rédaction (cf. l'encadré). Il est important de prendre le temps de s'arrêter pour dresser un état des lieux de ce journalisme 2.0, à tête reposée. »

Maeva Melano-Costamagna

Le développement du live

Dans le chapitre 5, Paul Larroutou, journaliste au Lab d'Europe 1, évoque l'essor du « live », ce nouveau mode d'écriture qui permet de suivre en direct un événement.

« Les Américains l'appellent live-blogging. Les Français préfèrent, eux, live, direct, minute par minute ou Cover it live, du nom du logiciel le plus utilisé

pour le produire. Un autre outil, baptisé Live desk, est en cours de développement dans un laboratoire créé pour l'occasion par le Guardian, la BBC et le Monde. Apparu dans les conférences Web américaines au début des années 2000, ce nouveau format narratif est lentement arrivé en France à travers l'onglet « sports » des sites d'information. Le live s'est ensuite progressivement imposé pendant le séisme au Japon (live de Reuters ininterrompu pendant quinze jours, du 11 au 26 mars 2011), ainsi que la catastrophe nucléaire

de Fukushima (11 mars), les printemps arabes, la guerre civile en Côte d'Ivoire jusqu'à l'arrestation de l'ancien président, Laurent Gbagbo (11 avril), l'interpellation de Dominique Strauss-Kahn, le 14 mai, ou le siège de l'appartement de Mohamed Merah à Toulouse (21 et 22 mars 2012).

Un record d'audience

Une montée en puissance par paliers qu'illustre parfaitement l'augmentation exponentielle de la courbe d'audience rendue publique par *Lemond.fr*. Dans un article mis en ligne le 25 février 2011 et intitulé « La Libye n'intéresse pas ? Oh que si ! », un journaliste du quotidien du soir, Jean-Baptiste Chastand, se réjouit : « Plus de 5 000 personnes se sont connectées en permanence à nos directs sur la Libye, avec des pointes supérieures à 10 000 lors de moments forts, comme le discours de Kadhafi mardi [22 février]. La révolte en Libye a même attiré plus d'audience sur *Lemond.fr* que les révoltes en Tunisie et en Égypte ». Des records rapidement balayés. Toujours selon les chiffres communiqués par *Lemond.fr*, en mars 2011, jusqu'à 25 000 personnes se sont connectées en même temps sur le live consacré à Fukushima. Deux mois plus tard, le compteur de la page « minute par minute » d'une audience du procès de Dominique Strauss-Kahn affichait plus de 39 000 connexions simultanées. Dans la nuit du 26 au 27 février 2012, à 3 heures du matin, 35 000 personnes étaient connectées en même temps sur le site du Monde pour suivre le triomphe de Jean Dujardin à la cérémonie des Oscars. Apothéose en termes d'audience pour *Lemond.fr*, le 22 mars 2012 : lors du siège de l'appartement de Mohamed Merah à Toulouse, près de 600 000 personnes étaient en ligne au moment de l'assaut. La page du live a été chargée au total très exactement 3 141 444 fois en l'espace de trois jours, toujours selon les chiffres fournis par *Lemond.fr*, soit 120 fois plus que pour la Libye, un an plus tôt.

Le live, un procédé réservé aux catastrophes naturelles et aux conflits internationaux ? Absolument pas. La presse quotidienne régionale s'empare également de cet outil idéal pour couvrir élections, cérémonies, conférences et manifestations. En voici trois

exemples : Nice matin a alimenté la même page Web en continu pendant toute la quinzaine du festival de Cannes 2011. En avril 2011, le quotidien la Montagne a couvert la visite de Nicolas Sarkozy dans une usine du Puy-de-Dôme en utilisant un module *Cover it live 9*. Enfin, le journal Sud-Ouest ouvre désormais un live pour chaque séance du conseil municipal de Bordeaux.

Le live s'impose comme un format journalistique en plein essor. Mais de quoi s'agit-il exactement et quelles compétences requiert-il pour un jeune journaliste qui veut se lancer dans la profession ?

Une fusée à trois étages

Arrêtons-nous tout d'abord sur une définition technique. Un live se présente sous la forme d'une seule page Web. Il s'agit d'un article, réactualisé en permanence, composé d'une superposition de publications dont le fil narratif est par convention antéchronologique. Autrement dit, l'événement le plus récent apparaît en haut de page. Un bon live s'apparente à une fusée à trois étages. L'objectif premier est d'informer le plus rapidement, le plus synthétiquement et le plus exhaustivement possible des développements d'un sujet qui mérite des actualisations « en direct ». Certains parlent alors de journalisme « d'ambiance ». Pour cela, le journaliste Web dispose de toute sa panoplie multimédia, qui constitue le premier étage : du texte agrémenté de liens hypertextes, mais aussi la possibilité technique de rajouter en trois clics des photographies, des sons ou des vidéos.

Deuxième étage de la fusée : les réseaux sociaux et le contenu amateur. Il est en effet possible d'ajouter par un simple clic des tweets ou statuts Facebook publics, après vérification de leur pertinence par la rédaction. Enfin, dernière possibilité technique qui bouleverse le rôle du journaliste : tout « véritable » live est participatif (troisième étage).

Un exercice collectif

Il est important de préciser à ce moment précis de la description du dispositif qu'il se construit souvent à plusieurs : il s'agit d'un travail collectif. Il est rare qu'un « liveur », un

journaliste rédacteur sur un live, officie seul, en particulier sur les événements majeurs. Dans un live idéal, un journaliste est chargé de synthétiser l'actualité brûlante. Un ou plusieurs

|| L'information participative, selon Johan Weisz-Myara ||

Traiter du journalisme 2.0 sans parler du journalisme participatif et de son aspect collaboratif aurait été un non sens pour Johan Weisz-Myara, fondateur de *Street press*, un site collaboratif pour les 20-35 ans, et auteur du chapitre 6 sur l'information participative. « Le journalisme collaboratif a une forme particulière à *Street press*, explique-t-il. Tous les jours, nous sommes en phase de production, les mains dans la machine, l'ouvrage s'attache à donner un regard plus académique sur les expertises de chacun, cela oblige à donner du sens et à rationaliser ce que nous faisons au quotidien ». Ce chapitre, qui intègre la partie « compétences et nouvelles formes journalistiques », met en perspective les différents modèles de journalisme collaboratif en Europe, en Asie, aux États-Unis, et montre leurs forces et leurs faiblesses. « Je voulais que le lecteur puisse se faire une idée en quelques pages, poursuit-il. Le journalisme participatif est une question récurrente depuis 2006. D'abord sans réelle pratique, il est devenu une réalité plus complexe et diffuse dans les rédactions. Il commence avec le dialogue avec les internautes dans les commentaires, jusqu'au reporter bénévole encadré par des professionnels ». Pour Johan Weisz-Myara, ce journalisme participatif encadré crée de la valeur dans la chaîne de production de l'information : « il s'agit d'analyser à quelle étape l'information collaborative peut intervenir, et à quel moment elle peut apporter une valeur ajoutée, souligne-t-il. Elle ne doit pas rester au stade d'outil marketing ou de génération de contenu low cost. »

autres sont sur le terrain et publient en direct leurs reportages, photos et vidéos à l'appui, par tweets intégrés automatiquement dans le flux ou par messages plus longs, souvent dictés par téléphone. D'autres journalistes encore se consacrent en parallèle à des articles plus longs, destinés à contextualiser, approfondir ou s'arrêter sur certains faits. Des articles qui seront insérés dans le flux du live sous forme de liens hypertextes. Un autre « liveur » est souvent chargé de répondre aux questions des internautes et de sélectionner les commentaires à publier après correction syntaxique. Un dernier, enfin, surveille les réseaux sociaux et intègre tout tweet ou statut Facebook certifié qui aurait une valeur informative. Un live nécessite donc en général au minimum cinq « liveurs » pour être réalisé de façon optimale.

Au premier étage : un journaliste « shiva »

Analysons à présent un peu plus en détail la fusée. Sa base de lancement nécessite avant tout une grande capacité d'absorption et de synthèse de l'information. Concrètement, il faut être capable de surveiller à la fois les dépêches de l'AFP, Reuters et d'AP, tout en regardant une chaîne d'information continue et en observant attentivement la production de la concurrence hexagonale et mondiale - il n'y a pas de frontières sur le Web - sur ses sites Internet ou via Twitter. Une expression, née aux Assises du journalisme de

Strasbourg en 2009, résume parfaitement le portrait-robot du journaliste idéal pour ce poste : un journaliste shiva, équipé d'autant de bras que le dieu hindou du même nom.

Une fausse information et son démenti font deux informations

Outre la difficulté technique et mentale de jongler avec aux moins deux écrans et d'innombrables onglets ouverts sur son navigateur Internet, sur le fond, la véritable difficulté consiste à repérer immédiatement la valeur ajoutée d'une information tout en privilégiant toujours les informations « maison », c'est-à-dire celles produites par la rédaction. Le live a beau être une nouvelle forme journalistique, les principes déontologiques restent immuables. Et la frontière entre extrême réactivité et précipitation est parfois difficile à cerner. Les liveurs cyniques se réfèrent à la formule attribuée à Pierre Lazareff : « Une fausse information et son démenti font deux informations ». D'autres préfèrent établir des règles de prudence à partir de constatations plus ou moins empiriques. Ainsi, Reuters a la réputation - méritée ou pas - de souvent « gonfler » le nombre de morts lors des attentats. Dans certaines rédactions, des instructions sont données pour attendre qu'une autre source confirme le nombre de morts et toujours publier la fourchette basse en attendant la confirmation du reporter de la rédaction sur place. Quand il y en a un. »

|| Plan et auteurs de l'ouvrage ||

En dehors de la préface, signée Thierry Thuillier (France télévisions), de l'introduction (de Rémy le Champion) et de la postface (de Diane de Bellescize), le livre se compose de trois parties.

- **Un chapitre préliminaire :** Que sont les journalistes devenus ? de Christine Leteinturier

- **Une partie sur les compétences et les nouvelles formes journalistiques.** Avec la collaboration de Rémy Rieffel (évolution et pratiques journalistiques), Frédéric Vuillod (journalisme plurimédia), Jean-Baptiste Legavre (l'usage des mini-messages), Julien Pain (réseaux sociaux), Paul Lacroiturou (développement du live), Johan Weisz-Myara (l'information participative), Juliette de Maeyer (lien hypertexte), Caroline Goulard (journalisme de données), Olivier Lambert (Web doc), Eric Scherer (journaliste-entrepreneur), Rémy le Champion (la solution des fermes à contenus), Alix Imbert (le marketing éditorial), Loïc de la Morlais (le modèle de CNN).

- **Une autre sur les traditions et tendances journalistiques 2.0 vues d'ailleurs :** John Rennie (Grande-Bretagne), Dominique Payette (Canada), Mirna Abou-Zeid (Liban), Maccus Boni Teiga (Bénin), Olivier Ubertalli (Argentine), María Paula Martínez Concha et Oma Rincon (Colombie), Liu Chang (Chine).



« Nous sommes face à un nouveau temps du journalisme »



Maitre de conférences, membre du centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires sur les médias, Rémy le Champion a coordonné la rédaction de cet ouvrage. Il nous en explique sa genèse et ses objectifs.

Les Clés de la presse. Quelle a été votre démarche dans l'élaboration de cet ouvrage ?

Rémy le Champion. L'idée m'est venue un jour en me levant, je me suis dit que ce serait intéressant de se confronter à

l'effet du bouleversement technologique et à la pression économique concomitante. Nous oublions souvent que cette pression est extrêmement lourde, elle vient peser sur les choix éditoriaux, commerciaux, et elle peut être arbitraire. Cela donne lieu à des contraintes, mais aussi à de nouvelles opportunités. La donne a changé. Voilà pourquoi j'ai voulu interroger des personnes qui prennent du recul. C'est un travail collectif de professeurs et de praticiens.

Comment avez-vous choisi vos collaborateurs ?

R.1.Ch. J'appartiens à un centre de recherche, à l'Institut français de presse (IFP), sur le journalisme et la presse, j'ai donc fait appel à des collègues tels que Rémy Rieffel, Christine Leteinturier, mais aussi à Paul Larrouturou qui enseigne à l'IFP. Des professeurs qui avaient une résonance sur l'une des facettes du journalisme 2.0. Pour les praticiens, je les connaissais par leurs interventions et productions que je trouvais intéressantes et qui comportaient un aspect précurseur.

Comment définiriez-vous le journalisme 2.0 ?

R.1.Ch. C'est un terme fourre-tout, il s'agit davantage d'un effet de style pour montrer que nous sommes face à un nouveau temps du journalisme en raison de l'évolution concomitante des techniques, des usages et des impératifs économiques. Cette combinaison laisse apparaître de nouvelles formes journalistiques et de nouvelles conséquences sur le métier de journaliste. L'impératif économique, par exemple, entraîne une demande plus grande de productivité au sein des rédactions. Si les journalistes produisent plus, les questions de la qualité, de la déontologie se posent. C'est d'ailleurs pour cela que le dernier chapitre est consacré à la déontologie, pour ne pas perdre le cap. Avec le journalisme 2.0, les barrières à l'entrée du métier se fissurent, des questions connexes sont soulevées : qu'est-ce qui définit le journalisme ? Quel est son cœur de métier ? Quelles sont les qualités requises dans la production journalistique ? L'ouvrage ouvre ce champ. Les compétences s'étendent : pour les jeunes journalistes, le métier

devient plus complexe, il faut désormais manier à la fois la plume, la caméra, et les réseaux sociaux. De nouvelles formes restent à inventer pour être publié, vendu et avoir une réelle valeur ajoutée.

Comment avez-vous procédé pour construire cet ouvrage à plusieurs mains ?

R.1.Ch. J'ai identifié plusieurs facettes du journalisme 2.0 et demandé aux personnes les plus à même d'y répondre. Sur la forme, que ce soient les professeurs ou les journalistes, ce sont des professionnels de l'écriture, il est important de respecter le style de chacun. Même si les contributions ont été parfois retravaillées. Au départ, nous avons fait un plan et appréhendé dans quelle mesure il permettait de répondre à une problématique. Il s'agit ensuite d'une œuvre de l'esprit, il n'y a pas eu de limite au traitement d'un sujet. A certains moments, je suis intervenu pour recadrer ou développer des aspects qui me paraissaient plus intéressants.

Pour un ouvrage collectif, chaque contribution est relativement courte, nous avons tendance à être assez bavard sans forcément en dire plus. Les contributions sont donc plus nerveuses et concises. Par ailleurs, mon parti-pris a été de ne pas rester franco-français, d'analyser ce que signifiait le journalisme 2.0 ailleurs, en quoi le contexte spécifique à chaque pays pouvait jouer et apporter des contrechamps.

A qui s'adresse cet ouvrage ?

R.1.Ch. Il s'adresse aux 36 000 journalistes, mais aussi aux aspirants du journalisme. Beaucoup de candidats viennent chaque année frapper à la porte des écoles, l'ouvrage a vocation à leur donner les clés de compréhension pour se préparer au concours et à l'évolution du métier. Il s'adresse aussi à toutes les personnes qui s'intéressent à la communication et au journalisme.

Quelle a été votre approche dans la deuxième partie « traditions et tendances journalistiques 2.0 vues d'ailleurs » ?

R.1.Ch. J'ai posé un cadre pour que cela ne parte pas dans tous les sens : donner un aspect sur la tradition jour-

« L'impératif économique entraîne une demande de plus grande productivité dans les rédactions »

nalistique du pays avec une approche historique relativement brève, pour déceler ensuite les tendances du journalisme 2.0. En quoi il vient impacter le fonctionnement traditionnel de la presse au sens large. La question de la presse en Grande-Bretagne n'est pas la même qu'en Chine ou au Liban. Cela permet de replacer et d'éclairer l'évolution de la presse en France dans une dimension plus globale. Pour la Chine par exemple, j'ai été surpris d'apprendre que le journalisme s'ex-prime relativement facilement. Les réseaux sociaux procurent une fenêtre de liberté et d'expression que le gouvernement a du mal à cadrer. Pour ne pas avoir un « effet millefeuille », j'ai pris des pays assez différenciés : les pays couverts sont dans toutes les grandes régions du monde, certains sont « développés », d'autres « en voie de développement ».

Votre ouvrage a été nommé dans le cadre du prix des Assises, dans la catégorie chercheur. C'est une satisfaction ?

R.1.Ch. Cela récompense un ouvrage collectif et il n'y en a pas tellement sur la question du journalisme. Il y a des revues comme « *les cahiers du journalisme* » qui sont de qualité mais elles ne s'adressent pas au grand public.

N'avez-vous pas peur que le titre « journalisme 2.0 » soit dépassé un jour ?

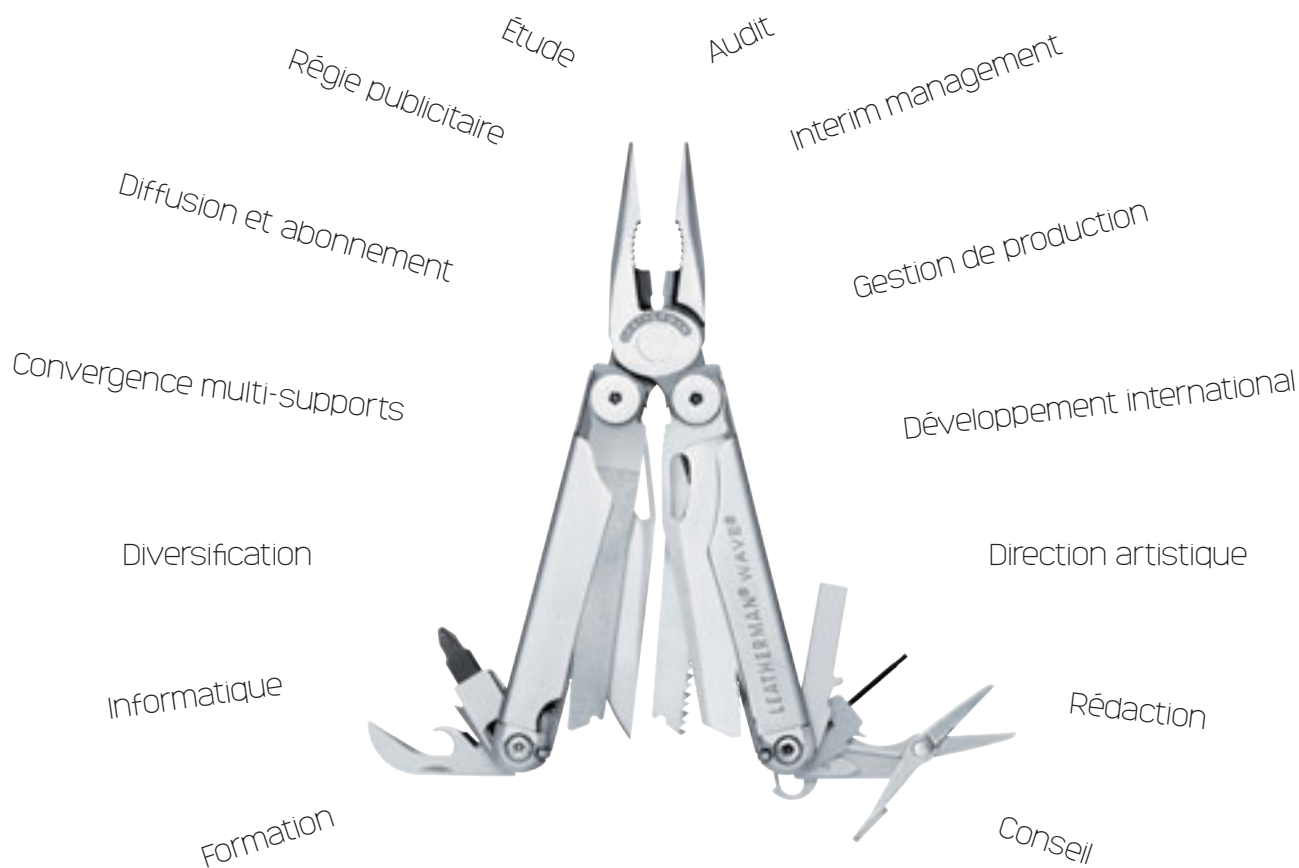
R.1.Ch. J'ai choisi ce titre car il est évocateur, mais il sera balayé un jour par un journalisme 3.0, 4.0... Quand on fait une photographie des tendances à un moment donné, il est clair que dans dix ans, l'ouvrage sera obsolète. J'ai écrit un livre sur la télévision en 2000, les questions de fonds sont toujours d'actualité, mais les données chiffrées sont datées...

Propos recueillis par Maeva Melano-Costamagna

Deswarte & partners

[consulting]

Équipés pour vous accompagner
dans votre développement.



www.deswarteandpartners.com

contact@deswarteandpartners.com

Lille – Paris – Bruxelles