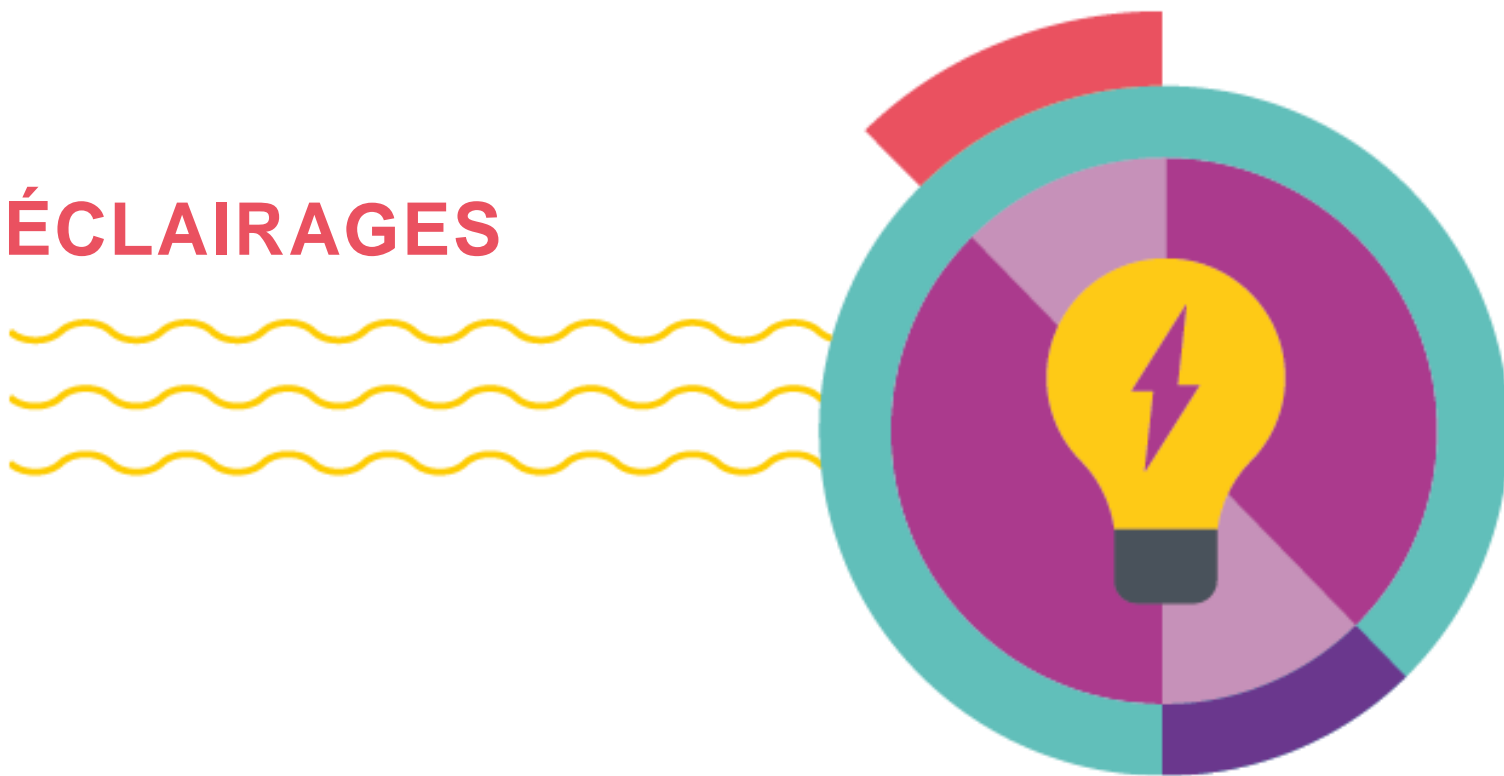


ÉCLAIRAGES



4 ● LA PRESSE AU FUTUR 2019

Créé en 2005, le salon LA PRESSE AU FUTUR est consacré à la presse française, rendez-vous « incontournable » où les professionnels du secteur se rencontrent pour échanger sur les stratégies et les solutions du futur.

Du 26 au 27 novembre 2019, sa 13^e édition a accueilli plus de 1260 visiteurs, 70 exposants et des conférences-débats animées par les représentants de la presse (magazine, digitale, professionnelle, PQN, PQR, PHR).

Ci-après quelques points clés des différentes interventions.

Lors d'une conférence consacrée au « **Panorama de la presse européenne au travers des modèles de monétisation** », François Defossez (DG de Cosa Vostra, cabinet de conseil en stratégie digitale) a décrit une dizaine de différents modèles de monétisation, allant du modèle payant classique, au brand content (qui permet de rassembler les annonceurs en mettant la force rédactionnelle et éditoriale au service des marques) en passant par le crowdfunder (qui consiste à faire appel aux fonds des utilisateurs pour le soutien au journalisme indépendant).

Sa conclusion : les médias doivent s'adapter à la nouvelle configuration du marché et essayer différentes solutions, car « ceux qui s'en sortent sont ceux qui testent ».

Sur le thème de « **La complémentarité print et digital** », **Bruno Latapie (Directeur exécutif de la monétisation chez 20 Minutes)** a donné quelques chiffres: 25% des lecteurs de ce journal sont des « utilisateurs exclusifs de l'imprimé », contre 53% qui n'utilisent que le digital et 22% qui sont adeptes des deux.

L'enjeu est ainsi de rendre le digital et l'imprimé complémentaires. Jeremy Parola (**directeur des activités numériques de Reworld Media**) a illustré cette tendance au travers du « Reverse publishing ». Cette stratégie permet, via l'analyse de la data, de savoir quel type de contenu serait susceptible de susciter l'intérêt des lecteurs, puis de les publier en format numérique. Si ce contenu fonctionne, il est décliné sur d'autres supports.

Au cours d'une conférence nommée « **la presse locale et régionale doit-elle se réinventer ?** » de grands acteurs de cette famille de presse sont intervenus pour présenter leurs stratégies.

Selon **Jean-Nicolas Baylet (DG du Groupe La Dépêche du Midi)** cette industrie était « basée sur le contenant depuis les années 2000 », et connaît aujourd'hui un « retour vers le contenu ». Ainsi, les trois principales stratégies du groupe sont :

- Le développement des revenus par la vente de contenus et publicités, notamment via l'abonnement mais qui doit être rentable. M. Baylet précise que le coût ne doit pas être trop bas sinon cela participe à la dévalorisation de l'information.
- La rigueur budgétaire
- La diversification des formats et canaux de diffusion pour s'adapter à un écosystème changeant, du fait de la présence de « nouveaux lecteurs via le numérique ». Tout l'enjeu est de s'adapter à cet écosystème tout « en préservant les valeurs de la marque ».

Pour le groupe EBRA¹, représenté par **Pascal Brouet, son Directeur marketing stratégique et développement**, la première stratégie est de préserver les revenus du modèle historique par l'adaptation des prix et le développement de nouveaux produits.

¹ Groupe de presse quotidienne régionale française créé en février 2006 avec l'acquisition du pôle Rhône-Alpes de la Socpresse par le groupe Est républicain et la Banque fédérative du Crédit mutuel.

5 ● LA PRESSE AU FUTUR 2019

Dans ce cadre, le groupe s'est attelé à développer des relais de croissance en se diversifiant notamment par la création de EBRA Events². Une autre stratégie, pour compenser la perte de chiffre d'affaires générée par la baisse de volume des journaux imprimés, a été le développement d'une offre digitale performante grâce à une organisation interne plus efficace : renforcement des compétences spécifiques et organisation pluridisciplinaire entre les différents métiers (développeurs, IT, web...). Les perspectives du futur, pour le groupe EBRA, seraient « d'inventer de nouveaux étages ». Tout d'abord au niveau des imprimeries avec un investissement prévu de 10M€ pour l'« amélioration des journaux » en Lorraine et le développement de la publicité. Le groupe vise également les métropoles « en ciblant un lectorat plus jeune ou en créant du contenu basé sur le milieu urbain ».

Hubert Coudurier, Directeur de l'information du Télégramme, a quant à lui souligné la nécessité d'« évoluer vers une qualité de plus en plus grande ». La presse régionale doit être « passionnante pour que les lecteurs acceptent de payer ». Les divers formats de diffusion (imprimé, digital et télévision) auraient doublé l'audience et ce, aux quatre coins de la planète. Il faut donc valoriser son statut en « allant du local au global ».

Enfin la stratégie de **Publihebdos** a été présentée par son **DG Francis Gaunand** qui a évoqué la confiance entre la population et les journalistes comme un avantage pour la presse locale. Cependant, les marques médias locales « ne peuvent se développer dans le digital qu'à partir du moment où elles atteignent un certain volume de contenu ». C'est pour aider les petits territoires à atteindre ce niveau qu'**Actu.fr**³ a été créé en 2015 et mutualise les contributions d'environ 400 journalistes dans les régions.

² *Ebra Event : Pôle évènementiel de EBRA en charge d'organiser des événements locaux, nationaux et internationaux.*

³ *Actu.fr : Plateforme au sein de laquelle Publihebdos fédère ses sites internet depuis 2017.*

Ainsi, les stratégies sont multiples et les objectifs varient sensiblement selon la famille de presse. Cependant, la diversification reste commune à tous.

Dans une autre conférence-débat consacrée à la «**Diversification et stratégie de valeur des marques de la Presse Magazine**», **Anne-Cécile Sarfati, directrice de la diversification de ELLE**, a mis l'accent sur l'**évènementiel**. Cette activité serait aujourd'hui, un véritable levier de communication qui renforce la proximité entre les lecteurs et la presse, contribue à dissiper la défiance croissante envers les médias et à rehausser leur crédibilité. Selon elle, le succès d'un évènement découlerait essentiellement du contenu de celui-ci; **Vincent Beaufiles, Directeur de la rédaction de Challenges** souligne qu' il dépend aussi de la légitimité de celui qui l'organise sur le thème choisi. Par ailleurs, Anne-Cécile Sarfati insiste sur la nécessité d'affiner sa stratégie éditoriale pour créer et proposer du contenu de qualité ,en développant par exemple des hors-séries pour fidéliser le lecteur et l'inciter à s'abonner. En effet, les lecteurs attendent du contenu capable de les « réenchanter ».

Finalement, la conférence nommée « **La Presse, le print et l'influence** » a été l'occasion pour **Stephane Albouy (le Parisien)**, **Hervé Gattegno (Lagardere News)**, **Alain Weill (Altice Media)** et **Yves Thread (Le Figaro)**, d'expliquer pourquoi, que ce soit chez les hommes politiques ou les investisseurs, le papier continue d'attirer et la presse papier demeure sollicitée pour des interviews ou annonces exclusives. Selon Hervé Gattegno, en choisissant la presse papier, « les hommes politiques savent que les autres médias iront porter la nouvelle » après leur intervention. Le papier est « noble » et reflète « le sérieux » dans un monde où les « fake news » sont présents selon Yves Thread qui affirme également que cet attrait est « générationnel et culturel » car les décideurs publics ont été « élevés à la presse papier ».

6 ● LA PRESSE AU FUTUR 2019

Alain Weill quant à lui, définit le papier comme « une étape obligatoire qui donne un signal ». Le papier « flatte » et les personnes qui y sont ont un « sentiment d'immortalité et de prestige » car leur parole fait l'actualité pendant longtemps.

Par ailleurs, selon S. Albouy, les investisseurs savent que le journal papier est au cœur de l'identité et de la reconnaissance des marques de presse et demeure essentiel pour recruter des abonnés numériques. La presse papier possède un « savoir-faire » et reflète de la « confiance ».

Ainsi, contrairement à ce que l'on pourrait penser, « ce business a de l'avenir » !