

INTERVENTION DE MADAME MARIE-ODILE AMAURY
Président du Groupe Amaury

21EME OBSERVATOIRE DE LA PRESSE
Jeudi 24 mars 2011

Pavillon Gabriel à Paris



Monsieur le Président, Cher Stéphane BODIER

Monsieur le Directeur général, Cher Patrick BARTEMENT

Mes Chers Confrères,

Mesdames, Messieurs,

Permettez-moi avant tout de vous remercier Stéphane BODIER et Patrick BARTEMENT. En me choisissant comme invitée pour ce 21ème Observatoire de la Presse, vous me faites grand honneur et je vous en remercie profondément.

Il y a 80 ans environ, en 1933, les annonceurs déclarèrent vouloir désormais *«acheter la publicité, comme une marchandise au poids et à la mesure, suivant sa qualité et sa quantité »*(1). De ce jour, fut créé l'Office de justification des tirages des organes quotidiens et périodiques (OJT), l'ancêtre de l'OJD. La plupart des patrons de presse parlèrent alors d'inquisition. Ils soutinrent que l'évaluation des tirages devait être étudiée par les journaux eux-mêmes. Mille excellents arguments furent brandis par nos grands aînés pour éviter de se soumettre au salubre exercice de la transparence.

Pourtant, avec l'OJD, bon gré, mal gré, la presse s'est imposée avant l'heure, des procédures et une discipline inusitées dans l'hexagone:

- un contrôle extérieur et indépendant
- une forme de séparation des pouvoirs et des intérêts

Qu'on songe au rapport HADAS-LEBEL sur la représentativité syndicale de 2006, au rapport MORANGE sur la représentativité des associations en 2008 ... On comprendra que définir, dénombrer, évaluer et rendre compte, n'est pas évident dans le contexte français.

Notre profession peut être fière de l'effort consenti dès le début du siècle passé en matière de transparence et de certification, mais il ne faut rien idolâtrer, les meilleures procédures sont toutes et toujours à réformer - *semper reformandae* ! .

Comme mes éminents prédécesseurs, je souhaite à présent vous parler des défis auxquels les médias en général et la Presse en particulier font face actuellement, ainsi que des nouvelles possibilités qui s'offrent à nous.

A) D'ABORD LE CONSTAT : LA PRESSE VIT UNE PERIODE PARADOXALE .

Les audiences de nos marques n'ont jamais été aussi fortes, tandis que les ventes ' papier ' des journaux et magazines continuent de s'éroder, même si certains segments, certains titres vont à rebours de cette tendance.

Pourquoi cette dichotomie ?

Nous étions habitués depuis toujours à un schéma simple :

une marque, un contenu éditorial, un journal ou magazine, un acheteur.

Internet a balayé ces certitudes en dissociant ces éléments, en déstructurant la

consommation des médias dans le temps et l'espace. Maintenant, nos contenus peuvent être consultés ailleurs et autrement, sur le web, en mobilité dans les transports, bientôt sur les Téléphones connectés. Voire, en dehors de nos environnements, par exemple sur des portails comme ceux d'Orange ou de Microsoft au travers de partenariats, ou encore sur les réseaux sociaux.

Notre métier a donc changé de nature et de dimension.

Hier, nous étions producteurs et distributeurs de contenus, sur papier puis sur le web, aujourd'hui nous sommes devenu des éditeurs et producteurs de marques média. Car, c'est bien sous la bannière de nos marques que se déploient et se fédèrent désormais nos communautés de lecteurs, bien plus, nos consommateurs, éparpillés entre de nombreux supports et services. C'est l'attrait des valeurs que les marques véhiculent, l'attachement dont elles jouissent qui nous permet de distribuer à ces lecteurs, sur un même sujet, des contenus variés : textes, images, vidéos et ce, tout au long de la journée . Comme disent les américains « Atawad : anytime, anywhere, any device»...

Ces mutations nous posent des défis multiples.

Comment organiser nos rédactions et leurs directions pour assumer ces nouveaux enjeux ?

Comment aménager la circulation de l'information sous une seule marque mais sous des formes et sur des supports disparates ?

Comment satisfaire les nouvelles attentes de nos clients ?

Comment enfin expliquer et faire admettre ces changements à nos équipes, et plus largement à l'ensemble des collaborateurs de la filière presse, des imprimeries à la distribution ; le tout, dans un contexte où la rigueur de gestion est plus que jamais à l'ordre du jour ?

Autre gageure: comment récréer de la valeur dans un monde où la culture de la gratuité tire perpétuellement nos prix de vente vers le bas ? Nos modèles de rentabilité sont mis à mal par la culture du web, où, nonobstant les conséquences à court et long terme, la propriété intellectuelle n'est pas toujours valorisée.

La valeur de l'information de qualité, notamment, est mise en péril. La surabondance des sources dans le grand pêle-mêle numérique a ravalé l'information au rang d'un « bien public » qui devrait tendre vers la gratuité.

Comment faire comprendre à nos lecteurs, et en particulier aux plus jeunes qu'une information indépendante, de qualité, a un coût et donc un prix ? Ce que certains appellent notre « lourdeur rédactionnelle », nous la considérons comme notre fierté et le gage de la qualité de nos productions journalistiques. C'est notre spécificité et nous continuerons à la revendiquer.



Vous l'aurez compris, Mesdames, Messieurs, si comme Léonard de Vinci l'affirmait, « toute contrainte est une grâce », alors nous sommes servis. Nous ne sommes pas les seuls d'ailleurs ! Partout dans le monde, chaque groupe de presse s'interroge, doute parfois, et nous n'y faisons pas exception. Si de multiples voies sont explorées, nul à ce jour ne peut prétendre avoir trouvé LA solution.

Une seule certitude :La presse ne sera plus jamais comme avant, le métier de journaliste non plus. Tout est à réinventer.

L'ébranlement que nous traversons est tout à la fois un risque et une chance :

- Le risque, c'est derrière cet enchaînement de mutations, de voir se propager une mentalité frileuse et réfractaire au moindre changement. Aux tenants de l'immobilisme, je veux rappeler que les organisations obsolètes, ne se réforment jamais de bonne grâce. Mais faute d'agir, elles se condamnent à mort.
- La chance, c'est de comprendre que cette période, avec son lot de bouleversements, est une opportunité pour nous réinventer, conquérir de nouveaux lecteurs, de nouveaux marchés. Il faudra beaucoup de créativité, d'innovations et de lourds investissements. C'est certain...

Mais nos entreprises doivent faire entrer nos marques dans une nouvelle ère de prospérité.

B) AU GROUPE AMAURY, NOUS Y TRAVAILLONS .

Préparer l'avenir, c'est avant tout identifier les domaines stratégiques dans lesquels nous voulons investir.

Pour 2011-2012, nous nous sommes fixés plusieurs priorités:

- 1. D'abord, affirmer nos valeurs de marques.* Dans cette perspective, nous restons fidèles à ce que nous sommes. Indépendance, qualité de l'information, partage avec nos lecteurs sont des valeurs communes à tout le groupe, auxquelles « Le Parisien/Aujourd'hui en France » ajoute les notions de proximité et de service. Nos lecteurs en sont pleinement conscients. Reste à présent à porter plus haut encore ces couleurs pour élargir notre audience.

2. *Seconde priorité: aller vers les nouveaux supports.* Nos initiatives pour développer nos marques portent à la fois sur le « print » et le « digital ». Pour le print, à l’instar de nombre de nos confrères, nous développons des suppléments magazines pour compléter notre offre, et nous passons cette année les deux suppléments magazines « La Parisienne » et « Sport & Style » à un rythme de parution mensuel. Nos équipes sont par ailleurs fortement mobilisées sur ce qui constitue notre « nouvelle frontière », c’est à dire tout ce qui relève des Smartphones, des tablettes et des TV connectées, sans oublier les autres formes d’échanges et de commerce. Nous comptons d’ores et déjà 5 applications pour « le Parisien », 6 pour les marques du groupe « L’Equipe/France Football ». Et nous ne comptons pas nous arrêter en si bon chemin !

La vocation commune de tous ces développements « produits » ? S’adapter à la nouvelle demande, c’est à dire aux nouveaux rythmes de lecture et de consommation des médias dans le respect de la qualité des contenus et de l’information qui reste et demeurera la vocation et l’ambition de notre groupe.

3. *3^{ème} objectif: adapter nos structures et nos moyens, qualitativement et quantitativement, à cette nouvelle donne.* Pas plus qu’on ne change la société par décret, on ne la change sans les acteurs qui la composent. Les mutations actuelles nous imposent de sortir du carcan des habitudes. Je ne mésestime pas que le changement fait peur et qu’il inquiète. Mais gardons-nous des illusions. Il n’y a de solution, ni de salut sans l’effort de tous. Qu’on le veuille ou non, l’avènement du numérique réduit le rôle de certains corps de métier, tandis qu’il réclame aussi de nouvelles compétences. Effectifs et modes de travail doivent s’adapter à cette nouvelle

donne. Refuser de l'admettre serait refuser l'avenir. J'ajoute que le propre du déni, c'est toujours d'aggraver les problèmes en retardant les solutions.

4. Enfin, nous souhaitons développer nos partenariats avec nos amis et confrères de la Presse. A nos yeux en effet, les éditeurs de presse sont certes concurrents mais doivent être solidaires pour rester leaders du marché de l'information. C'est en unissant nos forces que nous restaurerons la légitimité pleine et entière d'une presse qui traverse des turbulences.

Avec la formidable machine à « désintermédier » que constitue le net, nous autres professionnels avons perdu le monopole de la transmission de l'information: la multiplication des blogs, la substitution des « citoyens-internautes » aux journalistes, les réseaux sociaux mettent notre qualité et notre crédibilité de corps intermédiaire en jeu.

Dans le respect des différences de chacun, le groupe Amaury veut dialoguer et se rapprocher de ses confrères pour construire le futur. Le terrain le plus propice et le plus urgent pour ce faire est sans conteste celui de la distribution de nos produits, « print » et numériques.

Un exemple : la toute récente création du « GIE E-Pressé ». le Figaro, les Echos, Libération, L'Equipe et le Parisien: 5 quotidiens nationaux mutualisent désormais leurs moyens au service d'une meilleure capacité à diffuser et monétiser leurs contenus et leurs marques sur Internet. Cette alliance, à laquelle j'accorde la plus grande importance, est la condition *sine qua non* pour dialoguer sur un pied d'égalité avec les grands acteurs d'Internet. Notre groupe a joué un rôle moteur dans cette union et c'est pour nous un grand motif de satisfaction.



Mais revenons à l'OJD. Son rôle est plus que jamais indispensable dans l'activité croissante et foisonnante des marques medias.

L'OJD a d'ores et déjà pris le tournant du numérique en intégrant les nouveaux supports de diffusion de la presse. Nous nous réjouissons, à ce titre, de l'avancée des travaux sur un OJD de marque. Cette nouvelle certification va nous permettre de trouver une hauteur et une unité de vue qui englobe la gamme de nos produits. J'en profite pour formuler le vœu que cette évolution ambitieuse puisse être mise en œuvre dès cette année.

Demain plus encore qu'hier, l'OJD va nous permettre d'évaluer les choix que nous mettons en œuvre. Il va nous aider à déterminer très prosaïquement ce qui marche et ce qui ne marche pas. Pour nous, comme pour nos annonceurs, l'OJD est un outil irremplaçable au regard de l'exigence de rigueur, de vérité et de transparence qu'appelle la période actuelle.

Pour finir et en conclusion, je voudrais vous dire, Mesdames et Messieurs, qu'avec nos confrères, nous défendons une idée de la République, dans laquelle la presse et le journalisme doivent tenir une place, nécessairement importante. Leur appauvrissement laisserait place, à coup sûr, à une information brouillonne, impulsive et sans mise en perspective, avec de redoutables risques pour la démocratie. C'est pourquoi aujourd'hui, unissons nos efforts vers l'avenir.

Pour ma part, j'en suis convaincue, la presse française recèle de multiples potentialités pour relever tous les défis présents. Il n'y a aucune impossibilité de principe, pour peu que toutes les parties prenantes de nos activités regardent dans la même direction.

Encore une fois, *il ne tient qu'à nous*.

Je vous remercie.

(1) *La publicité n° 301, Mars 1933, page 207*

