

La Lettre + Les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Le CE de Libération refuse de se positionner sur le plan d'économie et attaque en justice

Les choses ne s'arrangent pas à Libération. Lors du comité d'entreprise organisé hier 13 mars, les élus du CE ont décidé à l'unanimité de ne pas rendre d'avis sur le plan d'économie présenté par la direction « car l'imprécision et l'illégalité des projets ne permettent pas au CE d'être valablement consulté », estiment-ils. Ils reprochent notamment l'absence de visibilité sur l'arrivée de nouveaux actionnaires, ainsi que le flou des mesures d'économie et des projets de développement présentés par la direction. « Ils reposent sur quelques idées, sans business-plan : redéfinition de l'offre de semaine, développement du Web, de l'offre vidéo et des forums, précisent-ils. L'ensemble de ces projets ne permettent pas d'assurer la pérennité du journal ».

Autre grief, les représentants des salariés estiment que « la direction a entravé le bon fonctionnement du CE au cours de ce processus d'information-consultation. Ce comportement constitue une atteinte aux prérogatives du comité d'entreprise et caractérise une entrave à son bon fonctionnement ». Dans ce contexte, le secrétaire du CE a été mandaté « pour agir en justice aux fins de faire respecter les prérogatives légales dévolues au CE et de faire sanctionner ces entraves ».

Didier Falcand



Retrouvez toute l'actualité de la presse sur le compte Twitter des Clés de la presse

<https://twitter.com/ClésdeLapresse>

Une année pub passée au crible

Ce qu'il faut retenir du bilan 2013 de l'Irep

Selon l'Irep, les recettes publicitaires nettes des médias français ont chuté de 3,6% en 2013, à 13,3 milliards d'euros, et devraient encore baisser cette année de 1,5%. « Le premier trimestre, désastreux, a fortement impacté l'ensemble de l'année, malgré une légère amélioration de la situation au 2^{ème} semestre », précise Philippe Legendre, directeur délégué de l'Irep. Si tous les médias, y compris l'Internet display (les bannières classiques sur le Net), sont concernés, certains, comme la radio ou l'affichage, limitent la casse, quand la presse enregistre encore un recul de 8,4%.

Des recettes publicitaires à la baisse

● Télévision	3,219 milliards	-3,6%
● Presse	2,939 milliards	-8,4%
● Search	1,671 milliard	+4,7%
● Affichage	1,152 milliard	-1,7%
● Radio	736 millions	-0,4%
● Display	640 millions	-1%
● Cinéma	91 millions	-13,3%
● Mobile	68 millions	+55%

Source Irep

900 millions de moins en deux ans

Avec 900 millions d'euros de recettes nettes en moins sur deux ans, le recul est non négligeable pour les médias. Avec un peu plus de 13 milliards d'euros, le marché publicitaire retrouve le niveau qui était le sien au milieu des années 2000. En revanche, les parts de marché de chacun des médias ont fortement évolué. Selon l'Irep, la presse aurait ainsi perdu 1,7 milliard d'euros, quand le Web aurait gagné 2 milliards en euros courant. Une partie est malgré tout restée dans les poches des éditeurs, dans la mesure où l'Irep ne tient pas compte, pour chacun des médias, du chiffre d'affaires digital, qui apparaît dans la ligne Internet.

Coulisses

La Revue fiduciaire va lancer une nouvelle application

Le groupe Revue fiduciaire va lancer, le 21 mars, sur le Salon du livre, une nouvelle application gratuite, pour smartphone et tablette : GRF+. Elle intégrera de la réalité augmentée et permettra, à partir de la reconnaissance de la couverture d'un texte réglementaire (code du travail, code du commerce...), d'avoir accès à des informations complémentaires et à ses dernières mises à jour.

Talents

Précision. Pierre de la Caffinière, nouveau chief business development officer de l'agence Emakina, n'est pas un ancien de Total comme nous l'avons écrit par erreur dans *Les Clés de la presse* du 11 mars. Il était consultant extérieur pour la direction de la communication corporate de Total.

Guillaume Blanchot, directeur

La presse est le média le plus touché

La presse est le secteur le plus dégradé en 2013 avec des recettes nettes en baisse de 8,4 %, à 2,939 milliards d'euros. Dans le détail, la presse quotidienne nationale accentue son recul (-10,2 %, à 209 millions d'euros), et les quotidiens régionaux baissent de 6,4 %, à 819 millions. Les magazines sont en chute de 9,6 %, à 1,030 milliard, et la presse spécialisée cède 11,5 %, à 320 millions d'euros. La presse gratuite a, elle aussi, baissé de 7 %, à 437 millions d'euros. Pour les trois quotidiens gratuits, le recul est encore plus fort (-9 %), à un peu plus de 100 millions d'euros de recettes nettes.

● Magazines	1,030 milliard	-9,6%
● PQR	819 millions	-6,4%
● Gratuits	437 millions	-7%
● Presse pro	320 millions	-11,5%
● PQN	209 millions	-10,2%
● PHR	124 millions	-3,9%

Source Icep

Les médias audiovisuels limitent la casse

Pour les médias audiovisuels, la situation est un peu plus favorable, avec des volumes en hausse sur l'année. Les recettes publicitaires de la télévision s'affichent pourtant en baisse de 3,5 %, à 3,219 milliards d'euros, en raison de taux de négociation de plus en plus forts à cause de la concurrence entre les opérateurs. Les chaînes historiques, en baisse comme le câble et satellite, se comportent plus mal que la TNT, qui enregistre une évolution positive. Au final, la télévision maintient sa part de marché sur les trois dernières années, souligne Xavier Guillon, directeur général de France pub, qui note que la catch-up TV (la télévision de rattrapage sur d'autres écrans) générerait 60 millions d'euros. La radio, de son côté, ne perd que 0,4 %, à 736 millions d'euros, et la publicité extérieure 1,7 %, à 1,152 milliard d'euros.

Internet en progression grâce au search et au mobile

Le ralentissement du marché touche aussi, pour la première fois (à l'exception de la crise de 2009), l'Internet display, qui recule de 1 %, 640 millions d'euros. « Mais l'ensemble serait en croissance de 2 % en tenant compte du mobile, en hausse de 55 %, à 68 millions d'euros », souligne Philippe Legendre. Le search (l'achat de mots clés, essentiellement par Google) continue de son côté à croître de 4,7 %, à 1,671 milliards d'euros.

Les activités hors-médias également à la baisse

Signe de la frilosité des annonceurs, les recettes des activités hors-médias (courrier publicitaire, foires et salons, mécénat, la promotion sur les lieux de vente, marketing direct, événementiel) s'affichent également à la baisse pour la première fois depuis vingt ans (excepté l'année 2009), constate Xavier Guillon, en notant malgré tout que la promotion et les relations publiques se maintiennent.

Un peu d'espoir pour 2014

Dans ce contexte, l'Irep et France pub se veulent un peu optimistes pour 2014. L'analyse de l'évolution mensuelle des dépenses de communication des annonceurs traduit un léger mieux sur le second semestre 2013. « Si le premier semestre 2014 s'inscrit dans la tendance de la fin d'année 2013, il est possible d'imaginer une légère reprise au 2^{ème} semestre, pronostique Xavier Guillon. Dans cette hypothèse, et en tenant compte d'une croissance du PIB de 0,9 %, 2014 pourrait s'achever sur une stabilité par rapport à 2013 ». Avant un retour à la croissance en 2015 ?

D.F.

Presse magazine

Nathalie Collin et Laurent Joffrin annoncent leur départ du *Nouvel obs*



C'est par un simple communiqué envoyé le 12 mars que Nathalie Collin et Laurent Joffrin, coprésidents du groupe *Nouvel observateur*, ont annoncé leur démission « à la réalisation de l'opération d'acquisition du *Nouvel observateur* par LML (dont les trois associés sont Pierre Bergé, Xavier Niel et Matthieu Pigasse, NDLR), de manière à laisser la place à une nouvelle gouvernance et une nouvelle équipe ». En attendant la nomination d'un nouveau directeur, Laurent Joffrin garde toutes ses responsabilités à la tête du journal. A l'issue, il devrait aussi garder un pied dans le news magazine en tant qu'éditorialiste.

de l'audiovisuel du CNC, va rejoindre le cabinet du Premier ministre comme conseiller médias et économie numérique.

Nathalie Bardin, ex-Cogedim, rejoint Gecina au poste de directrice du marketing et de la communication.

Julie-Alexandra Bertolino, ex-Crédit mutuel, est nommée directrice marketing et communication de la GMF.

Christine Heckart rejoint Brocade comme directrice marketing.

En bref

La Nouvelle république lancera le 18 mars un supplément mensuel consacré à l'économie de 28 pages, qui sera livré avec l'édition d'Indre-et-Loire du quotidien, sans augmentation du prix du numéro. Baptisé *Cap'Eco*, ce supplément « est construit dans un esprit magazine », explique la direction du quotidien dans son édition d'hier 13 mars. Son premier numéro comportera un portrait de Pierre Gattaz et une enquête sur le choc de l'arrivée des générations X et Y pour l'organisation du travail dans les entreprises.

TF1 annonce avoir rétrocédé une partie de ses droits de la coupe du monde de football à Be in sports, qui diffusera l'intégralité des 64 matches de la compétition, dont 36 en exclusivité. TF1 diffusera en exclusivité, en clair, les 28 plus belles affiches dont les matchs de l'équipe de France, des huitièmes de finales, des quarts de finale, les deux demi-finales et la finale.

Un nouvel hebdomadaire francophone, M... Belgique, sort aujourd'hui 14 mars après l'accrêt de *Marianne Belgique*, dont le dernier numéro a été publié le 1^{er} mars, près d'un an après son lancement, en raison d'un désaccord avec l'édition française.

Claude Perdreil, propriétaire de *Challenges*, a annoncé en interne que la régie publicitaire de l'hebdomadaire ne sera pas assurée de façon