

+ la lettre **La presse** _les clés de_

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Prisma média sur le point d'être racheté par Vivendi

+ Le groupe Vivendi a annoncé, le 14 décembre au matin, être entré en négociations exclusives avec Gruner + Jahr (groupe Bertelsmann) pour l'acquisition de Prisma média. S'il ne s'agit pas d'une réelle surprise, car le groupe allemand cherchait depuis trois ans à se séparer de sa filiale française, mais les discussions engagées avaient toujours échoué sur le prix, jugé excessif par les acheteurs potentiels, c'est un véritable séisme, car Prisma média, créé en 1978 par Axel Ganz, est aujourd'hui l'un des principaux groupes de presse français avec un chiffre d'affaires 2019 de 304 millions d'euros et des marques comme *Femme actuelle*, *Télé loisirs*, *Geo*, *Capital*, *Ça m'intéresse* ou *Gala*.

Une valorisation de 100 à 150 millions d'euros

En un peu plus de 40 ans d'existence, Prisma média est devenu, avec 304 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019 et une vingtaine de marques, l'un des leaders français de presse magazine, présents sur le print et le digital, mais aussi l'édition et les services. Le groupe revendique aujourd'hui une audience mensuelle de plus de 42 millions de Français sur tous ses supports (soit quatre Français sur cinq) et 155 millions de magazines vendus chaque année. Il est même, avec les marques *Femme actuelle* et *Télé loisirs*, le groupe de presse magazine qui a le mieux réussi sa transition digitale. En revanche, sa valorisation reste modeste au regard de ces performances. Selon nos informations, Vivendi serait prêt à investir entre 100 à 150 millions d'euros en fonction de clauses liées aux recettes de diffusion suite à la faillite de Presstalis, ou au montant des clauses de cession. Un chiffre bien loin des 450 millions espérés il y a trois ans par Gruner + Jahr.

Une acquisition pertinente pour Vivendi

Pour Vivendi, ce projet d'acquisition, qui reste soumis à l'information-consultation des instances du personnel et à la finalisation juridique, s'inscrit parfaitement dans sa stratégie de constitution d'un groupe leader en matière de médias, de contenus et de communication. « C'est tout à fait cohérent avec la volonté de Vincent Bolloré de faire émerger un champion français des médias », souligne Jean-Clément Texier, le président de la Compagnie financière de communication. Cela lui offre une nouvelle voie au moment où il piétine sur le dossier Lagardère ». Déjà présent dans l'audiovisuel (Canal+, Cnews), Internet (Dailymotion), la communication (Havas), la musique (Universal music), l'édition (Editis) ou les jeux vidéo (Gameloft), il débarque en force dans la presse écrite. Un secteur que maîtrise parfaitement Arnaud de Puyfontaine, le président du directoire de Vivendi, ancien Pdg de Mondadori en France puis de Hearst pour l'Europe.

Didier Falcand

Coup de fil à... Sylvie Metzeldard

« 60 millions de consommateurs doit rattraper son retard numérique »

+ Pour ses 50 ans, 60 millions de consommateurs s'est prêté au jeu de la rétrospective, dans un numéro anniversaire et sur le Web. Mais c'est bien vers l'avenir que se tourne sa rédactrice en chef, Sylvie Metzeldard, en accélérant le chantier numérique du magazine de l'Institut national de la consommation. « Nous partons de loin, reconnaît-elle, mais nous bénéficions d'un potentiel important

Point de vue

Les journalistes européens inquiets pour l'après pandémie

Près de la moitié (48,9 %) des journalistes européens craignent de perdre leur emploi et 16 % d'entre eux estiment qu'ils courent un grand risque de le perdre, selon une étude réalisée par Worldcom dans 14 pays. Interrogés sur la crise sanitaire, ils disent à 75 % que la Covid-19 va modifier durablement leurs méthodes de travail. Autre conséquence du confinement, la marche forcée vers la transformation digitale que chaque industrie a dû subir pour survivre, et les secteurs du journalisme et des médias n'ont pas fait exception à la règle. Près des trois quarts (73,3 %) des journalistes considèrent que la presse écrite a été frappée de plein fouet par la pandémie. Bien que le passage de la presse écrite au numérique ait commencé bien avant la pandémie, cette transition s'est accélérée, surtout en France où ce chiffre monte à 78,4 % (soit +5,1 %). La nature ayant horreur du vide, plus de 83 % des journalistes français et européens pensent que les médias en ligne et les médias sociaux, comme les podcasts et les contenus vidéo en ligne, prendront le relais. C'est pourquoi ils sont nombreux à vouloir acquérir de nouvelles compétences et à trouver de nouveaux moyens d'atteindre leur public. Environ 43 % des Européens se perfectionnent dans l'espoir de trouver un nouvel emploi ou de se lancer en tant que freelances, mais seulement 32,4 % des Français développent leurs compétences via des formations.