

Revue de presse - jeudi 11 décembre 2008

R&D

Groupe SIPA -
Ouest-France

Merci de ne pas diffuser cette revue de presse.

S'agissant de reproductions d'articles, le journal reverse des droits d'auteurs et il s'est engagé à un nombre maximum de copies diffusées. Alors même que nous protégeons nos sources et demandons une rémunération pour leur utilisation ne nous rendez pas coupables de délit de contrefaçon de droits d'auteurs.

MÉDIAS LE GROUPE EST AU BORD DE LA FAILLITE

Après 161 ans d'existence, le « Chicago Tribune » est en péril

CHICAGO (Illinois)

ENVOYÉE SPÉCIALE

En deux jours, le *Chicago Tribune* aura vécu deux événements considérables. Le 8 décembre, après 161 ans d'existence, l'un des plus puissants quotidiens américains s'est placé sous « *chapter eleven* », la procédure de faillite destinée à le mettre à l'abri de ses créanciers, pour une période indéterminée. Le lendemain, le gouverneur de l'Illinois Rod Blagojevich, dénoncé sans relâche par le titre, était arrêté pour avoir tenté de monnayer le siège de sénateur laissé vacant par le président élu Barack Obama. Le gouverneur corrompu avait aussi exercé un chantage sur le quotidien, en demandant le renvoi des éditorialistes et journalistes qui le dénonçaient contre une aide financière très substantielle.

L'affaire a mis la rédaction en ébullition. Mais, en dépit de ce beau succès éditorial, la tour gothique du *Chicago Tribune* tremble sur ses bases. L'empire Tribune Co. - plusieurs chaînes de télévision, des radios, sept autres quotidiens (dont le *Los Angeles Times*) et une équipe de base-ball, les Cubs - supporte une dette de 13,1 milliards de dollars (10 milliards d'euros). Le groupe a 180 jours pour présenter un plan de restructuration crédible.

« La crise des journaux »

« Les revenus de la publicité ont diminué de 19 % au troisième trimestre, et c'est la deuxième année consécutive de déclin », analyse Jim Kirk, chef du service économique. Le *Chicago Tribune*, qui subissait, comme tous les médias, le changement de modèle économique de la presse avec l'arrivée d'Internet, a ensuite été confronté aux conséquences de la faillite du système de crédit américain. « La crise des journaux a commencé avant la crise financière », note toutefois M. Kirk. La seconde n'a fait qu'aggraver la première. Une page de publicité dans le quotidien vaut environ 20 000 dollars, tandis qu'un million de pages vues sur Internet rapportent 10 000 dollars. Du coup, les annonceurs fuient le papier. Pour l'heure, les revenus du quotidien proviennent à 75 % du papier et à 25 % du Web.

La descente aux enfers du groupe dure depuis près de deux ans. Son récent propriétaire, Sam Zell, magnat de l'immobilier, a injecté 315 millions de dollars en avril 2007, pour racheter le groupe en LBO (*leveraged buy out*, c'est-à-dire avec un important recours à l'emprunt), faisant participer les salariés du journal au capital. Mais ceux-ci ne verront sans doute jamais la couleur de l'argent. Leurs retraites sont

en péril, tandis que d'autres salariés déjà licenciés risquent de ne pas toucher la totalité de ce qui leur est dû.

En janvier, le démantèlement de l'empire a commencé avec la vente de l'ex-studio Warner Bros pour 125 millions de dollars. En février, M. Zell envisageait de vendre le stade des Cubs, le Wrigley Field, tandis que des licenciements étaient annoncés : 500 dans un groupe qui compte désormais 16 000 personnes. En mai, Tribune Co. a vendu la quasi totalité de ses parts dans un groupe de télévision câblée pour 650 millions de dollars. En juin, le journal a réduit sa pagination. Et le même mois, la tour du *Chicago Tribune* qui domine la Chicago River a été mise en vente. En juillet, 80 journalistes (sur 578) étaient licenciés.

Ce géant des médias, qui tire à 600 000 exemplaires en semaine et 900 000 le week-end, s'est tourné vers des recettes classiques pour réduire les coûts : la pagination doit encore diminuer. « Il y aura sans doute d'autres licenciements », prédit une journaliste. Quant au club de base-ball, il n'a pas été mis sous chapitre XI, dans l'espoir d'être mieux vendu.

Paradoxe de la situation : dans la salle de la conférence de rédaction, où sont affichées toutes les « unes » de la campagne présidentielle, Paul Weingarten, l'un des rédacteurs en chef, explique avec un large sourire : « Nous n'avions pas soutenu de président démocrate depuis... en fait jamais ! » Une prise de position qui n'a pas porté chance au *Chicago Tribune*. ■

BÉATRICE GURREY

Le Monde 11/12/08

Médiamétrie livre les premiers résultats de son nouveau panel Web

INTERNET. Quelques mois après l'introduction de son nouveau panel de mesure sur le Web mis en place avec Nielsen Net Ratings, Médiamétrie en a livré, mercredi 10 décembre, les premiers enseignements. Au-delà de l'explosion du nombre d'internautes (32,1 millions mensuellement en 2008, contre 29,6 millions en 2007) et du temps passé sur le Web (32 heures en moyenne par mois, soit un doublement en quatre ans), Médiamétrie a notamment précisé le temps passé sur Internet au bureau (38 heures par mois), l'audience des sites communautaires (22 millions de visiteurs uniques par mois pour un temps passé d'une heure et 42 minutes) à comparer à celle des sites d'actualité (19,3 millions de VU par mois pour un temps de 35 minutes). Par ailleurs, la société d'études a souligné la montée en puissance des sites de vidéo, dont l'audience a quadruplé en quatre ans, atteignant 19 millions de VU.

Stratégies Newsletter 11/12/08

1/6

TÉLÉVISION

L'institut qui mesure l'audience va intégrer la technologie du « watermarking » dans les boîtiers de ses panélistes, ce qui permettra notamment de prendre en compte les programmes de télévision visionnés en différé.

Médiamétrie va mesurer l'audience de la « télévision de rattrapage »

Le « watermarking » prend une dimension industrielle chez Médiamétrie. Depuis le début de la semaine, l'institut de mesure d'audience intègre progressivement cette technologie, qui consiste à « tatouer » chaque programme de chaque chaîne de télévision au moment de leur diffusion. Ce tatouage est ensuite reconnu par l'audimètre placé chez les panélistes de Médiamétrie. Objectif : mesurer l'audience de la télévision dite « de rattrapage », c'est-à-dire des programmes enregistrés par un disque dur numérique ou récupérés sur les sites Internet des chaînes, qui sont ensuite visionnés en différé.

« Cette technologie du " watermarking " nous permettra dès le 1^{er} janvier 2010 d'ajouter l'audience en différé à l'audience en direct. Nous avons mené une opération pilote auprès de 50 foyers depuis juin dernier et passons cette semaine au déploiement opérationnel dans le panel. D'ici deux à trois ans, tous les foyers seront concernés », explique

aux « Echos » Bruno Chetaille, le président de Médiamétrie. Aujourd'hui, l'ensemble des chaînes de la TNT ont équipé leurs régies de diffusion avec cette technologie.

Depuis son arrivée à la tête de l'institut début 2007, Bruno Chetaille a mis en œuvre trois chantiers pour améliorer la mesure d'audience de la télévision : accroître le nombre de panélistes, dont le nombre passera de 3.200 en 2007 à

4.000 au premier semestre 2009 puis à 5.000 en 2010. Utiliser les nouvelles technologies et donc le « watermarking », avec la technologie développée par Thomson. Et, enfin, faire évoluer les conventions de mesure. Le comité télévision de Médiamétrie s'est mis d'accord : au premier semestre 2010, les programmes regardés en différé seront ajoutés à la mesure de référence, ainsi que ceux regardés sur ordinateurs sédentaires.

Miroir fidèle du média TV
« L'impact sur la part d'audience

des chaînes devrait être relativement marginal, mais nous aurons une vision encore plus fidèle du média TV », explique Bruno Chetaille. En revanche, pour la radio, il n'est pas question, pour l'instant, de faire évoluer la mesure d'audience, qui s'appuie sur des entretiens téléphoniques avec les éditeurs. « La fiabilité des techniques de mesure automatisées reste à ce jour moins bonne que le recours au déclaratif sur l'écoute des programmes de la veille. Pour preuve, le passage à un système automatique plétine aux Etats-Unis », note le président de Médiamétrie.

Pour intégrer ces nouvelles technologies, Médiamétrie a décidé mi-2007 d'investir 35 millions d'euros sur quatre ans. Cette année, Médiamétrie devrait réaliser un chiffre d'affaires de l'ordre de 58 millions d'euros, en progrès de 20 % sur deux ans. Le bénéfice net

devrait atteindre 5 % du chiffre d'affaires, soit près de 3 millions d'euros. « Deux éléments expliquent la forte hausse du chiffre d'affaires », explique Bruno Chetaille. Le développement de la TNT se traduit par l'augmentation du nombre de clients et une appétence pour des services plus larges. Ensuite, nous développons de nouveaux services pour accompagner nos clients, les chaînes comme les agences médias, dans la maîtrise des bouleversements liés au numérique. » Ce qui fait dire au patron de Médiamétrie que le spécialiste de la mesure d'audience ne devrait pas connaître la crise en 2009.

GRÉGOIRE POUSSIELGUE

Les Echos 11/12/08

Social Les salariés de NextRadioTV dénoncent la multiplication de leurs tâches. Journalistes en état de Weill

Il règne comme un parfum de ras-le-bol rue Oradour-sur-Glane. De cette rue du XV^e arrondissement de Paris où sont installés les différents éléments du meccano d'Alain Weill (lire ci-dessous), un long communiqué a été lancé lundi comme une bouteille à la mer. Il est signé de tous les syndicats de toutes les composantes du groupe, télé, radio, papier et Web. Une première sans aucun doute. « BFM TV, Groupe Tests, la Tribune, RMC Sport, le 10 Sport : depuis trois ans, Alain Weill multiplie les initiatives et les investissements dans l'ambition de construire un puissant groupe de médias, présent dans la radio, la télévision, la presse et Internet », commence le texte.

La suite est moins élogieuse pour Alain Weill. Spécialiste reconnu de la reprise de médias en difficulté, le patron de NextRadioTV est aussi doté d'une solide réputation de gestionnaire de coûts. « C'est le modèle du nouveau patron libéral, estime un salarié. Un modèle de business du XXI^e siècle, mais plutôt XIX^e en matière de management. » Turn-over. Les syndicats voulaient montrer que dernière l'image de l'homme aux doigts d'or, qui réussit à sortir des entreprises de la faillite, il y a des coulisses moins glorieuses. « Les rédactions sont exsangues, les gens travaillent douze heures par jour et sont crevés, raconte un salarié de la Tribune, quotidien qui a lancé une nouvelle formule le 23 oc-

tobre et qui paraît depuis lors six jours sur sept, contre cinq auparavant. Personne n'est contre des synergies à l'intérieur du groupe, mais pas n'importe comment. La mutualisation des contenus produits par les journalistes des différents supports représente aussi, à terme, le risque d'une information « low cost ». Après le lancement de l'agence RMC Sports, qui travaille à la fois pour RMC, BFM et le 10 Sport, les représentants des salariés craignent des fusions de rédactions. Sans qu'elles soient clairement annoncées. Le déménagement de BFM TV du septième au deuxième étage de l'immeuble ne posait pas de problème tant qu'il n'était pas question aussi de mettre la rédaction de RMC sur le même plateau. « On

craint de devoir travailler soit pour un support, soit pour l'autre », explique un salarié de BFM TV. Il faudra à la fois faire de l'image, enchaîner les directs, puis du son, puis écrire un article pour le papier. Tout ça le plus vite possible. » Un autre point le turn-over important des salariés à BFM et RMC, qui dit combien les conditions de travail sont « surdimensionnées ». Une politique salariale à deux vitesses entre les stars et les soutiers est également montrée du doigt par les syndicats, dans un groupe qui reste globalement bénéficiaire. Dans le Groupe Tests, où l'on s'attend à l'imminence d'une restructuration, l'ambiance n'est pas

meilleure. « La stratégie vise à réduire les coûts sans jamais parler d'éditorial. » Le manque de reconnaissance des équipes est également souligné. Bannière. Ralliés sous une seule bannière, tous les syndicats du groupe sans exception ont donc demandé à Alain Weill la création d'un comité de groupe pour avoir plus de visibilité sur l'ensemble et nouer un vrai dialogue avec la direction. Hier, les salariés non-journalistes de BFM TV, très remontés sur des revendications salariales, tenaient une assemblée générale. Le groupe de Weill, modèle de réussite, semble souffrir d'une crise de croissance.

FRÉDÉRIQUE ROUSSEL

Patron touché à tout

Alain Weill, patron de NextRadioTV, a été élu président de la Tribune en 2000. Il a été nommé directeur général de RMC en 2001. Il a été nommé directeur général de BFM TV en 2002. Il a été nommé directeur général de RMC Sport en 2003. Il a été nommé directeur général de la Tribune en 2004. Il a été nommé directeur général de NextRadioTV en 2005. Il a été nommé directeur général de RMC en 2006. Il a été nommé directeur général de BFM TV en 2007. Il a été nommé directeur général de RMC Sport en 2008. Il a été nommé directeur général de la Tribune en 2009. Il a été nommé directeur général de NextRadioTV en 2010.

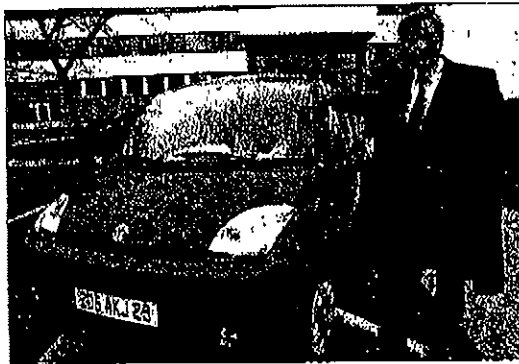
Libération 11/12/08

MÉDIAS

Bolloré : pas facile d'être fils de pub

Malgré la crise, l'homme d'affaires continue de parier sur Havas, et la chute de la Bourse pourrait lui permettre de s'imposer chez le britannique Aegis

On peut être victime du krach financier, y perdre une partie de sa fortune et afficher toujours le sourire. Mi financier-mi industriel, Vincent Bolloré a été étreint par la crise, mais il estime que la tempête boursière finira par se calmer entre fin décembre et fin février. Et lorsqu'on a la chance d'avoir, comme lui, un milliard d'euros de cash en poche, la perspective d'investissements à prix cassés est alléchante. « La bonne question est : quel moment sera le bon pour acheter », dit-il. Le bon moment ? Bolloré ne l'a pas choisi pour son entrée dans la publicité : il est le principal actionnaire, avec 33% des parts d'Havas, le numéro cinq mondial de la pub, depuis quatre ans. Seulement, ses titres achetés à 3,80 euros en moyenne valent moins de 1,40 euro. Pas de chance non plus avec Aegis. Il a acquis 30% du groupe britannique, un des champions mondiaux de l'achat d'espace (Carat en France), mais l'action a fondu de moitié. Sa moins-value est supérieure à 500 millions d'euros, répartie également entre ses deux investissements. Bien sûr, il n'est pas le seul à souffrir : les médias sont toujours les premières victimes d'une récession, car les



Vincent Bolloré devant le prototype de voiture électrique Blue Car. Un autre projet phare du groupe Bolloré annoncé prochainement sur le marché.

industriels coupent leurs dépenses publicitaires à la moindre alerte économique. Mais, ce n'est pas tout. Aegis refuse de l'accepter à son conseil d'administration et repousse tout travail en commun avec Havas. Les dirigeants du britannique ont expliqué à maintes reprises qu'ils étaient concurrents d'Havas et que le français devait lancer une OPA sur la

société, s'il voulait la diriger. Mais Aegis, fragilisé par l'effondrement du cours de Bourse, ne vaut plus que 800 millions d'euros. La faiblesse de la proie va-t-elle réveiller l'appétit de Bolloré, le raider ? Il refuse toute déclaration sur le sujet, mais les boursiers parient sur une opération.

C'est qu'on le prend désormais au sérieux dans son nouveau métier. Quand Vincent Bolloré, connu pour ses raids juteux sur Pathé ou Bouygues, a investi dans Havas, l'establishment parisien a cru à une opération purement spéculative de plus. Mais depuis, le Breton a répété sur tous les tons qu'il préparait l'avenir de son groupe : ses enfants préfèrent travailler dans les médias plutôt que dans ses métiers traditionnels (papiers techniques, cigarette, commerce en Afrique...). Et de fait, Bolloré a réduit ses investissements dans le transport maritime, pour parier sur la voiture électrique – son projet chéri – et la communication (voir encadré). Pour l'instant, les analystes financiers demeurent dubitatifs. Il peine à les convaincre qu'il a redressé durablement Havas : « Cela m'amuse et m'antriste à la fois : cela fait trente ans que je constate qu'au début les marchés ne croient pas dans les entreprises où j'investis, mais ils finissent toujours par en reconnaître l'intérêt. Parfois, un peu trop tard », dit-il. La valeur d'Havas a baissé autant que celle du leader mondial, WPP. Nos résultats sont plus que satisfaisants, avec une prévision cette année, sans coup de tabac, de près de 100 millions d'euros de résultat net, une dette qui a été réduite de 500 à 300 millions, et une progression des nouveaux budgets. Une croissance qui s'explique aussi par l'implication de Vincent Bolloré, qui n'hésite pas, quand c'est nécessaire, à donner un coup de main à ses équipes pour décrocher les clients. Et, par ailleurs, sa société a décroché plusieurs campagnes gouvernementales. « Si Havas n'était pas en train d'améliorer ses résultats, mes grands concurrents ne me feraient pas la tête quand je les croise. »

CLAUDE SOULA

Télé : le pari Direct 8

Succès ou échec ? Les pertes du groupe Bolloré dans la presse gratuite et la télévision sont lourdes, mais l'ami de Nicolas Sarkozy reste d'un calme impérial, tout comme Jean-Christophe Thiery, le président de la branche, parce que « tout est conforme aux prévisions, voire nettement meilleur que prévu », affirme Vincent Bolloré. Le patron d'Havas est très satisfait des derniers résul-

tats de Direct 8, dont les programmes sont pilotés par son fils Yannick : la chaîne de la TNT a atteint 2% de part d'audience auprès des Français qui reçoivent déjà les 18 chaînes, soit deux fois l'objectif initial du groupe. Mais pour en arriver là, il a fallu investir dans des programmes chers, comme le foot, qui fait la renommée de la chaîne. Direct 8 dépense 40 millions d'euros, en récolte 13 en pub et vise l'équilibre

pour 2012. Vincent Bolloré affiche le même optimisme pour ses quotidiens gratuits : « Direct matin » et « Direct soir » sont distribués à 1,2 million d'exemplaires. Il dépense autant que pour sa télé : 40 millions d'euros par an, avec des recettes de pub de 12 millions d'euros. « Le marché publicitaire ne pourra pas assurer l'existence de 3 quotidiens gratuits le matin, mais le nôtre est assuré de continuer. » Les médias de Bolloré perdront donc 55 millions cette année, mais dans la sérénité, puisque le plan de marche est respecté ! ■

C. S.

enquête

Internautes, les entreprises vous ont à l'œil !

Les entreprises ne peuvent plus ignorer l'opinion publique issue du Web social. Ce nouvel environnement pour leur communication, jusqu'ici plutôt maîtrisé, les oblige à s'équiper et à changer de posture pour en tirer le meilleur parti.

En octobre dernier, les ministères de l'Éducation nationale et de la Recherche lançaient un appel d'offres portant notamment sur la mise en place d'un service de veille de l'opinion sur Internet. Objectif : surveiller ce qui se dit sur leurs actions au sein du Web social (blogs, forums, réseaux) afin « d'anticiper et d'évaluer les risques de contagion et de crise ». Tollé immédiat sur Internet, notamment dans la blogosphère, vite relayé par les médias s'alarant de voir les pouvoirs publics « cliquer » le monde enseignant. « Darcos va surveiller tous les profs sur Internet », titrait ainsi *La Dépêche du Midi*...

Une levée de boucliers avait accompagné au même moment l'appel d'offres lancé par le Service d'information du gouvernement (SIG) pour la veille de cinquante sites médias et blogs de

à prendre la parole sur tous les sujets, voire à coproduire l'information. Cette nouvelle donne peut être vécue comme une menace, mais aussi comme une opportunité.

Apprivoiser la veille

Première étape : s'équiper. « Les entreprises ont deux besoins fondamentaux : collecter l'information et l'analyser », rappelle Pierre Santamaría, directeur général d'OTO Research, l'institut d'études de l'agence Fullsix. Mais attention, aucun des outils proposés ne réunit de façon optimale ces deux dimensions. Pour la collecte, les éditeurs de solutions (Digimind, Arisem-Thalès, AMI Software, Radian 6) côtoient des acteurs davantage orientés sur les études (KB Crawl, Laxis Nexis ou Synthesio), qui proposent des solutions moins lourdes mais aussi moins poussées.

«Le Web social n'est pas un repaire de militants.»

journalistes. Au-delà des querelles de personnes ou des maladresses éventuelles dans la formulation de ces appels d'offres, ces affaires montrent à quel point le sujet est devenu sensible... et incontournable.

« La veille d'opinion n'est pourtant pas nouvelle », rappelle Camille Saint-Paul, en charge de Watch, la cellule de veille des opinions de l'agence TBWA Corporate. La public prend conscience de l'émergence d'une opinion sur le Web. Les institutions publiques et privées en tirent les conséquences. Mais il ne faut pas assimiler le Web social à un repaire de militants acharnés. La fin du monopole de diffusion de l'information par les médias traditionnels correspond à la naissance du Web 2.0, qui invite tous les publics

Une société comme RTGI présente, quant à elle, un outil de cartographie du Web social qui permet de visualiser la circulation de l'information. « Cette solution est séduisante, mais pas très opérationnelle », estime Pierre Santamaría. C'est pour cette raison que RTGI a couplé son offre avec un service d'études, Linkfluence, qui fournit des rapports d'analyse exploitables. De leur côté, les instituts d'études proposent aussi leurs solutions (Buzz Metrics de Nielsen ou Weetrack d'Opinion Way). Pour l'analyse, agences et sociétés de conseil se pressent au portillon...

Ensuite, la question n'est plus de savoir s'il faut faire de la veille, mais comment s'y prendre. Les entreprises ont déjà bien compris leur intérêt à surveiller leur référencement dans les moteurs de recherche, principal point d'entrée des internautes sur le Web. « Plus une marque a de la notoriété et plus on va parler d'elle », explique Alix Lassaigne, en charge du pôle éditorial de Webformance (Digitas). Cette visibilité l'expose à la remontée de propos critiques qui peuvent perdurer.

Dialoguer à découvert

Face à ce « bad buzz », les entreprises peuvent être tentées de « nettoyer » leur présence en ligne. La société américaine Reputation Defender propose ainsi de supprimer ces traces en demandant aux sites concernés de les retirer. Tarif : près de 30 dollars pour la trace effacée... « C'est une mauvaise idée », indique Than Nguyen, directeur associé d'E-Walking, une agence spécialisée dans la réputation en ligne. Les entreprises ne sont plus propriétaires de leurs messages. Pour lui, l'effacement de toute trace négative est une sur-promesse.

« Contrairement aux RP corporate classiques, qui sont d'abord dans l'action, les RP en ligne exigent avant tout de comprendre ce qui se passe », estime François Guillo, associé du groupe I&E, en charge des stratégies Internet. Le Web 2.0 multiplie les lieux d'influence et du même coup les possibilités de travailler avec différents publics. La première chose à faire est d'auditer sa présence en ligne et d'identifier ses publics : blogueurs, communautés, administrateurs de groupes dans les réseaux sociaux, leaders d'opinion dans les forums, etc. Ensuite, si l'on veut intervenir, il faut prendre garde à ne pas jeter de l'huile sur le feu. I&E a édité pour ses clients un guide avec dix règles à suivre pour la conversation en ligne.

Parmi les écueils à éviter : user de faux profils dans les fils de discussions pour infiltrer les communautés hostiles. Des « amis » un peu trop zélés de Viadeo se seraient ainsi fait « pincer » sur le blog de Jacques Froissant, créateur de la société Altaïde, spécialisée dans les RH, à propos du lancement de la version française de Linked In, un concurrent direct du réseau social professionnel français... Mieux vaut miser sur des « stratégies d'ambassadeurs », qui font intervenir à visage découvert et en leur nom des amis identifiés d'une entreprise attaquée dans les conversations.

Pour Jérôme Delaveau, associé fondateur de Human to Human, une agence de communication « conversationnelle », pionnière du Web participatif en France qui a notamment travaillé pour la RATP, « l'exploitation des données de la veille doit créer des opportunités. Le Web social constitue un laboratoire d'"insights" qui peuvent servir à recréer du lien avec ses publics. C'est cette posture de dialogue que les entreprises doivent absolument adopter ».

Alexandre Debouté

Stratégies
11/12/08

4/6

Le temps se couvre sur les médias allemands

PRESSE • Profitant de la crise actuelle, les groupes de médias se réorganisent. Une tendance qui met en péril la qualité de l'information et le pluralisme, estime *Die Tageszeitung*.

DIE TAGESZEITUNG (extraits)

Berlin

Quand les groupes de presse allemands parlent de mesures d'économie, on croirait entendre la météo. "Quand vous êtes la capitaine d'un navire et que vous voyez une déferlante vous arriver droit dessus, vous devez dire aux gens qui sont sur le pont d'abandonner leur chaise longue", expliquait récemment Bernd Buchholz, chargé des magazines au sein du groupe Gruner + Jahr, qui publie entre autres *Stern*, *Neon* et le *Financial Times Deutschland*. De son côté, Bodo Hombach, l'administrateur du groupe WAZ, estimait en octobre que "la mer devenait houleuse". La crise économique, c'est la météo. La presse risque d'être entraînée dans les remous de cette crise et chaque jour apporte une nouvelle information qui le confirme. C'est la faute à la tempête, à la mer. "Le fait qu'il règne en ce moment toutes sortes de peurs n'est pas pour déplaire aux patrons de presse", confie Horst Röper, le directeur du Format-Institut de Dortmund, un organisme qui analyse la concentration des médias et les stratégies des plus grands groupes de presse allemands. "Aujourd'hui, l'opinion publique est prête à accepter la rigueur." Les éditeurs prennent donc des mesures dans ce sens, en invoquant toujours la même raison : la baisse de la publicité causée par l'effondrement de la conjoncture.

LA TENDANCE EST AU REGROUPEMENT DES RÉDACTIONS

Les mesures d'économie décidées ne s'expliquent cependant pas uniquement par la situation économique, note le chef de service d'une publication susceptible elle aussi d'être touchée. "Il y a effectivement un effondrement de la publicité. Mais nombre d'éditeurs profitent de l'occasion pour introduire des changements qu'ils voulaient de toute façon introduire", explique-t-il. Le plan d'économie du groupe WAZ, par exemple, est connu depuis le mois de juin. "Et on ne parlait pas encore de crise bancaire à l'époque", précise Horst Röper. Gruner + Jahr a décidé de mettre fin à la parution du magazine *Park Avenue* et regroupe à Hambourg les rédactions de quatre publications économiques. La *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) a décrété un plan de rigueur pour 2009. Et la *Süddeutsche*

Zeitung a gelé son projet d'édition dominicale, ce qui devrait lui faire économiser des millions, alors même que sa diffusion est en hausse. Chez l'un on remet en question les postes de correspondant, chez l'autre on diminue les piges et les frais de déplacement et on exploite plusieurs fois les contenus, chez le troisième on propose des départs volontaires indemnisés. Tout cela parce que la mer devient houleuse. C'est le moment d'agir, c'est maintenant ou jamais.

La nécessité de "gérer prudemment" invoquée par la FAZ pour justifier son plan de rigueur a peut-être sa légitimité dans certains cas. "Mais il est impossible de démontrer que ces mesures d'économie sont véritablement nécessaires partout", estime Horst Röper. Le groupe WAZ, par exemple, "se porte à merveille et engrange des bénéfices substantiels", notamment dans le sud-est de l'Europe, où il publie 26 journaux. WAZ possède au total 52 quotidiens et hebdomadaires et 176 revues. Lorsque, en septembre 2008, la *Süddeutsche Zeitung* avait demandé à Christian Nienhaus, le codirecteur du groupe avec Bodo Hombach : "Le trésor de guerre quasi légendaire du groupe WAZ est-il rondelot ? Projetez-vous des acquisitions ?", Nienhaus avait répondu : "Bien sûr", tout en précisant qu'il n'était pas question de sortir de l'argent simplement parce qu'il y en avait.

Le groupe qui édite la *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* souhaite néanmoins faire des économies. Comme il n'est pas question que les journaux du sud-est de l'Europe subventionnent la maison mère, on va économiser 30 millions d'euros en Rhénanie-du-Nord-Westphalie et supprimer 300 emplois sur 900. On va aussi restreindre l'éventail des publications. Mais, surtout, quatre quotidiens (*Westfälische Rundschau*, *Westfalen Post*, *Neue Rhein/Ruhr Zeitung* et *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*) vont être en partie regroupés et leurs rédactions locales supprimées, alors que la région ne débordait pas de journaux.

MOBILISATION CONTRE LE JOURNALISME À MOINDRE COÛT

Quoi qu'il en soit, ce programme d'économies a un coût élevé. Ce qui

se passe chez WAZ est "le plus gros cas de concentration de toute l'histoire de la presse allemande", souligne Horst Röper. Ce qui se produit chez Gruner + Jahr montre également que la crise que connaît la presse n'est pas comptable. Et elle pourrait devenir une crise du pluralisme et de la qualité malgré les démentis des éditeurs. Le fait que le *Financial Times Deutschland* de Gruner + Jahr - dont les mauvais chiffres ne sont pas non plus dus à la crise bancaire - se fasse à partir de mars 2009 avec une rédaction économique centralisée à Hambourg, sous la direction d'un seul rédacteur en chef, Steffen Klusmann en l'occurrence, qui gèrera aussi *Capital*, *Impulse* et *Börse Online*, s'inscrit également dans ce contexte.

Comme WAZ et Gruner + Jahr aujourd'hui, le groupe Axel Springer avait en 2002 regroupé la rédaction de *Die Welt*, déficitaire, et celle du *Berliner Morgenpost*. "C'est le groupe Springer qui a donné l'exemple en mutualisant ses rédactions", explique Horst Röper. Gruner + Jahr va donc constituer une seule rédaction pour un quotidien, un hebdomadaire et deux mensuels.

Les éditeurs apprennent donc les uns des autres. Il y a quelques années, il aurait été impensable que WAZ renonce à ses vieux principes, qui admettaient une coopération aux niveaux de l'administration, de la production, de la vente et de la publicité, mais insistaient sur l'indépendance des rédactions. Le groupe Springer redresse *Die Welt* en fusionnant sa rédaction avec d'autres, Christian Nienhaus débarque de chez Springer pour devenir codirecteur de WAZ, et voilà que les vieux principes sont tout d'un coup remis en cause. Il n'y a aucune raison de s'arrêter là. Le problème est que, avec moins d'argent et nettement moins de journalistes, on n'améliore pas la qualité. C'est évident. Les rédactions se mobilisent donc contre le journalisme au moindre coût.

Après l'annonce du plan d'économies de Gruner + Jahr, les journalistes de *Stern* ont adopté à l'unanimité une résolution selon laquelle "la réduction des coûts à coups de serpe est le signe d'une piètre gestion". Or, de même que les journalistes tiennent à leur métier, les éditeurs tiennent à leurs bénéfices. En fin de compte, c'est le pluralisme qui risque d'être le grand perdant de l'affaire. Cette nouvelle crise, qui survient quelques années seulement après celle de 2001, la première grande crise qu'ait connue la presse allemande, pourrait ainsi ravager fondamentalement le secteur. "En 2001, certains éditeurs - ils l'ont bien reconnu - ont dû perdre la graisse qu'ils avaient accumulée", rappelle Horst Röper. "Aujourd'hui, il n'y a plus de graisse." Klaus Raab

■ **Faillite**
Si la situation n'est pas rose en Allemagne, elle l'est encore moins aux Etats-Unis. Le groupe Tribune Company, qui édite notamment le *Chicago Tribune* et le *Los Angeles Times*, fortement endetté, serait au bord de la failite, rapporte *The New York Times*. Le quotidien rappelle notamment que le groupe a perdu quelque 122 millions de dollars (95 millions d'euros) au cours du troisième trimestre 2008, en raison notamment de la baisse des rentrées publicitaires.

Courrier International 11/12/08
au 17/12/08

5/6

AUTRICHE L'audiovisuel public dans la tourmente

Le 26 novembre, la question de la survie de l'audiovisuel public a connu un ultime rebondissement. Alexander Wrabetz, directeur général de l'ORF, la radio-télévision autrichienne, a annoncé vouloir externaliser 300 emplois et en supprimer 700 autres dans les cinq années à venir - ce qui constitue les mesures minimales nécessaires pour sauver l'entreprise de la faillite - à condition que tout le reste évolue comme prévu, ce qui est peu probable. Alors que le directeur général occupe depuis déjà dix ans des postes à responsabilité à l'ORF, on peut se demander pourquoi il s'est attendu si longtemps pour rendre publiques les conséquences minimales qu'il tirait de ce qu'il savait nécessairement depuis des années. L'explication que donne officiellement l'entreprise ? Sa situation actuelle est une conséquence directe de la crise financière mondiale. Cela est faux. La crise a tout au plus accéléré le phénomène. Non, la raison pour laquelle Wrabetz se lance aujourd'hui dans ce qu'il aurait dû entreprendre depuis longtemps n'a à voir ni avec l'économie mondiale ni avec l'économie d'entreprise.

Elle a à voir avec sa personne : sa tête est en jeu. Comme toujours dans ce pays, lorsqu'un nouveau gouvernement prend ses fonctions, les nouveaux dirigeants politiques ont leur petite idée sur l'audiovisuel public. Et ces réflexions, comme l'a formulé un légendaire prédécesseur d'Alexander Wrabetz, ne tournent pas autour de la question de la santé de l'ORF : ce qu'ils veulent savoir, c'est si eux-mêmes seront bien traités par l'ORF. Ainsi se développent intrigues et projets relatifs aux personnels. On s'interroge sur l'intérêt qu'on pourra tirer de tel ou tel directeur en région. Le chancelier a ses candidats favoris, le vice-chancelier les siens. Et c'est ainsi que, pour finir, on boucle un programme qui n'a strictement rien à voir avec la survie de l'entreprise médiatique la plus importante du pays et qui concerne seulement les personnels. Alexander Wrabetz ne peut en être étonné, puisque c'est précisément ainsi qu'il est arrivé à son poste de directeur général. Il y a deux ans, lors de l'arrivée du précédent gouvernement.

Michael Fieledhacker,
Die Presse (extraite), Vienne

Courrier
International
11-17 déc. 08.

Les Français de plus en plus connectés et équipés en PC

Plus de deux Français sur trois, âgés de plus de 18 ans, sont équipés d'un ordinateur à domicile. 58 % ont accès à Internet, 39 % téléphonent depuis une box.

LES FRANÇAIS sont de plus en plus connectés, selon la neuvième enquête annuelle du Credoc sur la diffusion des technologies. Réalisée pour le Conseil général des technologies de l'information, rattaché à Bercy, et le régulateur des télécoms, l'Arcep, cette étude publiée hier révèle que deux tiers des Français de plus de 18 ans disposent d'un ordinateur à domicile, contre 64 % l'an dernier et 57 % en 2006, et que 58 % ont accès à Internet chez eux, alors qu'ils n'étaient que 43 % il y a deux ans. Le haut débit est devenu la norme, le bas débit ne concernant que 2 % des internautes.

EXCEPTION FRANÇAISE

Autre phénomène constaté, l'essor du multi-équipement, en particulier dans les familles : 37 % des adolescents vivent dans un foyer doté de

plusieurs ordinateurs, dix points de plus que l'an dernier. Parallèlement, le double équipement en téléphonie fixe et mobile augmente. « Alors que l'on observe une substitution du fixe par le mobile partout en Europe, en France le fixe et le mobile sont en croissance », relève Joëlle Toledano, de l'Arcep. 64 % des Français adultes possèdent à la fois un téléphone fixe et un portable, la part de ceux n'ayant qu'un mobile se stabilisant à 14 %. Une exception française



qui serait due aux politiques commerciales attractives des fournisseurs d'accès à Internet nationaux.

En effet, le haut débit renouvelle l'intérêt pour les services sur réseau fixe et pour la première fois cette année, le taux d'équipement en téléphonie fixe est reparti en légère hausse, passant de 83 % à 85 %. La téléphonie sur Internet depuis une box ADSL a continué à se développer à un rythme très rapide ; elle concerne 39 % de la population, contre 28 % l'an passé, et plus de la moitié des moins de 40 ans. Du côté de la téléphonie mobile, le taux d'équipement a progressé de 75 % à 78 %. Si l'Internet mobile ne décolle pas, cantonné à 6 % des Français, l'usage des SMS explose, à 19 textos envoyés par semaine et même 48 chez les 12-17 ans ! D. C. ■

Google numérise aussi les magazines. Après les livres et les journaux, Google archivera les magazines, américains pour l'instant (dont le New York Magazine et Men's Health). Les magazines sont disponibles sur Google Book Search. Les éditeurs en partenariat avec Google peuvent publier les images scannées sur leurs sites.

Liberation
11/12/08

La Tribune 11/12/08

6/6