

## De Zola à Gates

Les traditionnels panoramas et revues de presse d'entreprise n'échappent pas à la révolution numérique.



**“Ils n'achètent plus les journaux mais des articles. Pour de nombreux éditeurs, c'est la fin d'un modèle économique sur le marché des entreprises”, constate Yan Gilbert du Syndicat professionnel de la presse magazine et d'opinion.**

Par Edouard Laugier

« Avec le numérique, les panoramas de presse ont pris de plus en plus d'importance dans les entreprises. En France, des centaines de milliers de professionnels s'informent par ce biais. Ils n'achètent plus les journaux mais des articles. Pour de nombreux éditeurs, c'est la fin d'un modèle économique sur le marché des entreprises », constate Yan Gilbert, responsable de la commission numérique au Syndicat professionnel de la presse magazine et d'opinion (SPPMO). « L'information a un prix », attaque Philippe Jannet,

tre à tous les collaborateurs d'accéder aux contenus. L'entreprise, ce n'est pas le café du coin avec le Parisien ! » Yan Gilbert du SPPMO résume : « Dans les panoramas de presse, il y a le mot panorama mais aussi le mot presse. On a trop souvent oublié le second. » Après des années de négociations, sur fond de montée en puissance du numérique, un modèle voit enfin le jour autour du CFC, le Centre français du Copyright, organisme agréé par le ministère de la Culture. A partir de 2002, il perçoit les redevances au titre des copies électroniques.

*“Dans les panoramas de presse, il y a le mot panorama mais aussi le mot presse. On a trop souvent oublié le second”*

président du Groupement des éditeurs de services en ligne et directeur général du *Monde Interactif*. Alors qu'elle traverse l'une des plus profondes crises de son histoire, la presse écrite s'efforce de le crier haut et fort. Tout en se lançant dans la chasse aux revenus complémentaires. « Durant des années, les éditeurs ont négligé le marché de la diffusion des contenus en entreprise, reconnaît Yan Gilbert. Le contexte actuel nous mobilise sur ce sujet. » Le sujet ? Les panoramas de presse. Activité peu connue du grand public, cette dernière génère toutefois plus d'une centaine de millions d'euros de chiffre d'affaires par an. Le panorama - ne pas confondre avec la revue de presse - consiste à fournir à un client l'intégralité des articles le concernant à un instant « T ». A l'inverse, la revue de presse ne porte que sur une partie des articles. La plupart du temps, les titres. Sur ce marché ancien, Internet a le mérite de poser des questions neuves. Aucune des trois catégories d'acteurs de la chaîne de valeur de ce marché ne peut les éviter : éditeurs de presse, prestataires de panoramas, enfin entreprises et organisations clientes, tous impactés par le tsunami numérique.

### Editeurs, la question de la juste rémunération

Pour les quotidiens, magazines, hebdomadaires et autres news, ce marché de services purement « b-to-b » crée de nouvelles opportunités de revenus. Aussi se sont-ils désormais fixé pour objectif d'obtenir le meilleur prix pour la diffusion de leurs articles dans les entreprises. Les éditeurs se sont longtemps estimés lésés. Flashback avec Philippe Jannet : « A la fin des années 90, les grandes entreprises ont commencé à s'équiper en intranet. Pour les remplir, elles y ont mis les articles des journaux que lisaient leurs salariés. Elles ignoraient qu'il ne suffisait pas de payer une fois pour permet-

En 2007, le CFC reverse aux éditeurs 3,1 millions d'euros de redevances au titre des panoramas de presse sur intranet. Montant insuffisant pour beaucoup. Résultat, certains organes de presse parmi les plus puissants passent des accords en direct avec les utilisateurs. Comme les titres de la presse quotidienne régionale dès 2003. Ces derniers disposent d'une offre groupée en numérique « France Actu Région », proposant chaque jour à la consultation 35 000 articles issus d'une trentaine de grands titres régionaux. Après des années de lutte contre la contrefaçon et la diffusion non autorisée - aujourd'hui marginale de l'avis de la plupart des acteurs du secteur -, les éditeurs travaillent à de nouveaux enjeux. Le premier porte sur la façon dont les contenus sont consommés. « Une fois transmis en flux numérique aux fournisseurs de panoramas, nous ne savons plus ce qui se passe. Il y a clairement pour nous un déficit de transparence. Nous avons besoin de plus d'information », pointe Philippe Jannet. Ce qui se passe vraiment ? Dans l'univers de l'information numérisée, les éditeurs perdent

*“Une fois transmis en flux numérique aux fournisseurs de panoramas, nous ne savons plus ce qui se passe. Il y a clairement pour nous un déficit de transparence”*

peu à peu le lien avec le client professionnel. Une rupture. Mais acceptable, en fonction des tarifs de revente. Second combat des éditeurs. Ceux de la presse magazine et d'opinion travaillent d'ailleurs sur la création d'un GIE en charge de la vente des droits numériques sur le modèle du France Actu Région du SPQR. « Pour les éditeurs, le marché du panorama est un marché de pure marge. En raison des difficultés économiques, la tentation d'augmenter les prix est forte, observe Richard Pottecher, PDG de

l'agrégateur EDD (Européenne de données). Aujourd'hui les articles sont commercialisés entre 0,08 centime d'euro pour des quotidiens généralistes et 0,64 centime d'euro pour des publications plus spécialisées. « Il existe aussi un seuil d'acceptation pour le client. Les éditeurs doivent faire attention à ne pas tuer la poule aux œufs d'or »,

prestataires sont confrontés à l'enjeu de leur modernisation. L'Argus de la presse - une trentaine de millions d'euros de chiffre d'affaires par an -, se transforme depuis 1996 en spécialiste de la veille média. Synthèses, tableaux de bord, indicateurs, un pôle dédié baptisé Etudes Médias aide les entreprises à mesurer leur visibilité, à

*“La grande tendance aujourd'hui pour les entreprises est à l'auto-édition du panorama. Nous l'observons avec la montée en puissance d'agrégateurs comme Factiva”*

ajoute Dominique Fournier, le directeur marketing de Presse Index, l'un des plus importants prestataires de services de panoramas en France.

### Prestataires, l'enjeu de la veille media à valeur ajoutée

« Avant le numérique, notre métier, c'était Zola », s'amuse Lorraine Hovelacque, directrice générale de l'Argus de la Presse. Héritière de la famille de Chambure propriétaire depuis plus d'un siècle de cette institution - l'Argus fondé en 1879 -, elle a vécu la plupart des mutations de ce qu'on appelait jadis le service de coupures de presse à destination des entreprises. « Avant le numérique, toutes les nuits, c'était des tonnes de journaux, des ciseaux et de la colle dans un sens, et des milliers de panoramas papier envoyés aux clients dans l'autre.



**Lorraine Hovelacque, directrice générale de l'Argus de la presse. “Aujourd'hui notre tâche revient à fournir de l'information pertinente à des clients noyés sous les informations.”**

*Pure folie. A se demander comment nous faisons », sourit-elle. Chez les prestataires de service à l'instar de l'Argus de la Presse, le numérique a tout changé. Sur le fond comme sur la forme. L'électronique a tout d'abord facilité la vie des prestataires. Ces derniers reçoivent la quasi-totalité des contenus des éditeurs en numérique. Dans la constitution du panorama ensuite. “Dans le traitement de l'information, la fiabilité a aug-*

identifier les problématiques d'image ou encore à évaluer les retombées suite à des opérations de communication et relations presse. « Nous allons jusqu'à analyser l'orientation du discours journalistique », précise Nicolas Jaunet, le responsable marketing et communication de l'Argus. La vieille média est désormais au cœur des stratégies des prestataires de panorama comme Presse Index qui se positionne comme un moteur de veille d'information plurimédia, ou TNS Media Intelligence, lequel se revendique vigie de l'actualité.

### Entreprise, la tendance à l'auto-édition des panoramas

« Il existe une profusion d'informations. Les clients sont en demande d'identification, de filtrage et d'amélioration de la performance », constate Nicolas Laugier, le directeur du pôle information chez TNS Media Intelligence. La clé ? L'efficacité. En une dizaine de minutes, les membres d'une direction générale doivent disposer de tout ce qui concerne leur activité. « Nous ne surveillons que des sources préalablement validées et qualifiées », précise Olivier Guy, le directeur R&D de l'Argus. Les demandes des entreprises clientes évoluent aussi. « La grande tendance aujourd'hui pour les entreprises est à l'auto-édition du panorama. Nous l'observons avec la montée en puissance d'agrégateurs comme Factiva qui se contente d'agréger les contenus des différents médias », explique Jean-Frédéric Farny, le directeur du développement de EDD. Revers de la médaille, dans les entreprises l'électronique a eu un effet démultiplicateur sur la diffusion des panoramas et autres revues de presse en interne. Un emballement peu à peu rattrapé par la réalité économique. « Les périodes de transition posent toujours problème. Avec l'irruption du numérique, les panoramas de presse n'ont pas fait exception. On est passé d'un monde du papier où la rediffusion des contenus était somme toute difficile donc limitée à un univers dématérialisé où il suffit d'un simple clic pour diffuser un contenu à l'infini, conclut Lorraine Hovelacque. Il reste encore un équilibre à trouver pour que tous les acteurs de la chaîne de valeur soient satisfaits. »



**“Il existe une profusion d'informations. Les clients sont en demande d'identification, de filtrage et d'amélioration de la performance”, constate Nicolas Laugier chez TNS Media Intelligence.**

