



LE POINT DE VUE DE FABRICE BOÉ

La presse magazine va bien

Champion français particulièrement dynamique et créatif, employant plus de 50.000 personnes et capable de réunir chaque jour 30 millions de Français, ce qui constitue un exceptionnel taux de lecture dont on dit qu'il est le plus élevé au monde, la presse magazine a décidé de prendre son destin en main.

Vieux rêve sur le point de se concrétiser, la décision a été prise de réunir les principales organisations qui la représentent pour créer une nouvelle entité unifiée, le Syndicat de la presse magazine (SPM).

La décision s'imposait d'elle-même au sortir d'une année 2009 à la fois éprouvante pour la profession mais aussi porteuse de renouveau. Dans un monde marqué par la révolution numérique, la presse magazine n'est en effet restée ni passive ni immobile.

La plupart des groupes ont revu leurs structures et leurs organisations afin de les adapter aux réalités nouvelles. Tout en réexaminant leurs frais de fonctionnement, ils ont investi sur l'avenir et sur leurs personnels : formation aux nouvelles technologies, développement de la polyvalence individuelle, organisations permettant des coopérations internes poussées, etc. Un exercice d'adaptation courageux qui protège l'indépendance économique et donc éditoriale des groupes et sécurise l'emploi sur le long terme.

Surtout, les groupes et leurs équipes ont fait preuve de créativité et d'innovation. Résultat : un formidable travail de modernisation des titres existants, de revalorisation de l'offre et même de lancement de titres nouveaux comme rarement on en avait observé. La presse magazine a égale-

ment su aller plus loin. Tout lecteur a désormais la possibilité de retrouver sa marque favorite et de vivre avec elle « jour et nuit » et de manière plurielle : au-delà du titre « papier », sites Web complémentaires des magazines, puissants et attractifs (aux audiences souvent supérieures à celles des « pure players »), applications téléphoniques et bientôt tablettes type i-Pad, offres de e-commerce, produits nouveaux en kiosque, etc.

Aux annonceurs, les marques de presse magazine sont capables d'offrir une palette extraordinairement diversifiée, performante et ciblée avec des résultats prouvés (jamais

prendre les audiences et leurs passions et à saisir ce qui commence.

L'année 2009, sans équivalent dans l'histoire, qui aurait pu se révéler dramatique, n'a fait, au final, que la renforcer. Les résultats montrent depuis le dernier trimestre 2009 un net redressement et sont un signe sans équivoque, le premier sans doute sur la voie d'une recomposition de nos métiers et de nos entreprises.

Une dernière étape se profile maintenant : faire entendre la voix, singulière et souvent sous-estimée, de la presse magazine. Ce sera donc le rôle de la nouvelle organisation, le Syndicat de la presse maga-

Vieux rêve sur le point de se concrétiser, la décision a été prise de réunir les principales organisations qui la représentent pour créer une nouvelle entité unifiée, le Syndicat de la presse magazine (SPM)

les marques de presse magazine n'ont cumulé autant d'audience) et des conditions d'achat... parfaitement compétitives.

Et toutes ces transformations sans jamais déroger aux fondamentaux qui ont fait la grandeur et l'unicité des marques de presse et leur permettent aujourd'hui d'émerger au sein de la masse colossale de contenus qui nous entoure et bien souvent nous submerge. Citons notamment la qualité et la certification de l'information, l'indépendance des rédactions, la capacité à décrypter le monde, à défendre des points de vue, à hiérarchiser les sources, à com-

zine, dont la naissance est imminente, habilité à s'exprimer sur tous les sujets qui, chacun s'en doute, ne manquent pas : distribution de la presse, évolution des métiers de création de contenus, nouvelles mesures d'audience à la pointe des techniques et rassemblant l'ensemble des catégories de presse en France, relations avec les annonceurs, relations avec les acteurs du Web, pour ne citer que les principaux.

Fabrice Boé est président de l'Association pour la promotion de la presse magazine (APPM).