



Revue de Presse

lundi 02 décembre 2013

SOMMAIRE

EDITIS

- Lancement de la première librairie numérique pour la jeunesse 1
Le Figaro .- 30/11/2013

ACTUALITE EDITION

- Actes Sud s'ouvre à la SF 2
Aujourd'hui en France .- 02/12/2013
- Noël. Des beaux livres sous le sapin 3
Aujourd'hui en France .- 02/12/2013
- Fan-club junior à Montreuil 6
Aujourd'hui en France .- 02/12/2013
- Les libraires du 93 aussi ont leur vitrine 8
Le Parisien Seine St Denis .- 30/11/2013
- Des médiathèques des Yvelines primées 9
La Croix .- 02/12/2013
- Quel espoir pour les 53 librairies Chapitre? 10
La Croix .- 02/12/2013

COMMUNICATION ET MEDIAS

- La justice ordonne de bloquer les sites de streaming 11
Aujourd'hui en France .- 30/11/2013
- A vos tweets pour écrire la suite 12
Aujourd'hui en France .- 02/12/2013
- Justine Ryst : « Twitter n'est clairement pas dans une logique de concurrencer les médias » 13
Le Figaro .- 02/12/2013
- A Bruxelles, les critiques de Google ne désarment pas 16
Les Echos .- 02/12/2013
- Google ou la réinvention permanente 17
Les Echos .- 02/12/2013
- « Notre radio d'entreprise innove en permanence » 19
Aujourd'hui en France .- 02/12/2013
- EDD étend son activité à la pige audiovisuelle 21
Les Echos .- 02/12/2013
- Fort intérêt pour les magazines de Lagardère 22
La Croix .- 02/12/2013
- 148 - C'est le nombre de postes qui devraient en fait être supprimés au sein du groupe Nice-Malin 23
Libération .- 02/12/2013
- L'Alsace trappe une interview qui évoque son propriétaire 24
Libération .- 02/12/2013
- Hollande hué, TF1 grondée 25
Libération .- 02/12/2013
- 4 € le ciné, c'est d la balle ! 26
Aujourd'hui en France .- 30/11/2013

EDITIS



Lancement de la première librairie numérique pour la jeunesse

Les éditeurs multiplient les initiatives à l'occasion du Salon du livre et de la presse jeunesse.

ALEXANDRE DEBOUTÉ  @axel_deb

ÉDITION Il n'y a pas que les enfants qui ont envahi le Salon du livre et de la presse jeunesse qui se tient jusqu'à lundi à Montreuil, en banlieue parisienne. L'autre envahisseur, c'est le numérique, qui s'installe à vitesse grand V dans l'offre des éditeurs. « Deux formats sont en plein essor : les applications et les ebooks interactifs, observe Terence Mosca-Toba, fondateur du cabinet de conseil en stratégie numérique TM Consulting. Sur les 700 000 à 800 000 applications utilisées dans le monde, 250 000 sont ludo-éducatives, c'est dire le poids de ce marché. »

Difficile de l'évaluer précisément en France tant le secteur est morcelé. Les grands acteurs traditionnels du papier (Hachette, Nathan, Gallimard, Albin Michel, Fleurus, Bayard...) y côtoient des pure players ou des éditeurs de jeux vidéo. Mais le marché commence à se structurer.

Problème de visibilité

Souvent présents dans les boutiques en ligne (Apple, Google, Amazon), notamment pour vendre leurs applications, les éditeurs cherchent maintenant à accroître

la visibilité de leur offre. À l'initiative de TM Consulting, la première librairie numérique jeunesse, baptisée Totam, vient de voir le jour. D'ores et déjà accessible depuis un poste fixe, elle le sera via mobile au premier trimestre 2014. La plupart des grands éditeurs jeunesse participent à l'aventure. Avec un produit d'appel : la « TotamBox », qui permet d'accéder, pour 9,99 euros par mois, à une sélection de livres, musiques, vidéos et applications.

« Nous souhaitons faire savoir aux parents qu'il existe une offre de très grande qualité qui n'émerge pas forcément dans les meilleures ventes des distributeurs en ligne », explique Valérie Rio, en charge des projets numériques chez Nathan, la principale maison dédiée à la jeunesse du groupe Editis. Les ventes numériques y sont encore marginales – elles atteignent 7% à 8% des ventes totales pour certains « hits » comme T'choupi pour les petits enfants –, ce qui n'empêche pas l'éditeur d'investir dans une multitude de projets. « Les ventes ne sont pas encore un critère. On est toujours en phase de développement », indique Valérie Rio.

Les ventes de tablettes à Noël devraient accélérer la cadence. Mais les professionnels soulignent

que les usages sur les nouveaux supports sont encore limités. « Les foyers s'équipent en tablettes mais ils n'en connaissent pas forcément toutes les utilisations possibles », estime Françoise Prêtre, qui officialisera lundi la création de Kenji, un groupement de cinq éditeurs jeunesse 100% numérique ayant vocation à s'ouvrir à de nouveaux membres. En mettant en commun leurs ressources et en mutualisant les risques, les pure players, peu ou pas rentables, espèrent tirer parti d'un marché appelé à croître au moins de 30% par an dans les prochaines années. ■



Les applications et les ebooks interactifs remportent un grand succès auprès des jeunes lecteurs.

ACTUALITE EDITION



Loisirs et Spectacles

Livres

Actes Sud s'ouvre à la SF

La couverture, rouge-orange, affiche sobrement le nom de l'auteur, Hugh Howey, et le titre, « Silo ». Derrière ce dépouillement se cache un petit événement : Actes Sud, connu pour avoir fait découvrir Paul Auster ou la trilogie « Millénium », se lance dans la science-fiction.

« Peu d'éditeurs traditionnels possèdent une collection SF, mais il y a de nombreux éditeurs spécialisés, précise Manuel Tricoteaux, le directeur de la nouvelle collection, Exofictions. Il nous fallait débiter avec quelque chose de fort. » « Silo » est un phénomène littéraire venu des Etats-



Unis. Le premier roman d'un ex-capitaine de yacht, Hugh Howey, 38 ans, qui s'est autoédité sur le Web, a été plébiscité par les internautes et a connu le succès sur papier. Cet ouvrage captivant, très bien écrit, raconte la destinée de survivants cloîtrés dans un silo géant, seule protection contre une atmosphère polluée et mortelle. Le début d'une trilogie dont Actes Sud publiera la suite l'an prochain.

Figurent également au programme 2014 d'Exofictions « le Monde de la fin », un récit de fantasy de l'Israélien Ofir Touché Gafla, un ouvrage japonais de Masaki Yamada ainsi que la réédition du mythique « Tous à Estrevin », de R.A. Lafferty, auteur américain réputé mais peu traduit en France. Clairement des textes ambitieux. « Mais nous nous adressons aussi bien aux spécialistes qu'à ceux qui méconnaissent la science-fiction », insiste Manuel Tricoteaux.

MICHEL VALENTIN





Noël. Des beaux livres sous le sapin PAGE 36

Beaux livres : l'œil des libraires

Noël. Nous lançons aujourd'hui, avec les beaux livres, notre sélection de cadeaux culturels à mettre sous le sapin. Nous avons demandé à quatre libraires ce qu'ils ont aimé.

PARIS

Librairie le Divan

Roberto, le responsable des beaux livres, a choisi les ouvrages qui l'ont le plus « touché » cette année.

« **Le Détail qui tue** » de François Armanet et Elisabeth Quin (Flammarion, 35 €)

« Un livre très drôle sur la mode à travers l'histoire du cinéma, de la musique et des lettres. On passe de la cravate grise de Simone de Beauvoir au tee-shirt de Marlon Brando et à la croix de Madonna, juste après le dandysme de Marcel Proust. C'est hyper bien fait. »

« **Les Erreurs dans l'architecture** » d'Antoine Vigne (Courtes et Longues, 40 €)

« Les architectes sont considérés comme des dieux, mais comme le dit Renzo Piano dans la préface, quand ils commettent des erreurs, ça peut être pour l'éternité. Passionnant et très grand public. »

« **Vivian Maier Street Photographer** » (PowerHouse, 39 €)

« C'est une photographe inconnue, pas professionnelle, une nounou qui prenait énormément d'images dans la rue, à Chicago, dans les années 1950-1970. A sa mort, on a découvert ses tirages dans une valise : un trésor. Depuis, on se l'arrache. Les photos sont très émouvantes. Il n'y a pratiquement pas de textes. »

« **Les Etrusques au musée Maillol** » (Gallimard, 39 €)

« Une civilisation magnifique engloutie par Rome mais qui a énormément marqué l'Empire romain. Le catalogue d'une très belle expo. »

« **Le Poème de l'angle droit** » de Le Corbusier (Hatje Cantz, 49 €)

« C'est presque un livre jeunesse, l'ouvrage le plus facile pour comprendre ce grand architecte, à travers ses dessins. »

LILLE

Librairie le Furet du Nord

Séverine, libraire, a beaucoup cogité avec son chef de rayon.

« **Les Beatles, la totale** » de Jean-Michel Guesdon et Philippe Margotin (Chêne, 49,90 €)

« Sympa et chronologique. Pour chaque chanson des Beatles, on a les anecdotes, le contexte et l'état d'esprit dans lequel elle est née. »

« **De chair et de sang** » d'Arnaud Bordas (Huginn & Muninn, 39,95 €)

« Des *Dents de la mer* à *l'Exorciste*, un beau livre sur les grandes figures des films d'horreur. Hémoglobine garantie, avec beaucoup d'affiches. L'éditeur est spécialisé dans la BD, le street art, c'est très bien mis en scène. »

« **Chefs-d'œuvre du design** » de Philip Wilkinson (Flammarion, 24,90 €)

« On apprend plein de choses sur les objets de notre quotidien, classés en fonction de leur date d'invention : comment ont été créés le taille-crayon, les voitures... »

« **Inédit, les histoires à l'origine des photographies** » de Steve McCurry (Phaidon, 49,95 €)

« Steve McCurry a photographié cette petite Afghane aux yeux verts dont l'image a fait le tour du monde. Il était là aussi le 11 Septembre. Il a fouillé ses archives. Très fort. »

« **Eloge de la folie** » d'Erasmus (Diane de Selliers, 195 €)

« D'autres libraires vous l'ont conseillé ? Ça ne m'étonne pas. Il est cher, mais c'est un cadeau extraordinaire. L'éditrice ne publie qu'un livre par an, elle bichonne. Illustré par des artistes de la Renaissance du Nord. Notre grand coup de cœur. »

BORDEAUX

Librairie Mollat

Paul-Emmanuel, le responsable des beaux livres, n'a pas hésité une seconde sur son cinq majeur.

« **Atlas des lieux maudits** » d'Olivier Le Carrer (Arthaud, 25 €)

« Ce navigateur et journaliste avait déjà écrit un bel *Atlas des îles abandonnées*. Il nous raconte des lieux étonnants : une réserve de Zambie envahie par les chauves-souris, le pays des crocodiles tueurs, le cap Horn, cauchemar des marins, ou Amityville, la ville du Diable... Un très beau livre de voyage, joliment relié. »

« **Le Ballet de l'Opéra** », ouvrage collectif (Albin Michel, 49,90 €)

« Un des meilleurs ouvrages sur la danse depuis longtemps. On y comprend tout des arcanes des étoiles, à travers trois siècles de danse depuis Louis XIV. »

« **Intérieurs couture** » d'Yvan Terestchenko (Albin Michel, 49,90 €)

« On entre dans les maisons des grands créateurs d'aujourd'hui ou d'hier, de Coco Chanel à Kenzo. On est chez eux, dans le chalet d'Armani à Saint-Moritz ou chez Yves Saint Laurent, Louboutin. Outre de très belles photos, on comprend mieux leurs sources d'inspiration. »

« **Labyrinthes** » de Franco Maria Ricci (Rizzoli éditeur, 50 €)



« C'est un sujet qui n'a jamais été traité, à part les jardins. Un très bel ouvrage par un fou d'édition, connu pour sa magnifique revue *FMR*. Franco Maria Ricci explore le thème du labyrinthe, de l'Antiquité à aujourd'hui, dans l'histoire de l'art, des paysages, l'architecture. Magnifiquement illustré. »

« **Quelques Collectionneurs** » de Pierre Le Tan (*Flammarion, 20 €*)

« Un chic absolu. Pierre Le Tan est un grand illustrateur. Il fait tout lui-même, les textes et les images. Il nous raconte des personnages originaux, des collectionneurs comme Pierre Rosenberg, l'ancien patron du Louvre. Il écrit très bien aussi. C'est formidable. »

TOULOUSE

Librairie Ombres blanches

Jacques, l'un des responsables beaux livres, a choisi des catalogues d'expositions : « Nous sommes à six heures de train de Paris. Je ne les ai pas vues mais, grâce à ces livres, j'ai quand même voyagé. »

« **Georges Braque, le catalogue** » (*RMN, 45 €*)

« C'est beaucoup plus qu'un catalogue, une

grande monographie, et il n'existait presque plus rien depuis longtemps sur Braque. Il est à l'origine du cubisme avec Picasso, et le catalogue est très bien construit. »

« **Angkor, naissance d'un mythe** » (*Gallimard, 49 €*)

« Il m'a donné très envie d'aller voir l'expo au musée Guimet. Un livre très réussi et très clair. »

« **Ricciotti architecte** » (*Le Gac Presse, 40 €*)

« C'est l'architecte de l'année, avec le MUSEM à Marseille. Les médias le font passer pour un agité. Ce personnage secoue. Ce qu'il a bâti est passionnant. »

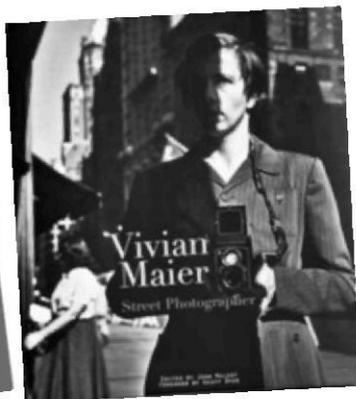
« **Sergio Larrain** » (*Xavier Barral, 65 €*)

« Un personnage extraordinaire, ce photographe, dont on ignorait l'importance avant les expositions de cette année à Arles et à Paris. Une très belle monographie. »

« **Les Papesses** » (*Actes Sud, 39 €*)

« Un livre formidable sur cinq femmes artistes, dont Louise Bourgeois. Il retrace l'exposition de la Fondation Lambert à Avignon. Il est sorti cet été, mais j'en vends encore. »

Propos recueillis par YVES JAEGLÉ





Loisirs et Spectacles

Fan-club junior à Montreuil

**Salon du livre.
2 300 séances
de dédicaces ont
eu lieu en six jours :
des rencontres
inédites entre
les auteurs et leurs
petits lecteurs.**

« **M**ais, t'as dépassé... », lâche Julie, 6 ans. « Tu me dis si je fais bien », lui avait glissé l'illustrateur Pierre Fouillet au moment d'entamer le croquis de son « Ticroco », héros crocodile de chez Hatier Jeunesse. Le doudou serré fort dans ses bras, la fillette a donc surveillé...

Comme la petite brunette, ils étaient des milliers de bambins à se presser dans les allées bondées du 29^e Salon du livre et de la presse jeunesse de Montreuil (Seine-Saint-Denis) qui ferme ses portes ce soir. Avec une fréquentation en hausse, l'événement devrait dépasser les 161 000 visiteurs de l'an passé. Les lecteurs juniors ont parfois patienté longtemps pour rencontrer leurs auteurs préférés lors des 2 300 signatures.

« On est d'accord, on demande Danaël dans son costume. » Trépignant d'impatience, Amandine, 10 ans, fait le point avec son père à quelques secondes de tendre sa BD à Nadou, la dessinatrice des « Légendaires Origines » (Delcourt). Issue de l'univers des « Légendaires » créés par Patrick Sobral, cette série dérivée s'est déjà vendue à 300 000 exemplaires en deux tomes. « Et tu fais une photo

pour la coller à côté, t'oublies pas ! », presse encore Amandine. « Du calme, c'est pas Victor Hugo quand même », s'amuse le père... « C'est touchant, confie Nadou, 25 ans, qui soigne son crayonné sous sa mèche rousse. C'est parfois si mignon que j'en ai les larmes aux yeux. » « Ça fait deux semaines que je sais qu'on vient, je voulais absolument un dessin », insiste Amandine qui souffle mais moins fort : « Je fais aussi ça pour rendre jalouse une fille. »

■ Quatre heures de dédicaces pour l'auteur de Tara Duncan

« Dernière dédicace ! » Sur le stand de Kaléidoscope (l'École des loisirs), Geoffroy de Pennart, le créateur du « Loup est revenu », s'apprête à remettre ses stylos, mais Eloïse, 4 ans, lui fait les yeux doux. « Ah, quand je vois une petite fille aussi jolie, je ne peux pas résister, craque ce grand habitué du salon. Les petits sont timides, souligne le papa du Loup. Une fois, un petit garçon a éclaté en sanglots quand j'ai commencé à dessiner sur son livre. Normal, il pensait que c'était interdit... »

Chez XO Editions, l'ambiance est chaleureuse. Décolleté aussi généreux que son sourire, Sophie Au-

douin-Mamikonian, l'auteur des romans à succès « Tara Duncan », rit beaucoup. « Je tiens à partager un vrai moment avec chacun de mes fans », souligne celle qui enchaînera près de quatre heures de dédicaces, deux fois plus que prévu.

Montpellier, Toulouse, Quimper... pour la voir, les « taraddicts », adolescentes et jeunes adultes, viennent parfois de loin. « On est là depuis une heure et quart, mais ça valait le coup, elle est super sympa », exulte Elise, 12 ans, qui repart avec le dernier tome de la série dédicacé, un poster signé et un petit bracelet aux couleurs de l'héroïne fantastique. « Hé les filles, on ne part pas sans faire une photo ensemble ! », interpelle la romancière. Quand Frédérique dégage ses cinq livres... et sa caméra, elle lance, hilare : « Bientôt, je vais voir les taraddicts arriver avec une GoPro sur la tête. »

SYLVAIN MERLE





Montreuil (Seine-Saint-Denis), hier. Pierre Fouillet (à gauche) croque son crocodile de héros sous le regard amusé de Julie, 6 ans. Quelques stands plus loin, Sophie Audouin-Mamikonian, auteur de Tara Duncan, signe des autographes à ses fans (ici, Frédérique). (LP/Delphine Goldsztejn.)



MONTREUIL Au salon du livre jeunesse

Les libraires du 93 aussi ont leur vitrine

Sur les couvertures, Olympe de Gouges côtoie Super lapin, Super Dupont et Spiderman. Bienvenue à la « Librairie des héros », stand thématique du Salon du livre et de la presse jeunesse qui se tient jusqu'à lundi à l'espace Paris-Est de Montreuil. Le département compte une quinzaine de librairies indépendantes. En février dernier, onze d'entre elles se sont regroupées en association, Librairie 93

Entre eux, c'est un peu le système D, les libraires s'organisent pour tenir le stand du salon du livre. Ce soir-là, en l'absence de Jacques-Etienne Ully, président de l'association, Timothée Groleau, 37 ans, est le seul homme. Pour cet ancien informaticien, qui a ouvert « Temps-Livres » au Pré-Saint-Gervais en 2010, la création de l'association est d'autant plus profitable qu'il travaille seul : « A la première réunion en novembre 2012, j'ai rencontré des gens dynamiques, motivés, s'enthousiasme-t-il. Nous sommes tous dans la même optique. »

■ Ils fourmillent d'idées

« Nous participons à la normalisation de nos villes, souvent jugées indignes, à tort. Nos magasins sont potentiellement le lieu de croisement de toutes les populations, se réjouit Aline Charron, qui a ouvert



Montreuil, mercredi. Onze librairies indépendantes ont créé l'association Librairie 93. (LP/J.M.)

la boutique « A la librairie » de Bobigny en août 2012. Le département est en pleine requalification urbaine. Quelque chose se passe à l'Est de Paris. »

Si Librairie 93 est une association toute jeune, ses adhérents n'en fourmillent pas moins d'idées : « Plus on est nombreux, plus on est forts. Nous créons des solidarités entre nous. Organisés, nous pouvons envisager d'avoir une influence pour l'acquisition des marchés publics, résume Aline avant d'enchaîner. Nous pourrions peut-être aussi solliciter les éditeurs pour bénéficier de remises. On peut aussi envisager de fonder un prix littéraire ou de monter notre propre salon ! »

JEAN MORIZOT





CULTURE

ESSENTIEL

RÉCOMPENSE

Des médiathèques des Yvelines primées

Le 4^e grand prix *Livres Hebdo* des bibliothèques francophones décerné au réseaux de médiathèques de Saint-Quentin-en-Yvelines. Présidé par Dany Laferrière, le jury a attribué quatre autres prix dont un de l'animation pour le « Club des irrésistibles » de Montréal et un de l'innovation pour la médiathèque L'Écho du Kremlin-Bicêtre (Val-de-Marne). Un Coup de cœur a salué la médiathèque Phileas-Fogg de Saint-Aubin-du-Pavail (Ille-et-Vilaine), devenue, « avec 160 m², le rendez-vous incontournable du village ».





CULTURE

Quel espoir pour les 53 librairies Chapitre ?

► **Confirmée jeudi par la direction du groupe, la déclaration de cessation de paiement des Librairies Chapitre est examinée aujourd'hui par le tribunal de commerce de Paris.**

Fixée au 2 décembre, la date limite de remise des offres de reprise a été confirmée jeudi par la direction de Chapitre, annonçant la cessation de paiement des 53 librairies n'ayant pas à ce jour trouvé repreneur. Sur les 57 concernées, quatre avaient en effet été sauvées depuis avril dernier : deux à Toulouse (Haute-Garonne), une à Dax (Landes) et une à Mont-Saint-Aignan (Seine-Maritime).

Il reste un espoir pour une vingtaine d'autres magasins, des dossiers de reprise portés par des libraires seront présentés au tribunal de commerce. Les autres semblent destinés soit au dépôt de bilan pur et simple, soit à la revente à d'autres secteurs commerciaux (hors livre), sans sauvegarde du personnel.

Jeudi, le président de Chapitre (filiale du groupe Actissia, numéro deux de la distribution du livre en France), Michel Rességuier, avait assuré qu'il restait mobilisé « pour que le plus grand nombre de librairies soit repris »,

attribuant la cessation de paiement à « la fragilité de la situation économique (des pertes entre 15 et 20 millions d'euros depuis sa constitution en 2009), conjuguée aux problèmes d'approvisionnement de livres ».

Ce n'était pas exactement le diagnostic établi par les libraires, qui ne mettaient pas tous en cause le marché du livre. Pour sa part, Cédric Thirel, directeur de la librairie Colbert de Mont-Saint-Aignan, soulignait un dysfonctionnement structurel : « Le marché du livre est stable, c'est la lourdeur de la logistique qui a posé problème à Chapitre. Par la richesse

Un groupe composé de petits réseaux et de très belles librairies.

de ses enseignes, il pourrait être à ce jour un groupe très puissant. Mais ce n'était pas un réseau homogène auquel on pouvait appliquer une telle centralisation. » Cédric Thirel, qui avait vendu sa librairie au groupe Privat en 2004 (devenu Chapitre par la suite), a anticipé la situation actuelle en rachetant, en août 2013, ce magasin employant 22 salariés. « Depuis, ajoute-t-il, nous ne sommes plus soumis à des délais de livraison pouvant aller jusqu'à dix jours, et nous

sommes revenus à un délai normal de trois jours. »

Le Syndicat de la librairie française (SLF) souligne lui aussi l'hétérogénéité d'un groupe composé de petits réseaux et de très belles librairies autrefois indépendantes, parfois essentielles à l'animation des centres-villes : « À Grenoble, note le délégué général Guillaume Husson, la mobilisation est très forte autour de la librairie Arthaud, une des plus belles librairies françaises, partie intégrante de l'identité de la ville. De même pour beaucoup d'autres en France, comme Le Hall du livre à Nancy. Mais la fermeture de librairies de petite taille dans des villes moyennes serait tout aussi problématique, comme à Brive, où Les Trois Épis draine une population importante. » Dans un communiqué, le SLF voyait dans ce dépôt de bilan un signe fort après la disparition des magasins Virgin, marquant « l'échec de stratégies de rationalisation jusqu'à l'excès, incompatibles avec la réalité du métier de libraire et les attentes des lecteurs ». Un millier d'emplois sont aujourd'hui menacés.

SABINE AUDRERIE

SUR WWW.LA-CROIX.COM

Retrouvez un entretien avec Antoine Gallimard.



COMMUNICATION ET MEDIAS



Société

SOCIÉTÉ EXPRESS

La justice ordonne de bloquer les sites de streaming

Les fournisseurs d'accès à Internet (Orange, Bouygues Télécom, Numericable, Free, SFR et Darty Télécom) ne laisseront plus aussi facilement leurs clients réviser leurs classiques du cinéma en regardant gratuitement des films en streaming (qui consiste à lire une vidéo sur internet sans la télécharger). Au nom de la loi anti-piratage Hadopi (Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet), le tribunal de grande instance de Paris leur a ordonné de bloquer l'accès à plusieurs sites spécialisés (Allostreaming, AlloshowTV, Fifostream ou encore DPstream), estimant que la pratique du streaming est « entièrement dédiée ou quasiment dédiée à la représentation d'œuvres audiovisuelles sans le consentement des auteurs ». Une victoire pour les syndicats de producteurs et distributeurs de cinéma, qui avaient saisi la justice française en 2011 et attendaient cette décision avec impatience.





Télévision et Médias

D 8, série « What Ze Teuf »

A vos tweets pour écrire la suite

C'est la série dont vous pouvez choisir la suite ! D 8 lance ce soir, juste après « Touche pas à mon poste », vers 20 h 25, « What Ze Teuf » — traduisez soirée de folie. Cette minisérie, de quinze épisodes de deux minutes, reste à écrire... par le public. Si le premier volet a été tourné vendredi dernier — Michaël et Romain se réveillent chez Elie Semoun au lendemain d'une soirée dont ils n'ont aucun souvenir —, la suite appartient aux téléspectateurs. Ils ont chaque soir jusqu'à 23 heures pour poster sur Twitter leurs propositions de scénario accompagnées du hashtag « #WZT ».

Les dix idées les plus partagées seront présentées à l'artiste invité du lendemain. On annonce Elie Semoun, parrain, mais aussi Bruno Solo, Eric Judor, Cartman, Noémie Lenoir, Baptiste Lecaplain et Arnaud Tsamère. Invité qui choisira quel scénario il veut voir développé, écrit, tourné et monté pour une diffusion le lendemain soir.

La production en flux tendu de cette « tweet série » a été confiée aux équipes de Bonnie & Clyde, du groupe Kabo (« Scènes de ménages »). Déjà testé avec succès à l'étranger, notamment en Grande-Bretagne en 2009 où le public soumettait par SMS ses idées, ce type de série est inédit en France.

S.M.





MÉDIAS et PUBLICITÉ

« Twitter n'est clairement pas dans une logique de concurrencer les médias »

Justine Ryst, directrice du développement de Twitter France, est l'invitée du « Buzz Média Orange-Le Figaro ».

PROPOS RECUEILLIS PAR

ENGUÉRAND RENAULT @erenault

INTERNET Twitter est un phénomène. Fort de ses 250 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, le réseau social a fait une entrée triomphale en Bourse. En France, près de cinq millions de Français tweetent, selon Médiamétrie-Mésagraph. Les télévisions se sont emparées de ce réseau pour amplifier leurs audiences.

LE FIGARO. - Emmanuel Hoog, le PDG de l'AFP, considère que cela n'a aucun sens de prendre Twitter pour un fil d'information.

Que lui répondez-vous ?

Justine RYST. - Il a raison ! Twitter n'est pas un média, c'est un pont entre une audience et un média. D'ailleurs, l'AFP et France Télévisions viennent d'annoncer qu'ils utilisent notre outil dans un dispositif spécial pour les municipales. Les twittos suivront les résultats via un hashtag #MUN + code postal.

Le match France-Ukraine a occasionné 1,1 million de tweets. Les médias ne peuvent-ils plus se passer de Twitter ?

Tout ce qui se passe dans la vie réelle se passe sur Twitter ! Si l'on regarde la courbe des conversations sur Twitter le 19 novembre à l'heure du match France-Ukraine, on peut retracer seconde par seconde les temps forts du match avec des pointes de tweets envoyés lors des trois buts français et l'apparition après la victoire du hashtag Brésil. Avec 1,1 million de tweets, ce match fait partie des audiences records pour Twitter en France avec les NRJ Music Awards, surtout si on met en

parallèle les audiences sur TF1 (13 millions de téléspectateurs) et celles sur Twitter (1,1 million).

Vous avez signé un accord avec TF1 pour utiliser votre outil Amplify. Est-ce une bonne façon de monétiser l'audience ?

Le premier bilan d'audience de « Danse avec les stars » a été très bon car il a généré 2,2 millions de tweets pendant la saison. Notre outil Amplify est un programme commercial qui permet à Twitter et à une chaîne de télévision de proposer ensemble à un annonceur déjà présent à l'antenne de s'associer à un contenu clé, extrait du programme, édité, puis promu sur Twitter. Sous la forme de tweets sponsorisés, il est proposé à des cibles en affinité avec ce programme. Ensuite, ces revenus supplémentaires sont partagés entre Twitter et le diffuseur. Avec Amplify, nous avons fait la preuve que Twitter apporte une valeur à la fois éditoriale et économique.

Travaillez-vous exclusivement avec TF1 ?

Nous travaillons avec tous les médias d'un point de vue éditorial et nous sommes en négociation avec toutes les chaînes françaises pour développer Amplify.

Twitter se lance dans l'appel aux dons avec le Téléthon sur France Télévisions ?

C'est une première en Europe. Les 6 et 7 décembre prochain, Twitter s'est associé à France Télévisions pour faire des appels aux dons en faveur du Téléthon directement sur Twitter et pour un dispositif permettant de remonter les initiatives

des Français et des personnalités qui participent au Téléthon. Il y a clairement une logique solidaire dans cette initiative. Nous sommes ravis de travailler avec France Télévisions qui est déjà très présent sur le réseau social.

D8 utilise Twitter pour lancer la première « tweet série ». Un scénario est-il réductible à 140 caractères ?

Le 2 décembre, D8 lancera sa « tweet série » *What Ze Teuf* dans laquelle le scénario des épisodes sera dicté par les tweets envoyés la veille. Finalement, la contrainte du message en 140 caractères oblige à la concision, ce qui permet de transcender la créativité. Cette première tweet série est une initiative de BNP Paribas (qui avait déjà fait la première web série avec *Mes coloc*) en association avec la chaîne D8. Nous assistons à l'invention d'un nouveau genre, c'est formidable.

Au final, Twitter veut-il devenir un véritable média ?

Twitter n'est clairement pas dans une logique de concurrencer les médias. Nous ne voulons pas détruire de la valeur mais au contraire en créer pour nos partenaires médias. Nous ne sommes absolument pas un média et notre rôle est d'amplifier toutes les forces de ces médias. La preuve, en TV, il y a une corrélation entre la durée d'écoute et la dimension sociale d'un programme. Pour les 18-34 ans, on parle de neuf minutes de plus selon Médiamétrie-Mésagraph.





Si l'Élysée nous demande des conseils pour le compte Twitter de François Hollande, nous serons ravis de les donner

Barack Obama converse avec ses 40 millions de followers. En France, François Hollande a arrêté de tweeter le jour de son élection.

Il voudrait recommencer. Quels conseils pouvez-vous lui donner ? Nous recommandons d'être soi-même et de s'approprier progressivement cet outil. Si François Hollande est un adepte du SMS, il connaît donc déjà la contrainte du 140 caractères. Mais, attention, Twitter est une plateforme publique et ouverte : les messages que vous postez sont vus par tout le monde. Ce n'est donc pas l'endroit pour délivrer des informations confidentielles.

En revanche, Twitter est le seul endroit où l'on peut engager une conversation avec de très nombreuses personnes et ensuite nourrir ce lien. Si l'Élysée nous demande des conseils pour le compte Twitter de François Hollande, nous serons ravis de les donner car notre mission est d'accompagner tous les acteurs pour qu'ils s'approprient au mieux Twitter.

Quelles sont vos sources de revenus ?

Nous avons trois formats publicitaires. Le tweet sponsorisé par un annonceur qui permet de toucher directement une cible identifiée. Nous proposons aussi des comptes

sponsorisés qui permettent à un annonceur de créer rapidement une base d'abonnés qualifiée. Ces deux outils sont rémunérés à la performance, ils ne génèrent de l'argent qu'en cas de clics ou via le nombre de followers acquis. Enfin, tous les jours, nous proposons à prix fixe la tendance sponsorisée pour un annonceur. Mais par ailleurs, nous développons de nouvelles offres publicitaires packagées comme Amplify et comme le Twitter Conversation Targeting - très prochainement lancé en France - qui permet de toucher les twittos engagés dans une conversation autour d'un programme télé. Nous avons récemment lancé aux États-Unis le Twitter TV Ads Targeting mais il n'est pas encore disponible en France.

L'entrée de Twitter en Bourse a-t-elle changé le rapport de forces avec vos interlocuteurs ?

Non, pas du tout. Regardez la manière dont le groupe a annoncé son introduction en Bourse. Un premier tweet pour annoncer simplement l'opération. Puis un second pour dire « back to work », retour au travail. C'est le vrai mot d'ordre. Nous devons aider nos partenaires médias à trouver de la valeur ajoutée éditoriale et économique sur Twitter. ■

Twitter s'est associé à France Télévisions pour faire des appels aux dons en faveur du Téléthon







idées&débats

Google ou la réinvention permanente

Véronique Richebois

— Journaliste au sein du service High-Tech Médias des « Echos »

C'est une tendance de fond : les internautes passent de plus en plus de temps sur leurs smartphones ou leurs tablettes, de moins en moins sur leurs ordinateurs. Aux États-Unis, cette année, la navigation sur mobile devrait même dépasser celle sur PC, selon les projections réalisées par le cabinet eMarketer. Ces changements d'usage auraient pu déstabiliser le géant Google, qui a bâti sa fortune grâce à ses liens sponsorisés sur PC. Il n'en a rien été et la firme de Mountain View est une nouvelle fois en train de démontrer sa capacité d'adaptation. Au troisième trimestre, le nombre de clics payants qu'elle a comptabilisés a augmenté de 26 % par rapport à la même période de 2012. Preuve qu'elle a su accompagner la métamorphose du marché et les nouvelles pratiques des internautes.

Sur le papier, le basculement du moteur de recherche sur le mobile, où, à la différence de l'ordinateur, Google ne peut placer qu'un nombre restreint de liens sponsorisés, était pourtant une révolution de taille. Son offre de liens sponsorisés Adwords est inscrite au cœur de son ADN : elle a représenté 31 milliards de dollars de revenus l'an dernier, soit les deux tiers de son chiffre d'affaires. C'est en commercialisant annonces et bannières publicitaires autour des résultats obtenus par son moteur de recherche sur le Web et en extrayant des « datas » de plus en plus pointues sur les profils consommateurs que la firme est parvenue à devenir numéro un mondial de la publicité en ligne, dont elle s'arroge plus du tiers du marché. Mais cette force est aussi sa faiblesse : près de 92 % du chiffre d'affaires sont issus de la publicité.

Dans ce contexte, l'évolution des usages, qui voit le mobile prendre le pas sur l'ordinateur, représentait donc une menace réelle. Plus du tiers des clics sur les publicités ciblées de Google aux États-Unis,



L'ANALYSE DE LA RÉDACTION

D'adaptation en diversification, le moteur de recherche a conçu un écosystème à la fois autonome et global, qui rend ses utilisateurs toujours plus dépendants.



Les points à retenir

- Google est parvenu à devenir numéro un mondial de la publicité en ligne en commercialisant annonces et bannières autour des résultats obtenus par son moteur de recherche.
- L'évolution des usages, qui voit le mobile prendre le pas sur l'ordinateur, l'a contraint à adapter sa stratégie.
- Un virage réussi, puisqu'il devrait capter cette année plus de 53 % des revenus publicitaires sur smartphones et tablettes.

proviennent déjà d'un smartphone ou d'une tablette, où les internautes surfent plus volontiers sur les réseaux sociaux qu'à partir des moteurs de recherche. Dans ces conditions, le géant californien a très vite adapté sa stratégie, révisant sa plate-forme publicitaire pour recaler le prix des liens sponsorisés sur le Web avec les publicités mobiles et améliorer l'affichage : depuis février dernier, il propose aux annonceurs de différencier leur message en fonction du terminal, de la position géographique de l'utilisateur ou de l'heure de la journée.

Les résultats sont là : selon eMarketer, Google devrait capter plus de 53 % des revenus publicitaires sur smartphones et tablettes en 2013. Mais la médaille a son revers : le boom du mobile continue de peser sur le prix moyen payé par les annonceurs pour chaque clic généré sur Internet. Le tarif a de nouveau baissé en juillet, perdant 6 % sur un an et 2 % par rapport au premier trimestre.

Bousculé sur son offre historique, le géant Internet a donc, parallèlement, accéléré sa diversification. Une stratégie tentaculaire qui lui a plutôt bien réussi depuis ses débuts et qui lui vaut le surnom d'« Octopussy Google » dans les pays anglo-saxons : rachat en 2006, de YouTube, premier site de partage et de diffusion de vidéos en ligne, de la régie DoubleClick en 2007 et de Motorola en 2012, création du système d'exploitation pour smartphone Android, de la messagerie Gmail, et, enfin, développement de produits « disruptifs » comme les Google Glass ou, comme le veut la rumeur, la future Google Watch... Le tout avec une ambition à peine masquée : apparaître comme une plate-forme d'innovations, développant de nouveaux outils et bouleversant les usages des consommateurs à la manière d'un Apple.

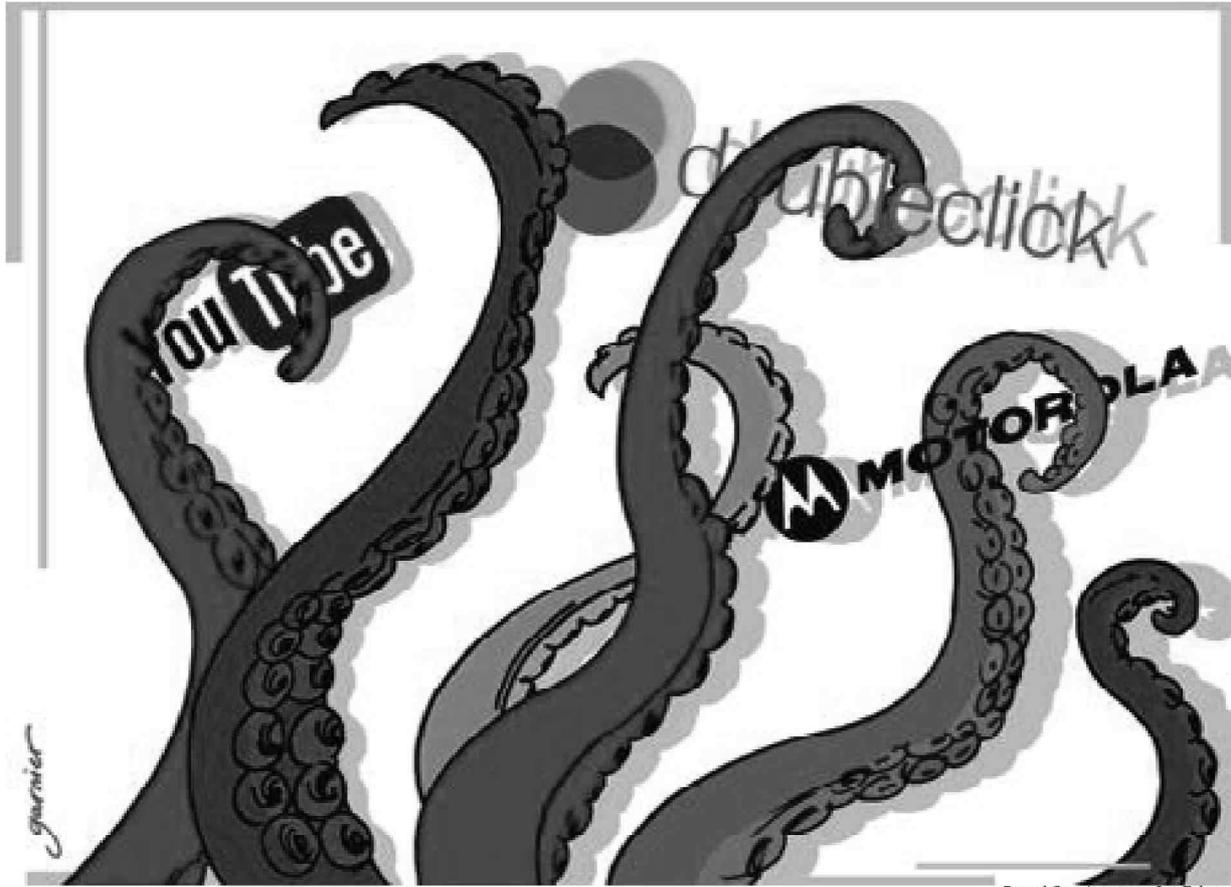
Là encore, ça marche. Pour la première fois, durant le premier trimestre 2013, les revenus générés par les autres activités du groupe

— ventes de services aux entreprises, de smartphones et de tablettes de la gamme Nexus, revenus du Google Play Store, la boutique de contenus pour Android... — ont dépassé le milliard de dollars. Les autres diversifications en cours — comme le lancement, par Canal+, de 20 nouvelles chaînes sur YouTube, après que sa filiale a déjà signé avec M6, BFMTV, Arte et Euronews — l'installent, en outre, comme un véritable média, touchant un public jeune.

Pas à pas, le géant Internet a conçu un écosystème à la fois autonome et global. Car on trouve de tout avec Google. Qu'il s'agisse d'un texte — Google Search —, de sons ou d'images — YouTube — de géolocalisation — Google Maps — de messageries électroniques — Gmail — ou encore de télévision avec Google TV... Le moteur de recherche s'est mué en point de passage obligé pour les annonceurs, qui abandonnent derrière eux, comme autant de petits cailloux, des « datas » précieux sur leurs consommateurs. Alors que sa diversification l'éloigne de son ADN d'origine, elle crée une dépendance paradoxalement accrue des acteurs du système à l'égard d'un groupe de plus en plus semblable à un hub, d'où jailliraient différents tuyaux. Plus que jamais, « Octopussy Google » mérite son surnom.

D'où l'ambivalence de ses partenaires, nourrie par le positionnement ambigu du moteur de recherche, tantôt fournisseur de données, tantôt partenaire des agences médias et publicitaires, tantôt concurrent publicitaire féroce. « Un *friendly* », comme l'appelle Martin Sorrell, président de WPP, leader mondial de la communication. Mais les agences sont-elles en mesure de se priver d'un volume de « datas » impérial à obtenir pour concevoir des stratégies de communication ? Evidemment, non. Et, derrière l'évolution du « business model » de Google, l'extension et la diversification de son domaine d'action, se profile la nécessaire révision du modèle des structures de communication traditionnelles. ■





Pascal Garnier pour « Les Echos »



TÊTES D'AFFICHE

SUCCESS STORY

▷ Anne-Marie DE COUVREUR, présidente de Mediameting, Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine)

« Notre radio d'entreprise innove en permanence »

Premier opérateur français de radios d'entreprise et de collectivité, la société toulousaine Mediameting s'est fortement développée en neuf ans. L'idée de créer l'entreprise est le fruit d'une rencontre en 2000 entre une femme de la communication qui travaillait chez France Télécom, Anne-Marie de Couvreur, et deux hommes de radio, Frédéric Courtine et Jean-Louis Simonet. « Nous nous sommes rendu compte que nous partagions la même vision sur l'avenir de la radio. Elle serait numérique, thématique et communautaire », explique la présidente de Mediameting, Anne-Marie de Couvreur.

Après avoir mûri dans l'incubateur de France Télécom durant une année, la start-up est lancée en 2004 à Toulouse (Haute-Garonne) pour proposer des programmes de radio d'entreprise aux grands groupes pour leurs besoins de communication interne et externe. Pour se jeter dans l'aventure, la présidente de Mediameting n'avait pas hésité à prendre un congé de France Télécom et vendre son appartement afin d'injecter de l'argent dans la



Anne-Marie de Couvreur a lancé sa start-up en 2004 à Toulouse (Haute-Garonne) et voit son chiffre d'affaires croître chaque année. (LP/Olivier Corsan.)



start-up. « Depuis 2006, Mediameeting a connu une croissance à deux chiffres chaque année. Elle a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires de 4,5 millions d'euros et plus de 10 % de résultat net. Le chiffre d'affaires devrait être de 5,5 millions d'euros en 2013 et dépasser les 7 millions en 2014 », indique-t-elle.

« Une rédaction forte de plus de 30 journalistes »

L'idée est d'adapter les contenus d'entreprises en format radio pour les rendre plus dynamiques et les diffuser sur les technologies Internet, les téléphone mobiles et les téléphones fixes.

Aujourd'hui, Mediameeting réalise des bouquets de radios d'entreprise pour des usages très variés. En communication interne, une radio événementielle a été notamment mise en place en 2012 lors du déménagement du siège social de Total sur le site intranet. Autre exemple, plusieurs podcasts sont réalisés chaque semaine pour Airbus Mobility Radio, qui est la radio interne des ressources humaines d'Airbus dans

le but de favoriser la mobilité mondiale de ses salariés. « Nous capitalisons sur la qualité des contenus avec une rédaction qui est forte de plus de 30 journalistes », insiste Anne-Marie de Couvreur.

Et l'innovation est en permanence présente dans la société pour trouver de nouveaux usages (utiliser la radio d'entreprise en situation de crise ou pour de la communication financière, etc.)

mais aussi sur le plan technologique. Mediameeting dispose de 19 studios numériques entre Paris, Toulouse, Bordeaux et Agen. Au moins cinq nouveaux studios sont prévus pour 2014. Une gamme de produits est en train d'être lancée pour cibler les entreprises de taille intermédiaire (ETI), les PME et les collectivités locales.

« On veut conquérir en 2014 nos premiers clients internationaux », annonce Anne-Marie de Couvreur. Une nouvelle levée de fonds serait à l'étude pour l'an prochain, mais les trois fondateurs resteront actionnaires majoritaires dans l'entreprise.

FREDERIC HASTINGS





HIGH-TECH & MEDIAS

EDD étend son activité à la pige audiovisuelle

MÉDIAS

Pressedd, spécialisé dans la veille d'articles de presse et sur le Web, s'étend à la radio et à la télé.

Fabienne Schmitt
fschmitt@lesechos.fr

Spécialisé dans la veille d'articles de presse et sur le Web, Pressedd (propriété d'EDD, ex-Européenne de Données) se lance, en janvier, dans la pige audiovisuelle. Dès le mois prochain, ses clients seront en mesure de surveiller tout ce qui se dit sur telle ou telle entreprise à la télé ou à la radio. Pressedd va en effet être capable d'analyser tous les contenus audiovisuels et de tout convertir en texte.

Première plate-forme en nombre d'articles de presse, Pressedd compte aujourd'hui trente années d'archives disponibles, 200 millions d'articles en base et 60.000 nouveaux tous les jours. Elle s'adresse uniquement aux professionnels du secteur de l'information et de la communication (décideurs, communicants, documentalistes...). Les entreprises ont recours à ses services pour rechercher des contenus presse,

par exemple pour vérifier le bruit ambiant autour d'une marque, assurer une veille sur un concurrent, mesurer l'influence d'une information... Renault peut vouloir analyser les retombées presse du lancement de sa Modus, par exemple.

Dès 6 heures du matin

Le client (Pressedd compte un millier de grands comptes) achète un crédit d'articles, avec facturation à chaque consultation. Pressedd évolue dans un marché où opèrent également LexisNexis, Factiva, Kantar Media ou encore L'Argus de la Presse, mais il est le seul de ces entreprises à avoir cette activité comme cœur de métier. Son résultat net s'est établi à 300.000 euros pour 13 millions de chiffre d'affaires en 2012. Il table sur une part de marché de 20 à 25 % d'ici à deux ou trois ans, contre 13 % aujourd'hui. La société (57 collaborateurs)

reverse plus de 50 % de son chiffre d'affaires aux éditeurs qui acceptent de se faire référencer dans sa base. Outre l'envoi de pignes par mail, elle a pour spécificité de mettre à disposition de ses clients un outil pour qu'ils puissent faire leurs recherches eux-mêmes.

Récemment, Pressedd a lancé de nouvelles fonctionnalités. Son moteur de recherche fonctionne désormais à partir des noms de rubriques des journaux et des différentes éditions des quotidiens régionaux. Les articles proposés sont enrichis d'informations annexes comme les chiffres de diffusion du « Monde », par exemple, autour d'un article portant sur le quotidien du soir. Toute la presse du jour est disponible dès 6 heures du matin. ■





CULTURE

ESSENTIEL

PRESSE

Fort intérêt pour les magazines de Lagardère

Les 10 titres, mis en vente par Lagardère le 17 octobre (*Psychologies, Première, Auto Moto, Be, Maison & Travaux, Campagne décoration, Le Journal de la maison, Mon jardin ma maison, Union* et *Paris-cope*), devraient trouver des repreneurs. 70 acheteurs se seraient fait connaître auprès de la Banque conseil Oddo & Cie, chargée d'organiser la vente, selon *Le Figaro*. Lancé prochainement, le processus de vente devrait être bouclé en février 2014.





148

C'est le nombre de postes qui devraient en fait être supprimés au sein du

groupe Nice-Matin selon

un projet d'économies négocié cette semaine.

Mais direction et syndicats ne sont pas encore

d'accord sur son étalement

dans le temps. Les syndicats privilégient «*un étalement sur trois ans*» pour

éviter tout licenciement.

La direction des ressources humaines parle, elle, de

douze à quinze mois. Les négociations ont été suspendues

jeudi pour une semaine. S'ajoutent à ces

suppressions de postes environ «*2 millions d'euros*

d'économies qui ont permis de préserver des emplois

par rapport au plan initial de 183 suppressions de postes», précise la direction.

Le groupe Nice-Matin, qui compte aussi

Var-Matin, Corse-Matin et Monaco-Matin, emploie

un millier de salariés.



«L'Alsace» trappe une interview qui évoque son propriétaire

Un quotidien de presse quotidienne régionale (PQR) peut-il parler de la concentration économique de son secteur et de son financement par les banques ? La réponse est non pour *l'Alsace*, qui a trappé une interview du sociologue Jean-Marie Charon, où il évoquait la Banque fédérative du Crédit mutuel (BFCM), qui contrôle dix titres de PQR, dont *l'Alsace*. Le sociologue s'est plaint de cette censure sur Twitter, avant que le site Arrêt sur images publie l'article en question. Rien de polémique dans celui-ci, juste une explication très claire de la situation monopolistique de la banque. Trop clair peut-être pour la direction du journal, qui a préféré épargner ces précisions à ses lecteurs.



Hollande hué, TF1 grondée

TF1 a «manqué à ses obligations déontologiques». C'est le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) qui le dit, justifiant ainsi la mise en demeure infligée à la Une pour avoir placé, sur des images de François Hollande en déplacement à Oyonnax le 11 novembre, des huées qui ne s'étaient pas fait entendre à ce moment précis (*lire Libération du 14 novembre*). TF1, par la voix de sa directrice de l'information Catherine Nayl, avait simplement reconnu que le son d'origine avait été «maladroitement décalé de 4 secondes». La mise en demeure adressée à TF1 de respecter ses obligations est le deuxième étage des punitions décernées par le CSA.

CINÉMA

4 € la place pour les enfants l'an prochain

PAGE 30



(REA)

4 € le ciné, c'est d'la balle !

Films. Dès le 1^{er} janvier, les moins de 14 ans se feront une toile pour pas cher. Objectif : les faire revenir dans les salles.

Qu'est-ce qu'on a, aujourd'hui, pour 4 € ? Une place de ciné, pourront répondre à partir du 1^{er} janvier les jeunes de moins de 14 ans. L'annonce de cette baisse des tarifs a été faite hier par la Fédération nationale des cinémas français (FNCF), dans un contexte de baisse continue de la fréquentation (de 6 à 10 % par rapport à 2012).

Dès le début de l'année, les moins de 14 ans se verront appliquer ce tarif unique à toutes les séances, tous les jours et pour tous les films. Aujourd'hui, ils doivent déboursier en moyenne 5,50 €, mais avec de

grandes disparités selon les régions.

Cette « grande opération en faveur des jeunes spectateurs », selon les mots de la Fédération, est une anticipation de la baisse de la TVA de 7,5 % à 5 % sur les entrées, actuellement soumise au vote des parlementaires. Là où les restaurateurs avaient échoué ou tardé à répercuter ce type de mesure sur leurs prix, les professionnels du cinéma ont préféré prendre les devants. Non sans y avoir réfléchi à deux fois. « Nous en avons effectivement longuement débattu avec les salles. Dans ce contexte économique, ce n'était pas si simple.

Mais, finalement, nous avons abouti à un vrai consensus autour de cette proposition », estime Marc-Olivier Sebbag, délégué général de la FNCF.

■ Changer les habitudes des plus jeunes

Importante en termes de communication et d'image, cette baisse poursuit aussi d'autres objectifs. Et la tranche d'âge n'a pas été choisie au hasard. « Bien sûr, c'est une façon d'inciter les jeunes à venir plus facilement et plus fréquemment au cinéma. Mais la mesure est également destinée aux familles puisque à cet âge vous n'avez pas encore d'autonomie financière. En fait, c'est une bonne partie de notre public qui peut en profiter », explique le délégué général.

Autre argument avancé : redonner aux plus jeunes le goût d'aller au cinéma. Globalement, le public des salles obscures vieillit et les habitudes ont changé : beaucoup d'enfants et d'adolescents préfèrent « se faire une toile » devant leur écran d'ordinateur ou dans les sa-

lons ! Il faut donc penser au public d'aujourd'hui mais aussi de demain. Car, comme l'explique Frédérique Bredin, présidente du Centre national du cinéma (CNC), « les études prouvent que les gens qui vont le plus au cinéma sont ceux qui y allaient étant jeunes ».

Suffisant pour expliquer pourquoi la baisse de TVA n'est pas répercutée sur l'ensemble des places, toutes catégories confondues ? « Nous avons envisagé cette option. Mais, selon nos calculs, cela se serait traduit par une baisse de 9 cts sur chaque billet. Ça n'avait pas vraiment de sens et ce n'était pas un signal fort envoyé au public », estime Marc-Olivier Sebbag.

Effective dans quelques semaines, cette baisse des prix a « vocation à devenir pérenne », selon la FNCF. Mais la Fédération, prudente, a tout de même prévu de faire un bilan en fin d'année pour voir « s'il convient de l'ajuster, par exemple en modifiant l'âge ou le tarif ». Autrement dit, il est sans doute urgent d'en profiter dès cette année...

C.L.



Les plus jeunes, qui déboursent en moyenne 5,50 € pour voir un film sur grand écran, ne paieront plus que 4 €, et ce quels que soient le jour et l'horaire.

Décomposition du prix d'un ticket de cinéma à 9 €

Salles de cinéma
3,96 €

Producteur et distributeur
3,38 €

* Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique

** Taxe spéciale additionnelle

SACEM* 0,11 €

TVA 0,59 €

TSA** 0,96 €

LP/Infographie
Source : CNC (2012).

