

# 4e conférence nationale sur les médias locaux

14 septembre 2010



## Comment toucher le consommateur en mobilité ?



**MOT DE BIENVENUE** Pierre-François COLLEU Président Media Institute

**INTRODUCTION**



**Speaker invité : Michel LEPINAY**

**PDG - Paris Normandie**

Président Directeur Général de Paris Normandie et des quotidiens normands du Groupe Hersant Media, en charge des développements Internet des titres de presse payante du Groupe Hersant Media



# Groupe Hersant Média

- 26 titres de presse quotidienne régionale répartis sur 4 pôles:
  - PACA (La Provence, Nice-Matin, Var-Matin, Corse-Matin)
  - Normandie (Paris-Normandie, Havre-Presses...)
  - Champagne Ardennes (l'Union, L'Est-Eclair, Libération-Champagne)
  - Outre-Mer: Martinique, Guadeloupe, Guyanne, Nouvelle-Calédonie, Tahiti.
- Paru-Vendu: plus de 250 éditions de journaux gratuits d'annonces
- Télévisions locales
- Radios locales: principalement outre-mer



A black telescope is mounted on a black tripod. The telescope is positioned horizontally, with its objective lens pointing towards the left. The background is a plain, light-colored wall. The text 'Presse Régionale Payante' is overlaid on the image in a white, bold, sans-serif font.

# Presse Régionale Payante

## Où allons nous?

Comment passer d'un modèle économique connu  
... mais à bout de souffle

à un modèle économique d'avenir  
... mais qui reste inconnu ?

# Hier

**Un modèle économique simple** avec un media papier et deux flux de recettes:

- 1) La vente de nos contenus
- 2) La diffusion de messages publicitaires



Une situation de quasi-monopole de l'information locale

Une situation de média dominant en publicité locale

Des coûts de production très élevés



# Aujourd'hui

## Un média papier

- 1) La vente de nos contenus en baisse
- 2) Les ressources publicitaires en baisse



## Un média Internet

- 1) les contenus (les mêmes ou presque) gratuits
- 2) La publicité, insuffisante pour compenser



Les journalistes ont perdu leur monopole, tout le monde fait de l'information. Les grands sites nationaux font baisser le coût de la publicité, et donc nos recettes.

Les coûts de production sont toujours très élevés



# Conséquence :

Une crise qui frappe toute la presse écrite partout dans le monde.

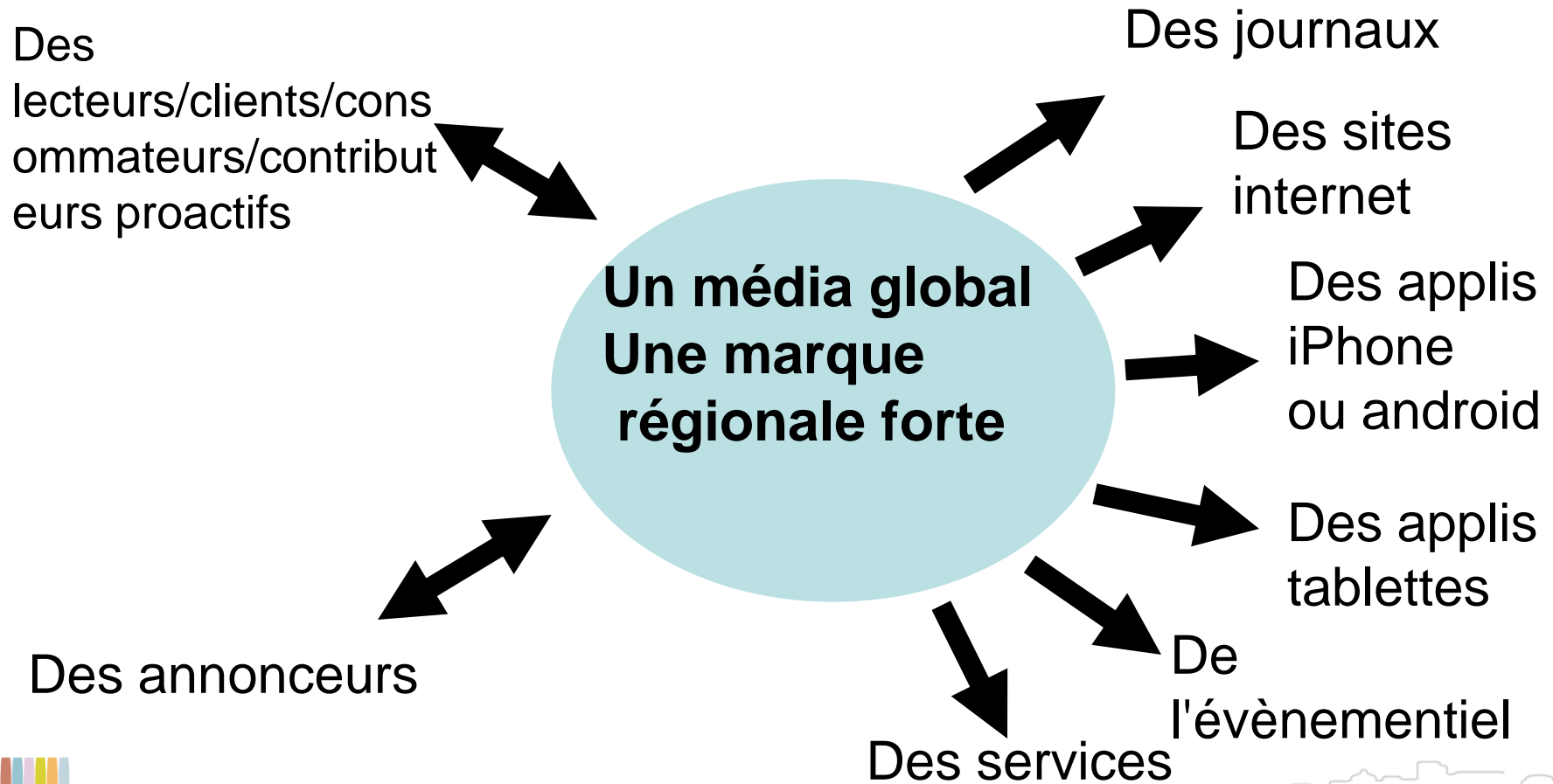
# Un risque :

la peau de chagrin, la disparition des titres, puis du journalisme professionnel, et donc une perte pour la démocratie. Pour s'informer il restera alors la « toile » livrée à la propagande et la désinformation.

# Que faire?



# Demain





# ■ Demain...

## **Un nouveau modèle économique à flux de recettes multiples:**

1. La vente de nos journaux
2. La vente de contenus numériques en BtoC
3. La vente de contenus numériques à valeur ajoutée en BtoB
4. La vente de services locaux
5. La vente d'espaces publicitaires sur nos supports couplés ou pas
6. Les nouvelles offres publicitaires numériques locales géolocalisées, contextualisées, interactives...
7. Le marketing direct
8. Le sponsoring événementiel
9. ....



# Demain...

**Le média papier a-t-il encore un avenir?**

**Internet ne risque-t-il pas de prendre toute la place?**

- 1) Il y aura toujours des modes de traitement qui s'accommoderont mieux du papier.
- 2) Il y aura toujours des temps de lecture où le papier sera mieux adapté
- 3) 7 % des inscrits sur les sites internet de Bild, où l'on peut trouver tout le contenu gratuit, sont toujours abonnés au papier.

*« Cannibalisez-vous vous-même...*

*Si vous ne vous cannibalisez pas... D'autres le feront à votre place ».*

(Andreas Wiele président du groupe Bild)



## Comment y aller ?

1. En cherchant à ajouter toujours plus de valeur à nos contenus
2. En revenant sur la faute originelle de l'Internet: la gratuité totale
3. En misant sur la mobilité
4. En faisant de nos marques des carrefours régionaux incontournables d'informations, d'échanges et de services.
5. En intégrant la valeur apportée par notre public, en l'associant étroitement à l'élaboration de nos contenus, en étant au cœur des réseaux, en agrégeant les communautés...
6. En inventant les offres publicitaires de demain fondées sur notre atout principal: la connaissance de nos clients

Les chemins sont multiples et pas encore balisés. Ceux qui gagneront seront ceux qui auront le plus tenté, le plus innové, qui auront su en permanence se remettre en question...

Nous avons une chance: à l'opposé de nos modèles du passé, le coût de l'expérimentation, dans ce nouveau monde, est mesuré.



**« J'ai banni le mot échec de mon vocabulaire, je l'ai remplacé par apprentissage... »**

Arthur Sulzberger chairman of New-York-Times

