

juin 2014
#1

■ UNE ASSOCIATION, DES ENGAGEMENTS

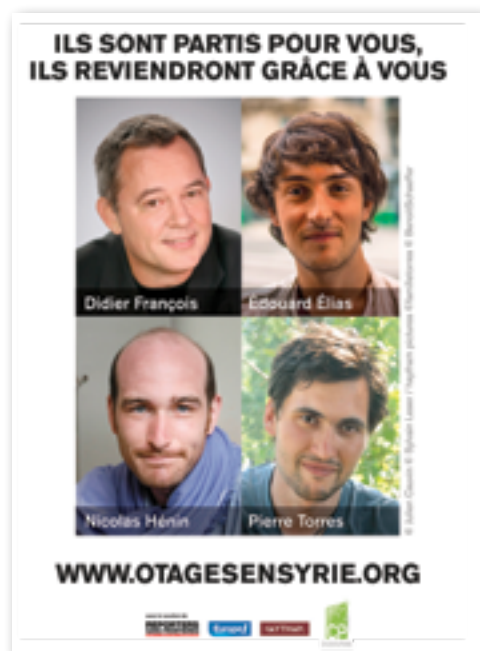
■ DOSSIERS

/ un journalisme en mouvement
/ une communication en débat

OFF



COM' & MEDIA LES MUTANTS



Pierre Torres, le photographe rouennais, le 26 avril dernier au Club de la Presse de Haute-Normandie, à Rouen, pour sa première conférence de presse après dix mois de détention en Syrie.

VIVE LA PRESSE LIBRE !

CŒURS DE MÉTIERS

« Pour que les journaux reviennent à la vie il faut qu'ils redeviennent des êtres vivants ». La pensée — simple et profonde — n'a pas éclos dans les couloirs d'un titre « historique » de la presse quotidienne régionale française, à l'issue d'un brain-storming sur l'avenir du modèle économique des entreprises d'information.

C'est le rédacteur en chef du quotidien d'Ishinomaki, ville japonaise de 160 000 habitants sinistrée par le tsunami qui l'a exprimée dès le printemps 2011, au milieu de la désolation. Là, renaissait l'exigence de donner un sens aux fonctions de médiateur et de témoin, d'analyste et de vigie. Apparaissait l'urgence de réfléchir de nouveau au rôle des journaux dans la société. À leur rapport au temps, à leur apport à la construction du vivre-ensemble.

Du tsunami au raz-de-marée numérique, le raccourci est tentant tant le chemin d'une renaissance semble s'imposer à nos professions. De par l'accélération de son traitement mais surtout par la démocratisation de sa diffusion, l'information est devenue une denrée hautement périssable. Sa valorisation citoyenne et commerciale pose des questions qui traversent également le monde de la communication. Au-delà de l'évolution de nos outils, comment revenir à l'essentiel, défendre nos cœurs de métiers ?

Ici et maintenant, pour célébrer ses dix ans, le Club de la Presse et de la Communication de Haute-Normandie a souhaité se faire l'écho de ces mutations profondes à travers une revue les mettant en perspective régionalement.

IN / OFF a, modestement, cette vocation. Le Club s'est appuyé sur ses ressources propres — l'expertise et le bénévolat de ses quelque 370 adhérents — pour construire ce premier numéro annuel.

Diffusé gratuitement à 3000 exemplaires, il se veut trait d'union et point d'interrogations, point de réflexions. Pour que nos savoir-faire continuent à se transmettre. Transformés mais bien vivants.

Thierry Delacourt,
Président du Club de la Presse
et de la Communication de Haute-Normandie



Club de la Presse
de Haute-Normandie

IN / OFF édité par le Club de la Presse et de la Communication de Haute-Normandie. Imprimé par Art-Offset (Franqueville-Saint-Pierre). Maquette, mise en page et illustrations Agence zigzag (Malaunay). Ont collaboré à ce numéro les membres du club suivants : Véronique Baud (Paris-Normandie), Sébastien Colle (Le Journal des Entreprises), Thierry Delacourt (Pôle des quotidiens normands), Jean-Marc Deverre (Agence Partenaires d'Avenir), Hélène Herzog-Stasi (Agence État d'Esprit), Nathalie Jourdan (La Lettre de Haute-Normandie), Vincent Lalire (Conseil général de Seine-Maritime), Béatrice Picard (PTC), Aurèle Ricard (pigiste). Photos : Boris Maslard, Stéphanie Péron et Jean-Marie Thuillier. Coordination : Bénédicte Evrard et Thierry Delacourt.

SOMMAIRE

DOSSIER / un journalisme en mouvement /

Le temps de la réédition permanente	04
Paroles à nos mutants	06
DIGITAL Vers un nouveau journalisme ? Une tablette magique ?	08
PORTRAIT Journaliste multimedia	09
PIONNIER Accélérer ou pas ? Les hebdomadaires obligés de s'adapter La presse papier a-t-elle encore un avenir ?	10
Quelle place pour le photojournalisme dans ce monde d'images multidiffusées ?	11
CHIFFRES CLÉS Médias	12
GRAND ENTRETIEN Jean-Marie Charon	14
ZOOM Le renouveau de Paris-Normandie	18

DOSSIER / une communication en débat /

Agences de communication, le grand chambardement	20
ÉCHANGES CROISÉS Une nouvelle façon de travailler	22
PORTRAIT Attachée de presse	24
CHIFFRE CLÉS Communication	28
AUDIOVISUEL La télé du futur, dans le Rouen du futur	31
Mutualisation et regroupement	32
FUSION Stratégie de marque pour la CCI de Normandie	33
DUEL Journaliste et / ou communicant ?	34

/ UNE ASSOCIATION, DES ENGAGEMENTS /

Le Club de la Presse a dix ans	36
Journalistes otages en Syrie : retour sur une mobilisation	38

En accéléré. Au niveau régional aussi, quel que soit le média, le rapport avec l'information a changé de rythme au gré de l'instantanéité qu'impose désormais internet. Même s'il garde des rendez-vous clés, chacun doit donner le sentiment du renouvellement permanent.

Illustration avec le suivi du traitement d'une journée d'actualité dans différents médias haut-normands.

Le lundi 10 mars dernier, 24 heures chrono...

LE TEMPS DE LA RÉÉDITION PERMANENTE

08:00

Le site de **France 3 Haute-Normandie** évoque bien sûr lui aussi la menace d'un blocage des transports en commun rouennais mais accorde une place importante à la mise en perspective d'une actualité à venir : la mobilisation des intermittents du jeudi suivant avec le quotidien de l'un d'entre eux qui travaille dans la région. Sur **La Chaîne Normande**, les dernières nouvelles publiées sur le site datent du vendredi avec notamment le départ en Turquie d'anciennes rames du métro rouennais et la tradition du concours du lundi gras à Cany-Barville. Sur **France Bleu**, même interview sur la TCAR qu'une heure plus tôt. En prime, le gros plan du jour sur les municipales avec cette fois Fécamp. Le site de **Paris-Normandie** évoque lui-aussi « Estelle Grelier face à la dissidence » et poursuit la mise à jour de sa page d'accueil entamée à 7 h 21 par les premières remontées d'informations, notamment de compte-rendus de tribunaux de la veille.

06:53

Une journée ordinaire. Un lundi de retour de vacances scolaires. « Vous payez de votre personne. Détendez-vous, détendez l'atmosphère » promet aux Sagittaires l'horoscope de Martin sur **France Bleu**. L'animateur, Michel Jérôme, n'oublie pas de prolonger le lien radiophonique : « on garde le contact sur notre page Facebook » ; tandis que les chiffres d'audience — « 233.000 auditeurs par jour... », « plus de 45 000 Rouennais... » — font (un peu lourdement) patienter jusqu'au flash.

07:00

L'information trustait déjà la page d'ouverture de son site. « La CGT a déposé un préavis de grève dans les transports en commun rouennais », annonce le journaliste de **France Bleu** en proposant les interviews du directeur de la TCAR et d'un représentant syndical. Mais c'est avec une nouvelle alerte aux particules fines que le journal est ouvert. La directrice d'Air Normand y explique une nouvelle fois la propagation de cette pollution invisible « même à la campagne ».

Au même moment, le site internet de **Paris-Normandie** met en avant les « Grandes manoeuvres sur la ligne » en évoquant le bras de fer que suscite la vente de SFR. Il s'agit de l'ouverture de Une du journal de ce lundi. Le fil d'actualité est nourri par des brèves et des faits divers mis en ligne la veille au soir. Sur **76actu**, le parti pris est météorologique avec « Un an après la tempête, un temps quasi estival à Rouen ». Le site fait le bilan des faits divers du week-end — « trois accidents impliquant des motos... » — et rappelle la tenue le jeudi suivant du « procès de la fuite de mercaptan ».

Sur **Twitter**, 7 h 52, le site de **Côté Rouen** se lève : « Bonjour à tous. Il fait 4 à 6 degrés ce matin en Seine-Maritime. Le rappel de l'actu c'est sur notre newsletter... »

09:00

L'attachée de presse de Valérie Fourneyron, encore ministre des Sports, la fait réagir sur **Twitter** (@v.fourneyron) : « Magnifique doublé féminin en Super G à Sochi. Immense bravo à Monsieur Bochet Saint Jambaque et toute l'équipe de l'Alpin ». À 9 h 41, **Paris-Normandie** évoque « les voleurs de la station Intermarché à Grand-Couronne recherchés ».

10:00

France Bleu fait redescendre le préavis de grève pour privilégier l'identification possible d'un radeau de survie abritant des rescapés du Boeing de la Malaysia Airlines, suivi d'un incendie mortel à Saint-Jean-de-Luz... Sur **Twitter**, @Drakkaronline annonce que le « fabricant rouennais de palettes PGS met en service une unité de production aux Emirats arabes unis ».

11:44

@**paris-normandie** annonce : il se fait prendre à plus de 160 km/heure au lieu de 110.

#A13 / #beuzeville : début de feu maîtrisé dans un poids lourd.

Sur **76actu**, la page d'accueil bouge peu ; le fil actu évoque l'expérimentation du premier quart d'heure de stationnement gratuit à Rouen.

12:00

Le journal d'Antoine Quevilly sur **France Bleu** débute par Nicolas Sarkozy mais développe en quatrième titre la grève possible à la TCAR le lendemain. « De nouvelles propositions ont été faites ce matin », laisse entrevoir le journaliste. Sur **France 3**, l'info fait juste l'objet d'une brève dans le journal de la mi-journée qui préfère évoquer plus longuement le combat d'une mère face au suicide de son fils policier, un sujet évoqué le matin sur le site de **76actu**. Sur son site, ce sont les trois motos contrôlées en excès de vitesse dans l'agglomération rouennaise qui dépassent les cabarets à découvrir en Haute-Normandie.

Sur **76actu**, l'info numéro 1 a changé : « Circulation à Rouen, les candidats aux municipales s'expriment ».

15:00

Moment de creux sur le site de **France 3**, toujours le suicide du policier et les trois motos. Seule nouveauté : l'annonce d'une nouvelle tête d'affiche pour les concerts gratuits de la région : Skip the use. Une information annoncée par communiqué de presse sur laquelle rebondit également immédiatement le site de **Paris-Normandie**. Le journal relaie de nouveaux faits divers (Un tyran domestique à Fallencourt ? ; Trois siphonneurs interpellés en pleine action) qui ont eu lieu dimanche en fin de journée.

Sur **76actu**, on joue sur l'ordre d'apparition des sujets : Le sujet principal « Rouen. Circulation à Rouen, les candidats aux municipales s'expriment » est passé en dessous des trois sujets qui étaient précédemment sous lui, motards, baisse de la population au Havre, suicide du policier. Sur **Twitter**, à 15 h 34, @filfaxnormandie nous apprend que la Bresle « a retrouvé sur huit kilomètres son cours naturel après l'effacement du barrage de Sénépont ».

16:30

« La CGT lève finalement son préavis. Réaction à suivre à 17 h », annonce Antoine Quevilly sur **France Bleu** après que le compte **Twitter** du Réseau Astuce ait annoncé à 16 h 25 la bonne nouvelle. Une demi-heure plus tôt, ce sont les demandes en référé de Nicolas Sarkozy de retrait des écoutes de Buisson et les aigreur d'Oscar Pistorius lors de son procès qui faisaient l'ouverture.

18:30

Pas de journée de grève demain ! Le refrain est repris en cœur sur **France Bleu** et les sites d'information même si **Paris-Normandie** n'y consacre qu'une brève (17 h 39), accordant une large place à la politique avec les affaires des écoutes Sarkozy et une vidéo maison avec un entretien du numéro 2 haut-normand du PS, Guillaume Bachelay. @info-normandie annonce un « accident de travail sur le pont de Tancarville : un ouvrier a le bras cassé par la chute d'un objet métallique ».

19:00

Le site de **France 3** se réveille avec une vraie nouvelle offre éditoriale. Sont mis en avant les sujets suivants : Les intermittents du spectacle réunis à Évreux avant la négociation avec le Medef de jeudi prochain ; Pénurie de bouchers en Haute-Normandie ? ; Pollution en Haute-Normandie : comment mesure-t-on la qualité de l'air ?

À l'antenne, les 19 minutes régionales du 19/20 privilégient notamment la pollution de l'air, les intermittents du spectacle, le suicide du policier et les métiers de bouche en tension.

Sur **76actu**, la page d'accueil a exactement la même configuration qu'à 15-16 h, en termes de placement et de traitement des sujets. Dans le fil actu, le classement des « meilleurs » maires de France.

Sur le site de **La Chaîne Normande**, mise en ligne d'une vidéo enregistrée (8 min 48) d'un mini journal qui reprend les trois infos mises en ligne en dessous.

Mise à jour avec trois infos du 10 mars. Pollution aux particules ; salon des produits du terroir à Yvetot avec Jean-Pierre Coffe ; première randonnée de l'angoisse samedi à Rouen.

Sur la télé : **La Quotidienne** (pas d'émission pendant les vacances). 1^{ère} partie : Les métiers d'Art, Festival Rire en Seine, reportage sur le pont Mathilde (mais pas d'info d'actualité).

2^{ème} partie : Météo, Laurent Messenger, artiste peintre, Festival Rire en Seine.

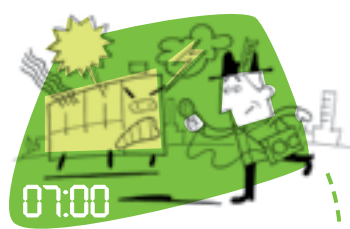
22:18

La mobilisation des avocats contre les écoutes dont ont fait l'objet Nicolas Sarkozy et son avocat continue d'alimenter le site de **Paris-Normandie** tandis que le fil annonce la fermeture prochaine du tunnel de la Grand-Mare.

23:00

Le site de **France 3** persiste et signe : intermittents à Évreux, pénurie de bouchers, plus un accident sur l'A28 au niveau de Saint-Germain-la-Campagne. Sur **76actu**, les motards et le suicide du policier font de la résistance. Sur le fil actu, dernière info à 19 h 09, première le lendemain à 7 h 10.

Thierry Delacourt et Sébastien Colle



PAROLE À NOS MUTANTS

Des mutants ? Ici aussi, les journalistes ont le sentiment de vivre un tournant de la presse que l'explosion digitale plonge en pleine crise existentielle. Que restituer aujourd'hui ? À quelle vitesse ? Inciter à accélérer ou à prendre le temps ? Quatre responsables de rédactions de la région livrent leurs regards sur cette évolution, à la fois en termes de traitement et de gestion de leurs équipes.

DELPHINE GARNAULT, Rédactrice en chef adjoint, France Bleu Haute-Normandie

« Le développement des outils numériques change complètement la rapidité d'exécution, de traitement de l'information. Avant, nous étions les premiers. La radio était le média le plus souple, le plus réactif. Maintenant, internet et les réseaux sociaux sont quasiment toujours en tête en termes de réactivité. La radio arrive le plus souvent derrière.

Ce qui change également, c'est que l'information n'arrête jamais. Un tweet et c'est reparti ! On est forcément contraint de suivre le mouvement même si parfois, on se force à prendre un peu plus le temps. Il faut surtout toujours garder en tête la rigueur. Ne pas forcément tout suivre aveuglément. L'essentiel est de rester centré sur notre rôle premier, celui de vérifier les informations.

Par rapport aux jeunes journalistes que nous accueillons en nombre dans la station, je n'ai pas le sentiment qu'ils se précipitent sans oublier les bases du métier. On reçoit des gens bien formés qui justement savent prendre du recul et de la distance, qui savent que notre rôle premier est de sourcer... En termes d'outils, on se doit de plus en plus d'être multicasques. On ne prend pas seulement le son, on répercute le plus rapidement possible sur le digital. C'est un peu plus difficile pour notre génération mais l'essentiel est de conserver notre cœur de métier.

Je pense qu'une des autres conséquences de l'explosion du numérique c'est l'interactivité. Si à France Bleu on multiplie les interventions des auditeurs c'est parce que maintenant encore plus qu'avant, il y a une culture de partage : de photos, de bons plans, d'informations... Par rapport à ces témoins, il faut que l'on amène notre plus-value. »

“ **L'ESSENTIEL EST DE RESTER CENTRÉ
SUR NOTRE RÔLE PREMIER,
CELUI DE VÉRIFIER LES INFORMATIONS.** ”

“ **ÇA N'ARRÊTE
JAMAIS !** ”

BRIAC TREBERT, Rédacteur en chef de 76Actu, Côté Rouen et Havre Infos

« Nous, nous sommes rattachés à deux journaux gratuits. Nous avons une problématique différente des journaux payants qui doivent garder des informations pour le papier. Ce que l'on constate d'abord c'est que cela va très vite ! 76Actu a été lancé le 10 octobre 2012 et nous en sommes aujourd'hui à plus d'un million de visites par mois et à 30 000 fans sur Facebook. Mais cela peut aussi se déconstruire très vite. La demande est en tout cas réelle en informations locales. On voit quelque chose dans la rue et instantanément on veut savoir ce qui s'est passé. Nous sommes aussi dans un média très participatif avec beaucoup d'informations qui viennent des lecteurs.

En termes de management rédactionnel, la difficulté c'est... de s'arrêter. On est dans un système de production d'informations où le bouclage n'existe pas. L'information, elle ne s'arrête que quand on va se coucher. Il faut mobiliser les équipes mais en même temps ne pas aller trop loin, savoir aussi s'arrêter, ne pas aller jusqu'à l'épuisement.

Le profil des journalistes est forcément lié à la polyvalence. On ne peut plus se passer du numérique. Dans la même journée, il faut passer du papier au web, d'une actualité loisirs à une autre plus anxiogène. Moi je suis encore un jeune journaliste – 33 ans – et je suis heureux d'être là. Il faut savoir tout faire. Tout s'accélère. Je pense qu'on est tous en plein tournant, que l'on est tous un peu sur des châteaux de cartes. C'est à la fois passionnant et fragile ».

BERTRAND TIERCE, Rédacteur en chef de la Chronique de Normandie

En diffusant chaque lundi ma « Chronique de Normandie » vers l'adresse électronique de chacun de ses lecteurs, j'ai finalement l'impression de mieux les connaître et de mieux les comprendre. Je constate que les outils numériques réduisent l'écart qui sépare – traditionnellement – l'émetteur du récepteur et qu'ils favorisent la personnalisation des relations grâce aux échanges de mails qui accompagnent instantanément chaque publication. Oui, entre le journaliste et ses lecteurs se construit une nouvelle forme de conversation.

Regardez... chaque lundi, nous avons rendez-vous. Contents ou pas contents, mes abonnés réagissent ; ils me donnent leur avis et complètent mes informations ; ma boîte mail se remplit rapidement ; ils s'adressent à moi et je leur réponds ; nous entrons en « connivence sans complaisance », nous vivons une forme de « sensibilité réciproque ».

Naturellement, ma façon d'écrire a changé. Je n'écris plus pour le « magma parfaitement magmateux » d'un lectorat anonyme ; mais pour Monsieur X ou Madame Y qui sont devenus mes familiers et dont j' imagine et anticipe les possibles réactions. Bien sûr, j'expose toujours les faits de façon circonstanciée mais je les accompagne de mes commentaires, en utilisant le « Je », comme on le fait dans une conversation avec des proches, lorsque nous sommes « en complicité » avec eux. Résultat, les dimensions humaines de l'information sont aujourd'hui privilégiées ; je m'intéresse davantage à l'équation personnelle des acteurs qu'au cadre politique, économique, social ou culturel de leur action ; paradoxalement, les outils numériques permettent de retrouver... la vie.

“ **CONTENTS OU PAS CONTENTS,
MES ABONNÉS RÉAGISSENT [...],
NATURELLEMENT,
MA FAÇON D'ÉCRIRE A CHANGÉ.** ”

STÉPHANE GAILLARD, Directeur régional de France 3 Haute-Normandie

Les nouveaux outils du web imposent une réelle réflexion. La profession de journaliste est en pleine mutation car les gens consomment différemment. L'internaute est plus averti qu'avant, il est influencé par son réseau à travers ses mails, ses tweets, ses flux RSS... Il donne son avis et il peut aussi produire de l'information. C'est ce qu'on appelle le journalisme participatif. Sous prétexte que l'information est accessible à tous, certains vont prétendre être journalistes et diffuser de la mauvaise information.

L'enjeu pour nos organes de presse est donc d'encore plus labelliser nos publications comme étant fiables, non engagées mais réactives. Une certification qui impose de travailler avec encore plus de vigilance car l'info va plus vite, se croise, provient de sources multiples.

Il faut donc sans cesse vérifier et ne pas « s'enflammer ».

Twitter et Facebook sont aussi des outils d'alerte que les journalistes doivent intégrer dans leurs méthodes de travail, en plus des dépêches d'agence, de la presse traditionnelle mais aussi des blogs. Le lien direct internautes/journalistes doit aussi permettre d'être plus réactifs sur l'information de proximité.

Il n'y a pas si longtemps, nos sites étaient le miroir de nos publications « premium » ; maintenant le web est vraiment complémentaire et accueille aussi ses propres infos.

S'il est possible de former les journalistes et les techniciens aux nouveaux outils de capture d'info (Smartphone, mini caméra) et de publication, il faut aussi se tourner vers des spécialistes du web pour créer de nouveaux formats, faciliter les passerelles cross média et veiller à l'évolution des sites.

Si la rapidité de la circulation de l'info est un enjeu, l'évolution perpétuelle des supports et usages d'internet impose une veille réelle.

Aujourd'hui, le web nécessite la contribution de tous les personnels autour d'un noyau fort de spécialistes.

“ **LA PROFESSION DE JOURNALISTE
EST EN PLEINE MUTATION
CAR LES GENS CONSOMMENT
DIFFÉREMMENT.** ”

VERS UN NOUVEAU JOURNALISME ?

Les syndicats de journalistes sont un maillon indispensable du débat public sur les évolutions constantes auxquelles doivent faire face les professionnels de la presse. Benoît Marin-Curtoud — délégué régional du Syndicat National des Journalistes (SNJ) Normandie et journaliste à Paris-Normandie — nous livre son regard sur le métier.

Les rédactions des journaux perdent progressivement leur indépendance face aux grands groupes financiers qui les gouvernent ; Paris-Normandie fait figure d'exception ! C'est une revendication essentielle du SNJ : la loi doit garantir l'indépendance des contenus pour les rédactions, avec un droit de regard des équipes tant sur la ligne éditoriale que sur les rédacteurs en chef qui les dirigent.

Le cœur du métier : La nature de notre métier subsiste depuis le 19^{ème} siècle. Hiérarchiser et rendre intelligible l'information pour le lecteur restent essentiels à notre travail. Jusque dans les années 1980, le modèle de la Presse Quotidienne Régionale (PQR) était un média plutôt institutionnel. Les années 1990 ont ouvert la voie à un journalisme citoyen qui prenait sa source officielle au bistrot, remplacé de nos jours par les réseaux sociaux.

Déontologie : À part que nul ne prétend plus aboutir à la vérité historique, les fondamentaux du nouveau code (promulgué par la Belgique) sont immuables : l'indépendance rédactionnelle, la loyauté des méthodes utilisées et le respect des droits des personnes. Or, les personnages publics sont devenus la cible de tous les dérapages, au nom de la transparence ! Avec la course à l'audience, on constate une « hystérisation » de l'information et de l'anecdote au détriment de sujets de fond. La contextualisation devient souvent inexistante, on s'éloigne de la vie réelle du territoire. Si l'on ne veut pas abandonner nos lecteurs à Google, la qualité des contenus et une écoute sociale vigilante s'imposent.

2 journalismes en 1 : Toute la profession se tourne vers le numérique pour un dialogue direct entre l'auteur et le lecteur. Après un cli-vage très net, les médias traditionnels et numériques se retrouvent sur le statut et sur les pratiques. C'est juste une question de « tuyaux ». La numérisation des rédactions est une évolution logique, certes, mais la journée d'un journaliste n'a plus de terme ! On peut être sollicité 24h/24 pour abonder un site numérique, un réseau social ou une page Facebook. Certains reporters doivent assumer la totalité des supports en même temps : la même personne filme, prend les notes et le son... Les journalistes ne peuvent continuer dans ces conditions de travail intolérable.

Rôle de la PQR : Elle doit être le pilier, le rempart d'un journalisme bien fait. Elle doit montrer l'exemple car c'est le média de proximité par excellence. Comme elle bat de l'aile (bien qu'elle génère le meilleur chiffre d'affaire de la presse), les patrons ne veulent pas investir dans une négociation socialement responsable (amplitude horaires, etc). On ne règle pas des organisations du travail sur la base du volontariat mais avec un projet d'entreprise et des cadencements bien précis, et des responsabilités attribuées selon les aptitudes de chacun.

Les risques du métier : Éviter de nous transformer en News Rooms où les journalistes bâtonnent de la dépêche — les robots font le même travail ! Avoir un point de vue « éditorialisant », proposer des contenus « clivants » dans une tribune libre, un billet, un éditorial, c'est un débat qui reste ouvert dans la PQR !

digital

UNE TABLETTE MAGIQUE ?

La tablette, un débouché pour la presse. L'année 2013 a vu l'arrivée massive des tablettes tactiles dans le monde professionnel. Face à la crise que connaît la presse, nombreux sont les titres qui ont saisi l'opportunité de ce nouvel outil technologique pour proposer des abonnements en ligne.

AVEC LA TABLETTE, LA PRESSE S'EMPARA DU WEB 2.0

Légère, intuitive et facile à manier, la tablette est typiquement l'objet mobile et connecté qui convient aux internautes devenus nomades. Elle offre la souplesse et l'interactivité du numérique et des applications spécifiques pour le suivi de l'actualité telles que les agrégateurs de flux. En amateur éclairé, le « tablaunote » peut réaliser sa propre revue de presse configurée comme un magazine, effectuer une veille, joindre des réseaux sociaux et conserver les données souhaitées.

LE JOURNALISTE, LA COLONNE VERTÉBRALE DU SYSTÈME

Derrière cet arsenal technologique, des professionnels s'activent en back office. À ce titre, la fonction sociale des journalistes reste primordiale. Face à la pluie d'informations qui se déverse tous azimuts sur le net et à la pression pour trouver en un temps record celle qui fera mouche auprès d'un lectorat ciblé, ils doivent poursuivre leur mission première : collecter les faits, les vérifier, les hiérarchiser, les mettre en perspective et les retranscrire sous forme factuelle ou commentée. L'autre enjeu de cette libéralisation de la parole est qu'ils doivent « tirer parti des interactions et des formes [inédites] d'expression et de partage [des internautes]... Ils doivent donner du sens à un monde complexe* » en participant ainsi au débat démocratique. Une fois les fondamentaux énoncés, comment s'opère concrètement cette mutation virtuelle dans les rédactions ?

Rencontre avec Guy Bécan, journaliste, développeur web à Paris-Normandie.

Quand est née la tablette à Paris-Normandie ?

Le système a vu le jour en août 2013 pour l'Android, suivi en octobre pour l'iPad. On publie quotidiennement les 10 éditions de Paris-Normandie. S'ajoute l'édition du week-end, avec ses suppléments gratuits et bientôt les payants.

Quelle est sa valeur ajoutée par rapport au papier et à internet ?

Il faut savoir que le site internet de Paris-Normandie est une mise en ligne simplifiée du contenu print, agrémentée de contenus spécifiques au web comme la galerie d'images et les dépêches AFP.

La tablette permet, elle, une reproduction du quotidien en version numérique plus sophistiquée qu'un PDF, avec la possibilité de feuilletter sous forme de rubriques grâce auxquelles le lecteur se repère facilement. Ce système offre des contenus web associés à chacun des articles — sans compter les liens hypertextes à foison. On peut ajouter des galeries d'images, des vidéos, des sons, des graphiques, des cartes dynamiques ainsi que d'autres formes d'enrichissements uniquement visibles quand ils sont activés, tels que des calques qui complètent une information donnée. L'idée est de n'avoir aucun élément intrusif ; tout est déclenché par activation du lecteur, même pour les publicités dynamiques ou les bandes déroulantes. Actuellement, nous travaillons au développement des infographies et au confort de lecture qu'apporte le mode texte sur la tablette. L'utilisateur clique une fois sur l'article et ce dernier s'affiche sur l'intégralité de l'écran.

Il existe également le e-paper. C'est le même principe que pour les

tablettes mais c'est une mise en ligne par feuilletter sur les ordinateurs de l'intégralité des contenus de Paris-Normandie et non plus d'une seule édition.

Les réseaux sont-ils influents dans cette conquête du numérique ?

Ils ont un impact très important. Les visiteurs sur le net arrivent en grande partie via les réseaux sociaux et professionnels. On est proche des 10 000 followers sur Twitter et 20 000 pour Facebook.

Quel impact l'utilisation du numérique a-t-elle sur le travail des journalistes ?

Le journaliste écrit un papier et y ajoute autant d'enrichissements qu'il le souhaite pour internet et la tablette. Au lieu d'une seule photo (hier), il peut ajouter ses propres photos ou celles de la photothèque du journal, publier ses vidéos prises avec l'iPhone durant un reportage, etc. D'autre part, il peut éditer un article plus long (fini le carcan du volume papier !) ; ce qui sert aussi le lecteur. Le journaliste devient éditeur avec le concours renforcé du secrétaire de rédaction. Seules les validations restent identiques au journalisme traditionnel, avec l'accord du rédacteur en chef si nécessaire.

Comment l'équipe de PN vit-elle ces changements ?

L'usage numérique s'apparente à une révolution pour les journalistes formés dans la tradition, contrairement aux « web natifs ». La rédaction a donc fait le choix de faire travailler tout le monde ensemble : le responsable des rédactions, les chefs d'agence, les journalistes... et les formations se font en interne. On avance en marchant. Le numérique n'est qu'un support, il faut juste être au bon endroit au bon moment... et garder son âme !

* Chauveau, Agnès. « Vers un nouveau journalisme ». Exposition.bnf.fr. Page consultée le 05/02/2014. <http://expositions.bnf.fr/presse/arret/06-3.htm>

Aurèle Ricard



Nom : Brimont

Prénom : Dorothée

Profession : journaliste multimedia

Aguerrie aux divers supports médiatiques, Dorothée Brimont a su prendre les virages du web et de la vidéo et apporte son savoir-faire à Paris-Normandie. Dans sa jeune vie de journaliste, Dorothée Brimont peut se targuer d'avoir déjà goûté à tous les types de journalisme existants. Papier, radio, télévision, web télé... Pas un support médiatique ne lui a échappé. Un métier qu'elle a, de plus, exercé avec des contrats de tous styles, de la pige au CDI, en passant par les CDD et autres intérimis... Elle est le reflet de l'évolution de ce métier : complexe et multimédia, mais aussi précaire et exigeant une bonne dose de volonté et de pugnacité pour parvenir à s'y faire une place.

Employée en CDI à l'agence de production audiovisuelle rouennaise Biplan, pour laquelle elle travaille en tant que journaliste reporter d'images, sa formation initiale, elle cultive déjà l'esprit plurimédia étant farouchement attachée au support écrit. Elle intègre ainsi Paris-Normandie, comme pigiste, en 2011, afin de participer au supplément féminin mensuel du titre. Son départ de Biplan en 2012 lui permet d'intégrer un peu plus le quotidien local, avec un CDD de novembre 2012 à février 2013, au poste de secrétaire de rédaction de la locale de Rouen.

LA VIDÉO, SUPPORT MÉDIA D'AVENIR

Avec la reprise du quotidien normand par Xavier Elie et Denis Huertas, une nouvelle ère s'ouvre et le web devient indispensable au développement du journal. Dès la mi-octobre 2013, Dorothée est officiellement intégrée comme webmaster pour assurer la développement web avec au programme également, le tournage des premières vidéos pour le site. C'est avec l'accident du pont Mathilde de Rouen qu'elle met en ligne les premiers sujets vidéos de Paris-Normandie. « J'ai démarré avec un petit caméscope qui permettait déjà de faire des images correctes. Mais, derrière, il y avait des journalistes de Paris-Normandie pour faire les articles et les photos », précise Dorothée. Des journalistes pour la plupart équipés de smartphone par l'entreprise et qui se sont pris au jeu ; selon Dorothée : « Une motivation est venue quand ils ont vu que l'enrichissement des contenus était mis en place ». Après les débuts enthousiastes, vient la réflexion sur les évolutions à mener pour se démarquer du papier : « Nous avons réfléchi à des sujets plus courts, moins denses en informations car les vidéos doivent venir en complément d'un papier. Il nous faut donc un angle différent, afin de ne pas faire du copier/coller ».

Sept vidéos tous les quatre jours, c'est à présent le rythme de travail de la jeune journaliste de 31 ans, désormais entièrement dédiée à la vidéo pour le quotidien normand. Avec encore une grande partie de son temps de travail consacré à arpenter le territoire haut-normand pour ramener les vidéos, elle travaille également au montage et à la présentation du journal télévisé (une semaine sur deux) de la toute nouvelle web télé de Paris-Normandie et cumule une fonction de formateur vidéo auprès des équipes. « On teste aussi les duplex, avec pour ambition de trouver un modèle viable sur le web pour que la PQR survive. Nous avons amorcé le virage et avons de bons résultats. Nos chiffres sont en constante croissance depuis le lancement des vidéos », assure-t-elle. Et si on lui demande de quoi demain sera fait, elle rêve à une place de choix pour la vidéo : « J'aimerais que les journalistes se rendent compte que la vidéo n'est pas secondaire, mais aussi importante que les articles, tout en étant complémentaire. Avec l'idée de diffuser en continu, d'étoffer l'équipe, et d'avoir plus d'émissions ». L'avenir de Paris-Normandie passera-t-il en partie par la vidéo ?... À bon entendre...

Sébastien Colle

portrait

“ J'aimerais que les journalistes se rendent compte que la vidéo n'est pas secondaire, mais aussi importante que les articles, tout en étant complémentaire. ”

”

Des médias tentent de ne pas céder à la frénésie ambiante. Exemples avec la revue XXI et les hebdos régionaux.

XXI est un OVNI dans l'univers de la presse, beaucoup copié, jamais égalé. Cofondateur avec l'éditeur Patrick Beccaria et Directeur éditorial de la revue, Patrick de Saint-Exupéry, a décidé de changer de trottoir le jour où son journal Le Figaro a pris un tournant : « C'était

en janvier 2008, et oui c'était en réaction, après trente ans de journalisme, à ce phénomène qui touche toutes les rédactions, où l'on n'a plus parlé de titre mais de marque, plus de lecteurs mais de consommateurs, plus de journal mais de produit. Les articles sont devenus des objets et toutes ces bascules sémantiques montrent qu'on a changé d'univers. J'ai donc voulu face à ce constat essayer autre chose. »

Cette « autre chose » vue comme un remède à l'accélération et la dématérialisation de l'information, Patrick de Saint-Exupéry se refuse à l'appeler « mook », néologisme marketing entre magazine et book. XXI, c'est quatre publications classieuses par an où tout est archisoigné de la première majuscule à la dernière virgule. Où se succèdent des sujets originaux et des reportages hors norme. « On n'est pas loin du livre c'est vrai avec nos 200 pages. C'est peut-être un livre de journalisme... ».

UNE AUTRE VISION

Face à la focalisation de la presse en général sur les « news » (l'actualité chaude), et au règne du tout info non régulé avec l'arrivée d'internet, l'ancien grand reporter prix Albert Londres, veut prouver que la complexité du monde qu'il a arpenté de l'Afrique à la Russie mérite autre chose. Une autre vision. « L'info au sens brut ne nous apprend rien. »

Accélération, dématérialisation et aussi, uniformisation. « On voit bien que les hebdomadaires aussi sont touchés, qui font tous les mêmes unes. On se laisse dominer par le temps. C'est la même chose pour un quotidien, un hebdomadaire ou un mensuel... ».

Pas de ça dans XXI, qui va chercher la pépite hors des sentiers battus, et s'en porte bien. « Nous sommes à plus de 50 000 ventes par numéro. Nous avons créé avec nos seules ressources la revue Six mois il y a deux ans. Et tout cela sans publicité. Et nous avons

XXI OU L'APOLOGIE DE LA LENTEUR

encore d'autres projets... ». XXI et Six mois sont aussi présents sur le web avec une ligne éditoriale toujours aussi exigeante. « Nous sommes sur le web dans la complémentarité éditoriale et économique. »

Autre particularité, XXI emploie douze personnes et sept journalistes encartés. Encourageant les collaborations, la revue existe sur la base d'une toute petite équipe qui n'a plus grand chose à voir avec les grandes rédactions classiques.

APPRIVOISER LE NET

Pourfendeur des travers de cette presse dite classique, créateur d'un nouveau concept, comment ce patron heureux voit-il l'évolution générale de la presse écrite ? « C'est en France comme à l'étranger : elle connaît de grosses difficultés en partie car elle s'est laissée dominer par le net sans parvenir à l'appriivoiser à cause d'une certaine fascination pour les outils proposés. »

Son bébé est-il une exception dans le paysage ? « Nous avons été copiés au moins 25 fois depuis 2008, mais dupliquer ne peut être une solution. Il faut avoir un projet, une finalité et voir comment on peut tenir la distance. Le nôtre est une adaptation de la forme et du fond dans un format très exigeant. Quand on sent qu'il y a une vraie formule viable, il faut y aller... »

Véronique Baud



« VOIR LA MER DANS UNE GOUTTE D'EAU »

Dans son manifeste pour un autre journalisme écrit pour le 5^{ème} anniversaire de XXI, Patrick de Saint-Exupéry évoque les profondes mutations en cours. Il trace les contours possibles de la presse de demain. Extraits.

« Le numérique n'est pas responsable de la crise de la presse mais l'a accentuée. Sur papier ou écran le journalisme a besoin d'accomplir une révolution copernicienne. Il est possible de refonder une presse post-internet pour les lecteurs et non à partir des annonceurs. »

« Le défi est exactement l'inverse de celui relevé au XIX^{ème} siècle. À l'époque l'information était réservée à une élite. Il a fallu casser les prix grâce à la publicité pour atteindre le public et donner des moyens au journalisme. Aujourd'hui l'information est partout et gratuite. La presse doit retrouver sa valeur, et s'affranchir de la gangue publicitaire et marketing pour faire revivre le journalisme. (...) Être utile, désirable et nécessaire, voilà le seul modèle économique qui vaille. Il est vieux comme le monde et le commerce. »

Les quatre piliers d'une presse post-internet :

Le temps : Aux journalistes comme « furets sur la piste des nouvelles » (Jules Verne dans Michel Strogoff) chasseurs de scoops doivent succéder d'autres rythmes et une capacité à surprendre, à contretemps de l'émotion immédiate, pour y gagner en profondeur et pertinence.

Le terrain : Le journalisme a besoin d'humain et d'histoires. Il est cet art de « voir la mer dans une goutte d'eau ».

L'image : L'image est un métier. « Plus que jamais la presse doit être belle. L'image et le graphisme sont sa chair, son sang. »

La cohérence : « La première utilité de la presse est la cohérence et la confiance. Une cure d'amaigrissement des journaux est souhaitable : trop de sujets sont traités, trop hâtivement. Des pans entiers du monde, de la société, de notre vie ne sont plus arpentés. La presse du XXI^{ème} siècle a ce champ libre devant elle. »

Dans l'environnement plutôt rural qui est celui des hebdos de l'Eure où les habitants ont un attachement au rythme bi-hebdomadaire, « il faut aussi faire attention de ne pas déshabiller Pierre (le papier) pour habiller Paul (le web) ».

Véronique Baud

QUELLE PLACE POUR LE PHOTOJOURNALISME DANS CE MONDE D'IMAGES MULTIDIFFUSÉES ?

Pour répondre à cette question deux regards. Celui du chef photo de Paris-Normandie Boris Maslard, et celui de jeunes étudiants en BTS photographie du lycée Saint-Vincent-de-Paul au Havre.

ENTRETIEN AVEC UN CHEF PHOTO

L'ÈRE DU " TOUCHE-À-TOUT"

Boris Maslard est responsable du service photo à Paris-Normandie depuis 2010. Il dirige une toute petite équipe de trois photographes. Quatre photojournalistes pour vingt fois plus de rédacteurs au quotidien régional : une bonne partie des images ne sont pas faites par les photographes professionnels mais par les rédacteurs et les correspondants qui produisent textes et photos.

Le nombre de photographes professionnels a diminué ces dernières années, avec quelles conséquences ? « Il faut choisir de couvrir moins de sujets d'abord. Ce sont les rédacteurs qui prennent le relai. Parfois même des pigistes sont demandés en renfort », précise-t-il. Ce fut par exemple le cas sur l'Armada à plusieurs reprises.

REVOLUTION NUMERIQUE

Les photographes professionnels recentrent donc leur champ d'action sur des domaines précis. Principalement l'actualité chaude comme les faits divers, le sport et aussi la photographie d'illustration plus « magazine » qui a tendance à se développer.

PAROLES D'APPRENTIS PHOTOGRAPHES

Ils ont entre 19 et 21 ans et suivent un cursus de BTS photographie au lycée Saint-Vincent-de-Paul du Havre, une des rares formations de ce type en France. Ils veulent faire du photojournalisme et disent pourquoi.

QUENTIN, 21 ANS (ST-ROMAIN-DE-COLBOSC) VEUT SE FROTTER AUX POLITIQUES

« Je suis venu à la photographie grâce à l'astronomie et cela m'a amené à expérimenter diverses techniques. Pour moi, la société aura toujours besoin de photographes malgré l'émergence des amateurs. C'est un monde technique, artistique, par conséquent c'est un vrai travail. Les amateurs ne s'en rendent peut-être pas compte. Depuis quelques années, je m'intéresse à l'actualité, dont la politique, et je désirerais percer dans ce monde . En 2011, j'ai créé un site pour rassembler toutes mes images et les partager. Depuis, j'ai rassemblé plus de 8 000 visiteurs uniques. J'ai pu être contacté par de nombreuses personnes qui étaient intéressées par mon travail. Au total, je compte une cinquantaine de publications sur quasiment sept ans de photographie. »



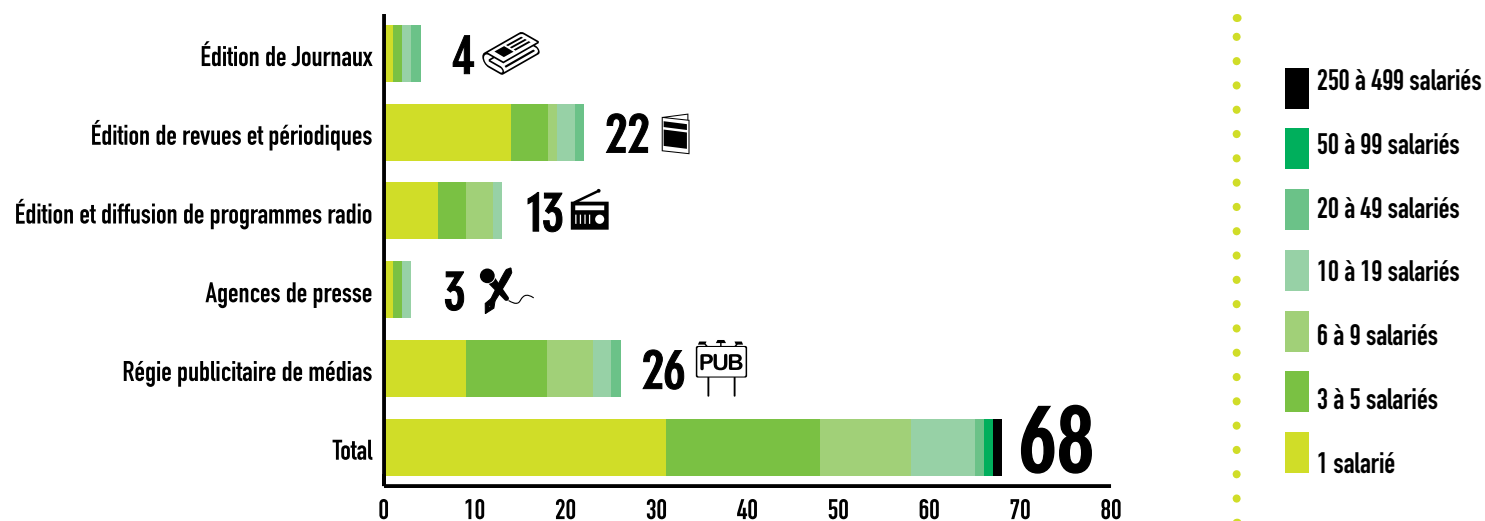
LUCILE, 19 ANS (ANGERS) VEUT APPRÉHENDER « LE DÉFI D'INFORMER »

« J'ai débuté la photo assez jeune avec un argentique puis un numérique. Je m'y suis pleinement consacrée à partir du moment où j'ai eu mon premier appareil photo, c'est à dire en seconde. J'étais totalement autodidacte c'est pourquoi j'ai choisi de me perfectionner en intégrant un bac pro photo puis le BTS. Je suis attirée par le reportage, mais pas nécessairement basé sur l'actualité. Ce que j'apprécie dans le reportage c'est le « défi » d'informer (où, quoi, quand, comment) par des images esthétiques ; rendre belles et agréables à regarder des choses qui nous paraissent d'habitude banales. Ma vitrine c'est ma page Facebook. »

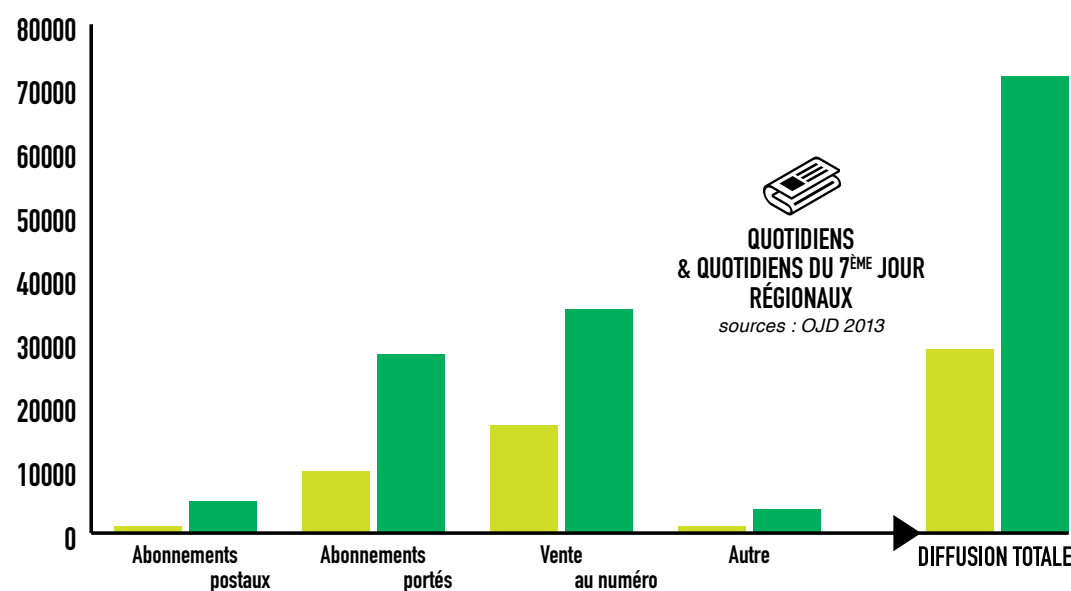
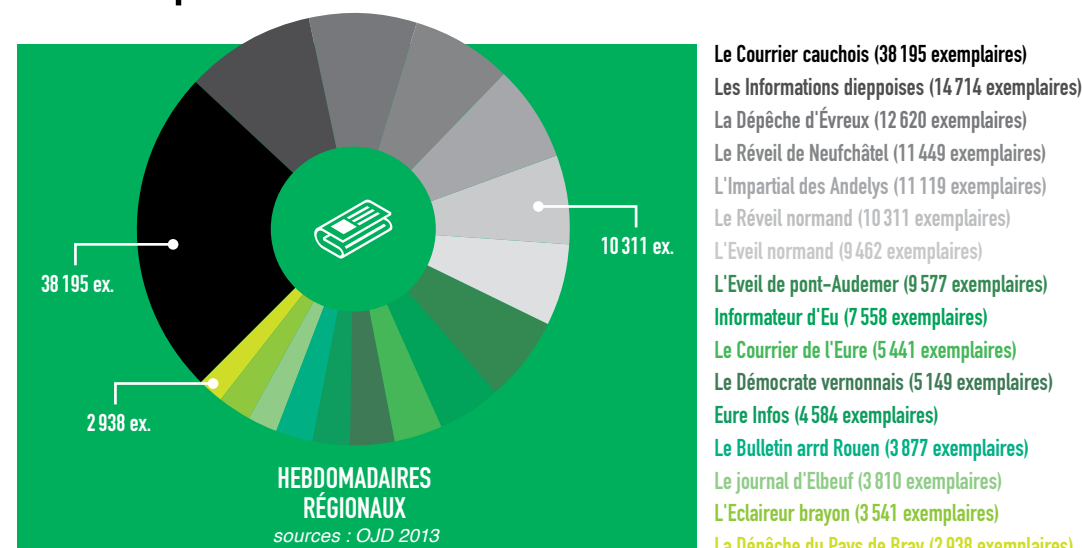
Propos recueillis par Véronique Baud

Nombre d'établissements

Source : INSEE, SIRENE 2011



Diffusion presse (OJD 2013)



Paris Normandie, Le Havre Presse, Havre Libre, Le Progrès
Liberté dimanche, Normandie Dimanche, Havre Dimanche

EN HAUTE-NORMANDIE

@
SITES WEB D'INFORMATION
DE JOURNAUX HAUT-NORMANDS
sources : OJD février 2014

paris-normandie.fr
1 205 753 visites / mois
4 493 675 pages vues / mois
Rang : 93^e sur 139 sites français
d'actualités / information

76actu.fr
883 141 visites / mois
1 733 205 pages vues / mois
Rang : 100^e sur 139 sites français
d'actualités / information

EN HAUTE-NORMANDIE

Audience radio TV (médiamétrie)

PART D'AUDIENCE (PDA) DES JOURNAUX DE FRANCE 3 HAUTE-NORMANDIE DE JANVIER À MARS 2014

Source : Médiamétrie, moyenne de janvier à mars 2014



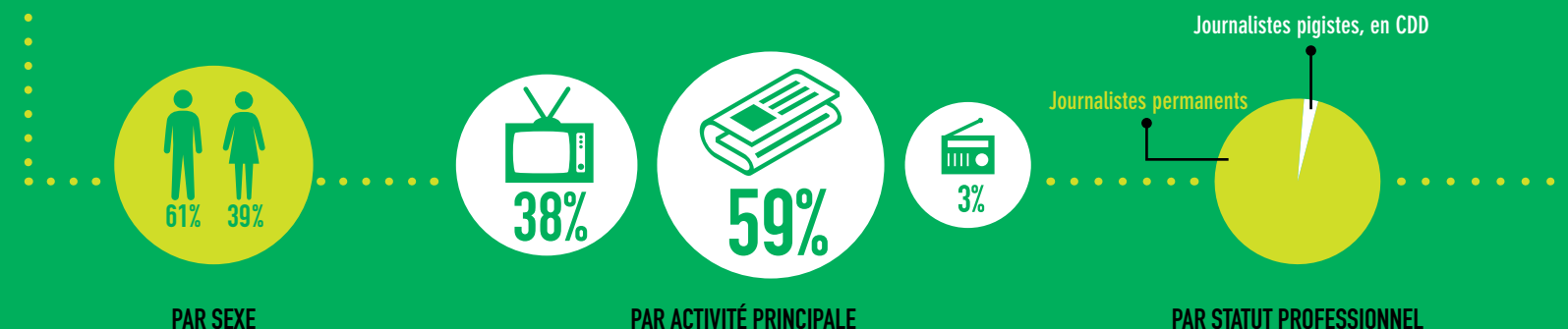
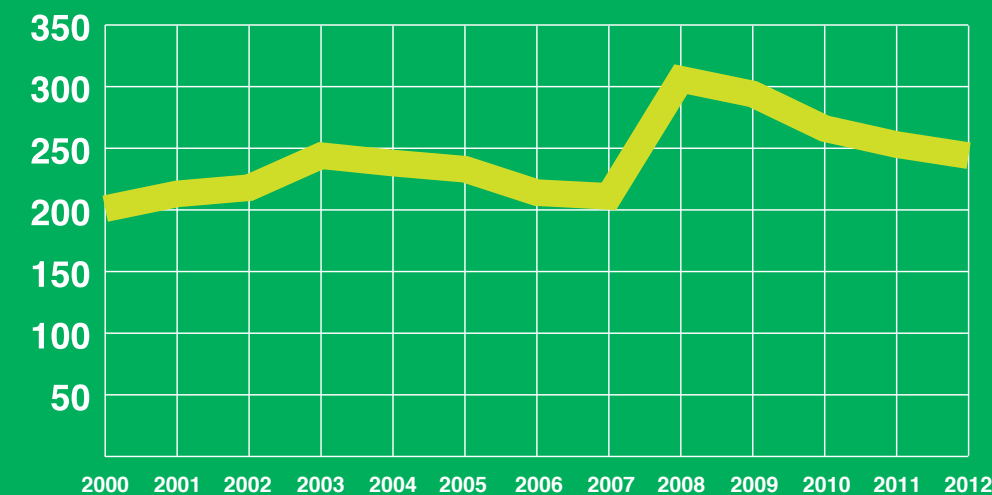
TOP 5 DES STATIONS EN HAUTE-NORMANDIE (EN AUDIENCE CUMULÉE)

Source : Médiamétrie - Médialocales - Septembre 2012 à juin 2013



Cartes de presse accordées de 2000 à 2012 en Haute-Normandie

Source : CCIJP 2012



Chercheur associé à l'EHESS, enseignant à l'IEP de Rennes, chroniqueur sur France Culture, contributeur au Plus du Nouvel Obs, Jean-Marie Charon est un homme bien occupé. Le matin de ce « grand entretien » livré à Rouen, il était d'ailleurs à Quimper pour fêter les 50 ans du Télégramme sur l'antenne de France Bleu Breizh Izel... Jean-Marie Charon n'est pas un membre du Club de la Presse tout à fait comme les autres. Certes ce spécialiste des médias habite à Duclair, ce qui justifie en soi son adhésion. Mais le fait qu'il participe régulièrement à nos travaux, et manque rarement une occasion de nous présenter le fruit de ses recherches sur la presse, lui confère un statut un peu à part. Il est un peu « notre Jean-Marie Charon ».

Le problème quand on revient, comme lui, de Bretagne, cette région au dynamisme insolent en matière de presse écrite, c'est que le ciel médiatique haut-normand n'en paraît que plus assombri. « Sauf à ce que la presse régionale fasse sa révolution numérique », tempère Jean-Marie Charon.

UN VIRAGE DIFFICILE MAIS PASSIONNANT

JEAN-MARIE CHARON

Avec plusieurs quotidiens et une quinzaine d'hebdomadaires et bi-hebdomadaires, la Haute-Normandie se décrit souvent comme une terre très fertile en matière de presse. Réalité ou chauvinisme ?

« La Haute-Normandie présente en effet une bonne diversité de médias. Mais son paysage s'est fortement fragilisé au cours des dernières décennies, avec les baisses de diffusion des quotidiens puis les problèmes financiers graves de Paris-Normandie. Côté diffusion, la dégringolade est même spectaculaire quand on regarde les chiffres sur 30 ans. Entre 1983 et 2013, Paris-Normandie est passé de 133 541 à 47 887 exemplaires (- 64%), et la tendance n'est pas à la stabilisation puisqu'en 2013, le titre a encore reculé de 7%. Si Le Havre Presse se tient un peu mieux, avec - 39%, Le Havre Libre a subi une perte équivalente, de l'ordre de - 63% (de 29 443 à 10 862 exemplaires). Or je ne connais pas, en France, d'exemples de quotidiens régionaux qui ont autant dévissé, si ce n'est L'Indépendant de Perpignan, pour la dernière année. Pendant ce temps en Bretagne, une région assez proche géographiquement, Le Télégramme a gagné 20% et, au moment de fêter ses 50 ans, le journal annonce des innovations tous azimuts... La progression de Ouest France est plus modeste, mais elle atteint quand même presque 9%. Ceci dit, ce sont les deux seuls titres en France qui sont restés dans le vert sur 30 ans. La presse régionale ne va pas bien globalement. »

« D'UNE MANIÈRE GÉNÉRALE,

LES GRANDES VILLES

SONT UNE CATASTROPHE

POUR LA PRESSE RÉGIONALE,

CAR CELLE-CI N'A PAS TROUVÉ

LA RÉPONSE AUX ÉVOLUTIONS EN COURS. »

et deux nationaux en termes de diffusion ; je veux parler de La Manche Libre et du Courrier Cachois. Du fait de l'histoire, de la structuration de l'offre, de la sociologie sans doute aussi, de nombreux titres ont réussi à se développer au niveau de villes moyennes et d'ensembles de bourgs.

Et du côté des hebdomadaires ?

« La région en compte beaucoup, et ils se sont plutôt bien portés pendant longtemps. C'est même toute la Normandie qui est assez active dans ce domaine, puisqu'elle abrite toujours les numéros un

Néanmoins, la situation de ces journaux n'est pas facile aujourd'hui. Ils ont enregistré presque - 2% l'année dernière, et la tendance n'est pas très bonne... Les hebdomadaires ont toutefois des avantages qui tiennent à leur flexibilité, à leur adaptabilité, au fait que ce sont de toutes petites structures. En Normandie, beaucoup de ces titres se retrouvent, en outre, dans un seul et même groupe : Publihebdos, filiale de Ouest France. »

La presse régionale va mal en France, vous le soulignez régulièrement. Mais pourquoi la presse régionale haut-normande est-elle en si petite forme ?

« Il est toujours compliqué d'interpréter les chiffres, d'autant que, quand le vent tourne, les journaux ne font pas énormément de recherches sur le pourquoi du comment. Une chose est sûre cependant : le phénomène urbain joue. D'une manière générale, les grandes villes sont une catastrophe pour la presse régionale, car celle-ci n'a pas trouvé la réponse aux évolutions en cours.

« LA PRESSE RÉGIONALE EST À UN VIRAGE
CERTES DIFFICILE MAIS PASSIONNANT,
CAR DEVANT CET IMPÉRATIF D'ÉCRITURES
ET DE FORMES ÉDITORIALES NOUVELLES,
TOUT LE MONDE EST SUR LA MÊME LIGNE. »

Faisons un saut dans le temps. Pourquoi la presse régionale a-t-elle connu un essor à partir des années 1960 ? Elle s'est développée parce qu'elle a mis l'accent sur la collecte très fine de petites informations de proximité et de service, qu'elle a misé sur un maillage très serré de correspondants et de locaux. Cela lui a permis de délivrer une information plutôt consensuelle qui plaisait alors à tout le monde, jeunes comme personnes âgées, cadres sup comme agriculteurs. Seulement cette stratégie ne correspond plus aux attentes actuelles, et en particulier à celles des zones urbaines où, non seulement le consensus n'existe plus, mais où l'on veut du débat et de la confrontation, où l'on ne s'identifie plus tant à son village qu'à telle communauté ou tribu. Or la presse régionale passe à côté de ce phénomène qui touche pourtant la Haute-Normandie de plein fouet du fait de ses deux grands pôles urbains, rouennais et havrais, mais aussi de cet axe Seine qui la place dans l'attractivité parisienne. À l'inverse, la radio s'est beaucoup développée et a capté les événements qui intéressent les gens en temps réel. Résultat, plutôt que d'essayer de trouver ces infos pratiques dans le maquis des différentes éditions, le public préfère écouter France Bleu. »

L'attente des lecteurs a donc changé en profondeur...

« Oui, cette attente s'est extraordinairement densifiée en termes de choix et de hiérarchisation, et la presse régionale, qui a tendance à tout traiter de

manière horizontale, ne peut la satisfaire. Ce qui faisait sa force hier, à savoir le fait de livrer toute l'information du village sur la même page, fait aujourd'hui sa faiblesse, car les gens ne s'intéressent plus seulement au lieu où ils habitent ; ils se déplacent et vivent dans une certaine forme de globalisation qui nécessite qu'on leur propose des informations utiles et à forte valeur ajoutée. »

Donnez-nous des raisons d'espérer !

« Elles existent bien sûr, mais elles supposent une vraie révolution en termes de conception de l'information et d'organisation des entreprises de presse. Car autant l'imprimé est aujourd'hui très inadapté pour répondre à des attentes de groupes et de tribus, autant les médias numériques s'y prêtent bien. Il me semble donc que la presse régionale devrait les privilégier pour les publics jeunes et les publics urbains en allant le plus loin possible dans la personnalisation, avec des sites capables de proposer des home pages correspondant aux centres d'intérêt des gens, mais aussi en jouant sur les différents supports qu'ils manipulent dans la journée, donc en proposant des formats et des registres d'écriture variés. Il faut, à mon sens, être capable d'offrir du « très chaud » et du « très bref » sur smartphone au public pressé du matin, puis des contenus qui seront lus sur ordinateur dans la journée, et enfin des informations plus approfondies ou divertissantes qui seront récupérées le soir sur tablette. Une telle offre ne concerne d'ailleurs pas que les citadins ! Même dans les petits villages, Twitter et Facebook sont aujourd'hui des outils complètement rentrés dans les mœurs.

« ON A AUJOURD'HUI DES MÉDIAS
BEAUCOUP PLUS LÉGERS, MODULAIRES.
C'EST UNE CHANCE À SAISIR
POUR CRÉER UNE NOUVELLE OFFRE
VERS DES PUBLICS DONT LES ATTENTES
NE SONT PLUS SATISFAITES. »

Or les quotidiens régionaux ne sont pas encore pleinement engagés dans cette révolution. Il y a ceux qui se disent « il faut la faire » et quelques rares qui ont déjà franchi le pas, comme Le Télégramme qui lance en 2014 une nouvelle formule du journal couplée à de l'info disponible en continu sur tous les supports ; « digital one », disent les Anglo-saxons. Reste à voir s'ils vont réussir à travailler ainsi en flux tendu... Mais leur chance est de disposer d'une centaine de journalistes, ce qui n'est pas le cas de tous les journaux. »

La révolution peut-elle venir des hebdos ?

« C'est à voir... En tout cas, un groupe comme Publihebdos vient de faire quelque chose d'assez intéressant en rachetant grand-rouen.com pour développer 76actu.fr. Le site regroupe désormais les infos de Grand Rouen, du Havre Info et d'Info Normandie. L'astuce supplémentaire est de n'avoir pas trop communiqué sur cette opération. Quand votre image est un peu dégradée ou du moins trop typée, notamment auprès des jeunes, il vaut en effet mieux passer par d'autres marques pour capter un nouvel auditoire. Cela permet aussi de s'appuyer sur des équipes plus jeunes, externalisées, sans devoir se fondre dans les logiques d'organisation du journal papier. C'est exactement la stratégie qu'a adoptée Claude Perriol en rachetant Rue 89 ou en récupérant des gens du Post pour créer Le Plus adossé au Nouvel Obs.

Il me semble qu'en région, non seulement il est possible mais urgent d'aller dans ce sens. L'opportunité est là : on a aujourd'hui des médias beaucoup plus légers, modulaires. C'est une chance à saisir pour créer une nouvelle offre vers des publics dont les attentes ne sont plus satisfaites. »

Parlons maintenant des journalistes en région.

Après le tableau en demi-teinte que vous venez de brosser, on a envie de vous demander qui ils sont, mais surtout si c'est une profession d'avenir...

« Il n'y a pas un modèle de journaliste unique. Même si les moyens pour collecter l'information de proximité ont été réduits ces dernières années, les titres continuent à avoir besoin de locaux polyvalents, bien insérés dans la population et travaillant sur de grandes amplitudes horaires. Au niveau des sièges, la demande va vers des journalistes capables de valoriser l'information sur différents supports, de décrypter et de donner du sens ; des professionnels peu nombreux mais bons. Et dans le numérique, il faut des journalistes taillés pour l'aventure des nouveaux concepts éditoriaux : data journalisme, web docus... Ne nous leurrions pas : ce type de profils se recrute plutôt chez les jeunes. Il suppose d'avoir une solide culture journalistique, une bonne maîtrise des nouveaux outils et la



capacité à travailler avec des non journalistes : des experts mais aussi, en interne, des développeurs informatiques et des gens de design. »

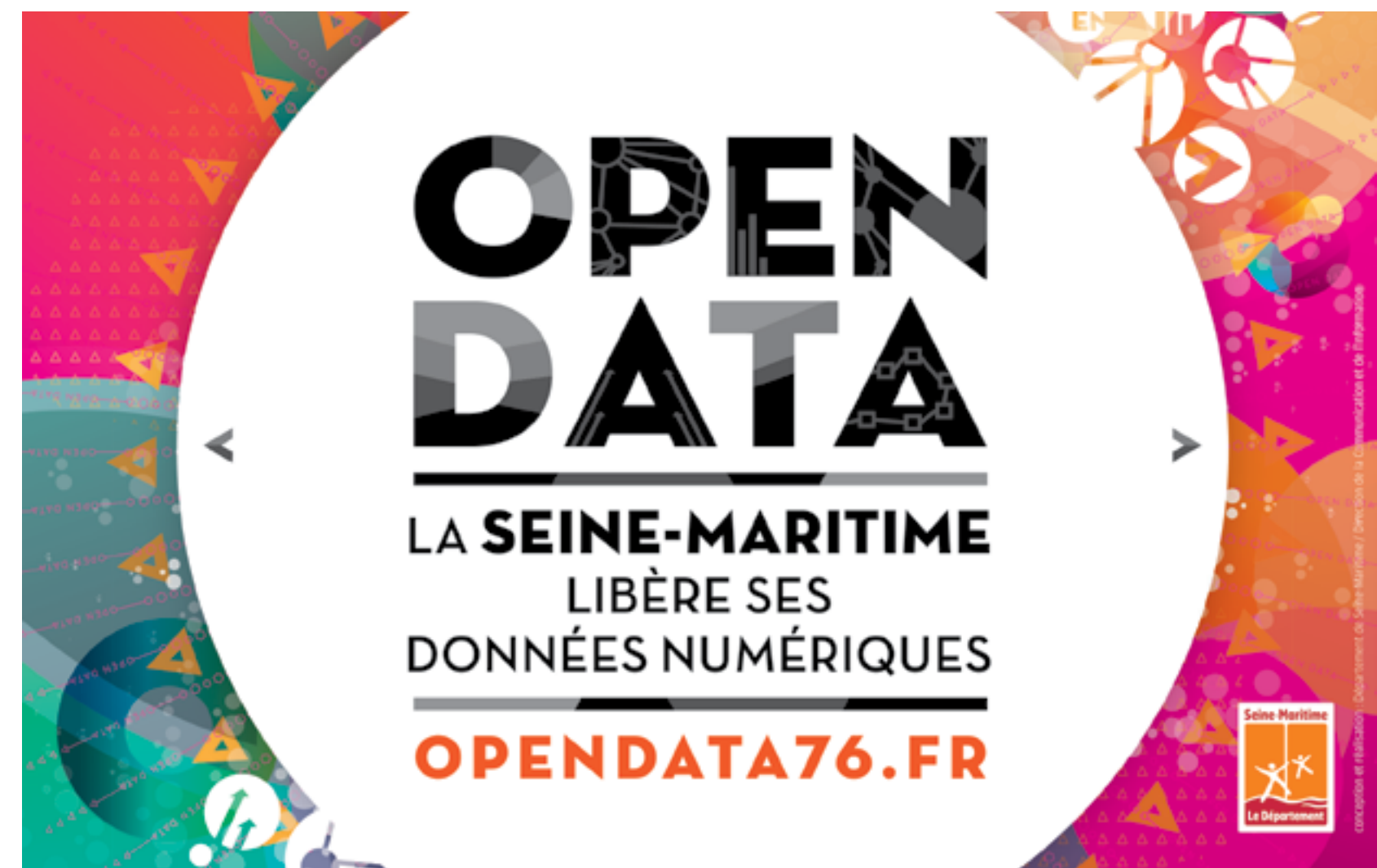
Ces profils, les trouve-t-on en région ?

« Les formations aux nouveaux outils et aux nouvelles façons de travailler sont aujourd'hui très décentralisées. Il y a un IUT à Lannion, une école à Lille, une autre à Strasbourg... Certes il n'en existe pas à Rouen, mais il n'est pas nécessaire d'aller très loin pour trouver. La difficulté, je la situerai plutôt du côté des organisations qui sont à la fois rigides et encore très rétives au discours sur des rédactions petites, fluides, ouvertes.

C'est d'ailleurs à ces raideurs qu'on doit le phénomène massif des pure players en France. On l'ignore souvent, mais nous en comptons beaucoup plus qu'à l'étranger (Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne...), précisément parce nos rédactions traditionnelles ont une grande difficulté à évoluer. Les journalistes qui ne trouvent pas leur place dans les journaux vont planter leur petite graine ailleurs... et finissent par leur faire concurrence.

Mais vous me demandiez tout à l'heure quelles sont les raisons d'espérer. Je pourrai compléter ma réponse ainsi : la presse régionale est à un virage certes difficile mais passionnant, car devant cet impératif d'écritures et de formes éditoriales nouvelles, tout le monde est sur la même ligne. Il n'y a plus, comme avant, de « modèle à suivre », nord-américain, allemand ou autre. Nous en sommes tous au même point. L'histoire de la presse numérique ne fait que commencer. »

Propos recueillis par Hélène Herzog-Stasi



« Nous ne serons pas en dépôt de bilan, ni en cessation de paiement. Par contre, un plan de restructuration va nous tomber dessus d'ici peu », s'inquiétait un syndicaliste SNJ de Paris-Normandie en octobre 2011. Une période lors de laquelle était envisagé un rapprochement des activités de presse régionale

du Groupe Hersant Media (GHM), alors propriétaire du pôle de quotidiens de presse normande, dont Paris-Normandie, avec le groupe de presse belge Rossel. Objectif : créer un leader de la Presse Quotidienne Régionale en France. La condition était alors que le pôle Paris-Normandie rétablisse son équilibre d'exploitation, avec à la clef, une restructuration indispensable. Mais déjà, la possibilité d'un dépôt de bilan n'était pas écartée, tant la situation de l'entreprise était difficile.

L'annonce de la possibilité de la constitution de ce nouvel ensemble Hersant/Rossel prenait alors place dans un contexte préoccupant pour l'avenir de la presse française, un secteur d'activité qui effectuait les débuts de sa révolution dans la douleur. Au bord de la faillite, la

le syndicaliste, elle a alors le mérite d'offrir de la visibilité, selon un journaliste : « Ce n'est pas un soulagement, mais il y a eu tellement d'effets d'annonces ces dernières années qu'au moins cette fois, nous sommes face à quelque chose de concret ». Le journaliste précisant être en attente d'un vrai projet pour la suite : « Pour que vive la presse, l'argent ne suffit pas. Il faut une ambition, une ligne éditoriale claire, pouvoir creuser les sujets. Nous sommes motivés et mobilisés pour continuer à faire notre devoir d'information ».

TROIS CANDIDATS À LA REPRISE

En mai 2012, trois offres de reprise sont sur la table. Celle du groupe Rossel, allié du Groupe Hersant Media (GHM) et reprenant les propositions du plan de redressement présentées par la direction de GHM au comité d'entreprise du pôle de quotidiens normands pour la société SNPEI.

« La réussite passe par les efforts de tous. Il ne faut plus vivre de façon institutionnelle mais avoir plus de réactivité et d'humilité. Le fait d'être fragile doit devenir une force pour nous remettre en question. Il faut être une équipe intelligente qui connaît son métier, qui a envie de réussir et capable de parler vrai », déclarait le nouveau directeur général en septembre 2012. Finances, effectifs, développements web, la stratégie de relance des journaux du pôle de quotidiens normands se développe alors tous azimuts. L'objectif est alors de consolider la société avec l'objectif d'atteindre l'équilibre permanent et d'impliquer les équipes : « La priorité c'est la remise en route des hommes et des outils. Il y a beaucoup de talents et de courage qui se sont exprimés dans cette lutte. Les gens s'impliquent et attendent beaucoup de nous. C'est important car on ne peut rien faire sans les hommes ».

85 suppressions de postes... Une saignée dans

LE RENOUVEAU DE PARIS-NORMANDIE

Après de douloureuses années faites de difficultés chroniques, de dépôt de bilan et de changement d'actionnaires, le groupe Paris-Normandie se relance et cherche à faire peau neuve avec les nouveaux médias du numérique.

direction de France Soir annonçait la fin de sa version papier avec la suppression des trois quart de ses emplois, le Parisien présentait un plan de réorganisation avec la disparition de 50 emplois et la Tribune mettait en place un plan social.

Paris-Normandie n'échappera finalement pas à cette vague de casse dans la presse, puisqu' en février 2012, après de long mois d'incertitude, l'entreprise doit déposer son bilan au tribunal de commerce du Havre. En difficultés depuis plusieurs années, le quotidien régional a déjà connu plusieurs plans de départs volontaires, le dernier datant de 2006, avec près de 40 départs.

Confronté à l'érosion de son lectorat, à la crise des recettes publicitaires mais aussi, à l'arrivée de titres de presse gratuite sur ses grandes zones de diffusion (Tendance Ouest Rouen édité par La Manche libre, Côté Rouen et Le Havre infos éditées par Publihebdos, filiale du groupe SIPA Ouest France), la société normande de presse d'édition et d'impression (SNPEI : Paris-Normandie, Le Havre presse, Le Havre libre et le Progrès de Fécamp) n'a pas su inverser la chute des ventes de ses titres : moins 26% ces dernières années pour s'établir à 75 715 exemplaires (diffusion payée) en 2011(*). Pourtant, face à la situation inquiétante du quotidien, lors du dépôt de bilan, Benoit Marin Curtoud, délégué syndical SNJ se montrait confiant : « Nous croyons à la pérennité de notre entreprise. Il y a des marges de développement et de sauvegarde de l'emploi ». Si l'annonce du dépôt de bilan n'a pas étonné les salariés : « Même s'il a fallu encaisser le choc », déclarait

Un projet prévoyant une refonte majeure du modèle économique du pôle avec le lancement d'une nouvelle formule pour Paris-Normandie et une réduction globale des coûts de structure et de production. Au total, les mesures devaient conduire à la suppression de 111 postes. Face à cette offre de « Casse sociale », selon les mots des représentants SNJ, deux autres candidats à la reprise se manifestèrent. Ancien dirigeant du Républicain Lorrain, Jean-Charles Bourdier déposa une offre prévoyant l'acquisition d'une nouvelle rotative, avec 120 suppressions de postes. Enfin, deux associés, Xavier Ellie, ancien directeur du Progrès de Lyon et Denis Huertas, ancien directeur du Dauphiné Libéré, proposèrent un plan de 83 suppressions d'emplois. Bien que comportant des problèmes de financement, c'est finalement cette dernière offre qui retiendra l'attention du tribunal de commerce ainsi que la préférence des salariés, supprimant le moins d'emplois.

L'ARRIVÉE D'ELLIE ET HUERTAS

Aux commandes des journaux de l'ancien pôle normand du groupe Hersant, Xavier Ellie et Denis Huertas se fixent pour premier objectif de consolider la société. Ancien directeur du Dauphiné libéré, Denis Huertas n'est pas un inconnu en Normandie puisqu'il oeuvra dans les années 70 à la modernisation du Havre presse et dirigea Le Havre libre dans les années 80.

les effectifs qui se fait durement sentir et oblige la nouvelle direction à optimiser les postes de travail. Une exigence de performance envers le personnel qui se conjugue avec l'arrivée de renforts tel qu' Eric Berthod, ancien du Progrès de Lyon, comme directeur développement et modernisation. L'accent est mis sur le développement web avec la naissance d'une web agency intégrée à la régie publicitaire.

L'évolution passe aussi par une ligne éditoriale repensée et Denis Huertas souhaite plus de proximité avec le lecteur et intégrer les nouveaux outils de communication aux journaux du pôle normand : « Notre travail, c'est de parler de la réalité des gens qui agissent. Il faut intégrer ce monde d'hyper échanges dans lequel nous évoluons, s'adapter. »

(*) Fondé en 1944, Paris-Normandie a vu ses ventes s'étier à partir de 1972 suite à l'arrivée de Robert Hersant à sa tête. La diffusion payée est ainsi passée de 166 000 exemplaires en 1972 à 52 606 en 2011 (source OJD). Sur la même période, le nombre de salariés est passé de 650 au seul journal Paris-Normandie, en 1970, à 365 dont 114 journalistes pour la SNPEI, en 2011.

Sébastien Colle



Interview - Eric Berthod

Nommé DG adjoint de la société editrice de Paris-Normandie, de ses journaux associés et de sa régie publicitaire, Eric Berthod, successeur de Denis Huertas, tire un premier bilan de la reprise du groupe depuis juillet 2012, et parle d'investissements et d'ambitions sur les supports web et papier.

Doit-on s'attendre à une évolution de l'actionnariat pour mener des investissements ?

Eric Berthod : « La liberté, si on la veut, il faut gagner de l'argent. Si certains développements onéreux étaient nécessaires et qu'on ne puisse pas se les offrir, alors nous aurions la possibilité d'un recours bancaire ou de partenariats. La question d'une nouvelle rotative est toujours à l'étude mais nous n'avons ni les moyens, ni le besoin d'une rotative neuve. Le marché de l'occasion est donc notre cible mais il n'y a pas de calendrier, nous attendons de trouver la bonne machine. Ce qui est sûr, c'est que nous devons gagner en qualité d'impression et si possible en pages quadri. C'est nécessaire pour le lecteur et les annonceurs. »

Quel bilan faites-vous de cette reprise ?

« La reprise s'est correctement passée, malgré le départ de 83 personnes. Mais c'était la condition négociée avec les partenaires sociaux. Il fallait alléger les charges pour tenir. Pari gagné ! L'entreprise dégage un léger excédent d'exploitation après un an et demi. De plus, notre trésorerie est saine. Peu de journaux peuvent se prévaloir de ces résultats pour 2013. Notre chance, c'est de pouvoir nous appuyer sur une équipe de rédaction jeune et efficace qui s'empare des nouveaux outils multimédias et entraîne dans ce mouvement positif l'ensemble des autres salariés. »

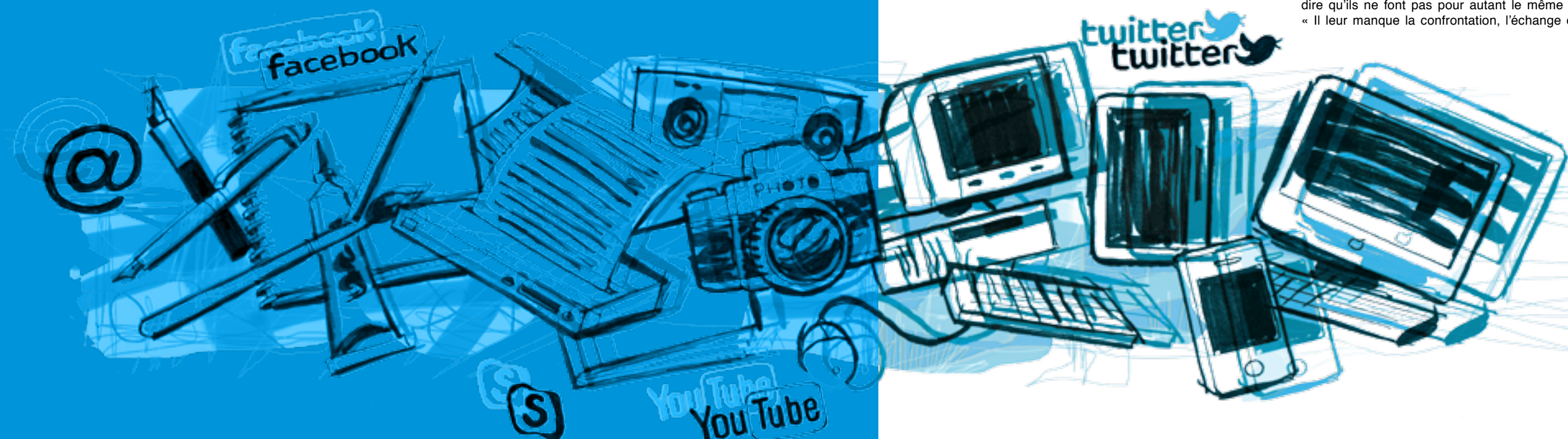
Quelles évolutions mettez-vous en place ?

« La publicité et la diffusion essaient de vendre des combinaisons de produits. Pour la partie rédactionnelle, aujourd'hui, les nouveaux supports audiovisuels sont enfin à notre portée. C'est pourquoi nous développons une régie vidéo et une web radio. Pour le numérique, nous avons mis à jour toute l'informatique de l'entreprise afin de pouvoir ajouter des meta-données et renvoyer vers divers supports. Un nouveau site internet est en ligne depuis mars avec un nouveau moteur, un changement de maquette et un traitement de l'information différent par la rédaction en remontant plus à la source. L'objectif est aussi d'aller plus vers le payant sur le Net. Il nous reste à définir des offres commerciales. Nous mettrons aussi en place des actions de promotion autour du numérique avec notamment les acteurs de la grande distribution, grâce à des formules d'abonnement découverte pour l'achat d'une tablette, par exemple.

Sur le papier, le chantier ouvert est celui des éditions du dimanche. Cette nouvelle formule, lancée le 18 mai dernier, fait plus le lien avec les éditions de la semaine. On garde un traitement différent de l'information dans ces éditions dominicales mais elles doivent être mieux identifiées à Paris-Normandie. Si les nouveaux médias comme la vidéo permettent un traitement de l'information à chaud, l'écrit permet d'amener d'autres éclairages avec plus d'analyse et de recul. Il faut donc articuler et aménager des liens entre nos différents médias. Et nous avons de la chance car l'ensemble de la rédaction est tourné vers cette réflexion. Il y a une envie très forte de la rédaction de prendre en mains ces nouveaux outils et d'aller vers ces chemins de développement qui tire l'ensemble des salariés. Peut-être que finalement la mauvaise passe de Paris-Normandie va lui permettre de rebondir plus fort... »

Propos recueillis par Sébastien Colle

AGENCES DE COMMUNICATION



le grand chambardement

« Quand je regarde le premier « Guide de la Com » édité dans les années 80, il n'y a plus beaucoup de boîtes qui existaient alors et qui sont toujours là aujourd'hui ! ». Un brin nostalgique mais éminemment réaliste, le constat de ce patron d'une grande agence régionale sonne juste : le passage d'un siècle à l'autre a douloureusement mis à mal un secteur d'activité qui avait déjà des difficultés à atteindre une taille significative dans notre région. La faute à la crise ? Sans doute. Mais la réalité est manifestement plus diverse. Tentative d'analyse... »

d'outils ». C'est une entité qui travaille le fond, le contenu, pour émettre des recommandations au service d'une stratégie et du discours de ses clients. Et présenté sous cet angle, force est de constater que le paysage régional s'est en effet nettement réduit ces dernières années. Les belles années de la Com' régionale où Havas et Publicis se taillaient la part du lion sont loin : en ces temps difficiles, les budgets Com' des entreprises et collectivités sont souvent des variables d'ajustement budgétaires idéales et leurs restrictions impactent directement les agences. Mais d'autres causes ont au moins autant influé sur ce repli du marché régional.

INTERNALISATION ET MIGRATION : LE MAUVAIS COCKTAIL

Et en tout premier lieu, le développement des fonctions et services Communication par les clients, privés comme publics. Une internalisation accélérée depuis dix ans – aujourd'hui à son maximum ? – qui pousse nombre d'acteurs du microcosme régional à affirmer que les plus grosses agences sont aujourd'hui les services Com' du Département, de La Crea, de Ferrero ou de la Matmut, peuplés de talents ayant été – bien – formés par les agences régionales. Si en nombre de collaborateurs c'est évident, les responsables d'agences locales s'accordent pour dire qu'ils ne font pas pour autant le même métier. « Il leur manque la confrontation, l'échange d'idées

que n'ont pas les Lyonnais, les Lillois ou les Strasbourgeois ! », s'étrangle un professionnel. Et nombre de ses confrères n'hésitent pas à évoquer l'absolue nécessité d'intégrer la notion de « préférence régionale » dans les consultations et marchés. Et qu'on ne leur parle pas d'impossibilité liée au code des marchés, car comme le souligne un spécialiste interrogé sur le sujet « tout est possible, sans tricher, sans tordre le cou aux lois. Il suffit juste de mettre certaines clauses de bon sens... ». Auxquelles seuls des acteurs régionaux pourraient répondre... Car un métier, un marché, ne peut se développer sans une part importante de commandes locales. Sans cela, il s'appauvrit et n'attire plus les talents. Sans compter qu'au-delà de leurs salariés, les agences font travailler tout un réseau d'entreprises sous-traitantes locales : imprimeurs, techniciens... jouant de fait un vrai rôle dans le développement économique du territoire.

Enfin, un dernier élément est régulièrement déploré : l'étonnante faiblesse des prix de marché en Haute-Normandie, régulièrement mais sûrement tirés vers le bas. Pour les agences, la notion même d'honoraires sur laquelle elles ont développé leur modèle économique, tend à disparaître et un bon connaisseur d'autres marchés régionaux relève que les prix d'exécution sont chez nous la moitié de ce qu'ils sont en Rhône-Alpes ou dans l'Ouest de la France. Une course au « moins disant » dramatique pour la pérennité de toutes les structures de Com' : elle empêche les plus petites de développer un modèle durable et affaiblit les plus grosses dont les effectifs ont déserté au fil de ces dernières années.

REGARDER AILLEURS ET SE REGROUPER

Mais dans ce tableau qui pourrait paraître très sombre, des espoirs subsistent. Dans le développement des agences au-delà de la Normandie tout d'abord, point commun des structures ayant réussi à survivre plus d'une décennie. Sans rien renier de leurs attaches et clients régionaux, elles sont parties à la conquête d'autres régions ou de Paris, développant des savoir-faire spécifiques ou des expertises thématiques devenus de redoutables avantages concurrentiels porteurs de croissance. À défaut d'être prophètes en Normandie, elles évangélisent avec succès d'autres contrées. Et inspirent leurs successeurs : les nouveaux entrants qui percent déjà dans le marché de la Com' régionale, sont des jeunes pousses made in Normandy qui développent leurs branches bien au-delà.

Le salut viendra peut-être aussi de la réorganisation en cours du marché local, qui voit se mettre en place depuis plusieurs mois des regroupements de structures, des associations de compétences ou des outils et lieux de co-working, initiés par des partenaires privés comme par des collectivités. Loin de n'être que des mesures défensives, ces initiatives permettent de se renforcer, d'innover, de se former parfois. Bref, de s'adapter. Car tous les professionnels sont d'accord : l'heure est au décloisonnement, à l'ouverture de la Com' à de nouvelles techniques et à de nouveaux outils certes, mais surtout à de nouveaux profils de métiers, avec qui partager les réflexions de sens et de contenus : sociologues, urbanistes, chercheurs...

À l'heure où le territoire haut-normand entrevoit l'arrivée en phase opérationnelle de nombreux grands projets de développement et d'infrastructures, les agences régionales sont prêtes. Et espèrent...

Jean-Marc Deverre

AGENCES, VOUS AVEZ DIT AGENCES ?

Dans l'absolu, le nombre d'agences n'a pourtant pas tant baissé que cela, si l'on se réfère aux résultats donnés par n'importe quel moteur de recherche internet à la requête « agences de communication Haute-Normandie ». Mais à y regarder de plus près, leur nature a bien évolué et derrière cette appellation générique, on retrouve des structures bien différentes : studios graphiques, éditeurs de revues municipales, créateurs de sites internet, agrégateurs de contenus de toutes sortes (et provenances)... Avec souvent à leur tête, de jeunes auto-entrepreneurs dont les sites internet « vitrines » suffisent à masquer la faiblesse des ressources. Ou pas. Des structures nées du double effet de la crise qui a fragmenté le marché et multiplié les indépendants et de l'individualisation des outils informatiques de création. Autant d'entités qui par leur travail et les outils qu'elles développent, participent assurément à la « grande famille régionale de la communication ». Sans pour autant que cela fasse d'elle des agences.

Car comme le disent fort bien les communicants réunis dans notre table ronde (lire pages 22-23), une agence est tout sauf une structure « faiseuse

interne/externe » dit l'un. « Ils sombrent vite dans la routine » dit l'autre. Regret ou réflexe corporatiste ? Probablement un peu des deux. Mais l'argument est valable. En attendant, la conséquence directe est le développement en interne par ces structures de leurs stratégies et recommandations, fabriquant ensuite elles-mêmes leurs outils ou traitant en direct avec les sous-traitants en s'affranchissant de l'échelon « agences ». Parallèlement, il est indéniable que la décennie passée a renforcé l'exil de nombreux centres de décisions vers d'autres cieux, renforçant encore un peu plus l'image d'une Haute-Normandie où se développent des établissements, à défaut de sièges sociaux. Et pour une agence, aller décrocher des budgets à Lille, Nantes ou Paris est autrement plus ardu qu'au Havre ou à Rouen où la proximité aide encore. Mais un peu seulement.

LA TENTATION DE LA PRÉFÉRENCE RÉGIONALE

Car – phénomène de la poule et de l'œuf ? – on en arrive ci et là à entendre parfois déplorer qu'il n'y ait plus d'agence de qualité en Haute-Normandie, conduisant les donneurs d'ordres vers Paris et d'autres régions. « Il y a une attitude que l'on ne trouve qu'ici, en Normandie, de faire travailler des gens d'ailleurs dans la Com'. C'est une spécificité

LES ÉVOLUTIONS DE LA COM' RÉGIONALE

UNE NOUVELLE FAÇON DE TRAVAILLER

Ils sont quatre. Si la Com' les unit, leurs activités les distinguent. Philippe Chastres fait office de « vieux sage » de la Com' régionale ; ses expériences diversifiées en font un homme très consulté. Thierry Leprou est plus discret. Mais fort de son passé de journaliste et de ses trois expériences en agence, il fait partie des incontournables du paysage régional. Grégoire Milot se fait regretter : d'appellation rouennaise contrôlée, ses activités se sont fortement développées à Paris et au-delà, avec succès. Ses apparitions régionales sont désormais rares, ce qui les rend précieuses. Last but not least, Benoît Dubosc est le Havrais de la bande. Si la majorité de ses marchés se sont situés hors de Normandie, il n'a jamais délaissé la porte océane. Son verbe est haut, direct, parfois dérangeant... Ils sont quatre. Nous les avons réunis car ils représentent à eux quatre, une belle synthèse des quinze-vingt dernières années de la Com' régionale. Extraits choisis de deux heures d'échanges.

Hier comme aujourd'hui, comment définiriez-vous vos métiers ?

Philippe Chastres : « Une agence de communication, c'est d'abord de la stratégie et de la recommandation. Ce n'est pas de faire de l'impression ou de l'exé de maquette, c'est tout à fait secondaire. »

Benoît Dubosc : « Une agence ? C'est un metteur en mots, en images et en scène et le diffuseur d'un discours. Qui existe. S'il n'y a pas de discours, il n'y a pas d'agence. Pour moi, elle ne fait pas de stratégie, ce n'est pas son rôle. »

Thierry Leprou : « Plus l'outil se banalise – photos libres sur internet, mises en pages toutes faites, films faits avec des simples portables –, plus il est accessible, et moins le fond l'est ; plus le rôle de l'agence se renforce. »

B.D. : « Essayez de poser la question : « Quelle est la qualité principale d'une agence » ? 95% des gens répondront « la créativité ». Mais la créativité, c'est un moyen, ça n'est pas un enjeu. Nous vendons de la Com', pas de la créativité. »

Comment la crise a-t-elle impacté le marché local ?

Grégoire Milot : « La crise a eu un effet évident : c'est la pression sur les prix. Autrefois, il y avait encore un accompagnement souhaité en matière de stratégie et de conseil, aujourd'hui les marchés vont au moins disant, il y a un graphiste qui récupère et voilà... C'est paradoxal alors que l'éclatement des supports de communication devrait aller dans le sens du conseil. »

B.D. : « Ce que je constate en revanche à force de travailler un peu partout en France, c'est que les prix en Normandie sont très bas, très très bas. »

T.L. : « Le paradoxe est le suivant : plus les budgets sont tendus, plus on est dans une situation de crise, et plus justement on devrait parler de stratégie de communication et de conseil. »

Avec les donneurs d'ordre locaux, où en sont vos relations ?

T.L. : « Il y a probablement un problème en Haute-Normandie d'identification des compétences. Peut-être ne sommes-nous pas suffisamment connus pour ce que nous faisons ? Si on va travailler ailleurs et notamment à Paris où la concurrence est forte, c'est qu'on ne doit pas être si mauvais que cela et qu'on doit avoir des compétences... Travailler en local avec une agence, c'est aussi, pour un client, se doter de l'avantage de bénéficier du réseau de l'agence et d'un relationnel local au service de ses actions. »

P.C. : « En même temps, il ne faut pas donner l'impression qu'on cherche à avoir un pré carré régional, impenable, où les Normands ne feraient travailler que les Normands. On ne peut pas vouloir un protectionnisme normand ! »

G.M. : « Moi, si j'ai un message à faire passer, et sans que cela passe pour une plainte, c'est que nos interlocuteurs prennent conscience qu'aujourd'hui, il y a des agences et des compétences qui travaillent relativement peu dans la région, c'est dommage car c'est un secteur qui embauche et qui pourrait se développer. »

Le regroupement, opportunité de demain ?

P.C. : « Je pense aussi que les agences devraient se regrouper. Il y a un émiettement qui est ahurissant : à quoi ça sert d'avoir chacun sa petite agence dans son coin et de regarder passer les trains en se lamentant. »

G.M. : « Un des points qui ressort, c'est la diversité de nos marchés, de nos métiers. On n'a presque pas de points communs entre ce que nous faisons Benoît et moi. Faire des alliances, on en fait essentiellement pour répondre à des consultations. Moi je crois beaucoup aux partenariats et associations, mais ce n'est pas forcément avec des communicants que je souhaiterais le faire demain mais avec des experts thématiques pour élargir notre champ de compétences. »

T.L. : « Peut-être que dans la Com', les égos empêchent les regroupements : il y a trop de domaines communs et pas assez de complémentarités... »

Comme le graphisme hier, faut-il maîtriser en interne les nouveaux outils ?

B.D. : « Pour ce qui est du numérique et de ses acteurs, les faire entrer dans nos agences, c'était mettre le bazar tellement les cultures sont différentes. Dans ces métiers, c'est comme ailleurs. Pour exister, il suffit de choisir des pros. Le numérique n'est pas un marché : il y a autant de marchés que de secteurs et de spécialisation. »

P.C. : « Côté graphistes, j'ai navigué entre plusieurs idées, et je suis arrivé à la conclusion que pour qu'une agence puisse vivre, il faut qu'elle retourne à ses fondamentaux : la recommandation, le contenu et reprendre la main sur la création artistique en ayant les meilleurs chez soi. Laisser les graphistes indépendants virevolter à droite à gauche, cela n'aura



Benoît Dubosc (à gauche) et Grégoire Milot (à droite)



Thierry Leprou

qu'un temps. Et l'agence doit pouvoir être dotée d'une filiale web et d'animations de réseaux sociaux sous toutes leurs formes. C'est avec toutes ces compétences réunies que le client sera obligé de repasser par le canal de l'agence. »

Qu'est-ce qui a changé dans la Com' d'aujourd'hui ?

B.D. : « Ce ne sont pas les nouveaux médias, c'est complètement faux. Ce ne sont pas des nouvelles compétences non plus : c'est une nouvelle façon de travailler. Aujourd'hui, on parle toujours de plan de Com' : sur une période de trois ans, à partir d'une analyse stratégique. Aujourd'hui, raisonner sur un plan de Com' sur trois ans est à mon sens dépassé. »

G.M. : « La communication est beaucoup plus complexe qu'hier. Sur mes marchés d'information, de mobilisation et d'expression du public, c'est incroyable la diversité des moyens qu'on a à mettre en œuvre pour y parvenir. L'expertise devient extrêmement importante sur les sujets et enjeux plus que sur les outils. »

Qu'est-ce qui va changer dans la Com' demain ? Qui sera encore là dans dix ans ?

T.L. : « La communication est une notion d'intermédiaire entre émetteur et récepteur. L'agence doit continuer à faire ce lien, être à l'écoute du marché et aider ses clients à décroquer leurs réflexions. »

G.M. : « Pour moi, la clé ce sont les hommes. Si nous sommes tous les quatre toujours là, c'est que nous avons su évoluer, nous adapter. »

T.L. : « Adaptation mais aussi innovation. Là sont les clés. »

P.C. : « Je pense qu'il faut revenir aux fondamentaux, en tirant les prix vers le haut et en se battant encore et toujours sur la valeur du conseil. Savoir amener nos interlocuteurs à réfléchir, ne pas être dans l'immédiété et savoir être réactifs. »

Échange initié et animé par Jean-Marc Deverre

Philippe Chastres a créé Qualigraphie en 1980, qu'il a fusionné par la suite avec Publicis Normandie. En 1995, il devient Directeur de cabinet d'Yvon Robert à la mairie de Rouen, puis Directeur de la communication du CIC Nord Ouest avant de rejoindre la DFCG comme Délégué général. Aujourd'hui, il se dit « retraité », mais « pige » encore bénévolement pour son ancien employeur et l'Armada.

Thierry Leprou est issu de la presse. Journaliste à Radio France puis au Point, il devient ensuite Directeur de la communication d'AOM. En 1992, retour à Rouen où il crée sa première agence, s'associe ensuite au sein de Résonnance, avant de créer l'agence Partenaires d'Avenir, spécialisée dans le conseil stratégique en marketing et communication. Il est par ailleurs, un des spécialistes français de la communication de crise.

Après de longues et multiples études mathématiques, juridiques et comptables, **Benoît Dubosc** crée au Havre une structure de services aux entreprises qui deviendra BDSA. Il s'oriente rapidement vers la Com' et ouvre des bureaux à Marseille, Nantes, Lille... La grande distribution mais également d'autres gros clients nationaux accélèrent son développement. Il est toujours en activité, mais non opérationnelle.

C'est en 1988 que **Grégoire Milot** fonde État d'Esprit à Rouen. Passionné par le monde public, ses quinze premières années seront essentiellement normandes. Au gré de contrats régionaux devenus nationaux, il se spécialise en concertation publique, remportant notamment celle du Grand Paris. La Normandie, où il a toujours son agence historique, a été essentielle pour la création et son développement dans toutes les régions.

De gauche à droite : Benoît Dubosc, Grégoire Milot, Jean-Marc Deverre, Philippe Chastres et Thierry Leprou



Nom : Héron

Prénom : Marie

Profession : attachée de presse

du Grand Port Maritime du Havre

Avec MH comme initiales, Marie Héron ne pouvait que travailler un jour pour le GPMH. Pas nécessairement comme attachée de presse, cependant. Car Marie a longtemps jugé ce métier « trop commercial, rentre-dedans ». Un an après être arrivée à HAROPA-Port du Havre, elle est pourtant « the right woman at the right place ». Son moteur : la curiosité.

Quand on lui demande pourquoi l'attachée parlementaire qu'elle était à ses débuts, à Nantes, est devenue journaliste puis, surtout, attachée de presse, Marie Héron cite des rencontres. Parmi les plus importantes : Patrick Houmard et Patrick Cornet. À son arrivée au Havre en 2001, l'un et l'autre lui ont confié des piges pour Port Alliance, qui fut longtemps la bible du portuaire français, et pour Escale, le magazine interne du port du Havre ; les prémices d'une dizaine d'années de journalisme et d'immersion dans l'univers havrais. Au fil du temps, quelques attachés de presse, dont Véronique Hauchecorne ou Maxime Michaut (Areva), ont marqué Marie par « leur professionnalisme ou leur amabilité », lui faisant revoir certains clichés sur le métier.

Quand on insiste, « Mais enfin Marie, pourquoi attachée de presse ? Vous dites vous-même que vous aviez une mauvaise image de cette profession ! », Marie devient alors intarissable sur la variété de son quotidien. Il y a son sujet en or, d'abord, le port du Havre et l'axe Seine, dont elle se dit toujours aussi curieuse vu des coulisses et qui fascinent d'ailleurs les journalistes du monde entier.

Pointu et décalé, le sujet pour lequel une plume d'*Enjeux Les Echos* l'a appelée, un jour, l'était. « Lors du voyage de presse que nous avons organisé pour l'embarquement des véhicules du Dakar 2014, ce journaliste avait entendu notre directeur commercial évoquer le périple de l'orge de Bourgogne jusqu'en Chine via Le Havre, pour finir en bière asiatique. Quelques jours plus tard, il m'a rappelée pour creuser le sujet. J'ai dû plonger dedans pour lui trouver de la matière, des articles, des communiqués de presse, des interviews à mener... »

FACILITER BEAUCOUP, ÉCRIRE UN PEU

Son métier, Marie le voit d'ailleurs bien plus comme celui d'une intermédiaire, d'une « facilitatrice », que comme celui d'une rédactrice. « Écrire représente environ 20% de mon temps. Mes journées consistent à préparer des interviews, répondre aux demandes en tout genre, accompagner les journalistes pour tout type de tournage sur le port et organiser nos propres actions de presse (communiqués et conférences de presse notamment). Dans le cadre d'HAROPA, j'apprécie beaucoup le travail en réseau avec mes homologues des ports de Rouen et de Paris », ajoute-t-elle tout sourire.

Comme Marie est plutôt du genre discrète (« Faire mon portrait dans le magazine du Club de la Presse, vous êtes vraiment sûre ? Pourquoi moi ? »), n'allez pas lui demander pourquoi elle est aujourd'hui reconnue comme une pro par bon nombre de journalistes. Interrogez-la plutôt sur les qualités requises par son métier en général. « Un bon attaché de presse doit être curieux, rigoureux et très réactif. Il doit également savoir manier finement le off. Il ne doit jamais être ni trop dans la langue de bois ni trop dans la confiance. »

Hélène Herzog-Stasi

CURIEX MÉTIER

“ En un an, je ne compte plus le nombre de sollicitations. Elles vont de la simple demande d'interview à des questions franchement pointues voire décalées, mais cela ne s'arrête jamais ”

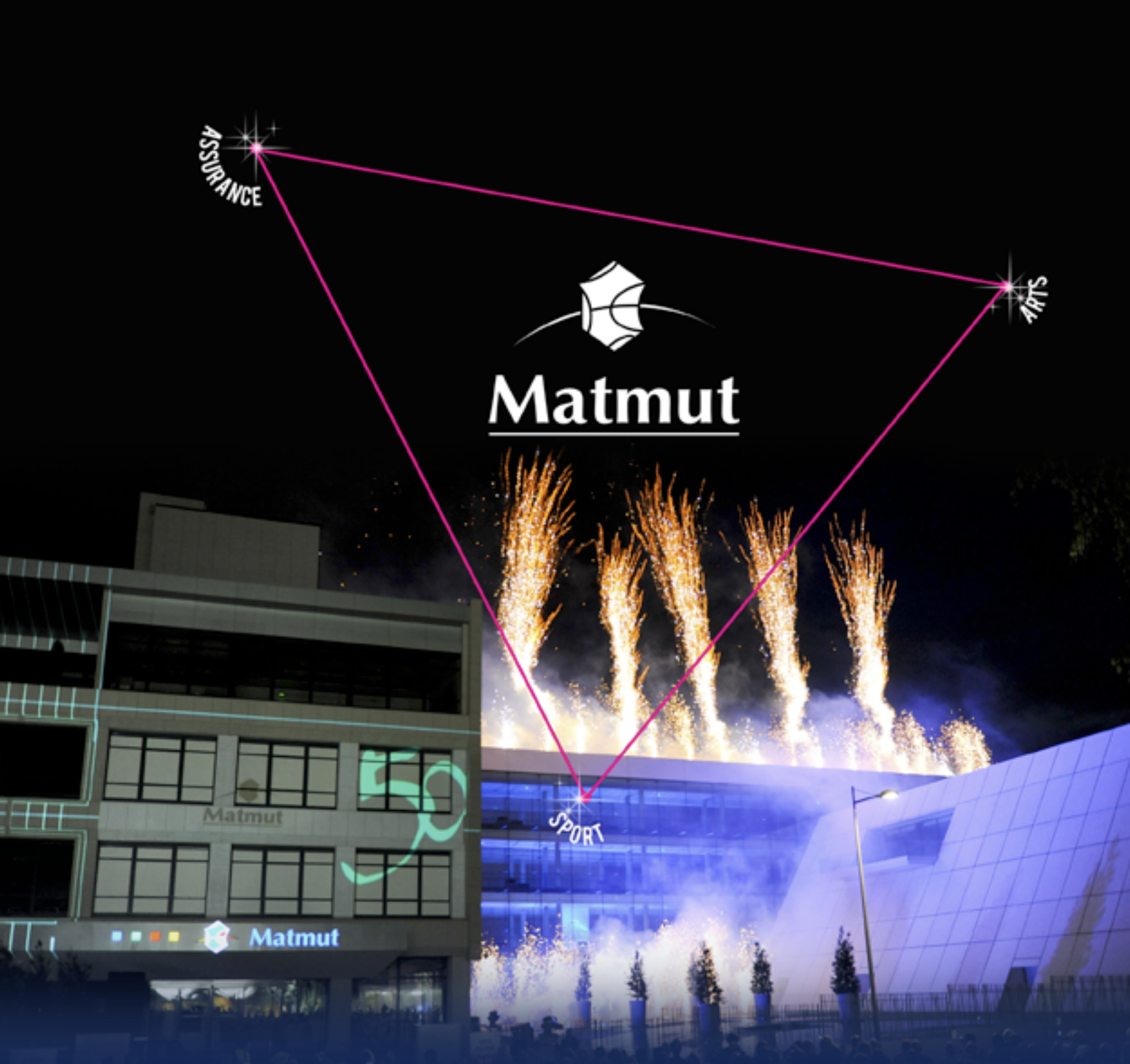
Alayrac Nadine, Alexandre François, Allemand Anne, Alves Frédéric, Antoine Gilles, Arzur Bénédicte, Aslanis Jenny, Attia-Treffe Christine, Aubert Laure, Aubin Guillaume, Audéon Vanessa, Augnet Lucie, Auriaux Laurent, Avenel Pierre, Baguet Ghislaine, Bahin Fabienne, Baillet Caroline, Baillet Madeleine, Bailly Sébastien, Barray Sylvie, Band Véronique, Bazin Marie-Christine, Beillaud Jean Jacques, Beltrami Sylvie, Benard Eric, Bernard Marie, Bernis Marie-Claude, Bertrand Catherine, Besnard Doralie, Betbender Alexandrine, Beuchot Sandrine, Bécherel Anne, Bigot Didier, Bird Constance, Blaise Stéphanie, Blanquet Sophie, Bléry Ginette Ghislaine, Bogucki Patrice, Boistel Philippe, Boitelle Franck, Bollez Félix, Bondi Laurent, Bonnaud Stéphane, Bonnet Fabrice, Bonté Eric, Bordin Christophe, Boulon Alexandre, Bourget Sarah, Bourgoin Pascale, Boutard Hélène, Bouvard Alexandra, Boyard Florence, Bréant Marie, Brimont Dorothee, Brousse Patricia, Bruneau Virginie, Brunet Guillaume, Buiron Guillaume, Bunel Maryse, Cadier Nathalie, Caret Adeline, Cassiau Olivier, Castetz Nathalie, Cellier Elodie, Champalbert Michel, Chapelière Pauline, Charbonnier Sophie, Charon Jean-Marie, Charpentier Thomas, Chastres Philippe, Chéron Martine, Chillet Fabrice, Clémenceau Jean-Michel, Colle Sébastien, Colombier François, Cornier Jean-Claude, Corruble Fabienne, Cousin Virginie, Da Silva Paula, Dalle Isabelle, Dalloz Marianne, Davion Patrice, De Cintré Christine, De Falco Eric, De la Bourdonnaye Eric, de Léonardis Raphaël, De Saint Blancard Alain, De Toni Emma, Debray Elise, Debrayne Hervé, Decout Benoit, Degonville Frédéric, Degrave Caroline, Dejon Christine, Delacourt Thierry, Delaforge Adeline, Delannoy Mélanie, Delavigne Mary, Delerue Raphael, Demarais David, Derisbourg Patricia, Derré Céline, Desautty Christophe, Descamps Lionel, Deverre Jean-Marc, Dépinay Marielle, Disca Yves, Dobbelaere Sophie, Dolinski Fabien, Doudoux Grégory, Douis Philippe, Duboc François, Dubois Franck, Dubuisson Laura, Dubuisson Adrien, Ducable Guillaume, Duclert Ariane, Ducoin Olivier, Durand Jean-Benoît, Eba Lucie, Everaert Stéphanie, Evrard Bénédicte, Faivre du Paigre Jacotte, Fardel Maïté, Fenoll Véronique, Fillocque Elodie, Fleury Marie-Hélène, Fleury Laëtitia, Floch Arthur, Follot-Vatel Madeleine, Fossa-Gaillardon Delphine, Fournier Jean-Louis, Fouquier Carine, Fournier Carole, Franc Elie, Frébourg Hélène, Galloo Jean-Claire, Gallot Sandra, Garet Guillaume, Garnier Claire, Garnier Séverine, Gasly Jacques-Olivier, Gaulier Laura, Gault Yann, Gautier Olivier, Gautier Sandrine, Gay Arnaud, Goasguen Richard, Godenne Laetitia, Thibaud, Granet Antonine, Gréaume Claire, Guegaden-Lefort Nathalie, Guéraiche Bonttron Guillemette, Happi Cécile, Hauville Xavier, Hennion Fanny, Henri Hermeline, Herzog-Stasi Hélène, Jocelin, Huret Sylvie, Huys Laure, Jégu Céline, Jérôme Michel, Joille Didier, Jourdain Thérèse, Jourdan Attia Anne, Laguerre Caroline, Largillière Damien, Laroche François, Le Calonec Marie, Tiphaine, Le Moignic Emile, de la Moissonnière Catherine, Stéphane, Ledée Audrey, Lefevre Edouard, Lefevre Coraline, Castillo Véronique, Legaï Elisabeth, Catherine, Lemaire Laurent, Lemaitre Dan, Lepen Michel, Leprou Thierry, Anne, Levacher Jean-Michel, Levasseur Lheureux Claire, Liagre Marie-Hélène, Lieuchy Maillard Solange, Mainier Claire-Marie, Maisonneuve Sophie, Malfoy Maxime, Malnait Stéphanie, Mansard Gaël, Many Valérie, Marc Jean-Louis, Margain Cécile, Martinez Véronique, Men Makoth Sanda, Mercier Stéphane, Meury Steve, Miermont François-Xavier, Monestier Médéric, Morganti David, Morice Bruno, Mouquet Isabelle, Murlin Michel, Neyme Eric, Née Nathalie, Nicole Fabienne, Nogue Olivia, Norgren Ericka, Olivier Emma, Ortiz Benjamin, Pain Sophie, Palau Chloé, Parain Marie, Pariset Didier, Parrad Marc, Paté Annie, Pebe Audrey, Penalver Serge, Penven Killian, Perret Sylvain, Pesquet Manéa, Petit Olivier, Philippe Elodie, Picard Béatrice, Pied Nadine, Pinson Hervé, Poizat Céline, Pollet Claire, Pouillet Christophe, Prat Romain, Préteux Christophe, Privé-Revel Séverine, Protais Luc, Querret Robert, Quesnay Caroline, Quénel Christian, Quénel Marianne, Quindroit Anthony, Rabiller Thierry, Raetelboom Sophie, Raigrodski Leslie Michel, Ravelo Emmanuel, Redouani Kamal, Renard Rébecca, Resse Alain, Revel Séverine, Reverdy Gaëlle, Reynes Cécile, Ribes Jean-Paul, Ricard Aurèle, Rigaud Benoit, Rivière Yves, Robinson Stéphanie, Roger Bernard, Roi-sans-sac Mylène, Rondoux Isabelle, Ronis le Moal Laurent, Roos Bruno, Rosaci Antonio, Rousseau Stéphane, Roussel Luc, Roux Isabelle, Royer Alice, Ruquier Pascal, Saillard Catherine, Saint-Cyr Sylvie, Saint-Gilles Valérie, Saiter Cécile, Salzmann Stéphane, Sanchioni Olivier, Sanctot Bénédicte, Sauvage Hélène, Savoye Jérôme, Schillewaert Emmanuel, Schwerer Axelle, Sevault Thomas, Sibout Cécile-Anne, Sicot Armelle, Sokolski Claude, Soyer Karine, Spinola Hélène, Streiff Patrick, Surget Maryse, Surre Frédéric, Sutra Dominique, Talbot Eric, Tannay Laure, Tarabon Philippe, Tarabon Chantal, Tavernier Isabelle, Tencé Magali, Terrier Eric, Théron Renaud, Thiollent Benoit, Thiont Virginie, Thirel Cédric, Thirel Laure, Thoby Xavier, Thouary Benoit, Tiernot Julie, Tierce Bertrand, Tiercelin Anne, Toche Valérie, Tommasini Mario, Tondi Céline, Tréfeu Gaël, Turquet Virginie, Vaillant Laura, Vaissie Hélène, Van Den Broucke Serge, Verdier Cécile, Vervisch-Steinberger Elisabeth, Veyne Claire, Vochelet Benoit, Wacheux Florence, Wattiez Henri, Wheeler Andrew, Zamansky Jeanne

Club de la Presse de Haute Normandie

370 adhérents

Journalistes, chargés de communication, responsables d'agence, ils font tous partie de la grande famille du Club de la Presse.

Pour la rejoindre vous aussi, lire page 37.




Matmut

Avec la Matmut,
ROUEN MÉTROPOLE
de l'assurance, des arts et du sport

LES PARTENAIRES DU CLUB

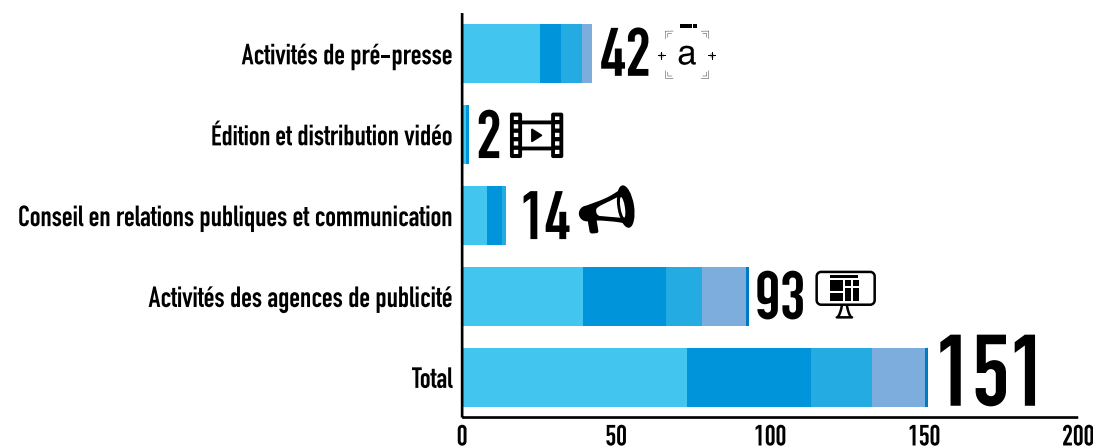


COMMUNICATION

infographies réalisées par Béatrice Picard (données) et l'agence zigzag (graphisme)

Nombre d'établissements

Source : INSEE, SIRENE 2011



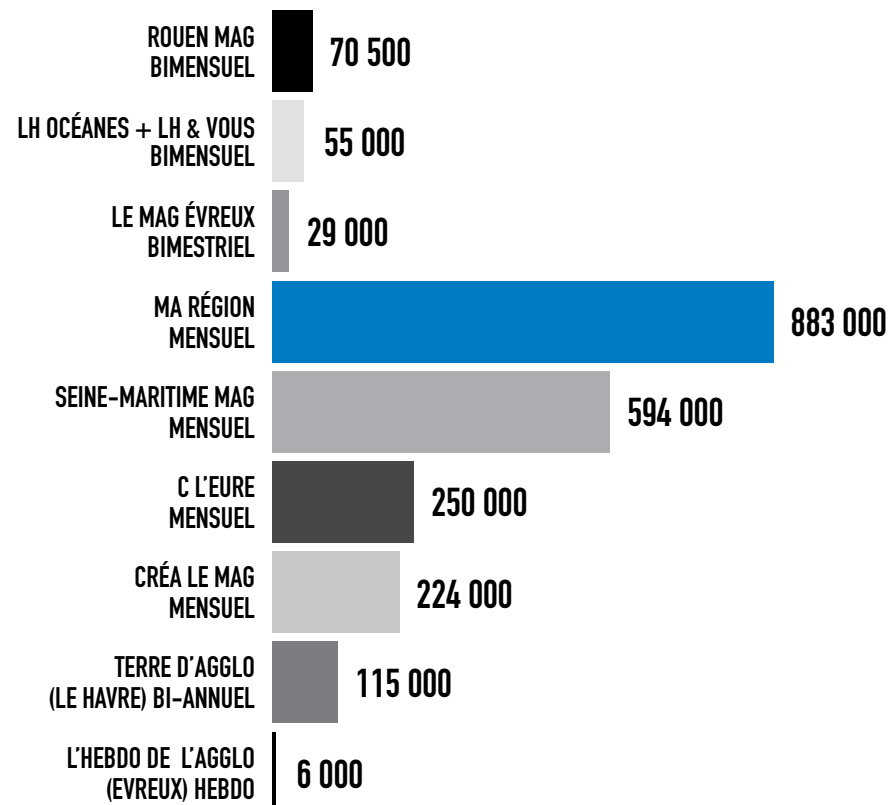
* VOIR AUSSI RÉGIE PUBLICITAIRE DES MÉDIAS, EN PAGE 12

La communication des grandes collectivités



DIFFUSION DE LA PRESSE DES COLLECTIVITÉS (EN NOMBRE D'EXEMPLAIRES)

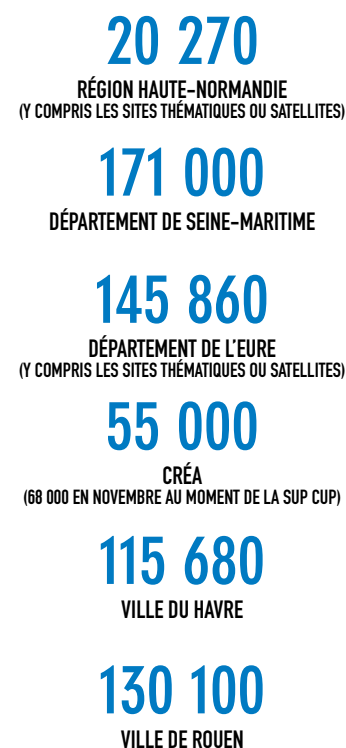
Source : ours des magazines



EN HAUTE-NORMANDIE

@
AUDIENCE DES SITES WEB DES GRANDES COLLECTIVITÉS
(EN NOMBRE DE VISITES PAR MOIS)

Source : collectivités interrogées

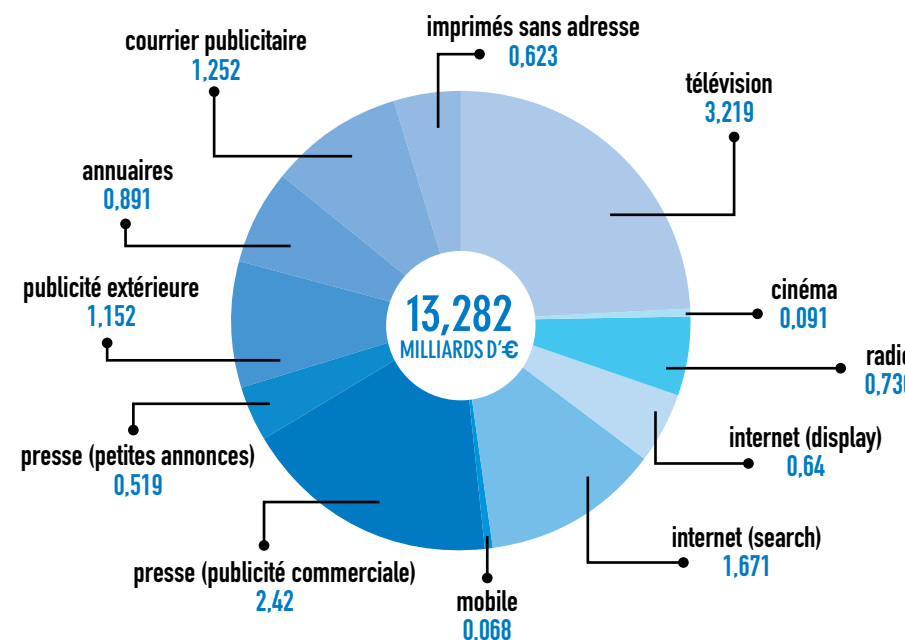


CHIFFRES CLÉS

EN FRANCE

Recettes publicitaires en France (en milliard d'euros)

Source : IREP - France Pub 2013



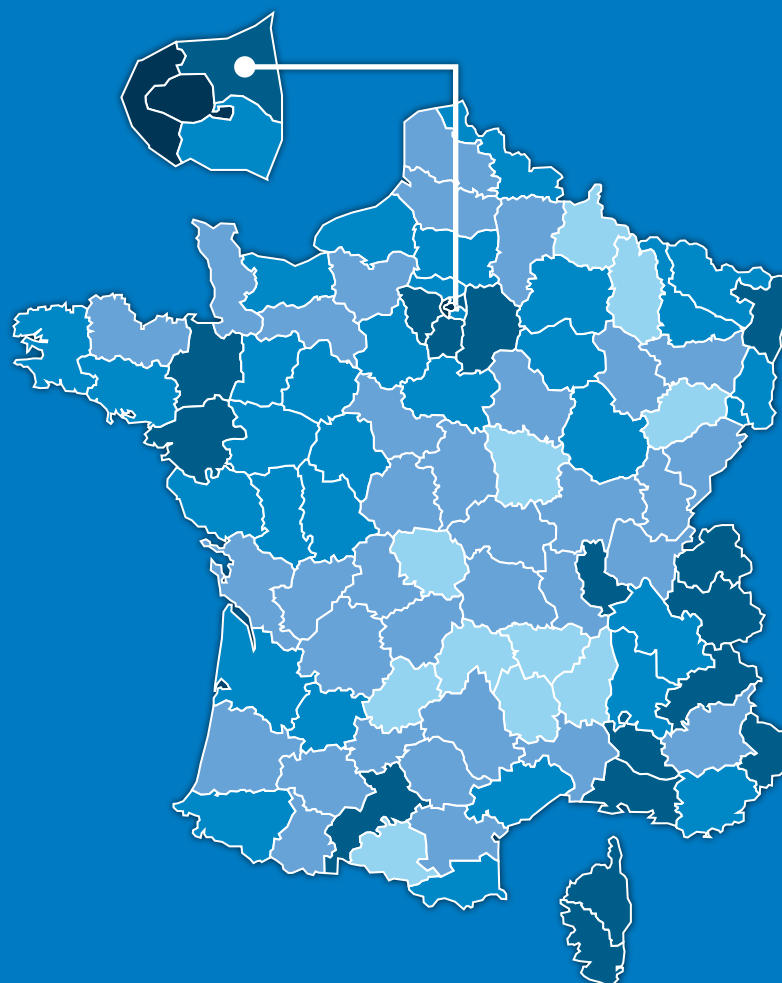
Dépenses de communication des annonceurs en France

Source : IREP - France Pub 2013



Pression publicitaire

Source : France Pub



RATIO DÉPENSES PUBLICITAIRES PAR MÉNAGES



- Marketing direct
- Promotion
- Télévision (catch up TV incluse)
- Presse
- Internet
- Relations Publiques
- Salons et foires
- Affichage
- Annuaire (imprimés + internet)
- Radio
- Mécénat culturel
- Cinéma

un R de capitale

Rouen

rouen.fr

audiovisuel



Rémy Pflimlin lors de sa visite sur le site rouennais des futurs locaux de France 3

FRANCE 3 ÇA DÉMÉNAGE

“ LA TÉLÉ DU FUTUR DANS LE ROUEN DU FUTUR

Tout vient à point à qui sait attendre. France 3 Haute-Normandie aura dû patienter longtemps avant de pouvoir quitter les locaux poussiéreux de Saint-Sever où elle avait pris ses quartiers en 1978. Les plus de vingt ans se souviennent qu'on évoquait déjà un déménagement à la fin des années 90 quand Rémy Pflimlin était président de France 3. Las. Le projet ayant été enterré sous l'ère De Carolis, il aura fallu la promotion du même Pflimlin à la tête de France Télévision pour que le dossier rouennais soit de nouveau exhumé. Cette fois, c'est promis juré : le transfert est gravé dans le marbre. La télé régionale se prépare à changer de rive. Fin 2017, début 2018 au plus tard, elle émettra depuis les quais, dans un bâtiment neuf reconstruit par ses soins sur l'emplacement du hangar 10, en face du centre commercial Docks 76. Le patron du groupe public a tenu à le confirmer en personne à ses troupes. Il s'est transporté in situ à la mi-mars, avec dans sa musette, une promesse : « Nous allons bâtir la télé du futur dans le Rouen du futur ». À la manœuvre Marie-Claude Dallet-Hum. La directrice des affaires immobilières a reçu le message 5 sur 5. Elle parle du projet comme d'un laboratoire : « Ce programme doit être dupliqué, donc réussi. Il sera le premier de la génération d'antennes régionales des années 2020, celle qui préfigurerait une nouvelle organisation ». Le concept ? « Une télé multi-canal ouverte sur la ville en interaction avec son environnement ».

FRANCE 3, CET AMI PROCHE

Pour le construire, la dame a arraché à l'état-major de France Télévision une enveloppe de près de dix millions d'euros pour 2 500 m² de surface utile. Une somme rondelette en ces temps de diète budgétaire pour l'audiovisuel public. La prodigalité du Conseil d'administration a-t-elle quelque chose à voir avec les résultats étincelants des décrochages de province en 2013 ? À écouter le directeur du réseau de France 3, il y a bien une relation

de cause à effet. « Nous sommes numéro 2 derrière TF1 sur la tranche du 19/20 et la part d'audience de l'offre régionale est de 12% contre 9,5% pour l'offre nationale », claironne François Guilbeau pour qui la chaîne des régions doit plus que jamais faire fructifier ses relations de bon voisinage afin d'asseoir sa singularité au sein du PAF. Et, au passage, consolider son avance sur les jeunes concurrentes locales privées qui battent de l'aile, acculées au low cost par des recettes publicitaires maigres. « Notre chasse gardée le restera encore longtemps, prophétise l'intéressé. Il faut des moyens humains pour les nouvelles écritures télévisuelles. Et qui d'autre que France 3 dispose d'une telle puissance de feu en local ? ». Une analyse partagée par son chef. « La question de la proximité est fondamentale. C'est l'un des atouts qui va nous permettre de devenir demain le premier éditeur d'informations sur le web ». Et le président d'exclure toute mise au régime des antennes régionales : « S'il en fallait une preuve, l'investissement à Rouen est là pour rappeler l'importance que nous y attachons ».

La station n'est plus verrouillée de l'intérieur. Quant à savoir à quoi ressemblera cette station « du futur » dont Rémy Pflimlin semble faire grand cas... Mystère. On sait simplement que le bâtiment conservera « l'esprit hangar » et qu'il sera « très transparent ». Pour le reste, le cahier des charges est encore à l'étude mais on sent à écouter les dirigeants de France Télévision que l'architecte (à choisir sur appel

d'offres européen) sera sommé de faire preuve d'inventivité. Pour satisfaire la curiosité des journalistes, ils distillent néanmoins quelques idées en vrac : une terrasse ouverte pour des directs, un mur d'images animées sur les baies vitrées, des retransmissions des JT à l'extérieur, des événements hors les murs... Bref, une envie manifeste de montrer la télévision en cours de fabrication. La station en mode Fort Knox, héritage de feu l'ORTF, c'est du passé : « Nos implantations sont en général excentrées et très fermées. Mais le dialogue qui s'est instauré avec le public via les réseaux sociaux nous incite à les penser différemment ». Rendez-vous est pris pour le premier coup de pioche courant 2016.

Nathalie Jourdan

EN CHIFFRES

123 collaborateurs dont 43 journalistes
1 locale (Baie de Seine)
2 bureaux décentralisés (Dieppe, Evreux)
3h30 de programmes « frais » par jour
3 éditions de JT
3 magazines 26" par semaine
2 docu 52"
A noter : les services généraux, la communication et les RH sont communs avec la Basse-Normandie

mutualisation & regroupement

L'IMPOSSIBILITÉ D'UNE ÎLE

Ils sont devenus francs tireurs par choix ou par force après la crise des années 1990 qui a sonné le glas des grandes agences de province et le triomphe de la web économie. A la faveur de celle des années 2000, ils reprennent goût au jeu collectif. Dans la communication du 21^{ème} siècle où on line et off line sont indissolublement liés, la solitude est mauvaise conseillère mais il existe plusieurs moyens de la rompre. Illustration dans l'agglomération rouennaise.

À MA GAUCHE, LE GROUPE ARCANGE, LE MESSENGER EN GREC.

18 collaborateurs, 300 m² de bureaux en openspace au quatrième étage de Seine Innopolis, un solide portefeuille de clients privés et publics et un chiffre d'affaires consolidé de 1,8 millions d'euros. Le nom ne vous dit rien ? Normal. L'agence « des marques et des institutions », telle qu'elle se présente, est une création récente. À vrai dire, la peinture est encore fraîche et l'encre du contrat de mariage à peine sèche.

Arcange est le fruit du rapprochement de quatre TPE de plus de 12 ans d'âge : Tard dans la nuit, C comme C, 37^{ème} parallèle et Vent d'influences, celle par qui tout est arrivé. C'est son patron, Thierry Samper, spécialiste en marketing et « docteur » des stratégies d'entreprises qui a prescrit l'ordonnance de fusion... avant lui-même de monter dans le bateau au poste de directeur général associé. « La diversité des métiers de la Com' est devenue telle qu'il est de plus en plus compliqué de jouer en solo. Pensez qu'il y a plus de 70 métiers rien que dans le digital », rappelle l'intéressé.

« Il nous fallait atteindre une masse critique pour pouvoir proposer une communication à 360 degrés », complète la présidente d'Arcange pour qui ce rapprochement doit permettre de ferrer « des projets plus importants et plus pérennes avec des budgets pluriannuels ». Aux dernières nouvelles, la stratégie s'est révélée payante. Quand nous avons rencontré Virginie Cousin, son groupe venait de décrocher la communication du distributeur de meubles Interior's (stratégie digitale et e-commerce) et celle d'un grand équipementier automobile (dont nous taisons le nom) « en battant trois musclics parisiens à la régulière ».

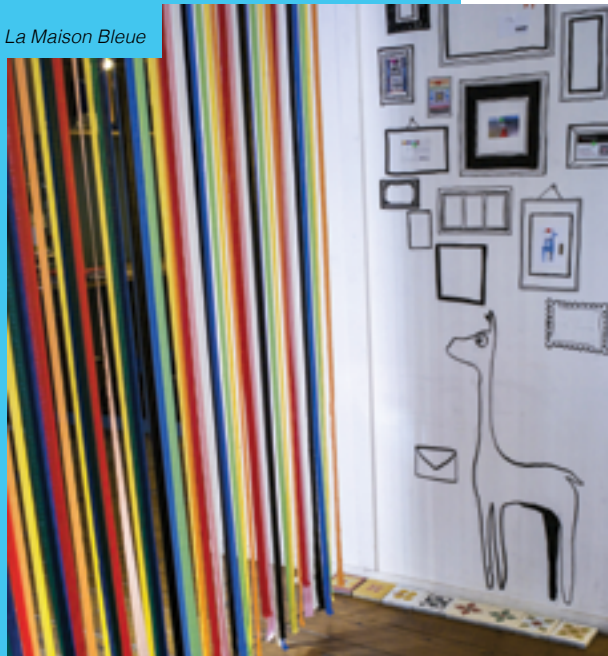
À MA DROITE, LA MAISON BLEUE.

L'espace de co-working créé, il y a quelques mois, par Franck Dubois, fondateur du Perroquet Bleu et propriétaire des lieux. Nous sommes dans le centre du Rouen historique, en rez de chaussée d'un immeuble rénové de la rue Cauchoise. 200 m² au sol, un cloisonnement réduit à sa plus simple expression, une déco baroque et chaleureuse, deux machines à café à l'épreuve du feu et un esprit « ruche » très Silicon Valley. Photocopieuse, mobilier et salle de réunion sont fournis gracieusement par la maison moyennant un loyer modéré (300 euros par mois et par poste de travail).

Dans cette cour de Babel dont le bar est le cœur battant, cohabitent quatre micro-entreprises sans lien juridique ; un perspectiviste indépendant et trois agences de communication : Carte Com', Pratikmédia et celle de l'hôte. En tout, une douzaine de personnes auxquelles se joignent régulièrement des nomades : développeurs, traducteurs ou webmasters en quête d'un wifi et d'un point de chute pour quelques jours. Rien qui surprenne le maître de maison : « D'une certaine manière, cet endroit est le miroir d'une profession que la simplification technique et administrative mais aussi les réductions de voilure dans les grands groupes ont conduit à un morcellement et à une forme d'isolement ». Précisément ce que cherchent à conjurer les locataires que nous avons croisés. « On y est pour des questions pratiques mais surtout pour trouver une complémentarité d'idées et de compétences ». CQFD.

N.J.

La Maison Bleue



Arcange



fusion

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

D'une communication éparpillée façon puzzle à une stratégie de marque

87 marques, 11 magazines généralistes, 2 publications thématiques, 14 sites internet, autant de chartes graphiques... Une commande géante pour Publicis ? Non. C'est l'addition de tous les outils de communication gérés par les quatorze chambres de commerce de Normandie, à ce jour. Cet agglomérat hétéroclite de qualité inégale est appelé à une transformation radicale dans les deux ans qui viennent.

Oubliez ce que vous savez des Chambres de Commerce. Le 1^{er} janvier 2016, la Normandie ne comptera plus qu'une seule CCI régionale - qui tiendra les cordons de la bourse - et 5 CCI locales(*) au terme d'une cascade de fusions, dictée par le régime minceur prescrit par l'État aux organismes consulaires. Entre autres bouleversements, ces rapprochements tous azimuts commandent une refonte complète de la stratégie de communication de ces vénérables institutions dont la Com' externe a parfois plus à voir avec la Pravda qu'avec Rue 89, question modernité.

À la manœuvre : Florence Barrière Dubosc, dircom de la CCI du Havre et grande prêtresse de la Com' de la future CCI normande. À charge pour elle de faire entrer le réseau des chambres et sa galaxie de satellites mal identifiés (organismes de formation, observatoires...) dans l'ère de Facebook et de Twitter. Le tout sous la bannière d'une seule marque : celle de CCI de Normandie. Pas facile. « On ne balaise pas d'un revers de main les outils qui assurent de la visibilité aux actions des présidents de chambres » concède-t-elle.

Pour mener ce vaste chantier à bien, la dame, habile, s'est assurée du soutien d'une dream team de cinq élus consulaires acquis à la cause. Leur mission ? Convaincre les exécutifs des CCI et leurs co-religionnaires de sacrifier qui son journal, qui sa marque, qui encore son site sur l'autel de la simplification, de la lisibilité... et des économies budgétaires.

LE MARQUEUR DE NORMANDINAMIK

Premier marqueur de cette révolution culturelle, le nouveau magazine Normandinamik que les 110 000 ressortissants des CCI ont reçu dans leur boîte aux lettres dans le courant du mois de mars. Charté par l'agence Arcange (Petit-Quevilly), mis en pages par A'Prim (Caen) et imprimé par Corlet (Rouen), cet élégant bimestriel de 60 pages signe la fin des 11 publications citées plus haut.

Sur le fond, sa ligne éditoriale emprunte plus à Capital qu'à un média institutionnel : il évite l'écueil indigeste de la cuisine interne et fait la part belle aux entreprises... qui marchent. Ici, pas de plans sociaux mais des entrepreneurs qui réussissent : « C'est le journal des trains qui arrivent à l'heure » assume sans états d'âme François Colombier, son rédacteur en chef, exfiltré du Bulletin Economique de la CCI de Rouen. Le résultat est plutôt convaincant : le style est nerveux et la lecture agréable. Sur le plan économique, le pari est réussi. Avec huit numéros par an dont deux spéciaux, Normandinamik coûte deux fois moins cher que les publications auxquelles il se substitue. Cerise sur le gâteau. À raison d'environ 3 000 euros la page, sa douzaine de pages de pub s'est bien vendue dès la première édition : « Vue l'aire géographique, nous intéressons moins les locaux mais plus les annonceurs qui ont des plans médias nationaux », constate la directrice de publication. Ou comment faire mieux avec moins.

N.J.

(*)Caen Normandie, Ouest Normandie, Portes de Normandie, Seine Estuaire, Seine Mer Normandie

ET SUR LE WEB ?

Le magazine aura son pendant sur le web. Normandinamikonline est appelé à prendre la suite de Drakkaronline, le site d'informations déjà unifié des CCI de Normandie. La transformation devrait avoir lieu au début de l'été. Alimenté par l'AFP, l'ANI et la rédaction « maison » pilotée par Jacques Olivier Gasly, le fil d'info en continu sera maintenu. Avec un contenu enrichi, de manière plus systématique, avec du son et de la vidéo. Il sera adossé à un fil Twitter et sa présence sur les autres réseaux sociaux devrait être renforcée. Quant au portail professionnel Merezo qui héberge des clubs d'entreprises, il va devenir CCI Réseau, stratégie de marque oblige.

DIS, C'EST QUOI UN JOURNALISTE ?

THIERRY DELACOURT

LA DISTANCE, CETTE EXIGENCE

Une distance. Face aux élèves de ce collège près de Rouen curieux de l'exercice du métier de journaliste, la réalité prend tout à coup les formes d'un paysage. « Imaginez que vous deviez prendre une photo. Quelle serait LA photo ? Existe-t-il une vérité de cette réalité-là ? ». Les collégiens s'interrogent et réfléchissent alors à mes côtés à des concepts aussi simples qu'essentiels quand il s'agit d'exercer la fonction de ce médiateur unique au sein des sociétés : multiplier les regards différents, fixer un angle, se tenir à bonne distance, assumer la subjectivité.

Le journalisme est d'abord une posture et une discipline qui s'imposent à ceux qui l'exercent, quel que soit leur média. Leur lien de sang est bien là, dans cette exigence de confrontation des différents reflets de la réalité. Même si des contemporains comme l'infatigable et exemplaire Edwy Plenel ont repris le flambeau, comment ne pas citer « notre » Albert Londres. « Je demeure convaincu qu'un journaliste n'est pas un enfant de chœur et que son rôle ne consiste pas à précéder les processions, la main plongée dans une corbeille de pétales de roses. Notre métier n'est pas de faire plaisir, non plus de faire du tort, il est de porter la plume dans la plaie » plantait il y a près d'un siècle le grand reporter.

Il n'est pas question de nier la qualité du travail réalisé par ceux – parfois anciens journalistes – qui ont choisi de mettre leurs talents de synthèse et d'écriture au service de collectivités territoriales. Effectivement ils traitent eux aussi l'information, souvent plutôt bien et (malheureusement) avec parfois beaucoup plus de chances d'être lus compte tenu de la gratuité de leurs supports et de leur mode de distribution en masse. Ils restituent indéniablement eux-aussi une part non négligeable de la réalité locale, départementale,

projets de la collectivité. À titre d'exemples très personnels, ce n'est certainement pas le Conseil Général de Seine-Maritime qui aurait mis en lumière le peu d'impact de la Maison du Département installée à Paris ou la Région qui aurait souligné le paradoxe de la suppression d'une partie des aides régionales à la mobilité des étudiants au moment où le candidat François Hollande promettait un renforcement du programme Erasmus. Ce n'est pas une question d'aveuglement, mais de prisme, de mission. Le journalisme creuse là où le communicant enterre.

Concédon's tout de même que le travail de promotion des collectivités territoriales ne tient pas que d'une démarche publicitaire : leurs outils de communication publique créent aussi du lien, participent à la construction d'une identité locale, soutiennent les initiatives. Mais ces regards sont validés par des cabinets politiques et souffrent de cette distance qui rime avec indépendance.

Non, n'insistez pas monsieur le directeur de la communication : ce n'est pas du journalisme, celui-là même qui « consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ; il ne peut se confondre avec la communication ». Il s'agit des termes de la dernière version de la Charte de déontologie adoptée par le Comité national du Syndicat national des journalistes (SNJ) en mars 2011. Le syndicat – que le Club a accueilli en janvier dernier pour la tenue d'un Atelier déontologique – milite pour l'annexion de cette Charte à la Convention nationale de travail des journalistes et pour la création d'une instance nationale de déontologie adossée à la Commission de la Carte (*).

Oui, cette frontière entre information et communication est précieuse et ne se négocie pas. Surtout qu'elle est de plus en plus poreuse. Comme l'illustre l'ensemble de cette revue, l'accélération du traitement de l'information et le foisonnement des façons de s'informer brouillent bien des repères. Chez ceux à qui nous nous adressons – chez qui la défiance à notre égard progresse – mais aussi chez les journalistes. Dans

de nombreuses rédactions, en effet, chaque jour un peu plus l'urgence rogne sur le temps de recul. Au risque de représentations au mieux floues, au pire artificielles.

Cela reste pourtant la fierté d'un journaliste de défendre cette autonomie d'esprit, cette distance qui s'impose exigence. Cela reste pourtant la fierté d'un professionnel de la communication de transmettre le plus justement et le plus largement possible l'information dont il est le messager.

Le Club de la Presse et de la Communication de Haute-Normandie, dont c'est justement l'une des vocations, est fier de rassembler des professionnels animés par ces deux nobles ambitions. Par ces deux métiers à part.

(*) En France, les quelque 38.000 détenteurs de la carte professionnelle doivent justifier chaque année qu'au moins la moitié de leur revenu annuel provient de l'exercice du journalisme. Si l'entreprise qui les emploie n'est pas une entreprise de presse, la Commission de la Carte vérifie qu'elle a bien pour objet « l'information du public ».

Les collectivités locales traitent, elles aussi, l'information dans les différents outils de communication dont elle disposent. Faut-il pour autant considérer ceux dont c'est le métier comme des journalistes ? C'est la question centrale autour de laquelle nous avons choisi d'opposer deux membres du Club. Un « face-à-face » avec d'un côté Vincent Lalire, Directeur de la Communication du Conseil Général de Seine-Maritime et de l'autre Thierry Delacourt, rédacteur en chef adjoint au pôle des quotidiens normands.

VINCENT LALIRE

UNE MISSION DE SERVICE PUBLIC... DE JOURNALISTE

sceau de la turpitude en raison de l'origine de nos employeurs. Pensez ! Avoir des représentants de la nation comme patron, ce n'est pas très noble. Visiblement moins que dépendre de groupes économiques puissants, de milliardaires en quête de diversification et d'influence ?

Quelques téméraires, réunis au sein de l'association nationale des journalistes territoriaux, tentèrent, voici 10 ans, d'obtenir la carte de presse auprès de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels. Fin de non recevoir toute naturelle puisque le législateur lui-même (art L-7111-4 du Code du travail) prévoit que le journaliste professionnel « exerce son activité principale, régulière et rétribuée dans une ou plusieurs entreprises de presse et qu'il en tire le principal de ses ressources ». La Mairie, la Métropole, le Conseil général ou le Conseil régional ne sont pas des entreprises de presse. Dont acte. C'est normal. Le débat n'est pas clos pour autant.

Sans posséder la fameuse carte tricolore, le journaliste territorial constitue pourtant, à bien des égards, un véritable journaliste. Passons rapidement sur le fait que le gros du bataillon de la presse des collectivités vient justement de la presse « libre et indépendante ». Beaucoup ont franchi le Rubicon pour avoir constaté que les magazines des institutions offraient des espaces d'expression et d'investigation sur le territoire bien plus stimulants que les 3 petites colonnes d'un quotidien soumis à l'actualité. Pour la plupart, les journalistes de collectivités ont suivi des études de journalisme. D'autres ont forgé leur expérience et leur savoir-faire par des années de terrain en tant que correspondants ou pigistes. Tous, sans exception, sont motivés par la passion d'informer et de partager le fruit de leur travail. Ils aiment leur territoire et en parlent avec honnêteté et professionnalisme. Du journalisme ils connaissent les fondamentaux. Pas plus que le titulaire de la carte de presse, le journaliste de

collectivité ne s'aventurera à travestir la réalité sur ordre de son supérieur. Par déontologie d'abord, par obligation professionnelle ensuite. « Les agents territoriaux ont un devoir d'obéissance sauf dans le cas où l'ordre donné est manifestement illégal », dit la loi.

Mais l'objection principale faite aux journalistes territoriaux est ailleurs. Leurs magazines, leurs journaux, leurs bulletins n'offriraient qu'une vision positive du territoire, la sélection des sujets serait éminemment subjective. « C'est oui-oui au pays des merveilles » entend-on souvent d'un rire moqueur du côté des vertueux. Trop facilement, on rétorquera que la presse d'opinion, elle non plus, n'est pas connue pour son absolue objectivité dans le choix des sujets, des angles ou des commentaires qu'elle opère. Et pourtant, elle est composée de vrais journalistes. Indépendance ? La presse régionale elle-même n'est-elle pas soumise parfois à la pression de ses annonceurs ou de ses actionnaires dans ses choix éditoriaux ? Plus sérieusement, on répliquera que la presse dans son ensemble tire sa richesse de son immense diversité. À chacun ses spécificités. La presse musicale parle souvent le mieux de la scène musicale. La presse agricole est souvent la plus pointue sur les questions de ruralité. La Presse Quotidienne Régionale, incontestablement plus efficace et légitime pour évoquer les rapports de force, dénoncer les scandales, mettre les élus devant leurs contradictions. Elle est essentielle à la démocratie. Et la presse des collectivités ? Elle mettra le professionnalisme de ses journalistes au service de l'usager-citoyen : expliquer des politiques publiques, faire connaître un dispositif social, détailler des travaux qui n'intéressent pas la grande presse, valoriser un petit festival, donner la parole aux acteurs associatifs de proximité. Cette presse, elle aussi, est l'expression de la démocratie. Il n'y a que dans les dictatures où les représentants du peuple ne rendent pas compte de leur mandat.

Les journalistes de Ma Région, de Seine-Maritime Mag, de CréaMag ou de Rouen Mag, ne sont pas des sous-journalistes. Ils ont à cœur de fournir eux-aussi une information rigoureuse. Et visiblement justice leur est rendue ! Un tout récent sondage de l'institut Harris Interactive(*) demandait aux Français comment ils s'informent sur la vie locale. Résultat, la presse des collectivités apparaît au premier rang de leurs outils d'information (84%), suivie des chaînes de télévision régionales (68%), des radios locales (52%), enfin de la presse régionale vendue en kiosque ou sur abonnement (50%). A vouloir imiter les « vrais journalistes » dans l'exercice de leur profession, les journalistes territoriaux ne pourraient-ils pas finalement tirer un peu de reconnaissance objective de la part de leurs détracteurs... pourtant détenteurs de la carte de presse ?

(*) Enquête réalisée du 4 au 13 juin 2013, à partir de l'access panel de Harris Interactive. Echantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, profession de l'individu, région).



LE CLUB DE LA PRESSE a 10 ans

Fort de 370 adhérents, d'activités reconnues et de nombreux invités prestigieux, le Club de la Presse de Haute-Normandie est devenu incontournable dans le paysage médiatique régional. Retour sur une décennie d'aventures...

Les journalistes, c'est bien connu, aiment les anniversaires. Nul doute que l'année 2014 les comblera. Du centenaire du début de la première guerre mondiale au 70^{ème} anniversaire du Débarquement en Normandie, des 20 ans du tunnel sous la manche aux 60 ans de l'appel de l'abbé Pierre, les colonnes des journaux normands ne manqueront pas de bougies à souffler. Et pourtant, s'il est une date de l'éphéméride qu'il faut marquer d'une pierre blanche, c'est aussi celle de la création du Club de la Presse de Haute-Normandie.

Voici tout juste 10 ans en effet, cette association regroupant journalistes et communicants régionaux renaissait de ses cendres. Autour de Richard Goasguen, une poignée de mordus de la plume et de l'info décidaient de relever ce défi maintes fois tenté et inéluctablement avorté faute d'entente ! « De grande régions françaises possédaient un Club de la Presse sauf la Haute-Normandie. Il fallait combler ce manque », explique le correspondant du Marin et du Moniteur. La recette pour unir au sein d'une même structure des journalistes plutôt individualistes et des communicants assez égocentriques n'allait pourtant pas de soi. Les premiers n'ont guère une vocation innée du partage, secret des sources oblige. Les seconds sont plus préoccupés à gagner de précieux marchés qu'à disserter sur leurs métiers. Alors comment faire ? « Au delà de nos différences, ce sont la passion de nos métiers et l'intérêt que nous portons à la vie locale qui ont permis au Club de voir le jour », poursuit Richard Goasguen, qui sera élu premier Président du Club en 2004.

Encore fallait-il à Richard et aux 12 autres pionniers du conseil d'administration (dont Thierry Delacourt, Hervé Debruyne, Bruno Morice, Bertrand Tierce, Philippe Chastres et Luc Protais, toujours présents) dénicher les moyens pour que le Club de la Presse puisse mener à bien ses projets. Progressivement des partenaires privés et publics rejoignent le Club et lui permettent d'acquérir une autonomie d'action. En 2005, un premier local est trouvé place Cauchoise à Rouen. Mais c'est surtout le recrutement de Vanessa Berry, la même année, comme déléguée générale du Club qui donne à cette association le véritable moteur qu'il lui fallait pour décoller. Rejointe par Anthony Martinez dès 2007, les deux permanents du Club n'ont de cesse, depuis l'origine, de consacrer leur énergie à concrétiser

les projets du Conseil d'administration.

Depuis 10 ans, pas un mois sans que le Club ne fasse entendre le son de sa voix. Au delà de la convivialité des « apéros club », le Club de la Presse a reçu tout le panel des personnalités politiques, journalistiques ou médiatiques qui ont marqué l'actualité. Du patron de Rue 89 à celui de l'AFP, du PDG du quotidien 20 minutes à ceux de Paris-Normandie, les dirigeants des médias ont pris l'habitude de passer systématiquement par le Club. Dès le début, un colloque sur « l'avenir de la presse », organisé par le Club à l'Hôtel de Région, réunissant les grands noms de la presse donne le tempo. Régulièrement des journalistes viennent présenter leur ouvrages ou reportages. Ce sera le cas de Denis Robert pour l'affaire Clearstream ou tout récemment de Kamal Redouani pour son palpitant reportage « Islam contre Islam » consacré à la lutte d'influence entre les communautés chiites et sunnites au Moyen Orient.

Cette volonté de se réunir entre professionnels répond-elle à du corporatisme ? « Au contraire, explique Nathalie Jourdan, rédactrice en chef de la Lettre de Haute-Normandie, le Club permet aux journalistes de s'ouvrir aux autres, de partager leurs difficultés mais aussi de se remettre en question en se confrontant à d'autres expériences ». Celle qui succède à Richard Goasguen à la présidence en 2007 impulse de nouveaux projets. Aux désormais reconnus « Grand Prix du Club » qui récompensent chaque année depuis 2006 les meilleurs articles de Presse et les meilleures campagnes de communication locales s'ajoute l'opération « Un jour, un JT ». « Du journaliste, les moins de vingt ans n'ont souvent que l'image de l'homme ou de la femme tronc. Leur permettre de toucher du doigt, de l'intérieur, la façon dont se fabrique l'info en réalisant un reportage avec des professionnels dans les conditions du réel, c'est ce que nous leur proposons. À son modeste niveau, « Un jour un JT » change leur rapport à l'image et au son. »

Les communicants ne sont pas en reste. Responsables d'agences, consultants ou spécialistes provoquent au sein du Club de passionnantes rencontres pour expliquer à tous les adhérents les grands bouleversements de cette décennie en matière de communication. De Twitter à

Facebook, de la dématérialisation des journaux à la construction de campagnes de Com' virales, tout y passe. Au point de susciter au sein du Club une nouvelle activité : celle de la formation. « En organisant des formations pointues et adaptées, telles que « écrire pour le Web » ou « bâtir un plan de communication », le Club a pu répondre aux attentes fortes de ses adhérents », développe Christophe Prêteux, journaliste à Paris-Normandie qui accède à la présidence du Club en 2012. Les nouveaux locaux plus spacieux trouvés rue d'Harcourt en 2008 remplissent parfaitement leur rôle.

D'années en années en effet, le Club de la Presse de Haute-Normandie ne cesse de grossir. Ses vœux attirent toujours plus de monde. D'une petite centaine en 2005, le Club réunit aujourd'hui plus de 370 membres. Logique ! Pour une adhésion modeste, les adhérents ont accès à la newsletter confidentielle, aux offres d'emploi, aux conférences ainsi qu'aux moments de convivialité organisés au sein du Club. Ainsi la grande soirée à bord du « Santa-Maria Manuela » en juin 2013 fut certainement l'une plus courues et réussies de l'Armada.

Malheureusement, tout n'est pas toujours aussi agréable dans la vie des journalistes. Journaux en crise, plan de licenciements, déontologie mise à mal ou atteinte à l'intégrité physique ponctuent aussi la vie des professionnels de l'Information. « Nous sommes aussi là, et même principalement là, pour défendre la liberté de la Presse », précise Thierry Delacourt, rédacteur en chef adjoint du pôle des quotidiens normands, délégué aux éditions du dimanche. Élu en 2013, le nouveau Président du Club s'est mobilisé sans relâche pour que l'opinion n'oublie pas la présence des otages en Syrie parmi lesquels figurait le photographe seinomarin Pierre Torres. Le premier numéro de cette revue lui est dédié comme à tous ceux dans le monde qui contribuent à informer les citoyens au risque de leur vie.

À l'approche de sa onzième année, le Club de la Presse de Haute-Normandie n'a décidément pas dit son dernier mot et compte bien faire entendre le ton de ses voix. Celles des journalistes, des communicants et de tous ceux qui viendront les rejoindre.

Vincent Lalire

/ THE CLUB IS FOR YOU....

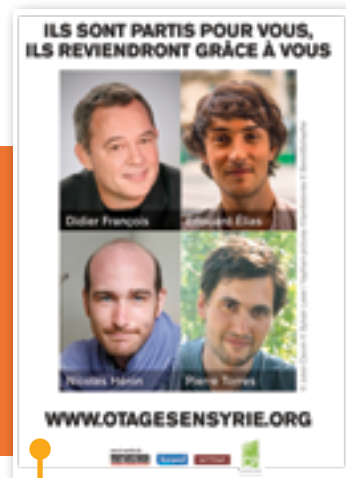
Vous êtes un **professionnel des médias ou de la communication**, vous souhaitez échanger sur votre métier ou vos pratiques, vous voulez être tenu au courant des mouvements et des **folles rumeurs** qui font l'**actualité médiatique et politique de notre région**, vous aimez rencontrer les personnalités qui comptent, vous avez **plein d'idées à revendre**, vous avez un **faible pour le bon vin et les mauvais jeux de mots**, n'hésitez plus : le Club de la Presse est fait pour vous. L'adhésion annuelle est de 55 euros pour les communicants et 40 euros pour les journalistes. Contactez rapidement le Club de la Presse au 02 32 83 31 38.

www.clubpresse-hn.com



JOURNALISTES OTAGES EN SYRIE : L'HISTOIRE D'UNE MOBILISATION

Suite à l'enlèvement en Syrie des 4 journalistes Didier François, Edouard Elias, Nicolas Hénin et Pierre Torres, le Club de la Presse de Haute-Normandie a décidé d'organiser des manifestations de soutien chaque mois. Objectifs : informer le grand public sur les risques qu'encourent les professionnels dans les zones à risque, mobiliser l'opinion publique sur leur sort et apporter son soutien aux familles. Accrochages de banderoles, conférences, expositions, réunions d'information...
Retour en images.



6 DECEMBRE 2013



Première mobilisation : projection au Club de la Presse d'un documentaire réalisé dans le cadre de l'émission « Spécial Investigation » de Canal +, avec le réalisateur Kamal Redouani et les parents de Pierre Torres.

6 JANVIER 2014



Installation de 2 banderoles de soutien, sur la façade de Paris-Normandie (Rouen) et à l'entrée de l'Hôtel de Région Haute-Normandie.

En parallèle de ces actions ponctuelles, une banderole a circulé sur le territoire : façade de l'Hôtel de Ville de Rouen, collège Jean-Jacques Rousseau de Darnétal, SciencesPo le Havre...

6 FEVRIER 2014



Organisation, au Conseil Régional de Haute-Normandie, d'une rencontre avec les parents de Pierre Torres et Félix Poyer, compagnon de route de Pierre.



6 MARS 2014

Dévoilement d'une banderole de soutien sur l'Hôtel de Ville d'Evreux.

7 AVRIL 2014

Organisation d'une Conférence sur le thème « Otages, en quoi cela me concerne ? », dans les locaux de SciencesPo (Le Havre), avec Martine Gauffeny, fondatrice et vice-présidente d'Otages du Monde et les parents de Pierre.

26 AVRIL 2014



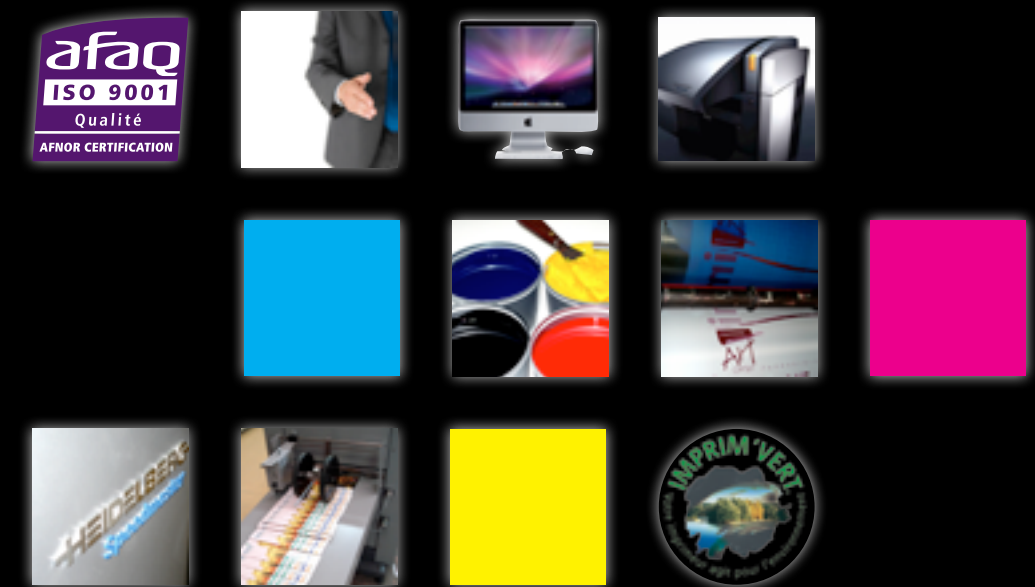
Pierre Torres, le photographe haut-normand, le 26 avril dernier au Club de la Presse, pour sa première conférence de presse après dix mois de détention en Syrie.

6 MAI 2014

Organisation d'une conférence-débat sur le thème de la liberté de la presse, à Rouen, avec Philippe Rochot, grand reporter et ancien otage au Liban, et Pierre Torres.



Liasses autocopiantes Menu
Carnet Bon de Commande
Carnet Bon de Livraison Lettre à entête
Cartes de visite Mailing Flyers Enveloppes
Étiquettes Adhésives Vignettes Adhésifs Spéciaux
Brochures Catalogues Tickets Plaquettes
Plans Dépliants Intercalaires Pochettes
Chemises Livret Prospectus Affiches
Blocs Journal Chevalets Carte de Vœux
Calendriers Couvertures Classeurs



Imprimerie Art Offset
111, rue du Général De Gaulle - 76520 FRANQUEVILLE-SAINT-PIERRE

Tél : 02 32 98 70 70 • Fax : 02 32 98 70 75
e-mail : art-offset@wanadoo.fr
service pré-press : art-offset.pao@wanadoo.fr

Un **z**... qui veut dire zigzag



Agence de communication
éthique & créative

www.agencezigzag.fr

02 76 51 01 01 - 06 65 84 51 01
640 chemin du Château - 76 640 Malaunay