



# MARIANNE SIPROUDHIS

Présidente d'Amaury Médias.

## Les résultats OJD 2009 marqués par une érosion quasi générale des quotidiens ?

**M. S. :** C'est vrai, la crise économique a touché les Français qui ont cherché aussi à faire des économies en achetant moins régulièrement leur quotidien dans la semaine. La baisse moyenne de la diffusion payée des quotidiens nationaux a été de 4,4 % en 2009, les titres du groupe Amaury, *l'Équipe*, *le Parisien* et *Aujourd'hui en France*, ont plutôt mieux résisté grâce à la fidélité de leurs lectorats.

## L'iPad, souvent perçu comme une solution aux maux de la presse ?

**M. S. :** Avec la réduction des points de vente de la presse en France et la prolifération des canaux d'accès à l'information, les marques médias de contenus, surtout la presse écrite, sont avides de multiplier leurs supports de diffusion (Internet, smartphones, Netbooks...) et toucher un public toujours plus large et plus jeune. L'iPad est une innovation formidable pour le confort de lecture. Mais son prix devra baisser pour être accessible à tous.

## L'idée d'établir une «taxe Google» pour rééquilibrer le marché pub ?

**M. S. :** L'idée est intéressante, mais complexe dans sa mise en œuvre. Google a aujourd'hui tous les avantages de la situation, il ne produit pas les contenus mais en tire les profits ! L'idée de cette «taxe Google» permet au moins d'ouvrir le débat: le partage des audiences et celui des recettes pub avec plus d'équité.

## La controverse sur la campagne antitabac pour l'association Droits des non-fumeurs ?

**M. S. :** La polémique m'a semblé justifiée, bien qu'un peu excessive. Ce message pub était très ambigu, mêlant addiction, sexualité et soumission. Il me semble qu'en voulant sensibiliser les jeunes à tout prix, les créatifs ont perdu le sens et l'objectif initial de cette campagne, malgré l'intention exprimée qui était de susciter le débat... C'est tout simplement de la provocation, qui trouble le message au lieu de le servir.

## La perspective de l'ouverture des jeux en ligne avant le Mondial ?

**M. S. :** Nous nous en réjouissons. C'est l'occasion de voir émerger de

nouvelles marques et services en ligne, et dynamiser le marché publicitaire... qui plus est en période de Coupe du monde !

## La vague montante de protestations engendrée par la vente de la régie France Télévisions ?

**M. S. :** Je trouve rassurant et sain qu'il y ait des prises de parole «toniques» sur ce sujet. Il y a dans ce dossier de nombreux conflits d'intérêts... Les acteurs de notre profession, agences, annonceurs et médias, doivent garantir un état d'esprit et faire respecter les règles qui maintiennent l'équilibre et le principe de concurrence. Mais je ne comprends pas bien pourquoi France Télévisions privatiserait sa régie et l'externaliserait si la pub avant 20 heures était finalement maintenue sur ses chaînes.

## La bonne santé financière de Canal+ nous apprend-elle quelque chose sur les médias à l'heure du débat sur le gratuit et le payant ?

**M. S. :** Cette bonne santé est en effet le fruit d'une stratégie offensive et créative de la part d'un groupe qui a fait de sa différence et de sa particularité d'offre payante une vraie force. Pour autant, je ne suis pas certaine que cette bonne santé pose le débat payant/gratuit, mais bien plus celui de la pertinence d'une véritable stratégie de contenu claire, visible et de qualité, d'une gouvernance efficace et stable, conditions sans aucun doute favorables pour traverser la crise et les tempêtes.

## La récente polémique autour des ventes par tiers dans la presse française ?

**M. S. :** C'est un vieux sujet, presque un marronnier. Il ressort car les temps sont plus difficiles. Ce principe se généralise et s'est accéléré avec l'arrivée des gratuits. En général, lorsque les ventes par tiers dépassent 20 % de la diffusion payée d'un titre ou ont progressé sensiblement d'une année sur l'autre, c'est souvent le signe qu'on cherche à masquer une chute des ventes. Il ne faut pas en abuser car elles restent des ventes «artificielles», et privilégier le contact direct et la relation de proximité avec nos acheteurs.



« JE TROUVE RASSURANT ET SAIN QU'IL Y AIT DES PRISES DE PAROLE "TONIQUES" AU SUJET DE LA CESSIION DE FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ »