

MÉDIAS

Par Marc Baudriller

**TÉLEX** ZenithOptimedia (Publicis) vise une hausse de 12,5 % de sa marge brute, hors acquisition. Le numérique pèsera 46 % de ses revenus en 2011.

## La direction d'Europe 1 s'offre un changement express

**A**RNAUD LAGARDÈRE S'ÉTAIT DONNÉ JUSQU'À LA FIN DE L'ANNÉE POUR ARRÊTER SON CHOIX. Il aura finalement réussi à trouver très rapidement un successeur à Alexandre Bompard (*lire également page 38*), parti prendre la présidence de la Fnac. C'est Denis Olivennes, le président du directoire du groupe Nouvel Observateur (propriétaire de *Challenges*), qui lui succède. Outre Europe 1, l'ancien patron de la Fnac coiffiera un pôle élargi aux autres médias d'information (*Le Journal du dimanche*, *Paris Match*...).



NOUVEL O

Arnaud Lagardère s'était laissé la possibilité de réaménager le périmètre du poste en fonction de la personnalité retenue. Une dizaine de candidats étaient considérés la veille comme « sérieux » au siège du groupe. Le futur patron d'Europe 1 reprendra une station en meilleure forme que celle qu'Alexandre Bompard avait trouvée à son arrivée. Europe 1 affichait 9,1 % d'audience cumulée en juin 2008, à la fin de l'ère Elkabbach. Elle culminait à

9,7 % lors de la dernière vague Médiamétrie, très attendue après la contre-performance d'avril-juin (8,7%). La publicité a décollé cette année, avec une hausse de 12,7 % en nombre de spots et de 14,2 % en durée, selon Yacast, contre une moyenne de 1,7 % pour les généralistes. Prévenu mardi 23 novembre, quelques heures avant l'annonce du départ d'Alexandre Bompard, le groupe Lagardère joue l'apaisement. « Bompard a été un bon recrutement, estime Ramzi Khiroun, porte-parole d'Europe 1, au siège. L'équipe est solide, la maison est réorganisée, repositionnée. » Son départ s'est joué très rapidement. Contacté le vendredi 19 novembre par François-Henri Pinault, propriétaire de la Fnac, Alexandre Bompard a pris sa décision durant le week-end avant de l'annoncer à Arnaud Lagardère dès son retour de voyage le mardi 23 novembre au matin. C'est dans les jours suivants que le patron de Lagardère a contacté Denis Olivennes, lequel a communiqué sa décision à Claude Perdriel le 29 novembre. Ce dernier, totalement surpris, a relevé le travail de remise à niveau des comptes 2010 effectués par le futur patron d'Europe 1.

## Qui a peur de la « taxe Google » ?

La commission mixte paritaire du Parlement se penchera le 13 décembre sur la « taxe Google ». D'ici là, les lobbys du monde de l'Internet comptent bien avoir la peau de ce prélèvement de 1 % sur les achats de publicité en ligne. Cet amendement adopté par les sénateurs a pour objectif de rétablir « l'équité » par rapport à la télévision ou la presse, où la publicité est taxée, mais surtout de ponctionner les bénéfices du géant du Web basé fiscalement en Irlande. Selon les acteurs français des nouvelles tech-

nologies, cette solution est un leurre. « C'est une aberration puisque ce n'est pas Google qui paiera cette "taxe Google" mais ses clients français », s'insurge Gabriel Bordeaux, gérant de Galaxy, spécialisé dans la publicité sur Internet. En outre, cette taxe ne rapporterait qu'une dizaine de millions d'euros. Jean-Pierre Remy, directeur général de PagesJaunes, souligne que « Google est un acteur européen avec des clients européens, donc l'approche ne peut être qu'européenne. » J.-B. D.

Une énigme : l'impact des six jours de grève à France Inter n'apparaissait pas dans les résultats d'audience collectés (sur base déclarative) par Médiamétrie pour ces jours-là.

L'agence de publicité créée par Fred & Farid, Hello Sunshine, restera au siège du groupe, au 9, avenue Hoche à Paris, tandis que l'agence mère ira au 22, rue de la Victoire en mars 2011.

Warner accepte que ses personnages de dessins animés soient mêlés, pour Noël, aux acteurs de *Plus belle la vie* dans la veine de *Qui veut la peau de Roger Rabbit* ?

Le gratuit Lille Plus (réseau Villes Plus) a doublé son chiffre d'affaires publicitaire en 2010 par rapport à 2009, grâce à l'appart des publicités nationales du groupe Bolloré (1 million d'euros).

Les 3,9 millions de spectateurs, en moyenne, de la télé-réalité de TF1 *Qui veut épouser mon fils* ? sont, pour près d'un tiers, des CSP+.

Radio Classique (Groupe Les Echos) se diversifie. La station a vendu 12 500 billets (sur 15 000 places) pour *Pierre et le Loup*, lu par Eve Ruggieri, au théâtre Edouard-VII, à Paris, trois semaines avant le début du spectacle.

La nouvelle maquette du *Journal des entreprises* (JDE, 120 000 exemplaires distribués), qui avait été lancée en 2007 par Le Télégramme, est signée Nathalie Baylaucq. Les diversifications du groupe breton, dont le JDE, pèsent 33 % de son chiffre d'affaires.

Gilbory (conseil en choix d'agence de communication) a remodelé son offre : l'agence supprime les succès fees et les frais de référencement versés par les agences. Désormais, seul l'annonceur paie la prestation (environ 5 000 euros).

Les résultats d'octobre d'Automoto.fr ouvrent des perspectives à TF1. Pendant les pénuries d'essence, les internautes s'y donnaient des tuyaux. Ce service a multiplié l'audience par 3,6.

Inside WikiLeaks, c'est le titre du livre très critique de Daniel Domscheit-Berg, ancien porte-parole allemand de l'organisation, qui sortira en février 2011 chez l'éditeur Eoon/Ullstein. Les droits pour la France sont en cours de négociation.

Le quotidien de Bolloré est prêt, les contributeurs sont prévenus. Mais Bolloré attend toujours des efforts de Presstalis, les anciennes NMFP.