

directeurs financiers, souvent d'affaires et responsables gouvernementaux qui généralement n'utilisent pas nos terminaux», a déclaré le président de l'agence, Daniel

de Hime Warner a déclaré il y a quelques semaines que le magazine devrait finir par être vendu. Chez l'éditeur Condé Nast, quatre magazines dont le légendaire *Comment*,



Le Figaro - 18/10/2009

que la Foire du livre de Francfort appeler les éditeurs à s'unir face à Amazon et Google.

Google Edition, sa librairie numérique payante. Dès 2010, les internautes pourront s'offrir une version numérique de l'un des millions de titres numérisés par le moteur de recherche et la lire égrainés n'importe quel terminal connecté. L'achat pourra se faire depuis le site de Google, d'un libraire en ligne partenaire ou encore d'un éditeur partenaire. Google percevra 37% des revenus. L'achat se fait sur son site et 55% de la vente est redirigée vers un partenaire.

Éditeurs divisés
Le groupe américain joue la montre sur ce pas de la vente est redirigée vers un partenaire.

de présenter la version internationale de son fameux Kindle, un livre à encre électronique capable de stocker 1500 livres pendant deux semaines maximum. En vente à partir du 19 octobre dans plus de cent pays, dont la France, « il dispose déjà d'une bibliothèque de 290 000 ouvrages téléchargeables, explique Ian Freed, vice-président des services numériques d'Amazon.

Nous espérons proposer bientôt des livres en français ainsi qu'un écran en couleurs dans les prochaines années, les développements en la matière ne nous satisfaisant pas totalement ».

Pour Amazon, l'enjeu est de grignoter rapidement - avant l'arrivée de l'iTab d'Apple - le plus de parts de marché possible, poussant

les éditeurs à se rallier à son offre numérique.

En face, la riposte des éditeurs s'organise, mais en ordre dispersé. Ils ont même créé trois plateformes électroniques - e-plateforme (Editis et Média-Participations), Numlog (Hachette Livre) et Eden-Livres (Gallimard, La Martinière, Flammarion) - pour éviter l'erreur de leurs collègues américains, qui se voient dicter le prix de vente en ligne de leurs ouvrages par les diffuseurs. Attendu demain à Francfort, Frédéric Mitterrand, le ministre de la Culture, devrait sans doute de nouveau plaider pour la création d'« une porte d'entrée unique du patrimoine culturel français » sur Internet autour d'acteurs rassemblés et non plus divisés. ■ M. L. B. ET D. D.

EN BREF

Le marché publicitaire se stabilise, selon JCDecaux
Jean-Charles Decaux, président du directeur du groupe de communication extérieure JCDecaux, a constaté une « stabilisation de l'activité » sur le marché publicitaire mais estime qu'« il est prématuré de parler de véritable reprise ». Il table sur une baisse de 10 % du marché mondial en 2009.

Jean-Jacques Schardner rejoint Valmond
Ex-DG du pôle art et classique du Groupe Les Échos et de Radio Classique, Jean-Jacques Schardner rejoint le groupe Valmond (*Valeurs actuelles*, *Le Spectacle du monde*...), contrôlé par Pierre Fabre, comme conseiller du président. Il est aussi associé, depuis début octobre, du groupe X-PM, spécialisé en management de transition.

CBS/Viacom : Redstone cède une part de ses titres
Le groupe National Amusements (NAI), holding familial du magnat des médias Sumner Redstone, cède une partie de ses titres dans les groupes CBS et Viacom. NAI compte tirer 600 millions de dollars de la vente de titres Viacom et 345 millions de CBS afin de rembourser ses dettes.

Gibory Consultant a trouvé un reprenneur
Placé en liquidation judiciaire cet été, le cabinet de conseil en choix d'agences et en recrutement Gibory Consultant a été repris par Patrice Legendre, directeur du magazine *L'Expression d'entreprise* et du salon Top Com, et Christian Baumard, cofondateur de Kabo Production et ancien de Proximity BDDO, a révélé *Stratégies* sur son site.

L'UNDP attachée à l'assortiment
L'Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP) a réaffirmé son attachement à un assortiment des titres dans les points de vente de la presse qui tienne compte des attentes des consommateurs plutôt que des demandes des éditeurs. Une mesure recommandée par les États généraux de la presse.

Le Figaro tient à son indépendance

Alain Ayache, PDG du groupe de presse Alain Ayache, était hier invitée du « Buzz Média Orange-Le Figaro ».

publicitaire qui s'annonçait difficile. À partir du moment où j'en étais pas certaine et certaine d'un chiffre d'affaires qui rendrait le magazine viable, j'ai préféré à contrecoeur suspendre la parution », explique Nathalie Ayache. Et d'envisager de la relancer en cas de reprise du marché publicitaire, « parce qu'on a fait un travail éditorial magnifique sur DS, qui n'a pas échappé à Grazia ».

Trouver un juste équilibre

Les recettes publicitaires du groupe Alain Ayache représentent 9 à 10 millions d'euros sur un chiffre d'affaires total de 40 millions. « Notre politique, (c'est de) faire des journaux pour les lecteurs. Lorsque mon mari était aux commandes, il prenait la pub avec la plus grande circonspection. Il craignait cette dépendance-là. Il y a un juste équilibre à trouver entre une bonne diffusion et un portefeuille publicitaire qui donne un peu

de souffle à un titre. Vu la crise conjoncturelle très forte, notre profession doit faire un travail de fond sur le contenu éditorial. » Outre l'édition de magazines, le groupe Alain Ayache s'est déployé sur Internet dans le domaine des jeux avec le site ludojeux.com, lancé en 2008. Aux printemps dernier, le groupe a créé reponseatout.com, le pendant du magazine, dont il se différencie à travers « des interventions d'experts qui débattent avec nos internautes ».

Comme son mari, Nathalie Ayache reste farouchement attachée à son indépendance. « Alain Ayache a eu des compagnons de route qui sont toujours là, dans le même état d'esprit. Sa fille, Carole Ayache, directrice générale du groupe, avec laquelle je travaille, a eu ça dans son héritage. Moi, j'ai eu ça par injection conjugale. Notre indépendance, nous y tenons beaucoup », insiste-t-elle. ■ P.L.

« Le magazine "DS" s'est arrêté par anticipation d'une rentrée publicitaire qui s'annonçait difficile »

le.buzz.media
Aujourd'hui à 15 heures
Gilles Leclerc, président
de la chaîne Public Sent

FIGARO 18/10/2009