

Médias

Le tandem Courbit-Publicis devrait acheter France Télévisions Publicité

Stéphane Courbit allié au groupe publicitaire Publicis serait sur le point d'acheter une participation de 70% au capital de France Télévisions Publicité (FTP), annonce *La Tribune* dans son édition numérique datée de samedi 23 janvier. La participation de la filiale publicitaire de France Télévisions « est valorisée un peu plus de 20 millions d'euros, avec des compléments de prix échelonnés de 5 à 10 millions d'euros, selon les performances de la régie sur le marché publicitaire jusqu'en 2012 », indique le quotidien qui précise que Stéphane Courbit et Publicis créeront une coentreprise détenue à 60% par l'homme d'affaires. Le consortium Media + Écrans, qui rassemble le groupe Internet Hi-Media, Philippe Leoni, ex-dirigeant du groupe de presse d'annonces gratuites Spir, et le groupe Sud-Ouest, serait ainsi écarté. ■

Banque

La justice suisse refuse qu'UBS communique au fisc américain les données bancaires d'une cliente

Un tribunal suisse saisi par une contribuable américaine a annoncé vendredi 22 janvier avoir donné raison à une contribuable américaine, en refusant que la Suisse transmette ses données bancaires au fisc américain.

Ce jugement sans appel, rendu jeudi 21 janvier, remet en cause l'application de l'accord conclu en août 2009 entre les deux pays, qui prévoyait la transmission par la Confédération helvétique des noms et données de 4 450 comptes en Suisse détenus par des contribuables américains. Le tribunal suisse a estimé qu'une « simple absence de déclaration ne constituait pas un comportement frauduleux... Un tel comportement ne pouvant être considéré à lui seul comme frauduleux, l'entraide administrative ne peut être accordée ». - (AFP.)

Environnement Veolia et Suez désormais seuls en lice pour distribuer l'eau en Ile-de-France

Derichebourg allié à l'allemand Remondis n'a pas été admis à participer aux négociations pour le contrat de distribution d'eau dans 144 communes franciliennes, a annoncé, vendredi 22 janvier, le syndicat des eaux d'Ile-de-France (Sédir). Restent en compétition Veolia Eau, titulaire de ce contrat depuis 1923, et son concurrent Suez Environnement.

Industrie Le bénéfice de General Electric en 2009 plonge de 38%

Le bénéfice net 2009 du conglomérat américain General Electric (GE) a chuté de 38%, selon les résultats publiés vendredi 22 janvier. Il s'est élevé à 10,725 milliards de dollars (7,59 milliards d'euros). La baisse est due en grande partie aux activités financières. Ces résultats sont considérés comme un baromètre de l'activité aux Etats-Unis en raison de la diversité de GE, de l'équipement aux médias en passant par la fabrication d'ampoules et d'électro-ménager, sans oublier la finance. Le groupe a néanmoins constaté une reprise de l'activité à la fin de l'année avec un fort carnet de commandes.

Transport L'offre d'Alstom-Bombardier pour le métro de Montréal contestée par un concurrent chinois

L'offre du consortium regroupant le canadien Bombardier et le français Alstom pour un contrat de quelque 3 milliards de dollars (2,12 milliards d'euros) pour remplacer les rames du métro de Montréal, semblait acquise au consortium, seul à avoir répondu à l'appel d'offres publié en juillet 2008. Mais Selon le quotidien canadien *La Presse*, la compagnie chinoise Zhuzhou Electric Locomotive a dénoncé les modifications au contrat initial et réclamé le lancement d'un nouvel appel d'offres.

Les milieux financiers américains rejettent le plan Obama sur les banques

Le Sénat menace de ne pas reconduire Ben Bernanke, fin janvier, à la tête de la Réserve fédérale. En campagne pour leur réélection, des élus accusent la Fed d'avoir été incapable de prévenir la crise

New York
Correspondant

Les grandes Bourses mondiales ont reculé, vendredi 22 janvier, entraînés par les valeurs bancaires, après l'annonce par le président américain, la veille, d'un projet de régulation bancaire contraignant. Dans la même journée, la perspective d'une difficile reconduction à la Réserve fédérale (Fed) par le Sénat, fin janvier, de Ben Bernanke - auquel Barack Obama a pourtant réaffirmé sa « pleine confiance » - a ajouté aux incertitudes de la communauté financière. En campagne pour les élections de mi-mandat, des élus accusent la Fed d'avoir été incapable de prévenir la crise financière de 2008 et de faire la part trop belle aux milieux financiers.

Le projet de régulation bancaire prévoit de revenir à une certaine séparation, au sein des banques, entre activités de dépôt et activités d'affaires. Et de fortement limiter les opérations pour compte propre (*Le Monde* du 22 janvier). Le *Wall Street Journal* en ligne a lancé un sondage : « Faut-il limiter la taille des banques pour garantir qu'elles ne deviennent pas trop grandes pour sombrer ? » La chaîne spécialisée CNBC a posé une question plus politique : « Obama doit-il nettoyer la Maison Blanche et embaucher une nouvelle équipe économique ? »

Les milieux bancaires américains sont partagés entre deux tendances : ceux qui jugent l'enjeu très important prônent de tout faire pour éviter le vote de la loi ; et ceux pour qui la mise en œuvre de cette nouvelle politique se heurterait à



Jeudi 21 janvier, un homme manifeste devant le siège de Goldman Sachs à New York, pour protester contre les émoluments que la banque voudrait verser à ses salariés. JESSICA RINALDI/REUTERS

des obstacles si grands qu'il n'y a pas lieu de s'inquiéter. Au mieux, ces dispositions seront remises ; au pire, la moulinette législative du Congrès les adoptera après les avoir ramenées à des proportions plus modestes. Ils estiment que, comme le texte sur l'assurance-santé, l'adoption d'une loi modifiera peu la situation des banques et leur laissera le temps de « s'adapter ».

Le débat législatif n'a pas débuté que, déjà, le secteur bancaire s'emploie à délégitimer la démarche elle-même. Les critiques se multiplient, dans l'espoir, comme cela a été le cas sur la santé, de diffuser le

scepticisme pour, une fois ce dernier installé dans l'opinion, faire échouer le projet. Il n'aurait de sens que si toutes les grandes banques internationales y étaient soumises, ont répété, en boucle, les grandes chaînes.

Moulins à vent

L'adoption d'une réglementation commune n'est guère envisageable, comme le montre la prudence des réactions des Européens. Si les Etats-Unis adoptent seuls une loi contraignante, les grands établissements fuiront leur territoire. Et si seules les banques américaines sont régulées, elles perdront leur capacité concurrentielle internationale.

Le chœur des sceptiques a insisté sur deux points : en quoi la séparation partielle entre activité commerciale et activités de marchés des grands établissements est-elle une garantie contre le risque systémique, dès lors que les produits dérivés continuent de se multiplier ? Limiter la taille des grandes banques est-il souhaitable ou réaliste ? Doubte subsidiaire : limiter la pratique des opérations pour

compte propre est pratiquement impossible, et aurait moins d'impact que ne veut le faire croire la Maison Blanche. David Viniar, numéro deux de la banque Goldman Sachs, indiquait vendredi que les « pures » opérations pour compte propre de sa banque étaient « restreintes ». Une façon de dire que M. Obama part à l'assaut de moulins à vent. M. Viniar n'a cependant pas précisé la taille des opérations « non pures » auxquelles Goldman Sachs a recours.

Comme à son habitude, le président américain laisse au Congrès de vastes pans à débattre dans l'élaboration du détail des mesures. L'incertitude pèse donc sur la traduction législative de ses ambitions. Dans le *New York Times*, John Bogle, fondateur du fonds de placement Vanguard Investments, résume ce qui est en train d'advenir : « Tous les juristes et les petits génies de Wall Street ne vont plus avoir qu'une obsession : comment se débarrasser de tout ça. » M. Obama le sait : il s'attend à affronter « une armée de lobbyistes » du secteur bancaire, a-t-il déclaré vendredi. ■

Sylvain Cypel

L'accueil prudent des pays européens

« Certaines des propositions du président Obama sur les banques ont été bien accueillies par certains ministres de l'économie de l'Union européenne [UE], a indiqué, vendredi 22 janvier, la vice-présidente du gouvernement espagnol, Maria-Teresa Fernandez de la Vega, dont le pays assure la présidence de l'UE jusqu'en juillet. Elle a néanmoins indiqué que toute décision serait prise

« après consensus ». A Londres, le porte-parole du premier ministre a indiqué que Gordon Brown était « très ouvert », mais qu'« il y a des particularités différentes dans les différents pays ». A l'approche des élections, les conservateurs ont applaudi au plan Obama. Berlin l'a prudemment jugé « comme une suggestion utile pour la poursuite des discussions au niveau international ».

Les hebdomadaires féminins résistent bien à la crise et attirent de plus en plus de publicités

Plusieurs titres sont apparus ces derniers mois. Ce succès menace les mensuels

Si il est un secteur de la presse qui ne connaît pas la crise, c'est bien celui des hebdomadaires féminins. *Grazia* a été lancé par le groupe Mondadori en août 2009. Le groupe Marie-Claire va mettre sur le marché *Envy*, sans doute le 12 février. Enfin, Lagardère Active a créé un site féminin *be.com*, qui pourrait donner naissance à un hebdomadaire papier. Le créneau compte pourtant quelques poids lourds comme *Femme actuelle* (960 000 exemplaires en diffusion France payée), *Madame Figaro* (420 000) et *Elle* (357 000).

Cet engouement s'explique d'abord pour des raisons économiques. Les hebdomadaires ont une structure de coûts qui les rend plus intéressants que les mensuels : leur rédaction n'est que deux ou trois fois plus importante, pour un chiffre d'affaires quatre fois plus élevé. Les hebdomadaires existants ont fait la preuve de leur rentabilité. Dans le pôle féminin du groupe Prisma, qui compte 7 titres, l'unique hebdomadaire *Femme actuelle* représente à lui seul 80% d'un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros. La presse féminine a l'immense

avantage d'attirer un marché d'annonceurs quasi captif : le secteur de la mode, de la beauté et du luxe, peu présent à la radio et à la télévision, qui a besoin d'un « écran » valorisant pour ses marques. « Il y a un effet de contexte qui ne fonctionne que dans la presse », note Loïc Guilloux, responsable du pôle féminin chez Prisma.

Pour Bruno Lesoué, directeur général de la presse magazine chez Lagardère Active, la presse féminine haut de gamme entretient un rapport particulier avec son lectorat : « C'est une presse de relation, d'émotion, qui n'est pas simplement dans un rapport d'utilité », explique-t-il. La mode et la beauté représentent jusqu'à 70% des publicités dans ces magazines.

Les patrons de presse constatent que la fréquence hebdomadaire correspond bien aux nouveaux usages. « Chez les lectrices, les rythmes de consommation, de shopping sont plus rapides, estime Jean-Paul Lubot, directeur délégué du groupe Marie-Claire. Les annonceurs aussi ont besoin de réactivité, de flexibilité. Ils prennent de plus en plus leurs décisions d'investissement au dernier moment. » L'heb-

domadaire a l'avantage de mieux fidéliser le lectorat, en créant une habitude d'achat. « Avec un mensuel, on prend le risque de distendre le lien avec le lectorat », souligne M. Guilloux. Contrairement aux magazines dits « transgénérationnels », comme *Elle*, les nouveaux hebdomadaires féminins visent un public jeune. « Ce qui intéresse les annonceurs dans la presse fémi-

Les annonceurs ont besoin de réactivité, de flexibilité

Paul Lubot
directeur délégué
du Groupe Marie-Claire

nine haut de gamme, c'est du ciblage qualifié », affirme Valérie Camy, directrice exécutive publicité chez Mondadori. *Grazia* affirme s'adresser à une tranche assez large, celle des 25-45 ans. Chez Lagardère Active, la marque *Be cible* plûtôt les 20-35 ans, de même que le futur magazine *Envy*, qui se définit comme « mode et people ».

Bien que *Grazia* revendique une moyenne de vente de

181 300 exemplaires par semaine, le succès en termes de diffusion n'est pas si évident. Les chiffres de l'OJD (Office de justification de la diffusion) montrent une baisse régulière des ventes depuis le lancement (160 527 exemplaires en novembre 2009, contre 234 145 en août), malgré une politique de prix agressive, un numéro quatre étant vendu à 1 euro au lieu de 1,50 euro. Du point de vue publicitaire, le titre semble être un succès puisqu'il a dépassé ses objectifs de 50%. La part de la publicité dans le chiffre d'affaires est de l'ordre de 60%, mais elle pourrait grimper jusqu'à 70% voir 80%.

Le dynamisme des hebdomadaires pose la question de l'avenir des mensuels féminins. La diffusion de titres comme *Marie-Claire*, *Glamour* ou *Cosmopolitan* stagne. Lagardère Active a arrêté la parution de *Jeune et Jolie*. Luciano Bosio, directeur des études du groupe Figaro, se demande sur son blog si l'on ne va pas assister dans la presse féminine à ce qui s'est passé pour la presse de télévision : une saturation du marché et une perte de rentabilité. ■

Xavier Ternisien

5.6.7 FÉVRIER
PARC DES EXPOSITIONS-BORDEAUX LAC

JUMPING INTERNATIONAL de BORDEAUX

COUPE DU MONDE DE SAUT D'OBSTACLES
Rolex FEI World Cup™ Jumping

NOUVEAU ! COUPE DU MONDE D'ATTELAGE
FEI World Cup™ Driving
Presented by EQUIDIA

RÉSERVEZ VOS PLACES
www.jumping-bordeaux.com
N° Azur 0 810 811 118

Photographiez ce code et accédez directement à notre site mobile

Partenaires : Le Monde, EQUIDIA, etc.