

Conférence de Philippe TOULEMONDE le 25 janvier 2013 sur le thème Ouest-France : Menaces et Opportunités dans un monde média chahuté

Après avoir pris la direction commerciale de la régie publicitaire de Ouest-France au sein du groupe Havas, puis la direction de Precom, régie propre à OF, Philippe Toulemonde est depuis 2007 Directeur Général délégué en charge du développement pour le groupe Ouest-France.



La Société **Sipa-Ouest-France** (Société d'investissements et de participations), créée en 2002, est une société civile française. Elle est détenue à 100% par une association loi 1901 - l'Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste - dans le but de se mettre à l'abri d'attaques financières. Cette association a été constituée en 1990 autour du quotidien régional Ouest-France.

La charte des faits divers de Ouest-France est à l'image de la ligne éditoriale du journal :

« Dire sans nuire, Montrer sans choquer, Témoigner sans agresser, Dénoncer sans condamner ».

LES MENACES

- Une stagnation de la diffusion, dans un marché français qui baisse globalement, aussi bien pour la presse quotidienne nationale (PQN) que pour la presse quotidienne régionale (PQR) ou la presse magazine
- Faible possibilité d'augmenter le prix de vente du quotidien
- Une augmentation continue des charges fixes
- Une baisse des recettes publicitaires (le CA de OF provient à 32 % de la publicité)

Ce dernier point est surtout apparu depuis la crise économique, avec notamment une perte de 41 M€ de recettes publicitaires pour le groupe OF. Cette baisse est d'autant plus sensible pour OF que le marché des annonceurs est essentiellement local avec des budgets réduits.

LES OPPORTUNITES

- Elargir la diffusion de l'information au-delà des frontières géographiques historiques
- Enrichir l'information par le son et l'image
- Développer l'interaction avec les citoyens (Infolocale)
- Réduire les coûts grâce au site internet (400 000 visiteurs/jour, dont la moitié en dehors de l'Ouest de la France)



LA STRATEGIE

- Poursuivre les efforts sur le quotidien OF par une plus grande proximité locale
- Développer les audiences digitales
- Augmenter les recettes publicitaires autour de la MARQUE Ouest-France, 1^{er} quotidien français (guides, numéros spéciaux, suppléments ...)
- Mutualiser les initiatives du Groupe
- Développer les partenariats (par ex. portage des quotidiens nationaux par les porteurs OF)

