

Ce que la vente du Financial Times signifie pour les médias imprimés et numériques occidentaux

Par Eric Gryson, CEO RICOH Belgium/Luxembourg

Luxembourg, le 21 Septembre 2015 – La vente pour £844m du Groupe FT à l'éditeur business japonais Nikkei est indéniablement un « signe de notre époque ».

Depuis longtemps maintenant, imprimé et numérique ont engagé un combat dans le monde des médias – les deux luttant pour l'intérêt de leur public, et les deux ayant du mal à répondre aux attentes de la publicité, mais aux extrémités opposées d'une courbe.

Et aujourd'hui, l'une des marques les plus reconnues de médias dans le monde, célèbre pour son produit d'impression rose de haute qualité, a été happé par une société réputée pour son adoption effective du numérique en Orient.

La société Pearson a vendu le Financial Times, et ce afin de se concentrer sur son activité principale, à savoir l'éducation : des manuels scolaires et matériels de référence aux jeux éducatifs en ligne et tests standardisés. Le CEO de Pearson, John Fallon, a expliqué comment le Financial Times avait besoin de faire partie d'une organisation concentrée sur le journalisme – ce que Nikkei est indéniablement.

Le lectorat numérique du FT a clairement représenté un grand attrait pour Nikkei. Le numérique représente 70 % du lectorat du FT et a attiré plus d'un demi-million d'abonnés. Mais si le contenu numérique continue à s'accélérer, quid de l'imprimé traditionnel ? Sponsorisé par Ricoh Europe, un livre blanc d'Interquest offre une perspective pour l'imprimé traditionnel en Amérique du Nord et en Europe. Il explore comment l'industrie globale de l'impression [a prouvé sa résilience](#) face aux nouveaux défis numériques.

Bien entendu, dans cette industrie, le digital, cela n'a rien de nouveau. Les quotidiens ont dû faire face aux challenges qu'a posés la concurrence en ligne, notamment en matière de petites annonces lucratives, et ce depuis bien avant la récession globale. Ainsi, aussi bien les revenus des abonnements que ceux de la publicité ont baissé dans les pays développés.

Les ventes de quotidiens européens ont chuté de presque un quart entre 2009 et 2014 – plus que dans n'importe quelle autre région¹. Toutefois, malgré ces défis, les magazines et quotidiens restent des médias extrêmement importants pour la diffusion de l'information. La diffusion des magazines s'est stabilisée ces dernières années, tandis que celle des quotidiens continue de croître dans les pays en développement. De plus, en comparaison aux ordinateurs, smartphones et tablettes, les consommateurs trouvent que l'imprimé est un moyen plus relaxant de lire le contenu d'un quotidien². En complément de cela, 44 % des consommateurs

¹ D'après les données de la [World Association of Newspapers and News Publishers](#).

² D'après une étude de 2012 de la [Newspaper Association of America](#).

disent que les quotidiens imprimés contiennent des publicités utiles, par comparaison avec les éditions sur ordinateur (28%), smartphone (17%) et tablette (17%).

Cependant, l'entrée d'un nouvel acteur sur le marché occidental sous la forme de Nikkei pourrait se révéler être un catalyseur qui permettra de créer un changement dans le monde des recettes publicitaires numériques. Le marché britannique, par exemple, est arrivé à un point où la croissance des dépenses numériques a aidé les quotidiens nationaux à relancer une croissance dans leurs revenus publicitaires globaux.

Il est également intéressant de noter la croissance du mobile – le canal du FT à la croissance la plus rapide, représentant à peu près la moitié du trafic total³. Un livre blanc intitulé *'Making the most of mobile: what a 'mobile first' strategy means for your business'*⁴, sponsorisé par Ricoh Europe et écrit par l'experte de l'industrie Cary Sherburne, met en évidence comment l'adoption rapide des technologies mobiles peut ajouter de nouveaux produits et services profitables au portfolio d'une société.

Avec la forte réputation et l'expertise de Nikkei dans le journalisme, ils seront en mesure d'apporter un nouveau niveau d'innovation orientale dans ce marché occidental établi, tout en améliorant son intérêt pour les annonceurs. Il sera fascinant de voir comment ceci va renforcer l'offre numérique du FT, ainsi que ce que cela apportera à l'ensemble du marché.

L'arrivée d'un nouvel acteur important fera sans doute bouger les choses. Les équivalents des quotidiens basés au Royaume-Uni tels que le Guardian ou le Daily Mail, qui opèrent aujourd'hui sur la scène internationale, ont été des 'early adopters' couronnés de succès de la publicité numérique.

L'arrivée de Nikkei pourrait leur forcer la main, créant une nouvelle vague de pensée qui se répandra à travers le reste du marché.

De même que pour le numérique, les éditeurs saisiront également l'occasion de considérer leur produit, leur journal, comme un moyen de stimuler la croissance du chiffre d'affaires. Nous nous attendons à ce que beaucoup se penchent sur l'impression numérique comme un moyen d'améliorer la qualité et la pertinence.

« L'impression numérique a jusqu'ici joué un rôle marginal dans la production, mais cela commence à changer à mesure que les éditeurs explorent [de nouvelles manières d'injecter de la vie dans leurs produits imprimés](#) », a déclaré Eric Gryson. « Il ne doit pas s'agir d'une question de « l'un ou l'autre » entre l'imprimé et le numérique ; au contraire, il doit s'agir d'un mariage entre les deux. En fait, ils peuvent se soutenir mutuellement dans une relation symbolique améliorée qui sera annonciatrice d'une nouvelle ère dans l'industrie des médias. »

Nous n'avons pas encore tout à fait atteint ce point, mais l'arrivée de Nikkei va introduire une nouvelle phase d'innovation orientale qui est destinée à donner un grand coup de balai au sein des salles de rédaction occidentales. La collaboration entre rivaux peut-elle représenter

³ [Résultats 2014 FT Times](#)

⁴ [Livre blanc: Making the most of mobile: what a 'mobile first' strategy means for your business'](#)

un départ? Les six principaux groupes de quotidiens nationaux du Royaume-Uni ont récemment uni leurs forces pour lancer une campagne de publicité conjointe⁵, dans le but de rappeler le rôle que jouent les quotidiens pour les annonceurs, les lecteurs et la société. Il sera fascinant de voir comment cette histoire va se développer dans les prochains mois et les prochaines années.

| A propos de Ricoh |

Ricoh est une entreprise technologique mondiale, spécialisée dans l'équipement d'imagerie bureautique, les solutions d'impression de production, les systèmes de gestion documentaire et les services informatiques. Le Groupe Ricoh, qui a son siège à Tokyo, est présent dans plus de 200 pays et régions. Pour l'exercice fiscal clos en mars 2015, le Groupe Ricoh a réalisé un chiffre d'affaires de 2,231 milliards de yens (environ 18,5 milliards USD).

La plus grande partie des revenus générés par la société provient de produits, solutions et services qui améliorent l'interaction entre les personnes et l'information. Ricoh produit également des appareils photos numériques et des produits industriels spécialisés, maintes fois primés. L'entreprise est réputée pour la qualité de sa technologie, le niveau exceptionnellement élevé de son service à la clientèle et ses initiatives en matière de développement durable.

Sous le slogan imagine. change., Ricoh aide les entreprises à transformer la manière dont elles travaillent et à mobiliser l'imagination collective de leur personnel.

Pour plus d'informations, visitez : www.ricoh.lu/presse

Pour plus d'informations, contactez

Blue Chilli

Sophie Lambert

Tel.: +32 (0) 477 91 45 72

E-mail: sophie@bluechilli.be

Visitez notre site : <http://www.ricoh.lu>

Rejoignez-nous sur Facebook : <https://www.facebook.com/RicohLuxembourg>

Suivez-nous sur Twitter : <http://www.twitter.com/RicohLuxembourg>

⁵ <http://www.newsworks.org.uk/butterfly>