



**Compte-rendu du dîner-débat au Cercle Humania
du mercredi 5 février 2014**



sous l'égide de l'

& de Kurt Salmon 

Thème de la soirée :

**Compte rendu du dîner-débat sur le thème :
Quels liens existe-t-il entre le social et les médias ?**

Intervenant :

Nicolas Beytout,
Président-fondateur de L'OPINION

Mot d'accueil de Ghislain Missonnier, Président du cercle Humania :

Bonsoir à toutes et à tous.

Nous sommes **Jean-Marie Marx**, Directeur général de l'**Apec**, **Claude Bodeau**, Associé en charge de la practice RH & management de **Kurt Salmon** et moi-même très heureux de vous compter parmi nous, ce soir, pour l'intervention de **Nicolas Beytout**.

Je voulais dire à nouveau combien je suis extrêmement heureux du **partenariat** de **Kurt Salmon** avec **Claude Bodeau** pour cette **sixième année** et de l'**Apec**, pour la **cinquième année**. Le cercle Humania entre dans sa dixième année d'expérience et d'existence.



sous l'égide de l'

& de Kurt Salmon 

Je voulais les remercier chaleureusement de leur partenariat. Comme à son habitude, le cercle est un lieu d'échange et de débat ou un ensemble de questions/réponses est attendu après les interventions.

Que cette soirée soit dynamique.

Que les questions sur le sujet et/ou sur l'actualité sociale puissent être posées ce soir sans retenue. Je compte sur vos questions pertinentes, questions non préparées, spontanées qui donnent tout son intérêt au cercle Humania.

Je passe la parole à **Jean-Marie Marx**, Directeur général de l'Apec qui va nous parler de ses dernières actualités et introduire le débat.

A vous, Jean-Marie Marx et ce, sous vos applaudissements.

Monsieur le Ministre, Madame, Monsieur,

Bonsoir à toutes et à tous.

J'aimerais tout d'abord dire pour ma première intervention en ce début d'année que nous sommes heureux de renouveler notre confiance au cercle Humania pour une nouvelle année au nom de l'Apec et à son président toujours aussi efficace et saluer Claude Bodeau de Kurt Salmon notre co-partenaire dans cette aventure.

Quelques mots sur l'Apec et un clin d'œil sur la réforme de la formation professionnelle. Sur l'activité de l'Apec et je parle sous le contrôle d'Anne Dufresne, directrice de la communication, nous allons publier la semaine prochaine les résultats de notre panel sur le marché des cadres 2013 et les perspectives 2014. Je fais attention car il y a Nicolas Beytout dans la salle et on m'a bien dit de ne pas dévoiler tous les chiffres ! Je souhaite vous dire quelques mots sur les premières tendances.

Nous avons communiqué en début d'année 2013 sur une diminution du recrutement sur le marché cadre de l'ordre de six/sept pour cent. On avait prévu une fourchette de recrutement de 160 et 180 000 cadres, donc une chute par rapport à 2012. On va se situer dans cette fourchette basse mais cela va se traduire quand même par une augmentation des effectifs cadres nets au cours de l'année, ce qui est un point important car le marché cadre connaît une évolution contraire au marché de l'emploi tout court. Même si les recrutements baissent, les effectifs cadres continuent d'augmenter régulièrement tous les ans depuis une bonne vingtaine d'années depuis la crise de 92 / 93.

A l'heure où il y a des plans sociaux qui touchent les effectifs cadres, il est très important de garder les effectifs d'encadrement, d'ingénieurs, de techniciens, c'est sur eux que reposent l'innovation, la force commerciale. C'est un point important pour les entreprises et aussi en termes d'attractivité régionale pour les territoires. On sait que le marché cadre se concentre sur l'île de France, la région Rhône Alpes, Toulouse, et le reste de la France connaît des difficultés en termes de recherche de compétence cadre.

On a constaté sur la fin de l'année 2013 un certain attentisme sur le recrutement cadre, en tous cas, nous n'avons pas constaté une évolution nette du moral des cadres et de la situation dans les entreprises en terme de perspective de recrutement. Sur le marché cadre, la situation est particulièrement difficile pour les jeunes et l'accès au premier emploi. J'ai déjà eu l'occasion de dire ici que le marché se concentre beaucoup sur des jeunes qui ont déjà deux ou trois ans d'expérience.

Dès qu'on est jeune sans expérience professionnelle ou dès qu'on est senior, il devient très difficile d'accéder à l'emploi. C'est un point important sur les taux d'insertion des jeunes diplômés, sur les bac + 5 et plus, on a une chute de 71 à 64 % du taux d'insertion de ces jeunes, un an après. On a une dégradation nette de la situation avec moins de 50 % d'accès au CDI. C'est la réalité de la situation des jeunes. Sur les seniors, je ne vous apprends rien, le marché se tend avec une augmentation du taux de chômage des cadres, il reste très bas avec 4.3 %. On est passé de 3.8 % il y a 18 mois à 4.3 % aujourd'hui. Il y a donc une évolution nette de ce taux de chômage. Je ne vous en dis pas plus et rendez-vous la semaine prochaine ou peut être dans l'Opinion pour le clin d'œil à Nicolas Beytout.

Sur l'Apec, deux choses sur l'actualité : nous recherchons sur la partie du recrutement qui nous intéresse, à toujours assurer une bonne transparence du marché cadre, vous rappeler que 45 % des recrutements cadres de l'année font l'objet d'offres qui se trouvent sur le site de l'Apec, Apec.fr. L'offre est diffusée sur notre site, nous sommes largement leader. Nous allons continuer à assumer et à assurer cette transparence. En même temps, nous développons une démarche plus qualitative avec un label que vous avez peut être vu apparaître sur notre site, l'offre qualifiée Apec sur lesquelles nous nous engageons. Cela représente un tiers des offres, sur des critères de qualité pour une bonne visibilité des recruteurs vis-à-vis des cadres et aussi une transparence des critères de recrutement vis-à-vis des personnes à la recherche d'un emploi.

Dernier point sur cette actualité, Ghislain vient de faire référence à la réforme de la formation professionnelle qui a fait l'objet d'un accord interprofessionnel, le 14 décembre 2013 et pas signé par tout le monde. C'est une négociation sociale qui était délicate. Le ministre m'avait confié en parallèle de la négociation, la présidence d'une concertation avec les partenaires sociaux y compris les non signataires, les régions et l'Etat, à la fois le ministère du travail et l'éducation nationale. Cette

concertation a abouti et a alimenté le projet de loi qui est d'actualité car le débat vient de s'ouvrir à l'assemblée nationale. Je pense que vous êtes au courant des principaux éléments de cette réforme et je voudrai insister sur un point qui nous intéresse nous l'Apec.

C'est le conseil en évolution professionnel, c'est le conseil aux salariés en terme d'évolution professionnelle, je pense que c'est un point important. Il est question d'un compte isolé pour que l'utilisation de ce compte soit accompagnée en mettant le salarié ou le citoyen de manière générale au sein de dispositif. Vous avez vu un certain nombre de dispositions, notamment sur les entretiens professionnels, ce n'est certes pas toujours simple à mettre en œuvre, je le sais bien. Nous sommes plus que concernés, nous l'Apec. Nous y sommes déjà car je le répète l'activité de l'Apec c'est plus de 50 % de l'activité qui concerne les cadres salariés, les cadres demandeurs d'emploi ne représentent plus que 20 % de notre activité. On est passé de 10 à 50 % et c'est un point important que je souhaite souligner.

Pour le reste, Ghislain m'a déjà fait de la publicité sur les Trophées, donc je n'y reviendrais pas, vous avez les dossiers. Vous aurez aussi une activité ingénierie / solutions RH, ceux qui sont intéressés peuvent s'adresser à mes collaborateurs qui sont présents.

Nous sommes à votre disposition. Je vous remercie pour votre attention et je vous souhaite une très bonne soirée avec notre intervenant Nicolas Beytout.

Ghislain Missonnier :

Je passe la parole à Nicolas Beytout, Président-fondateur de L'OPINION

Intervention de **Nicolas Beytout**, Président-fondateur de L'OPINION

Monsieur le Ministre,
Monsieur le Président,
Mesdames et Messieurs,

Bonsoir à toutes et à tous et merci pour l'invitation.

Je sais maintenant qui je vais embaucher comme prochain portraitiste pour l'Opinion !! Je vous remercie Monsieur le Président pour ce portrait sympathique, je vois que vous avez appris des journalistes à être toujours à même avec vos sources et bienveillants avec ceux dont vous parlez, ce qui est comme vous le savez notre nature profonde, nous les journalistes.

Je suis écrasé, moi petit patron d'une entreprise de 39 personnes, d'être devant des gens qui représentent un million et demie de salariés, des gens qui sont capables de conférences quadripartites !! Je suis très impressionné par ce que vous représentez. Je vais essayer de vous donner quelques grandes idées issues de mon expérience et de mon observation sur les liens entre le social et le média. J'avais effectivement demandé quand nous avons discuté Monsieur le Président que nous évoquions le lien entre le social et les medias. Vous en avez fait une question. Je vais essayer d'apporter quelques réponses mais probablement pas toutes les réponses.

La première remarque que je souhaite faire est que le social est une matière noble. Vous avez ce soir des représentants éminents, mais curieusement dans notre métier, les médias, la presse, c'est une matière qui est peu demandée. Je suis professeur à Sciences Po, il est impératif d'apprendre aux journalistes en plus de leur métier à gérer les hommes. Les journalistes sont réputés à juste titre assez incapables de gérer les équipes, c'est un des sujets majeurs que nous avons dans les médias. J'ai donc participé à la création de cette école de journalisme à Science Po et depuis que j'y enseigne, je demande tous les ans aux promotions ce qu'ils souhaitent faire et je n'en ai toujours pas trouvé un qui me dit vouloir être journaliste social.

C'est la marque que cette matière pourtant essentielle, quotidienne, profondément ancrée dans la vie de chacun et dans la vie de l'entreprise, n'est pas une matière noble quand on la regarde avec les yeux d'un étudiant qui veut rentrer dans ce métier. En fait, l'aristocratie dégressive du journalisme est très simple, sont les aristocrates ceux qui font de l'international et en particulier les reporters de guerre. J'avais coutume de dire, quand je dirigeais le Figaro, que quiconque n'avait pas sauté sur une mine anti-personnel ressemblait à un kéké. L'aristocratie, c'est les correspondants internationaux, en particulier les grands reporters et surtout ceux qui ont affronté des bombardements et des faits de guerre.

Ensuite vous avez l'école du terrain, très important dans la mythologie des journalistes, « les faits div. » et la locale qui n'est pas le plus brillant des métiers mais le plus formateur. Après, vous avez une troisième strate, celle des journalistes qui veulent travailler dans le secteur qui les séduit, surtout la politique, puis les journalistes qui sont dans la raison, ceux qui font de l'économie, matière en forte progression dans les demandes des journalistes, puis il y a aussi le web mais il n'y a pas de social. C'est quand même très étrange de se dire que ces journalistes-là ne

viennent pas se former en se disant je voudrais être, un jour, journaliste social. Je voudrai faire du social.

Pourtant, c'est une matière quotidienne, très lourde, et qui à l'exception de l'international, pioche dans toutes les matières, dans tous les services d'une rédaction. Une rédaction est toujours structurée en services et on a du social dans tous les services. Là où c'est une matière qui a une partie de ses lettres de noblesse, c'est le fait que c'est une matière de proximité, et le mot proximité dans la presse a un sens très particulier. Nous vivons, nous journalistes et vous consommateurs d'information sous l'emprise d'une loi que vous ne connaissez pas mais que vous vivez tous les jours qui s'appellent la loi du mort kilométrique. Cette loi s'exprime d'une façon très simple. Plus un mort est proche de vous, plus vous vous intéressez à l'information. A l'inverse, plus un mort est éloigné de vous, moins ceci vous concerne. Imaginons qu'il se produise un événement à la sortie de ce dîner, un événement un peu spectaculaire, probablement vous vous précipitez et vous vous intéresserez d'aller sur le web et peut être demain dans le Parisien, journal régional, si vous savez quelques infos. Vous serez d'autant plus impacté par cet événement que vous en avez témoin. Si le même événement se produisait à 200 km, vous n'en auriez probablement aucune connaissance. Cette donnée de la proximité est une des données essentielles de cette alchimie très complexe qu'on appelle l'information. Qu'est-ce qui fait qu'une information mérite de passer dans un journal, un site internet, dans une radio ? Sa nouveauté bien sûr ou sa répétition. Un train qui s'arrête un peu trop loin dans une gare n'est pas un sujet mais trois trains qui s'arrêtent un peu trop loin dans la même gare deviennent un sujet ! Sa nouveauté, la répétition, le fait qu'elle crée une rupture, une alchimie assez étrange dans laquelle on doit rajouter le fait qu'une information n'a d'importance que si elle est plus importante que les autres. Un petit déraillement de train alors qu'il y a des bombardements massifs en Syrie, le déraillement passe complètement inaperçu. Le même déraillement le jour d'un grand départ en vacances devient un événement considérable car il perturbe le réseau. Vous voyez que cette matière d'alchimie qui fait qu'une information est importante ou ne l'est pas, est assez complexe à décrire et ne se met pas en équation. Elle relève systématiquement d'un critère qui est la proximité et le social est la proximité. L'économie n'est pas la proximité, la politique non plus. Regardez l'image des politiques, elle est de moins en moins proche. Le social est la proximité. C'est une matière qui donne lieu à des histoires de vie humaine, de chair et pas seulement de chiffres, des histoires d'émotions, de drame, c'est donc une très belle matière.

Dans les rédactions, c'est une très belle matière qui occupe beaucoup de monde, quand vous regardez la manière dont sont constituées les principales grandes rédactions, vous avez un certain nombre de gens qui suivent le social. C'est une matière noble qui parle à la chair, aux tripes, je dis en même temps que c'est une matière complexe qui est difficile à exercer, à couvrir et au fonds, c'est une matière où on a très souvent un décalage entre la réalité et ce qu'en font les médias. Un des

sujets qui me préoccupent dans la matière sociale traitée au travers des médias est le nombre de problèmes qu'elle crée entre ce que vous pensez vous émettre comme information et la manière dont les médias retranscrivent cette information et ce qu'ils en font.

C'est une matière parce qu'elle parle à l'humain et aux sentiments qui est orientée par nature. Il n'y a pas de social qui soit désincarné. Je ne parle pas du social technique qui vous parle à vous professionnels. Je parle du social qui s'adresse au plus grand nombre. C'est une matière qui est orientée par nature et qui très souvent s'enflamme et via le politique par exemple. Prenons un exemple : le problème de fait divers qu'a connu Orange est devenu un problème social profond qui a débouché sur un problème politique et évidemment complexe et qui a eu des conséquences économiques. Vous voyez là que le social a été au cœur absolu d'une vraie affaire et d'un traitement journalistique très très complexe. C'est un mode de journalisme qui est orienté par nature car il ne laisse souvent que très peu de place à la rationalité. Je trouve très frappant la manière presque obsessionnelle qu'on les médias de traiter le social dès lors qu'il a une dimension dramatique, c'est-à-dire un conflit social, le commentaire du chiffre du chômage...C'est un mode de commentaire qui souvent à mon avis perd la distance nécessaire entre le fait, le jugement et le commentaire qui en découle.

Quand on forme des journalistes, on essaye de leur expliquer que quand ils ont l'information, qu'ils ont sélectionnée, hiérarchisée, je reviendrai sur ces trois thèmes, ils doivent la délivrer et parfois la commenter avec le décalage, la retenue nécessaire à ce qu'ils ne fassent pas nécessairement transparaître leurs sentiments au travers ce qu'ils disent. C'est toujours un peu fictif. Les journalistes politiques ont tous une façon de lire voire de vivre directement la politique. Les journalistes sociaux ont, eux systématiquement, car c'est une histoire humaine, une manière de traiter l'information qui est de mon point de vue très engagée, trop engagée. Les journalistes sociaux ont beaucoup de mal à prendre la distance nécessaire que les autres journalistes prennent. Très souvent, ces sujets sociaux deviennent des sujets d'information générale dans lequel le témoignage direct prend le pas sur la description normale, avec un minimum de rationalité, voire de froideur des événements en question. Le social, souvent, en tous cas dans les grands médias, c'est de l'émotion, c'est soit disant la vie des vrais gens. Les sans grade, les sans voix, les vrais gens, sont très souvent décrits d'une façon qui est partisane car on prend spontanément partie pour ces gens-là. Ce n'est ainsi pas facile de garder de la distance et un minimum de recul qu'il faudrait avoir dans ce genre de circonstance.

En plus, ce sont vous les DRH et plus généralement les directions des entreprises, quand on a des commentaires sur les sujets sociaux que je viens d'évoquer, vous avez une interdiction de parler, et le fait que la partie adverse utilise votre silence et sa capacité à parler pour orienter la presse et les médias de manière générale. Cette

contrainte de la loi s'additionne au fait que la plupart du temps, les dirigeants d'entreprise sont tétanisés à l'idée de parler à la presse.

J'ai eu à plusieurs reprises à intervenir dans des cercles de patrons autour du thème suivant : Comment pourrait-on améliorer l'image des entreprises ? Il y a deux façons de faire. Aider à la diffusion de l'Opinion !! J'ai vu que Ghislain Missonnier faisait de la publicité pour d'anciens intervenants, j'en fais pour l'actuel !!

Plus généralement, une des meilleures manières pour que l'image des entreprises s'améliore c'est de faire en sorte que les patrons parlent, qu'ils exposent leur point de vue. Les dirigeants d'entreprise préfèrent la plupart du temps la discrétion. On est dans un type de journalisme étrange ou on accumule les paradoxes, c'est une matière essentielle, de la vie quotidienne, d'hommes et de femmes, de tripes, d'histoire humaine. On ne tombe pas tout petit dans le journalisme social, on le devient. Et souvent, on se fait embarquer dans sa propre matière. Parfois, pour le meilleur et parfois, cela arrive que ce soit pour le pire en gardant sa capacité à prendre du recul.

On voit aussi beaucoup, et c'est un réel problème, des journalistes syndiqués, c'est leur droit le plus strict mais parfois il y a parfois une petite confusion entre ce qu'ils devraient dire de l'information qu'ils ont à traiter et la manière dont leur syndicat traite, analyse et propage cette information. J'ai essayé avec Les Echos, avec le Figaro et maintenant avec l'Opinion. Je disais aux gens qu'ils ne pouvaient pas être le porte-parole d'un syndicat, quel qu'il soit. J'ai toujours dit ce genre de chose, je ne suis pas certain de toujours avoir été entendu. C'est un problème de conflit d'intérêt que les journalistes ne veulent pas examiner. On sait repérer pour les lire ou les apprécier comme les journalistes politiques. On ne sait pas toujours que les journalistes sociaux peuvent avoir un engagement syndical personnel. De mon point de vue, c'est quelque chose qui peut poser problème. C'est une chose que la profession n'a pas encore examiné.

Au total, dans l'ensemble de ces contradictions qui existent dans ce métier, je pense que c'est une matière à conquérir car les politiques sont assez peu courageux. La chose la plus frappante de mon point de vue et encore une fois je parle non pas du social technique, vous pouvez tous les jours travailler à bas bruit sans que cela ne crée de l'information et tout peut déraiper en un seul instant. Au moment où les choses dérapent, vous êtes tous dans des grandes entreprises, ce qui dérape devient politique et ce qui devient politique est lâché par les politiques. Un des problèmes de la reconquête du travail entre votre univers du social et les médias passe malheureusement par les politiques qui sont assez peu courageux dans ce genre de circonstance. Je n'ai pas vu beaucoup d'hommes politiques s'opposer à cette manie scandaleuse de séquestrer ou pardon de retenir des dirigeants d'entreprise.

Tout cela brosse un portrait assez vivant et assez changeant. Je voudrai dire encore deux mots sur la relation entre le social et les médias. Vous avez en face de vous quand vous avez des journalistes une profession profondément inquiète et malade. Ceci nourrit leur regard vis-à-vis du social et de ceux dont il parle. C'est une profession inquiète de son évolution, de la crise économique que traverse ce secteur, inquiète de la vitesse des mutations qui marquent ce métier, inquiète de ne pas savoir quel est le modèle qui en sortira. Inquiète de voir que les entreprises doivent lutter, que ces gens doivent changer la pratique de ce métier. C'est une profession inquiète de voir que ce qui était son savoir-faire est en train de lui échapper.

Je parlais tout à l'heure du triptyque : trouver de l'information, la sélectionner et la hiérarchiser. Ce sont les trois fonctions principales d'un journaliste. Jusqu'à présent c'étaient les trois fonctions qui pour la plupart des cas étaient son savoir-faire. Il y avait aussi évidemment le carnet d'adresse et la conjonction du carnet avec l'expérience, le titre pour lequel vous travaillez. Les journalistes étaient là pour trouver l'info, la sélectionner et la hiérarchiser. Que se passe-t-il depuis que la technologie numérique a envahi la profession ? Je sais que toutes les professions ont été impacté par le numérique mais là où on a quelque chose de plus profond c'est que ces trois fonctions fondamentales de la fonction journalistique sont aujourd'hui exercer par tout le monde. Trouver de l'information, je reprends mon exemple de tout à l'heure, vous vivez un événement en sortant de cette soirée, les premiers tweets ou les premières photos reçus qui parviendront à telle ou telle rédaction ne parviendront pas d'un journaliste mais de vrais gens comme vous en tant que témoin de l'information. Donc, trouver de l'information n'est plus le métier d'un journaliste. En tous cas, ce n'est plus seulement leur métier. Sélectionner l'information n'est plus leur seul métier. Aujourd'hui, la sélection de l'information se fait via des moteurs de recherche. Elle se fait via des algorithmes dont personne ne connaît la composition qui remplace des gens qui avaient appris à le faire. Aujourd'hui, les robots le font aussi et surtout à notre place.

La dernière fonction est la hiérarchisation de l'information. C'est-à-dire dire dans ces informations que j'ai trouvé, que j'ai sélectionné, je n'ai gardé que celle-là mais celle-ci est la plus importante. Lorsque vous consommez de la presse, de la radio ou de la télévision, vous consommez de la hiérarchisation de l'information. Ce qu'on met à la une d'un journal est là car on considère que c'est plus important qu'en page deux, trois ou quatre. Ce qui est en haut d'un journal est plus important qu'en pied d'un journal. Cette fonction-là n'est plus la fonction des seuls journalistes. Elle est à la fois la fonction des moteurs de recherche dont je vous parlais et est la fonction de nous tous.

Quand nous recommandons, quand nous jugeons tel ou tel hôtel sur booking.com, quand vous allez sur allocine.fr, les commentaires de ceux qui vous ont précédé remplacent les critiques dont vous pensez bien que c'est le métier, dont c'est la spécialité, à savoir les critiques littéraires, gastronomiques... qui perd son monopôle,

son savoir-faire. Quand vous aimez un film ou un hôtel, vous mettez trois, quatre ou cinq étoiles et celui qui a travaillé vingt ans à la connaissance d'un catalogue de cinéma, il est dépossédé de son savoir-faire. Il n'est plus le seul à le faire. Vous voyez bien que toutes les fonctions du journalisme sont menacés aujourd'hui par cette arrivée du digital. Le mode de travail est aussi impacté comme toutes les autres professions. Les médias de la presse écrite et du web sont en crise. On est dans une crise conjoncturelle, structurelle d'évolution des outils, et une crise intime du métier du journalisme. Face à ce type de crise, vous avez une profession qui est inquiète et qui se vit comme une victime sociale de cette grande mutation technologique. C'est une profession qui est en train de se fermer sur elle-même pour se protéger des mutations, pour essayer de protéger un nombre d'acquis sociaux exorbitants.

Quand j'ai constitué ma rédaction, j'ai fait venir un certain nombre de gens de quotidiens divers et variés et la plupart des journalistes que j'ai embauché avait entre douze et quatorze semaines de vacances. J'ai construit un média et leur ai proposé six semaines de vacances et n'ait donc pas adhéré à la convention du syndicat de la presse nationale qui m'obligeait de leur donner plus de semaines de vacances et me mettait immédiatement dans le mur. J'ai réussi à faire sortir des gens de médias surprotégés pour les faire venir chez moi. Aucun média n'est capable de faire de même pourtant ils connaissent tous la crise. Pourquoi ? Car il y a un refus absolu de cette profession d'accepter de remettre en cause ces avantages.

Je vais vous donner un autre exemple frappant. Dans une rédaction, il y a des journalistes qui font les papiers, qui les écrivent et il y a les journalistes qui mettent en page appelés les secrétaires de rédaction. Ils n'écrivent jamais. Ils ont un métier, c'est prendre la copie qui a été fabriqué et de la mettre en page dans une maquette, dans un cadre strict et rigoureux. Aujourd'hui, tous les logiciels de la terre permettent la mise en page et permettent d'écrire directement dans la maquette. Vous comprenez bien que la mise en page n'est plus un métier indispensable. Aujourd'hui, au Figaro et chez les autres, il y a encore une cinquantaine de personnes qui font ce métier que des logiciels font aussi bien. J'ai eu la chance de créer l'Opinion, et j'ai une seule personne qui le fait car il faut un œil humain pour vérifier qu'il n'y ait pas le même mot à deux pages de distance. Pourquoi les rédactions travaillent avec des secrétaires de rédaction aussi nombreux ? Car ces gens sont un point de passage obligé de la copie, qu'ils sont tous syndiqués, très vigilants sur leurs droits et constituent un verrou d'une force inaltérable sur le passage de la copie. Ils sont là car ils ont pouvoir de bloquer le journal impossible à dépasser. Tous les médias sont soumis à ce cadre social extrêmement avantageux, à des professions menacées et tous vivent dans ce contexte-là dans une ambiance de repli sur soi, ce qui rend l'évolution des médias extrêmement complexe. Voilà ce qui est le social dans les médias et au travers des médias, voilà quelques notifications. Je vous engage à réfléchir à ce conseil que je souligne de façon vraiment insistante : Parlez et faites parler vos patrons le plus souvent possible et surtout lorsqu'il y a des sujets difficiles.

Faites que cette profession, les médias, fassent son métier le mieux possible, donnez-leur des arguments, nourrissez-les. Je vous remercie.

Voilà le sujet que je voulais vous présenter.

Je vous remercie de m'avoir écouté et suis prêt maintenant à répondre à vos questions.

Merci de votre attention. (applaudissements)

QUESTIONS / REPONSES

Ghislain Missonnier : Quel plaisir d'avoir parmi nous, ce soir, **Francis Mer**, ancien ministre et Président d'Honneur de **Safran**

J'ai écouté avec intérêt la manière dont on passait du social vers les médias à un autre thème le social dans les médias. J'avoue que sur le deuxième point, je n'ai rien appris car après tout, tout le monde est prié de se réinventer, y compris les médias. Ceux qui ne sont pas capables de se réinventer dans n'importe quel métier pour vivre dans le monde globalisé dans lequel on vit, disparaissent. Vous nous avez décrit une profession en train de se suicider. En ce qui concerne la profession, j'ai une première question : Comment se fait-il que, le diagnostic n'étant pas récent, vous ayez jugé possible ou utile de relever un défi, c'est-à-dire de vous lancer dans la presse écrite, avec toute l'expérience que vous aviez de ce métier et la lucidité avec laquelle vous avez déjà constaté que c'était mal parti ? Pourquoi vous amusez-vous à relever un tel défi ? L'autre sujet, j'ai relevé une phrase, le social c'est l'émotion. D'abord, vous n'avez pas défini le social, peut-être que dans cette salle tout le monde est capable de comprendre ce qu'est le social, pas moi ! Je n'aime pas le mot social. Je reviens à la profession que vous aimez bien, comment se fait-il que cette profession n'ait pas su aider les lecteurs à comprendre ce qu'étaient les entreprises ? C'est-à-dire les communautés d'hommes et de femmes et de se mettre ensemble pour construire quelque chose, un bien ou un service. Ramener l'information à l'émotion, un accident ou un suicide, qui en a décidé ainsi ? Essentiellement les journalistes ! Ce sont les journaux qui eux-mêmes se sont sciés la branche sur laquelle ils s'étaient correctement installés, ne s'intéressant pas du tout par exemple à faire de la pédagogie auprès de leurs clients, de leurs lecteurs autour de l'idée qu'est-ce qu'est une entreprise ? Je n'ai jamais lu un article spontané d'un journal quelconque sur l'entreprise aujourd'hui ou de demain. Jamais ! L'information n'est qu'une réaction à un événement, d'un dysfonctionnement, d'où le caractère émotionnel avec lequel vous avez résumé le social. Le social, c'est-à-dire ce qui occupe l'essentiel de leur temps de vie professionnelle, les hommes et les femmes

dans un pays y compris l'administration, c'est autre chose que l'émotion, c'est le plaisir. C'est le plaisir de travailler ensemble, c'est la satisfaction de réussir quelque chose. Comment se fait-il que jusqu'à présent, les journaux n'aient pas compris qu'ils avaient la chance fantastique pour parler d'autre chose qu'en terme émotionnel ?

Nicolas Beytout, Président-fondateur de l'Opinion

Merci mon cher Francis Mer, Monsieur le ministre. Heureux de vous retrouver avec le côté abrasif de vos questions, avec le côté métallique et tranchant de vos raisonnements. Comment ai-je pu avoir la drôle d'idée de me lancer dans la création d'un média ? Certainement, en observant un marché où il y avait de la place. Sur le format, sur la forme, en constatant simplement, même s'il est incontestable que le numérique est l'avenir ou une partie de l'avenir des médias, le papier reste un élément absolument essentiel de cet univers. L'un des journaux les plus avancés dans l'application numérique est Le Monde. Ce journal tire 86 % de son chiffre d'affaire du papier. Le papier est l'endroit où se fait le chiffre d'affaire même s'il a des coûts considérables. Un premier constat, sur internet il est extrêmement facile de créer un site internet, tous les sites sont gratuits, ce qui est le modèle dominant, perdent de l'argent et le seul qui est revendiqué en avoir gagné est MédiaPart qui s'était auto-administré un taux de TVA de 2.1 % alors que la loi avait annoncé un taux de 19.6 %. La différence est de 17.5 %. Le poids du papier est déterminant dans l'exploitation. Lorsqu'il y avait quelques années Nicolas Sarkozy arrivant au pouvoir, à l'Elysée, avait lancé les états généraux de la presse, on s'était tous focalisé sur les coûts et non les recettes par rapport à nos confrères étrangers. Pourquoi avons-nous parfois des coûts plus importants de 30 / 40 % dans l'impression d'un quotidien ou d'un magazine. Quelques mois après, la crise de la publicité a fait que ces coûts sont passés totalement au second plan. On s'est focalisé sur les recettes. Moi, je me suis focalisé sur les coûts. Dans les grands quotidiens parisiens, il y a deux cent cinquante personnes dont cinquante pour la mise en page. Moi, à l'Opinion, j'en ai trente dont une pour la mise en page. Entre avoir un trentième de ces effectifs pour la mise en page et en avoir moins de 25 % cela change les choses. J'avais donc la conviction que le numérique laissait de la place pour le papier. J'avais une autre conviction, qu'internet était l'audience et que le papier est l'influence. Ce qui est imprimé est l'influence, c'est plus influent que ce qui est sur la toile. On peut le comprendre de façon assez simple. Ce qui est publié sur le web est totalement éphémère, la plupart des sites web remplacent dix fois, cinquante fois leurs titres de Une dans la journée. Ce qui est une des fonctions essentielles des journalistes est encore une fois de bien archiver, c'est une hiérarchisation minute et non pas une hiérarchisation que vous consommez à un moment où vous voulez savoir ce qui est le plus important dans les dernières heures ou les dernières minutes de la journée. Les entreprises dans lesquelles vous travaillez, les DRH, sont cotées. C'est exactement la même différence entre un fixing et un cours de bourse en continu. Quand on vous demande quelle est la valeur d'une

entreprise, cette question n'a aucun sens, elle est différente à seize heures par rapport à quinze heures cinquante cinq. Mais la valeur d'une entreprise reste déterminée par son cours en cas de clôture de la bourse. C'est un peu la même chose entre un flux continu qu'on a sur le web. Quelque chose qui fixe l'attention, la hiérarchie, c'est le papier. J'ajoute que ce qui est publié marque davantage. Vous allez voir un de vos collaborateurs, quand vous êtes le patron de votre entreprise, et lui dire que ce serait bien de donner une interview à tel journal, votre service de communication va s'en charger et vous dira pouvoir avoir une interview demain et évidemment cela passera sur le web. Je vous donne une chance sur cent pour que l'interview séduise celui à qui vous essayez de la vendre. Ce qui est important dans un journal, c'est encore le papier.

Une interview sur lepoint.fr ou sur lefigaro.fr n'a pas la même puissance ou influence. Voilà les raisons presque techniques pour lesquelles j'ai décidé de me lancer avec l'Opinion et je pensais qu'il avait sa place.

Après, une fois qu'on a défini la technique, il y a le produit, je trouvais qu'on manquait de voie libérale. Je pense que l'époque des grands journaux généralistes est presque passée. Qui a attendu lundi matin pour lire le résumé de la victoire de l'équipe de France en rugby ? Personne. Qui regarde encore les cours de bourse, la météo, le programmé télé dans son journal acheté une fois par semaine ? Personne. Ces journaux-là prétendent toujours exercer une forme de magister sur l'ensemble des sujets qui font l'actualité, alors qu'ils parlent à des gens qui sont déjà bien informés.

Mon pari est donc de dire : si l'information vient à tous, et gratuite dans la plupart des cas, je pense alors qu'on doit pouvoir changer complètement le mode de fabrication, le mode de conception d'un journal et s'axer sur un journal qui s'occupe des questions au cœur du débat politique, de l'engagement politique et des débats de société, mon positionnement est libéral et je fais de la politique, de l'économie... Sur ces sujets, je m'adresse à une population de gens qui se considèrent d'une communauté. Je ne suis pas un généraliste, je suis un média de communauté. Quelle communauté ? Une communauté qui pense que ces idées-là sont une des voies de sortie de la crise et d'évolution. Pour terminer de répondre à votre question, Monsieur le Ministre, je pense qu'il y avait une place, un créneau sur le produit et qu'il y avait un créneau sur le contenu. Le papier a une influence, la marque a été lancé il y a dix mois et demi, le quinze mai au matin dans les kiosques. L'installation de la marque a été d'une rapidité absolument incroyable, elle est due au papier. Quand dix ou quinze députés ouvrent l'Opinion dans l'hémicycle, c'est d'une puissance d'évocation et de transmission de la marque qui est évidemment inégalée. Voilà, il nous reste encore beaucoup de chemin à faire, c'est une entreprise un peu folle, vous aviez raison de le dire comme cela, pas forcément avec ces mots-là mais on l'a fait. Le chemin est de concrétiser ce qu'on a commencé à faire, c'est-à-dire rentrer dans un métier très secoué dans un univers qui se protège et qui s'enferme

sur lui-même. Imposer une nouvelle marque, un nouveau réflexe, un réflexe différent. Il nous reste à convertir les gens qui nous disent bien aimer ce journal, qui hésitent à s'abonner, tous ces actes-là. On est dans un univers envahi par la gratuité ou il faut imposer une information à valeur ajoutée payante. Un des points clés du projet que j'ai monté, réunir une rédaction différente des autres, autour de trente journalistes, d'un personnel essentiellement tourné vers la production et non autour de journalistes seniors qui googlisent l'information. J'ai externalisé la quasi-totalité des autres services. Dans ces trente journalistes, vingt cinq ou vingt six sont des professionnels aguerris, avec vingt ou vingt cinq ans d'expérience et qui ont un carnet d'adresse. C'est très important.

Dernier point, vous ne savez pas pourquoi la presse n'a pas évangéliser ou éduquer ces lecteurs sur l'entreprise, c'est un sujet immense, complexe, long, qui démarre avec l'éducation nationale. Vous avez œuvré sous un président de la République qui je pense n'a pas été le meilleur défenseur de ce qu'est la fonction, la nature de l'entreprise, en tous cas pas à la hauteur de ce que vous auriez pu imaginer. C'est un sujet qui démarre avec l'éducation nationale, qui continue avec les hommes politiques et qui se conclut avec les journalistes avec la manière de traiter l'information.

Laurent Friedmann, Senior Manager de **Kurt Salmon**

Aujourd'hui, dans la presse, on voit les pertes d'emplois, le chômage essentiellement au travers de restructuration, des fermetures de sites, et finalement on sait que la part des chômeurs qui est issu des restructurations, est une part infime, très minoritaire de la population qui est au chômage. Ma question est : comment pourrait-on changer de sujet et s'intéresser aux vrais sujets qui concernent les personnes au chômage qui ne sont pas initialement issus d'un plan de restructuration ? Merci.

Hubert Mongon, Vice-Président Ressources Humaines France & Europe du Sud de **MC Donald's**

Bonsoir, quel regard la presse internationale, étrangère porte sur ce sujet qu'est le social ?

Jean-Pierre Poisson, Directeur des Relations Sociales de **Bouygues Telecom**

Quelques remarques, vous avez bien raison de vouloir vous faire connaître et je comprends l'impact de la lecture de l'Opinion dans l'hémicycle. Mais j'ai constaté dans votre discours qu'à aucun moment vous n'avez cité le mot client. Ma question est : dans votre profession, le client existe-t-il ? Et si oui qui est-il ?

Hervé Dufoix, directeur des ressources humaines de l'Afpa

Bonsoir. Il n'y a pas vraiment de presse d'investigation, cela n'intéresse pas grand monde. Votre organisation est complètement scindée, il y a ceux qui traitent de l'économie, de la bourse, des actionnaires, il y a ceux qui traitent du social ... Pourquoi cette organisation ? Quelle est votre motivation ? Votre avis sur la question m'intéresse.

Nicolas Beytout, Président-fondateur de l'Opinion

Pour répondre à la première question, pourrait-on parler des régions ou les pertes d'emploi sont les plus nombreuses, et non les pertes d'emploi issues uniquement des restructurations ? La réponse est non. Non, car la fameuse règle du mort kilométrique fait qu'on ne parle pas de deux suppressions d'emploi. Même si ces deux suppressions d'emplois concernent tel ou tel endroit, tel ou tel quartier, ce n'est pas un sujet qui rentre dans la règle du mort kilométrique. Cela ne marque pas, ce qui intéresse ce sont les grosses vagues. Encore une fois, la règle du mort kilométrique est au cœur de la manière dont on sélectionne l'information. Je réponds en même temps à la deuxième question, sur l'existence du client dans notre profession. On sait très bien que le lecteur ne s'y intéresse pas, tout simplement. Cela vous intéresse-t-il, vous, en dehors peut être du côté technique de la solution à apporter à tel ou tel problème social, de savoir qu'une entreprise d'Uzès vient de séparer de deux personnes sur six, un tiers de ses effectifs ? Cela ne vous intéresse pas et cela ne peut pas vous intéresser ! Cela vous intéresserait s'il y avait une déperdition de richesse, si le village risque de s'éteindre... Le client existe, évidemment, c'est le consommateur d'information mais il existe de façon très différente en fonction des médias. Il existe puissamment dans la télévision puisque nous avons des mesures d'audience qui parle pour le client. Jusqu'à un point parfois obsessionnel, la télévision s'occupe du client et cela peut conduire à des excès. Dans la radio, cela est différent, les mesures d'audience sont assez mal faites et sont faites tous les trimestres.

Dans la presse écrite, on s'occupe modérément du client. Je vais vous raconter une anecdote, lorsque j'ai été embauché au Figaro par Serge Dassault, en 2004, il me propose un poste et je commence à discuter avec lui et lui demande de voir les études des lecteurs. Il me répond Non et j'ai compris après qu'il n'y avait pas d'études de lecteurs. C'était il y a dix ans et voilà un journal gigantesque qui ne pratique pas d'études de lecteurs, en tous cas pas d'études sur le pourquoi de leur abonnement, de leur désabonnement, ce que vous lisez, aimez Les études des lecteurs sont en réalité assez récentes dans la presse et ont conduit à faire évoluer la presse. Je disais tout à l'heure que j'essaye de créer un média de communauté qui porte, s'intéresse et même qui défend des idées. Comment avons-nous procédé depuis que les études de lecture existent ? On s'est dit et avons très vite

compris, nous les rédacteurs en chef, adjoints de presse... qu'aucun lecteur ne lit la totalité d'un journal, évidemment, aucun d'entre nous n'a ni le temps ni l'appétit de lire la totalité d'un journal. Les études disent que le lecteur lit l'international, la culture, l'économie mais pas le social, le social mais pas le reste, le politique... donc on comprend que le lecteur type consomme une toute petite partie du journal. On s'est alors dit qu'on allait chercher des populations de lecteurs qui s'intéressent au social, à la politique, à l'actualité internationale, on a alors multiplié les champs d'investigation pour aller agréger des lecteurs. Pour multiplier les champs d'investigation, on a augmenté la taille de nos rédactions. Une fois que la crise a commencé à faire ses effets que la mutation vers le digital a commencé dans les journaux papiers, nous avons commencé à réduire nos services. Je reprends mon exemple du match de rugby, les vingt ou vingt cinq journalistes au service sport du figaro et du figaro.fr sont-ils indispensables à la marque du Figaro ? Leur réponse est oui, moi, ma réponse est non ! Mais, je sais parce que le statut du journal veut cela qu'ils ne prendront jamais la décision de penser à renoncer à couvrir le sport car leur statut, leur histoire, un journal généraliste est un journal d'influence qui doit traiter tous ces sujets-là. Ma réponse sur le client est ambiguë. A la fois, il y a des médias qui s'occupent du client presque au-delà du raisonnable, il y en a qui s'en sont pas du tout occupé et qui ne comprennent que leurs lecteurs ne lisent pas la totalité du journal. Voilà, pour le reste, la relation avec les lecteurs a beaucoup changé avec le numérique. Il faut aussi prendre avec beaucoup de précautions les sondages express, les commentaires faits par les lecteurs sur les sites web. Encore plus car ils sont anonymes.

Je vais aller assez vite sur la presse étrangère. Je vous le redis, la presse parle des sujets en fonction de ce que la société est. La presse américaine a une vision du social qui est très différente. Le social dans le Wall Street Journal est très différent du social dans Les Echos. C'est très lié à ce qu'est la société. Dans tous ces médias et pays, les gros clashes sociaux produisent les mêmes effets.

Il me reste un mot sur la motivation et sur ce qu'on pourrait appeler l'actualité à bas bruit, c'est-à-dire ce qui n'est pas apparent. Deux réponses, une fois de plus, la règle du mort kilométrique est dominante. Vous allez trouver que je suis un peu obsessionnel avec cela mais c'est très difficile d'intéresser le lecteur à une actualité sous-jacente. J'ajoute qu'il n'y a pas beaucoup d'entreprises qui ont envie qu'on s'intéresse à l'actualité à bas bruit. De ce point de vue, vous devriez vous satisfaire qu'on ne soit pas trop insistant de ce côté-là.

Christophe des Arcis, Directeur Développement des Ressources Humaines Groupe
- DRH Diversification et Directions Supports de **TF1**

Bonsoir, vous avez beaucoup parlé de presse écrite, du web, on a bien compris que la presse écrite est l'influence. Je me souviens qu'avec beaucoup de courage et de lucidité, vous avez décrit le statut des journalistes, de mon point de vue, avec un certain conservatisme. Je me demande si vous espérez dans les journalistes du web

qui sont à la fois très jeunes, assez mal payés et vivent avec un esprit Start up qui permet de réinventer le métier, est ce que vous leur faites confiance pour l'avenir du journalisme ou seront-ils encore pour de très longues années le prolétariat du journalisme et vous n'en attendez pas grand-chose ?

Olivier Jaskulké, responsable du département diversité et sourcing de **Orange**

Je vais parler du journalisme de radio. Je pense à l'exemple de BFM qui est une petite radio qui parle de développement et de création, de vitalité dans les petites et grosses entreprises. N'y a-t-il pas un moyen de revitaliser et de donner plus de confiance, d'avoir un rôle social qui pourrait être autrement plus positif ? L'exemple se transpose-t-il ? Je ne sais pas, je ne suis pas un spécialiste des médias.

Bruno Mettling, Directeur des Ressources Humaines Groupe de **Orange**

Nous sommes un pays assez particulier et c'est intéressant d'avoir l'avis et le regard de Nicolas Beytout sur la problématique sociale. Je vais simplement partager avec vous un souvenir un peu difficile qui est la relation qu'on a essayé d'établir avec les médias au cœur de la crise des suicides. Je me rappelle de deux choses. J'ai passé une sorte de contrat avec eux consistant à dire que je ne leur parlerais plus du nombre de suicides dans cette entreprise pour deux raisons. La première est que j'estimais que le travail de reconstruction menait à d'autres rendez-vous, je les reverrai tous les six mois pour évoquer le résultat du baromètre social sur la reconstruction. Cela a marché car j'avais autant de journalistes au troisième rendez-vous sur le baromètre social qu'au départ. Cela a marché car ils ont trouvé que la démarche était assez correcte. Le deuxième point était que j'avais la chance dans des circonstances difficiles d'investir une problématique difficile et de mettre la main sur l'étude de l'OMS qui montrait la manière dont on devait parler du suicide. Les journalistes étaient sensibles aux drames qui pouvaient arriver. C'est en insistant sur ce point de responsabilité et sur la manière d'aborder, j'ai senti par rapport à la vague que l'entreprise avait connu un autre regard et une responsabilité toute autre. Voilà, c'était pour partager avec vous mon expérience et la relation entre le social et le monde des médias.

Ma question, Nicolas, est de dire pour prolonger l'exemple du rugby, effectivement, je n'ai pas attendu lundi le Figaro pour lire le compte rendu mais je me suis empressé d'aller sur les commentaires de lequipe.fr. pour aller rechercher l'analyse de l'Equipe sur le match en question. J'ai envie de retourner la problématique de ce soir en lisant la manière dont va se positionner l'Opinion par rapport à ce grand thème du social va-t-il être un prolongement pur et simple de l'économique et comment allez-vous modifier ce regard et l'enrichir ?

Nicolas Beytout, Président-fondateur de l'Opinion

En réalité, sur les web et les juniors, ce que vous décrivez est destiné à disparaître. Je pense que le web s'est créé en 1995 / 1996 et les gens se sont dit que c'était seulement une autre façon de diffuser la même chose. Assez vite, on comprend qu'il y a plus de matière à mettre et on se lance dans la fabrication de sites web qui sont autre chose que la simple diffusion d'un autre média. Comme on ne sait pas très bien ou cela va, toutes les rédactions embauchent des juniors avec des statuts et des salaires différentes, se crée alors deux catégories de journalistes, les journalistes web qui sont juniors avec parfois des statuts dégradés et les journalistes du papier, de la radio et de la télévision qui sont une sorte d'aristocratie. S'installe d'ailleurs le sentiment assez étrange, l'aristocratie du journalisme regarde les journalistes du web comme leurs prochains assassins. Ce qui les tuera un jour. Les journalistes juniors en rêvant que d'une chose, passer dans un média qui est le média d'influence. Passer par exemple du monde.fr au Monde tout court et enfin d'accéder à ce graal. C'est une époque où les médias fusionnent leur rédaction et demanderont progressivement aux journalistes de faire l'ensemble de la chaîne. C'est-à-dire créer de la vidéo pour le web et du papier pour les journaux. Les journalistes qui sont à l'Opinion tweetent, travaillent pour le web avec des vidéos et écrivent pour le papier, donc la fin des fins est celle-là, une seule catégorie de journalistes.

Sur BFM, vous avez raison, on essaye nous aussi de donner un point de vue positif sur un certain nombre de sujets. Il faut que vous ayez bien en tête ce qu'est BFM par rapport à RMC par exemple. Je prends deux radios d'une même maison. BFM, ils ne sont d'ailleurs pas mesurés car ils savent bien qu'ils s'adressent à une petite communauté. Leur sujet n'est pas j'ai X auditeurs et je m'y accroche, leur sujet est j'ai des auditeurs qui ont une qualification telle que je peux leur vendre de la spécificité. Si vous écoutez RMC, vous avez le même patron, le même propriétaire mais la plus grande radio n'est pas celle qui parle des expériences les plus positives que vous attendez de la part des médias. Je pense que c'est une partie de la réponse que vous attendez à votre question.

Sur les différentes remarques que vous avez fait Bruno Mettling, sur la responsabilité de la part des journalistes, c'est un point qui est à l'honneur de la profession. Les journalistes, quand ils sont confrontés à des sujets de drame se font un honneur de regarder les choses avec recul et avec parfois de discrétion et sont aussi capables de conserver le secret. Prenez l'exemple des enlèvements et je me rappelle avoir gardé le secret lorsque le ministère de l'intérieur l'avait demandé.

Votre réflexion sur l'Equipe conforte mon analyse. Vous avez déjà au-delà de l'information, l'analyse de faits et d'opinion. Cette partie-là de la presse a encore un bel avenir devant elle. C'est ce qui me paraît prometteur avec une difficulté majeure de faire payer le consommateur, le client pour avoir une information à valeur ajoutée. Un des grands défis que nous avons collectivement après avoir gavé les gens

d'informations gratuites est de les faire revenir à deux modes de consommations d'information. L'information gratuite qu'on trouve partout et l'information à valeur ajoutée qui a un coût. C'est du journalisme de qualité avec des journalistes formés, avec des outils qui sont chers.

Gilles Vermot Desroches, Directeur du développement durable du groupe **Schneider Electric**

Je vais vous poser une question technique. Vous nous parlez beaucoup ce soir des journalistes qui sont dans les grands médias d'opinion, les Echos, le Figaro... qui sont de moins en moins importants dans ces lieux d'achat de presse alors que je suis toujours très impressionné de voir des linéaires de presse hebdomadaire sur tout sujet, parfois très très focalisé, dont on se demande qui les achètent, quel est l'économie de cette presse là ... Au fond, par rapport au nombre de journalistes, je n'ai aucune idée du partage de journalistes qu'il y a dans les médias quotidiens. Que pensez-vous de cette presse-là, de cette réalité-là, quel est leur avenir ?

Eric Nemorin, Directeur des Ressources Humaines France & Espagne de **Findus**

Bonsoir, une question rapide. Nous sommes bientôt à un an du scandale de la viande de cheval et se posait la question de la responsabilité des journalistes. Mon entreprise avait pris toutes les assurances pour affronter le problème et on s'est retrouvé confronté à des gens qui avaient un parti pris sur le « méchant » capital qui fait de l'argent sur le pauvre consommateur... On a donc beaucoup milité sur le web, dans les médias. C'est à travers le travail qu'on a fait qu'on a pu retourner la situation. Tout cela pour dire, comment peut-on agir pour plus d'objectivité dans le traitement de l'information.

Anne Ringuenet, Directrice des Ressources Humaines de **Brown Forman**

Vous disiez tout à l'heure d'encourager nos dirigeants à plus parler à la presse. On voit qu'il y a des sujets très sensibles. Vous dites que le social n'intéresse pas forcément les journalistes : est-ce que c'est par une approche plus économique, plus emblématique du produit qu'il faut solliciter les journalistes ou par les cœurs de métier ?

Nicolas Beytout, Président-fondateur de **l'Opinion**

A propos de la première question, c'est un système mis en place après la Libération. Je ne vais pas rentrer dans les détails. Cela partait d'un principe qui au départ était excellent et qui était au nom de la liberté et de la diversité de l'information. Tout

lecteur d'un potentiel journal doit pouvoir trouver ce journal dans n'importe quel coin du territoire. Celle loi était une très bonne loi démocratique et qui permettait la diversité. Elle a été pervertie dans son usage par la suite. C'est un métier assez étrange. Le kiosquier n'est en général pas propriétaire de son kiosque, cela relève du domaine public, ni de sa marchandise, ce sont les éditeurs qui choisissent les points de vente, et ils ne sont pas propriétaires de leur clientèle. On a là une des grandes dérives avec la naissance pour des durées de vie très courte de médias qui sont, je ne sais pas quoi, pêche à la mouche magazine, qui se lance à l'ouverture de la pêche à la mouche et qui meurt après 3 ou 4 numéros. Cela n'a aucune importance, c'est un coup. Cela pèse sur les kiosques et sur les linéaires. De manière générale, les kiosques sont en train de se transformer en point de ventes de différentes friandises, de restauration rapide car la part de la vente de la presse se réduit fortement.

Les quotidiens nationaux français ont perdu environ quinze pour cent de leurs ventes l'année dernière. Pour un journal comme Le Monde, c'est quinze mille de ces journaux.

Concernant la question de l'objectivité des sujets sensibles tels que la viande de cheval, je suis sûr que vous avez mis en place une cellule de communication de crise, quelque chose de sophistiqué. Vous avez eu un point très négatif pour vous, c'est l'idée de la mal bouffe. Donc, l'association a été extrêmement simple à faire entre la mal bouffe et les surgelés. Honnêtement, je pense qu'il n'y a pas un endroit au monde où on aurait pu imaginer que la presse se comporte différemment. Il y a avait tout ce qu'il fallait pour faire une explosion médiatique. Je suis navré de vous dire que vous n'aviez aucune chance de faire taire le sujet.

Enfin, la dernière question, sur les points d'entrée. La meilleure façon d'intéresser un journaliste est de lui vendre, de lui faire apprécier quelque chose qui crée une rupture dans ce qu'il pense savoir. Si vous appelez un journaliste pour la nième fois sur un accord, cela l'intéressera assez peu. Si vous êtes capable de lui vendre dans cet accord très important pour vous un élément de rupture par rapport à ce qu'il a en tête, vous êtes alors susceptibles de l'intéresser. Ce qui est important est de créer une rupture par rapport à ce que le journaliste pense savoir.

François Viaud, Directeur des Ressources Humaines du groupe **Total**

Bonsoir, dans Opinionway, on pose la question des niveaux de confiance dans certaines organisations. En haut des confiances positives, il y a les hôpitaux, l'armée, la police, cela rassure peut être. Les trois mauvais élèves, étant en dernier, les syndicats, les médias et les partis politiques ! Les entreprises sont à peu près au

milieu. Comment analysez-vous votre responsabilité de journalistes dans cette mauvaise opinion qui est consistante depuis quelques années ?

Nicolas Beytout, Président-fondateur de l'Opinion

Je pense que ceci est dû à l'évolution générale d'un sentiment de la société française qui est une sorte de défiance, au minimum de méfiance et parfois de rejet des élites. Vous faites partie des élites mais vous ne vous exposez pas en tant que groupe DRH. Les partis politiques, les journalistes qui les fréquentent parfois de trop près sont considérés comme élites et donc sont de ce point de vue victimes de la désaffection de l'opinion publique. Ceci est dû aussi assez largement au fait que les journalistes, y compris dans leur relation personnel, ont souvent mêlé leur vie à leur vie d'hommes politiques. Un homme politique qui épouse une journaliste crée un trouble dans la manière dont les journalistes sont traités. C'est l'essentiel de ma réponse même si je pourrais en parler des heures.

Ghislain Missonnier

La tradition et la spécificité du cercle Humania font que la dernière question posée, le soit par l'intervenant du soir à un DRH tiré au sort.

Ce soir, le DRH choisi est le DRH d'un grand groupe français, leader mondial, mais aussi pas n'importe quel DRH puis que c'est **François Viaud**, directeur des ressources humaines du groupe **TOTAL**.

Alors, Nicolas Beytout qu'elle est la question que vous n'avez jamais osé poser à un DRH, que vous aimeriez lui poser, que vous avez souvent eu envie de soutenir. Merci de votre question que vous allez énoncer ce soir à François Viaud, directeur des ressources humaines du groupe Total.

La question que je pourrais vous poser et je vais être beaucoup plus cruel. Pensez-vous vraiment que l'avenir du social est dans le paritarisme ?

François Viaud, Directeur des Ressources Humaines du groupe Total

Merci, Monsieur le Président pour cette désignation !! et pour le résultat de ce tirage au sort (Rires).

Je vais vous répondre « Non » car la réponse n'est pas France mais Monde et que le sujet est Monde et n'est pas France pour faire court. Je crois vraiment qu'un de nos

enjeux est de faire comprendre à nos partenaires sociaux que l'ensemble des sujets dont on débat avec eux ont changés, qu'on a intérêt à les faire grandir avec eux avec le dialogue. Les enjeux dont on a la responsabilité collective débordent largement la responsabilité qu'on a sur la gouvernance des entreprises en France. Il faut qu'on les entraîne sur le terrain mondial. Cela passe par beaucoup de dialogue, de pédagogie et on y arrive modestement.

Ghislain Missonnier

Un grand merci à notre grand témoin, Nicolas Beytout, pour son intervention de ce soir autour du thème : Quels liens existe-t-il entre le social et les médias (Applaudissements)et à François Viaud qui mérite aussi vos chaleureux applaudissements. (Applaudissements)

J'aimerais à nouveau remercier particulièrement nos deux partenaires qui sont l'Apec avec Jean-Marie Marx et Claude Bodeau pour Kurt Salmon grâce à qui le débat a eu lieu ce soir. J'aimerais vous y associer en les applaudissant. (Applaudissements)

Dernières informations : Nous aurons notre prochain dîner-débat, le mercredi 16 avril, avec Pierre Gattaz, président du Medef.

Vous avez pu remarquer le talent de pédagogue associé à ses convictions de Nicolas Beytout. Je vais vous demander un dernier applaudissement chaleureux et nourri pour le remercier. (Applaudissements)

Merci à tous de votre participation active.
Merci de votre soutien au Cercle Humania.

Bonsoir à toutes & à tous et au 16 avril 2014.

Compte rendu du débat :

***Aymar Missonnier
Cercle Humania***