

L'Agence France-Presse

Membre du trio de tête des agences mondiales d'information, l'Agence France-Presse (AFP) subit de plein fouet la crise de la presse écrite française et la concurrence des réseaux sociaux ou des vidéos de particuliers. A l'heure où la plupart des médias sacrifient l'actualité internationale aux potins et aux faits divers, son maillage mondial la rend pourtant irremplaçable. Mais son équilibre économique n'est pas assuré.

UNE ENQUÊTE DE MARC ENDEWELD *

«AFP». Un sigle familier qui signe l'ensemble des dépêches de la troisième agence de presse mondiale et rythme sa présence dans de nombreux médias – audiovisuel, presse écrite et désormais Internet – vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Fondée en 1945, l'Agence France-Presse est une cathédrale de l'information qui compte deux mille deux cent soixante collaborateurs de toutes nationalités présents dans cent soixante-cinq pays et travaillant en six langues : français, anglais, allemand, portugais, arabe et espagnol. Au sortir de la guerre, chacune des grandes puissances se devait d'avoir une agence de presse internationale, au même titre qu'un siège au Conseil de sécurité de l'Organisation des Nations unies (ONU) ou, à court terme, la bombe atomique.

Près de soixante-dix ans plus tard, l'AFP produit chaque jour cinq mille dépêches, deux mille photographies et des centaines de sujets de télévision. Deux cents bureaux dans le monde, cinq «bases régionales» à Paris, Washington, Montevideo, Nicosie et Hongkong. Un chiffre d'affaires de 289,6 millions d'euros en 2012. Si l'AFP est précieuse, c'est qu'elle couvre un grand

nombre de pays et délivre une information diversifiée.

Ses concurrentes historiques s'appellent Associated Press (AP), une agence coopérative issue d'une alliance entre plusieurs grands journaux des Etats-Unis, d'avantage centrée sur l'aire d'influence américaine, et Reuters, agence anglo-canadienne principalement spécialisée dans l'information financière dont la maison mère est cotée en Bourse. Parmi les scoops les plus fameux de l'AFP, il y a l'annonce de la mort de Joseph Staline en 1953, la prise en otage des athlètes israéliens aux Jeux olympiques de Munich en 1972, le crash du Concorde à Paris en 2000, ou encore la fuite de M. Zine El-Abidine Ben Ali hors de Tunisie en 2011 (1).

Historiquement, les agences de presse se sont concentrées sur la collecte et la transmission de l'information brute sur de larges territoires, nationaux et internationaux, tandis que leurs clients (les journaux, radios et chaînes de télévision) consacraient leurs moyens à la production de contenus distinctifs, à leur mise en forme et à leur diffusion au public.

Douze bureaux au Proche-Orient

CETTE division du travail explose avec Internet et les outils numériques. Désormais, tout particulier peut divulguer une information qui devient accessible à tous et partout : «Auparavant, l'AFP avait le monopole absolu de la vitesse. Elle n'était pas concurrencée sur les grandes annonces. Tout change avec Twitter», déplore un agencier (2). Un nombre croissant d'informations capitales sont en effet postées d'abord sur les réseaux sociaux. Comme ce 8 février 2013, lorsque le président du Conseil européen, M. Herman Van Rompuy, annonce sur Twitter que les dirigeants européens étaient parvenus à un accord sur le budget de l'Union européenne pour 2014-2020. Ou ce 6 novembre 2012, lorsque M. Barack Obama confirma sa réélection en tweetant «Quatre

ans de plus». Quatre heures plus tard, ce message, accompagné d'une photographie où il enlaçait son épouse Michelle, avait été retweeté plus de cinq cent mille fois...

Entre Internet – sur ordinateur, tablette ou smartphone – et les chaînes d'information en continu, les agences de presse sont confrontées aujourd'hui à de multiples concurrents internationaux : Cable News Network (CNN), Al-Jazira, BBC World, Google, Twitter... «Je me souviens d'une époque où l'AFP donnait le tempo. Aucune conférence de presse ne commençait sans qu'on se soit assuré qu'elle était présente. Son journaliste était un peu le roi», se souvient, amer, un autre agencier.

Afin de sauvegarder l'influence de l'entreprise au sein d'un univers médiatique en plein bouleversement, la direction

de l'AFP incite ses journalistes à ouvrir leur propre compte Twitter. Une petite révolution : «Cette incitation de la direction percuta la culture de l'ombre des journalistes de l'agence», explique l'un d'entre eux. Auparavant, les seuls retours que nous avions sur nos articles provenaient de nos collègues. Les réseaux sociaux ont fait voler en éclats nos anciennes habitudes. Il la moindre erreur, Twitter réagit. A Léfi Twitter de Reuters compte plus de trois millions et demi d'abonnés, celui d'AP, plus de deux millions et demi. Et celui de l'AFP ? A peine plus de quatre cent mille (anglais et français).

«Les réseaux sociaux représentent des systèmes d'alerte réels», concède le président-directeur général (PDG) de l'AFP, M. Emmanuel Hoog, lorsqu'il nous reçoit au siège de l'agence à Paris, place de la Bourse, face aux colonnes du Palais Brongniart, symbole révolu du capitalisme français (3). «Mais aucun grand média du monde ne vit sans les agences. On leur apporte deux choses : une réactivité permanente et une activité sept jours sur sept. Et Twitter, c'est un réseau, ce n'est pas une rédaction. Face au bruit médiatique, nous offrons une stabilité.» Même assurance du côté de M. Philippe Massonnet, directeur de l'information de l'AFP : «Notre métier aujourd'hui est de contextualiser l'information, en proposant des mises en perspective et des rappels historiques.» Louable dessein ; mais il est parfois difficile de résister aux pressions de l'information instantanée... et une erreur est vite arrivée (lire l'encadré).

Désignant un planisphère accroché au mur où chaque bureau de l'AFP est indiqué par une puce, M. Massonnet préfère louer le réseau de l'agence. Son maillage mondial constitue effectivement l'un de ses meilleurs atouts : «Nos clients ont de plus en plus besoin d'agences de presse qui continuent à faire leur travail dans le monde entier, notamment dans les régions où ils n'ont pas les moyens d'avoir des journalistes en permanence.» Contrairement à bien des médias anxieux de réaliser des économies à tout prix, l'AFP préserve donc un réseau qui lui assure une présence dans des pays abandonnés par l'immense majorité des titres de presse internationaux. «Début 2013, en Syrie, il n'y avait pratiquement plus que les agences de presse, un ou deux envoyés spéciaux», nous rappelle le directeur de l'information.

Mais cette persévérance, qui permet à l'agence d'asseoir son crédit et son audience, représente un effort financier et humain considérable : l'AFP dispose de douze bureaux au Proche-Orient ; à

Kaboul (Afghanistan), près d'une dizaine de personnes travaillent pour elle en permanence. Durant la guerre en Libye, en 2011, elle était la seule à avoir un bureau à Tripoli. La couverture de cette opération militaire voulue par M. Nicolas Sarkozy – et par Bernard-Henri Lévy – fut assurée par une trentaine d'agenciers détachés par roulements sur le territoire libyen, pour un total de deux mille neuf cents jours de mission. Cette mobilisation a payé : le 20 octobre 2011, c'est l'AFP qui a publié la photographie exclusive du corps ensanglanté de Mouammar Kadhafi.

Pour autant, la stratégie n'est pas toujours rentable, et l'équation financière paraît d'autant plus délicate que la crise de l'autant s'approfondit. En tant que «grossiste» vendant de l'information brute à des médias, l'agence subit de plein fouet les difficultés économiques de ses clients. Sa direction commerciale doit donc se démenner pour les conserver, au moment où la plupart d'entre eux veulent renégocier leurs tarifs à la baisse et n'hésitent plus à se désabonner. En 2004, le quotidien gratuit Metro a renoncé pendant un temps aux services de l'agence. En 2009, plusieurs quotidiens régionaux du groupe Hersant Média, dont La Provence, Nice-Matin, Var-

Essor de l'information sportive

MALGRÉ les médiocres résultats financiers du service de dépêches en anglais de l'AFP (environ 19 millions d'euros en 2013), l'agence concentre ses efforts sur des pays émergents tels que l'Inde, où la presse écrite est florissante (5). Elle y dispose de quatre bureaux et d'une trentaine de journalistes permanents. Mais elle est également présente au Brésil, où de grands événements sportifs se dérouleront prochainement : la Coupe du monde de football en juin-juillet 2014, les Jeux olympiques de Rio deux ans plus tard.

Le sport figure en effet en bonne place parmi ses chantiers stratégiques. Déjà, il représente 25 % de sa production texte et 35 % de sa production photographique. Lors de la Coupe du monde de football en Afrique du Sud, en 2010, elle avait dépêché cent cinquante personnes pour épauler son bureau de Johannesburg. Particulièrement rentable, le marché de l'information sportive est en pleine croissance. AP dispose néanmoins d'une longueur d'avance, puisque, avec le groupe News Corporation de M. Rupert Murdoch, elle contrôle l'agence Stats LLC, championne mondiale de l'information dans ce secteur. En 2011, l'AFP a tenté, en vain, de conclure avec elle un partenariat pour l'Europe.

Matin, Paris Normandie et L'Union, se sont séparés de l'AFP. En 2010, ce fut au tour du quotidien gratuit 20 minutes.

Pour contrer cette désaffection, l'AFP a créé son propre service low cost, baptisé «L'essentiel». Pour la moitié du prix d'un abonnement classique, il permet d'obtenir 30 % du volume des dépêches en français et 50 % des nouvelles étrangères proposées à la presse quotidienne régionale. Certains journaux comme Paris Normandie ou 20 minutes ont alors décidé de tenter de nouveau l'aventure. Malgré tout, le chiffre d'affaires du service de dépêches en français, un peu supérieur à 55 millions d'euros en 2010, est tombé à environ 50 millions d'euros trois ans plus tard.

Toutefois, pour M. Hoog, «le portefeuille des clients de l'AFP augmente, ainsi que son chiffre d'affaires global. C'est l'essentiel». Il parie sur les «renégociations avec la PQR [presse quotidienne régionale]», les «expérimentations» et l'«internationalisation du portefeuille clients» : «Avant, l'AFP, c'était un peu "les Français parlent aux Français". Aujourd'hui, c'est quatre-vingts nationalités et des clients dans cent cinquante pays ! Et je suis persuadé qu'il nous reste une marge de progression.» Signe de cette internationalisation : en Asie, les journalistes de l'AFP sont des anglophones dont les dépêches ne sont traduites en français que dans un second temps.

Dès 2011, l'activité internationale représentait 54 % du chiffre d'affaires global de l'AFP (contre 47 % six ans plus tôt). Cette même année, la contribution de la presse française à ses comptes n'était plus que de 9 % (contre 13 % en 2004). Son premier marché mondial reste l'Europe, suivie de l'Asie, de l'Amérique du Nord, du Proche-Orient, de l'Afrique et de l'Amérique latine.

Dans lesquelles de ces régions l'agence compte-t-elle se développer ? Si M. Hoog se félicite du «dynamisme du marché africain» – corréléatif du désengagement de Reuters sur ce continent –, celui-ci ne représente encore qu'un pourcentage marginal des recettes. L'AFP y serait d'ailleurs confrontée à des «difficultés de recouvrement en zone francophone». De même, l'Amérique latine rapporte peu : compte tenu de la présence de l'agence espagnole EFE, de Reuters, d'AP, mais aussi des agences italienne et allemande, le marché y est extrêmement concurrentiel. Seule l'Asie présente des perspectives de croissance, mais la crise de la presse y affecte le grand groupe japonais Jiji Press, distributeur exclusif de l'AFP dans l'Archipel. Il a donc renégocié à la baisse (-20 %) son contrat annuel de 8 millions d'euros (4).

Autre preuve de l'attractivité de ce marché : il y a trois ans, le groupe d'information économique Bloomberg s'est engagé lui aussi dans la course en lançant un service pour le base-ball et le football américain, avant de s'attaquer à l'Europe et au football. «Comme dans la finance, nous voulons créer le leader mondial de l'analyse de données dans le sport», déclare M. Bill Squadron, directeur de Bloomberg Sports (6). «Nos bénéfices de trente années d'algorithmes développés pour la finance.» L'agence française, elle, ne dispose pas encore de cette compétence de plus en plus prise (7).

(1) Cf. Hamida Ben Salah, «La chance d'annoncer au monde la fin d'un dictateur», Making-of, 18 décembre 2013, <http://blogs.afp.com/making-of>

(2) C'est ainsi que l'on nomme les journalistes de l'AFP.

(3) Il s'élevait jusqu'en 1998 la Bourse de Paris.

(4) En échange de cette baisse de 20 %, Jiji Press a accordé à l'AFP la commercialisation au Japon de produits d'information lors médias, notamment dans le numérique.

(5) Cf. «Papering over the cracks», The Economist, Londres, 8 novembre 2011.

(6) Le Monde, 15 novembre 2012.

(7) Lire-Simon Kuper, «La fize Statistique ensoleille le football», Le Monde diplomatique, mars 2013.



Politis
Indépendant et engagé



DE TOUTE PART

survivra-t-elle au déclin des journaux ?

« Depuis les années 1970, l'AFP a réussi son internationalisation, mais pas son virage technologique », admet Eric Scherer, ancien agencier devenu expert en médias numériques et travaillant désormais pour France Télévisions. Entre sa maîtrise du flux et son identité pluri-culturelle, l'AFP aurait tout pour réussir, mais elle paie encore son absence dans une information financière bouleversée par l'informatique.

En 2013, le chiffre d'affaires Web et multimédia de l'agence (environ 14 millions d'euros) a reculé de 20 %, en raison notamment de la perte d'un gros contrat avec le portail Yahoo. En revanche, sa production vidéo a décuplé depuis deux ans et atteint désormais deux cents vidéos par jour, toutes langues confondues. « Si nous voulons que les jeunes lisent, s'informent, estime M. Massonnet, il est nécessaire de mettre en valeur nos informations aussi par l'image. »

L'AFP bâtit également une plate-forme de services permettant à ses clients de puiser dans ses archives et ressources documentaires grâce à un moteur de recherche : « Nous passons d'une pure logique de flux à une exploitation plus en profondeur de nos contenus », explique M. Hoog. Quant au service « e-diplomacy », il recense en temps réel sur un planisphère l'activité des comptes Twitter de plus de quatre mille chefs d'Etat, ministres, ambassadeurs ou grands patrons du monde entier, mais aussi blogueurs influents, journalistes spécialisés et groupes de pression (8).

Il s'agit à la fois de résister aux médias numériques et de trouver de nouveaux débouchés, puisque la presse écrite est moribonde – une stratégie déjà empruntée, grâce à des investissements importants, par Reuters et AP. Désormais, les grandes agences de presse ne peuvent manquer d'assister au Mobile World Congress, le plus grand salon de l'industrie de la téléphonie mobile, qui se tient chaque année à Barcelone. « Depuis l'invention du Web social, il est difficile de séparer le B2B [business to business] du B2C [business to consumer]. En fait, toute l'innovation vient désormais du grand public et influence en retour les produits pour professionnels », déclarait en 2010 l'ancien président-directeur général de Thomson Reuters, M. Tom Glöcer (9). C'est pourquoi, dès son arrivée à la tête

de l'AFP, en 2010, M. Hoog a souhaité qu'elle s'adresse au grand public. Depuis, l'agence a lancé une application iPhone en anglais, espagnol, portugais, allemand et arabe et une application iPad en anglais, espagnol et portugais. Des services non disponibles en français car, en France, ce projet fut rapidement contrecarré par l'opposition sans appel de la presse écrite, largement représentée au conseil d'administration de l'AFP et qui lui doit une bonne part de ses contenus.

Le conseil d'administration de l'agence illustre sa gouvernance particulière depuis l'adoption de son statut, en 1957. Qualifié par M. Massonnet d'« ornithorynque juridique », ce statut faisait d'elle un « organisme autonome doté de la personnalité civile » au « fonctionnement assuré suivant les règles commerciales ». Ce qui lui permet de préserver son indépendance et son crédit constitue aussi sa plus grande faiblesse. Car l'AFP s'apparente à une société de droit privé, sans toutefois posséder de capital. « C'est une multinationale avec le budget d'une PME (10) ! », se désole M. Massonnet. Il lui est d'autant

plus difficile de financer son développement que ses clients français – la presse écrite, l'audiovisuel public et l'Etat – participent à son conseil d'administration pour y réclamer régulièrement la réduction du coût de leurs abonnements...

« Ils se retrouvent en conflit d'intérêts permanent. La dimension internationale ne les intéresse que pour diminuer leurs coûts », s'exaspère un journaliste affilié au Syndicat national des journalistes - Confédération générale du travail (SNJ-CGT). Un cadre résume : « C'est une entreprise gérant de forts coûts fixes, avec 80 % de son chiffre d'affaires qui passe en frais de personnel, confrontée à un marché hyperconcurrentiel et disposant de marges très faibles. Dans ces conditions, comment financer son développement ? Le modèle coopératif d'AP fonctionne parce que les Etats-Unis sont le premier marché mondial de médias. Nous ne sommes pas dans le même cas de figure... »

Cette impossibilité d'investir peut entraîner des situations abusives. En

1998, l'AFP collaborait avec Worldwide Television News (WTN), une agence d'images et de vidéos qui concurrençait sérieusement AP sur le marché nord-américain. A l'époque, WTN cherchait à se faire racheter, et des discussions furent engagées. Mais, ne disposant d'aucune capacité de financement, et devant le refus de l'Etat d'accorder une rallonge exceptionnelle, l'AFP dut abandonner, malgré le coût relativement faible d'une telle opération (10 millions de dollars). Et WTN fut rachetée par AP. « Avec les infrastructures de WTN, nous n'aurions pas perdu quinze ans dans notre développement multimédia et vidéo », regrette un journaliste.

L'AFP parvient néanmoins à conclure des partenariats d'envergure. En photographie, elle collabore avec Getty, la prestigieuse agence d'images américaine (11). Au Japon, elle propose depuis 2006 un service d'information interactif sur Internet en collaboration avec Softbank, l'un des grands groupes de communication et de téléphonie de l'Archipel. Et, depuis 2008, elle fournit

les informations générales et politiques au groupe d'information financière Dow Jones and Company (News Corporation) pour sa filiale Dow Jones Newswires. Hors médias, les diversifications possibles sont encore marginales : un partenariat avec JC Decaux pour alimenter en informations ses Abribus, ou une application « Mes actus » pour BNP Paribas.

L'Etat ne propose guère de vision stratégique à l'AFP, alors qu'il contribue – en tant que client – à une petite moitié de son budget, soit 120 millions d'euros. Ni entreprise publique ni établissement public, l'agence dépend en effet des abonnements des administrations. En 2010, la Commission européenne, toujours soucieuse de concurrence libre et non faussée, a estimé, plainte à l'appui, qu'il s'agissait là de subventions déguisées. En cours, les négociations entre l'Etat et Bruxelles visent notamment à faire admettre qu'une partie de ce financement public est nécessaire « à l'accomplissement de missions d'intérêt général ».

En attendant, la situation financière de l'AFP se dégrade. Première conséquence : la réduction des budgets piges (- 10,3 % en moyenne) et des frais de mission (- 12,7 %) de certains services. Un ancien membre du conseil d'administration ne cache pas son pessimisme : « De mon point de vue, l'AFP est un animal de plus en plus improbable. Elle est attaquée par les deux bouts. Dans notre nouvel écosystème numérique, le principe de validation est également réalisé sur Twitter. Et je ne vois pas de nouveaux services suffisamment innovants pour inverser la courbe des revenus. Les cathédrales, c'est fini. Ce qui marche, ce sont les petites équipes beaucoup plus réactives. » Aujourd'hui conseiller auprès du premier ministre Jean-Marc Ayrault, l'ancien directeur général adjoint de l'agence Fabrice Bakhouché lui oppose que l'AFP est « la plus grande marque mondiale d'information. Cela autoriserait de grandes choses ! ».

MARC ENDEWELD.

(8) <http://diplomacy.afp.com>(9) « Thomson Reuters : WikiLeaks n'est pas un concurrent », Buzz Média Orange - Le Figaro, 9 décembre 2010, www.lefigaro.fr

(10) PME : petites et moyennes entreprises.

(11) En août 2012, l'agence Getty a été rachetée par le groupe Carlyle pour 3,3 milliards de dollars.

Sous pression

« L'AFP est un enjeu de pouvoir. Elle subit des pressions constantes. Prétendre le contraire, c'est raconter des histoires ! », lance un ancien chef de service de l'Agence France-Presse. Quand on interroge les agenciers sur leur autonomie de travail, ils se bornent souvent à invoquer le statut de 1957 destiné à préserver leur indépendance (lire l'article ci-dessus). D'autres sont plus prolixes : « Il existe une autocensure dans certains domaines sensibles, reconnaît un journaliste travaillant à Paris. Il n'y a pas de consignes particulières, mais notre activité comporte une part de prudence. »

Eviter les sujets qui fâchent ? « Comme pour tous les médias, il y a parfois des coups de téléphone, tempère un de ses confrères, mais c'est notre métier de résister à ces conseils « amicaux ». La plupart des gens considèrent l'AFP comme un relais de communiqués : cela traduit une méconnaissance totale de notre travail. La mission d'un journaliste de l'AFP est de hiérarchiser l'information. On ne passe pas tout ! »

Il convient de faire simple sans être simpliste : « L'AFP doit être lisible par les membres d'un cabinet ministériel comme par le lecteur de base de la PQR [presse quotidienne régionale] », explique un autre agencier. Une dépêche est toujours publiée après de multiples relectures et la validation de la hiérarchie. Ce qui peut se révéler délicat : durant le

quinquennat de M. Nicolas Sarkozy, les chiffres du chômage étaient un sujet de tensions entre la rédaction en chef et le service social.

« Souvent, en France, on a tendance à attendre l'information officielle. Nous avons très peu une culture d'enquête, et, de plus, nos clients ne nous le demandent pas ! », déplore un journaliste parisien. Mais si l'AFP, contrairement aux agences anglo-saxonnes, produit rarement des enquêtes, elle propose quotidiennement de nombreux reportages dans des pays du monde entier : sur les camps de réfugiés au Soudan du Sud, les gays en Afrique, la pauvreté en Colombie... Autant de sujets rarement repris par les médias français, qui, obnubilés par l'Hexagone, réclament plutôt davantage de « buzz » et de faits divers.

Caisse de résonance, l'AFP subit aussi la pression accrue des autres médias : « Les chaînes d'info nous obligent à aller de plus en plus vite. Et, parfois, on fait des bêtises... », admet un agencier. En janvier 2010, l'AFP trouve ainsi des images du tremblement de terre d'Haïti sur Twitter et les diffuse à ses clients, comme l'agence Getty, sans savoir qu'il s'agit du travail d'un photographe professionnel. Celui-ci a porté l'affaire en justice : l'AFP et Getty ont été condamnées par un tribunal américain à 900 000 euros d'amende...

M. E.