

+ la Lettre

Les clés de_

La presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

« Jamais l'importance d'avoir des communautés de lecteurs n'a été aussi forte »

+ *La Croix* poursuit sa mission d'information en maintenant sa présence en kiosques et en renforçant sa stratégie (payante) sur le numérique. Les résultats du site sont encourageants, mais ne sauraient compenser la baisse du chiffre d'affaires publicitaire et de la vente au numéro, indique Arnaud Broustet, directeur délégué de *la Croix*, qui nous explique sa stratégie et sa vision de la crise. Verbatim.

Maintenir la distribution pour soutenir la filière

« Dès le 16 mars, nous avons décidé de tout faire pour assurer la continuité de l'activité journalistique et opérationnelle (distribution, diffusion...). Le journal continue de sortir, en print et en numérique, c'est un enjeu crucial pour l'entreprise. Plus de 70 % de la diffusion concerne les abonnés, il nous apparaissait essentiel de maintenir le lien avec nos lecteurs. Même si la filière souffre, nous avons pu constater la force des organisations internes de *la Croix* mais aussi l'engagement des prestataires et des parties prenantes. Particulièrement en ce moment, il faut soutenir les diffuseurs et être conscients que la distribution de la presse a besoin d'être assurée. »

De nouveaux rendez-vous quotidiens

« L'organisation du journal se fait en mode confiné, 95 % des salariés sont en travail à domicile. Moins d'une dizaine de collègues viennent encore au siège à Montrouge, le journal arrive à fonctionner en réunions par visio. Cette crise est un exercice d'agilité, elle oblige chacun à habiter des temps plus brefs, à tenir des réunions plus efficaces, à se faire plus confiance... La rédaction a créé de nouvelles rubriques et en a repensé d'autres (le sport, la culture, les loisirs). De nouveaux rendez-vous font évoluer dans le chemin de fer du journal, dont une double page *Fenêtre ouverte* où un grand témoin évoque ce temps particulier, des sélections dans *la Culture au salon*, une grande rubrique consacrée aux soignants, une tension de bonnes nouvelles avec des initiatives et des perspectives de sortie de crise... Fin mai, nous lancerons une grande séquence rédactionnelle de trois semaines baptisée *Changer de monde*, durant laquelle nous réfléchirons à la manière de sortir de cette crise dans toutes les dimensions (société, culture, santé, gouvernances...). »

Les enseignements à tirer de la crise

« J'observe que cette crise majeure et sans précédent pour les médias révèle les forces et les fragilités de nos modèles économiques. Nous ne sommes pas encore à l'heure du bilan, mais nous pouvons déjà faire des observations. Jamais l'importance d'avoir des communautés de lecteurs n'a été aussi forte, avec de véritables contrats de lecture. C'est une chance pour Bayard d'avoir cette assise de lecteurs et d'avoir su forger une relation solide avec ses différents publics (enfance, jeunesse, senior...). Cette crise révèle pour les entreprises de presse la nécessité d'avoir de bons services de relation clients car un lecteur est aussi un client. Avoir une considération forte de ces clients est fondamental. »

Une transition numérique accélérée

« Nous observons des transformations dans les usages des lecteurs. Nous n'avons jamais été autant lus par des audiences plus jeunes : le nombre de visiteurs uniques sur le site a été multiplié par trois et 50 % d'entre eux ont moins de 45 ans, ce qui est considérable. Nous avons maintenu nos paywalls car nous avons considéré que l'info a une valeur et donc un coût. Nous avons dépassé les 20 000 abonnés purs numériques et la moitié des abon-

A nos lecteurs

Continuez à nous faire part de votre quotidien

La rédaction des *Clés de la presse* se mobilise depuis le début de la crise pour continuer à vous informer. Mais pour cela, nous avons besoin de vous. Faites-nous part de la façon dont vous vous organisez pour continuer à informer vos lecteurs, auditeurs, téléspectateurs ou internautes, ou répondre au mieux à vos clients. Parlez-nous de vos expériences de confinement, de télé-travail, comment les médias et tout l'écosystème s'organisent, et s'adaptent, pour que la vie continue quand même. Apportez-nous vos réflexions sur cette situation totalement inédite et sur la façon dont vous la voyez évoluer. Nous les relayerons dans nos colonnes. Pour le faire, il suffit de nous envoyer un mail à redaction@lesclesdelapresse.fr ou de nous appeler au téléphone (01 46 55 88 40). En attendant, prenez-bien soin de vous.

Chroniques d'un confinement

Les dirigeants de Paris normandie vont demander, aujourd'hui 21 avril, au tribunal de commerce de Rouen la mise en liquidation de la société éditrice, accompagnée d'une période de continuation. « Cette situation est la conséquence directe de l'impact du Covid-19 sur le chiffre d'affaires de notre entreprise, ont-ils expliqué à leurs salariés. En résumé, la perte de 90 % de nos recettes publicitaires, de 60 % de nos annonces légales, de 20 % de nos annonces carnets, le tout associé à une baisse de la diffusion de plus de 20 %, c'est donc 490 000 euros de manque à gagner immédiat sur le seul mois de mars ».

nés print ont activé leur accès numérique, ce qui représente donc 50 000 abonnés numériques en tout. En termes de revenus, c'est encore trop marginal et cela ne compense pas la chute des revenus publicitaires et de la diffusion en kiosques. Mais c'est une vraie marche, tout l'enjeu sera de garder les abonnés que nous venons de recruter. Cette crise montre le besoin d'informations de nos publics et, en ce sens, redonne toute sa place à une info de qualité à l'heure de l'infobésité et des fausses nouvelles. Les grands titres de presse sont au rendez-vous.»

Des conséquences sur les revenus du groupe

« Le chiffre d'affaires publicitaire, qui représente 10 à 12 % du chiffre d'affaires total, a chuté de 70 % et la vente au numéro de 25 %. Les événements en région, les voyages et les rencontres avec les lecteurs se sont brutalement arrêtés aussi. Les premières rencontres de l'Ecologie-la Croix seront reportées à une date ultérieure en 2021. Bayard s'est mis en situation d'investissement avec le lancement de la Croix l'hebdo, la crise va accentuer cette perte d'exploitation. Il est prématuré de la quantifier mais le titre sera en négatif au sortir de la crise. La transition va durer plusieurs mois, voire un an, mais il n'y aura jamais eu un tel besoin de presse d'actualité. Au-delà des difficultés, l'un des points d'assise de Bayard est d'être au clair sur sa raison d'être, mais aussi sa raison d'agir. Les médias ont pour mission d'agir car ils participent au bien commun dans la cité. Le groupe va souffrir à court terme mais nous avons des ressources pour le futur qui nous permettent d'être optimistes. Les marques qui s'en sortiront sont celles qui auront su s'adapter. »

Propos recueillis par Mathilde Joris

La mobilisation des médias face à la crise

La télévision perd du terrain au profit de la SVOD

+ La télévision est consommée une heure de plus que l'année dernière à la même époque, analyse Initiative, l'agence média d'IPG médiabrand. Pour autant, la durée d'écoute moyenne durant la semaine du 13 avril est en recul par rapport à la semaine précédente, en raison du manque de programmes frais et d'une forme de routine dans le quotidien confiné des Français. Bien que leur audience soit deux fois supérieure à l'année dernière, les chaînes d'infos continuent de perdre des téléspectateurs au fur et à mesure des semaines. BFM TV reste en tête des chaînes d'infos, notamment sur la part d'audience des 25-49 ans. La SVOD profite de ce recul de la télévision, notamment Disney+, dont l'application a été téléchargée 1,8 million de fois en 24 heures le jour de son lancement. Netflix est également boosté par cette crise sanitaire, avec des gains massifs en considération et pénétration. Autre enseignement de l'étude : les cours en ligne séduisent de plus en plus. Ces trente derniers jours, le nombre de requêtes a augmenté de manière considérable, notamment en ce qui concerne les sports individuels en intérieur (yoga, zumba, fitness).

Le Figaro offre six mois d'abonnement numérique au personnel soignant

+ Le Figaro remercie le personnel soignant des hôpitaux publics et privés, des Ehpad et des établissements médico-sociaux en leur offrant un accès à ses éditions numériques pendant six mois. Les soignants sont invités à s'inscrire avec leur adresse professionnelle pour consulter l'édition quotidienne du journal, les articles premium et les versions Web des magazines du week-end.

L'AFP poursuit sa mission de fact-checking

+ L'AFP s'associe à Facebook France dans le cadre d'une campagne de vidéos didactiques sur les fausses informations liées au Covid-19. Objectif : aider les internautes à comprendre comment naissent et se répandent les fake news, comment s'en prémunir et comment les journalistes travaillent pour les analyser et les démonter. « Il est plus crucial que jamais dans la période actuelle d'aider le public à identifier les sources d'information crédibles et fiables », commente le directeur de l'information de l'AFP, Phil Chetwynd. Cette nouvelle initiative confirme les ambitions de l'agence dans le fact-checking et la lutte contre les fausses nouvelles, appuyées par des projets collaboratifs interna-

La grille de rentrée de France télévisions sera mise à l'antenne en janvier 2021, et non en septembre prochain, afin de « donner de la visibilité aux producteurs qui n'ont pas pu tourner pendant le confinement », a indiqué la direction du groupe à l'AFP. Il s'agit aussi d'anticiper une programmation qui restera perturbée jusqu'à la fin de l'année, avec notamment les reports du tour de France et du tournoi de tennis de Roland-Garros. La chaîne l'Equipe diffusera en direct, du 22 au 26 avril, les cinq étapes du Tour de Suisse virtuel de cyclisme, commenté par Claire Bricogne et Christophe Riblon. Les coureurs, parmi lesquels Julian Alaphilippe, Romain Bardet, Vincenzo Nibali ou Adam Yates, enfourcheront des vélos d'entraînement connectés à une plateforme reproduisant les routes du parcours du Tour de Suisse.

Netflix profite du confinement d'une bonne moitié de la planète pour battre des records d'audience et son record historique en Bourse, à près de 190 milliards de dollars.

TF1 publicité a imaginé une nouvelle offre pour accompagner les nouveaux annonceurs dans leur prise de parole. Baptisée 1+1=3, celle-ci permet, sur TF1, pour deux spots achetés dans un même daypart pour une diffusion entre le 17 avril et le 31 mai, de bénéficier d'un troisième spot gratuit. Sur les chaînes de la TNT (TMC, TFX, TF1 séries films, LCI), pour deux semaines de campagne achetées aux mêmes dates, la troisième est offerte.

Canal+ brand solutions remercie les annonceurs qui se sont mobilisés autour des écrans 20h00 solidaire, diffusés du 6 au 12 avril sur les chaînes Canal+, C8, Cstar et Cnews. Les recettes de ces écrans seront intégralement reversées à l'alliance Tous unis contre le virus, portée par la Fondation de France, l'institut Pasteur, et l'AP-HP afin d'améliorer les conditions de travail des personnels soignants dans les hôpitaux et les structures médicalisées.

France télévisions renforce son soutien à la presse nationale et régionale en lançant le Kiosque à journaux. Chaque jour, dans la matinale commune de France info, Samuel Etienne propose une revue de la presse quotidienne régionale dès 6h15 puis à 7h20. A 8h20, une revue de presse plus large (quotidiens et magazines) est proposée par Patrice Romedenne ou Frédéric Vion, ainsi qu'une revue de presse culturelle

tionaux (la Trusted news initiatives, la CoronavirusFacts alliance...) et un réseau de plus de 80 journalistes spécialisés dans l'investigation numérique. Le site AFP factuel a d'ailleurs vu son audience globale progresser de 900 % depuis le début de la crise sanitaire.

Télé 15 jours offert aux résidents d'Ehpad

Le magazine *Télé 15 jours* se mobilise pour ses lecteurs en adressant un exemplaire gratuit aux résidents d'Ehpad. Sur simple inscription par un proche (parents, amis, directeur d'établissement...), les personnes confinées recevront leur numéro, dont les frais de port sont pris en charge par le titre, avec la mention « offert par... ». Cette initiative solidaire trouve un écho sur BFM TV et les réseaux sociaux, à travers une importante campagne de publicité.

Tendances

Une crise très commentée sur les réseaux sociaux

Depuis le début de la crise sanitaire, Emmanuel Macron et le professeur Didier Raoult sont les personnalités les plus citées sur les réseaux sociaux, dévoile Loop-sider dans une étude sur les conversations sociales autour du Covid-19. Le média vidéo s'est appuyé sur l'analyse des 54 vidéos relatives à la crise produites par la rédaction, qui ont cumulé 26 millions de vues (+82 %) et 60 000 commentaires. Le volume d'échange sur le coronavirus a explosé après les allocutions du président de la République les 12 et 14 mars. Près d'un message sur cinq portait sur la situation à l'étranger, principalement en Chine (66 %) et en Italie (14 %). Le chef de l'Etat et le gouvernement concentre 85 % des critiques sur les réseaux sociaux, dont 15 % s'adressant directement à Emmanuel Macron pour sa gestion de la crise. Dans le même temps, le professeur Didier Raoult a recueilli 78 % des messages de soutien exprimés sur les réseaux sociaux. Le successeur d'Agnès Buzyn au ministère de l'Intérieur, Olivier Véran, reçoit également plus de messages positifs que de critiques (9 % des messages de soutien). Les messages de solidarité se sont également multipliés pour le personnel médical (40 %), les routiers, caissiers, éboueurs, livreurs ou encore les personnes âgées et précaires. En termes de contenu, les commentaires portent en majorité (65 %) sur les gestes barrières et le confinement (23 %). Un commentaire sur cinq fait référence à la nature des symptômes.

La confiance envers le gouvernement est en forte baisse, d'après Kantar

Près de 70 % des Français estiment que la crise aura un impact sur leurs revenus personnels et un tiers d'entre eux le mesure d'ores et déjà, dévoile Kantar dans une étude portant sur l'ensemble des pays du G7. L'approbation des citoyens aux mesures gouvernementales atteint 50 %, avec des niveaux plus faibles enregistrés aux Etats-Unis (46 %) et en France (43 %). Les Français sont 42 % à estimer que les mesures sont appropriées et 47 % à considérer au contraire qu'elles ne vont pas suffisamment loin. Les Japonais sont particulièrement critiques envers leur gouvernement, avec 74 % d'opinions défavorables aux mesures mises en place. Le niveau de confiance des citoyens envers leur gouvernement est en forte baisse en moyenne, surtout en France (49 %, soit 14 points de moins que lors de la première vague de l'étude réalisée en mars). Plus d'un tiers des Français interrogés estime que leur gouvernement met trop l'accent sur la protection de l'économie au détriment de la santé des individus. Interrogés sur l'après-crise, les sondés sont un quart à croire que la manière de vivre son quotidien aura radicalement changé et 38 % à penser que l'économie du pays sera complètement différente une fois la pandémie passée. La moitié des citoyens du G7 juge la coopération internationale très ou assez bonne et font confiance à l'Union européenne pour prendre les bonnes mesures dans le futur.

L'impact de la crise sur l'emploi dans les médias

L'année avait pourtant commencé sur les chapeaux de roue : en janvier et en février, le nombre d'annonces d'offres d'emploi en ligne progressait de 34 à 45 %, ce qui annonçait un premier trimestre « tonitruant », indique HelloWork dans une étude

à 9h18. Enfin, dans le 0 heures de France 2, chaque soir, en direct et en duplex, un directeur de la rédaction ou un rédacteur en chef (de la presse régionale, nationale ou magazine) vient présenter en avant-première la Une ou un article phare de sa publication.

Socialter a publié le 17 avril une édition spéciale en version numérique de 144 pages pour penser la crise. Au menu, un texte inédit d'Alain Damasio, le manifeste de *Socialter* « le choc appelle une stratégie pour un tournant radical », sans oublier dix-huit entretiens pour aider ses lecteurs à « penser les impasses de notre modèle et esquisser des pistes pour en sortir ».

Tootak propose à toutes les entreprises et associations de bénéficier gratuitement, chaque semaine, de son service de création et publication de podcasts.

Rose magazine, destiné aux malades du cancer, publie son numéro printemps-été en version numérique. En raison du confinement, il ne peut être distribué gratuitement dans les hôpitaux et dans les centres de cancérologie.

Le Phare de Ré propose à ses lecteurs de recevoir gratuitement sa newsletter (deux parutions par semaine) en s'inscrivant sur le site (www.pharedere.com).

Eurosport ne cesse d'enrichir ses plateformes de nouveaux programmes. Cette semaine, les téléspectateurs vont pouvoir parcourir des pages d'histoire du cyclisme, ils partiront à la découverte de terres olympiques et découvriront une nouvelle facette de l'acteur Idris Elba.

Molotov propose aux téléspectateurs un nouveau service. Baptisé Molotov pour l'école, il a pour but d'enrichir l'enseignement des enfants, de la maternelle à la terminale, en rassemblant tous les contenus télévisuels organisés par classe et par thème (personnalités, événements historiques, sciences...).

Verizon média annonce un don de 10 millions de dollars en inventaire publicitaire pour soutenir les efforts de santé mentale et publique visant à lutter contre le Covid-19.

Le décret ouvrant droit au chômage partiel pour les pigistes a été publié le 17 avril au *Journal officiel*. Pour en bénéficier, les journalistes doivent avoir effectué au moins trois piges sur les douze derniers mois, dont deux dans les quatre derniers mois, ou avoir participé à la dernière

sur l'impact de la crise sanitaire sur l'emploi dans le secteur de la communication et des médias. Plus de 263 000 offres avaient été diffusées au premier trimestre sur ses plateformes RegionsJob et ParisJob, soit une croissance de 36 % par rapport au premier trimestre 2019. L'émergence de l'épidémie a marqué un coup d'arrêt à cette dynamique, avec une chute de 14 % des annonces en ligne sur les deux dernières semaines de mars. « Nous constatons le retour de certaines entreprises notamment les secteurs prioritaires avec des besoins urgents et nombreux partout en France, note David Beaurepaire, directeur délégué de HelloWork. A contrario, d'autres secteurs d'activité sont à l'arrêt ou en fort ralentissement. Cependant, leurs projets de recrutement ne sont, pour le moment dans leur grande majorité, que repoussés et peu sont annulés ». Le secteur des médias et de la communication subit une baisse de 49 % de son volume d'annonces, ce qui le place en troisième position des secteurs les plus touchés avec la restauration (-61 %) et l'industrie automobile/mécanique/navale (-52 %). Dans le même temps, les secteurs les plus dynamiques sont sans surprise la santé et le social (+78 %), l'énergie et environnement (+54 %) et l'industrie high-tech et telecoms (+30 %).

Coup de fil à... Pierre Ganz

« La crise démontre l'intérêt d'une information professionnelle »

+ L'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) a livré les conclusions de son traditionnel rapport sur l'état de l'information en France. Le bilan de 52 pages analyse les ratés de 2019 (la vraie-fausse arrestation de Xavier Dupont de Lignonnès), la relation complexe des médias avec leurs sources et la dérive déontologique du commentarisme, cette tendance à commenter tout et n'importe quoi. Au-delà des écueils, l'ODI relève également les initiatives positives pour regagner la confiance du public, nous explique son vice-président, Pierre Ganz.

Les Clés de la presse. Quels éléments majeurs du rapport souhaitez-vous mettre en exergue ?

Pierre Ganz. Les interrogations autour de la vérification des sources font partie des éléments qui nous ont le plus frappés. L'affaire Dupont de Lignonnès est exemplaire à cet égard. La question des relations avec les sources est également un sujet : nous avons relevé des cas où des personnalités politiques, des sportifs ou des artistes exerçaient des pressions sur des rédactions pour que des informations les concernant ne soient pas publiées. Dans l'ensemble, les rédactions ont résisté à ces pressions. Autre élément à retenir : il existe une volonté de plus en plus claire des médias de rétablir la confiance avec le public, à l'image de la création du Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM), auquel l'Observatoire de la déontologie de l'information a participé. Ce mouvement va dans le bon sens et contribue à répondre aux questions du public sur la façon dont l'information est produite.

Comment la crise du Covid-19 impacte-t-elle l'information ?

P. G. La réflexion principale est double : la crise fait la démonstration de l'intérêt d'une information professionnelle, déontologique et respectueuse de l'éthique. Le public se rend compte que c'est dans les rédactions, là où les équipes de journalistes travaillent, que l'on trouve une info qui tient la route par rapport à une situation fluctuante. Avec le coronavirus, ce qui est vrai le jour J pourra être démenti le lendemain. Second élément : les médias adeptes du commentaire au détriment du factuel vont prendre conscience que le public privilégie le factuel. Les chaînes d'info voient leurs audiences baisser, ce qui est plutôt bon signe. Les gens se rendent compte que l'information sur les réseaux sociaux c'est pas mal, mais cela vaut aussi le coup de payer quelques euros par mois pour lire son quotidien. Il y a une prise de conscience du public : malgré tout le mal qui a été dit sur la profession, les journalistes sont toujours ceux qui apportent l'information.

Quels sont les projets et les objectifs de l'ODI pour ces prochains mois ?

P. G. En 2020, nous poursuivrons notre activité de veille déontologique, qui est un peu plus compliquée en ce moment. Les gens sont préoccupés par d'autres choses, il y a moins de supports papier... A titre d'exemple, nous avons été frappés dans nos veilles récentes par les journalistes reprenant comme une hypothèse sensée l'idée que le Covid-19 aurait été créé en laboratoire à Wuhan. Il est étonnant de voir des confrères exprimer, et donc donner une publicité, à une théorie démentie par d'éminents scientifiques. Nous continuons également à réfléchir aux grandes tendances de la profession, notamment à la notion de

édition d'un trimestriel. L'indemnité sera calculée sur la base de la moyenne des rémunérations brutes perçues pour les piges réalisées au cours des douze derniers mois, ou de la totalité des mois travaillés si le salarié a travaillé moins de douze mois.

Télérama lance « *Chronique d'un(e) confiné(e)* », un journal à plusieurs mains dans lequel des artistes partagent chaque jour la chronique de leur confinement. De son côté, Fabienne Pascaud, directrice de la rédaction, dévoile chaque semaine les coulisses du télétravail de la rédaction.

La Fédération nationale des cinémas français (FNCF) et The Boxoffice company (groupe Webmedia), société éditrice du site Allociné, ont lancé la campagne #oniratousaucinema, avec la promotion d'une série de vignettes vidéo de deux minutes. L'objectif : célébrer l'expérience unique de la salle de cinéma en partageant leurs souvenirs, leurs coups de cœur et leur désir de retrouver le chemin des salles obscures, dès que les conditions sanitaires et les directives gouvernementales le rendront possible.

Publicité

Media square propose le ciblage contextuel et socio-démographique avec Sirdata

Media square, place de marché média qui réunit les principaux groupes de presse, radio et télévision, propose aux annonceurs une nouvelle brique, avec la création de cibrages contextuels en programmation. Pour l'occasion, elle a fait appel à la technologie d'intelligence contextuelle de Sirdata, pour permettre la création de deals lds associant son inventaire (490 sites touchant 85 % de la population française) à un ciblage sémantique privacy safe fondé sur la base de la taxonomy IAB ou de catégories créées sur mesure. La jeune entreprise innovante est en effet, depuis le début du mois, la seule CMP française à avoir passé avec succès tous les points de contrôle de conformité du TCF V2.0 de l'IAB Europe, en évitant ainsi à ses 7 700 éditeurs partenaires tout risque juridique en matière de consentement. Pour Media square, cet accord lui

« commentarisme », cette manie de commenter tout et rien, de donner la parole à n'importe qui sur n'importe quoi. Et nous verrons également comment l'ODI va articuler l'action du conseil de déontologie. Entre les grèves des transports et la crise du coronavirus, le CDJM a joué de malchance mais continue de gérer les saisines dont il a été l'objet, en attendant de pouvoir se réunir ultérieurement.

Propos recueillis par Mathilde Joris

Actualités

Fluide glacial planche sur un nouveau dispositif numérique

✚ Le mensuel de bandes dessinées *Fluide glacial* a lancé une campagne de financement participatif sur KissKissBankBank à l'occasion de ses 45 ans. Cette initiative, dont l'objectif était de recruter des abonnés moyennant des contreparties, a explosé son objectif initial. Les 200 préventes espérées ont rapidement atteint les 1 165 préventes, grâce à plus de 1 000 contributeurs. Ces nouveaux lecteurs rejoignent la communauté de fidèles du magazine, qui comptabilise 18 000 abonnés, en plus des 18 000 exemplaires vendus en kiosques et des 20 000 ventes de hors-séries trimestriels en moyenne chaque mois. « Notre valeur sûre reste les abonnés car les lecteurs en kiosques – même si on les adore ! – sont moins fidèles, nous explique Jean-Christophe Delpierre, rédacteur en chef de *Fluide glacial*. Nous n'avons pas de publicité, nos lecteurs sont nos patrons et notre unique ressource. C'est compliqué de tenir en temps de grèves et de confinement, mais on résiste. »

L'an dernier, la diffusion en kiosques avait progressé de 3,5%, « ce qui est plutôt pas mal » selon le rédacteur en chef, qui développe également une quarantaine d'albums par an. L'un des plus prolifiques, *Il ne faut pas prendre les cons pour des gens*, s'est écoulé depuis septembre dernier à 70 000 exemplaires. Outre la fidélisation de nouveaux abonnés, l'équipe de *Fluide glacial* travaille à développer un nouveau site a priori opérationnel d'ici cet été. « Le mensuel est fait de lecture et d'image, c'est impossible à lire sur un écran de téléphone, affirme Jean-Christophe Delpierre. Il nous faut repenser notre modèle éditorial pour donner plus de place au texte illustré et moins à la bande dessinée en elle-même, même si c'est l'antithèse du mensuel. » L'idée pour le titre est de trouver de nouvelles formes de narration adaptées à la lecture sur mobile et tablette, « sans être dans le scrolling habituel mais toujours avec l'humour, les récits et le ton potache ».

Les franchises de divertissement ont la cote en télévision

✚ En 2019, près de quatre programmes sur dix étaient des divertissements sur les 91 chaînes étudiées par Glance, dans le cadre de son étude Entertainment TV report. Ces programmes ont boosté les audiences des deux tiers de ces chaînes. Les formats originaux produits localement représentent 65% des programmes de divertissement en prime time. Dans le même temps, les adaptations de formats progressent (+32% des divertissements en prime time, soit deux points supplémentaires par rapport à 2018). « Certains pays comme la France, l'Espagne, la Suède et Israël comptent même plus de concepts adaptés que de contenus originaux dans leurs tops nationaux », indique Candice Alessandra, international research manager chez Glance. Un programme de divertissement sur trois dans les tops sont des franchises de succès internationaux. Les genres représentés vont des jeux (15%) aux compétitions (37%), en passant par le factual entertainment et les émissions de variétés (24%). Les jeux progressent particulièrement aux Etats-Unis (+4 points) et en Israël (+3 points). Les succès internationaux tels que *The Voice* restent des valeurs sûres qui se diversifient avec des déclinaisons (*The Voice kids*). Ces programmes franchisés sont souvent diffusés depuis plus de dix ans avec succès mais de plus jeunes programmes parviennent à se démarquer, tels que *Mask Singer* (2015), diffusé dans 50 pays. En termes d'usages, les divertissements sont un genre propice à la consommation en ligne : en France, plus de 3% des amateurs ont regardé leur programme sur un écran Internet (trois fois plus que les autres genres), principalement via leur smartphone et leur ordinateur. La moitié de l'audience en ligne de W9 se fait d'ailleurs sur smartphone, quand un tiers de l'audience en ligne de France 3 est réalisée sur tablette. Les compétitions sont très regardées sur les écrans Internet (65%), au contraire des jeux et variétés surtout consommées sur l'écran de télévision.

permet de proposer un ciblage context centric, brand et privacy safe sur l'ensemble de ses contenus.

Talents

Elie du Pré de Saint-Maur, ex-Edenred, est nommé directeur du marketing de Doctolib.

Valentine Laplace, ex-Entrecom, rejoint l'agence Ultramédia comme directrice conseil.

Kevin Charef, ex-Euler Hermes, est nommé directeur digital d'Allergan France.

Candice Tisserand quitte l'équipe parlementaire de Rachida Dati à Bruxelles pour devenir consultante senior au sein de l'agence 35° nord.

Yasuyoshi Chiba remporte le World press photo 2020. Le photographe de l'AFP a été choisi pour son image Straight voice, qui montre un jeune homme éclairé à la lueur de téléphones portables, récitant un poème au milieu de manifestants qui réclament un régime civil à Khartoum, au Soudan.

Ludovic Freitas, cofondateur de Maison Tsay, une agence spécialisée en branding et création, rejoint l'équipe de Woô au poste de chief strategy officer.

En bref

Le Point adopte la technologie Acast. Avec cet accord, la plateforme de podcasts lui apporte une solution en termes de statistiques et de suivi de l'audience ainsi qu'un accompagnement éditorial dans le déploiement de ses contenus numériques.

Télé loisirs lance sa rubrique Disney+, pour « accompagner quotidiennement les internautes grâce à une promesse forte : informer et recommander », explique-t-on en interne.

Dentsu Aegis network va réduire de 10% le salaire des collaborateurs et cadres supérieurs, et procéder à une réduction des congés dans l'ensemble de la société, y compris ses agences. « En raison des impacts commerciaux du Covid-19, nous activons un ensemble de mesures de réduction des coûts pour assurer la continuité des activités », précise-t-on en interne.

L'agenda

23 avril-10 juin

Parcours métiers organise les Parcoursmétiers awards 2020, le 1^{er} festival des métiers et des formations 100% en ligne. Pendant huit semaines, les participants pourront découvrir plus de 840 films de trois minutes réalisés par des jeunes et enseignants consacrés aux métiers et formations, du CAP au doctorat. Le festival se clôturera par les deux cérémonies officielles des concours Je filme ma formation (saison 4) et Je filme le métier qui me plaît (saison 13), animées au Grand Rex par Guillaume Pley, les 9 et 10 juin. Un grand débat de quatre heures, animé par une personnalité influente sur les réseaux sociaux, sera organisé le 6 juin.

8-9 septembre

Organisé au New Cap event center, à Paris, All for content est un salon exclusivement dédié au contenu de marques, de la création à la monétisation, en passant par la production, la gestion et la diffusion. 1 300 visiteurs sont attendus durant les deux jours de conférences et de débats, au sein des stands et de l'Univers des agences, un pôle consacré aux agences de brand content et aux médias créant du contenu pour les marques.

En savoir +

<https://www.allforcontent.fr>

15 septembre

Après avoir dû reporter la grande soirée de présentation des résultats du marché publicitaire pour 2019, France pub, l'Irep et Kantar ont choisi de renouveler l'opération pour les résultats du Bump du 1^{er} semestre 2020. L'occasion de dresser le bilan d'une drôle de période et de présenter les prévisions de fin d'année.

24-25 septembre

Après sept ans d'existence, Ouest médialab opère un changement de cap en recentrant

son activité, orientée jusque-là sur la communication, le numérique et les nouveaux contenus, sur l'information de proximité. « *Un choix à la fois économique et stratégique* », reconnaît Julien Kostrèche, le directeur et cofondateur de ce cluster nantais qui souhaite désormais déployer son savoir-faire au niveau national. Point d'orgue de cette stratégie, l'organisation à Nantes du 2^{ème} Festival de l'info locale (le Fil). Avec plus de la moitié du public venu de l'extérieur de la région, la première édition a confirmé le besoin des professionnels d'échanger sur le sujet, mais aussi d'être inspirés ou accompagnés dans leurs projets de développement ou d'innovation.

En savoir + <https://www.festival-infocale.fr/>

30 septembre-3 octobre

Programmées initialement du 30 mars au 3 avril, les 13^{èmes} Assises internationales du journalisme de Tours se dérouleront à l'automne sur le thème de l'urgence climatique. Pas sur le fond du débat, mais sur son impact dans les médias, « *de la façon dont ils abordent la question à l'organisation des rédactions, jusqu'à s'interroger, comme certains journaux scandinaves, sur la pertinence d'un reportage en fonction de son empreinte carbone*, nous explique l'organisateur, Jérôme Bouvier, le président de l'association Journalisme & citoyenneté. *Un thème passionnant, qui permet de traiter des sujets transversaux, mais que nous n'avions jamais abordés* ».

En savoir +

<https://www.journalisme.com/>

1^{er}-2 décembre

Dans cet environnement où les manifestations s'annulent tous les jours, Dotevents a d'ores et déjà fixé les dates de l'édition 2020 du salon la Presse au futur, qui aura lieu à Paris, l'événement incontournable du secteur consacré aux stratégies et solutions des médias de demain.

Services

Le Collège de France met à la disposition du public plus de 10 000 documents

Le Collège de France se mobilise pour proposer au plus grand nombre un campus numérique mêlant plus de 10 000 documents audiovisuels et des cours et colloques en intégralité, dans toutes les disciplines. Au programme : des leçons inaugurales, des cours annuels, des séminaires et entretiens filmés, des conférences avec des personnalités, des publications... soit des milliers de contenus francophones téléchargeables ou consultables en ligne gratuitement. La newsletter 1530, *la lettre* vient compléter le dispositif pour informer les inscrits des dernières actualités des enseignements mis en ligne. Les personnes intéressées par ces ressources sont invitées à se rendre sur le site du Collège de France.

Snap event propose de nouvelles offres d'événements en ligne

Alors que l'événementiel subit de plein fouet les mesures de confinement, Snap event adapte son activité pour proposer aux clients de nouvelles formes d'événementiel à distance. La plateforme propose un kit clé en main pour accompagner les organisateurs dans l'élaboration de leurs événements en ligne (réunions, ateliers de team building, formations...), sans avoir besoin de compétences techniques. « *Plus que l'organisation d'événements, notre mission est d'aller au-delà et de permettre à nos clients d'atteindre leurs objectifs, peu importe la forme de l'événement*, indique Olivier Levy, fondateur de Snap event, dans un communiqué. *Le contexte actuel nous pousse à être créatif et à aller chercher des solutions que nous n'aurions jamais imaginées dans d'autres circonstances.* »

Un peu d'éthique publicitaire ne fait pas de mal

Le conseil d'éthique publicitaire, associé à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), publie la deuxième édition des Cahiers du conseil de l'éthique publicitaire avec un nouvel avis baptisé *Publicité, stéréotypes et représentations*. Cet ouvrage synthétise les travaux du groupe de travail et présente des pistes de réflexion sur la nécessité de la formation et de la diversité dans la gouvernance.

Publicité, stéréotypes et représentations, le conseil de l'éthique publicitaire, 48 pages en accès libre

Les clés de la presse

Les Clés de la presse
52 rue Carvès
BP 5, 92122 Montrouge Cedex
Tél. : 01 46 55 88 40
www.lesclesdelapresse.fr
Directeur de la publication :
Didier Falcand
Rédaction : Arnaud Blanc
et Mathilde Joris (01 46 55 88 42)
Illustrations et infographies :
Félé
Conception graphique :
Les Designers Anonymes.
Lettre créée par la solution Paddix
Site Internet : CVMH solutions

Publicité : En interne.
Nous contacter au 01 46 55 88 40.
Abonnement 290 euros TTC
(dont TVA à 2,10%) par an pour 4 magazines papier et 90 lettres électroniques.
Impression : Magenta print, BP 9,
17380 Tonnay-Boutonne.
Tél. : 09 65 34 27 34
Les Clés de la presse
est édité par la société Jouillat Presse,
Sarl au capital de 50 000 euros, immatriculée
au RCS de Nanterre (n°479 276 396).
Siège social
52 rue Carvès, 92120 Montrouge
Code Naf: 5813Z. ISSN : 1777-3059
Numéro de commission paritaire :
0319 | 87643. Dépôt légal : avril 2020.
Toute reproduction interdite et passible
de poursuites.