

+ la Lettre

Les clés de

La presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

Ce qu'il faut retenir de l'actualité de l'été

Les Echos-le Parisien s'apprête à acquérir Opinion way

+ Le groupe les Echos-le Parisien est entré cet été en négociations exclusives avec l'institut d'étude Opinion way, en vue d'une prise de participation majoritaire à hauteur de 75 % de son capital. Ses dirigeants fondateurs, Hugues Cazenave et Yann Aledo, et leur équipe de management, resteraient actionnaires à hauteur de 25 %. Avec cette acquisition, les Echos-le Parisien souhaite enrichir son offre d'information et de services pour les dirigeants d'entreprises. Ces derniers « *recherchent une diversité d'informations la plus large possible pour bien s'orienter dans un monde complexe et incertain et se positionner à l'avant-poste des grandes mutations*, estime son Pdg, Pierre Louette. La connaissance des marchés, de la société et de l'opinion en constitue une partie essentielle ». Créé en 2000, Opinion way affiche une croissance annuelle de 10 % par an. Comme les Echos-le Parisien, la digitalisation des méthodes et des compétences est au cœur de son développement. Il est également pionnier dans les nouvelles approches : social média intelligence, intelligence artificielle, communautés d'insights, data hybridation... En parallèle, ses collaborations avec les médias d'information sont de plus en plus fréquentes. Il a notamment réalisé, pour le compte des Echos, un baromètre de suivi de l'état de l'opinion et des intentions de vote durant la dernière période électorale.

Centre France reprend le city news clermontois Zap

+ Le groupe Centre France annonce l'acquisition du city news clermontois Zap, publication emblématique locale. Créé il y a près de vingt ans, ce magazine mensuel gratuit, distribué à plusieurs milliers d'exemplaires, est une référence pour les jeunes urbains de la métropole auvergnate avec ses bonnes adresses, bons plans, conseils culture, endroits à ne pas manquer et lieux pour se retrouver pour boire un verre entre amis, manger sur le pouce au dernier moment... Pour Soizic Bouju, directrice générale du groupe Centre France, et Franck Espiasse-Cabau, directeur business, « *l'arrivée de Zap va nous permettre de parfaire notre connaissance d'une cible jeune et urbaine dans les domaines publicitaires, éditoriaux et événementiels. Ce sera une intégration ajustée aux besoins de cette publication, destinée à ne pas bousculer la singularité et la souplesse de ce produit original et très réussi* ». Cette acquisition de diversification illustre la volonté du groupe de poursuivre son développement et son ouverture vers d'autres produits d'animation de la vie locale.

Une nouvelle formule pour le Chasseur français

+ Pour son 137^{ème} anniversaire, le Chasseur français a lancé, le 27 juillet, une nouvelle formule, marquée par un changement de maquette et un enrichissement de son contenu à travers de nouvelles rubriques. La rédaction accorde désormais une plus large part aux témoignages et aux acteurs, en donnant la parole à ceux et celles qui défendent les terroirs et les traditions françaises. « *Avec plus d'enquêtes et de reportages inédits, nous avons la volonté de renforcer notre expertise sur la vie quotidienne à la campagne, explique Tancrede de la Morinerie, le directeur des rédactions du pôle nature de Reworld média. Des dossiers didactiques, des tests sur le terrain apportent une vraie proximité avec le monde rural* ». Au passage, la rédaction renforce son travail dans les régions et n'hésitera pas à lancer des alertes sur les dérives qui pénalisent les amoureux de la nature. La nouvelle signature, *Vivre à la campagne*, traduit cette volonté. Parallèlement, « *la marque continue*

A nos lecteurs

Les Clés de la presse reprend son rythme de parution la semaine prochaine

Après une pause estivale, la rédaction des *Clés de la presse* vous a concocté un petit digest de l'été pour vous remettre dans le bain pour la rentrée. Nos lettres électroniques reprendront leur rythme de parution bihebdomadaire (le mardi et le vendredi) à partir de la semaine prochaine, le mardi 23 août.

Bauer média recherche un chef de produit marketing direct

Editeur de *Télécâble satellite hebdo*, *Télécâble sat jeux*, *Maxi*, *Maxi cuisine* et *Jeux de Maxi*, le groupe Bauer média recherche, pour son service abonnement, un(e) chef de produit marketing direct. Directement rattaché(e) au responsable marketing direct au sein du département de la diffusion, il/elle contribue au développement du portefeuille abonnés de *Maxi* et de *Maxi cuisine*, ainsi que des hors-séries vendus en couplage. Ces opérations d'acquisition s'inscrivent dans le cadre du plan annuel via les canaux habituels et en étroite collaboration avec l'ensemble des partenaires : éditeurs, brokers, collecteurs, routeurs, graphistes, gestionnaire des bases clients et plateau client.

Ses principales missions concernent la conception et la mise en place des opérations de recrutement par le biais de différents canaux (pages, encarts, mailings, emailings, partenariats...), le pilotage de toutes les phases des plans fichiers prévus, la recherche de partenaires en vue de développer les abonnements, la gestion des stocks de matériels liés au recrutement,

son développement et sa diversification tant sur son site Internet, ses podcasts, nos vidéos et notre plateforme SVOD qui a déjà trouvé son public depuis son lancement il y a un an », poursuit-il. Reworld média espère ainsi relancer la diffusion France payée du titre, passée de 240 173 exemplaires en 2017 à 201 786 exemplaires en 2021.

Femmes ici et ailleurs fait le pari de la vente au numéro

+ Dix ans après sa création, *Femmes ici et ailleurs* est en vente, depuis cet été, chez les marchands de journaux. Positionné dans l'univers de la presse d'information généraliste (reconnu IPG) sans publicité, ce bimestriel veut proposer « une autre actu pour comprendre le monde », en mettant en lumière les femmes agissantes dans tous les domaines de la société en France et à l'international, via des grands reportages, des interviews exclusives et des portraits. L'éditeur (les Editions du 8 mars) profite de l'occasion pour inaugurer une maquette revisitée. Près de 15 000 exemplaires ont été mis en place dans quelque 3500 points de vente, avec la volonté de doubler la diffusion du magazine, qui revendique 6 000 abonnés. L'objectif est de « donner de la visibilité au magazine et permettre au plus grand nombre de l'acheter afin de découvrir et de s'enrichir de cette information inspirante, éclairante, encourageante et énergisante venue du monde entier », expliquent les fondateurs du journal. Le modèle économique est complété par une offre événementielle.

Le Sénat plaide pour un soutien plus fort de l'Etat envers la PQR

+ En raison de la hausse du prix du papier et la concurrence toujours plus forte du numérique, la presse quotidienne régionale a besoin d'un soutien plus important de l'Etat. C'est ce qui ressort d'un rapport publié par l'inspection générale des finances et l'inspection générale des affaires culturelles du Sénat. « Compte tenu de son importance pour la démocratie et la vie locale, ce secteur doit maintenant être accompagné par l'Etat dans sa nécessaire transition », estime le rapporteur de la commission, le sénateur centriste Michel Laugier. La PQR accuse ces dernières années un fort retard en matière de digital par rapport à la presse quotidienne nationale, qui a complètement modifié son modèle économique avec l'avènement d'Internet. En 2021, la part du chiffre d'affaires réalisé par les ventes d'exemplaires numériques pour la PQR était de 13 %, contre 61 % pour la presse quotidienne nationale. C'est pourquoi les sénateurs appellent l'Etat à soutenir davantage la PQR. Parmi leurs huit recommandations, les parlementaires suggèrent « d'accompagner fortement la filière papetière et ses approvisionnements en bois pour qu'elle soit en mesure de répondre à la demande aussi bien de carton que de papier », mais aussi de « compenser partiellement, pour une durée déterminée, la hausse des coûts de production, notamment du papier » et « d'investir dans la reconstruction d'une filière papetière autonome » via le plan de relance français, France relance, doté de 100 milliards d'euros.

Un nouveau rebondissement dans le feuilleton de la vente de la Provence

+ Décidément, la vente de *la Provence* n'en finit plus. Dans une décision rendue le 21 juillet, les juges du tribunal de commerce de Marseille ont cassé la décision du conseil d'administration validant la reprise du quotidien par CMA-CGM mais ont suspendu le droit de veto de Xavier Niel. Lors d'un vote le 9 mai dernier, Avenir développement, filiale de la holding NJJ de Xavier Niel, avait fait valoir son droit de veto, un droit prévu par cette clause d'agrément, en tant qu'actionnaire minoritaire (à hauteur de 11 %) du quotidien. Mais ces deux votes contre avaient été aussitôt invalidés par le président du conseil d'administration et Pdg de la Provence, Jean-Christophe Serfati, en raison « du conflit d'intérêt » d'Avenir développement. Ce qu'avait contesté Xavier Niel en entamant une procédure judiciaire visant à invalider ce vote. « L'ensemble de cette décision est exécutoire et il n'y a donc plus besoin de validation de la cession par le CA », a réagi l'avocat de la Provence, Me Bernard Bouquet, en relevant que le tribunal de commerce a notamment retenu le motif du conflit d'intérêt. Pour la CMA-CGM, avec cette décision, « plus rien ne s'oppose désormais à la cession des titres du groupe la Provence ». Au passage, l'armateur marseillais rappelle

la mise à jour de l'ensemble des tableaux de bord et de l'analyse des opérations engagées, et la coordination de l'action des principaux partenaires en étant garant de la fiabilité des informations fournies.

En savoir + CV et lettre de motivation doivent être envoyés à emploi@lesclesdelapresse.fr

Talents

Anthony Thiriet, rédacteur en chef de *BRA tendances restauration*, a rejoint le groupe l'Officiel comme rédacteur en chef de ses trois magazines professionnels (*l'Officiel des cuisinistes*, *Journal market jaune* et *Journal market bleu*).

Alain Liberty, ancien directeur général du groupe 1981 et président du Sirti, est nommé, à compter du 1^{er} septembre, directeur des affaires institutionnelles de Lagardère news.

Il pilotera notamment les relations du groupe avec les autorités de régulation, les administrations et l'ensemble des institutions compétentes. De son côté, **Vincent Brossard** est promu directeur des opérations. Enfin **Nicolas Eouzan** devient directeur des systèmes d'information.

Grégory Gazagne, ex-Swile, est nommé directeur général de Snap pour la France.

Sandrine Hertz, ancienne de Webedia et Taboola, rejoint le groupe Intelligence senior au poste de directrice des opérations.

Jérôme Guibaud, ex-Believe, rejoint Bababam au poste de chief operating officer pour accélérer le développement de sa plateforme web de podcasts.

Christina Hanson est promue CEO d'OMD USA.

Marie Lhermelin, ex-conseillère audiovisuel, cinéma et jeu vidéo au sein du ministère de la Culture, rejoint le groupe Altice France en tant que secrétaire générale adjointe et directrice des relations institutionnelles et de l'engagement.

Olivier Morbé, ex-BNP Paribas, est nommé senior partner du groupe Kea, où il va renforcer le pôle de compétences Digital & technologie.

Raphaël Paillet est promu directeur conseil au sein de l'agence ESV. Il prend en charge la direction et l'évolution du pôle clients et chapeaute

que son offre « a été retenue par le liquidateur et a obtenu l'approbation des six CSE ». Le juge-commissaire du tribunal de commerce de Bobigny, qui attendait cette décision marseillaise, avait repoussé au 30 septembre sa décision finale d'autoriser ou non la cession de la Provence à la CMA-CGM.

Un bon premier semestre pour Prisma média et Vivendi

+ Vivendi a enregistré au premier semestre un chiffre d'affaires de 4,873 milliards d'euros, en progression de 10,9 % et 5,4 % en organique. Le résultat net part du groupe est de 491 millions d'euros, en hausse de 0,5 % par rapport au premier semestre 2021. Pour le groupe dirigé par Arnaud de Puyfontaine, l'année a été marquée par la reprise de Prisma média, dont le chiffre d'affaires s'est élevé à 164 millions d'euros, en hausse de 7,4 %, porté par la croissance du chiffre d'affaires du digital. « Les marques du groupe occupent des places de leader à la fin du premier semestre 2022 en audience digitale, souligne Vivendi. Télé loisirs est numéro 1 de l'univers Entertainment avec une moyenne mensuelle de 20 millions de visiteurs uniques (VU), Capital numéro 1 de l'univers Economie avec 10 millions de VU, et Femme actuelle prend la tête de l'univers féminin devant le Journal des femmes ». De son côté, Gala affiche une hausse spectaculaire sur Tiktok (+ de 300 000 abonnés au mois de mai), grâce notamment au succès du festival de Cannes. Au total, les marques du groupe comptabilisent près de 31,9 millions d'abonnements à fin juin.

Les éditeurs français en guerre contre Apple

+ Les éditeurs français, regroupés au sein du Geste, ont décidé d'attaquer Apple en portant plainte devant la justice californienne, pour mettre fin à ses pratiques commerciales dans son magasin d'applications (l'Appstore). Concrètement, selon un article paru dans *le Figaro*, la plainte est portée par *le Figaro* et *l'Equipe*, président et vice-président du Geste, dans le cadre d'une « class action », menée au nom des éditeurs d'application sur iOS (le système d'exploitation d'Apple), basés en France. Le Geste n'étant pas lui-même éditeur ne peut porter plainte directement devant la justice américaine. « Il s'agit d'une action en justice inédite de par sa dimension, son ampleur et ses enjeux. Nous défendons les éditeurs français, mais nous ouvrons la voie à ceux du monde entier et à une solution globale », souligne Bertrand Gié, président du Geste et directeur du pôle news du *Figaro*. Les plaignants cherchent à obtenir une réparation des préjudices sur les mêmes fondements que ceux obtenus par leurs homologues américains. Les dommages et intérêts demandés pourraient être supérieurs à 1 milliard de dollars. Mais surtout, les Français espèrent obtenir des modifications structurelles du mode de fonctionnement de l'Appstore.

Le groupe Revue fiduciaire se renforce dans la formation

+ Le groupe Revue fiduciaire a acquis l'organisme de formation Softec, ce qui lui permet de renforcer son pôle avec cinq formations certifiantes dédiées aux métiers de la comptabilité-gestion, finance-immobilier, gestion de patrimoine, social-paie et ressources humaines. Cette opération lui ouvre aussi les marchés des étudiants et des professionnels en reconversion. « Avec une dynamique législative et réglementaire toujours plus forte chaque année, la vie des professionnels des métiers du chiffre et du droit est avant tout une affaire de mise à niveau permanente et de formation », souligne le groupe dans un communiqué.

France messagerie teste l'assortiment

+ France messagerie a lancé le 20 juillet une phase d'expérimentation de l'assortiment auprès d'une vingtaine de diffuseurs tests avant sa généralisation à l'automne. Cette opération, menée en collaboration avec les dépositaires, doit permettre de valider le fonctionnement des outils mis à la disposition des marchands de presse et des éditeurs, ainsi que la cohérence et la bonne intégration des données. Le 20 juillet, les dix-neuf marchands de presse participant à l'expérimentation ont reçu leur palmarès de vente

des directeurs de clientèle, la relation régie et l'innovation.

Rafaela Borges, experte en marketing en matière de stratégie digitale, de gestion de projet, de marketing créatif et de médias, est nommée growth marketer de Fleetenergies. **Jules Kolmann**, ex-Soonvibes, rejoint Oulive en qualité d'accout manager. De son côté, **Clara Lapeyronie**, ex-Backstage, devient content manager.

Martin Fröhlich, patron de la newsroom d'un groupe de presse autrichien, est nommé directeur du réseau de revenus numériques de la Wan-lfra.

Yvan Saule, ex-Cdiscount, est nommé chief technology officer de Sendinblue.

Laurent Melaine est promu directeur général commerce et marketing du groupe Geodis.

Judith Mehl est nommée directrice de l'engagement, de la communication et des affaires publiques de Luminess.

Mercato

Laurence de Charette en charge des activités audiovisuelles du Figaro

Laurence de Charette, qui pilotait la rédaction du site Lefigaro.fr depuis 2014, prend la responsabilité, en tant que directrice adjointe de la rédaction, de l'audiovisuel et des réseaux sociaux du *Figaro*. Elle sera en charge de l'ensemble des activités audiovisuelles du groupe, que ce soit le *Figaro* live, la TNT ou le DAB. Dans le cadre de ses fonctions, elle participera au développement de l'offre audiovisuelle du *Figaro*, en lien avec Secom, le partenaire audiovisuel du groupe. Trois fréquences radios DAB seront lancées au second semestre 2022, tandis qu'une chaîne TNT IDF sera créée d'ici à la fin de l'année. Laurence de Charette aura aussi la responsabilité de développer l'offre éditoriale du *Figaro* sur les réseaux sociaux, ainsi que l'offre de programmes audiovisuels (podcasts et documentaires). C'est Jacques-Olivier Martin, rédacteur en chef du *Figaro* économie, qui lui succède comme directeur de la rédaction du site Lefigaro.fr.

toutes SADP ainsi qu'une fiche pratique leur donnant toutes les indications pour constituer leur offre titre sur le portail diffuseurs. « Pendant cette période expérimentale qui durera jusqu'au 1^{er} octobre, date de la mise en place officielle de l'assortiment, des rendez-vous sont mis en place par les équipes de France messagerie avec les diffuseurs et les dépositaires concernés afin de les accompagner tout au long du process », souligne la messagerie. De leur côté, les éditeurs disposent d'une variable spécifique leur permettant de suivre l'expérimentation.

Le Parlement acte la suppression de la redevance audiovisuelle

Les parlementaires ont voté, début août, dans le cadre des mesures de soutien au pouvoir d'achat, la suppression de la redevance audiovisuelle. Un vote intervenu au terme d'un débat âpre au nourri sur le financement et l'indépendance de l'audiovisuel public. La ministre de la Culture, Rima Abdul Malak, a annoncé à cette occasion « la volonté du gouvernement de proposer la prolongation d'un an des contrats d'objectifs et de moyens des entreprises de l'audiovisuel public ». Cela afin « de prendre le temps nécessaire pour bâtir ensemble la feuille de route de l'audiovisuel public ». De 138 euros dans l'hexagone et de 88 euros outre-mer cette année, la redevance a rapporté 3,2 milliards d'euros sur les 3,8 milliards versés à l'audiovisuel public. Sa suppression était une promesse de campagne d'Emmanuel Macron. Le texte prévoit d'affecter à l'audiovisuel public « une fraction » de la TVA, pour un montant d'environ 3,7 milliards d'euros.

Le rapprochement entre TF1 et M6 mal engagé

Ce premier rapport rendu par les services d'instruction de l'Autorité de la concurrence sur le projet de fusion entre TF1 et M6 était attendu, et il n'est pas favorable. Selon Nicolas de Tavernost, Pdg de M6, le gendarme de la concurrence soulève « des problèmes de concurrence significatifs » dans la publicité télévisuelle et les « remèdes » envisagés pour y remédier « ne permettraient pas de bâtir un projet industriel cohérent » et conduiraient les chaînes à renoncer à leur projet. Elles entendent toutefois « maintenir le projet tel qu'il a été présenté » et répondre à l'institution dans un délai de trois semaines. Le regroupement de TF1 et de M6 donnerait naissance à un géant français sur le marché des droits audiovisuels, de la distribution de chaînes et de la publicité télévisuelle, avec environ 75 % du chiffre d'affaires français de ce dernier secteur. Annoncé en mai 2021, ce projet est censé être finalisé début 2023, après avoir également reçu l'accord de l'Arcom, prévu pour novembre. Les deux groupes ont déjà commencé à se mettre en ordre pour permettre leur fusion. Ils ont notamment annoncé la cession des chaînes TFX et ôter au groupe Altice et la libération de la fréquence TNT de Paris première pour se conformer à la réglementation sur la concentration des médias. TF1 s'est, de son côté désengagé d'un certain nombre d'activités liées au marketing et à la presse en ligne. Les parties concernées seront auditionnées par le collège de l'Autorité de la concurrence les 5 et 6 septembre. La décision finale attendue en octobre reviendra à ce collège, qui n'est pas tenu de suivre l'avis des services d'instruction.

France inter toujours première radio de France, selon Médiamétrie

France inter caracole toujours en tête des audiences radio au printemps, selon l'enquête EAR national de Médiamétrie publiée en juillet pour la période avril-juin. La première station de France affiche une audience cumulée de 12,5 %, en hausse de 1,2 point par rapport à la même période de 2021, creusant encore l'écart avec RTL (10,1 %, +0,1 point). Avec 6,9 millions d'auditeurs quotidiens, « on en gagne 700 000 en un an, soit la plus grosse progression du marché », souligne la patronne d'Inter, Laurence Bloch, qui passera le flambeau à la rentrée à Adèle Van Reeth après huit ans de mandat. Ce renouvellement se fera dans la continuité, promet-elle, vantant « une grande chaîne qui va rester libre, savante et populaire ». Sa successeuse imprimera toutefois sa marque, avec l'arrivée en provenance d'Europe 1 de Matthieu Noël, notamment pour un billet humoristique quotidien en remplacement de Charline Vanhoenacker. L'animatrice belge n'apparaîtra plus qu'une fois par semaine dans la matinale de la station (4,3 millions d'auditeurs, +386 000 en un an) présentée par Léa Salamé et Nicolas Demorand.

En bref

Le Parisien prépare les jeux 2024. Le quotidien a lancé cet été un grand sondage sur les Français et les jeux olympiques 2024. A deux ans de l'échéance, la rédaction a consacré une semaine spéciale sur tous ses supports, dont un grand sondage sur le lien entre les Français et le plus grand événement sportif du monde, qui prendra place dans la capitale française du 26 juillet au 11 août 2024.

L'Equipe a acquis les droits TV de retransmission de l'UMTB Mont-Blanc. L'événement, qui se déroule les 26 et 27 août, sera diffusé sur la chaîne et l'Equipe live.

Ici Paris a profité de l'été pour proposer une nouvelle formule, avec une nouvelle maquette, davantage de scoops et plus de jeux.

152 millions de podcasts français ont été écoutés ou téléchargés dans le monde, et 118 millions en France, au mois de juillet, selon la mesure eStat podcast de Médiamétrie.

GroupM a choisi Goodeed et YouTube pour proposer un format solidaire au service de l'investissement responsable. Ce partenariat permettra aux clients de GroupM de dédier une partie de leurs investissements publicitaires en investissements solidaires, afin d'accompagner les annonceurs, les médias et les régies vers plus de responsabilité et de solidarité.

L'Arcep, l'autorité de régulation de la distribution de la presse, a agréé New CCEI, filiale import de France messagerie, initialement dédiée aux éditeurs étrangers, comme société de distribution de leurs titres en France. La société pourra désormais assurer la distribution de la presse des publications périodiques, dans le respect des dispositions de la loi.

Onclusive, spécialiste de la veille média, a annoncé le 20 juillet l'acquisition de Digimind, plateforme de social listening et market intelligence. Cette opération lui permet de renforcer ses capacités de veille, de compréhension et d'analyse des médias sociaux à l'échelle mondiale.

Capfi confie à l'agence Josiane la mise en place de son nouveau territoire de marque, avec une nouvelle plateforme de marque, une nouvelle identité et une campagne de communication.

Acast élargit son offre avec l'acquisition de la base de données de

Le groupe Ifop change de main

+ Dentressangle se désengage du groupe Ifop. LFPI a réalisé cet été une prise de participation majoritaire au capital aux côtés son équipe de management. Cette opération doit permettre à l'institut d'étude, organisé autour de huit verticales sectorielles (opinion, luxe, beauté, bien-être, services & énergie, consumer & retail, média & digital, banque & assurance), quatre expertises transversales (grandes enquêtes, omnibus, panels et Ifop IQ pour l'analyse qualitative) couplées à ses filiales spécialisées que sont Sociovision (études sociologiques et prospectives) et Occurrence (études et conseil en évaluation de la communication), et ses filiales internationales en Chine et aux Etats-Unis, de poursuivre sa croissance.

Les tarifs d'Amazon prime en forte augmentation le 15 septembre

+ Mauvaise nouvelle pour les abonnés Prime d'Amazon dans cinq pays d'Europe. Le groupe va augmenter significativement le prix de l'abonnement à compter de la mi-septembre en raison de coûts d'exploitation en progression. En France, la hausse sera de 43 % (en passant de 5,99 à 6,99 euros par mois et de 49 à 69,90 euros par an), un peu plus que dans les autres pays concernés (38,6 % en Italie et Espagne, 30,3 % en Allemagne et 20 % au Royaume-Uni). Amazon avait déjà augmenté ses prix aux Etats-Unis en février, de 12,99 à 14,99 dollars par mois et de 119 à 139 dollars par an. Une telle augmentation de prix peut étonner, dans un contexte où l'inflation généralisée du coût de l'énergie, du carburant, des denrées alimentaires, a rendu les clients encore plus sensibles aux prix, et où le pouvoir d'achat est depuis de longs mois la première préoccupation des Français.

Tour de France : une bonne audience pour France télévisions

+ Le tour de France a été suivi par 4 millions de personnes en moyenne l'après-midi sur France 2. Un record depuis 2011 malgré un nombre global de téléspectateurs en léger recul. Au total, 41,5 millions de Français ont regardé la grande boucle pendant au moins une minute sur les antennes du groupe public (France 2 et France 3), contre 42,4 millions l'année dernière, précise France télévisions selon un communiqué. En cause, notamment, le fait que le tour ait démarré une semaine plus tard que d'habitude, en juillet et non en juin, et un vendredi plutôt qu'un samedi, a expliqué à l'AFP Laurent-Eric Le Lay, le directeur des sports du groupe. « *Mais les gens ont regardé le tour pendant plus longtemps, avec une moyenne de 5h41 par Français, soit 17 minutes de plus qu'en 2021 et un plus haut depuis 2011* ».

Deux fois moins de journalistes en Afghanistan selon RSF

+ Un an après la chute de Kaboul, l'Afghanistan a perdu plus de la moitié de ses journalistes. Selon RSF, pas moins de 219 médias (sur 547 il y a un an) ont cessé leurs activités. Sur 11 857 journalistes recensés avant l'arrivée au pouvoir des talibans, il n'en reste aujourd'hui que 4 759. Les femmes journalistes sont les premières victimes de cette onde de choc : 76,19 % d'entre elles ont perdu leur emploi. « *En Afghanistan, le journalisme a subi une véritable hécatombe depuis un an. Médias et journalistes sont sous le joug de réglementations iniques limitant la liberté de la presse et ouvrant la voie à la répression et à la persécution*, déplore Christophe Deloire, secrétaire général de RSF. *Les autorités doivent s'engager à mettre un terme aux violences et aux pressions que subissent les professionnels des médias, et à les laisser faire leur travail sans qu'ils soient inquiétés* ».

podcasts Podchaser (4,5 millions de podcasts).

L'agence **Blue egg** annonce le gain de deux nouveaux budgets dans l'alimentaire. Il s'agit de Maître Prunille, qui lui confie le positionnement, le naming, et la création packaging de sa nouvelle gamme à fort enjeux business ; et de la Fermière qui l'a choisi pour la mise en place de sa plateforme de marque.

L'**Afdas** a lancé cet été son nouveau site Internet, avec une navigation adaptée aux profils de ses publics, une sélection de sujets A la une et un accès simplifié aux dernières actualités de leurs écosystèmes, un agenda optimisé par typologie de rendez-vous pour toujours plus de proximité sur les territoires, un centre de ressources, organisé par thématique, par profil et par type de contenu et, à tout instant, un raccourci de connexion au portail MyA de l'Afdas.

Deliveroo confie ses relations presse conso et influenceurs au bureau de presse Pascale Venot.

Discord, le service de communication par chat vidéo, vocal et textuel utilisé par plusieurs centaines de millions de personnes dans le monde, devient fournisseur officiel du Summer split de la LFL, la plus grande compétition e-sport francophone.

L'**Equipe** s'est associé à la Cinetek pour proposer à ses abonnés numériques, jusqu'au 10 septembre, une sélection de films iconiques traitant de la thématique du sport.

Newen connect annonce la signature d'un accord avec Imaginarium productions pour le co-développement et la distribution de Madame, une série d'époque créée et réalisée par Andy Serkis.

Theorem, fournisseur de solutions de marketing numérique pour la rationalisation des opérations publicitaires au service des plus grandes marques mondiales des médias et du divertissement, élargit ses services d'automatisation pour les éditeurs et les entreprises de streaming vidéo et audio.

La **justice européenne** a rejeté la demande de la chaîne d'information RT France d'annuler la suspension de sa diffusion décidée dans le cadre des sanctions de l'UE contre Moscou.

La vie du Club

Les clés de l'innovation presse

J-30 pour notre matinée sur l'innovation éditoriale du 16 septembre

+ Les Clés de la presse lance son Club, un cycle de conférences-débats centré sur les innovations dans la presse et les médias. Destinées aux professionnels du secteur, ces rencontres ont pour but de les aider dans l'élaboration et la mise en œuvre de projets de développement, en matière éditoriale, digitale, locale, marketing et commerciale, mais aussi dans leurs stratégies de diffusion.

Pour la saison 2022-2023, cinq rencontres seront programmées

- Le club de l'innovation éditoriale **le vendredi 16 septembre**
- Le club de l'innovation locale en décembre
- Le club de l'innovation digitale en février 2023
- Le club de l'innovation diffusion en avril 2023
- Le club de l'innovation marketing et commerciale en juin 2023.

Le club de l'innovation éditoriale

Les 18 derniers mois ont été marqués par un grand nombre de lancements et d'innovation éditoriale, dans les secteurs et les univers les plus variés. Cette première rencontre a pour but de montrer l'étendue du phénomène, et de décrypter comment les éditeurs préparent et réalisent ces lancements, sur le plan éditorial, mais aussi commercial, marketing, ou encore de la diffusion.



Organisée à Paris, la matinée du vendredi 16 septembre se déroulera en quatre temps

L'ouverture (9 heures)

Les tendances des lancements 2021-2022, par Didier Falcand, éditeur des Clés de la presse.

La table ronde (9h15)

Animée par Didier Falcand, elle va réunir trois éditeurs, dont Sébastien Petit, CEO et président de Burda bleu, et Nelson Burton, président du groupe Au cœur des villes.

Le regard des experts (10 heures)

L'expert diffusion. Jean-Marc Teboul, directeur commercial de MLP, apportera son expertise sur la façon de préparer un lancement dans le réseau de distribution presse, avec la check-list des choses à ne pas oublier.

L'expert publicitaire. Jérôme Blaise, directeur du département publishing de Publicis média, apportera son expertise publicitaire, avec les attentes des agences et des annonceurs vis-à-vis de la presse et des innovations éditoriales.

Questions-réponses et networking (10h40)

En savoir +

Retrouvez le programme et les modalités d'inscription sur notre site (www.lesclesdelapresse.fr)

En bref

Google a annoncé le 27 juillet la prolongation des tests des API de Privacy Sandbox, sa suite d'alternatives aux cookies tiers pour le ciblage publicitaire dans son navigateur Chrome, et espère pouvoir les déployer disponibles d'ici le troisième trimestre 2023. Cela implique que la société repousse la suppression de cookies tiers de Chrome à la mi-2024.

Mozoo rachète la société de production Open clap et annonce la nomination de Christophe Dachy, fondateur d'Open clap, à la tête de la production de Mozoo.

Trainline a choisi le réseau Wavemaker pour gérer l'ensemble de sa stratégie et planification média en France, au Royaume-Uni et en Italie.

RTL Deutschland s'associe à Deezer pour lancer l'application de streaming musical RTL+ musik. Grâce à ce partenariat, les abonnés payants de RTL+ en Allemagne auront désormais accès à 90 millions de titres, à plus de 5 000 playlists éditorialisées et à une interface conviviale avec les fonctionnalités principales d'une expérience de streaming musical.

En savoir +

Les modalités pratiques

Le club de l'innovation éditoriale a lieu à Paris **le vendredi 16 septembre, de 9 à 11 heures**. L'accès est réservé aux personnes qui ont payé leur inscription.


Les prix à la carte

Trois options sont proposées pour s'inscrire

- L'une des 5 conférences, au tarif de 59 euros
- Trois des 5 conférences, au tarif de 143 euros
- Les 5 conférences, au tarif de 199 euros.

Réseaux sociaux

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux, pour suivre toute l'actualité de la presse :

 [@clesdelapresse](https://twitter.com/clesdelapresse)

 facebook.com/Cles.de.la.presse

L'agenda

30 août

Organisées traditionnellement début septembre sur une journée, les Rencontres de l'Udecam changent de format. Si elles débiteront bien le 30 août lors d'un grand dîner réunissant les annonceurs, les régies, les médias et les partenaires de l'écosystème, elles se déclineront aussi ultérieurement lors de trois rencontres thématiques, prévues en 2022 et en 2023 sous forme de conférences sur les enjeux RSE de la communication et des médias, sur les enjeux trading et valeur de la profession, et les enjeux digitaux et technologiques du métier. Une newsletter mensuelle maintiendra le contact tout au long de l'année, et l'ensemble des contenus (articles, vidéos, compte-rendu, interventions) seront accessibles sur une plateforme dédiée.

21-23 septembre

La 4^{ème} édition du Fil, le festival de l'info locale, se déroulera à Nantes du 21 au 23 septembre. L'organisateur, Ouest médialab, lance un appel à contribution pour tous ceux qui souhaitent partager un projet inspirant autour de quatre grandes thématiques : l'interaction avec le public, le développement éditorial, la monétisation et diversification, enfin le management et la conduite du changement. « Nous mettons l'accent sur le partage d'expérience, de bonnes pratiques et de solutions concrètes pour les médias, nous explique son directeur, Julien Kostrèche. C'est pourquoi il nous paraît important de faire participer notre communauté à la construction du programme du festival ».

22 septembre

France info, l'Equipe et France télévisions lancent, le 22 septembre, le festival Demain le sport, une journée de réflexion sur l'avenir du sport, avec la volonté de fédérer, éduquer et

lutter contre les discriminations. Au programme, des masterclass, des keynotes, des tables rondes et des interviews à la Maison de la radio et de la musique, mais aussi des ateliers sportifs, des rencontres avec les athlètes et des animations autour des nouveaux sports des jeux de Paris 2024. Les trois organisateurs prévoient également une grande exposition qui s'appuie sur les 12 millions de photos du fonds photographique de l'Equipe. « Cette journée gratuite s'adresse à tous ceux pour qui le sport occupe une place centrale, aussi bien dans leur métier, leurs études ou simplement dans leur vie quotidienne, qu'ils soient professionnels, élus, étudiants, associations, pratiquants ou passionnés de sport », précisent-ils.

29 septembre-1^{er} octobre

Organisé par le groupe Dépêche du midi, le forum le Monde nouveau va, comme les éditions précédentes, mettra à l'honneur les actions et les projets qui avancent pour lutter contre la crise environnementale. « Des solutions existent, souligne Marie-France Marchand Baylet, vice-présidente du groupe. Ces solutions, nous les connaissons, que nous soyons scientifiques, inventeurs, entrepreneurs, artisans du développement local ou citoyens engagés, nous sommes nombreux à pouvoir agir pour leur mise en œuvre, à condition de le faire ensemble, avec détermination ».

3-4 octobre

La Conférence des écoles de journalisme lance, avec le soutien du ministère de la Culture, les États généraux de la formation et de l'emploi des jeunes journalistes. Pour préparer l'événement, les 14 écoles reconnues par la profession organisent une série d'actions, d'expérimentations et de rencontres dans toute la France.

Les échos du marché pub

GroupM accélère sur la réduction de l'impact carbone de la publicité

GroupM a annoncé cet été l'adoption d'un nouveau cadre de mesure carbone pour réduire l'impact carbone de la publicité. Il comprend un ensemble de méthodologies de mesure capables de décomposer la chaîne de valeur des médias et définir les données nécessaires pour mesurer les émissions sur les cinq étapes du cycle de vie de la publicité, pour tous les formats, canaux et marchés. « La création de ce cadre méthodologique est une étape clé dans la continuité de nos engagements en matière de décarbonation de sa chaîne d'approvisionnement d'ici à 2030 », précise-t-on en interne.

Acast étend ses options de monétisation

Acast a étendu ses options de monétisation Acast+ pour permettre aux podcasteurs de recevoir des paiements uniques, en plus des abonnements récurrents. Cette nouvelle fonctionnalité donne aux podcasteurs une plus grande flexibilité quant à la création de contenu payant qu'ils peuvent offrir à leurs auditeurs, sans leur demander un engagement à long terme. « Depuis le lancement d'Acast+, les podcasteurs ont demandé un point d'entrée plus flexible, notamment pour tester Acast+ sans avoir à s'engager à créer du contenu bonus à long terme et, avec des paiements uniques, nous sommes en mesure de le leur permettre », explique Stacey Goers, senior manager, product chez Acast.

Le coin des études

Le marketing mobile encore fragile dans les entreprises françaises

Selon une étude d'Appflyer, sept entreprises françaises sur dix prévoient d'utiliser le marketing mobile pour stimuler les ventes et leurs revenus d'ici à deux ans, et 59 % envisagent d'accroître leur budget dans ce domaine. Mais les dirigeants souffrent d'un manque de savoir-faire dans ce domaine : seul un professionnel du marketing sur quatre s'estime suffisamment armé. Logiquement, ils se contentent souvent d'indicateurs de base. Moins d'un tiers des entreprises mesurent actuellement la valeur de la durée de vie des clients (LTV) et seule une minorité mesure les désinstallations.

+ 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 : Chloé Fournier (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 90 lettres et 5 magazines thématiques 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 : 2779-2102
Numéro de commission paritaire : 0319 | 87643. Dépôt légal : août 2022.
Toute reproduction interdite et passible de poursuites.