

de la consommation locale. « Les consommateurs, donc nos lecteurs, posent de nouvelles exigences pour que la publicité soit plus utile à la société, détaille Alexandre Bougouin, directeur des activités digitales de CMI média. Notre rôle est d'accompagner nos clients pour valoriser leurs engagements en créant du contenu sur mesure, dans la ligne éditoriale, tout en participant aux valeurs économiques et sociales. » A titre d'exemple, l'opération CMI solidaire propose d'offrir 100 % d'espaces à une œuvre caritative pour toute campagne achetée. Le groupe de Daniel Kretinsky est également signataire du pacte pour la publicité solidaire, aux côtés de 50 médias, agences et annonceurs.

Mathilde Joris

Une consultation passée au crible

Les 5 priorités de l'Arcep pour l'agrément des sociétés de distribution de presse

+ L'Arcep a lancé, le 9 octobre, une grande consultation publique sur sa proposition de cahier des charges pour l'agrément des sociétés de distribution de presse. Rappelant que « la loi Bichet, relative à la modernisation de la distribution de la presse, prévoit dans son article 12 que la distribution groupée des journaux et publications périodiques est assurée par des sociétés agréées de distribution de la presse », et que « l'agrément de ces sociétés est subordonné au respect d'un cahier des charges, fixé par décret, pris au vu d'une proposition de l'Arcep », le régulateur présente les cinq piliers sur lesquels a été construite sa proposition. Ouverte jusqu'au 9 novembre, cette consultation doit lui permettre d'affiner le contenu du cahier des charges avant son adoption par décret par le gouvernement.

1. Garantir la continuité territoriale de la distribution de la presse

L'un des enjeux majeurs pour la distribution de la presse des prochaines années est d'assurer une desserte de l'ensemble des points de vente du territoire, y compris dans les zones les plus complexes (territoires ultramarins, zones de montagne, zones peu denses) à une fréquence adaptée aux stratégies des éditeurs. L'Arcep souhaite, en particulier, évaluer l'opportunité que constituerait pour la distribution de la presse, l'émergence de distributeurs proposant une couverture régionale ou infranationale.

2. Permettre aux diffuseurs de participer à la définition de l'offre de presse qu'ils commercialisent

La réforme de la loi Bichet a attribué aux marchands de presse un rôle actif pour la définition de l'offre de presse commercialisée dans leur point de vente. Pour affirmer ce rôle, l'Arcep propose des modalités leur permettant de définir la liste des titres de presse ne bénéficiant pas du statut accordé par la Commission paritaire qu'ils reçoivent et, le cas échéant, de déterminer un plafonnement des quantités livrées. S'agissant des titres de presse bénéficiant du statut accordé par la CPPAP, l'Arcep considère que le distributeur est le mieux placé pour garantir à l'ensemble de la filière que les titres et les quantités acheminées à travers son réseau respecteront bien les règles communes.

3. Harmoniser les systèmes d'information

Les systèmes d'information des distributeurs constituent des outils qui permettent de gérer quotidiennement une grande partie de l'activité et des échanges entre les utilisateurs (diffuseurs et éditeurs) et les distributeurs eux-mêmes. L'Arcep souhaite que le secteur lui indique ses besoins en termes d'informations mises à disposition, d'interfaces, de fonctionnalités...

4. Moderniser et simplifier le processus de collecte du produit des ventes

L'Arcep propose de s'appuyer sur sa proposition de cahier des charges pour moderniser les processus de remontée du produit des ventes. Le régulateur souhaite connaître l'appétence des diffuseurs pour basculer vers un système de facturation basé sur les seules ventes réelles en lieu et place du système actuel fondé, d'une part, sur la facturation des quantités fournies et, d'autre part, sur le remboursement des quantités invendues.

5. Améliorer la performance et l'efficacité des prestations des distributeurs

La qualité de service proposée par le distributeur est primordiale pour la satisfaction des éditeurs qui lui confient leurs parutions, les diffuseurs qui les commercialisent et les lecteurs qui les achètent. L'Arcep envisage d'imposer à chaque distributeur l'obligation de mesurer et de publier régulièrement des indicateurs de qualité de service.

Bruno Dive, éditorialiste à *Sud ouest*, a été réélu à la présidence de l'Association de la presse ministérielle.

Quentin Briard est promu au poste de directeur général global marketing, digital & technologie du Club med.

Thibaut Solano, ex-*l'Express*, est nommé rédacteur en chef du Web de *Marianne*.

Emmanuel Duparcq a été élu à la présidence de la Société des journalistes de l'AFP.

Laurent Simonin, cofondateur et CEO de Smart traffik, société spécialisée en drive to store, est promu président, en charge de la stratégie de croissance, de la communication et des relations commerciales internationales.

Thomas Bourgeois-Muller est promu rédacteur en chef adjoint du pôle Multimédia du *Point*.

Nicolas Pigasse, ancien éditeur de *VSD*, a rejoint *IDM* en tant que directeur général adjoint et rédacteur en chef de *la Revue*.

Gaël Hamayon, délégué aux relations presse et publiques institutionnelles de *Radio France*, est nommé délégué aux relations extérieures de *France inter*.

Nour-Eddine Zidane, rédacteur en chef de *Mouv'*, est nommé rédacteur en chef en charge de l'éducation aux médias et à l'information de *France bleu* et de *Mouv'*.

Benjamin Vallat, ex-*Twitch*, rejoint *Gojob* au poste de chief sales, business development and marketing officer.

Nadja Bellan-White, ex-*Ogilvy*, rejoint *Vice média* au poste de global chief marketing officer.

Djibril Cissé, ancien international de football, rejoint l'équipe des consultants de la chaîne *l'Equipe*. Il interviendra notamment dans *l'Equipe du soir* animée par Olivier Ménard.

Diversification

Têtu organise son premier forum des jeunes actifs LGBT+

Têtu se mobilise pour accompagner les jeunes sur le marché de l'emploi avec le forum Têtu campus, un événement digital organisé le 15 octobre. Objectif : rassembler les acteurs et actrices du monde du travail pour promouvoir les talents LGBT+, aider les entreprises à développer une culture plus inclusive et célébrer