

# + la lettre

# les clés de

# la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

## L'événement

### Les 14 enseignements à retenir du bilan publicitaire 2018

**+** Le constat peut paraître surprenant, mais les recettes nettes totales du marché publicitaire des médias, incluant le digital, ont progressé de 4,2 % en 2018, à 14,4 milliards d'euros, selon les résultats du baromètre unifié du marché publicitaire (Bump), dévoilés par l'Irep, Kantar média et France pub le 20 mars au soir. Cette croissance s'explique bien sûr par la progression des recettes publicitaires digitales, mais pas seulement. Les médias traditionnels affichent également une progression, à l'exception de la presse et du cinéma. Le marché de la communication, lui, ne s'est jamais aussi bien porté, à 33,33 milliards d'euros, après une hausse de 2,3 % l'an dernier. Décryptage en 14 points.

#### 1. Un retour du marché de la communication au niveau d'avant la crise

Il aura fallu plus de dix ans pour le marché de la communication retrouve le niveau qu'il avait avant la crise de 2008. C'est chose faite en 2018 puisque les dépenses des annonceurs ont atteint 33,33 milliards d'euros l'an dernier, juste au-dessus des 33,15 milliards d'euros de 2007. « Cela montre à quel point la crise a été profonde, analyse Xavier Guillon, le directeur général de France pub. Mais cette troisième année consécutive de croissance confirme que les choses s'améliorent, même s'il faut constater qu'elle est dûe à la hausse des investissements dans les médias numériques (+14,7 %), alors que les dépenses dans les médias historiques et le hors-média sont restées stables ».

#### 2. Une année tirée par la coupe du monde de football

La bonne santé 2018 s'explique en grande partie par les événements sportifs, en particulier la coupe du monde de football en Russie. Après un premier trimestre en reprise modérée, la croissance s'est en effet accentuée jusqu'à l'été. Le dernier trimestre a en revanche été caractérisé par une chute de l'activité de la communication en décembre (-4,5 % par rapport à la moyenne des trois mois précédents). La crise des Gilets jaunes est passée par là. « Sans ces événements de fin d'année, nous aurions fini comme prévu sur une croissance de 2,5 % », assure Xavier Guillon.

#### 3. La croissance digitale booste le marché publicitaire

Pour les médias, la situation s'améliore également puisque le Bump affiche une hausse de 4,2 %, à 14,4 milliards d'euros, qui provient principalement de la progression d'Internet : +17 % par rapport à 2017, notamment tirée par le display social (+63 %) et le search (+11 %). « Sur le seul périmètre des médias historiques (télévision + cinéma + radio + presse + publicité extérieure + Internet), le marché est même en progression de 5,9 % par rapport à 2017 », précise Christine Robert, directrice déléguée de l'Irep. Il faut dire que « le nombre d'annonceurs a progressé de 1 %, à 61 178 annonceurs, ajoute Florence Doré, directrice marketing et communication de Kantar média France. Seule la presse est en recul, avec 2100 annonceurs perdus dans l'année ».

#### 4. L'apport du digital enfin mesuré en presse, radio et télévision

Après des années d'étude, l'Irep a enfin réussi, avec ses adhérents, à isoler le périmètre digital de la presse, de la radio et de la télévision. Il représente 396 millions d'euros en 2018, en progression de 9,4 % en un an. « Si l'on ajoute l'affichage digital, que nous mesurons déjà, les recettes digitales des médias traditionnels atteignent 559 millions d'euros, en hausse de 12,9 % par rapport à 2017 », souligne Christine Robert. Mais on est loin des 4,8 milliards de publicité digitale annoncés par le SRI pour 2018.

## Veille

### Expopresse sous le signe de l'innovation

Ce week-end, pendant deux jours, les marchands de presse vont se retrouver porte de Versailles, à Paris, pour leur salon bisannuel, placé cette année sous le signe de l'innovation. Pour la première fois, ce salon dédié aux marchands de journaux et à la filière presse en général, organisé par Culture presse, où l'on croise des éditeurs, des fournisseurs et des acteurs de la diversification, consacre un espace de 300 m<sup>2</sup> à cette thématique, sous la forme d'une véritable boîte à idées pour les commerçants de la presse, à travers un village de start-up travaillant sur les innovations retail, technologies en magasin, outils numériques de développement des ventes, drive-to-store, réalité augmentée; un pôle modernisation, avec des experts pour accompagner les marchands de presse dans leur projet de rénovation de leur magasin; et des interventions d'experts.

## Talents

**Charlotte Taupin**, ex-BVA, est nommée chief experience officer d'Ipsos en France. Elle sera en charge d'un programme complet de transformation de la production d'études, pour la rendre plus efficace, agile et expérimentielle, pour mieux répondre aux aspirations des clients et des employés.

**Antoine Parizot**, ancien de Microsoft, est nommé directeur général de Splio.

**Catherine Doumid**, ancienne d'Havas Paris, puis conseillère communication, presse et opinion

## 5. La bonne santé de la télévision assurée par le parrainage

**+2,4% à 3,430 milliards d'euros**

La télévision a fini l'année en croissance. Celle-ci s'explique par une forte poussée du digital (+14,2 %) mais surtout du parrainage (+32,7 %), quand les espaces classiques (qui représentent l'essentiel des ressources TV) sont stables (-0,3 %). « *En un an, le nombre d'heures de parrainage a progressé de 30 %, à 1429 heures, soit 7,7 % des volumes de la publicité TV, note Florence Doré. Ils sont situés principalement autour de la météo, des émissions sportives, des talk-shows et des séries quotidiennes* ». En termes de secteurs, le tourisme-restauration, l'automobile et les programmes aminçissants ont augmenté leur pression publicitaire, quand la santé, les télécoms, la mode et la distribution généraliste l'ont baissé.

## 6. La publicité extérieure dopée par le numérique

**+2,3% à 1,240 milliard d'euros**

Le média se porte plutôt bien grâce à la croissance de la publicité digitale (+22,03 %) et une bonne tenue de tous les formats, à l'exception du mobilier urbain (en baisse de 6,8 %) qui a souffert de la réduction du nombre de panneaux à Paris (1630 en moins). Le nombre d'annonceurs est stable à 9972 clients.

## 7. La radio reste stable

**-0,2% à 701 millions d'euros**

Les opérateurs radio ont sauvé les meubles l'an dernier grâce au digital (+9,7 %, même s'il ne représente que 2 % de l'ensemble) et à la bonne tenue du marché nationale (+0,6 %), quand le local a abandonné 3,7 %. Plus inquiétant, le nombre de spots diffusés a baissé de 2 %, souligne Kantar média, en précisant que l'automobile et l'énergie ont été des secteurs actifs, quand la distribution s'est désengagée.

## 8. La presse toujours mal orientée

**-4,7% à 2,172 milliards d'euros**

Le recul est un moins marqué que les années précédentes, mais la presse a encore vu ses recettes publicitaires nettes baisser de près de 5 % l'an dernier. Dans le même temps, la pagination publicitaire et le nombre d'insertions ont baissé de 7 %. Heureusement, « *le digital a permis au média de s'en sortir un peu mieux, avec une croissance de 7 % (il représente désormais 12 % de l'ensemble, NDLR), quand la publicité commerciale affiche un retrait de 6,4 %* », précise Christine Robert. Au niveau des secteurs, les établissements financiers, la distribution spécialisée et les boissons ont soutenu le média, quand la mode et les services professionnels se sont retirés.

## 9. La presse quotidienne nationale limite la casse grâce au digital

**-3,9% à 189 millions d'euros**

Avec une pagination publicitaire en baisse de 2 %, et un nombre d'insertions en recul de 6 %, les quotidiens nationaux continuent de souffrir. Mais ils sont sauvés par la publicité digitale, qui représente désormais 30 % de l'ensemble, en croissance de 3,1 %, quand la publicité commerciale perd 4,2 %. L'an dernier, les boissons alcoolisées et l'assurance ont joué le jeu, quand la mode, l'alimentation et le tourisme ont choisi d'autres supports.

## 10. La publicité extralocale résiste en presse quotidienne régionale

**-4,1% à 631 millions d'euros**

Là encore, la publicité digitale progresse sérieusement (+11,9 %), mais elle ne représente que 11 % de l'ensemble. De leur côté, les petites annonces et la publicité commerciale sont toujours en recul, respectivement de 4,9 % et de 6,2 %. « *Mais la publicité extralocale résiste plutôt bien, note Florence Doré, avec une progression de 1,6 % et 14 % de part de*

au cabinet du ministre de l'Action et des Comptes publics, est nommée directrice des relations extérieures de Radio France.

**Sandrine Baudel**, directrice des achats pour le groupe Logement français, est nommée directrice des achats de Radio France.

**Antoine Ripoche**, ancien de Dentsu aegis et Mec, est nommé directeur général France de Captify, société spécialisée dans l'analyse sémantique et l'analyse de données intentionnistes pour le search.

**Claire Lerisson**, ex-RPCA, rejoint l'agence Monet + associés au poste de directrice adjointe. Elle en dirigera notamment le bureau parisien.

## Diversification

### GQ ouvre un lab pour scruter la cible masculine

Le groupe Condé nast annonce le lancement de GQ lab, une entité qui livrera ses enseignements sur la cible masculine en pleine évolution sociale et culturelle. Pour sa première édition, celle-ci a observé ses lecteurs (le magazine revendique 4,5 millions de contacts mensuels) à la loupe et a regardé « *les hommes face au miroir* », en décryptant leur rapport à l'entretien de leur corps (les cheveux, la barbe, la moustache, la silhouette). « *La vocation de GQ lab est de décrypter ce qui anime les hommes au quotidien : regarder, interroger, écouter, analyser pour comprendre qui sont les hommes aujourd'hui, ce qu'ils aiment, ce qu'ils détestent, ce qui les touchent, ce qui les déstabilisent, ce qui les passionnent, ce qu'ils consomment* », explique Rodolphe Pelosse, l'éditeur de GQ.

## En bref

Le groupe Webedia vient de prendre une participation majoritaire dans Partoo, une société qui développe une plateforme permettant aux commerçants de maximiser leur visibilité en ligne. Cette opération lui permet de compléter son offre de marketing et de solutions auto-administrées.

marché ». Élément inquiétant en revanche, le turn-over est très élevé chez les annonceurs (40 %), avec un désengagement des fidèles. La banque-assurance et la santé ont investi davantage, mais les gros secteurs comme la distribution, l'automobile et l'alimentation se sont désinvestis.

### 11. La presse magazine la plus touchée

**-8,5% à 722 millions d'euros**

Les magazines sont ceux qui ont le plus souffert l'an dernier de la désaffection des annonceurs, avec une pagination publicitaire en baisse de 8 % (10 112 annonceurs). Si la publicité digitale (12 % de l'ensemble) a un peu progressé (+2,1 %), les petites annonceurs (-7,4 %) et, surtout, la publicité commerciale (-9,8 %) ont été très touchées. Si l'industrie, l'énergie et l'entretien ont investi davantage qu'en 2017, ce n'est pas le cas de l'automobile, de la mode, de la distribution et de la beauté : malheureusement de gros secteurs annonceurs.

### 12. La presse hebdomadaire régionale et la presse spécialisée stables

**-0,2% à 262 millions d'euros (en presse spécialisée)**

**-0,7% à 95 millions d'euros (en PHR)**

Ce sont les familles de presse qui s'en sortent le mieux. « *La proximité paie, analyse Xavier Guillon, qu'elle soit locale ou sectorielle* ». Et le digital, dans les deux cas, est en forte progression (+18,3 % en presse spécialisée, +28,7 % en PHR sur de tous petits volumes).

### 13. La presse gratuite d'information soutenue par le numérique

**-1,7% à 274 millions (pour l'ensemble de la presse gratuite)**

La presse gratuite correspond en fait à deux marchés totalement différents : la presse locale et thématique, en baisse de 2 %, et la presse gratuite d'informations stable (-0,5 %) à 55 millions d'euros. « *Dans le premier, la publicité digitale est insignifiante (+0,7 % et 2 % de l'ensemble), note Christine Robert. En revanche, elle est puissante dans les quotidiens gratuits (+24,6 % et 25 % des recettes)* ». Ces derniers ont été soutenus par la banque-assurance, la distribution spécialisée et le tourisme, et désinvestis par l'immobilier et les télécoms.

### 14. Une prévision de 2 % sur 2019

Partant du principe que « *le scénario macro-économique le plus souvent retenu par les conjoncturistes pour 2019 est celui du prolongement au premier trimestre de l'affaiblissement de l'activité constaté à la fin 2018, lié à la crise des gilets jaunes et à la baisse de régime des partenaires européens (Allemagne, Italie, Grande Bretagne)* », Xavier Guillon table sur une progression du marché de la communication d'un peu moins de 2 % pour l'année 2019. « *Le principal moteur de croissance restera le développement des médias numériques mais dans le climat d'incertitude du début d'année, le marché devrait réagir avec un certain attentisme* ».

Didier Falcand

**Formation.** L'école Supdeluxe lancera à la rentrée de septembre un MBA entrepreneuriat et management du luxe. Le programme, d'une durée de 12 à 24 mois, alterne stages pratiques et cours théoriques. Il est ouvert aux étudiants diplômés d'un bac+5 et aux professionnels qui souhaitent entreprendre et innover dans le secteur du luxe.

**Le groupe Altice** a accepté, dans le conflit qui l'oppose à Free pour la reprise des chaînes BFM TV, RMC découverte et RMC story, que le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) endosse le rôle de médiateur.

**Dentsu consulting** et **Synomia** ont réuni leurs expertises pour développer et exploiter une nouvelle génération de veille assistée par intelligence artificielle. Les résultats obtenus permettent, dans une première phase, de s'affranchir du biais humain pour obtenir une extraction objective des topics et articles les plus pertinents sur une problématique donnée.

**L'assemblée nationale** se saisira, le 8 avril, du projet de loi de Bruno Le Maire de taxation des géants du numérique, qui doit permettre, dès 2019, de faire entrer quelque 500 millions d'euros par an dans le caisses de l'Etat.

**Le groupe NRJ** va désormais diffuser la chaîne Youtube de Cauet, qui vient enrichir son offre vidéo. L'intégralité de ses inventaires est commercialisée en direct et en programmation avec un ciblage par programme, par cible et par chaîne. Cauet revendique plus de 3,1 millions d'abonnés et plus de 11 millions de vidéos vues par mois.

**Grazia** publie, aujourd'hui 22 mars, un numéro Génération climat, et crée « *un nouvel engagement avec Inspirations* », une nouvelle rubrique consacrée à tous ceux, civils, scientifiques ou artistes qui font bouger les lignes et concrétisent sur le terrain ces nouvelles utopies.

**IPM**, l'un des principaux groupes médias en Belgique francophone, a choisi Adpoint (de Lineup systems) pour accélérer ses projets de croissance. IPM exploitera cette solution de vente publicitaire « *pour renouveler ses pratiques commerciales et améliorer ses performances opérationnelles dans le cadre de l'élargissement de ses offres de vente multicanal, print, digital, broadcast* », expliquent les deux partenaires dans un communiqué.

## Tendance

### Ruée sur les podcasts : les médias lancent des formats à tout va

**+** Ces derniers jours ont été riches en matière de podcasts. Plusieurs éditeurs, comme le **Télégramme** (cf. les **Clés de la presse** du 19 mars), le **Point** ou **Marie Claire**, profitent de la vague de popularité des contenus audio pour se lancer dans l'aventure ou développer de nouveaux programmes thématiques (sport, musique, justice...). D'après Médiamétrie, 4 millions de Français écoutent chaque mois des podcasts natifs. Une consommation qui pourrait progresser avec l'essor des enceintes et voitures connectées. Tour d'horizon des dernières nouveautés.

### L'Equipe allie foot et rap

Le quotidien sportif a lancé le 18 mars un nouveau podcast, *Une-Deux*, qui réunit un footballeur et un rappeur pour une discussion d'une heure autour de leur passion commune pour le rap, en co-production avec le studio Binge audio. Le journal propose par ailleurs plusieurs formats sur le rugby (*Crunch*), le basket (*Time out*) et le golf (*Swing*), ainsi qu'un flash briefing quotidien sur Amazon echo.

### Marie-Claire explore la féminité

Le mensuel féminin propose depuis le 19 mars une série de podcasts en collaboration avec Guerlain, baptisée *Effervescences*. Ce programme bimensuel, composé de six épisodes d'une dizaine de minutes, explore la féminité de personnalités (l'animatrice de *l'Heure bleue* sur France inter Laure Adler, l'ancienne ministre de la Santé Roselyne Bachelot ou encore la cheffe étoilée Hélène Darroze), à travers leurs cinq sens.

### Le Point détricote la langue française

L'hebdomadaire a sorti le 19 mars un nouveau podcast de trois minutes qui complète la liste des programmes déjà lancés ces derniers mois. *A qui la faute* passe en revue les pièges de la langue française en nous rappelant les règles élémentaires de grammaire, de conjugaison et d'orthographe. En complément des programmes *C'est arrivé près de chez vous*, *l'Histoire comme si vous y étiez* et *Le mot de la semaine*, le Point va développer prochainement *Ma drôle de ville*, un podcast d'histoires sur les balades musicales inspirées des grandes villes.

### Médiapart s'invite dans les salles d'audience

Le pure-player d'investigation a obtenu l'autorisation exceptionnelle d'enregistrer des audiences dans deux tribunaux. Les abonnés ont pu découvrir ce lundi 18 mars le premier des treize épisodes d'*Un micro au tribunal*, une série consacrée au quotidien de la justice française. *A seize ans je dormais dans les issues de secours* accompagne l'auditeur dans une immersion sans commentaires au tribunal pour enfants de Nanterre.

Mathilde Joris

## Presse magazine

### Auto moto met en avant ses journalistes dans une nouvelle formule

Le mensuel *Auto moto* a lancé en kiosque une nouvelle formule à l'occasion du Salon de Genève. Le format est moins large, « pour une meilleure prise en main », nous détaille Olivier Bonnet, directeur de la marque. « La maquette a été restylée, pour recruter de nouveaux abonnés et lecteurs avec des titres plus actuels, plus imposants, de belles photos et des rubriques enrichies et mieux organisées. » La rubrique Nouveautés comportera davantage d'infos avec de nouveaux formats, tandis que les pages Essais pourront comporter l'avis complémentaire, voire contraire, d'un autre journaliste de la rédaction. « Nous avons également prévu une belle mise en avant des sujets liés aux voitures vertes et aux technologies, dans une vision plus pédagogique », ajoute Olivier Bonnet.

Petite nouveauté en fin de magazine : les pages Entendu à la rédaction, qui compilent en texte et photos les petites phrases insolites entendues dans l'open space. Une manière pour *Auto moto* d'incarner davantage ses signatures et de valoriser l'humain et le partage d'expériences. En parallèle du print, le dispositif éditorial intègre également un volet numérique, avec de nouveaux formats de podcasts (une série sur la Formule 1), un nouveau site B2B *Auto moto pro*, ainsi que des vidéos et des stories courtes pour Facebook et Instagram, qui fédèrent à eux deux plus de 292 000 abonnés. En 2018, la diffusion France payée du titre, en baisse de 4,65 %, s'élevait à 145 829 exemplaires, dont 76 755 abonnés.

### Têtu veut porter plus haut les voix des minorités LGBT+

Têtu va développer prochainement le projet Minority report, qui vise à faciliter l'émergence des voix LGBT+ dans l'espace médiatique, grâce à une subvention

## Publicité

### Food brand trust s'ouvre aux secteurs entretien et distribution

Lancé par Prisma média solutions, Mondadori médiaconnect et CMI média, Food brand trust a fait la preuve de l'efficacité bimédia des marques de presse face à la télévision. C'est pourquoi les trois groupes concurrents ont choisi d'étendre l'expérience aux annonceurs des secteurs entretien et distribution.

## En bref

Le groupe Figaro, éditeur de la Chaîne météo, a confié à France télévisions publicité la commercialisation de ses espaces publicitaires en télévision.

Le groupe Marie Claire transforme quatre de ses titres en numéros spéciaux dédiés au « green ».

Après *Avantages* et *Magismaman* le 6 mars, *Marie Claire* (le 2 mai) et *Marie Claire idées* (le 18 mai) s'intéresseront aux nouveaux modes de vie et de consommation des Français.

Le groupe Newen vient d'adopter une nouvelle identité visuelle, une nouvelle signature, et vient de repenser son site Internet. La charte graphique est signée par la jeune agence de design Luciole et le nouveau site réalisé en interne par Capa digital.

La Commission européenne a infligé le 20 mars une amende de 1,49 milliard d'euros à Google, l'accusant à nouveau d'abuser de sa position dominante. Cette fois, le mal concerne sa régie publicitaire AdSense.

## Nos formations

### La stratégie des régies presse en 2019

Les médias sont confrontés depuis des années à une baisse de leurs recettes publicitaires traditionnelles. S'ils ont un moment imaginé que la croissance du digital pouvait permettre de compenser le recul sur le print, ils ont fini par

de 250 000 euros du Digital news innovation fund (DNI) de Google. Cette plateforme mettra en lumière les histoires et récits liés aux « voix marginalisées » (homosexuelles, transgenres ou racisées), en permettant aux médias de créer leur propre page Minority report, d'agréger leurs contenus liés aux thématiques LGBT+, ou d'engager la conversation avec ces audiences sur les réseaux sociaux. Avec ce lancement, Têtu ambitionne d'être plus qu'un magazine, mais bien le porte-voix de publics invisibles dans la société. Minority report veut constituer, à travers sa page d'accueil, la mémoire vivante de la communauté LGBT+ globale. « *Ce nouvel outil permettra demain plus de démocratie et une meilleure représentation des minorités* », espère Romain Burrel, directeur de la rédaction de Têtu.

## International

### 5 médias français se mobilisent contre les fake news européennes

+ Libération et le réseau international de fact-checking (IFCN) ont lancé conjointement une plateforme européenne pour débunker les fake news : FactCheckEU. Cette plateforme fédère 19 partenaires européens issus de treize pays, dont cinq en France : les Décodeurs du Monde, les Observateurs de France 24, l'AFP factuel, 20 minutes et Checknews de Libération, la verticale dédiée aux questions des internautes. Cette dernière est à l'origine de la conception du site, permise grâce à une bourse d'innovation de 50 000 décernée par l'IFCN. « *Les articles sont des republications traduites en anglais des médias partenaires*, développe Pauline Moullot, journaliste à Checknews en charge du projet côté Libé. *Les internautes peuvent aussi poser des questions sur la plateforme et nous y répondons.* »

En France, seule la rédaction de Checknews, qui espère voir son concept se développer dans d'autres journaux européens, est habilitée à répondre aux interrogations directes des internautes. Un coordinateur éditorial, le journaliste Jules Darmanin, a été recruté pour établir le lien entre tous les partenaires. Du côté de 20 minutes, la collaboration entre médias européens pour contrer la désinformation est jugée nécessaire. « *Les institutions européennes suscitent beaucoup de fantasmes et bénéficient d'une pluralité des médias est un facteur de crédibilité et de neutralité, à l'heure où les fausses informations virales (les bananes contaminées au VIH par exemple) traversent les frontières* », nous explique Anne Kerloc'h, rédactrice en chef chargée de la distribution des informations. La cellule Fake off est alimentée par deux journalistes à temps plein mais tous les services peuvent participer, « *pas de chasse gardée* ».

L'objectif pour les médias partenaires : développer une expertise, apporter une information de meilleure qualité et s'appuyer sur un réseau européen pour mieux identifier et démonter les intox. Pour l'heure, la pérennité du projet au-delà des élections européennes n'est pas assurée, tout dépendra du succès de l'initiative et des opportunités de financement.

## Presse quotidienne

### Le groupe les Echos-le Parisien repense son organisation commerciale

+ Toutes les activités des Echos-le Parisien, liées à la monétisation de ses marques, sont désormais regroupées sous l'appellation les Echos-le Parisien partenaires, un pôle placé sous la direction de Corinne Mrejen, directrice générale groupe. Il comprend la régie (ex-Team média), baptisée les Echos-le Parisien médias, qui a vocation, sous l'autorité de Philippe Pignol, de « *concevoir des programmes de communication activant médiatisation, contenus, data et expériences* » pour l'ensemble des marques du groupe (les Echos, le Parisien-Aujourd'hui en France, Investir, Connaissance des arts, Radio classique et Boursier.com) ; mais aussi les événements (ex-les Echos events et les Echos salons) pilotés par Xavier Kergall, directeur général, secondé par Cécile Colomb, directrice générale adjointe ; ainsi que les Echos publishing (solutions éditoriales BtoB) et les Echos études (études économiques et sectorielles), dirigés par Laurent David. Enfin, une nouvelle structure, 2050, est créée, pour investir dans des projets médias innovants en matière d'écritures éditoriales, de formats et d'adtech. C'est dans ce cadre que le groupe a récemment pris des participations dans Bing audio.

comprendre que plus de 90 % de la publicité numérique revenait aux Gafa. Pour s'en sortir, les régies, en particulier les régies presse, ont fondamentalement revu leurs organisations et leurs stratégies. Venez découvrir comment elles ont procédé, exemples à l'appui, et quelles sont les voies à suivre, lors d'une demi-journée de formation, animée par une spécialiste du secteur, qui a passé 10 ans en agences et 18 ans en régies.

**Le 27 mars ou le 29 mai 2019**

### Les fondamentaux du digital

Aujourd'hui, la transition vers le numérique est incontournable, Mais le chemin à parcourir pour la réussir est plus aléatoire. Pour vous aider, les Clés de la presse vous propose une demi-journée de formation, animée par une spécialiste du secteur, qui a passé 10 ans en agences et 18 ans en régies, pour revenir aux fondamentaux du digital : quels sont les enjeux publicitaires en 2019, les principales tendances d'évolution du marché, les nouveaux usages ? C'est en répondant à ces questions qu'il est possible d'envisager l'avenir. Dans ce module, consacré aux fondamentaux du digital, il sera aussi beaucoup question de définitions, de vocabulaire, d'outils de mesure, de formats, de KPIs, d'organismes de référence, des attentes des agences et des annonceurs...

**Le 18 avril ou le 12 juin 2019**

### Comment réussir sa commercialisation digitale

A l'heure où les agences et les annonceurs ne jurent que par le numérique, il est essentiel de bien connaître la façon de commercialiser son inventaire digital. Pour vous aider, les Clés de la presse vous propose une demi-journée de formation, pour décrypter, exemple à l'appui, tout le cycle de vente, du brief client au suivi-bilan de campagne, en passant par la définition de l'inventaire, la mise en place des tarifs et le déroulé des campagnes.

**Le 15 mai ou le 26 juin 2019.**

**En savoir + Le programme et les conditions d'inscription**

## L'agenda

### 23-24 mars

Organisé tous les deux ans par Culture presse, pour favoriser les échanges entre le réseau des marchands de journaux et leurs partenaires commerciaux, Expopresse pose ses valises au pavillon 7 du palais des expositions de la porte de Versailles. **En savoir +** <https://expopresse.fr/>

### 29 mars

La Compagnie des chefs de fabrication des industries graphiques et de la communication (CCFI) organise une journée de visite et conférence au musée AML à Malesherbes, que vient de créer l'imprimeur Jean-Paul Maury. L'événement va s'appuyer sur le film *Gutenberg, l'aventure de l'imprimerie* en donnant la parole à des experts de nos secteurs d'activité (édition, typographie, encre, papier... ) qui commenteront chaque étape du film lors « d'arrêts sur image ».

**En savoir +** <https://www.ccfi.asso.fr/visite-conference-a-lami-le-29-mars-2019/>

### 10-11 avril

Cobees, filiale d'Infopro digital, organise la 5<sup>ème</sup> édition du Sido, un showroom international dédié à l'Internet des objets et à l'intelligence artificielle, à Lyon. Le programme s'articule autour de six plénières et 80 conférences et workshops, où sont attendus plus de 400 exposants experts en IoT, robotique et IA, 200 speakers internationaux et 50 start-up.

**En savoir +** <https://www.sido-event.com/conferences.html>

### 18 avril

L'Union des annonceurs (UDA) organise la première édition de #Ça marque, une conférence annuelle consacrée aux marques et à l'efficacité. Le thème de cette matinée, la confiance, sera traité à travers des prises de parole

d'une quinzaine de dirigeants d'entreprises, dont Franck Gervais, directeur général Europe d'Accor et président de l'UDA. Au programme: réinventer la confiance, la confiance comme facteur d'efficacité et comment mesurer l'efficacité pour vraiment bâtir l'avenir.

**En savoir +** <https://www.weezevent.com/ca-marque-by-uda>

### 16-18 mai

Devant le succès des éditions précédentes, les groupes Publicis et les Echos-le Parisien renouvellent en 2019 le salon Viva technology, dédié aux start-up du monde entier. En mai dernier, l'événement avait accueilli 100 000 personnes pendant deux jours à Paris.

**En savoir +** <https://vivatechnology.com/>

### 1<sup>er</sup>-3 juin

Wan-lfra organise son News media congress 2019 à Glasgow, en Ecosse. L'événement rassemble des rédacteurs en chef et dirigeants du monde entier pour débattre des problématiques des entreprises de presse, de leurs audiences et de leur modèle économique. Le programme abordera notamment les solutions contre la défiance des médias, la génération Z ou encore l'égalité des sexes.

**En savoir +** <https://www.wan-ifra.org>

### 5-7 juin

Cette année, Pixday s'associe avec le Cepic congress pour créer, en juin à Paris, un gros événement sur la photo. Le premier, le seul salon français de la rencontre entre vendeurs et acheteurs professionnels de photos et de vidéos, sera intégré cette année au second, un salon mondial des agences de photos et vidéos. Le programme détaillé devrait être connu dans quelques semaines.

**En savoir +** <http://www.pixday.fr>

## Nos offres d'emploi

### L'Agefi recherche un(e) chargé(e) de diffusion et marketing direct opérationnel

Il/elle devra notamment suivre les offres et les politiques de relances liées à la gestion d'abonnement, suivre les portefeuilles, les réabonnements, les échéanciers, les statuts abonnés et les données clients, etc. Sur le plan marketing, il/elle est chargé(e) de la réalisation des comptages, de la préparation des plans fichiers, et de la gestion des extractions et des fichiers. Interface avec les prestataires externes, il/elle assiste la responsable marketing dans la fabrication du matériel promotionnel et gestion des devis. Il/elle devra enfin gérer la logistique des salons et partenariats, et assurer le suivi du planning, l'organisation de la diffusion des publications, la mise en place des encartages d'offres ou flyers. Titulaire d'un diplôme bac +3/4 et doté(e) d'une expérience de quatre à cinq ans minimum, le/la candidat(e) dispose de compétences en marketing direct/chaîne graphique et dans la gestion/manipulation de fichiers, a une bonne connaissance du secteur de la presse (gestion d'abonnement et diffusion) et une aisance avec les chiffres et les tableaux de suivi. Ses qualités : l'autonomie, la rigueur, le sens de l'organisation, la polyvalence et un goût du travail en équipe. Poste en CDI, basé à Levallois (92). **En savoir +** CV et lettre de motivation doivent être adressés à [emploi@lesclesdelapresse.fr](mailto:emploi@lesclesdelapresse.fr)

## Sur le réseau

### Culture presse s'associe à Hopps group pour lancer un réseau postal privé de proximité

Hopps group, spécialiste français de la logistique e-commerce et du média courrier (avec Colis privé et Adrexo), et Culture presse, l'organisation professionnelle représentant les marchands de presse en France, annoncent le lancement d'Hoppstore, un réseau postal privé de proximité offrant des services de distribution de courriers, colis et recommandés. « L'objectif est de contribuer à la diversification de nos activités et de proposer de nouvelles perspectives au métier de marchand de presse », explique Daniel Panetto, le président de Culture presse. Le projet prévoit l'ouverture de 5 000 points de vente d'ici à fin 2019 et près de 8 000 d'ici à 2021.

## 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](http://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 : mars 2019.  
Toute reproduction interdite et passible  
de poursuites.