

+ la Lettre

Les clés de

La presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Les réformes, c'est maintenant

➕ Après le temps de la réflexion et de la préparation, l'heure est au lancement des réformes dans le secteur de la communication et des médias. Le début de la semaine a ainsi été marqué par l'adoption, en première lecture, du projet de loi de Bruno Le Maire sur la taxation des Gafa, puis par la présentation en conseil des ministres du projet de réforme du système de distribution de la presse. Au même moment, l'Alliance de la presse d'information générale a présenté son projet de plan de filière pour les cinq prochaines années ; Gérald Darmanin, le ministre des Comptes publics, a prôné pour une suppression de la redevance TV ; et les députés vont être sollicités pour une transposition dans le droit français de la directive européenne sur les droits d'auteur. Décryptage.

Les grandes lignes du projet de réforme de la distribution de la presse

Après des mois d'incertitudes, le projet de réforme de la distribution de la presse a été présenté, le 10 avril, en conseil des ministres. Il devrait être voté au Sénat le 22 ou 23 mai pour une application début 2020. L'objectif, affiché par Franck Riester, le ministre de la Culture, « est de chercher une solution durable à la crise de la presse, tout en garantissant le pluralisme et la liberté de la presse ». En clair, le gouvernement veut à la fois moderniser la loi Bichet en fixant de nouvelles règles pour la vente au numéro, et préserver une diffusion libre et impartiale de la presse écrite sur l'ensemble du territoire. Ce qui va se traduire par quatre priorités.

1. La réaffirmation des principes démocratiques de la loi Bichet

La liberté de diffusion et la neutralité de la distribution sont confirmées. Pas question d'abandonner le système coopératif existant, mais « les sociétés qui assurent la distribution de la presse ne seront plus tenues d'avoir leur capital majoritairement détenu par les coopératives d'éditeurs », précise le ministre. En clair, comme sa présidente, Michèle Benbunan, le demandait, Presstalis pourra ouvrir son capital à d'autres acteurs, qui devront néanmoins obtenir un agrément délivré par le nouveau régulateur (l'Arcep). Les titres qui assurent eux-mêmes leur distribution pourront toujours le faire. Une ouverture du marché qui est repoussée dans le temps (le 1^{er} janvier 2023) pour permettre aux deux messageries (Presstalis et MLP) de se préparer.

2. La mise en place d'un nouveau régulateur

Le nouveau système de régulation bicéphale (autour du Conseil supérieur des messageries de presse et de l'Autorité de régulation de la distribution de la presse) mis en place par la loi de 2011 est abandonné. Celle-ci est désormais confiée à l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep), « une autorité indépendante dont les missions seront élargies et qui sera dotée de pouvoirs renforcés, ajoute-t-il. Elle agréera les sociétés de distribution et disposera d'un pouvoir de sanction à l'encontre des acteurs qui ne respecteraient pas les règles ».

3. Une liberté de choix de l'offre pour les marchands de journaux

Le projet de loi veut donner aux marchands de journaux un plus grand contrôle sur les types de publications qu'ils reçoivent afin de limiter les invendus, excepté pour la presse d'information générale. « Pour les autres catégories de presse, ils seront plus libres dans le choix des titres mis en vente, pour mieux s'adapter à leur clientèle locale ». Les expérimentations menées ces derniers mois avec les nouveaux kiosques parisiens ont montré, souligne-t-on au ministère, que la baisse du nombre de titres proposés permettait de faire grimper les ventes. Si la filière se met d'accord, de nouveaux points de vente (dans les grandes surfaces ou les magasins spécialisés) pourraient être ouverts.

Bilan presse

Une diffusion 2018 en baisse de 4,2 %



La diffusion de la presse continue de s'éroder. En 2018, le recul a été de 4,2 % (après une baisse de 3,1 % l'année précédente), selon le bilan annuel présenté hier soir, 11 avril, par l'ACPM lors de sa soirée *Demain la presse*, en confirmant les premières tendances révélées lors de la publication des DSH en février (cf. *les Clés de la presse* du 15 février).

Mais cette baisse masque des évolutions contrastées selon les familles de presse, et confirme la montée en puissance des éditions numériques, dans toutes les catégories de presse : +26,7 % en presse quotidienne nationale, +26,8 % en presse quotidienne régionale, +26 % en presse magazine, +24,9 % en presse professionnelle, et +95,7 % en presse gratuite d'information. « Si la tendance générale persiste à la baisse, on note une stabilité des volumes en 2018 pour la presse quotidienne, en partie grâce aux investissements réalisés ces dernières années sur le digital, pour avoir développé des produits qui ont su séduire un nouveau lectorat », analyse Jean-Paul Dietsch, directeur de l'ACPM-OJD. La presse magazine, malgré son poids, qui dépasse le milliard d'exemplaires, a su également

4. Une garantie de pluralisme étendue à la diffusion numérique

Le texte prévoit enfin d'étendre la garantie du pluralisme à l'ensemble des supports, dont les kiosques numériques, en donnant aux éditeurs de titres d'information générale un droit d'accès à ces kiosques et en posant des obligations de transparence sur les choix de mise en avant des contenus d'information. Autrement dit, tous les titres de presse d'information politique et générale qui le souhaitent doivent y être présents, et les agrégateurs de presse (à partir d'un certain seuil d'audience) devront faire preuve de transparence sur le choix des titres mis en avant par leurs algorithmes.

La taxe sur les Gafa étudiée au Parlement

L'assemblée nationale a voté, le 8 avril, en première lecture l'instauration d'une taxe sur les géants mondiaux du numérique, qui doit faire de la France l'un des pays pionniers en la matière. Les députés ont approuvé par 55 voix contre 4, et 5 abstentions, l'article du projet de loi porté par le ministre de l'Economie, Bruno Le Maire, qui s'appliquera « aux activités numériques qui créent de la valeur grâce aux internautes français ». Il vise les entreprises qui réalisent un chiffre d'affaires de plus de 750 millions d'euros sur leurs activités numériques dans le monde et plus de 25 millions d'euros en France. L'idée est de les imposer à hauteur de 3 % du chiffre d'affaires réalisé en France sur la publicité ciblée en ligne, la vente de données à des fins publicitaires et la mise en relation des internautes par les plateformes. Cette taxe Gafa pourrait rapporter à l'Etat quelque 400 millions d'euros dès 2019, puis 650 millions en 2020-2022.

La presse quotidienne sollicite l'Etat pour pérenniser la filière

Un tel travail n'avait pas été effectué depuis de très longues années. Lancée par l'Alliance de la presse d'information générale, qui regroupe les quotidiens nationaux, les quotidiens régionaux et les hebdomadaires régionaux, l'initiative avait pour but « d'analyser toute la chaîne de valeur de la filière presse, et tous les maillons qui la constituent, afin de dresser un état des lieux et définir à quel moment l'intervention de l'Etat est la plus justifiée », explique Jean-Michel Baylet, le président de l'Alliance. Elle a abouti, avec l'aide d'EY, à la rédaction d'un plan de filière, qui a été remis cette semaine aux ministres de la Culture et de l'Economie, avec l'ambition d'agir à travers quatre volets majeurs en proposant 17 mesures déterminantes pour assurer la pérennité de la presse d'information politique et générale (IPG). Ce qui représente un besoin de financement, demandé à l'Etat, de 169 millions d'euros par an pendant cinq ans, avant de revenir ensuite à 150 millions par an : 110 millions de crédits d'impôts pour les Français qui s'abonneraient à la presse et 40 millions pour la filière. Voici les 4 volets.

1. Mieux monétiser les contenus

C'est l'essence de tout le combat mené au niveau européen en faveur de la création du droit voisin, visant à obliger les plateformes à rémunérer la presse pour l'audience générée par ses contenus éditoriaux. « Les pillages de nos contenus constituent une perte de revenus directe estimée entre 250 à 320 millions d'euros pour l'ensemble de nos sites », estime Pierre Louette, le Pdg du groupe les Echos-le Parisien.

2. Maintenir les équilibres du marché publicitaire

Dans l'esprit des dirigeants de l'Alliance, l'Etat ne doit pas compliquer une situation économique déjà précaire pour la presse, qui a perdu 71 % de ses recettes publicitaires en cinq ans. C'est pourquoi ils demandent que le projet de dérégulation de la publicité TV soit abandonné, que la collecte de publicité par les médias des collectivités territoriales soit limitée, et que les investissements publicitaires de l'Etat soient orientés prioritairement vers la presse IPG.

3. Rationaliser l'outil industriel

Partant du principe que le papier représente encore 45 % des coûts d'exploitation d'un quotidien (entre l'impression et la distribution), l'Alliance demande à l'Etat de financer la restructuration des imprimeries en presse quotidienne régionale, comme il l'a fait en presse quotidienne nationale, et de pérenniser le portage par une requalification en prestation de service à la personne qui ouvrirait le droit à des crédits d'impôts pour tous ceux qui s'abonneraient à la presse IPG. « Nous préconisons aussi de repenser le système d'aides à la distribution de la Poste vers les éditeurs », précise Jean-Michel Baylet.

4. Consolider les ressources financières des journaux

Considérant la presse IPG joue un rôle majeur dans le fonctionnement social et démocratique de notre société, l'Alliance demande l'instauration d'une TVA à taux zéro, « comme un produit de première nécessité », souligne Jean-Michel Baylet, qui estime la mesure à

prendre le relais du digital, avec presque 10 % de sa diffusion sous forme de PDF. Quant à la presse professionnelle, elle suit le mouvement avec 24 millions d'exemplaires diffusés sur cette même période.

Autre constat souligné par l'ACPM, le transfert de fréquentation, débuté il y a quelques années, du desktop vers les supports mobiles (sites mobiles, sites AMP, applis mobiles, applis tablettes). « Il s'explique en partie par la croissance des smartphones et de leur usage, et par les efforts des éditeurs pour rendre leurs sites et leurs applications plus ergonomiques et compatibles, en donnant envie aux utilisateurs d'y revenir fréquemment », précise Jean-Paul Dietsch.

En vue

Les 12 étoiles de l'ACPM

La soirée *Demain la presse* a été l'occasion, comme chaque année, de récompenser les journaux, magazines, sites et applis pour des progressions de diffusion ou de fréquentation. Les lauréats sont *l'Equipe dimanche*, dont la diffusion individuelle France payée a progressé de 20 680 exemplaires, *Astrapi* (+1 184 exemplaires) et *le Nouveau magazine littéraire* (+9 562 exemplaires). *Le Monde* (+43 027 exemplaire), *la Tribune de Lyon* (+681 exemplaires), *le Monde diplomatique* (+28 254 exemplaires) et *le Journal du bâtiment et des travaux publics* (+484 exemplaires) ont été récompensés pour leur constance dans le succès, sur les quatre dernières années. Les sites *Leparisien.fr* et *Logic-immo.com* ont reçu des étoiles pour la hausse de leur fréquentation numérique. Idem pour les applis de *l'Equipe* de *la Chaîne météo*. Enfin *20minutes.fr* a reçu l'étoile de la constance dans le succès (sur les trois dernières années).

Talents

Caroline Duret, ex-Canal + régie et Obviously, est nommée directrice générale adjointe de Webedia, en charge du développement. Sous la

45 millions d'euros par an. « Nous préconisons aussi de concentrer l'enveloppe du Fonds stratégique de développement de la presse aux titres IPG et de mettre fin à l'assujettissement des entreprises de presse IPG au dispositif Citéo, dans un contexte d'augmentation significative du prix du papier ».

Didier Falcand

Presse magazine

Tchika, le magazine de l'empowerment des petites filles

+ Tordre le cou aux clichés de genres, voilà la mission que s'est donnée Elisabeth Roman, auparavant rédactrice en chef de *Sciences et vie découverte*. L'ex-journaliste de Mondadori, spécialisée dans les publications jeunesse, lance en juin le trimestriel *Tchika*, un magazine sur abonnement dédié aux enfants de 7 à 12 ans. Le concept : bousculer les stéréotypes imposés aux petites filles avec des portraits et des interviews de femmes inspirantes (Amandine Henry, capitaine de l'équipe féminine de France de football) et des articles sur la science, le corps humain, les émotions... Le tout accompagné par les quatre Tchikas, les superhéroïnes dessinées par la plume d'Isabelle Mandrou. « Dans ma précédente rédaction, seuls 40 % des abonnés étaient des filles alors que le contenu ne s'adressait pas forcément aux garçons », déplore Elisabeth Roman, fondatrice et directrice de la publication. *Les magazines destinés aux filles sont très portés sur le rose avec une faible place pour la science.* »

Dans un souci d'économie et d'écologie, *Tchika* ne sera pas distribué en kiosques, seulement en abonnements à des particuliers, des établissements scolaires, des bibliothèques... L'objectif premier est d'abord de créer une base d'abonnés (« 4 000 sur un an ») et convaincre des partenaires financiers. Le modèle économique sans publicité repose pour l'instant sur l'activité B2B de Lukid, la société d'Elisabeth Roman, et les 44 650 euros de la campagne sur Ulule. « Le magazine sera le fer de lance de ce mouvement, suivi par de la production de podcasts et l'organisation d'ateliers, de conférences... », conclut la directrice.

Comment Yggdrasil veut anticiper la fin du monde

+ Dérèglement climatique, crise économique, destruction de la biodiversité... La planète meurt à petit feu. Partie de ce constat, une équipe de journalistes, Web-entrepreneurs, photographes et designers a décidé de lancer *Yggdrasil*, « le dernier magazine avant la fin du monde ». La campagne sur KissKissBankBank a levé plus de 90 000 euros, grâce à 1 620 contributeurs. Ce trimestriel, vendu 12 euros, ambitionne de sensibiliser à l'écologie et la collapsologie, l'étude de l'effondrement de la civilisation. « Sans aucune publicité, notre modèle économique reposera exclusivement sur la diffusion », explique Yvan Saint-Jours, co-fondateur avec Pablo Servigne, essayiste et chercheur. *Les parutions suivront le cycle des saisons, aux solstices et aux équinoxes.* »

Dans le premier numéro, disponible le 21 juin, on retrouvera entre autres un grand entretien d'Edgar Morin, sociologue de la pensée complexe, et un reportage au cœur de la permaculture anglaise. Inspiré du format mook, *Yggdrasil* aura une vie à durée limitée. A la manière d'*America*, il cessera de paraître dans trois ans, après douze numéros, disponibles en kiosques, en bibliothèques et en magasins bio. Le succès fulgurant de la levée de fonds participative devrait permettre à l'équipe de quinze personnes d'augmenter le tirage initial, à 60 000 exemplaires.

Diffusion

Le Télégramme crée une offre d'abonnement associant le quotidien et le Mensuel de Rennes

+ Le groupe *Télégramme* a lancé, le 4 avril, une nouvelle offre d'abonnement à 360° associant un accès au site du quotidien et un abonnement au magazine d'information locale *le Mensuel de Rennes* (dont il est propriétaire). Pour 8,90 euros par mois, cette formule permet aux lecteurs de bénéficier chaque mois d'un magazine qui décrypte

responsabilité de Michèle Benzeno, elle a pour mission d'accompagner la croissance de l'ensemble des lignes d'activités dédiées aux marques annonceurs et partenaires stratégiques.

Antoine Bayet s'apprête à quitter Mondadori pour rejoindre, le 15 avril, l'Ina au poste de responsable du département des éditions numériques.

Françoise Fassin, ex-Carat, rejoint Initiative (groupe IPG médiabrand) au poste de chief strategy officer. Son objectif : créer un modèle d'agence capable d'aider ses clients à naviguer dans un paysage culturel intense et en permanente évolution afin d'améliorer la pertinence de leur offre et d'assurer une croissance durable.

Xavier Bossaert rejoint Initiative France au poste de responsable du pôle communication.

Romain Vieillefosse, ex-BETC digital, rejoint le groupe BCW France pour prendre la direction de Studio B, le département réunissant les experts digitaux, les data analystes, knowledge managers, éditorialistes et créatifs dont la mission est de créer des contenus relationnels multi-canaux.

Raphaële Rabatel, ancienne de la Caisse d'épargne et de JC Decaux, est nommée directrice de la communication et du développement durable de FDJ.

En bref

Le groupe TF1 a annoncé le 10 avril qu'il diffuserait finalement l'intégralité des 48 matchs de la coupe du monde de rugby, qui se déroule au Japon du 20 septembre au 2 novembre, alors qu'il avait prévu au départ d'en rétrocéder une partie à d'autres chaînes.

Cinéma. 41,6 millions de Français se sont rendus au moins une fois au cinéma en 2018, soit 67 % de la population. Selon l'Année cinéma de Médiamétrie, la baisse a été limitée à 200 000 spectateurs, soit un recul annuel de seulement 0,5 %. En revanche, le nombre d'entrées a reculé de 4,1 %, selon les chiffres du CNC, à 200,5 millions.

Publicis groupe lance Publicis sport en France, une nouvelle entité qui a pour mission d'accompagner les marques dans leurs stratégies et leurs prises de parole dans le

l'actualité rennaise, tout en la suivant au quotidien sur Internet. « *Nous voulons proposer aux Rennais une offre d'information qui leur permet de mieux appréhender les enjeux de leur ville et de leur métropole* », explique Samuel Petit, le rédacteur en chef du *Télégramme*. Depuis un an, le quotidien breton propose déjà une rubrique Internet exclusivement dédiée à l'information rennaise, produite en partenariat avec l'équipe du *Mensuel de Rennes*.

International

De bons résultats 2018 pour le groupe Ringier

Le groupe Ringier a enregistré en 2018 un bénéfice opérationnel de 113 millions de francs suisses, en hausse de 2,4 millions par rapport à 2017, soit 11,3 % du chiffre d'affaires qui a dépassé légèrement le milliard de francs. 46 % des recettes réalisées proviennent désormais des modèles commerciaux numériques. Ce secteur a porté la croissance du groupe, la part des activités numériques dans le bénéfice ayant augmenté de 5 points, à 71 %. Dans un communiqué, le groupe Ringier annonce également le lancement, l'an prochain, de *Blick TV*, une chaîne qui mettra l'accent sur l'information en continu et aura accès aux images de la chaîne de télévision américaine CNN.

Conseils

Insites consulting se renforce avec Eyeka

Spécialisée dans les études de marché et de collaboration avec les consommateurs, l'agence Insites consulting annonce l'acquisition d'Eyeka, acteur majeur du crowdsourcing créatif, qui offre aux marques un terrain de jeu créatif à l'échelle mondiale en s'appuyant sur un réseau de plus de 400 000 individus créatifs dans 164 pays. Avec cette opération, Insites consulting étend sa palette de services en étant en mesure d'aider ses clients à développer de nouvelles idées et de nouveaux concepts susceptibles de stimuler leur croissance. « *L'activation des études de marché ne se limite pas à la génération et la diffusion des insights consommateurs, elle consiste également à les exploiter pour créer de nouvelles idées percutantes*, explique Tom De Ruyck, directeur associé et responsable d'Insight activation chez Insites consulting. *Des études ont révélé que seulement 1 % de la population est réellement créative. Avec Eyeka, nous pouvons à présent accéder directement à cette source unique de créativité, en offrant à nos clients l'opportunité d'étendre leurs études en traduisant les connaissances générées en concepts concrets* ».

Numérique

RMC s'allie avec Spotify

Les auditeurs de RMC pourront désormais écouter ou réécouter les programmes sur la plateforme Spotify. Le leader du streaming audio mondial et la station du groupe NextRadioTV ont noué un partenariat pour diffuser l'intégralité des podcasts de l'antenne, dont les grands-rendez vous sportifs (*le Super Moscato show*, *Team Duga* et *l'After foot*) et les émissions de débats et d'actualité (*les Grandes gueules*, *Bourdin direct*, *Radio Brunet*).

L'AFP réduit son déficit grâce à la vidéo

Les recettes commerciales de l'AFP ont progressé l'an dernier de 3,1 %, à 170 millions d'euros, grâce au développement de la vidéo (+11,1 %) et de la photo (+6,2 %). L'image représente 41 % du chiffre d'affaires commercial en 2018, « *l'objectif étant de porter cette part à 50 % en 2023* », annonce l'AFP dans un communiqué. Le résultat d'exploitation s'élève à 4,7 millions d'euros. L'Etat a alloué à l'agence une subvention de 113,3 millions d'euros, un « *effort supplémentaire* » de 2,5 millions supplémentaires par rapport à l'année précédente. Dans le même temps, l'AFP accuse une perte nette de 2,6 millions d'euros, contre 4,8 millions en 2017. Le plan de transformation, initié par le Pdg Fabrice Fries, devrait entrer en application en juillet. Il prévoit une hausse des recettes de 25 millions d'euros grâce à la vidéo et une baisse des dépenses de 19 millions d'ici à 2023. En conséquence, 95 postes sont menacés et les premiers départs devraient s'effectuer début 2020.

sport, et de conseiller le monde sportif pour ses communications de marques. Pilotée par Pascal Crifo, président de l'agence Blue 449, elle se structure autour de plusieurs offres : le conseil et l'accompagnement stratégique, le sponsoring compétitions et institutions, les stratégies médias, les activations 360, les contenus, l'influence, les RP, le licensing et l'expérience design.

Le studio d'animation du groupe Mediawan, On kids & family, annonce son association avec l'auteur-illustrateur Joann Sfar, au travers d'une prise de participation majoritaire dans sa société de production Nice pictures. Ce partenariat inédit a pour objectif de développer la richesse des univers de l'artiste sur l'ensemble des médias audiovisuels et sur les plateformes numériques.

Easiware, éditeur d'une plateforme omnicanale de personnalisation de la relation client, reprend la start-up Dictanova, reconnue pour ses compétences de pointe en *machine learning* et analyse sémantique. Ce qui lui permet de consolider son offre et son expertise en data science appliquée à la relation client et aux données consommateurs.

Le groupe Altavia poursuit son développement au Canada avec l'acquisition d'ASK marketing, agence de marketing spécialisée dans le retail.

Le président du CSA, Roch-Olivier Maistre, a défendu le 8 avril un financement dédié, pérenne et stable du service public, pour la bonne santé de toute la filière audiovisuelle, en réponse à Gérald Darmanin, le ministre des Comptes publics, qui propose de supprimer la redevance TV.

Les Jours lance une nouvelle série, *Il faut sauver le soldat Maya*, signée Cécile Cazenave, consacrée aux abeilles.

Le directeur du bureau de l'AFP à Alger, Aymeric Vincenot, dont les autorités algériennes avaient refusé ces derniers mois de renouveler l'accréditation, a été expulsé le 9 avril.

Aude Lancelin a annoncé, le 9 avril, sa démission de la présidence de l'entreprise de presse *le Média*, dénonçant un putsch contre elle et la direction du pure-player.

Le groupe Mediawan a enregistré en 2018 un chiffre d'affaires de 258,6 millions d'euros, avec une croissance organique de 13 % et un Ebitda de 49,1 millions d'euros, soit une marge opérationnelle de 19 %.

L'agenda

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. L'UDA et Bearing point présenteront le futur Référentiel de la mesure de l'efficacité de la communication.

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^{er}-3 juin

Wan-Ifra 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 Copic 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>

11-16 juin

Vox, le salon du livre audio, se tiendra dans plusieurs lieux de Montreuil (93) : à la mairie, à la bibliothèque Robert-Desnos, au cinéma le Méliès, au conservatoire de musique et de danse, à la librairie Folies d'encre... Ce rendez-vous gratuit rassemble quarante éditeurs de livres audio et de plateformes d'écoute, ainsi que des comédiens, auteurs, lecteurs et musiciens.

En savoir + <http://www.festival-vox.com/>

12 juin

La 2^{ème} édition de Télé.visionnaire, l'événement organisé par France TV publicité à Paris, sera centrée sur le thème de la proximité. Animée par Marie Drucker, elle s'articulera autour de trois interrogations : comment les marques créent de la valeur en travaillant la proximité avec leurs clients ? Comment l'offre de programmes de France télévisions se distingue dans une relation particulière avec ses publics selon différents genres (le documentaire, la fiction, le sport et l'information locale et régionale) ? Comment la publicité peut-elle être un vecteur de confiance avec les marques ?

En savoir + <https://televisionnaire.fr/>

27-28 juin

L'association Profession : pigiste organise son traditionnel rendez-vous annuel des 48h de la pige à Rouen, en partenariat avec le club de la presse de Normandie. Une trentaine de personnes, ainsi que des rédacteurs et rédactrices en chefs de médias régionaux et nationaux sont attendus. **En savoir +** <https://48h.pigiste.org/>

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 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 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](#)

+ 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 2019.
Toute reproduction interdite et passible de poursuites.