

# + la lettre

# Les clés de

# La presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

## L'événement

### Le grand lancement de Téléfoot attendu le 21 août

+ Il aura fallu attendre les toutes dernières semaines pour savoir comment Mediapro, qui avait créé la surprise il y a deux ans en raflant 80 % des droits TV la Ligue 1 et de la Ligue 2 pour 800 millions d'euros par an, allait lancer sa chaîne 100 % foot en France. Ce sera finalement sous le nom de Téléfoot, suite à un accord de marque avec TF1 et dès le 21 août, date de lancement de la Ligue 1. Pour son arrivée en France, le groupe espagnol à capitaux chinois a choisi de multiplier les partenariats pour assurer sa distribution, avec SFR, Bouygues Telecom, Netflix et même Apple, comme l'a révélé son président, James Roures, lors de la conférence de presse de lancement le 18 août. Mediapro a aussi conclu le 27 juillet avec Altice, maison-mère de SFR, un accord portant sur l'acquisition de ses droits UEFA, ce qui signifie que les rencontres européennes seront co-diffusées sur RMC sport et Téléfoot. Reste maintenant à séduire le grand public, avec trois formules d'abonnement : l'une à 14,90 euros pour la Ligue 1 et la Ligue 2 sur les mobiles (smartphones et tablettes) ; une autre à 25,90 euros pour 12 mois ou 29,90 euros sans engagement pour tous les contenus de la chaîne sur l'appareil de son choix ; enfin une dernière à 29,90 euros avec un engagement d'un an, permettant de regarder Téléfoot et Netflix.

## Audiences radio

### France inter et RTL au coude à coude, les musicales en difficulté

+ France inter conserve son titre de leader des radios françaises, suivi par l'éternelle rivale RTL et NRJ, tandis qu'Europe 1 poursuit sa dégringolade. Réalisées dans un contexte de particulier, ces mesures d'audience doivent être prises avec précaution, en raison d'une collecte de données amputées et d'un panel amputé d'un tiers, précise Médiamétrie.

#### Une mesure qui ne sera pas conservée par les régies

Médiamétrie a livré le 23 juillet sa traditionnelle vague d'audience des radios. Le confinement a eu un impact non négligeable sur les audiences globales du média, en chute de 2 millions d'auditeurs, soit 40,1 millions de personnes. Média de la mobilité par excellence, la radio a souffert du télétravail (un tiers de l'écoute s'effectue sur le trajet domicile-travail) et des nouvelles habitudes quotidiennes des Français (levers plus tardifs notamment). Ces données ne devraient d'ailleurs pas être utilisées par les régies et le marché publicitaire, tant elles ont été récoltées dans des conditions exceptionnelles (panel amputé d'un tiers, fermetures temporaires des centres d'appels, reprises des interviews au basculement des grilles d'été...). Les comparaisons par rapport à la même période un an plus tôt ne sont donc pas particulièrement pertinentes.

#### France inter et RTL se courent après

Si l'on se penche tout de même sur le classement, on constate une baisse de plusieurs dizaines de milliers d'auditeurs pour chaque radio, voire beaucoup plus. La station leader, France inter, recule de 1,5 point sur le critère de l'audience cumulée (11,1 %), avec plus de 6,15 millions de fidèles. Une audience toujours aussi solide, malgré un égarement de près de 790 000 auditeurs sur une vague, qui permet à la radio publique de conserver son titre devant sa rivale privée RTL. La station du groupe M6 talonne juste derrière avec 11,1 % d'au-

## 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 25 août.

### Profitez d'un tarif réduit pour le Festival de l'info locale

Le cluster Ouest medialab organise à Nantes, du 21 au 25 septembre, la 2<sup>ème</sup> édition du Festival de l'info locale. Une rencontre professionnelle d'envergure nationale, 100% en ligne, consacrée aux enjeux de l'information locale, qui mettra en avant des initiatives inspirantes pour les médias locaux, dans toute leur diversité. Si le programme définitif ne sera communiqué que le 1<sup>er</sup> septembre, une quarantaine d'intervenants sont déjà connus. Partenaire de l'événement, les *Clés de la presse* vous propose de bénéficier de 15 % de réduction pour l'inscription. Pour en bénéficier, il vous suffit d'en faire la demande par mail, en nous écrivant à [abonnement@lesclesdelapresse.fr](mailto:abonnement@lesclesdelapresse.fr)  
En savoir + <https://www.festival-infocale.fr/>

## Talents

Delphine Ernotte a été reconduite, le 22 juillet, pour un deuxième mandat à la présidence de France télévisions, face à sept autres candidats au poste.

dience cumulée (-0,1) et 6,05 millions d'auditeurs. Pour autant, la part de marché de RTL est supérieure à celle d'Inter, à 13,4 % (contre 12,4 %). En troisième position, NRJ souffre de la concurrence avec France info, avec seulement 90 000 auditeurs supplémentaires et une audience cumulée en chute, à 8,2 % (-1,6). La radio tout info publique tire son épingle du jeu grâce à l'actualité dense autour du Covid-19, avec une progression de 340 000 auditeurs sur une vague.

**Les musicales à la peine**

Le milieu du classement est à la peine, à commencer par Europe 1, toujours en dégringolade (4,5 % contre 5 % l'année dernière), France bleu à 5,3 % (-0,8) et RMC à 6,6 % (-0,5). France bleu signe l'une des plus fortes baisses de nombre d'auditeurs (-409 000), aux côtés de Virgin radio (-447 000) et RTL2 (439 000). Côté musicales, les radios ont souffert d'une activité réduite des Français, en raison de sa structure d'audience, principalement mobile et constituée d'actifs : Skyrock chute d'un demi-point, à 6,5 % d'audience cumulée mais avec une part de marché en forte progression (+0,6), Fun radio à 4,2 % (-0,1), RTL2 à 3,7 % (-0,7). A noter la forme toujours éclatante de France culture, avec une part de marché en progression de 0,2 point.

Mathilde Joris

**Clémence Briane**, ex-Publicis sapient, rejoint Disko comme cheffe de projet pour travailler sur les projets digitaux et CRM de l'agence, notamment sur les comptes de Hennessy et Club med. De son côté, **Diala Khaoui**, ex-Havas life, est recrutée comme cheffe de projet sur les budgets Moët & Chandon, Hennessy, William Saurin, Pierre Frey et BNP Paribas.

**Meredith Kopit Levien** est promue Pdg du *New York times*.

**Florence Dartiguepeyrou** est promue directrice générale adjointe communication de SNCF réseau.

**Florence Lonis** quitte le groupe Lagardère pour devenir secrétaire générale de Carmila, en charge de la direction de la communication financière et des relations investisseurs.

**Alexis Choucroun**, ancien de VSD et de *Sud ouest*, est nommé responsable du développement commercial de Local.fr pour la Charente maritime.

**Xavier Yonter** est promu co-directeur de la création de l'agence la Fourmi.

**Anne-Claire Chacun**, ex-Bioderma, est nommée directrice communication d'leva group.

**Emmanuelle Delettrez**, ex-Spartoo, est nommée directrice de la communication interne et externe du groupe Koru.

**Carole Dubourg**, ancienne de Yahoo, rejoint DoubleVerify au poste de vice-présidente régionale pour l'Europe du sud.

**Julien Auffret**, ancien d'Image 7 et du groupe Duval, rejoint LaFrench-Com en qualité d'associé.

**Alvina Tissandier**, ex-Protéines, rejoint l'agence Marie-Antoinette comme planneuse stratégique. De son côté, **Alix le Bourgeois** est promu data analyst.

**Marc Ventre** a été réélu à l'unanimité à la présidence de l'Afnor.

## Tendances

### Les usages numériques des Français

**+** Les usages numériques se sont installés dans le quotidien des Français, tant en termes d'équipements technologiques (ordinateurs, smartphones, tablettes...) que d'aisance à manipuler les appareils, selon l'étude *Media in life* de Médiamétrie.

**L'ordinateur portable, un appareil en forte progression**

En 2020, les foyers français disposaient de 6,4 écrans contre 6 il y a dix ans, dévoile Médiamétrie dans son étude *Média in life*. Dans le détail, l'ordinateur portable est l'appareil qui progresse le plus (+111 %), suivi par l'ordinateur fixe (+33 %) et les smartphones (+ 17 %). En termes d'usages, un quart des Français jouent à des jeux vidéo, 21 % regardent des vidéos et plus de trois Français sur quatre utilisent leur téléphone pour se divertir, notamment en écoutant de la musique. Les médias traditionnels sont présents dans le quotidien des Français : 94 % les consultent quotidiennement, principalement la télévision et la radio, qui représentent près de la moitié des contacts médias des Français. Les Français ont en moyenne 45 contacts médias et multimédias chaque jour. Cette activité sur Internet progresse : un quart des Français utilisent Internet pour cet usage et plus de huit personnes sur dix consultent au moins deux médias par jour.

**Des usages différenciés pour chaque appareil**

A chaque écran son type de contenus : le téléviseur va davantage servir à regarder la télévision en direct tandis que l'ordinateur est surtout utilisé pour communiquer grâce aux réseaux sociaux. L'échange de SMS est l'activité principale sur le téléphone mobile, suivi par les conversations téléphoniques, tandis que la tablette sert à consulter des sites Internet ou des applications. A noter que le contexte joue un rôle important dans la pratique : la télévision et la radio vont s'inscrire dans une logique de pics d'audience à travers des rendez-vous fédérateurs (entre 20 heures et 23 heures), alors que la pratique digitale est plus individuelle tout au long de la journée avec des pics de consommation entre 9 heures et 11 heures et entre 17 heures et 19 heures.

M.J.

## Innovations presse

### Avec *Gala royal*, Prisma entre dans l'intimité des familles royales

**+** Prisma média a lancé le 6 août *Gala oyal*, un nouveau bimestriel dédié aux têtes couronnées. Ce magazine ambitionne de raconter les histoires « fortes, émouvantes et inspirantes » du gotha, dans un format divisé en trois parties (société, lifestyle et

### Audiovisuel

**France 4 repart pour un an**

France 4 a dévoilé sa grille pour la prochaine saison, après plusieurs mois d'incertitudes quant à sa survie sur le petit écran. L'arrêt du signal TNT est repoussé d'un an pour assurer la « transition nécessaire » à la « montée en puissance de l'offre jeunesse délinéarisée de France télévisions », soit les plateformes numériques Okoo et Lumni, a annoncé la ministre

patrimoine), à travers des interviews, reportages, décryptages de styles et visites guidées au cœur de maisons et châteaux privés mythiques. « *Nous transformons notre groupe, le développons sur de nouveaux marchés, de nouveaux usages, avec agilité et force d'innovations numériques et servicielles, en nous appuyant sur nos marques et nos datas*, explique Pascale Socquet, directrice exécutive des pôles Femmes et TV entertainment. *Nous devons donc aussi saisir toutes les opportunités qui nous permettent de nourrir la richesse de nos territoires de marques et le print est un formidable terrain de jeux pour cela.* » Au sommaire du premier numéro : la vie de Kate Middleton, future reine d'Angleterre, « *si parfaite mais si fragile* », l'histoire de Churchill, « *l'autre père d'Elizabeth II* », et les dessous de l'affaire Epstein impliquant le prince Andrew.

## Society signe l'énorme carton de l'été

+ Dans la torpeur caniculaire de l'été, une déflagration a brutalement réveillé les kiosquiers. Après quelques jours de teasing sur les réseaux sociaux, Franck Anese a lâché la bombe : quatre journalistes de So press ont été mobilisés pendant quatre ans sur une enquête exceptionnelle de 70 pages en deux volets consacrée à l'affaire Dupont de Ligonès. Véritable service après-vente de son groupe de presse, Franck Anese n'a eu de cesse depuis la parution du premier numéro de lancer des réimpressions (quatre en tout), de renflouer les points de vente et de répondre aux milliers de questions des internautes sur les futurs réassorts. « *Nous nous attendions à environ 35 000 ventes en kiosque, ce qui aurait déjà été beaucoup* », réagissait-il à chaud dans les colonnes de *l'Obs*, alors que les deux numéros devaient s'écouler à 300 000 exemplaires. Richement détaillée et vivante, cette longue enquête ne dévoile pas où peut bien se cacher le présumé meurtrier de la tuerie de Nantes mais livre son lot de révélations et d'infos croustillantes, propices à attirer les convoitises. Le carton de l'été serait déjà l'objet de demandes d'adaptations en série, en film, en cinéma, en livre et même en bande dessinée.

## Les 26 éditions de Vogue réunies pour un numéro spécial

+ Le prochain numéro spécial de *Vogue*, baptisé *Hope*, aura cette année une coloration spéciale. Après avoir testé l'expérience *Vogue values* en 2019, où les rédacteurs en chef de *Vogue* avaient signé une déclaration de principes commune, Condé nast réitère cette idée de synergie en lançant un numéro de septembre rassemblant les collaborations de toutes les éditions du magazine. Les rédacteurs en chef ont œuvré de concert pour construire un portfolio de photographies, d'illustrations et de reportages sur le thème d'un monde meilleur, dans un contexte mondial bouleversé par la pandémie, le changement climatique et le mouvement Black lives matter. Le numéro, d'ores et déjà disponible dans dix-neuf langues, est également alimenté par des créations spéciales des annonceurs partenaires, dont Cartier, Chanel et l'Oréal Paris.

## Audio

### Radios privées et publiques s'unissent pour créer un Salto du secteur

+ Lagardère news, les Indés radios, le groupe M6 et Radio France ont noué un partenariat permettant aux radios de leurs groupes de s'unir au sein d'une plateforme digitale gratuite, disponible en 2021. Une sorte de Salto de l'audio en somme, qui devrait permettre aux utilisateurs d'accéder à une interface rassemblant l'ensemble des programmes et podcasts. D'un point de vue stratégique, cette alliance représente un moyen de contrer la puissance des plateformes de streaming audio et musical, telles que Spotify, Deezer ou encore Apple, en reprenant le contrôle sur les données d'écoutes et la maîtrise de sa distribution, à l'heure où l'écoute de la radio s'est de plus en plus digitalisée et diversifiée (téléphones mobiles, assistants vocaux, véhicules connectés...). S'il manque encore RMC, NRJ et Radio Nova à l'appel, l'entreprise est ouverte à tous, tient à préciser son président, Jean-Eric Valli. « *Avec le lancement de cette société commune, nous actons la puissance de notre média et l'importance d'une mobilisation collective pour offrir une expérience innovante et maîtrisée aux auditeurs* », assure-t-il.

de la Culture, Roselyne Bachelot. Point notable, cette nouvelle programmation sera résolument éducative, à destination des parents et des enfants, avec une volonté d'accompagner ces deux cibles tout au long de la journée. Les audiences de la chaîne jeunesse publique avaient particulièrement profité du confinement, grâce à une programmation de cours magistraux et d'accompagnement scolaire pour toutes les catégories d'âge. Résultat : un million de téléspectateurs ont répondu présent chaque jour, pour une part de marché de 16 %. Ce sursis est synonyme de renouvellement pour France 4, qui mise sur les programmes parentaux, avec un transfert de *la Maison des maternelles* de France 5 à France 4 et la création d'un nouveau format, *la Maison des parents*. Chaque jour, Alex Goude animera le programme *Club Lumni*, une case de divertissement ludo-éducatif dédié aux primaires, en partenariat avec l'Education nationale. Sans oublier Okoo, l'offre de séries animées, avec *Martin matin*, *Oscar et Malika*, *les Minikeums*... Et des soirées pédagogiques à thèmes déclinées de Lumni (Culture, Sciences nature, Histoire...) et des documentaires, avec une soirée spéciale *Rentrée 2020 : les réponses à vos questions*, prévue ce 31 août.

### Gulli de retour le 29 août avec Stéphane Plaza

Gulli revient à la rentrée avec un nouveau visage bien connu des téléspectateurs de M6, maison-mère de la chaîne jeunesse : Stéphane Plaza. Dans une stratégie de synergies, régulièrement opérée entre les animateurs de M6 et de RTL, le groupe mise sur son agent immobilier star pour incarner un programme déco avec des enfants. Côté animation, cette nouvelle grille est placée sous le signe de la comédie et de la production française, avec l'arrivée de l'ourson *Paddington*, doublé par le sociétaire de la Comédie française Guillaume Gallienne, ainsi que de nouveaux épisodes inédits de *Ricky zoom*, *Boy girl etc*, *Moka*, *Alvin* et les *Chipmunks* ou encore *Gumball* et *Power rangers beast morphers*, pour une saison 2.

## Louie média se lance dans l'édition avec les Arènes

+ Louie média s'associe aux Arènes pour concevoir des livres adaptés des séries du studio de podcasts. Le prochain titre est prévu pour avril prochain avec un prolongement du programme *Emotions*, présenté par Cyrielle Bédu, dont le but est d'aider à comprendre l'origine des émotions. « *Les Arènes est une maison d'édition dont Louie partage les valeurs de progressisme, de créativité éditoriale, d'innovation*, explique Charlotte Pudlowski, cofondatrice de Louie média. *Notre association nous permettra de fabriquer des livres en accord avec les convictions et la recherche d'exigence de Louie.* » La série compte plus de 50 épisodes depuis sa création en janvier 2019, pour un volume de plus de 300 000 écoutes par mois.

## Institutionnel

### Les décrets d'assouplissement de la réglementation sur la publicité TV publiés le 6 août

+ Annoncés en septembre 2019 par Franck Riester, alors ministre de la Culture, pour une entrée en action début 2020, les premiers assouplissements par décret de la réglementation sur la publicité TV ont été publiés au Journal officiel le 6 août. Le texte autorise désormais la publicité segmentée, c'est-à-dire la possibilité pour les chaînes de télévision de ne pas proposer sur leur zone de service les mêmes messages publicitaires à l'ensemble des téléspectateurs mais au contraire de diffuser des messages publicitaires mieux adaptés aux zones de diffusion et aux téléspectateurs. La durée maximale prévue est de 2 minutes par heure en moyenne journée et 6 minutes par heure d'horloge. Comme prévu, l'identification locale d'un annonceur mentionnant l'adresse précise du point de vente n'est pas autorisée.

Autre évolution, il est autorisé pour une période de dix-huit mois la publicité pour le secteur du cinéma. Au plus tard trois mois avant l'échéance de cette période, le gouvernement publiera un rapport évaluant l'impact de cette autorisation temporaire notamment sur le secteur de l'industrie cinématographique afin de se prononcer sur l'opportunité de pérenniser cette disposition. Le décret assouplit également les grilles horaires de programmation et les plafonds annuels de diffusion des œuvres cinématographiques. Il augmente les quotas de films autorisés à la télévision et ouvre le samedi, par exemple, comme jour de diffusion possible des films de cinéma. Le plafond de diffusion est relevé de 500 œuvres à 800.

### Le gouvernement apporte une aide financière exceptionnelle aux marchands de presse

+ Le décret instituant une aide exceptionnelle au bénéfice de certains diffuseurs de presse a été publié au Journal officiel le 15 août. Le texte prévoit l'attribution d'une aide de 1 500 euros pour les marchands indépendants et spécialistes de la presse. En raison de l'absence de distribution de la presse sur certaines zones pendant plusieurs mois, cette aide sera portée à 2 000 euros pour les marchands d'Ajaccio, Avignon, Bastia, Bobigny, Bordeaux, Crépy-en-Valois, Fréjus, le Mans, Nancy, Nantes, Rennes, Toulouse, Tours, et à 3 000 euros pour les zones de Lyon et Marseille.

### Les éditeurs de presse français et européens créent une société de gestion collective

+ Afin d'assurer l'effectivité du droit voisin en Europe, l'Alliance de la presse d'information générale (300 journaux) et VG média, l'un des principaux groupes de presse allemands (222 sociétés), s'associent pour créer une société de gestion collective. Ouverte à tous les éditeurs de presse européens, cette structure a pour but de créer un « *guichet unique* » pour les utilisations que les plateformes font de la presse en ligne. Objectif : assurer conjointement la négociation, la perception et la répartition du droit voisin. Avec la loi du 24 juillet 2019, la France est devenue le premier pays à transposer cette directive européenne qui prévoit que les géants du net, à commencer par les Gafa, rémunèrent les publications de presse pour l'utilisation de leurs contenus.

## En bref

**Le Figaro et le Monde** ont porté cet été leur prix de vente à 3 euros le journal. Une augmentation justifiée par la direction des deux quotidiens par la crise de la distribution de la presse et l'effondrement du marché publicitaire.

**TF1** est restée en juillet, selon Médiamétrie, la première chaîne de France avec 18,7 % de part de marché, suivi par France 2 en forte baisse sur un an (13,8 %, soit -3,4 point) et France 3, à 10 %. Canal+ progresse, à 1,2 % (+0,3 point) tandis que M6 recule (-0,5 point). Parmi les progressions les plus notables, on peut citer les chaînes d'info, dont Cnews, qui double sa part d'audience (+0,6 point), BFM TV (+0,5 point) et LCI (+0,4 point).

**Le Conseil de déontologie journalistique et de médiation** a rendu le 29 juillet neuf avis, sur un total de 94 demandes de saisines. Trois saisines ont été déclarées recevables : la publication entre les deux tours des municipales d'un tiré à part né d'un partenariat entre *Sud ouest* et la mairie sortante détaillant l'action de la mairie lors de la pandémie, une interview nommée et non-floutée d'un éleveur malien par France 24 quelques semaines avant son meurtre par des terroristes, et un portrait au ton « *méprisant* » de l'avocat Yassine Bouzou par LCI. « *Être gentil, ça change la vie* », scandent les enfants dans la nouvelle campagne publicitaire de Gulli. Cette campagne de trois spots de 30 secondes, lancée au cœur de l'été, met en lumière les valeurs de gentillesse et de bienveillance grâce aux témoignages de neuf enfants âgés de 6 à 12 ans. « *Il est primordial pour nous de donner un sens aux programmes que nous proposons, donner une direction humaine et citoyenne à cette chaîne unique, que tous les enfants connaissent* », indique Philippe Bony, président de Gulli.

**App Annie**, société spécialisée dans le domaine des données et de l'analyse sur mobile, annonce le lancement d'Ascend, suite de suivi des performances mobiles qui fournit à la fois des données sur le marché des applications mais aussi des outils d'analyse publicitaire.

**Jean-Paul Baudecroux**, patron du groupe NRJ, aurait confié, selon *Capital*, à une banque d'affaires

## Numérique

### Cafeyn tourne la page de SFR presse et acquiert Blendle

Quelques semaines après son rachat de Milibris et la signature d'un accord stratégique de distribution avec SFR, Cafeyn a profité de l'été pour remplacer, comme prévu, la marque SFR presse par Presse by Cafeyn. « Les abonnés à SFR presse continueront de bénéficier de leurs avantages avec l'offre Presse by Cafeyn leur donnant accès à un catalogue inchangé de 80 titres de presse, nous expliquait en juin Ari Assuied, le Pdg de Cafeyn. S'ils souhaitent profiter d'un catalogue enrichi, ils pourront se reporter sur une nouvelle offre Cafeyn proposant plus de 1000 titres ». L'été a aussi été l'occasion pour la marque d'annoncer l'acquisition de Blendle, première plateforme d'actualités aux Pays-Bas, dans l'objectif de « devenir le leader européen du streaming d'information ».

### OJD : Ouest France en très forte hausse

Le site de *Ouest France* affiche une santé de feu : le journal a observé une augmentation de 44,88 % de son nombre de visites, soit plus de 128 millions de visites sur la période, d'après les chiffres ACPM/OJD des éditeurs de presse au mois de juin. Deuxième plus forte progression, *le Monde*, avec 131 millions de visites (+26,5 %) et *les Echos*, avec 22 millions de visites (+21,49 %). Au total, la fréquentation des sites des sept quotidiens nationaux est en hausse de 1,29 % quand celle de leurs applis mobiles recule de 27 %. La pandémie a particulièrement éprouvé *l'Equipe*, sa principale matière éditoriale (la couverture des rencontres et compétitions sportives) ayant été suspendue. Cette crise d'actualité se remarque dans ses chiffres de fréquentation : la référence sportive a perdu près de 50 % de son nombre de visites sur le site par rapport à 2019 et -54 % sur l'application. En période de pré-déconfinement, *le Parisien* subit également une chute de son trafic (-12,49 % sur le site, -18,35 % sur l'application).

### Facebook joue la carte famille avec des cours d'été

Facebook a lancé en juillet le programme de formations les Cours d'été pour une famille connectée, une semaine d'échanges sur la sécurité en ligne avec des associations et des experts, en direct sur la page de Facebook France. Comment signaler un contenu problématique ? Comment bloquer les messages malvenus ? Quelles questions se poser avant de partager une vidéo ? Autant d'interrogations auxquelles répondent ces modules vidéos, disponibles en replay et enrichis de ressources fournies par les associations partenaires (Bibliothèque sans frontières, e-Enfance, Je suis papa, Startup for kids...). Toujours dans l'idée de prouver son action dans la lutte contre les dangers du Net, Facebook s'est mobilisé ces dernières années pour développer des outils gratuits à destination du jeune public, tels que le Centre de prévention contre l'intimidation, le portail pour les parents ou encore les guides.

### Une nouvelle application pour France TV sport

France TV sport remanie son application mobile en proposant des contenus plus riches au sein d'un design repensé. La nouvelle configuration s'articule entre trois axes de navigation : A la une (une rubrique « l'essentiel en vidéo », des replays, des articles de la rédaction...), Directs (tous les lives en cours et ceux à venir) et Résultats (les scores, tableaux et classements). Le tour de France, dont le départ est prévu à Nice le 29 août, sera l'occasion pour cette nouvelle application d'offrir un meilleur accès aux événements et au chromecast, une fonctionnalité permettant aux utilisateurs de consulter les directs depuis leur téléviseur.

un mandat pour vendre ses deux chaînes NRJ 12 et Chérie 25.

**Le magazine économique mensuel *Pour l'éco*** a retenu l'agence Josiane pour lui confier sa nouvelle plateforme de marque et sa communication publicitaire.

**L'IAB France** lance un groupe de travail consacré à l'influence marketing, piloté par Bérengère Weber, head of global brand & communication de l'agence Kolsquare.

**Ipsos** a réalisé, au premier semestre, un chiffre d'affaires de 786 millions d'euros, en baisse de 13 % par rapport à la même période de l'année dernière. Après un premier trimestre quasi stable, le deuxième trimestre est fortement impacté par la pandémie.

**Accenture** a annoncé fin juillet l'acquisition de Sentelis, société spécialisée dans le conseil et l'ingénierie des données. Cette opération lui permet de renforcer son expertise dans le domaine des datas et de l'intelligence artificielle.

**AD (groupe Conde Nast)** a franchi cet été le cap symbolique du million de followers sur Instagram.

**Le comité de soutien au journaliste algérien Khaled Drareni**, condamné le 10 août à trois ans de prison ferme, lance une grande campagne de solidarité internationale intitulée #WeAreKhaled. Débutée sur les réseaux sociaux, elle sera ensuite diffusée dans la presse, en bannière sur des bâtiments publics et sur tous les autres supports possibles, dans le monde entier.

**Comme j'aime**, spécialiste des programmes de rééquilibrage alimentaire, a lancé cet été son magazine de jeux chez les marchands de presse.

**Philippe Frémeaux**, ancien Pdg d'*Alternatives économiques* et figure marquante de la gauche et de l'écologie, est mort le 3 août à l'âge de 70 ans.

**Le patron de presse Jimmy Lai et la militante prodémocratie Agnes Chow** ont été libérés sous caution à Hong Kong. Ils avaient été arrêtés quelques jours plus tôt pour des soupçons de « collusion avec des forces étrangères » en application d'une loi sur la sécurité nationale promulguée fin juin en Chine pour mettre fin aux mouvements de contestation que connaissait la région administrative spéciale de Hong Kong.

**CMI France et *le Monde*** ont lancé fin juillet la collection *le Monde de*

## Social

### L'accord de performance collective refusé par les salariés de l'Equipe

Les représentants syndicaux de l'Equipe ont refusé le projet d'accord de performance collective présenté par la direction du groupe en juin dernier. Ce plan prévoyait notamment une réduction des salaires et des RTT, dans l'idée de préserver l'emploi pendant quatre ans. Objectif : redresser la barre après une pandémie synonyme de crise pour les recettes du journal sportif. Dans un courrier signé par 225 salariés, ceux-ci ont évoqué la réduction du loyer, la baisse de salaires des dirigeants et une implication de la maison-mère, le groupe Amaury. La direction va devoir désormais présenter d'ici à la fin de l'année un nouveau plan d'économies, pour une mise en œuvre début 2021/ Il sera articulé autour de quatre axes : redimensionner ou arrêter les activités déficitaires, réexaminer la durée du travail, optimiser les organisations et réfléchir au périmètre de couverture rédactionnelle de l'Equipe. « Je regrette que la qualité du dialogue social n'ait pas été à la hauteur des enjeux, regrette Jean-Louis Pelé, directeur général du groupe. Ce projet restera pour moi un rendez-vous manqué, il était l'occasion d'initier un nouveau dialogue social au sein de l'Equipe. » La SAS de l'Equipe, qui emploie 355 personnes, devrait enregistrer un déficit de plus de 16 millions d'euros cette année.

## Le coin des études

### Les millenials accros à leur smartphone

Près de la moitié des millenials utilisent leur smartphone pour écouter de la musique, 38 % pour consulter leur compte bancaire et 37 % pour regarder des films et des séries, dévoile Celside insurance dans une étude sur la vie numérique des Français. Cette catégorie spécifique de la population, sur-équipée, utilise plus de deux heures par jour son smartphone. Si la moitié des personnes interrogées se disent très attachées à leur smartphone, considéré comme l'objet qu'elles aimeraient le moins perdre, elles sont plutôt promptes à le remplacer dès lors qu'il commence à montrer des signes de vieillissement. Les produits reconditionnés gagnent d'ailleurs du terrain, avec plus de 2,1 millions de smartphones reconditionnés vendus en 2018 (+7 %). Les millenials sont prêts à acheter des produits reconditionnés principalement en raison de prix plus doux et d'un besoin de contribuer à l'économie circulaire.

### La génération Z prend du recul face aux réseaux sociaux

L'éloignement des réseaux sociaux est un phénomène de plus en plus présent chez les 25-34 ans, indique Dentsu aegis network dans une étude consacrée aux comportements de la Génération Z face aux plateformes digitales. Parmi les principaux chiffres à retenir, une personne interrogée sur cinq a désactivé son compte sur les réseaux sociaux au cours de l'année écoulée et un tiers limite le temps passé sur leur téléphone. Si ces jeunes utilisateurs connectés se méfient de l'utilisation faite de leurs données personnelles et se préoccupent de leur bien-être, ils demeurent positifs pour le futur : près des deux tiers du panel (62 %) estiment que la technologie aidera à résoudre les défis majeurs de la société et 72 % que les marques devront démontrer comment leur utilisation de la technologie profite à la société. D'ici cinq à dix ans, l'intelligence artificielle et la robotique devraient offrir des perspectives de carrière, selon 50 % des sondés, un résultat nettement supérieur à la moyenne globale.

Maigret, qui retrace l'intégralité des enquêtes du célèbre commissaire français, Jules Maigret, que Georges Simenon écrit de 1931 à 1972, enrichies d'une préface de John Simenon, le fils de l'auteur.

## Publicité

### France TV publicité prépare l'arrivée de la publicité adressée

France TV publicité a signé fin juillet, à quelques jours d'écart, deux accords sur la télévision segmentée en linéaire, dans la perspective de l'arrivée de la publicité adressée en France. Par ces accords, le service public bénéficiera d'un parc de 7 millions de décodeurs Orange et 4 millions de box Bouygues, afin d'ouvrir de nouvelles perspectives de ciblage pour les annonceurs dans le respect des données personnelles. Pour rappel, les abonnés ne recevront ces publicités ciblées que s'ils y consentent.

### Pour l'Ademe, Unify sensibilise les Français à l'éco-consommation

Après avoir lancé la plateforme Agir, l'Ademe poursuit son partenariat avec Unify dans le cadre d'une opération estivale poursuivie jusqu'en septembre. Ce dispositif a pour mission de sensibiliser les Français aux gestes et réflexes éco-responsables, par le biais de plusieurs leviers d'activation : des prises de paroles d'influenceurs (des formats sur TikTok auprès des adolescents et jeunes parents) et des contenus exclusifs, via une plateforme Web dédiée et des sondages en stories. L'opération s'inscrit dans une stratégie globale, développée depuis l'organisation de l'événement Green par Unify, dont l'Ademe était partenaire, puis par la création de la maison de Noël et de la plateforme Agir, dédiée à accompagner les consommateurs dans leur transition écologique.

## L'agenda

### 25 septembre

L'Union nationale des industries de l'impression et de la communication fête ses 125 ans à l'occasion du congrès de la filière graphique 2020, au Hangar du premier film à Lyon. Au programme : la projection du premier film La Sortie de l'usine Lumière, sur les lieux mêmes du tournage, afin de découvrir comment ont été produites les premières émulsions photo à l'origine des plaques offset.  
**En savoir +** <https://www.weezevent.com/congres-uniic-2020>

### 30 septembre-3 octobre

Les 13èmes Assises internationales du journalisme de Tours se dérouleront à l'automne sur le thème de l'urgence climatique. Pas sur le fond du débat, mais sur son impact dans les médias, « de la façon dont ils abordent la question à l'organisation des rédactions, jusqu'à s'interroger, comme certains journaux scandinaves, sur la pertinence d'un reportage en fonction de son empreinte carbone », nous explique l'organisateur, Jérôme Bouvier, le président de l'association Journalisme & citoyenneté.  
**En savoir +** <https://www.journalisme.com/>

### 5-9 octobre

Les Rencontres de l'Udecam 2020 prendront une forme nouvelle à la rentrée. Au lieu d'une journée de réflexion et de débats réunissant un millier de professionnels début septembre à Paris, elles se dérouleront cette année sur une semaine, du 5 au 9 octobre, dans les studios de grands médias français, autour de cinq grands rendez-vous composés d'interventions de personnalités françaises et internationales. Baptisée *Ensemble pour le futur*, cette édition abordera cinq thèmes différents : ensemble à l'écoute des consommateurs, ensemble engagés pour l'écosystème

média, ensemble responsables pour notre société, ensemble ambitieux pour notre futur, et ensemble pour accueillir tous les talents. **En savoir +** <http://rencontres.udecam.fr/>

### 12 octobre

La France des solutions revient pour une 8<sup>e</sup> édition dans un format inédit, à travers l'implication des éditeurs français, porte-voix d'initiatives durables et innovantes dans les domaines de la transition écologique, des territoires et des solidarités. Reporters d'espérance donne rendez-vous au public dans le cadre d'une émission inédite, en soirée et en ligne, dont les détails seront communiqués à la rentrée. Plusieurs médias ont d'ores et déjà apporté leur soutien à cette initiative, dont TF1, Radio France, Milan presse ou encore Loopsider et Kaizen.  
**En savoir +** <http://www.reportersdespoirs.org/la-france-des-solutions/>

### 16 octobre

France TV publicité a retenu le thème de la responsabilité pour la troisième édition de Télé.visionnaires, organisée au Studio Gabriel. Cette rencontre s'adresse aux entrepreneurs, annonceurs et partenaires de France TV et sera organisée au cœur d'un studio TV comme une émission audiovisuelle.  
**En savoir +** <https://televisionnaire.fr/>

### 30 novembre-2 décembre

Devant les incertitudes sur l'organisation de salons à la rentrée, Dotevents programme deux de ses événements aux mêmes dates. Les salons la Presse au futur, rendez-vous incontournable du secteur consacré aux stratégies et solutions des médias de demain, et All for content, salon exclusivement dédié au contenu de marques, se dérouleront sur trois jours en parallèle à Paris.  
**En savoir +** <https://www.lapresseaufutur.com/>

## Les échos du marché pub

### TF1 pub ouvre ses inventaires aux acteurs du cinéma

Depuis le 7 août, les acteurs de l'industrie du grand écran peuvent communiquer en télévision. La régie du groupe TF1 propose des conditions commerciales agiles et une tarification flexible dédiée au secteur, notamment des abattements plus importants pour les films dont les budgets de production sont inférieurs à 7 millions d'euros (de 45 à 65 % sur le tarif brut des campagnes sur TF1, de 70 à 80 % sur les chaînes thématiques et TNT). Pour rappel, le groupe investit chaque année 45 millions d'euros dans la filière à travers ses filiales TF1 films production et TF1 studio.

## Bibliographie

### Les ressorts de l'info

Pourquoi aimons-nous un contenu plus qu'un autre ? C'est à cette question que tente de répondre Bertrand Labasse dans son ouvrage *la Valeur des informations, ressorts et contraintes du marché des idées*. L'auteur décrypte les raisons qui motivent tout un chacun à consommer certaines infos plutôt que d'autres, à comprendre pourquoi les vidéos de chats et les influenceurs intéressent davantage que les rapports de la Banque mondiale ou les lauréats de prix Nobel de littérature. Pluridisciplinaire, cet ouvrage alterne entre la rhétorique antique, les expériences de psychologie cognitive et les statistiques de consommation, avec un ton ludique.  
*La valeur des informations, ressorts et contraintes du marché des idées*, Presses de l'Université d'Ottawa, 26 euros.

## Services

### Eulerian se positionne sur le marché des entreprises

Eulerian, spécialisé dans la performance marketing par la data, lance Eulerian.io, une plateforme d'outils marketing à disposition de toutes les entreprises. Le concept repose sur un outil proposant une version gratuite de toutes les solutions d'attribution marketing disponibles sur le marché. Objectif : améliorer l'optimisation et l'automatisation marketing des marques grâce à une boîte à outils alternative, simple et efficace.

## 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 Joullat 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 : août 2020.  
Toute reproduction interdite et passible  
de poursuites.