

# + la lettre

# \_les clés de\_

# La presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

## L'événement

### Unique héritage média embauche l'ex-rédaction de Science & vie pour créer un magazine scientifique

**+** Un nouveau magazine scientifique verra le jour le 25 juin, lancé par Unique héritage média, avec une rédaction entièrement composée de l'équipe qui a quitté Science & vie ces derniers mois suite à un conflit avec la direction de Reworld média. Une campagne de financement participative, débutée hier 10 mai sur Ulule, a déjà explosé tous ses objectifs en quelques heures. Baptisé *Epsilon*, ce mensuel a pour ambition « de raconter le réel, tel qu'il est décrypté, analysé, révélé par la science et les chercheurs, toutes disciplines confondues, et de dépeussier le vieux concept de magazine scientifique », nous explique Hervé Poirier, ex-directeur de la rédaction de Science & vie.

#### Une rencontre avec Emmanuel Mounier, président d'Unique héritage média

Finalement, le clash entre la rédaction de Science & vie et la direction de Reworld média n'aura pas abouti seulement à une probable révision des aides à la presse, imposant aux éditeurs la nécessité de posséder des journalistes, mais sur la création d'un nouveau magazine. « Quand j'ai annoncé avec fracas mon départ, Emmanuel Mounier m'a appelé aussitôt pour me proposer de réfléchir à un magazine scientifique, précise Hervé Poirier. Etant tout seul, j'ai préféré décliner. En revanche, quand la majorité de la rédaction de Science & vie a suivi le mouvement, nous avons décidé de tenter l'expérience, et j'ai rappelé Emmanuel Mounier. Ensuite, tout est allé très vite pour sortir un numéro zéro et, surtout, le magazine avant l'été ».

#### Une nouvelle approche éditoriale

Bien sûr, pas question de faire un copié-collé de Science & vie, il fallait repartir d'une page blanche pour imaginer un magazine scientifique d'actualités, « plus léger, plus beau, plus pétillant, plus radical, plus transparent, souligne-t-il. Ce n'est pas la science qui nous intéresse, mais le monde transformé par la science, et nous voulons raconter ces histoires, vraies, journalistiques, en allant chaque mois à la rencontre des 100 à 150 scientifiques qui ont accepté de nous accompagner dans le projet Epsilon ». « Epsilon est un projet journalistique au sens noble du terme, confirme Emmanuel Mounier, il viendra compléter nos propres titres d'éveil à la science ».

#### De fortes ambitions

Mais l'aspect économique n'est pas oublié pour autant. Pour faire vivre une rédaction d'une quinzaine de journalistes, il faut que la diffusion (4,90 euros le numéro) soit à la hauteur de l'enjeu. Si le seuil de rentabilité se situe quelque part autour de 30 000 exemplaires (pour un million d'euros d'investissement), « je serai déçu en-dessous des 100 000 exemplaires (contre 180 000 pour Science & vie, NDLR) », avoue Hervé Poirier. Un vœu pieu ? Pas sûr si l'on en croit l'engouement de l'opération de financement participatif lancée hier 10 mai sur Ulule. L'objectif initial, fixé à 1500 préventes en un mois, a été pulvérisé en quelques heures, avec quelque 10 000 préventes en fin de journée.

La publicité, commercialisée par la régie d'Unique héritage média, n'est pas oubliée non plus avec quatre ou cinq pages dans le premier numéro. « Là encore, nous pouvons imaginer une nouvelle approche commerciale, à travers de la publicité militante, payée par de grandes entreprises, qui s'engageraient au profit d'associations, pour assurer une presse libre et indépendante », explique-t-il.

Sur le plan numérique, l'aventure débutera avec un site Internet compagnon, et il faudra attendre 2022 pour un projet plus ambitieux. Mais les fondateurs ne cachent pas leur volon-

## A nos lecteurs

### La prochaine lettre des Clés de la presse paraîtra le 18 mai

La lettre électronique des Clés de la presse ne paraîtra pas vendredi 14 mai, en raison du pont de l'Ascension. Vous recevrez donc votre prochaine lettre le mardi 18 mai.

## Couilles

### Socialter peaufine une nouvelle formule

Socialter publiera en juin une nouvelle formule pour relancer sa diffusion. Au programme, une nouvelle identité, un nouveau logo, une nouvelle maquette, mais aussi « des formats inédits et des chroniqueurs invités pour couvrir toujours plus de sujets majeurs, des dossiers toujours plus fouillés, des sujets d'avant-garde et poil à gratter, et une ligne éditoriale renforcée autour des luttes de terrain et sur le terrain des idées », explique-t-on en interne.

## Talents

**Précision.** Marie Guillemot a été promue à la présidence de KPMG France, non Europe, comme nous l'avons écrit par erreur dans les Clés de la presse du 7 mai dernier.

**Franck Espiasse-Cabau**, ancien éditeur de Elle, puis Pdg de Move publishing, et désormais spécialiste du management de transition (il a effectué l'an dernier le repositionnement de France Antilles après son rachat par Xavier Niel) rejoint le groupe Centre France comme directeur de la transformation commerciale et marketing. Dans le cadre de cette nouvelle mission de

té de créer une vraie marque de presse déclinée sur tous les supports (presse, numérique, TV) et pour tous les âges. L'ombre de *Science & vie*, considéré par beaucoup comme un modèle de déclinaison de marque, n'est pas loin.

Didier Falcand

## Tendances 2021

### Selon le Bump, le marché publicitaire a déjà entamé sa reprise

**+** Le bilan du Baromètre unifié du marché publicitaire (Bump) pour le premier trimestre 2021 confirme une légère reprise du marché de la communication par rapport à 2020, à un peu plus de 3 milliards d'euros, mais ce dernier reste encore largement en dessous du premier trimestre 2019. « *Il devrait retrouver son rythme d'évolution d'avant crise la fin de l'année 2021, pronostique Xavier Guillon, le directeur général de France pub. Et nous devrions avoir rattrapé au même moment la moitié de la perte enregistrée en 2020* ». Si le digital et, dans une moindre mesure, les médias audiovisuels, retrouvent des couleurs, ce n'est pas encore le cas de la presse, toujours très impactée par les effets de la crise sanitaire. **Décryptage.**

#### Un premier trimestre encourageant

Globalement, les dépenses de communication des annonceurs ont progressé de 0,9 % au premier trimestre 2021, à 3,022 milliards d'euros, par rapport à la même période de 2020, mais restent encore largement en-deçà des performances du premier trimestre 2019 (-8,1 %). « *Le marché des cinq médias (presse, radio, télévision, affichage et cinéma) est, lui, beaucoup plus impacté* », souligne Christine Robert, directrice déléguée de l'Irep, puisqu'il affiche un recul de 6 % par rapport au premier trimestre 2020 et de 16,4 % par rapport au premier trimestre 2019.

Une analyse par média montre en effet des évolutions contrastées. Si la radio (+10,8 %, à 117 millions d'euros) et le digital (+9 %, à 1,5 milliard d'euros) connaissent une vraie reprise de leurs investissements publicitaires, c'est moins le cas de la télévision (+0,9 %, à 747 millions d'euros) et, surtout, de la presse (-3,9 %, à 301 millions d'euros), sans compter le cinéma et l'affichage, très impactés par la crise sanitaire.

#### Les quotidiens nationaux et la presse hebdomadaire régionale tirent leur épingle du jeu

En presse, la situation est également très contrastée selon les familles, « *avec une très bonne santé du digital, qui confirme ses synergies avec le print, et une reprise très nette de la presse quotidienne nationale (+8 %, à 37 millions d'euros) et de la presse hebdomadaire régionale (+13,2 %, à 24 millions d'euros)* », précise Christine Robert. De son côté, la presse quotidienne régionale résiste (-0,9 % par rapport au premier trimestre 2020, à 117 millions d'euros). En revanche, la presse magazines (-9,4 %, à 87 millions d'euros) et la presse gratuite (-17,4 %, à 35 millions d'euros) ne sont pas sorties de la crise.

#### Des prévisions malgré tout optimistes

Pour l'année 2021, France pub se veut malgré tout optimiste. Si les tendances du premier trimestre se confirment et si le déconfinement se passe normalement, « *le marché de la communication reprendra plus vite que la croissance économique* », estime Xavier Guillon, qui table sur un retour de l'évolution d'avant crise d'ici à la fin de l'année. Dans ces conditions, le marché devrait croître de 11,9 % par rapport à 2020, mais restera encore en retard de 12,3 % par rapport à 2019. « *Pour les cinq médias, la prévision est un peu moins bonne (+8,9 % vs 2020 et -12,4 % vs 2019, à 7,5 milliards d'euros, NDLR)* », ajoute-t-il. En revanche, le digital a déjà rattrapé son niveau d'avant crise et devrait finir l'année sur une croissance de 11,5 % par rapport à 2020 et de 12 % par rapport à 2019, à 7,6 milliards d'euros.

Chloé Fournier

transition, il doit définir et déployer la stratégie commerciale et marketing du groupe en accompagnant la transformation des offres, de l'organisation et des process de travail.

**Catherine Lagrange**, correspondante à Lyon du *Parisien*, du *Point* et de Reuters, a été nommée conseillère presse et communication auprès du président de la Métropole de Lyon, Bruno Bernard.

**Guillaume Jaccarini** rejoint chez Clear channel au poste de directeur de la stratégie et du marketing. Il sera chargé de cette nouvelle direction unifiée mise en place pour délivrer une proposition de valeur globale renouvelée (OOH et DOOH) auprès des sociétés concédantes et collectivités comme des annonceurs et commerçants.

**Justine Courtois**, ex-responsable de production de Konbini, rejoint Bababam en tant que directrice de production. Son rayon d'action est global et porte aussi bien sur ses productions maison que sur celles réalisées pour le compte de marques (Upsa, Casino, Allianz ...), de médias (Discovery) et d'institutions (Parlement européen).

**Claire Logeart**, ancien de Heinz et de Suntory beverage, est nommée directrice commerciale de Médiaperformances, en charge des relations avec les enseignes. De leur côté, **Mélanie Effroy et Coralie Roulette** sont promues directrices commerciales en charge de la régie.

**Jacques Cardoze**, présentateur et rédacteur en chef de l'émission Complément d'enquête sur France télévisions, va devenir le 15 juin directeur de la communication de l'Olympique de Marseille.

**Marina Mourrin**, ex-Epoka, intègre la direction de la communication d'Arep, au poste de responsable de la communication éditoriale.

**Franck Philippe** est promu directeur général de Chronopost en charge de la direction commerciale et marketing.

**Marie Ducos** est promue directrice marketing chez Klorane.

**Romain Degrange** est nommé directeur associé et directeur du pôle corporate et crise d'Euro agency.

**Pauline Caillat**, directrice adjointe du cabinet de la secrétaire d'Etat à la Jeunesse et à l'Engagement, rejoint Havas Paris comme partner et prend la direction d'Havas people.

**Jean-Philippe Kempf**, ex-Opel-Vauxhall, est nommé directeur de la communication de Peugeot.