

consommation plus durable, et 89 % à juger que la publicité doit encourager de meilleurs comportements (santé, écologie...).

L'un des grands enjeux de la publicité est de revoir sa finalité, qui n'est plus tant la course à l'achat mais la quête de sens, « être » et non plus « avoir ». « Les marques ont pris du retard dans la prise de conscience des imaginaires, poursuit Philippe Moati, professeur d'économie à l'université Paris-Diderot et cofondateur de l'ObSoCo. Elles ont trop peu travaillé sur le potentiel des produits. Le grand défi des marques est de passer d'un plaisir éphémère à quelque chose de plus fondamental : aider les gens à se réaliser. » Les médias doivent remplir leur rôle dans ce mouvement de fond, en mettant en avant les entreprises sincèrement éco-reponsables et en informant leurs audiences pour éviter les malentendus ou les initiatives faussement positives. Des études ont par exemple démontré que les clients de voitures hybrides ne rechargeaient pas leur moteur électrique ce qui, paradoxalement, entraînait davantage de pollution en raison d'un poids plus lourd à transporter.

Des actions et des objectifs

Plus que des palabres, ces Etats généraux sont le point de départ d'une série d'engagements et de démarches actives pour enclencher ce mouvement. L'Udecam plaide pour une évolution des systèmes de gouvernances, avec des experts et des ONG, afin de co-construire les chantiers. Sans pour autant rajouter plus de régulations ou de mentions mais en misant sur l'auto-responsabilisation du secteur. Par exemple, en privilégiant l'éco-conception et diffusion des supports de communication, avec des médias responsables, évoque Gautier Picquet, président de l'Udecam et de Publicis média France.

La transition écologique passe par une remise en cause des procédés de communication, notamment le marketing postal ou la représentation des comportements vertueux dans les campagnes publicitaires. L'Union des marques est en phase de finalisation d'un guide de mises en scène à intégrer dans les messages, tels que des cuisines présentant des produits en vrac ou des séquences automobiles en co-voiturage. Depuis plusieurs semaines, France TV pub est engagée dans un échange entre citoyens et partenaires, pour les besoins d'un « contrat climat » tandis que l'Ademe planche sur un label dédié à une communication « COP21 compatible ».

Mathilde Joris

Innovations presse

ZigZag édite un mook

Depuis 2011, ZigZag arpente les rues cachées de Paris pour dénicher les bonnes adresses et les secrets de la capitale. Après avoir construit un média en ligne influent, la petite équipe se lance dans la presse papier, avec la publication d'un mook trimestriel, en ventes début janvier. Soutenu par une campagne sur KissKissBankBank, ZigZag le mag ambitionne de raconter les enjeux culturels de Paris à travers un format régulier mêlant enquêtes et dossiers de fond, où l'on retrouve les thématiques chères au webzine, dont la préservation du patrimoine. « L'idée est de pouvoir traiter des sujets de façon différente, en y consacrant plus de temps et en apportant de nouveaux sujets, en lien avec la transformation de Paris et les évolutions en matière de règles sanitaires, nous explique son président, Vincent Dupuis. Avec la diminution des revenus publicitaires, le confinement a été un accélérateur dans le processus de décision. C'est à la fois un projet dont on rêvait et une manière de continuer à exister. »

Le premier numéro, tiré à minimum 5 000 exemplaires, sera distribué notamment en partenariat avec la Fnac et dans 3 000 points de vente en Ile-de-France, avec une dimension internationale. Trois journalistes ont été spécifiquement dédiés à la rédaction des contenus. Le modèle économique reposera essentiellement sur la vente, en kiosques et sur abonnement, même si la direction ne se ferme pas à la publicité, si ce n'est « de manière intelligente. Nous pourrions proposer des mises en avant qui entrent en cohérence avec nos sujets », poursuit le fondateur, qui équilibre les revenus de sa marque entre l'activité de brand content, l'édition d'ouvrages et d'un jeu de société, et l'organisation de visites guidées. Pendant le confinement, ZigZag a d'ailleurs organisé un dispositif de visites virtuelles qui a rencontré son public, avec des réservations culminant à 800 places par semaine. Pour Vincent Dupuis, « on se décrit comme un créateur de contenus autour de la découverte de Paris, en valorisant de nouvelles adresses ou balades, sur tous les supports (le site, la newsletter, les réseaux sociaux, les bouquins...) ». Au-delà de ce lancement, la rédaction de ZigZag planche sur des projets de podcasts, sous forme d'entretiens avec des influenceurs et entrepreneurs dans l'univers de l'histoire et du patrimoine, et sur un nouveau concept de visites guidées couplées à des expériences de jeux de piste.

l'actualité aux lecteurs. « Comme au printemps dernier, le confinement bouscule les usages et le mode de consommation de l'information, explique-t-on à la rédaction. Et, comme en mars, cette seconde période est, par voie de conséquence, génératrice d'initiatives éditoriales adaptées à la séquence traversée ».

La tension monte entre les actionnaires du Monde. Selon Challenges, Madison Cox, qui a hérité au décès de Pierre Bergé de ses parts dans le quotidien du soir, reproche à Matthieu Pigasse, dans un courrier adressé à ses coactionnaires, d'avoir déstabilisé l'actionariat du journal en cédant la moitié de ses titres à Daniel Kretinsky. Il estime notamment que le Monde « connaît désormais une situation capitaliste inaboutie, fruit d'une démarche financière inachevée ». Pour lui, « le capital du Monde et la composition de son actionariat ne peuvent durablement faire l'objet d'intrigues, de cessions à la dérobée, d'injonctions contradictoires et individuelles ».

Le Point a profité des élections américaines pour rejoindre Snapchat discover avec le lancement de la *Chronique politique*. Deux fois par mois, la journaliste Nathalie Schuck analyse et décrypte un sujet de l'actualité politique française et internationale avec une même exigence dans l'éclairage et la narration. « Ce rendez-vous a déjà touché plus de 2 millions de visiteurs uniques », précise-t-on à la rédaction.

L'ifop annonce l'ouverture de son troisième hub à l'international, à New York, dans le but « d'enrichir sa présence internationale sur les marchés du luxe, de la beauté et du «wellness», en complément de ses hubs historiques déjà positionnés en Europe (Paris) et en Asie (Shanghai) », explique l'institut d'étude dans un communiqué. La direction de ce bureau est confiée à Stéphanie Sandler, qui était jusque-là directrice marketing et communication de Piaget (groupe Richemont) pour l'Amérique du nord.

Editis lance son moteur de recherche de droits audiovisuels disponibles au sein de ses différentes maisons. L'objectif est de faciliter les échanges avec les producteurs et les professionnels de l'audiovisuel en leur offrant un accès gratuit à 2 000 titres avec un moteur intégré par genre, maison ou auteur.

Courrier international publie son traditionnel hors-série best-of qui

Touk Touk, le magazine jeunesse de l'évasion

+ Après un an et demi d'activité, *Touk Touk* fait peau neuve avec un 6^e numéro dédié à l'Alsace et au Canada. Pensé pour les 3-7 ans, le trimestriel ludo-éducatif se consacre à une région de France en parallèle d'un pays du monde, pour permettre aux enfants de découvrir le monde tout en apprenant plus sur leur environnement. Au menu de cette nouvelle formule : l'arrivée de nouvelles mascottes, Tim, Gaïa et Touk, quatre pages supplémentaires et de nouvelles rubriques sur la biodiversité avec, toujours, un intérêt pour l'écologie et la préservation de la planète. « *Les enfants ont à leur disposition une multitude de contenus souvent peu qualitatifs, qui ont l'avantage de les divertir et de les rendre passifs, enfermés sur leur monde* », constate Florie de Castro, fondatrice et rédactrice en chef de *Touk Touk*, dont l'idée est née quand son fils, né d'une union franco-portugaise à Séoul (Corée du sud), subissait le racisme de ses camarades.

La démarche de *Touk Touk* est d'éveiller les lecteurs en herbe au respect des différences et de la planète. Cet intérêt pour les beautés du monde se traduit concrètement au sein de la petite rédaction, éclatée entre Roubaix, Séoul et l'Australie, qui n'a pas attendu une pandémie mondiale pour concevoir des chemins de fer sur Zoom. « *Le magazine est diffusé dans 27 pays et a dépassé les 1 500 abonnés*, se réjouit Florie de Castro, qui ne distribue pas son magazine en kiosques. *Nous souhaitons être présents dans les librairies indépendantes quand elles rouvriront.* » Dans un contexte compliqué pour les enfants, *Touk Touk* maintient l'animation de sa communauté en alimentant un blog sur la parentalité et en mettant en ligne chaque semaine un kit d'activités à imprimer. Prochaine étape : un hors-série sous forme de carnet d'explorateur.

Sporteen, le 1er magazine de sport pour les 9-14 ans

+ Propulsé sur KissKissBankBank, *Sporteen* se donne pour mission d'intéresser les ados au sport avec un bimestriel d'informations et d'actualité, à compter de janvier. Le magazine de 56 pages, imprimé en France, propose un dossier central sur un événement sportif mondial (interviews, chiffres clés, anecdotes...), des rencontres avec des stars et des jeunes espoirs, des découvertes de sports insolites, ou encore des entretiens avec des sportifs engagés en faveur de l'environnement. « *C'est une idée que j'ai depuis une dizaine d'années car il n'existe aucun magazine pour enfants sur le sport* », nous explique la fondatrice Laurence Bureau, qui s'est entourée de « *copains journalistes, graphistes et photographes* ». Le titre fait le choix d'un modèle économique de l'abonnement, car la diffusion en kiosques « *est une vraie usine à gaz* », estime la rédactrice en chef, qui s'appuie sur une offre à 49 euros les six numéros. « *Nous verrons si les annonceurs veulent passer une publicité mais il n'y en a pas pour le premier numéro, hormis une 4e de couverture à titre gracieux pour une association éco-responsable* », ajoute-t-elle. Au sommaire : des interviews de la basketteuse Céline Dumerc et du journaliste sportif Louis Vix, un dossier sur les Mondiaux de handball, des portraits de Michael Jordan et Marie-Jo Pérec, des récits sur l'histoire du ballon de rugby... Pour l'heure, la campagne de financement participatif est proche de son objectif, avec une récolte de plus de 14 000 euros (95 %). Plus que dix jours pour atteindre le but et ainsi, assurer la réalisation du numéro 2.

Actualités

Les lecteurs de *Nice matin* se mobilisent pour les sinistrés des intempéries

+ *Nice matin* s'engage auprès des sinistrés de la tempête Alex, qui a frappé de plein fouet les habitants des vallées de la Roya, de la Vesubie et de la Tinée en octobre dernier. Après avoir réactivé son groupe Facebook d'entraide et appelé les volontaires à donner des vêtements ou de la nourriture, le journal s'est associé à la Croix Rouge française pour lancer une cagnotte au bénéfice des sinistrés. Au total, 90 000 euros ont été récoltés en ligne, auxquels s'ajoutent 10 000 euros de chèques, soit 100 000 euros dédiés à celles et ceux qui ont tout perdu dans la catastrophe. Pour Denis Carreaux, directeur des rédactions, « *le succès de cette opération de collecte illustre de manière éclatante la générosité des lecteurs de Nice matin et le rôle central de notre titre au coeur des territoires* ». Cette démarche de solidarité traduit la raison d'être du journal azuréen, dont le positionnement éditorial repose sur l'impact et les initiatives positives.

retrace, avec le meilleur de la presse étrangère en français, les principaux événements de l'année. « *Nous avons choisi de retenir les articles les plus surprenants, les plus émouvants, les plus inattendus* », précise la rédaction.

La Montagne publie un hors-série magazine de 116 pages pour découvrir les parcours hors normes de 120 personnalités auvergnates, dont Claire Chazal, Chantal Lauby, Audrey Tautou, Jean Todt, Régis Marcon, ou Aurélien Rougerie.

Le groupe Rossel-la Voix a retenu la solution Shipo de Protecmedia comme nouvelle plateforme de gestion abonnements et relation client pour ses plus de 500 000 abonnements papier et numérique actuels de ses publications quotidiennes, hebdomadaires et magazines.

Cafeyn annonce l'entrée du fonds Bregal Milestone dans son capital afin d'accélérer son développement à l'international. L'investissement permettra aussi de développer sa plateforme de streaming de l'information « *pour continuer à offrir la meilleure expérience utilisateur du marché* ».

Radio Classique annonce la reprogrammation intégrale de ses concerts de Noël 2020. Le premier, à la Philharmonie de Paris, les 18 et 19 décembre, avec l'orchestre de la garde républicaine, le chœur de l'armée française, la maîtresse des Hauts-de-Seine et le harpiste Emmanuel Ceysson. Et le second à l'auditorium de Bordeaux, avec quatre représentations du 17 au 21 décembre, par l'orchestre national Bordeaux Aquitaine dirigé par Paul Daniel, avec la soprano Cyrielle Ndjiki-Nya et le violoniste Matthieu Arama.

European digital group lance le Tech show, une Web-émission de 60 minutes présentée par Vincent Klingbeil et dédiée aux acteurs et métiers du digital. Quatre fois par an, ce nouveau rendez-vous donnera la parole aux entrepreneurs, aux start-up, aux grandes entreprises et à tous ceux qui mettent leurs talents au service de l'accélération digitale. **PAP** met à la disposition des particuliers des outils spécifiques pour réaliser des visites physiques de particulier à particulier sous protocole sanitaire.

Gino Legal tech, société spécialisée dans l'automatisation et la gestion du cycle de vie des contrats, annonce la signature d'un partenariat avec