


la lettre + les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Les recettes publicitaires nettes des médias en baisse de 2,6 % au premier semestre

 Le bilan semestriel de l'Irep n'a réservé aucune surprise aux observateurs du marché publicitaire. Ni mauvaise, ni bonne. Avec un recul de 2,6 % au premier semestre (à 5,682 milliards d'euros), les recettes nettes des médias s'affichent toujours en baisse, même si celle-ci est moins importante que l'année d'avant (-4,6 %). Etat des lieux média par média.

Ceux qui progressent : le digital et la publicité extérieure

● Si les recettes du **display** (hors mobile) sont en légère baisse de 1,2 % (à 320 millions d'euros), le search et le mobile affichent encore de belles progressions : +5 % pour l'un, à 867 millions d'euros (l'Irep reprend les chiffres communiqués par le SRI, le Syndicat des régies Internet), et +60 % pour l'autre, mais sur des volumes encore faibles (49 millions d'euros). Attention, nuance Philippe Legendre, directeur délégué de l'Irep, « certaines régies, parmi les leaders du secteur mobile, ne déclarent pas leurs données, et 25 % de la croissance constatée est apportée par un acteur qui surperforme sur le marché ».

● De son côté, la **publicité extérieure** affiche aussi de bonnes performances, avec une croissance de ses investissements publicitaires de 1,6 % (à 550 millions d'euros), alors qu'ils étaient en baisse les années précédentes. Constat intéressant, toutes les formes d'affichage sont repassées au vert : +0,7 % pour l'outdoor, +2,6 % pour le transport, +1,9 % pour le mobilier urbain, +0,3 % pour le shopping et +9,9 % pour le digital. « Dans ce dernier cas, il faut rappeler que la croissance du digital était encore à deux ou trois chiffres les années précédentes », précise Philippe Legendre.

Ceux qui sont stables : la télévision et le cinéma

● Si la **télévision** enregistre une évolution encore négative (-0,8 %, à 1,534 milliard d'euros), la situation est nettement meilleure qu'au premier semestre 2013, où la baisse était de 6,6 %. « Il s'agit d'un vrai changement de tendances », estime Philippe Legendre, en particulier pour les espaces classiques, en recul de 0,6 %, notamment grâce aux chaînes de la TNT, alors que le parrainage est un peu plus en difficulté (-2,9 %).

● Pour sa part, le **cinéma** revient de très loin : après un recul de 22,4 % l'an dernier, le média a limité les dégâts au premier semestre, avec une baisse de 0,5 %, mais sur des volumes très faibles (37 millions d'euros).

Ceux qui baissent : la radio et la presse

● En période de crise, la **radio** parvient souvent à tirer son épingle du jeu, car les annonceurs l'utilisent pour drainer du trafic dans leurs points de vente. A l'heure où tous les médias (excepté la presse) améliorent leurs performances, la radio voit ses investissements publicitaires baisser davantage cette année (-2,2 %, à 274 millions d'euros au premier semestre) qu'en 2013 (-1,4 %).

● Avec un recul de 8,4 % (à 1,174 milliard d'euros), la **presse** reste sur la même tendance que l'année précédente (-8,5 %). Et toutes les familles de presse sont touchées de la même façon : -8,2 % pour la presse quotidienne nationale (à 98 millions d'euros), -7,6 % pour la presse quotidienne régionale (387 millions d'euros), -8,9 % pour la presse magazine (468 millions d'euros), -9,8 % pour la presse gratuite, à 162 millions d'euros (et même -12,2 % pour les quotidiens gratuits d'information).

Une perspective 2014 entre -2 et -3 %

Pour l'année 2014, l'Irep ne voit pas, dans sa prospective, de réelles améliorations, puisque les grands indicateurs économiques restent atones : +0,3 % de croissance, une consommation

Offre d'emploi

Groupe de presse recherche un(e) responsable titres

Un groupe de presse recherche, au sein de sa direction commerciale, un(e) responsable titres, chargé(e) d'appliquer la stratégie vente au numéro et de contribuer au développement des ventes sur son secteur. Le/la candidat(e) devra assurer la gestion des quantités sur le secteur géographique dont il/elle est responsable : déterminer des volumes et leur bonne répartition dans le respect des critères de gestion déterminés par la Direction, mettre à jour les indicateurs de gestion du titre, effectuer les réglages des titres extérieurs, gérer quotidiennement les anomalies et participer à la réalisation des analyses récurrentes et ponctuelles des ventes. Issu(e) d'une formation commerciale, une expérience sur ce type de poste serait un plus, et doté(e) d'un bon esprit d'analyse, il/elle pratique les outils informatiques (progiciels, pack Office) et maîtrise impérativement Excel.

En savoir + CV et lettre de motivation (avec prétentions salariales) doivent être adressés à
emploi@lesclesdelapresse.fr

Coulisses

Brief me lance son compte à rebours par une campagne de crowdfunding

Laurent Mauriac et son équipe ont inauguré hier (29 septembre), officiellement, leur projet en lançant une campagne de crowdfunding sur la plateforme Ulule.

des ménages stable et un niveau de chômage toujours au-dessus des 10%. « Pour l'ensemble des médias (avec le courrier publicitaire et les imprimés sans adresse), nous anticipons un recul de 2,6% pour 2014, explique Philippe Legendre. Pour les médias historiques, la baisse devrait être supérieure à 3% ».

Didier Falcand

Coup de fil à... Jean-Paul Lubot « Cet anniversaire est l'occasion d'aller à la rencontre des publics de Marie Claire »

Il sera difficile, en octobre, de passer à côté des 60 ans de *Marie Claire*, puisque le groupe éponyme a prévu de fêter l'événement en grandes pompes. Baptisée #HBMC (pour happy birthday Marie Claire), l'opération prévoit la sortie d'un numéro double et l'organisation, ou la participation, à dix événements dans les secteurs de la mode, l'engagement citoyen, la culture ou la beauté. Explications avec Jean-Paul Lubot, directeur général délégué du groupe *Marie Claire* et éditeur du magazine.



Les Clés de la presse. Pourquoi avez-vous choisi de fêter cet anniversaire ?

Jean-Paul Lubot. D'abord parce que 60 ans est une date marquante pour un magazine, mais c'est surtout l'occasion de monter à nos clients tout l'écosystème de la marque *Marie Claire*. A l'heure où la presse connaît de profondes mutations, l'arrivée d'une nouvelle équipe, autour de Marianne Mairesse, crée une nouvelle dynamique que nous voulions mettre en avant. D'autant que la situation économique du titre n'est pas si mauvaise, avec une diffusion en hausse de 1% sur dix ans (malgré un recul de 7,4% sur trois ans, à 400 376 exemplaires, NDLR), une pagination publicitaire qui a retrouvé son niveau de 2009, et 2 millions de visiteurs uniques mensuels sur le net.

Comment définissez-vous la marque Marie Claire aujourd'hui ?

J.-P.L. *Marie Claire* est le magazine de l'intelligence et du style. Contrairement à ses principaux concurrents, il est le seul à proposer systématiquement du grand reportage et des enquêtes de fond, mais il est aussi un magazine référent sur la mode. Et nous allons le démontrer à l'occasion de ces 60 ans.

Justement, quel programme avez-vous imaginé pour célébrer cet anniversaire ?

J.-P.L. Pour l'occasion, nous n'allons pas publier, le 4 octobre, un, mais deux magazines différents, l'un consacré à la femme d'aujourd'hui, l'autre à celle de demain avec, dans les deux cas, la top Aymeline Valade en couverture. Cette double approche sera également effectuée sur le Net avec la création d'un site jumeau pour une expérience d'anticipation. Enfin, tout au long du mois d'octobre, nous allons organiser dix événements qui montrent notre implication et notre rôle majeur dans la mode, l'engagement citoyen, la culture ou la beauté.

Pêle-mêle, il s'agit des prix d'excellence de la mode, du lancement de la soirée *Shoes first* aux Galeries Lafayette (qui proposera au grand public animations, défilés, concours...), la création du prix de la femme journaliste (avec le Press club) et du prix de l'art contemporain pour une artiste femme, une participation au prix Women for change au Women's forum à Deauville (pour permettre à des femmes africaines de développer leurs projets), un partenariat avec l'exposition Niki de Saint-Phalle au Grand palais, le lancement du festival de musique « *les Nuits claires* » au Yoyo en mars 2015, ou encore les prix d'excellence de la beauté.

Propos recueillis par Didier Falcand

Une stratégie passée au crible Un dispositif spécial pour les 80 ans du *Journal de Mickey*

A 80 ans, le *Journal de Mickey* n'a pas pris une ride et sait évoluer avec son temps. C'est en substance le message que veut faire passer l'hebdomadaire jeunesse de Disney Hachette presse (113 765 exemplaires diffusés sur l'année glissante 2013-2014, soit -7,6% par rapport à 2012-2013).

Pendant deux mois de test, les donateurs (de 5 à 1 000 euros) seront sollicités pour donner leur avis sur le quotidien numérique. « Chaque semaine, nous testerons différentes formules, vous nous donnerez vos réactions, vous nous ferez des suggestions, vous nous aiderez à améliorer notre média jusqu'au lancement officiel », explique Laurent Mauriac. Ensuite, toujours en fonction du montant apporté, les donateurs seront abonnés à ce nouveau pure-player d'information, qui sera officiellement lancé en décembre.

De bons retours pour l'appel aux dons de Terra éco

« Douze jours après le lancement d'une campagne de financement participatif visant à assurer notre développement, Terra éco enregistre des résultats prometteurs ». Selon ses dirigeants, la barre des 210 000 euros collectés a été franchie et devrait être largement dépassée d'ici à la fin de la campagne, le 10 octobre. A côté des sommes récoltées sous forme de dons sur les plateformes Ulule et J'aime l'info, 1 650 nouveaux abonnés sont venus renforcer le portefeuille existant.

Talents

Thomas Le Guennic, ex-directeur du développement de Consumer lab, rejoint l'Ifop comme directeur de clientèle, dans le but de renforcer les activités de relation client, grandes enquêtes et panels de l'institut.

Laurence Houdeville, ex-Ligaris, est nommée directrice des contenus de Digitas LBI France.

Nathalie Doré, ex-responsable monde du digital marketing et de l'e-business Europe de BNP Paribas Cardif, a été nommée CEO de l'Atelier BNP Paribas à San Francisco.

Jean-Marie Pottier est promu rédacteur en chef de *Slate.fr*. **Charlotte Pudlowski** et **Cécile Dehesdin** sont nommées rédactrices en chef adjointes.

Faite le buzz

Pour célébrer cet anniversaire, le magazine veut « faire le buzz », reconnaît aisément Pauline de Bronac, directrice marketing et commerciale. Pour cela, une exposition détourne une vingtaine de couvertures de grands magazines français (*Challenges*, *le JDD*, *Paris match...*). « C'est un prétexte pour faire parler du Journal de Mickey, et cela a suscité pas mal de réactions sur les réseaux sociaux ». Visible jusqu'à demain (1^{er} octobre) à la Fnac des Ternes (Paris), l'exposition se délocalisera ensuite à Lyon, à partir du 15 octobre. « Une autre exposition rétrospective, déjà passée par le festival d'Angoulême, sera installée au salon Kid expo, puis à l'hôtel de ville de Levallois », ajoute la directrice marketing de Disney Hachette presse.



Un numéro collector en kiosque

Le 15 octobre, un numéro collector sera disponible en kiosque, avec « une pagination plus importante, un fac-similé du premier numéro, 60 pages de BD dont celles qui ont fait l'histoire du journal, un reportage BD sur les secrets de fabrication, un article inspiré des courriers de lecteurs, et plein d'autres surprises ». Ce numéro bénéficiera d'une promotion particulière : spot TV sur les chaînes jeunesse, spot radio sur Europe 1 et RFM, dispositif sur les points de vente avec de l'affichage, mise en avant et kit de décoration sur 1 300 points de vente.

Une nouvelle formule print et Web

Une nouvelle formule, portant surtout sur le côté graphique, sera en kiosque dès la semaine suivante. Le site doit aussi présenter un nouveau visage ces prochains jours, en accordant une place importante à l'actualité positive et en intégrant une sorte de « Wikipedia Disney ».

Les objectifs de cette opération sont assez clairs, alors que la diffusion a baissé de plus de 7,6%. « Nous souhaitons garder notre position de leadership, faire connaître le journal à de nouveaux enfants et nous rappeler au bon souvenir de parents qui nous lisaient petits, précise Pauline de Bronac. Nous voulons faciliter la reprise en main du magazine, montrer que nous existons toujours, et que nous sommes dans l'air du temps ». **Jessica Ibelaidene**

Presse quotidienne régionale Sud ouest renforce le contact avec ses lecteurs

À l'heure où la presse a du mal à bien répondre aux attentes de ses lecteurs, l'organisation, le 27 septembre, de la deuxième journée portes ouvertes du quotidien *Sud ouest*, sous l'égide de l'association des lecteurs, internautes et mobinautes de *Sud ouest* (à l'occasion des 70 ans du journal), a permis de constater l'attachement des lecteurs au titre, et démontré que la lecture du papier est encore très forte. Patrick Venries, directeur général délégué, l'a confirmé : « Le Web n'a pas dégradé notre consommation papier, et 95 % des recettes du journal proviennent du print ». À les entendre, les lecteurs de *Sud Ouest* sont plutôt satisfaits de leur quotidien, même si certains se sont inquiétés notamment de quelques titres un peu trop « racoleurs ». Parmi les visiteurs, beaucoup de très jeunes lecteurs ont interrogé les journalistes sur leurs pratiques, sur la liberté de la presse, la concurrence d'Internet, la pagination, les recettes du journal, le profil des abonnés, le temps de travail des journalistes, le positionnement du quotidien. Plutôt encourageant.

Antoine Sfeir, journaliste et politologue franco-libanais, est élu à la présidence de l'Ileri, l'École des relations internationales. **Florence Laget** est promue directrice big data de HP France. Elle coordonnera l'ensemble de ces activités et animera l'écosystème partenaires éditeurs et intégrateurs.


Fabien Camier, ex-Dentsu Aegis, et Jonathan Simon, ex-Starcom, rejoignent Havas média France comme planneurs stratégiques. **Sébastien Warin**, ex-directeur technique chez xBrainSoft, est nommé creative technologist chez Publicis ETO. Son rôle : créer de nouveaux projets innovants, objets ou usages pour les clients de l'agence.

En bref

Le Monde n'est pas paru dans les kiosques parisiens vendredi, pour son édition datée du 27 septembre. Comme nous l'avions annoncé dans *les Clés de la presse* du 26 septembre, les salariés ont mené des actions pour protester contre le projet de création de filiale, pour tous les non journalistes. Vendredi, certains d'entre eux ont coupé l'électricité pendant près d'une heure, perturbant la parution du journal (qui a pu être diffusé en province, pour les abonnés, et sur *Lemonde.fr*) et la mise à jour du site. La direction a condamné de telles « actions graves, coûteuses et lourdes de conséquences », appelant à la reprise des discussions. **Dailymotion advertising**, la régie publicitaire de la plateforme vidéo, annonce le lancement d'une nouvelle place de marché vidéo privée, Dailymotion exchange, qui permet l'achat automatisé d'emplacements publicitaires. **L'agence Allison + partners France**, spécialiste des stratégies d'influence médias et digitales, crée un département broadcast qui sera dirigé par Séverine


Formation

Comment les jeunes journalistes se font une place dans les rédactions


 L'ESJ Lille a organisé, le 25 septembre, une rencontre à Paris. Au programme : présentation des festivités des 90 ans et débat sur la place des jeunes journalistes dans les rédactions. Cinq diplômés de l'ESJ depuis moins de deux ans ont rendu compte de leur expérience. Alix Hardy (*Jdd.fr*) n'a pas l'impression de « piquer la place de journalistes plus âgés » puisque les jeunes recrutés sont parfois sur des postes qui n'existaient pas avant, en lien avec le datajournalisme dans son cas, ou avec de nouveaux formats, comme pour Aurélien Delfosse (*L'Equipe explore*). Autre caractéristique : ils doivent savoir « tout faire à la fois ». Si Alice Rougerie (*iTélé*) considère cela comme une chance, elle pointe aussi la nécessaire souplesse dont ils doivent faire preuve : « On fait avec plus de précarité. Pour nous, un CDD de six mois, c'est presque un CDI ». Même si les rédactions s'en servent assez peu, ils ont aussi un regard intéressant : ils arrivent avec de nouvelles façons de consommer l'information et de la concevoir, avec des savoirs technologiques que n'ont pas encore leurs aînés. « Ils maîtrisent la technologie et on les perçoit comme des experts tout de suite », estime même Brigitte Benkemoun (*France 2*). Le tout, comme le fait remarquer Jean-Michel Bretonnier (*La Voix du nord*), est de réussir à « entrer dans le métier ».

Numérique

Le groupe Pratique voit le jour


 Le groupe Pratique a été créé en septembre, à partir de cinq sites Internet. « La genèse de cette histoire, c'est *118000.fr*, notre plus gros site, nous confie Jean-Luc Petorin, son directeur général. *Beaucoup d'internautes recherchaient un numéro de téléphone, professionnel dans 95% des cas, mais plus encore, des informations sur des questions de la vie quotidienne* ». Après avoir ajouté des informations à *118000.fr* (horaires d'ouverture, stocks des commerçants), il a entrepris plusieurs acquisitions, depuis 2013, « pour aller plus vite » : *Info-brocantes.fr*, *Maison-construction.com*, *Bestofartisans.com*, puis *Pratique.fr* début 2014. Le groupe, désormais identifié comme tel, se positionne comme un espace de communication spécialisé sur Internet. Il espère arriver à un chiffre d'affaires de 8 millions d'euros cette année (6,4 millions en 2013), et atteindre les 15 millions de visites rapidement (10 millions actuellement). D'autres acquisitions sont à prévoir et une régie interne doit participer à la croissance du chiffre d'affaires, en s'appuyant sur une offre sur mesure, proposant brand content et native advertising.

Direct matin lance son application Windows phone

 Déjà présent sur iOS et Android, *Direct matin* étoffe sa gamme avec une application sous Windows phone. L'objectif : profiter de la notoriété naissante de Windows phone, mais également bénéficier de toutes ses fonctionnalités natives : notifications, tuiles dynamiques, lock screen, géolocalisation, etc. Pour le développement, le groupe Bolloré a choisi de confier le projet à Soat, qui a apporté son expertise technologique, tant d'un point de vue technique qu'ergonomique, tout au long des différentes phases de développement de l'application : prototypage, modélisation, développement et intégration.

Presse magazine

Liberté hebdo dans l'expectative

 Deux mois après la déclaration de cessation d'activité de sa maison-mère, la Société d'édition, de presse et de communication du Nord, *Liberté hebdo Nord-Pas-de-Calais* est toujours dans l'expectative. D'un côté, la direction préconise, pour s'en sortir, la suppression de trois nouveaux postes. De l'autre, les salariés estiment que la seule issue à la crise réside dans un plan de relance du journal, et que ces nouveaux départs ne permettront plus d'assurer la sortie de la publication dans de bonnes conditions. La balle est désormais dans le camp du tribunal de commerce.

Randjelovic. Elle interviendra plus particulièrement sur la stratégie audiovisuelle des comptes BtoC et BtoB de l'agence.

Le Monde et Médias le mag, l'émission de France 5, s'associent pour créer *l'Interview numérique*. Chaque semaine, Alice Antheaume, journaliste spécialiste du numérique, directrice adjointe de l'École de journalisme de Sciences po, reçoit une personnalité des nouveaux médias, un acteur du numérique.

Le groupe TF1 envisage l'arrêt, à la fin de l'année, de Styliia, chaîne consacrée aux tendances de l'art de vivre lancée en janvier 1997 sous le nom Odyssée.

La régie vidéo Overviews rejoint le Syndicat des régies Internet (SRI), qui compte désormais 27 membres.

M publicité, la régie du groupe **Le Monde**, a confié à Mobvious la commercialisation d'une partie de ses inventaires sur sites et applications des marques **Le Monde**, **Télérama**, **Courrier international** et **Le Huffington post** (mobile et tablette, iOS et Android, bannière et interstitiel).


La régie Addict média annonce l'acquisition du site *E-sante.fr* auprès du groupe Covéo.

Événementiel

Public système hopscotch rachète l'agence Rouge
Le groupe de communication Public système hopscotch vient d'acquiescer l'agence d'événements grand public Rouge. L'intégration de l'agence va permettre à Public système de développer une nouvelle offre, fondée « sur la pertinence et l'impertinence », pour faire émerger de façon durable les marques de ses clients. Il pourra également renouer plus visiblement avec le grand public, avec l'ambition de regarder tant en France qu'à l'étranger.

Veille

L'opération spéciale du mois Comment Coca cola s'invite dans *Public*

 **Les Clés de la presse** inaugure une nouvelle rubrique, consacrée aux opérations spéciales. Chaque mois, la rédaction sélectionnera et décryptera un dispositif et ses objectifs. Ce mois-ci, gros plan sur l'opération de Coca-cola, dans *Public*.

Les partenaires

Coca cola est passé par Starcom pour mettre en place cette opération spéciale. L'agence média a briefé plusieurs groupes, avant de porter son choix sur Lagardère publicité et sa marque *Public*. A la régie, proposer le dispositif sur *Public* était évident pour Mélanie Flipo, directrice opérations spéciales pôles actualités & entertainment, et Caroline Lejeune, directrice de publicité du magazine : « *Public* et Coca cola sont deux marques qui savent innover et s'adresser aux jeunes. Elles privilégient un ton souriant, ont une image de proximité, moderne ».

Le brief

Le but était d'enrichir le concept « Partagez un Coca cola », avec le prénom sur la cannette ou la bouteille, par le biais d'une marque média qui cible les adolescents (12-19 ans). Dans le brief, la régie était interrogée sur la publication de selfies, phénomène qui enflamme les réseaux sociaux, pour faire un maximum de buzz. Ce qui a fait la différence, selon la régie, c'est la capacité de *Public* à pouvoir mobiliser l'ensemble des devices, presse et digitaux.

Le dispositif

Du 4 au 18 septembre, les jeunes étaient invités à envoyer leur selfie, avec une bouteille de Coca cola personnalisée, sur un espace du site *Public* co-brandé. Les internautes étaient appelés à voter pour leur selfie préféré et un jury va départager les 10 meilleurs. Le 10 octobre, le magazine papier publiera les gagnants dans une double page. En invitant à « starifier » les adolescents et en capitalisant sur la mode selfie, le dispositif devait engendrer un fort engagement de la part des internautes. Le mini-site, intégré dans la barre de navigation de *Public.fr* via le logo de Coca cola, « se sert aussi de l'ADN people du magazine, en récupérant des photos de célébrités avec leur bouteille », explique Caroline Lejeune. Un article en native advertising, conçu par la rédaction, propose également des conseils pour réussir son selfie.

Les objectifs et les premiers résultats

Lagardère publicité avait avancé un objectif de 200 000 visites sur le mini-site, entre le 4 septembre et le 10 octobre. Pari (déjà) gagné puisque, fin septembre, plus de 400 000 visites avaient été enregistrées. L'engagement et la participation ont été importants : 94 photos postées et 3 000 votes, en moyenne, par selfie (jusqu'à plus de 10 000 pour le plus noté). « C'est une cible très connectée, elle a l'habitude de poster et de donner son avis sur de telles publications », remarquent Mélanie Flipo et Caroline Lejeune. Du côté de Coca cola, le but est aussi de générer des commandes de bouteilles personnalisées. La régie participe à cet objectif puisque le site Mycococola.com est intégré en iframe sur le site de *Public*, pour passer commande.

Jessica Ibelaidene

la pige de la presse



Découpez décoquez
Parution 27 septembre
Famille Presse
consacrée
aux loisirs créatifs
Périodicité
Trimestriel
Prix 7,95 €

Editeur Euro services Internet,
60 rue Vitruve, 75020 Paris
Concept Magazine sur les loisirs
créatifs pour créer soi même
ses décorations.
Directeur de la publication
Manuel Onato



**Les mystères
de la sciences**
Parution 25 septembre
Famille Presse
consacrée à la science
Périodicité Bimestriel
Prix 6,50 €
Editeur Oracom,
168b-170 rue Raymond-

Losserand, 75014 Paris
Contact 01 44 78 93 00
Contact pub 01 44 78 98 30
Concept Magazine qui entend expliquer
comment le monde fonctionne.
Directeur de la publication
Jean-Philippe Pécoul

Les échos du marché pub

Lexus se dévoile dans *l'Equipe*

A l'occasion du lancement du nouveau SUV de Lexus, Amaury médias, Zenith et Saatchi & Saatchi + Duke ont imaginé une campagne événementielle pour les lecteurs de *l'Equipe*, le 27 septembre. Elle dévoilait le véhicule « de manière originale et progressive au fil des pages du quotidien, avec une série de formats impactants », et un habillage spécial de la page d'accueil de *Lequipe.fr*.

Un dispositif interactif pour Toyota, sur Rising star

L'agence média Zenith et M6 publicité ont profité du lancement de Rising star pour proposer un dispositif interactif inédit de parrainage, à l'occasion de la sortie de la nouvelle Aygo de Toyota. Sur la page Facebook de Toyota, un jeu concours offre chaque semaine la possibilité de se découvrir à la télévision, sur le mur « Toyota-Rising star ». Une Web-série, hébergée sur le site de l'émission, a également été conçue. Intitulée « Les sessions acoustiques Rising star », elle permettra à certains candidats d'interpréter des morceaux choisis par les internautes. De plus, la nouvelle Aygo sera à gagner dans le module jeu, en entrée de programme.

Partenariat entre Hi-média Espagne et le quotidien *la Razon*

Hi-média Espagne vient de signer un contrat de représentation publicitaire avec le quotidien espagnol *la Razon*. Ce partenariat porte sur Mobvious, la régie mobile du groupe Hi-média, et Magic, pôle dédié aux opérations spéciales et brand content.

Réseaux sociaux

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux, pour suivre toute l'actualité de la presse :



@Clesdelapresse



facebook.com/
Cles.de.la.presse

L'agenda

4 octobre

France culture lance la nouvelle saison des forums « *L'Année vue par* ». La première de ces six journées se déroulera à Sciences po, et se concentrera sur le numérique.

6 octobre

« *Accélérer le marketing et les ventes, une question de compétences et d'outils* » sera le thème du congrès Innov com, à l'Auditorium de la poste (Paris 15^{ème}).

En savoir +
innov-com.biz/

6-7 octobre

Antonio Rubio, ex-directeur adjoint du quotidien espagnol *El Mundo*, actuel directeur du master de journalisme d'investigation, datajournalisme et visualisation de l'université Roi Juan Carlos, sera l'invité de la Master classe de l'IJBA, et le rédacteur en chef de la 6^{ème} Fabrique de l'info.

En savoir +
lafabriquedelinfo.fr

9 octobre

« *Le papier en toute liberté* » est le thème du prochain colloque de l'association Culture papier. Durant la matinée, plusieurs intervenants se succéderont : Côme de Chérissey (*Gault et Millau*), Xavier Dordoc (ex-délégué général du SEPM), Eric Fottorino (*Le 1*), Emmanuel Hogg (AFP)...

13-15 octobre

Amsterdam accueillera la World publishing expo 2014, organisée par Wan-Ifra. Cent conférenciers et présentateurs aussi animeront des rencontres, payantes ou gratuites, sur les grands thèmes d'intérêt pour les cadres de journaux et médias du monde entier.

14 octobre

Le 16^{ème} palmarès de la presse professionnelle, organisé par Presse pro, récompensera les meilleures réalisations du média parues entre juillet 2013 et juin 2014, en termes de contenus, de développement digital, de présence sur les réseaux sociaux ou de diversification.

16-18 octobre

Les Assises internationales du journalisme et de l'information se dérouleront à Metz.

6-8 novembre

Les 4^{èmes} Tribunes de la presse porteront cette année sur la problématique de l'Europe, avec cette question : faut-il la défendre ou la pourfendre ? Le Théâtre national de Bordeaux et l'IJBA accueilleront, pendant ces trois jours, des journalistes comme Bernard Guetta, Ivan Levi, Jean Quatremer, Christine Clerc, mais aussi le journaliste russe Sergueï Parkhomenko, autour de débats, expositions, projections de films et documentaires.

En savoir +
www.tribunesdelapresse.org/

26-27 novembre

La 8^{ème} édition de la Presse au futur propose « *d'explorer pendant deux jours les solutions et les perspectives du monde de la presse et de ses évolutions* ». Parmi les nouveautés, citons « *la presse, vue d'ailleurs* », pour présenter un panorama européen de la presse et l'intervention de speakers américains. Une journée entière sera consacrée à la diffusion. Enfin les trophées de l'innovation presse auront lieu pour la première fois à l'Unesco.

En savoir +
www.lapresseaufutur.com

Veille

Relax news présente deux nouvelles plateformes

L'agence *Relax news* a profité du salon de l'Online news association, à Chicago, pour présenter ses deux nouvelles plateformes, *Relax content manager* et *Relax média manager*. Destinées aux médias et aux marques, elles intégreront le contenu de *Relax news* et de son partenaire l'AFP, ainsi que la technologie Trendsboard.



Un hors-série pour les 70 ans de Midi Libre

Midi Libre publie un hors-série, aujourd'hui 30 septembre, pour fêter ses 70 ans. Après avoir proposé une série d'été sur 70 ans d'actualités, ce numéro compile les temps forts de cette période, avec la reproduction des « *Unes symboles* » de l'histoire contemporaine, les actualités de l'année, des papiers illustrés

sur le fait majeur de chaque année, des interviews de témoins qui décryptent le contexte du moment, un focus sur l'histoire et l'avenir du journal.
Prix : 1,50 euro.

Le coin des études

Un Français sur deux a déjà regardé un direct vidéo sur Internet

Regarder des vidéos en direct sur Internet se démocratise. C'est ce que montre une enquête nationale menée par l'institut CSA, relayée par Dailymotion : un Français sur deux, et même 68 % des 15-17 ans, 73 % des 18-24 ans, a déjà visionné un direct vidéo sur le Net. L'ordinateur reste l'écran privilégié pour cette pratique (80 %), mais les 25-34 ans et les cadres se tournent de plus en plus vers leur smartphone (13 et 17 %) et/ou tablette (15 % et 16 %). Les événements sportifs ont la faveur de cette pratique (49 %), suivis par les événements musicaux (38 %), les spectacles humoristiques (29 %)...



Les Clés de la presse.

12 rue Gabriel Péri
BP 5, 92 122 Montrouge Cedex
Tél. 01 46 55 88 40

www.lesclesdelapresse.fr

Directeur de la publication

Didier Falcand
Rédaction Jessica Ibelaidene
(01 46 55 88 42),
Marie-Christine Lipani
et Christine Monfort.

Illustrations et infographies

Féfé
Conception graphique

Les Designers Anonymes.

Site Internet: CVMH solutions

Publicité En interne.

Nous contacter au 01 46 55 88 40.

Abonnement 260 euros TTC

(dont TVA à 2,10 %) par an pour 6 magazines papier et 90 lettres électroniques.

Impression Magenta print, BP 9,
17 380 Tonnay-Boutonne.

Tél. : 09 65 34 27 34

Les Clés de la presse est édité par la société Jouillat Presse, Sarl au capital de 16 000 euros, immatriculée au RCS de Nanterre (n°479 276 396).

Siège social

8, rue Amaury-Duval, 92 120
Montrouge
Code Nat : 5813Z. ISSN : 1777-3069

Numéro de commission paritaire :
0314 I 87643.

Dépôt légal : septembre 2014.

Toute reproduction interdite
et passible de poursuites.

Retrouvez tout l'agenda sur www.lesclesdelapresse.fr/