n° 927 du vendredi 26 août 2016

la lettre

les clés de

+la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Des médias satisfaits de leur couverture des JO

Le mois d'août a été marqué par l'organisation des Jeux olympiques de Rio, du 5 au 21 août. Malgré le handicap du décalage horaire, les médias qui ont couvert massivement l'événement en tirent un bilan très positif.

Des niveaux record pour France télévisions

Le groupe télévisuel du service public avait mis en place un dispositif exceptionnel pour permettre aux téléspectateurs de suivre les JO sur tous ses supports et (presque) toutes ses chaînes. En tout, 21 heures de sport chaque jour sur les différentes antennes, 700 heures de diffusion, couvrant 40 millions de Français, pour une part d'audience (PDA) groupe de près de 35 %. France 2 a réalisé une moyenne de 16,9 % de PDA en journée, 22,8 % (2,3 millions de téléspectateurs) entre 14 heures et 20 heures, 13 % en prime (2,5 millions de téléspectateurs). France 3, France 4 et France ô ont, quant à elles, enregistré des records à leur échelle. Avec une moyenne de 11,5 % de PDA, France 3 en a beaucoup profité et a même réalisé les meilleurs pics d'audience du groupe : 6,2 millions de téléspectateurs à deux reprises, pour la finale de Teddy Riner, le 12 août, et la finale des Experts le 21 août (qui a réuni 5,9 millions de personnes sur France 2, avant le journal de 20 heures). France 4 s'est placée au-dessus de ses scores habituels pendant la période, avec 2,1 % de PDA, comme France ô qui bat ses records personnels : elle atteint 1,5 % de PDA pendant les Jeux, soit 90 % de plus que ses scores habituels.

Malgré ces bons résultats, les audiences restent en-deçà de ce qu'avait connu le groupe il y a quatre ans, pour Londres. La faute sans doute au décalage horaire et à des premiers jours difficiles pour les Français. En revanche, le groupe rattrape ce retard grâce à son dispositif numérique : six fois plus de vidéos vues sur les plateformes du groupe (sites, applications, réseaux sociaux, IPTV) par rapport à 2012, soit 150 millions ; près de 4 millions d'heures visionnées en direct ; une application mobile spécifique téléchargée près d'un million de fois. Au global, le groupe a annoncé un chiffre d'affaires publicitaire net de 11,5 millions d'euros pour la période, avec 126 annonceurs. C'est 22 % de plus que l'objectif fixé.

***L'Equipe*, encore gagnant**

Pour le quotidien sportif, le bilan est, lui aussi, positif. Entre le 5 et 22 août, les ventes du papier ont progressé de l'ordre de 45 % par rapport aux sept premiers mois de 2016. Ce chiffre confirme les tendances de diffusion du premier semestre, annoncée par l'ACPM en début de semaine (cf. notre veille page 5). Ces bons résultats devraient permettre d'afficher une progression de la diffusion du journal pour le douzième mois consécutif, nous dit-on en interne.

Sur le numérique, le trafic est, lui aussi, à la hausse : +30 % de visites par rapport à la même période en 2015. Et pour l'édition spéciale 100 % numérique proposée chaque matin à 8h aux abonnés, les chiffres sont prometteurs (cf. *les Clés de la presse* du 17 août). *« La Nuit à Rio »*, une première pour *l'Equipe*, a été téléchargée en moyenne 250 000 à 300 000 fois, avec un pic à 360 000 le 13 août, lendemain du titre de Teddy Riner et de la médaille d'argent de Florent Manaudou. Côté publicité, le chiffre d'affaires progresse lui aussi : +30 % par rapport au mois d'août 2015. Les Jeux ont donc été un succès, pas uniquement pour nos athlètes.

Canal+ s'en sort bien

Pour le groupe Canal, les feux sont également au vert. Les trois chaînes qui diffusaient les épreuves (Canal+, Canal+ sport et Canal+ Rio2016) lui ont permis de réaliser les deux meilleures semaines de son histoire, avec une progression de 80 % par rapport à un mois d'août classique. Il a compté jusqu'à 1,2 million d'abonnés devant leur écran pour la finale de Teddy Riner, 850 000 pour la demi-finale des Experts. Et sur le digital, les plateformes ont enregistré 43,5 millions de vues.

Justine Cantrel et Jessica Ibelaïdene

Coulisses

***La Revue dessinée* fête ses 3 ans**

Le premier numéro de *la Revue dessinée*, trimestriel d'enquêtes et de reportages en bande dessinée, est paru en septembre 2013. L'occasion de faire le point sur sa diffusion : chaque numéro est imprimé à 20 000 exemplaires. Le magazine compte 6 000 abonnés, dont 10 % à l'étranger.

A nos lecteurs

10 places à demi-tarif pour le Médialab speed-training du 21 septembre

La 3ème édition du Médialab speed-training, une journée de formation en mode speed-training, destinée à permettre aux professionnels de l'information et de la communication de se former aux médias numériques, sera organisée à Nantes le 21 septembre. Le principe reste le même que les années précédentes : une trentaine de tutoriaux, démonstrations et retours d'expériences seront présentés en 30 minutes par des communicants, journalistes, designers, community managers, ou encore vidéastes. Pour l'occasion, *les Clés de la presse*, partenaire de l'événement, vous propose de bénéficier de 10 places à demi-tarif. Pour cela, veuillez nous contacter à infos@lesclesdelapresse.fr.

Nos offres d'emploi

Société spécialisée dans l'événementiel et le conseil recherche 2 account managers

Pour renforcer son équipe commerciale et marketing,

Coup de fil à… David Legrand

« La Presse libre propose aux éditeurs un bassin d'abonnés »

La Presse libre, une plateforme d'abonnement conjointe pour la presse en ligne, a été ouverte au grand public mardi 23 août. Son objectif ? *« Créer un lieu de rencontre pour les lecteurs qui défendent une presse de qualité, sans publicité »*, selon son initiateur, David Legrand. Directeur des rédactions du pure-player *Nextinpact*, dédié à la révolution numérique, il porte le projet depuis fin 2012.

Les Clés de la presse. La plateforme permet de s'abonner à plusieurs titres de presse en ligne, tout en bénéficiant d'une réduction sur le prix total, par exemple 6 euros au lieu de 8 par mois, pour s'abonner à deux pure-players. En quoi les éditeurs y gagnent-ils ?

David Legrand. Notre vision vient d'abord des lecteurs. Le panier moyen de ce qu'ils sont prêts à investir chaque mois dans la presse en ligne n'est pas extensible à l'infini. Bien sûr, certains éditeurs peuvent avoir une vision à court terme : si l'on propose une réduction d'un pourcentage sur le prix de base de leur abonnement, ils perdent de l'argent. Mais à long terme, ils gagnent des lecteurs, puisque nous leur proposons de profiter du bassin d'abonnés de la Presse libre. En deux semaines (car la plateforme a d'abord été ouverte aux premiers sites partenaires, *Nextinpact* et *Arrêt sur images*), nous comptons déjà 4 000 membres. Chez Nextinpact, nous avons gagné 600 abonnés, sur 6 500 au total.

Quelle est votre ambition ?

D.L. Avec la Presse libre, nous proposons une solution indépendante des Gafa, faite pour les éditeurs, qui mutualise les dépenses et les techniques. Elle a vocation à devenir un lieu de rencontre pour les lecteurs qui défendent une presse de qualité sur le modèle payant, sans publicité.

A l'ouverture, la plateforme comprend Nextinpact, Arrêt sur images et Hors-série. Qui est prêt à vous rejoindre ?

D.L. *Les Jours*, *Gamekult* et la nouvelle version du site Web d'*Alternatives économiques* devraient nous rejoindre sous peu. D'ici à fin 2017, nous devrions proposer une dizaine d'éditeurs en tout. Même si le Spiil nous soutient, le critère d'indépendance n'a pas été retenu pour entrer sur la plateforme.

Vous avez investi 100 000 euros dans le projet, en ne demandant pas de participation à voss partenaires. Comment fonctionnera la rémunération de la plateforme par la suite ?

D.L. Pour l'instant, *Nextinpact* a tout pris en charge (développement, hébergement…). Par la suite, la Presse libre sera dans les mains d'un GIE (groupement d'intérêt économique), réunissant *Arrêt sur images* et *Alternatives économiques*. Dans un premier temps, nous resterons trois, car nous voulions une structure collégiale, mais pas trop grosse afin de ne pas ralentir les discussions. Par ailleurs, le triptyque Web avec *Nextinpact*, audiovisuel avec *Arrêt sur images*, et papier avec *Alternatives économiques*, était important pour nous. Mais pour l'instant, nous ne proposons pas aux médias papier de nous rejoindre, car il nous faudra d'abord trouver une solution technique. La plateforme se financera seule, grâce à la commission qu'elle prend sur les abonnements.

Propos recueillis par Justine Cantrel

Presse magazine

Le rapprochement Europe 1-*JDD* est en route

Hervé Gattegno, le directeur de la rédaction du *Journal du dimanche*, et Fabien Namias, le directeur général d'Europe 1, ont nommé, hier 25 août, Henri Guirchoun rédacteur en chef chargé des coopérations Europe 1-*JDD*. *« Cette nomination entérine la première étape du rapprochement d'Europe 1 et du JDD sous l'égide d'un rédacteur en chef commun »*, soulignent-ils dans un communiqué. Henri Guirchoun a pour mission, dès le 1er septembre, d'assurer les coopérations au quotidien entre les deux rédactions, sous la houlette des deux hommes. Son atout : il a déjà travaillé avec eux, au *Nouvel obs* comme grand reporter puis rédacteur en chef du service Monde, puis à Europe 1 comme rédacteur en chef.

Santé magazine réaffirme son expertise

Après *Parents* le 7 juillet, c'est au tour de *Santé magazine* de revoir sa copie, dans le groupe Uni éditions. Le numéro de septembre, paru début août, a laissé place à une

un organisateur de salons de référence sur leur marché recherche deux account managers. Responsable de secteurs économiques, il/elle sera l'interlocuteur privilégié des acteurs de ces marchés, dont il/elle a une connaissance approfondie, en suit l'actualité, rencontre les décideurs et les influenceurs, comprend leurs stratégies et leur apporte son expertise et ses conseils.
Ses missions : construire avec ses clients des projets de communication à travers des salons (stands, outils de communication, conférences, partenariats, études.), cohérents avec leurs objectifs marketing. Il/elle développe du new business et fidélise le portefeuille existant.
De formation école de commerce ou bac + 3 minimum, le/la candidat(e) a une expérience dans les salons ou dans des médias et/ou dans des fonctions à dominante commerciale BtoB.
Une connaissance des annonceurs santé, IT, serait un plus.
Il/elle a le sens des relations, une force de conviction, de l'implication, de la créativité, le goût des challenges et une capacité à travailler en équipe.
Pour ce poste en CDI, basé à Levallois Perret, la rémunération est composée d'un fixe + 3 mois variables, à définir selon l'expérience et le profil.
En savoir + CV et lettre de motivation (avec prétentions salariales) doivent être adressés à emploi@lesclesdelapresse.fr

Talents

Clément Courvoisier, ancien directeur marketing digital du groupe *Figaro*, puis directeur des activités digitales du groupe *les Echos*, rejoindra SFR média à compter du 19 septembre comme directeur des activités digitales.

Guillaume Zeller, directeur de la rédaction d'iTélé,

nouvelle formule print. Premier changement : la maquette. Elle est rafraîchie, adaptée aux formats de lecture contemporains, avec des articles plus morcelés permettant diverses entrées. Côté éditorial, il a fallu *« réaffirmer l'expertise du magazine »*, nous explique Véronique Faujour, directrice générale d'Uni-éditions : les informations sont plus denses, un nouveau dossier *« médecine »* appelé *« le Mag santé »* ou encore un nouveau cahier nutrition sont apparus.

Plusieurs facteurs ont motivé ces évolutions : *« nous assistons à une banalisation de la santé, une préoccupation majeure des Français, qui est apparue dans la presse féminine, puis dans la presse news, et désormais même dans la presse scientifique. Cela nous pousse à travailler sur notre différenciation »*, ajoute-t-elle. Autre raison, le récent rachat de *Parents* (cf. *les Clés de la presse* du 29 mars) a favorisé le repositionnement du groupe. *« Nous éprouvons le désir de construire une gamme féminine générationnelle, qui corresponde à différentes tranches de la vie d'une femme »*, précise la directrice générale : *Parents* pour les jeunes mamans, *Pep's* pour les *« jeunes séniors »*, et *Santé magazine*, entre les deux. L'objectif : *« retrouver notre croissance sur la vente au numéro, en hausse de 2008 à 2014 »*. En 2015, *Santé magazine* a accusé une baisse de diffusion de 4,41 % par rapport à 2014 (à 316 539 exemplaires). Pour cela, *« nous sommes dans une logique offensive »*, conclut Véronique Faujour. L'étape suivante sera la refonte de *Santemagazine.fr*, d'ici à la fin de l'année.

Fleurus presse repositionne *les P'tites sorcières*

Un an après le rachat de Fleurus presse par Unique héritage média, c'est à une véritable métamorphose qu'opère *les P'tites sorcières*, le 26 août. Et pour cause : *« les petites filles ne sont plus les mêmes qu'il y a neuf ans, lors de la dernière nouvelle formule,* constate Sophie Lanciot, sa rédactrice en chef. *Nous voulons être plus proches d'elles, en proposant un mini-féminin »*. Au programme : un format plus grand, beaucoup de do it yourself, toujours de la lecture, avec un roman détachable de 48 pages, de la bande dessinée (et même du manga à venir en novembre), des pages mode, un dossier du mois sur les préoccupations des petites filles d'aujourd'hui. Le magazine veut se positionner sur une cible élargie, de 8 à 14 ans. Mais c'est plus particulièrement la tranche haute des 12-14 ans, et non plus la médiane des 10-11 ans, qui constitue son cœur de cible. Avec *« 21 000 abonnées et environ autant en kiosque »*, selon la rédactrice en chef, le magazine espère voir sa diffusion progresser. Par ailleurs, cette nouvelle formule s'inscrit dans la volonté de modernisation initiée par UHM pour ses titres, ce qui passe aussi par le digital. *Les P'tites sorcières* vont ainsi ouvrir un blog, à l'automne, afin d'interagir davantage avec ses lectrices.

Marie France se renforce sur le bien-être

Ce 26 août, *Marie France* se réinvente et redynamise sa marque, au moment même où il accueille une nouvelle rédactrice en chef, Laurence Vély. *« L'enjeu était de réaliser une nouvelle formule print adaptable sur Web,* raconte la directrice générale adjointe du mensuel, Caroline Thomas. *Et nous l'avons d'ailleurs intégrée dès le mois de juin sur le site »*. Pour faire la différence sur le marché des magazines féminins, Caroline Thomas a mis en place plusieurs idées. Sur la forme, la maquette se veut plus épurée, élégante, avec plus de personnalité et un plus grand confort de lecture. Une marie-louise sur la couverture met en valeur la marque et la photo de couverture. Sur le fond, elle a souhaité *« capitaliser sur un actif fort et historique de la marque »* : le bien-être. Autour des sujets psycho, santé et forme, cette thématique est mieux valorisée, dans un cahier central intitulé *« Equilibre »*. Sans occulter cependant les thématiques mode et beauté, *« car nous restons un féminin haut de gamme, pas un magazine de santé ou de psycho »*. Objectif : maintenir la tendance de la diffusion (-6,5 %, à 140 347 exemplaires), *« avec des ventes kiosque à -3,7 % en 2015, ce dont nous sommes plutôt contents quand le marché est à -10 % »*. Le bien-être inondera également la stratégie de développement de la marque, avec du hors-média autour de cette thématique en 2017.

Audiovisuel

Arte veut accroître le nombre de ses productions originales et accélérer sa diffusion en Europe

Fort de bonnes audiences, tant en France (+50 % en cinq ans) qu'en Allemagne (+30 % de part de marché en cinq ans), Arte affiche deux priorités pour cette saison 2016-

a quitté ses fonctions, a annoncé le patron de la chaîne, Serge Nedjar, le 24 août, sans en donner la raison, mais en précisant qu'il restait dans le groupe Vivendi.

Marwan Choucair, ex-Publicis Dubaï, rejoint Publicis conseil comme chef de publicité sur les budgets Nestlé dairy et Waters.

Volker Gehr quitte Fred & Farid pour rejoindre le groupe Herezie au poste de *« head of art and design »*. Il travaillera aux côtés de Jérémie Bottiau, directeur de la création.

Fabienne Willaert est promue éditrice lifestyle des magazines belges du groupe Roularta (*Knack weekend, le Vif weekend, Royals, Nest* et *Bodytalk*).

En bref

Michel Cacouault, figure incontournable du monde de la radio depuis plus de 20 ans, pour avoir dirigé les régies d'Europe 1 et de RTL, puis créé le Bureau de la radio, est décédé en début de semaine dans un accident de la circulation. Il avait également marqué le média affichage en acquérant et en prenant la présidence de Giraudy, devenu Exterion média.

La rentrée de Tiji, chaîne du groupe Lagardère destinée aux 3-7 ans, est marquée par le lancement, le 27 août, d'un nouveau logo et d'un nouvel habillage. Dans un communiqué, le groupe précise que cette nouvelle identité graphique est *« maintenant en total accord avec le design de sa grande sœur Canal J et de leur service à la demande, My J »*.

Google a annoncé sur son blog la modification de l'algorithme de son moteur de recherche, dès janvier 2017. Les sites mobiles qui affichent des publicités intrusives en plein écran seront pénalisés : ils seront moins bien classés dans la liste

2017 : augmenter son volume de productions originales (*« 25 % aujourd'hui, c'est trop peu »*, reconnaît Véronique Cayla, la présidente d'Arte France) et étendre la diffusion de ses programmes dans toute l'Europe.

● Pour elle, comme pour Bruno Patino, directeur éditorial de la chaîne en France, le renforcement de l'offre doit se traduire dans tous les domaines (séries, fictions, sciences et découverte, investigation, art et spectacle, cinéma), mais aussi sur tous les supports, que ce soit la télévision linéaire classique, l'offre délinéarisée, mais aussi le Web, le mobile, la télévision connectée ou les réseaux sociaux, *« y compris en produisant des programmes spécifiques pour chacun d'entre eux »*, souligne Bruno Patino.

● La conquête de nouveaux publics passe aussi par une politique de distribution plus large en Europe. La création, en novembre dernier, d'Arte Europe s'inscrit dans cette logique. Après l'anglais et l'espagnol, la plateforme va s'ouvrir, dans l'année qui vient, au polonais et à l'italien avec, dans tous les cas, des coproductions réalisées spécifiquement dans ces langues.

La chaîne va également poursuivre ses développements numériques avec le lancement, cet automne (30 septembre-9 octobre), d'un festival de cinéma européen en ligne, Arte kino, qui proposera à 50 000 personnes de voter sur la sélection de dix films issus de la production européenne et disponibles en quatre sous-titrages dans 44 pays européens. *« Notre ambition, c'est l'ouverture à la culture européenne sous toutes ses formes*, précise Bruno Patino, *en mettant en avant nos positions, nos directions, nos expressions et nos expérimentations »*.

Franceinfo : le top départ est lancé

C'est d'abord sur le Web que l'audiovisuel public a posé la première pierre de son projet d'offre d'information en continu. Mercredi 24 août, les sites de la radio France info et de France télévisions (*Francetvinfo.fr*) ont fusionné sous le nom unique de *Franceinfo.fr*. *« Multi-supports, multi-écrans, interactive, Franceinfo est une offre globale conçue pour une consommation en mobilité et en perpétuelle évolution afin de répondre aux nouveaux usages du numériques »*, peut-on y lire. Radio et télévision en direct, accès aux replays, vidéos et articles, l'offre numérique se veut complète. Elle est présente sur l'ensemble des lieux de consommation de l'information en ligne, notamment les réseaux sociaux. Si le site prend globalement la même forme que l'ex-*Francetvinfo.fr*, son habillage et sa typographie ont changé, cette dernière épousant celle du nouveau logo de Franceinfo. L'onglet *« Direct radio »* permet d'écouter le flux de la radio. Comme sur l'ex-*Francetvinfo*, le bouton *« Direct TV »* reste disponible. Il relaiera le direct de la nouvelle chaîne d'information à compter de l'ouverture de son antenne sur la TNT, le 1er septembre. La nouvelle grille de la radio France info, elle, se fera entendre sur les ondes à partir du 29 août.

Les orientations de Nicolas Sarkozy pour le service public

Dans son livre-programme *Tout pour la France*, paru le 24 août chez Plon, Nicolas Sarkozy dresse un constat sévère sur l'audiovisuel public. *« La situation est devenue ubuesque*, affirme-t-il. *Les chaînes s'empilent les unes sur les autres sans que le choix des téléspectateurs en soit si peu que ce soit renforcé »*. Regrettant une différence *« notoirement insuffisante »* entre les programmes du public et du privé, il estime même que *« la dérision, la polémique, l'investigation racoleuse ont trop souvent pris le pas sur la découverte, la science, la culture »*. Pour y mettre un terme, il suggère de revenir à une politique de l'offre complémentaire du privé et de se *« débarrasser »* des problématiques d'audimat, en évoquant la suppression totale de la publicité sur les médias de service public. Celui-ci sera ainsi financé *« uniquement par la redevance »*. Bien qu'il prône une *« politique de l'offre »*, il pense cependant qu'il y a *« sans doute une chaîne de trop »*, et se demande *« quelle est l'utilité »* d'une chaîne d'info publique *« alors même qu'il y a déjà trois chaînes d'info gratuites »* et que le groupe n'a déjà pas *« les moyens financiers de faire vivre quatre canaux nationaux, sans compter France ô »*.

Par ailleurs, Nicolas Sarkozy souhaite revenir sur le système de nomination des patrons de l'audiovisuel public, qu'il qualifie de *« triste farce »*. Et pas question de revenir à une nomination par le gouvernement, puisqu'il reconnaît que *« c'était une erreur »*. En revanche, il propose *« de demander aux commissions parlementaires spécialisées d'exercer »* à la place du CSA *« l'essentiel de ses compétences »*. Selon lui, cela serait un gage de transparence, une source d'économie, et *« l'hypocrisie reculera »*.

des résultats de Google. L'objectif ? *« Aider les utilisateurs à accéder plus facilement aux contenus sur mobile »*, décrit le blog.

SFR relance sa chaîne éphémère Angoulême ciné TV, consacrée à la 9ème édition du Festival du film francophone d'Angoulême. Du 23 au 28 août, les abonnés de SFR et de Numéricable pourront suivre l'actualité de l'événement.

***Pomme d'Api* a sorti la semaine dernière son numéro de septembre, avec sa nouvelle formule. Comme nous l'avions détaillé dans notre magazine (numéro 43), le magazine des 3-7 ans revient avec une nouvelle identité visuelle et de nouvelles rubriques.**

Photographie

C'est reparti pour Visa pour l'image

Le festival international du photojournalisme tiendra sa 28ème édition à Perpignan, du 27 août au 11 septembre. Colloques, rencontres, stands d'agences et de marques de la technologie de la photographie, expositions de reportages réalisés par des journalistes du monde entier… Bref, un festival dédié aux amoureux du photojournalisme. La semaine professionnelle, consacrée aux rencontres d'agences, de photographes, pour discuter de l'état de la profession, aura lieu jusqu'au 4 septembre. Des soirées de projections sont organisées du 29 août au 3 septembre. Elles retracent les événements marquants de l'année ou des rétrospectives sur des faits de l'Histoire. Au menu de cette année, la crise des réfugiés, la campagne électorale américaine, les 80 ans du Front populaire, ou encore des hommages aux stars de la chanson disparues, comme Prince ou David Bowie. Le festival se poursuivra avec la semaine scolaire du 12 au 16 septembre, lors de laquelle les expositions restent ouvertes aux écoliers.

Veille

Presse quotidienne nationale

Des résultats de diffusion inégaux au 1er semestre

L'ACPM a rendu publiques les diffusions des quotidiens nationaux pour le mois de juin. Ces résultat permettent d'établir, titre par titre, un bilan pour le premier semestre et de confirmer certaines tendances.

L'Equipe, toujours au top

Alors que le quotidien sportif va fêter en septembre le premier anniversaire de son format tabloïd, les résultats du début de l'année montrent le succès de cette révolution. Sur le premier semestre, la diffusion de *l'Equipe* progresse de 4,85 % (vs janvier-juin 2015), avec une moyenne de 221 557 exemplaires. Une fois de plus, c'est la meilleure performance de la PQN. Le tout accompagné d'un mois de juin au beau fixe, grâce à l'Euro de football et aux bonnes performances des Bleus : +9,57 % vs juin 2015, à 234 008 exemplaires.

Les Echos poursuit sa progression

Après une année 2015 historique en termes de diffusion, *les Echos* continue sur le chemin de la croissance. Au mois de juin, il a signé une progression de près de 2 %, à 129 795 exemplaires. Pour le semestre, ce n'est pas mal non plus : +1,34 %, à 128 383 exemplaires.

Des résultats mitigés pour _la Croix_…

Pour le quotidien de Bayard, le premier semestre est plutôt bon. En effet, la diffusion est stable : -0,45 %, à 94 199 exemplaires. La nouvelle formule de *la Croix*, lancée en janvier, semble donc avoir des effets positifs. Mais elle n'a pas empêché une sérieuse contre-performance au mois de juin, puisque le quotidien accuse un recul de 7,13 %, à 90 714 exemplaires !

… Comme pour _le Monde_

Du côté du journal du soir, c'est plutôt l'inverse. Dans une moindre mesure cependant. Le mois de juin a été bon, avec une hausse de 1,45 %, à 263 698 exemplaires. Sur le premier semestre, la tendance est en revanche à la baisse (-2,51 %) et une moyenne de 266 812 exemplaires.

Le Figaro dans le négatif

Le Figaro s'inscrit dans un mouvement à la baisse, avec un mois de juin à -2,73 % (303 295 exemplaires) et un premier semestre à -3,62 % (309 175 exemplaires).

La baisse du _Parisien-Aujourd'hui en France_ ralentit

Le Parisien-Aujourd'hui en France semble avoir profité de l'Euro 2016, le sport constituant une place importante dans ses pages, notamment le football. Même si la diffusion continue à baisser au mois de juin (-1,71 %, à 349 944 exemplaires), il s'agit d'une performance plutôt bonne qui entraîne, par la même occasion, un ralentissement de la baisse de la diffusion sur le semestre : -5,54 %, à 339 306 exemplaires, quand elle était de -7,26 % au premier trimestre.

Libération toujours plus bas

Une fois de plus, *Libération* ferme la marche et signe la pire performance des quotidiens nationaux. Un an tout juste après sa nouvelle formule, le journal a encore connu une chute de 15,08 % en juin, avec 73 984 exemplaires en moyenne. Sur le semestre, le coup est rude puisqu'il a perdu un quart de sa diffusion par rapport aux six premiers mois de 2015 (-24,24 %, à 72 729 exemplaires).

Jessica Ibelaïdene

la pige de la presse

Healty food

Parution 18 août
Famille Presse consacrée à la cuisine
Périodicité Bimestriel
Prix 4,95 €
Editeur Turbulences presse, 12 place d'Espagne, 63000 Clermont-Ferrand
Contact 04 73 14 03 00
Concept Magazine pour connaître, cuisiner les produits et comprendre leurs bienfaits sur notre santé.
Directeur de la publication
Samuel Gouttebelle

Princesse poche

Parution 17 août
Famille Presse consacrée aux enfants
Périodicité Trimestriel
Prix 1,95 €
Editeur Go multimédia, 60 rue de Vitruve, 75020 Paris
Contact 01 55 25 31 00
Concept Magazine pour initier petit à petit à la lecture, tous en s'amusant, entraînant dans un univers magique.
Directeur de la publication
Manuel Ornato

Documentation

Publicis vous aide à rattraper l'actualité marketing de l'été

« *10 choses à savoir pour la rentrée* », c'est ainsi que s'ouvre le *Back to school report*, publié par Publicis média France, sur les dix événements business de l'été, incontournables pour les professionnels du marketing. Le but de ce cahier de tendances : « *permettre à tous de se remettre immédiatement au fait de l'actualité et d'aborder la rentrée de manière sereine* », selon Gautier Picquet, CEO de Publicis média France. Parmi les dix événements, on retrouve le phénomène Pokémon, le lancement des Stories d'Instagram, les nouveaux usages médias lors des JO, ou encore le rachat des activités Internet de Yahoo par Vérizon.

En savoir + lion.app.box.com

Numérique

Dolist revoit son blog

Après la refonte de son site Web au début de l'été, adapté à son repositionnement vers la smart data (cf. *les Clés de la presse* du 8 juillet), Dolist, fournisseur de solutions en data et messaging marketing, actualise son blog d'information : Engage ! La nouveauté : la réorganisation de ses rubriques, plus en lien avec les orientations actuelles du marketing. Le blog publie à la fois des articles sur les tendances marketing les plus pertinentes du moment, et des focus avec des conseils opérationnels livrés par les équipes de Dolist ou ses partenaires.

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

Jusqu'au 28 août
La ville de Dinard accueille l'exposition « *Dessins pour la paix* », au Palais des arts et du festival.

Jusqu'au 25 septembre
Les Rencontres d'Arles, festival international annuel de la photographie, fêtent cette année la 46ème édition.
Cet événement, lieu d'échange, de débats, de conférences et d'expositions, rythmera l'été de cette ville des Bouches-du-Rhône.
En savoir +
www.rencontres-arles.com/

6 septembre
Les 8èmes rencontres de l'Udecam auront lieu à la salle Wagram (Paris), sur le thème « *Repenser le temps* ». Des experts s'exprimeront lors de keynotes ou débats sur cette question le matin.
L'après-midi, six entreprises performantes choisies par un jury d'experts présenteront leurs solutions.
Un « *village des solutions* » sera installé, de manière à organiser des rendez-vous et networks.
En savoir +
rencontres.udecam.fr

6-8 septembre
Le salon international Viscom aura lieu au parc des expositions de Paris.
Il s'agit du rendez-vous des professionnels de la communication visuelle et des industries graphiques, qui accueille depuis 28 ans des professionnels, prescripteurs et annonceurs d'une soixantaine de nationalités.
En savoir +
www.viscom-paris.com

14-18 septembre
Le festival de la fiction TV, rendez-vous de la création française et européenne, aura lieu à la Rochelle pour sa 18ème édition.
Plus de 35 000 spectateurs et professionnels sont attendus pour découvrir 45 œuvres inédites.
En savoir + www.festival-fictiontv.com/

20 septembre
L'IAB France propose une conférence autour de la question « *Comment le programmatique bouleverse le paysage de la publicité digitale* », à la Fédération des travaux publics.
Deux tables rondes rythmeront la matinée : la data au service de l'efficacité ; comment bien maîtriser sa diffusion.
Inscription
iab.agence-dem.fr/

29 septembre
France digital day revient pour la 4ème édition dans la grande halle de la Villette. L'événement a pour crédo : « *le numérique n'est pas un secteur, mais une transformation complète de l'ensemble de la société* ».
La journée est déclinée en quatre thématiques : le futur du travail, de l'argent, de l'éducation, et de l'humanité.
En savoir +
www.francedigitale.org//

3-9 octobre
Le prix Bayeux-Calvados des correspondants de guerre rassemblera des journalistes internationaux de terrain pour échanger avec le public, raconter les histoires humaines et expliquer les zones de tension.
Soirées débats, projections, expositions inédites, salon du livre, forum médias sont au rendez-vous.
Jean-Claide Guillebaud, ancien reporter de guerre, présidera le jury de cette 23ème édition.
En savoir +
www.prixbayeux.org/

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

Diversification

Madame Figaro pense aux femmes entrepreneures

Madame Figaro lance son prix « *Business with attitude* », un programme de conseils et coaching dédié aux jeunes entreprises aux projets innovants, dirigées par des femmes. A partir d'aujourd'hui 26 août, les entrepreneures peuvent postuler pour participer à la première saison de ce prix. Le jury, présidé par Anne-Florence Schmitt, directrice de la rédaction de *Madame Figaro*, et composé notamment de lectrices, sélectionnera les projets les plus innovants pendant sept mois. La gagnante sera connue en mars, et obtiendra une visibilité médiatique de premier plan.
Pour accompagner cet événement, une nouvelle rubrique « *Business* » voit le jour sur *Madame.lefigaro.fr*.

Le festival des Inrocks Lab, de retour en septembre

Du 16 au 17 septembre, les dix lauréats du Prix des Inrocks 2016 se produiront à la Gaîté lyrique, dans le cadre du festival Inrocks lab. Ce prix, organisé depuis 2003, est délivré par un jury composé de journalistes de l'hebdomadaire. Du « *garage rock à l'électro funky en passant par le hip hop* », comme le spécifie le site du magazine, tous les styles sont représentés. A l'issue de ces deux jours de concerts, le gagnant du Prix 2016 sera connu. Il se produira lors des Inrocks festival, du 18 au 22 novembre, à Paris, Tourcoing, Bordeaux et Nantes.

Vogue organise son premier festival

En organisant le Vogue fashion festival, les 4 et 5 novembre à Paris, le groupe Condé Nast concrétise sa volonté de diversification. Ce festival a vocation à devenir un « *grand rendez-vous de débats et réflexions* » autour de la mode, précise un communiqué. Animé par des journalistes du magazine, il réunira acteurs et influenceurs du secteur pour parler des nouveaux enjeux économiques, stratégiques et créatifs. Il s'adresse à la fois aux professionnels de la mode, mais aussi aux amoureux du secteur. Des masterclass autour des métiers de la mode auront également lieu. L'événement est organisé en partenariat avec Swarovski.

Les Clés de la presse.
52 rue Carvès
BP 5, 92 122 Montrouge Cedex
Tél.01 46 55 88 40
www.lesclesdelapresse.fr
Directeur de la publication
Didier Falcand
Rédaction Jessica Ibelaïdene (01 46 55 88 42), Justine Cantrel, Marie-Christine Lipani et Christine Monfort.
Illustrations et infographies
Félé
Conception graphique
Les Designers Anonymes.
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, 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 Naf : 5813Z. ISSN : 1777-3059
Numéro de commission paritaire : 0314 I 87643.
Dépôt légal : août 2016.
Toute reproduction interdite et passible de poursuites.