www.lesclesdelapresse.fr

n°48 - été 2017

L'événement

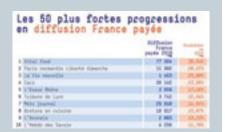
La diffusion

et l'audience

de la presse

en 10 tableaux

DAGE /



Une saison offensive
pour 1'ACPM PAGE 24

J'ai participé à l'étude

One premium PAGE 28



Spécial bilan presse

A L'HEURE OÙ LES RECETTES TRADITIONNELLES DE LA PRESSE SONT FORTEMENT CHAHUTÉES, *LES CLÉS DE LA PRESSE* A CHOISI DE DÉCORTIQUER SES PERFORMANCES DE DIFFUSION ET D'AUDIENCE, ET DEMANDÉ À CEUX QUI S'EN SORTENT BIEN LES SECRETS DE LEUR RÉUSSITE. LIRE L'EVENEMENT PAGE 4

La tendance

Le son, nouvel entrant sur le marché des pure-players

PAGE 42





PAGE 30

Le dossier 2017, année de la vidéo 2 sommaice Les Clés de la presse - été 2017

Sommaire

L'événement

Le bilan de la presse

p.4

p.16

L'analyse des performances de diffusion et d'audience de la presse famille par famille montre que le déclin du média n'est pas inéluctable. Certains, petits comme grands, parviennent à tirer leur épingle du jeu.

Les recettes de la presse qui marche p.16

Chaque éditeur a sa recette pour réussir. Retour sur trois d'entre eux.

● La digitalisation réussie des Echos

• L'Equipe, deux années de succès p.18

● Uni-éditions, en mode cocréation p.20

La saison intense de l'ACPM p.24

Une campagne de communication sans précédent, une formation pour les jeunes professionnels des agences... L'alliance pour les chiffres de la presse et des médias n'a pas chômé cette saison.

● L'ACPM passe à l'offensive p.24 ● Entretien avec Stéphane Bodier p.26

●J'ai participé à l'étude One premium p.28



10_%



La tendance

p.42

Le son, nouvel eldorado

des pure-players Alors que 6,8 millions de Français consomment la radio de manière délinéarisée,

de nouveaux acteurs arrivent sur la scène médiatique avec de nouvelles propositions éditoriales.

p.42

p.45

● A chacun son modèle économique

● 3 nouveaux acteurs, 3 lignes éditoriales

• Un no man's land juridique

Le dossier

Les médias montent au front suc la vidéo

C'est indéniable, la vidéo est le format de l'année 2017. Tous les médias. qu'ils soient quotidiens, magazines ou pure-players, se pressent pour être les premiers.

A chacun sa feuille de route

● Prisma média, une stratégie de groupe	p.32
● Le groupe Cerise, tout vidéo	p.34
● L'AFP TV en pleine croissance	p.35
● Le Figaro live, un nouveau terrain de jeu	p.36
• Ouest France et ses partenariats	p.37
● La Provence accélère	p.38
● La success story de <i>Brut</i>	p.38
● Youblive réinvente le direct	p.39
● Explicite, payant et indépendant	p.40









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 Justine Cantrel, (01 46 55 88 42), Illustrations et infographies

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 papier et 90 lettres électroniques.

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

Code Naf : 5813Z. ISSN : 1777-3059 Numéro de commission paritaire :

Dépôt légal : juin 2017. Toute reproduction interdite et passible de poursuites.

édito

p.30

L'année de la vidéo





11 pages que nous consacrons au sujet (page 30), « 2017, c'est l'année de la vidéo ». Et elle sait de quoi elle parle puisque Prisma média a mis la vidéo le cœur de sa stratégie de développement et est devenu l'un des tout premiers acteurs français dans ce domaine. Un an après avoir racheté Cerise, le 8ème groupe français en audience sur Internet, la filiale française de Gruner & Jahr a franchi une étape supplémentaire en s'équipant ces derniers mois de cinq studios. Ceux-ci lui permettent bien sûr de réaliser en interne des contenus éditoriaux de qualité (avec des concepts innovants), mais ils sont également mis à la disposition des annonceurs à travers du brand content et des contenus sponsorisés.

Et ce n'est qu'un exemple, car notre dossier le montre clairement, le développement vidéo n'est plus l'apanage de quelques groupes très en avance, il concerne tout le monde, touche toutes les familles de presse, des quotidiens aux magazines, des médias de proximité aux acteurs grand public. Pour comprendre ce phénomène, nous sommes allés voir comment l'AFP, le Figaro, Ouest France ou la Provence ont appréhendé le sujet et quelle stratégie ils ont déployé pour en faire un relais de croissance.

Nous nous sommes aussi penchés sur ces nouveaux médias qui se sont lancés ces derniers mois sur le marché avec des offres exclusivement vidéo. Et ca marche: en un peu plus de six mois d'existence, Brut s'est imposé comme l'un des médias de référence des millenials, grâce à des contenus au ton impertinent et très identifiable. « Nous avons voulu produire des vidéos en nous adaptant aux usages », nous explique Laurent Lucas, l'un des cofondateurs. C'est pourquoi elles sont courtes, sous-titrées, plutôt carrées, et publiées uniquement sur les réseaux sociaux.

Autres médias très récents, tous deux lancés par des anciens journalistes d'iTélé, Youblive et Explicite misent également sur la vidéo pour séduire les jeunes en quête de nouveaux modes de narration. L'un se positionne avant tout comme un prestataire capable de proposer aux médias numériques des multi-live. L'autre s'imagine plutôt comme un média d'information généraliste, susceptible d'offrir un autre regard sur l'actualité. Reste à chacun de trouver leur public... et leur modèle économique. Bonne lecture à tous. Didiec Falcand

didierfalcand@lesclesdelapresse.fr

Les recettes de la presse qui marche

L'analyse

des performances

de diffusion

et d'audience

de la presse,

famille par famille

et titre par titre,

montre que le déclin

du média n'est pas

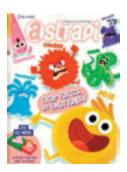
inéluctable.

Et que certains,

petits comme gros,

parviennent à tirer

leur épingle du jeu.











Bon d'accord, le strict bilan comptable de l'ACPM (l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias) n'est pas totalement encourageant pour la diffusion de la presse, puisque l'année 2016 s'est achevée sur une baisse de 3,4%, à 3,7 milliards d'exemplaires diffusés. Pourtant, l'ambiance n'était pas si morose, le 27 avril dernier, lors de la soirée qui réunit tous les ans les acteurs du marché à l'occasion de la présentation du bilan de l'année précédente. Bien au contraire, cette soirée a été clairement placée sous le signe de l'optimisme. « Oui, la presse va bien », s'est même permis d'affirmer Gautier Picquet, le nouveau président de

l'ACPM, en parlant de bienveillance, de passion, d'envie, de conviction, d'intelligence, de fierté, de confiance, d'engagement, de modernité, etc.

Le président de Publicis média France serait-il un adepte de la méthode Coué ? Pas forcément. Comme il l'avait expliqué aux Clés de la presse dès son élection en octobre dernier. la presse a de l'avenir car « elle est un média moderne qui ne cesse de s'adapter aux nouveaux modes de consommation l'information ». de C'est d'ailleurs en partie sur cette conviction, et sur la promesse de lui redonner ses lettres de noblesse, qu'il avait été élu à la présidence de l'ACPM. Pour lui, «les éditeurs de presse ont accompli ces dernières années une véritable révolution pour se transformer en éditeurs de contenus ». Et de rappeler que la baisse des diffusions print est en partie compensée par la forte croissance des versions numériques (+54,6 % par rapport à 2015). Un phénomène qui touche toutes les familles de presse: en 2016, pas moins de 172,9 millions d'exemplaires PDF ont été consultés, contre 111,8 millions en 2015. A titre d'exemple, les quotidiens nationaux ont augmenté leur diffusion de PDF de 47,3%, la presse quotidienne régionale de 41,4 %... et les magazines de 77.7%. La hausse atteint même 94.5% pour les féminins et 114% pour les news magazines.

L'explosion du numérique

Le phénomène ne se limite pas aux seules éditions digitales de la presse, ce sont toutes ses activités numériques qui progressent, en grande partie grâce au développement de la consommation d'informations en mobilité. Les supports numériques ont ainsi connu l'an dernier une croissance globale de 7%, dont 45,6 % en mobilité. En PQR, traditionnellement en retard dans ce domaine, ces nouveaux usages se traduisent par une hausse de 10,7 % de la fréquentation de ses sites et de ses applications, dont 62,2 % en mobilité. Quant à l'audience globale des marques de presse étudiées par l'ACPM, elle ne cesse de croître, même si l'audience du print recule de 1,4%. Sur la dernière vague de l'étude One global, réalisée sur la base de l'étude One 2016 pour le print et des résultats Médiamétrie MNRpanel Internet mobile et panel tablette d'avril 2017, l'audience des marques de presse affiche une hausse de 7,8 % en un an. Chaque mois, pas moins de 76 % des Français (soit 39,8 millions d'individus) lisent au moins une marque de presse en version numérique (sur ordinateur, mobile ou tablette): un chiffre en hausse de cinq points en un an.

L'analyse des performances de diffusion et d'audience de la presse, famille par famille et titre par titre, que nous vous proposons dans ce numéro, portant sur l'intégralité de la presse grand public adhérente de l'ACPM, corrobore cette tendance. Sur les quelque 530 titres étudiés, près de 25 % enregistrent une stabilité ou une croissance de leur diffusion France payée. Ce qui conforte l'idée que le déclin de la presse n'est pas inéluctable. Les éditeurs l'ont compris et n'hésitent pas à mener des politiques innovantes et originales, à l'instar des Echos, de l'Equipe ou d'Uni-éditions dont nous décryptons la stratégie dans ce numéro.

Un bon premier semestre en vente au numéro

Mais la tendance ne touche pas que les gros acteurs du marché. Tous les titres et toutes les familles de presse sont concernés, comme le montre notre classement des 50 plus fortes progressions de diffusion. Parmi la quinzaine de publications qui affichent une croissance à

Les 50 plus fortes progressions en diffusion France payée

		Diffus Fra payée 2	nce	Evolution vs 2015
1	Vital food	77	304	35,54%
2	Paris normandie Liberté dimanche	11	992	28,22%
3	La Vie nouvelle	1	403	25,88%
4	Cars	30	142	23,58%
5	L'Essor Rhône	3	659	17,18%
6	Tribune de Lyon	3	742	15,04%
7	Moto journal	29	816	14,54%
8	Bretons en cuisine	19	917	13,87%
9	L'Axonais	2	883	15,23%
10	L'Hebdo des Savoie	4	250	11,79%
11	Paris normandie	44	906	11,72%
12	Happinez	58	750	11,71%
13	Les Belles histoires	50	287	10,84%
14	Vivre côté Paris	30	752	10,84%
15	Flow	80	846	9,72%
16	Astrapi	65	621	9,27%
	Society	51	750	8,85%
18	Maisons côté est	16	478	8,824
19	L'Auto journal	113	192	8,32%
20	Manière de voir	22	694	8,24%
21	Plus de pep's	111	762	7,23%
22	So foot	51	802	7,17%
23	Liberté-le Bonhomme libre	14	064	5.78%
24	Challenges	199	336	6,61%
	Vital	67	133	5,57%
26	Village	7	550	5,40%
27	Images doc	53	466	5,20%
28	Maisons côté ouest	40	556	5,10%
29	Science & vie découvertes	53	188	5,00%
30	Citizen K international	96	629	4,71%
31	Moto heroes	25	740	4,70%
32	Golf magazine	30	415	4,58%
33	Santé magazine	317	168	4,44%
34	J'aime lice	132	209	4,43%
35	VMF	11	203	4,37%
36	Le Penthièvre	5	490	4,13%
37	Tout Lyon affiches	4	367	3,83%
38	L'Equipe	232	227	3,82%
39	L'Automobile magazine	116	839	3,57%
40	Beaux acts magazine	58	906	3,51%
	Picoti	25	181	3,30%
42	Nature trail	12	940	3,30%
43	L'Echo du Beccy	13	837	3,26%
44	Connaissance des arts	41		2,88%
45	Moto revue	20	842	2,88%
46	Le Publicateur libre	8	415	2,67%
47	The Good Life	52	011	2,63%
48	Wapiti	56		2,59%
49	La Presse d'Armor	6	899	2,49%
	Mes Premiers j'aime lire	38		2,41%
	Source ACPM.			

Les 50 plus fortes baisses en diffusion France payée

		Diffusion France payée 2016	Evolution vs 2015
1	Pâtisserie cuisine actuelle	20 715	-28,43%
2	Afrique magazine	1 719	-25,27%
3	Midi olympique magazine	56 790	-17,39%
4	Libération	73 331	-17,04%
5	Disney princesse	35 610	-18,85%
6	Vogue hommes	22 969	-18,80%
7	Entreprendre	9 123	-18,75%
8	Disney girl	44 073	-18,53%
9	Guitar part	12 224	-18,34%
10	Maison & travaux	115 834	-14,26%
11	L'Express	292 548	-13,51%
12	Télé magazine	161 068	-13,44%
13	Subaqua	6 971	-15,43%
14	Nitro	7 827	-13,36%
15	L'Acgus	21 089	-12,90%
16	L'Essor affiches	3 291	-12,88%
17	Jeune Afrique	12 032	-12,62%
18	Le Journal des Flandres	3 120	-12,57%
19	L'Hebdo de Charente maritime	3 179	-12,26%
20	VTT magazine	11 085	-11,84%
21	Le Pays gessien	4 043	-11,81%
22	Vie pratique féminin	85 111	-11,88%
	Tennis magazine	20 495	-11,65%
	Marie France	116 071	-11,53%
25	Papilles	46 293	-11,511
26	Le Journal de Tournon-Tain	1 781	-11,41%
27	Mieux vivre votre argent	157 304	-11,38%
28	Mickey junior	51 523	-10,83%
29	Les p'tites princesses	29 002	-10,641
	Echappement	14 830	-10,63%
31	Phosphore	30 971	-10,49%
32	Moi je lis	25 740	-10,45%
33	L'Obs	359 285	-10,421
34	01 Net	95 662	-10,42%
35	Cerveau & psycho	24 132	-10,28%
	Pratique des arts	25 487	-10,24%
	Ecodocs	3 084	-10,20%
38	La Savoie	3 717	-10,04%
39	Moto et motards	25 603	-9,831
40	L'Art de l'aquarelle	14 860	-9,71%
41	La Vie du cail	37 681	-9,691
42	Oise hebdo	16 756	-9,62%
	Jeux vidéo magazine	42 929	-9,551
	25 millions de propriétaires	38 945	-9,47%
	L'Argus véhicules occasion	47 909	-9,321
	Les p'tites sorcières	26 611	-9,31%
	Nord éclair	17 057	-9,14%
	Centre presse Poitiers	11 808	-9,10%
	Télé 7 jours jeux	111 234	-8,921
	Cuisine actuelle	143 070	-8,85%
	Source ACPM.		

deux chiffres, on retrouve ainsi des magazines thématiques (comme Vital food, le leader du classement, Moto journal, Bretons en cuisine ou Happinez), un quotidien régional (Paris normandie), plusieurs hebdomadaires régionaux (la Vie nouvelle, l'Essor du Rhône, Tribune de Lyon ou l'Axonais) et de la presse jeunesse (Cars et Astrapi). Les magazines pour enfants figuraient d'ailleurs à la première place dans le bilan 2016 de la vente au numéro que Presstalis a présenté il y a quelques semaines, avec une hausse de 34,3% des ventes pour la famille, juste devant les magazines famille et santé (+33,4%) et les magazines écoconsommation (+19,1%). Autre tendance soulignée par les experts marketing de la messagerie, le succès des déclinaisons : le chiffre d'affaires des encyclopédies a ainsi progressé l'an dernier de 10 % (à 86 millions d'euros) et celui des horsséries de 3%, à 75,5 millions d'euros. Comme quoi la créativité, sur un marché d'offre comme la presse, est payante.

L'actualité porte les ventes

La progression des diffusions et des audiences s'explique aussi par l'actualité. « Les marques d'information se portent bien », souligne Nicolas Cour, directeur général audience de l'ACPM, en référence à l'année passée, ponctuée à la fois par des éléments tragiques (attentats de Bruxelles, de Nice, de Saint-Etienne-du-Rouvray) qui ont suscité une lecture sur l'ensemble des supports. mais aussi les manifestations sportives comme l'Euro de football ou les JO, ou encore l'actualité politique (primaires de la droite et du centre, élection américaine). Un phénomène que l'on retrouve sur le premier semestre 2017 à travers les performances, une fois n'est pas coutume, de la presse quotidienne nationale, dont les diffusions et les audiences sont orientées à la hausse, portées par l'élection présidentielle. Selon le panel Culture presse-Delvyx, elle a vu ses ventes au numéro progresser de 4,42% sur les six premiers mois de 2017. Plus globalement, le syndicat des marchands de presse n'hésite pas à parler « d'une certaine résistance des ventes au numéro chez les marchands spécialistes ». De bon augure avant une période estivale traditionnellement favorable aux ventes au numéro. Didier Falcand

POUVOIR D'INFLUENCE

47%

C'EST LE POURCENTAGE D'ACHETEURS DE VOITURES NEUVES INFLUENCES PAR NOS MARQUES MÉDIAS AUTOS AU COURS DE LEUR PARCOURS D'ACHAT.

Les marques autos Mondadori, ce sont 1,7 millions d'exemplaires* par mois, soit 85% de la presse auto, 7,7 millions de multireaders* et aussi 1,6 millions de vidéos vues* par mois, 700 000 newsletters par mois et un JT quotidien...

Mondadori vous propose l'écosystème auto N°1 en France avec 3 marques, ses 7 déclinaisons de marques et ses 129 publications annuelles.





'OJD DIP DSH 2016, ONE GLOBAL 2016 T4, MNR Janvier 2017

Les performances de la presse en 2016-2017

	ffusion France payée 2016	2015	Ventes au numéro individuelles 2016	Evolution vs 2015	Versions numériques France 2016	Ventes au numéro par tiers France 2016	Audience brand 30 jours 2017 (en milliers)	Audience print 30 jours 2017 (en milliers)
Presse quotidienne nationale	33 036	0 16%				2010		
	14 322						22331 7 059	10 445 6 436
	14 JZZ 15 701		58 080	-14,03%	60 893	56 389	23 833	8 862
- J	39 584		51 444	-12,69%	79 167	38 329	23 026	10 163
	32 227		130 803	-6,62%	55 425	36 927	17 203	9 839
	31 359		121 680	-7,26%	1 941	2 837	20 010	8 204
0	27 389		11 972	-18,91%	34 747	31 491	9 965	3 068
	1 467		4 043	-7,92%	8 770	6 832	3 341	1 562
	73 331		20 008	-30,25%	10 645	20 246	9 263	4 897
	35 835		6 158	-13,69%	396	2 798		
Presse quotidienne régionale								
	78 860	-2,48%	150 297	-7,06%	12 707	51 972	13 802	5 778
	43 888		87 248	-9,14%	12 424	6 467	6 182	2 844
	10 666		41 355	-8,64%	7 891	4 174	4 416	2 656
	05 486		89 840	-11,71%	13 071	13 980	4 410	L 000
	3 880			-7,23%	3 364	3 857	234	2 653
	34 734		30 079	-7,01%	3 550	5 659	307	1 388
	77 694		79 971	-5,23%	5 346	6 939	4 198	2 202
J	62 696		51 262	-8,24%	5 172	3 607	337	1 324
3	57 192		40 282	-7,27%	1 043	3 607	2 972	1 414
Dernières nouvelles d'Alsace	44 716	-2,81%	13 136	-2,49%	1 395	1 645	1 597	1 148
La Dépêche du midi	42 624	-3,70%	46 810	-8,15%	3 665	2 710	5 888	2 071
	22 174		34 019	-6,96%	2 804	780	2 740	1 307
	05 592		47 778	-9,75%	5 024	1 594	3 841	1 847
	01 237		21 648	-7,98%	1 882	315	1 907	1 009
	00 872		49 331	-11,05%	4 524	3 709	3 301	1 818
	37 903		15 973	-9,81%	1 313	5 566	165	863
	30 155		20 789	-9,07%	586	680	1 342	861
	76 776		26 662	-13,12%	4 217	3 524	2 174	1 032
	71 545		6 742	-5,06%	655	1 436	1 280	716
	53 675 51 067		21 707 12 909	-11,91% -8,11%	1 835 1 398	2 294 810	1 201 1 255	740 958
	48 414		18 190	-5,68%	1 594	369	934	511
	46 338		18 132	-10,84%	1 973	817	1 636	1 205
	44 906		21 271	10,07%	197	1 193	578	864
	40 004		11 324	-8,85%	451	2 091	070	004
	36 851		10 832	-7,10%	1 147	493	1 293	409
•	35 564		9 978	-14,13%	591	66		
	34 917		10 572	-9,81%	650	1 281		
	32 291	-1,86%	12 250	-11,86%	1 421	2 598		
La République du centre	31 419	-3,57%	9 480	-9,24%	951	991		
La Charente libre	30 715	-1,91%	8 814	-5,96%	426	345	803	398
Le Berry républicain	30 066		8 632	-8,06%	645	454		
	28 616	-4,50%	10 073	-6,20%	389	3 383		
	28 503		6 982		384	931		
	26 934					149		
•	26 802			-9,49%		462		
	24 331			-12,41%		462		
	22 877			-6,69%	232	175		
	21 361			-8,14%		48		
	21 046		8 971		79	59		
	18 942			-6,39%		0		
	17 057		3 267			858		
	16 720 15 654			-6,02%		184		
	LO 004 L1 808			-7,55% -10,81%	102	75 423		
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	11 066			7		147		
	10 091				161 123	88		
Nord littoral	7 856			-11,12%	215	172		
Le Petit bleu du Lot et Garonne	7 031					91		
L'Eclair des Pyrénées	6 539			-10,01%		305		
La Dordogne libre	5 266					81		
Libération Champagne	3 877					12		
Source ACPM.								

	Diffusion France payée 2016	2015	Ventes au numéro individuelles 2016		Versions numériques France 2016	Ventes au numéro par tiers France	Audience brand 30 jours 2017 (en	Audience print 30 jours 2017 (en
Presse du 7 ^{ème} jour	2010		2010		2010	2016	milliers)	milliers)
Dimanche Ouest France	351 172	-1,31%	118 546	-6,26%	12 544	21 352		
Le Dauphiné libéré dimanche	270 960		189 405	-6,81%	3 295	1 939		
Le Progrès dimanche	232 995		176 483	-4,68%		3 811		
Sud Ouest dimanche L'Equipe dimanche	224 855 220 342		137 790 140 145	-8,12% -12,92%	12 260 50 236	3 592 25 718		
La Voix du nord lundi	171 371		27 475	-14,91%	9 378	7 582		
La Dépêche du dimanche	159 927		119 879	-6,03%		1 200		
Le Télégramme dimanche	156 429	-0,10%	30 111	-6,44%	3 464	5 363		
Le Parisien dimanche	147 936	-7,69%	66 716	-13,21%	7 766	5 294		
Midi libre dimanche	146 280		97 232	-6,74%	4 686	683		
La Montagne dimanche	138 266		100 221	-5,87%		670		
L'Est républicain lundi	112 245 110 687		26 219 103 879	-11,93% -7,80%	2 763 1 851	454 1 827		
Aujourd'hui en France dimanche DernièresnNouvelles d'Alsace lundi	105 491		9 866	-7,00% -8,78%	1 901	1 418		
Le Républicain lorrain lundi matin	88 992		15 818	-13,09%		279		
La Provence dimanche	87 553		44 711	-14,16%	4 540	3 168		
Nice matin dimanche	72 046	-3,98%	28 619	-12,67%	3 936	2 197		
L'Indépendant dimanche	61 849		35 810	-7,26%	1 946	280		
Le Courrier de l'Ouest dimanche	60 507		12 960	-9,45%		2 537		
L'Union-l'Ardennais dimanche	53 542		23 278	-9,65%	525	371		
Var matin dimanche Le Journal de Saône et Loire dimanche	52 617 50 693		24 007 34 553	-12,59% -3,99%	1 695 1 584	2 467 239		
L'Alsace lundi	50 559		5 329	-8,46%		708		
La NRCO dimanche	44 574	, , , , ,	22 333	-3,19%	1 041	2 110		
Le Courrier picard dimanche	37 125	,	7 913	-10,09%	-	351		
Vosges matin Lundi	33 303	-4,48%	7 685	-19,66%	590	28		
Corse matin dimanche	31 523	-2,65%	12 105	-12,34%	1 431	2 447		
Le Maine libre dimanche	25 163		7 995	-9,89%	441	1 119		
Le Bien public dimanche	25 042		16 180	-3,24%		390		
Le Journal de la Haute-Marne dimanche	21 242		9 286	-7,21%	700	143 1 765		
Presse Océan dimanche La Presse de la manche dimanche	21 236 14 409		9 802 7 242	-4,83% -7,77%	382 80	38		
Nord éclair lundi	13 794		2 505	-10,59%		992		
Le Populaire du centre dimanche	13 523		10 764	-5,83%		89		
Paris normandie Liberté dimanche	11 992		6 974	37,87%		254		
L'écho républicain dimanche	11 058	-1,82%	3 847	-7,42%	468	365		
Le Berry républicain dimanche	10 585		7 017	-7,65%		116		
Le Journal du centre dimanche	10 115		7 628	-6,75%		61		
Centre presse Aveyron dimanche	9 541 9 114		3 301 4 307	-5,43%	842	67 144		
Paris normandie Havre dimanche La République du centre dimanche	6 808		3 702	-12,44% -10,18%	-	226		
Nord littoral lundi	6 719		1 855	-13,62%	250	178		
Le Petit bleu du Lot et Garonne dimanche	3 919		2 408	-12,19%	148	7		
Decese hebdemedeies efsienels								
Presse hebdomadaire régionale La Manche libre	62 396	-3,57%	/0 0//	-3,44%	200	8		
Le Courrier cauchois	31 725		48 044 25 183	-5,58%				
Le Messager Thonon	21 098			-7,43%		229		
Le Courrier de la Mayenne	20 266		12 270	-6,03%				
Le Pays coannais	18 851	0,37%	13 996	-1,27%				
Oise hebdo	16 756		15 697	-9,87%				
Le Trégor	16 558		10 331	-6,66%		669		
La Gazette de Montpellier	15 551		11 002	-1,51%		700		
La République de Seine-et-Marne L'Eclaireur du Gâtinais et du Centre	15 498		10 498 9 480	-9,02% -0,87%		1 389		
L'Echo de la presqu'Ile quérandaise	15 223 14 686		11 072	-1,49%		276		
Liberté-le Bonhomme libre	14 064		9 768	-11,67%		2 301		
L'Echo du Berry	13 837		6 917	-0,23%		909		
La Voix de l'Ain	13 576		4 711	-7,65%		152		
Le Journal de Gien	13 238		9 439	-5,82%		68		
Les Informations dieppoises	13 009		9 050	-6,16%		273		
La Tribune de Montélimar	12 702			-8,23%		81		
La Chronique républicaine L'Indépendant du Pas de Calais	12 365 12 249		8 507	-7,88% -7,62%		279 29		
L'Ami du peuple hebdo	12 249		7 467 232	-7,02%		29		
L'Orne combattante	11 843			-6,48%				
Le Tarn libre	11 309		4 490	-8,48%		0		
Haut Anjou	11 260			-5,41%				
La Dépêche d'Evreux	11 226	-2,83%	8 536	-3,73%	11	195		
L'Avenir de l'Artois	10 872			0,90%				
Les Sables-Vendée journal	10 583	-1,27%	7 551	-3,35%	31	155		
Source ACPM.								

Presse hebdomadaire régionale (suite)	Diffusion France payée 2016	Evolution vs 2015	Ventes au numéro individuelles 2016	Evolution vs 2015	Versions numériques France 2016	Ventes au numéro par tiers France 2016	Audience brand 30 jours 2017 (en milliers)	Audience print 30 jours 2017 (en milliers)
Le Pays malouin	10 254	-3,11%	7 249	-5,87%	412	412		
Le Pays d'Auge	10 065		6 647		592	592		
Le Républicain Lot & Garonne	9 918					170		
L'Abeille de la Ternoise	9 787	-0,59%	6 348	-0,64%	112	112		
Le Perche	9 724	-2,28%	5 424	-8,70%	457	457		
L'Impartial des Andelys	9 702		7 456		177	177		
L'Orne hebdo	9 457					344		
L'Echo de l'Armor et de l'Argoat	9 434		5 630		402	402		
Le Réveil de Neufchâtel en Bray Le Courrier du pays de Retz	9 410 9 362				176 167	176 167		
L'Eclaireur Châteaubriant	9 161		5 669 4 419			405		
L'Eveil de Pont Audemer	8 868		6 355		45	45		
Le Bonhomme picard	8 778					1 504		
La Renaissance de Saône et Loire	8 632		3 734		134	134		
La Semaine dans le Boulonnais	8 613	-7,13%	4 907	-10,22%	370	370		
L'Eveil normand	8 469	-4,92%	5 872	-5,50%	57	57		
Le Publicateur libre	8 415				-	292		
La Voix du Jura	8 298		3 498		719	719		
Le Réveil normand	8 279					274		
La Gazette de la Manche Le Réveil du Vivarais	8 005 7 840		4 309 7 179	-9,95% -10 00%	369	369		
Le Républicain Sud Gironde	7 840		7 179 5 853		131	131		
Le Journal de Vitré	7 755					229		
Toutes les nouvelles de Versailles	7 670		3 553		426	426		
L'Indicateur des Flandres	7 482					31		
La Ruche de Brioude	7 472		4 418		15	15		
Le Courrier vendéen	7 420	-1,88%	5 018	-4,70%	138	138		
Les Nouvelles - l'Echo fléchois	7 314	-1,45%	4 457	-7,55%	374	374		
Le Semeur hebdo	7 193					0		
Le Résistant de Libourne	7 180		5 547		0	0		
La Vie corrézienne	7 041					0		
La Marne La Presse d'Armor	6 973 6 899		4 875		252	252		
L'Essor sarladais	6 887		4 819 3 142		273	273		
Le Courrier indépendant de Loudéac	6 877					103		
L'Hebdo de Sèvre et Maine	6 707		3 119	-5,66%	219	219		
Le Villefranchois	6 693					114		
La Gazette du centre Morbihan	6 655	-5,65%	3 477	-5,16%	104	104		
Les Affiches de Grenoble et du Dauphiné	6 652	-2,11%	1 532	-15,04%	645	645		
L'Observateur du Cambrésis	6 582		3 724		1 363	1 363		
Le Journal d'ici	6 469					1 178		
L'Echo de la Lys	6 458		3 665		78	78		
Le Petit bleu des côtes d'Armor La Semaine de l'Allier	6 350					371		
L'Observateur de l'Avesnois	6 246 6 057		4 396 2 481		50 1 159	50 1 159		
La Presse de Gray	6 000			-2,32%		0		
L'Hebdomadaire d'Armor	5 990							
Le Républicain de l'Essonne	5 915							
La Sambre-la Frontière	5 803							
La Voix-le Bocage	5 789	1,68%	3 523	-7,95%	466	466		
Le Journal de Millau	5 772	-1,15%			0	0		
Le Petit courrier-l'Echo de la vallée du Loir	5 763		3 414		176	176		
Le Journal d'Abbeville	5 735					272		
Le Courrier de Mantes	5 711		3 557			353		
Le Pays briard L'Hebdo de l'Ardèche-Terre vivaroise	5 705					59		
Les infos pays de Redon	5 701		1 551 4 144			2 46		
Les inios pays de Redon Le Patriote beaujolais	5 694 5 519					0		
Le Penthièvre	5 490					404		
La Gazette de Nîmes	5 304				201	201		
L'Echo d'Ancenis et du vignoble	5 282					19		
Le Courrier du Loiret	5 281		2 777		12	12		
L'éclaireur-la Dépêche	5 232					167		
Le Journal de l'Orne	5 220		3 300		274	274		
L'Observateur de Beauvais	5 155					1 388		
Bulletin d'Espalion	5 128		1 394		0	0		
L'Essor savoyard 74	5 112					58		
Le Journal de Montreuil Le Démocrate indépendant de Bergerac	5 029 4 958				29	29 131		
La Presse de Vesoul	4 958					131		
Le Courrier de l'Eure	4 820					76		
La Thiérache	4 655					148		
Source ACPM.	. 000	,= . •	2 000	,		2.3		

	Diffusion France payée 2016	Evolution vs 2015	Ventes au numéro individuelles 2016		Versions numériques France 2016	Ventes au numéro par tiers France	Audience brand 30 jours 2017 (en	Audience print 30 jours 2017 (en
Presse hebdomadaire régionale (suite) L'Observateur du Valenciennois	4 644	-3,55%	2 891	-9,43%	7	2016 1 198	milliers)	milliers)
Haute Gironde	4 642	-1,58%	3 300		0	0		
Le Démocrate vernonnais Pontivy journal	4 631 4 595	-4,38% -4,15%	3 500 2 558		13	74 177		
L'Eveil hebdo	4 586	-5,13%	1 726			16		
Le Ploërmelais	4 579	-4,80%	2 466		7	199		
L'Eclaireur de Gamaches Le Mémorial de l'Isère	4 464	-4,40%	3 067		0	212		
La Renaissance-le Bessin	4 454	-4,03% -2,60%	2 404 2 801			173		
Le Régional de Cosne	4 392	-6,20%	2 768		22	3		
Tout Lyon affiches	4 367	3,83%	476			75		
La Dépêche du bassin d'Arcachon L'Hebdo des Savoie	4 296 4 250	-3,36% 11,79%	3 568 1 746	-3,29% -2,93%	10	0		
La Voix du Sancerrois	4 243	-4,36%	2 028		43	12		
Le Pays d'entre Loire et Rhône	4 147	-7,12%	2 690			88		
Le Pays gessien	4 043	-11,81%	2 375		6	22		
La Semaine des Pyrénées Le Phare dunkerquois	4 035 3 905	-1,55% -4,70%	2 128 2 412		3 40	1 226 165		
Le Courrier-la Gazette	3 888	-2,31%	2 676			254		
Tribune bulletin Côte d'Azur	3 866	-8,63%	1 790		586	0		
Eure infos L'Observateur du Douaisis	3 761 3 752	-6,32%	2 708			142 590		
Tribune de Lyon	3 742	-3,10% 15,04%	2 100 1 490		15 48	1 247		
La Savoie	3 717		1 976		6	1		
L'Essor Isère	3 677	-1,59%	268	5,92%		0		
L'Essor Rhône L'Angérien libre	3 659 3 633	17,18% -3,34%	174 1 246		0	6		
Le Chatillonnais et l'Auxois	3 598	-4,74%	1 455		14	0		
La Gazette de Thiers et Ambert	3 597	-8,45%	2 657			91		
La Semaine de Metz	3 471	-2,85%		-12,41%	43	960		
L'Indépendant du Louhannais et du Jura Le Journal d'Elbeuf	3 423 3 330	-0,22% -4,42%	1 109 2 275	0,62% -7,04%	0 6	72 103		
Le Courrier de Fourmies	3 292	-4,42%	2 135			620		
L'Essor affiches	3 291	-12,66%	413		0	0		
Le Bulletin de l'arrond. de Rouen Darnetal	3 189	0,70%	1 957			237		
L'Hebdo de Charente maritime La Gazette de la Haute Loire	3 179 3 139	-12,26% -6,04%	1 843 2 189		0 5	0 128		
Le Journal des Flandres	3 120	-12,57%	1 927		0	2		
Les Echos du Touquet	3 086	-4,36%	2 269			77		
Le Journal du Médoc	3 067	-6,16%	2 466		0	0		
La Tribune républicaine L'Axonais	2 906 2 883	-5,51% 13,23%	1 812 2 644		3	0		
Le Réveil de Berck	2 846	-5,97%	2 171		0	39		
Les Infos-pays de Ploërmel	2 726	-5,33%	2 044		0	24		
L'Impartial de la Drôme La Maurienne	2 625 2 600	-6,89% -1,67%	1 733 1 242	-9,71% -2,49%	3 0	71 25		
Le Crestois	2 578	-4,99%	1 489			0		
Informateur judiciaire	2 456		255	-17,35%	0	0		
Drôme hebdo	2 363					21		
Le Journal de Ham L'Echo de Brou	2 166 2 118	-0,88% -2,97%	1 384 481		2	162		
Voix de la Haute-Marne	2 052		404		6	4		
L'Echo charitois	1 955					17		
La Semaine des Ardennes L'Observateur de l'Arrageois	1 885 1 877	0,15% -0,15%	634 716		6	449 600		
L'Echo du Thelle	1 810	-2,33%	1 259		6	244		
Le Journal de Tournon-Tain	1 781			-18,74%		7		
La Tarentaise hebdo	1 569	-6,63%		-12,53%	0	2		
L'Essor bigourdan de Lourdes La Vie nouvelle	1 437 1 403			-2,76% -10,36%	0	0 262		
L'Essor savoyard 73	1 204					19		
Presse de la connaissance	050 500	7.046	F0 00-	00.05	4 / 55 /	0 /77		
Science & vie Sciences et avenir	252 520 231 804		50 807 26 181		14 379 8 324	2 433 221	4 989	2 965
Ça m'intéresse	221 725					375	4 303	L 300
Historia	50 499	-3,83%	8 143	1,36%	373	0		
L'Histoire	43 676					10		
Sciences humaines La Recherche	31 957 27 295		7 161 7 366		1 326 300	0		
Pour la science	25 173		6 907		3 964	0		
Cerveau & psycho	24 132	-10,26%	9 833	-23,88%	4 791	0		
Source ACPM.								

Presse news-actualités générales	F.c.	sion ance ayée 2016	Evolution vs 2015	Ventes au numéro individuelles 2016	2015	Versions numériques France 2016	Ventes au numéro par tiers France 2016	Audience brand 30 jours 2017 (en milliers)	Audience print 30 jours 2017 (en milliers)
Paris match	529	227	-4,68%	195 652	-9,73%	32 929	45 687	14 162	11 242
Le Figaro magazine	388	700	-3,05%	104 231		62 970	23 939		
L'Obs		285		32 325			27 546	14 149	4 859
Le Point		253	-6,55%	56 246			25 454	11 086	5 516
L'Expanse		078 548		198 012 27 738			12 493 51 765	16 150	5 435
L'Express A nous Paris		593	0,04%	27 /38	-37,04%	29 484	31 703	10 100	0 400
M Le magazine du Monde		208	1,31%	52 968	-11,33%	74 371	21 893		
L'Equipe mag		356	0,80%	160 221			25 813		
Le Journal du dimanche	177	854	-8,06%	109 980	-8,81%	24 193	39 617		
Courrier international		624	-1,53%	18 773			23 495	3 781	2 933
Pèlerin		215	-5,65%	2 888			0		
Marianne		515	-8,38%	51 658			13 026	5 424	3 196
Le Nouveau détective		181	-7,51%	126 138		17 057	0		
Le Monde diplomatique Valeurs actuelles		115 839	0,47% 0,62%	49 330 28 209		13 053 1 239	1 120		
VSD	-	551	-5,26%	63 324			333		
La Vie	-	037	-4,95%	1 109			130		
Réponse à tout		722	-4,01%	16 666			0		
Society	51	750	8,85%	20 713	-19,08%	4 791	4 968		
Famille chrétienne		774	0,53%	110			0		
Philosophie magazine		227	-0,76%	19 345			700		
Les Inrockuptibles		898	1,54%	13 177			411	3 383	1 61
Néon		853	-6,72%	18 656			0		
Polka magazine		240	0,02%	12 140			8 145		
Manière de voir		694	8,24% -12,62%	7 944 3 087			0 3 329		
Jeune Afrique Afrique magazine			-12,02% -25,27%	918			573		
Version fémina Femme actuelle		742	-4,35% -4,63%	279 756	-8,91%	65 137	43 860 9	10 169 18 611	9 81
Avantages	404	990	-2,46%	217 715			25 122		
Stylist		828	-2,07%						
Madame Figaro		493	-2,68%	109 704		63 607	30 444	E 004	0.044
Marie Claire Maxi		404 025	-0,59% -2,04%	183 661 220 791			65 422 278	5 921	2 91
Modes & travaux		487	-7,11%	168 408			4 167		
Elle		141	0,73%	92 404				10 361	7 054
Top santé		846	-7,09%	129 641	-13,86%		0	5 058	2 86
Cosmopolitan	327	274	-4,69%	176 709	-12,88%	54 912	38 750	3 668	1 529
Santé magazine		168	4,44%	136 301			28 500	4 049	3 19
Biba		170		164 970				1 442	858
Psychologies magazine		291	0,14%	81 164			10 501	3 767	2 32
Prima Glamour		818 479	-0,54% -5,21%	200 753 122 861				979 1 904	1 59: 1 008
Nous deux		624						1 304	1 000
Marie Claire idées		323		99 297			2 000		
Grazia	149	857					15 100	153	1 90
Marie France	116	071	-11,53%	61 426		31 379	1 209	1 397	91
Vogue Paris		001	-4,61%						
Citizen K international		629	4,71%	58 355			29 281		=
Vanity fair		860	-6,36%				18 012	1 118	50
Flow Vital		846 133	9,72% 5,57%	68 570 46 409					
Vie pratique féminin			-11,68%	61 591			0		
Happinez		750	11,71%						
L'Officiel de la couture		446	-1,95%	27 133					
Jalouse		057		19 854	-10,47%	234	11 532		
Plantes et santé		890		1 783					
Femme majuscule	32	232		16 236		4 509	5 383		
Presse people									
France dimanche	933	036	0,16%					22331	10 44
Closer	914	322	2,30%					7 059	6 43
Ici Paris		701						23 833	8 86
Voici		584		51 444			38 329	23 026	10 16
Gala		227	3,82%					17 203	9 83
Point de vue		359		121 680			2 837	20 010	8 204
Public	12/	389	0,59%	11 9/2	-18,91%	34 747	31 491	9 965	3 068

Source ACPM.

Maraniana da aviaina	Diffusion France payée 2016	Evolution vs 2015	Ventes numé individuell 20	éro		Versions numériques France 2016	Ventes au numéro par tiers France 2016	Audience brand 30 jours 2017 (en milliers)	Audience print 30 jours 2017 (emilliers
Magazines de cuisine Régal	165 218	-0,69%	43 7	793	4,94%	742	583		militude
Cuisine actuelle	143 070		78 2		15,98%	1 640	1 250		
Maxi cuisine	139 546				11,70%	13 179	12 983		
Elle à table	127 675		50 9		-0,89%	7 110	529		
Cuisine et vins de France	119 895				11,64%	19 906	1 500		
Marmiton magazine	119 805		93 0		-5,84%	2 031	58	15 300	3 691
Vie pratique gourmand	119 302				-1,71%	3 681			
Vital food	77 304	36,54%	58 2	214	20,83%	1 385			
Saveurs	59 738	-6,72%	33 8	384	-9,71%	0	0		
Papilles	46 293	-11,51%	42 4		14,11%	561	0		
Pâtisserie cuisine actuelle	20 715	-26,43%	20 3	320 -	25,98%	395	0		
Bretons en cuisine	19 917	13,87%	16 3	395	7,04%	0	738		
Presse décoration jardin									
Détente jardin	253 555	-6,35%	33 7	726	-5,12%	362	0		
Maison créative	249 233	-3,78%	57 6	399 ·	-1,01%	838	500		
Art & décoration	207 503	0,05%	92 9	902	-3,49%	2 526	29 798		
Rustica	179 596	-3,30%	13 9	939	-8,41%	4 879	0	4 983	2 86
Elle décoration	169 127	2,14%	54 3	340	5,02%	10 365	38 919		
Le Journal de la maison	126 648	-8,78%	32 6	311 -	20,89%	34 066	0		
Maison & travaux	115 834	-14,26%	49 4	457	19,33%	25 379	625		
L'Ami des jardins et de la maison	109 668		25 1		0,04%	489	0		
Système D	107 527		23 7	776	-4,61%	9 197	0	1 888	1 18
Marie Claire maison	104 265		44 1		9,43%	11 139	16 850		
Mon Jardin & ma maison	103 040	-8,14%	20 9	931	-4,79%	5 906	145		
AD	90 637		23 1		0,23%	14 215	13 682		
Campagne décoration	87 988				11,44%	11 660	0		
Ideat	76 253		28 9		4,32%	10 038	13 350		
Maisons coté sud	53 458				16,07%	4 089		2408 [1]	86
La Vie du jardin et des jardiniers	41 333		00 0	0		0	0	L400 (1)	00
Maisons coté ouest	40 556		27 8		-2,94%	2 633	0		
es 4 saisons du jardin bio	38 754		9 5		18,62%	0	0		
/ivre côté Paris	30 752				-8,69%	2 433	3 073		
Maisons coté est	16 476		11 2		12,55%	1 704	0		
VMF	11 203			973	7,85%	0	0		
Presse de jeux									
Télé 7 jeux	130 056	-1,49%	91 6	300	-1,73%	10	0		
Femme actuelle jeux	116 878		102 9		-6,43%	0	0		
Télé 7 jours jeux	111 234				-9,88%	0	0		
Ca m'intéresse-questions & réponses	95 158		48 5		-4,97%	311	0		
Presse masculine									
Presse auto-moto									
Auto plus	273 101	-1,06%			-6,54%	44 088	577	6 969	5 76
Auto moto	152 352			994 -	25,62%	36 616	348	3 193	2 26
L'Automobile magazine	116 839	3,57%			5,22%	23 973	9 675		
L'Auto journal	113 192	8,32%			-6,82%	29 972	0		
Moto magazine	69 785		13 2	296 -	12,73%	253	0		
Sport auto	50 794	-0,02%	21 8	399	-5,72%	15 845	0		
Camping-car magazine	48 484	-6,36%	13 8	346 -	10,62%	280	0		
l'Argus véhicules occasion	47 909	-9,32%	45 7	762	10,24%	588	0		
_'Auto journal 4X4	44 659	-0,48%	20 0	176	3,58%	6 357	0		
Gazoline	39 775	-8,54%	31 0)68	10,62%	299	0		
Moto journal	29 816	14,54%	14 4	445	16,85%	466	0		
1oto heroes	25 740		23 5	559	2,51%	0	0		
Noto et motards	25 603				11,26%	0	0		
.'Argus	21 089		13 4		14,25%	0	0		
Noto revue	20 842				0,87%	475	0		
opGear magazine	18 848		16 8		NS	0	0		
Auto hebdo	16 486				-6,88%	889	0		
chappement	14 830				10,98%	160	0		
Sport Bikes	13 832				-6,07%	39	0		
Mille miles	8 273				16,29%	0	0		
vitro	7 827				14,98%	3			
2 CV magazine	7 106				-8,50%	0	0		
Masculins lifestyle									
GQ	92 609	-6,92%	31 8	399	18,20%	16 364	9 638	1 364	56
Lui	70 069		35 4		-9,41%	18 221	5 450		
The Good Life	52 011				11,51%	9 424			
L'Optimum	32 518				-6,09%	500	9 764		
•	22 969				13,70%	4 925	3 750		
Vogue hommes									

Presse sportive	Diffusion France payée 2016	VS	Ventes au numéro individuelles 2016	Evolution vs 2015	Versions numériques France 2016	Ventes au numéro par tiers France 2016	Audience brand 30 jours 2017 (en milliers)	Audience print 30 jours 2017 (er milliers)
France football	79 731	-8,77%	30 041	-16,75%	5 211		2 981	2 608
Midi olympique magazine	56 790	-17,39%	48 423	-16,77%	801	0	2 301	2 000
So foot	51 802	7,17%		-22,08%		4 536	1 564	696
Passion rando magazine	44 797	-4,13%	4 524		0	0	1 00.	
Vélo magazine	44 572	-1,67%	19 812	-6,33%	5 876	75		
Le Cycle	37 194	-1,80%	17 376	-8,50%	681	0		
Voiles & voiliers	37 004	-3,78%		-2,85%	637	1 099		
Golf magazine	30 415	4,68%	5 188	1,58%	640	67		
Jogging international	23 211	-7,58%	8 556	-21,14%	2 941	0		
Tennis magazine	20 495	-11,65%	5 025	-7,07%	1 026	1 941		
Planète foot	15 351	1,87%	11 613	7,22%	0	0		
Nature trail	12 940	3,30%	11 388	-2,60%	0	0		
La Montagne & alpinisme	12 257	-3,27%	0	-	0	0		
Chasse marée	11 278	-1,43%	2 415	-11,17%	132	0		
/TT magazine	11 085	-11,84%		-9,49%	447	0		
Vélo tout terrain	9 983	0,05%	7 254		0	0		
Subaqua	6 971			-8,02%		0		
Parapente magazine	6 125	-6,51%	2 922	-9,33%	321	0		
Presse informatique-métiers	05, 000	40 (01	40.447	07.574	0.000	0		
O1 net	95 662	-10,42%		-27,57%		0		
Jeux vidéo magazine	42 929	-9,55%	21 492	-24,01%		0		
25 millions de propriétaires	38 945	-9,47%	9	-	2	0		
Le Cheminot retraité	36 267	-5,69%	0	-	0	0		
La Vie du rail	37 681	-9,69%	0	-	0	0		
Presse économique Le Particulier	365 999	-4,23%	10 405	-1,66%	4 512	1 500	3 329	1 68
	203 141	-4,23% -7,39%	84 225	-16,01%	37 940	3 706	4 131	1 59
Capital	199 336	6,61%		-10,01%		15 778	5 746	1 66
Challenges	157 304		6 036	-2,17%	12 528	7 909	0 /40	1 00
Mieux vivre votre argent	85 303	0,93%		-1,46%		6 629		
Alternatives économiques	65 168	-7,37%	21 853	-1,40%	14 791	2 943		
Management Investir-le Journal des finances	64 935	-7,37% -3,17%		-19,79%		4 730		
	49 002	-5,13%	19	10,81%	0	4 730		
Intérêts privés Entreprendre	9 123	-16,75%	4 780	-12,06%		2 411		
Ecodocs	3 084	-10,20%		-89,62%	0	79		
Presse TV								
TV magazine	4 718 397	-4.37%	2 111 241	-6,64%	3 514	71 729		
Télé 7 jours	1 126 650	-3,96%	422 987	-7,97%	4 932	4 135	12 162	9 34
Télé Z	1 093 603	-6,29%		-7,26%	0	0	12 102	0 0 .
Télé star	811 383	-4,46%	368 260	-7,46%	14 863	0	7 122	4 80
Télé 2 semaines	784 794	-3,18%	576 462	-3,67%	101	0	5 164	3 93
TV grandes chaînes	776 843	-5,11%	574 037	0.400		0		
Télé loisirs	734 557			-7,79%		1	19 183	6 74
[élérama	546 430		50 847			13 355	6 562	4 00
Télécable sat hebdo	493 445						0 002	
Télé poche	399 325	-3,55%		-7,37%		0		
félé magazine		-13,44%		-17,01%				
Presse tourisme-territoire								
Geo	167 051	-4,91%	41 206	-6,01%	2 606	1 494	4 372	3 85
Détours en France	87 529	-4,00%	20 612			438		
Esprit d'Ici	62 340	-1,24%		-1,62%				
National geographic	60 582	-8,20%			-	39		
Lerre sannade	26 336	-6,56%		-19,57%		0		
Alpes loisirs	12 537	0,36%	9 915	-2,04%	0	500		
Massif central magazine	7 703	-0,36%		-0,32%	0	36		
Terres catalanes	7 615	-2,38%	5 845	-7,70%		4		
/illage	7 550	5,40%	3 831	-7,98%	0	0		
Presse famille-sénior								
Dossier familial	966 492	0,16%	0	-	188	0		
Notre temps	760 343		133 172		0	72 528	4 512	3 18
Pleine vie	700 058	-0,94%		-6,02%				
Parents	184 558	-8,77%	46 800	-4,17%			3 966	1 06
Plus de pep's	111 762			-18,87%				
-amili magic maman	83 581			-3,99%		18 333	4 011	41
amilia magic maman								

	Diffusion France payée 2016	2015	Ventes au numéro individuelles 2016	2015	Versions numériques France 2016	France	Audience brand 30 jours 2017 (en	Audience print 30 jours 2017 (en
Presse art-culture-cinéma-musique	00.004	7 001	00 (0)	7 501	00 747	2016	milliers)	milliers)
Première Beaux arts magazine	89 966 58 906		20 489 11 088		28 314 3 095	8 731	2 188	589
Lire	52 113					70		
Studio ciné live	47 103		14 174		5 129	3 222		
Connaissance des arts	41 968	2,88%	4 488	7,67%		2 591		
Réponses photo	37 006	-5,98%	13 530	-5,79%	7 015	0		
L'Officiel des spectacles	32 979					308		
Rock & folk	28 961		15 532		360	3 561		
Diapason	27 017	.,		,		273		
Pratique des arts La Gazette de l'hôtel Drouot	25 467 22 094		13 300 7 929		62 1 704	0		
Classica	20 478		5 342	•	1 159	0		
Le Magazine littéraire	16 827				322	0		
L'Art de l'aquarelle	14 860		8 377		94	0		
Plaisirs de peindre	14 751	L -1,35%	9 812	9,24%	90	0		
Les Cahiers du cinéma	14 527		5 677		0	147		
Guitar part	12 224					0		
Jazz magazine Jazzman	11 464		4 364		699	463		
La Revue des montres Pianiste	10 077 8 406		3 567 2 725			2 970		
Guitarist acoustic	8 400				540	0		
	0 148	-0,40%	0 630	-10,55%	U	U		
Presse enfants-ados Science & vie junior	160 002	2 -4,55%	17 278	3 -20,28%	330	0		
J'aime lire	132 209		11 790		0	0		
Le Journal de Mickey	101 776	2,17%	12 567	-11,78%	392	2 735		
Super Picsou géant	101 368	3 1,68%	79 400	-8,09%	917	0		
Pomme d'api	92 001					0		
Picsou magazine	75 142		32 117		463	0		
Mickey parade géant	68 833					0		
Astrapi	65 621		4 326		0 66	0		
Abricot Wapiti	62 558 56 737		14 380 5 676		00	0		
Popi	55 574					0		
Okapi	55 480		2 941		0	0		
Images doc	53 466		2 675	-7,13%	0	0		
Science & vie découvertes	53 188	5,00%	2 942	-25,17%	0	0		
Youpi	53 071				0	0		
Mickey junior	51 523		14 226		0	0		
Le Petit quotidien	51 103		5 (54		0	0		
Les Belles histoires	50 287		5 451 12 709		0 166	0		
Disney girl Mon Quotidien	44 073		12 /08		0	0		
Toboggan	39 639				0	0		
Toupie	39 420			9,43%	0	0		
Mes Premiers j'aime lire	38 808							
Vocable anglais	37 451							
Wakou	36 968				0	0		
Julie	35 771					0		
Disney princesse	35 610					0		
J'aime lire Max	34 118		1 810		0	0		
Géo ado	33 617					0		
La Reine des neiges	31 485 31 434		31 485 1 785		0 105	0		
Le Monde des ados Phosphore	30 971		2 700		0	0		
Cars	30 142					0		
Spirou	29 624				0	0		
Les p'tites princesses	29 002							
J'apprends à lire	28 798	-0,30%	3 732		0	0		
Les p'tites soccières	26 611							
Moi je lis	25 740		2 495		0	0		
Picoti	25 181		12 246		0	0		
Les Fiches du petit quotidien	24 588		23 529		0	0		
Les Docs de mon quotidien Manon	20 087				0	0		
Je bouquine	19 247 16 610					0		
Vocable espagnol	14 442		864			0		
Vocable allemand	8 379		434					
Source ACPM.								

^[1] L'audience est celle de Côté maison, qui regroupe tous les titres Côté de SFR presse Source ACPM. Pour la diffusion, il s'agit des OJD 2016; pour l'audience de l'étude One global V2.

Comment les Echos a réussi sa digitalisation

Bénéficiaire depuis 2013, les Echos est un exemple de transformation digitale. Si le print n'est pas rentable, sa diffusion poursuit tout de même sa progression. Le groupe développe des services en capitalisant sur la marque, ancrée, du journal.

« Ce qu'on pense fondamental dans ce monde, c'est l'innovation », a assuré Francis Morel, fin mai, lors d'une conférence de presse annonçant l'entrée des Echos dans « une nouvelle ère ». Avant de laisser Christophe Victor, directeur général délégué, annoncer les nouveautés 2017 du groupe, son Pdg (depuis 2011) a tenu à rappeler que « la raison du succès [des Echos], c'est cette politique d'innovation ».

Premier chantier : le journal

Impossible de nier ce terme de « succès ». En 2016, les Echos a réalisé des records, enregistré une progression de sa diffusion pour la septième



De gauche à droite, le quotidien les Echos, l'hebdomadaire les Echos week-end, le supplément les Echos Business et la verticale numérique dédiée aux jeunes les Echos start.

année consécutive. Les Echos a d'ailleurs reçu une étoile de l'ACPM pour « la constance dans le succès de diffusion », en avril dernier. Ainsi qu'une étoile pour la croissance de son audience print, dans la catégorie presse quotidienne nationale. A 127 389 exemplaires en 2016, la diffusion est « à son meilleur niveau depuis la crise de 2000 », souligne Francis Morel, qui précise également que son groupe, LVMH, qui a racheté le Parisien fin 2015, est bénéficiaire tous les ans depuis 2013. Joli palmarès.

Ce n'était pas gagné. Lorsqu'il est arrivé, il y a un peu plus de cinq ans, il se souvient avoir « constaté la fragilité du modèle économique du groupe. Notre première attitude a été de reve-

nic sur le titre, la marque ». Le premier chantier a donc été de s'attaquer au journal, titre sur lequel s'appuie toute la stratégie. Le spectre a été élargi, pour faire du quotidien «un grand généraliste premium » : plus de politique, d'international, développement d'une partie «idées » de six pages quotidiennes, création du « Cercle », sur le site, qui permet de mettre en ligne des contributions extérieures... Les équipes n'ont pas chômé. Tout un travail sur la forme a été opéré, avec une nouvelle maquette, plus agréable à lire, qui a vu le jour fin 2012, un an après l'arrivée de Francis Morel à la tête du groupe. En miroir, le même travail a été effectué sur Lesechos.fr.

Des innovations en cascade

Au-delà des innovations sur les produits existants, Francis Morel rappelle les différents lancements que le groupe a initiés. Cinq à six par an. Le supplément les Echos week-end, créé il y a un an et demi, en est un exemple. « Il a su trouver un ton original, celui des Echos avec un certain recul », commente-t-il. On peut aussi citer les Echos start, qui a vocation depuis 2015 à s'adresser aux jeunes passant du monde estudiantin à celui de l'emploi, les Echos business, cahier spécial sous forme de boîte à outils des entreprises tous les lundis, des applications mobiles, etc.

Dans cette veine, les activités de diversification ont aussi connu de nombreuses évolutions. Début 2016, le groupe a racheté Pelham média, pour se renforcer sur le brand content, et ainsi développer son département les Echos publishing. L'événementiel, lui aussi, a fait l'objet de l'attention du groupe, notamment avec l'organisation, en juin 2016, de la première édition du salon Viva technology, en partenariat avec le groupe Publicis. 45 000 personnes se sont promenées dans les couloirs du parc des expositions de Versailles, qui accueillait plus de 600 speakers internationaux. En 2017, l'événement a de nouveau fait ses preuves : il a rassemblé 60 000

Chiffres clés

- Le chiffre d'affaires du groupe a augmenté de 21 % depuis 2013. Il est, en 2016, de 172 millions d'euros, soit une croissance de 10 % par rapport à 2015 et de 2 % à périmètre constant. ● Le news (diffusion + digital) représente les deux tiers de l'activité. Parmi ses revenus, la publicité représente un tiers, l'abonnement environ 20 %, le digital 30 % du chiffre d'affaires. ● Les Echos compte 9,8 millions de lecteurs, dont 80 % sur le digital. ● Sa diffusion France payée en 2016
- pour la 7^{ème} année consécutive et de 1 % sur les douze derniers mois. ● En avril 2017, les Echos a battu son record historique, avec 127 873 exemplaires en diffusion France payée.

est de 127 389 exemplaires,

soit une progression



Depuis 2016, les Echos organise à Paris avec Publicis un salon des start-up: Viva technology.

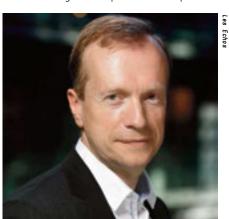
personnes, soit plus que l'objectif fixé (50 000), du 15 au 17 juin.

Et le groupe ne s'est pas arrêté là: des plateformes comme celle d'annonces légales, le développement de Dematis, site de publication des marchés publics, les Echos études et les Echos formations, avec la création des « lunch and learn », en 2016, rendez-vous de veille sur les dernières tendances digitales... Des « learning expeditions » devraient aussi voir le jour d'ici à la fin de l'année, afin d'emmener les clients visiter. à l'étranger, l'écosystème des start-up et la transformation digitale. Le tout avec une seule et même ambition : « offrir aux lecteurs tout ce dont ils ont besoin dans leur vie », récapitule le Pdg.

2017, une nouvelle ère

Pour 2017, l'enjeu est de « donner une vraie cohérence à tout cela », souligne Christophe Victor. Le groupe vient de racheter Netexplo, observatoire du digital et de ses usages, de lancer The Innovator, un magazine en langue anglaise distribué sur les grands événements internationaux de la technologie - le premier, évidemment, est paru à l'occasion de Viva technology - et de nouer un partenariat pérenne avec Linkedin, pour renforcer la brique conversationnelle du groupe.

Les objectifs sont clairs: « poursuivre une croissance des abonnements de 5 % par an d'ici à fin 2018, et que les abonnements digitaux représentent 50 % de la diffusion dans dix-huit mois, contre 35 % aujourd'hui », déclare Christophe Victor, le directeur général délégué. Pour ce faire, les Echos entend bien continuer le développement de ses services. Le groupe réfléchit à un nouveau mode de marketing, notamment à des offres d'abonnements « platinium », qui feront bénéficier de package aux clients, par exemple le journal quotidien, son supplément week-end, une place pour le forum Netexplo, ou des études spécifiques. La promesse : offrir aux entreprises un mélange de contenus et de services autour de trois grands piliers complémen-



Christophe Victor est directeur général délégue depuis 2011.

taires: les news (« des contenus pour inspirer »), les talks (« l'échange avec ses pairs ») et le coaching (« des conseils et services pour piloter son activité »). Les Echos se dote ainsi d'une nouvelle baseline: « bienvenue dans la nouvelle Echosnomie », portée par une campagne de communication.

Francis Morel considère avoir « su intégrer le digital ». Pour lui, si les services représentent aujourd'hui un tiers du chiffre d'affaires, cette activité peut encore être développée, notamment à l'international, grâce à un média fort, une marque ancrée, même si le journal papier, à lui seul, n'est pas bénéficiaire. « C'est le mix qui assure le succès, la concordance des deux qui est vertueuse », plaide-t-il.

Justine Cantrel

Les raisons du succès de la marque *l'Equipe*

Depuis le passage du quotidien sportif au format tabloïd, en septembre 2015, le groupe l'Equipe a multiplié les évolutions. Retour sur deux années sportives.







Du quotidien à France football, Cyril Linette n'a pas lésiné sur les nouvelles formules.

Dans le groupe l'Equipe, on pourrait croire que les bonnes nouvelles ne sont corrélées qu'aux résultats sportifs, à l'image du nombre de visites du site lors des victoires françaises aux JO, de la vente de quotidiens en hausse de 33 % lors de l'Euro de football de 2016, ou des records d'audience de la chaîne lors du Tour d'Italie cycliste en 2017. Si c'était la seule raison, comment pourrait-on expliquer la hausse de la diffusion de France football entre marsavril 2017 et les mois précédents? Les records du site Web, aujourd'hui à 92,6 millions de visites? L'évolution de la diffusion du quotidien pendant 20 mois sur les 21 derniers?

En fait, dans le groupe l'Equipe, les événements sportifs ne sont pas les uniques raisons du succès. Derrière ces performances, un homme, Cyril Linette, directeur général depuis début 2015, a fait vivre au groupe, en deux ans, des passes décisives. Depuis son arrivée, sa stratégie, offensive sur tous les fronts, est couronnée de victoires. Retour sur deux années dans un groupe en pleine ascension.

Le passage au tabloïd, moteur du groupe

« Plaisir et travail intense ». C'est ainsi que Cyril Linette résume les deux années qu'il vient de passer en tant que directeur général du groupe. A peine six mois après son arrivée, le quotidien est passé au format tabloïd, le 18 septembre 2015. L'idée circulait depuis 2008. Après un test grandeur nature, en juin 2015, 75 % des lecteurs s'étaient dits « favorables » à cette évolution. « Un nouveau journal », estimait Jérôme Cazadieu, alors directeur de la rédaction. Pour Cyril Linette, il n'y avait aucun doute: il fallait agir vite. Et il avait raison: en un an, la diffusion a progressé de 5,92%. Aujourd'hui, le quotidien est diffusé à 233 726 exemplaires (avril 2017, source ACPM).

C'est suite au succès de cette nouvelle formule du « doudou des fans de sport », comme aime l'appeler le directeur général, que le groupe a ensuite enclenché de nombreuses innovations. Et Cyril Linette le concède : elles n'auraient pas fonctionné « si les équipes en interne ne s'en étaient pas emparées ». Un an après le quotidien, en septembre 2016, c'est l'identité des produits du groupe qui a été harmonisée. Une « marque unique », l'Equipe, a vu le jour. « Nous sommes passés d'un quotidien sportif de référence autour duquel gravitaient d'autres médias avec une identité propre à un groupe uni autour d'une seule identité, plus claire et cohérente. Chaque support conserve sa propre façon de raconter le sport mais dans un univers graphique unique, détaille Cyril Linette. Chaque support se complète tout en conservant sa propre façon de raconter le sport ». Une nouvelle signature a été donnée à ce média qlobal : « une seule l'Equipe ».

Une nouvelle stratégie télé

La chaîne l'Equipe, qui a donc abandonné son «21», a fait, elle aussi, l'objet d'une mutation. Déjà, en un an, l'audience, faible, dont avait hérité Cyril Linette (0,5% de part d'audience environ en septembre 2015) a bondi, à un peu plus de 1% un an après. C'est à ce moment que la stratégie du pôle TV a été redéfinie, autour de trois marqueurs : «les émissions, la politique

d'acquisition de droits et l'information », comme nous l'expliquait le directeur Arnaud de Courcelles, arrivé en février 2016, de Canal+. Certes, les effectifs sont passés de 150 à une centaine d'équivalents temps plein, mais les objectifs ont été remplis, la chaîne ayant atteint, en mai, 1,7 % de part d'audience (source Médiamétrie).

Des innovations print...

Les efforts se sont ensuite portés sur d'autres produits print du groupe. A commencer par l'Equipe magazine. Il a changé de chemin de fer, de maquette et de positionnement, de manière à « élargir la cible ». Ce supplément est vendu le samedi avec le quotidien, qui est en progression. Puis, c'est France football qui s'est rénové, en mars 2017, avec un nouveau format, une image plus jeune, une montée en gamme et un positionnement plus moderne. Au bout de trois mois, les efforts se sentent déjà. « Nous avons réussi à rénover notre image », nous affirmait il y a quelques semaines son rédacteur en chef, Pascal Ferré, alors que la diffusion a progressé de 7,5%.

En tout cas, en termes d'innovation, le groupe n'est pas avare. Un concept de Unes régionalisées a été mis en place fin 2016, avec une opération d'envergure : 26 couvertures différentes ont été imprimées à l'occasion d'un dossier sur les salaires de la Ligue 1 de football. Un succès, puisque 30 000 exemplaires supplémentaires ont été vendus. L'opération a été renouvelée à plusieurs reprises, avec l'Equipe ou France football : trois unes de l'hebdomadaire dédié au ballon rond ont été réalisées en avril pour le numéro spécial mercato.

Les hors-séries se sont multipliés. La rédaction en produisait deux par an en 2014. En 2017, il y en aura minimum onze. Et ce, grâce à la stratégie offensive pilotée par Eric Matton, éditeur, arrivé de *l'Express*, avec une sérieuse expérience sur ce segment.

...et numériques

Mais l'Equipe ne s'arrête pas à ses produits existants. Le digital est aussi un terrain de jeu du groupe, qui cherche toujours à « proposer le meilleur contenu possible à tous les fans de sport, à travers des formes d'écriture innovantes », selon Cyril Linette. C'est en partie pourquoi le journal a fait partie des huit médias à s'être lancés, en septembre 2016, sur Snapchat discover, avec une édition quotidienne pour laquelle s'affairent quatre personnes tous les jours. « C'est de l'expérimentation, estime Emmanuel Alix, le directeur du numérique. Nous souhaitons en tirer des enseignements pour nos autres supports, pour servir l'ensemble de notre stratégie de contenus ».

Outre le réseau social, l'Equipe innove également en termes de formats, notamment via sa rubrique de grands reportages numériques « l'Equipe explore ». Le dernier en date est adapté au mobile, se déroule en « scrollant » l'écran de gauche à droite. Audio, vidéo, infographies... la rédaction y teste de nouvelles écritures. La vidéo a d'ailleurs pris une importance primordiale au sein du site, en progression de 23% sur le premier semestre 2017 par rapport au premier semestre 2016. Le record de 30.4 millions de vidéos vues a été battu en mai.

Autre nouveau produit, on peut citer l'édition quotidienne mobile « la nuit à Rio », dont l'objectif était de couvrir, l'été dernier, les Jeux olympiques au mieux, malgré le décalage horaire. Un pic de 360 000 téléchargements a été atteint le 13 août.

Au service des usages

Si cette stratégie paie, c'est parce que son directeur général l'a bien compris : « nous devons partir de l'usage et bâtir une offre en conséquence ». C'est pourquoi l'Equipe, Vélo magazine et France football ont rejoint le kiosque SFR presse début mai. L'Equipe a doublé sa diffusion de versions numériques entre 2015 et 2016. Une stratégie assumée et « opportuniste, au bon sens du terme », selon l'éditeur Eric Matton : le passage au tabloïd a facilité la lecture PDF.

Le groupe a également adopté un double modèle, qui repose sur la complémentarité: l'achat à l'acte d'une part, et l'abonnement numérique d'autre part, qui comprend le journal en PDF dès la veille au soir, et dont le prix a baissé de 2 euros fin avril dernier, aujourd'hui à 9,99 euros mensuels. L'Equipe entend ainsi accélérer la croissance de son portefeuille d'abonnés.

Une organisation au service de la stratégie

Le groupe s'est d'ailleurs entouré, depuis février, de Nicolas Daude-Lagrave, nommé directeur commercial et marketing client. « Il a une vraie expertise », nous raconte Pascal Ferré, rédacteur en chef de France football. Cette marque forte, elle aussi, devrait se concentrer sur sa stratégie d'abonnés dès la rentrée.

La dernière nouveauté en date concerne l'autre face de la médaille : la publicité. Depuis juin, le groupe a repris la main sur la commercialisation de la publicité sur l'ensemble des supports de la marque. Kevin Benharrats est arrivé au poste de directeur général d'Amaury média et directeur de la diversification de la marque. Le passage au média global avec des audiences fortes sur l'ensemble de ses supports peut constituer un atout concurrentiel, selon le patron du groupe.

Le prochain chantier devrait donc être commercial. Qu'il s'agisse du développement du nombre d'abonnés, de la mise en place d'un service client ou de la progression du chiffre d'affaires publicitaire, les enjeux sont multiples. Mais Cyril Linette se dit confiant : « je crois que nous avons les moyens de nos ambitions ». Une chose est sûre, le groupe réserve encore de belles surprises.

Justine Cantrel

Chiffres clés

- 233 923 exemplaires (mai 2017) de diffusion France payée pour le quotidien.
- 237 356 exemplaires de diffusion France payée 2016 pour le magazine l'Equipe.
- 220 342 exemplaires de diffusion France payée 2016 pour l'Equipe dimanche.
- 92,6 millions de visites en mai 2017 pour Lequipe.fr.
- 451,5 millions de pages vues, 30,4 millions de vidéos vues.
- 500 000 téléchargements (mars 2017) sur Snapchat discover.
- 1,7 % de part d'audience en mai 2017 pour la chaîne TV, un record historique.
- 80 350 exemplaires (mars 2017) de diffusion France payée pour France football.
- 44 572 exemplaires (2016) de diffusion France payée pour Vélo magazine.
- Le groupe l'Equipe embauche 600 salariés.

Uni-éditions en mode cocréation

Révolution au sein du groupe Uni-éditions. Dans quelques semaines, les salariés n'auront plus de bureau attitré. L'épilogue d'une transformation profonde d'un groupe de presse en société de services.

La rentrée s'annonce particulière au siège parisien du groupe Uni-éditions, dans le quartier de la Motte-Picquet. Car les 140 salariés de cette filiale presse du Crédit agricole, éditeur d'une guinzaine de margues dont Parents, Santé magazine, Pep's, Dossier familial, Régal ou Maison créative, vont devoir s'habituer à une nouvelle donne. Quand ils accivecont le matin, ils n'auront plus de bureau attitré, avec ordinateur personnel, casiers et photos des enfants, mais devront trouver leur place en fonction de la disponibilité des locaux. Une véritable révolution. « Attention. c'est l'aboutissement d'un processus de longue haleine qui a été annoncé, expliqué et partagé depuis de longs mois », tient à préciser Véronique Faujour, la directrice générale du groupe, à l'origine du projet.

Tout est parti de la volonté du groupe d'accélérer la transformation numérique de l'entreprise. « Mais pas seulement les rédactions ou les services commerciaux, ajoute-t-elle. Toute l'entreprise doit être concernée, en passant par le marketing et les fonctions supports comme la fabrica-



Véronique Faujour, directrice générale d'Uni-éditions, a piloté le projet de transformation de son groupe.

tion, la comptabilité ou le contrôle de gestion ». Peu développé sur le digital, le groupe Uni-éditions (96 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016, 13 millions de résultat net) a fortement accéléré le mouvement avec l'acquisition, début 2016, du magazine Parents, dont les équipes (en provenance de Lagardère) « possédaient les compétences numériques que nous n'avions pas », reconnaît Véronique Faujour, qui en a vu l'opportunité de profondément faire évoluer son groupe.

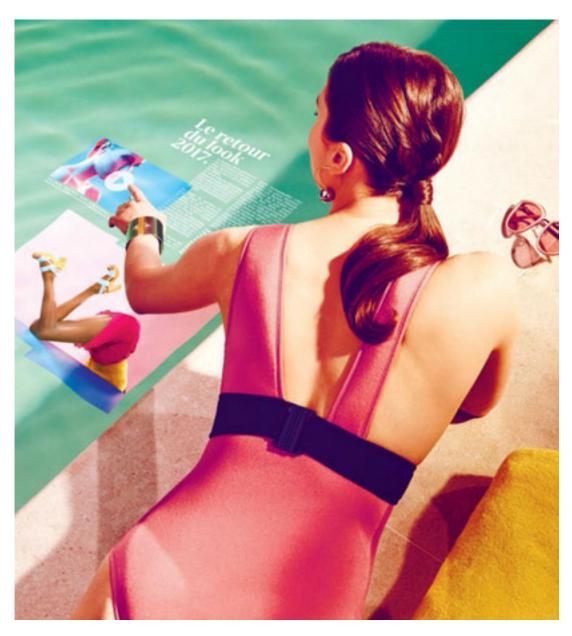
Une mutation à marche forcée

Le moment était d'autant plus favorable qu'Uni-éditions avait mené depuis deux ans une mutation profonde de ses pratiques managériales, en abandonnant les notions de hiérarchie pour un renforcement des valeurs de transversalité, de collaboration et de cocréation. A tel point que Véronique Faujour était la dernière à posséder son propre bureau, tous les managers, membres du comité de direction compris, étant placés en open space au cœur de leurs équipes. « Nous n'étions pas allés jusqu'au bout de la logique, mais nous étions mûrs pour l'étape suivante », analyse-t-elle après coup.

Faisant d'une contrainte (la fin d'un bail d'une surface de 800 mètres carrés, dans un immeuble situé juste en face du siège du groupe) une opportunité, la directrice générale a choisi de rapatrier tous les salariés au même endroit... sur un site incapable de les accueillir avec la même organisation. « Il nous a donc fallu repenser le mode de vie au travail », souligne-t-elle. Une allusion au positionnement du groupe de presse, dont la baseline est « le groupe média social des moments clés de la vie ».

Accompagné par une start-up spécialisée, Uni-éditions a non seulement imaginé, avec les salariés, de nouveaux espaces de travail, conviviaux, axés sur la cocréation (les travaux s'achèvent en juillet), mais il a formé tous ses managers à la méthode agile visant à développer des projets de façon transversale en six à huit semaines maximum. doté tous ses collaborateurs d'ordinateurs et de smartphones personnels, puis lancé une expérimentation de télétravail et multiplié les opérations d'explication en interne. « Nous ferons un bilan et un feed-back du nouveau mode de fonctionnement auprès de l'ensemble des collaborateurs fin septembre », nous explique-t-on en interne, mais Véronique Faujour est déjà dans l'étape d'après. « Il faut nous interroger sur notre mission et notre raison d'être, conclut-elle. Nous ne sommes pas seulement un groupe de presse ou une entreprise de contenus, mais une société de services ». A suivre. Didier Falcand

Où lirez-vous la presse quand les tablettes auront disparu?



Sur papier, certainement, et sur d'autres supports qui n'existent pas encore.

La presse a déjà beaucoup changé. C'est même le média qui a le plus évolué.

Aujourd'hui, 98 % des Français nous lisent chaque mois, sur papier, ordinateur, tablette ou smartphone* Demain, pour vous accompagner, nous évoluerons encore. Mais ce qui ne changera pas, c'est la qualité du travail de nos journalistes. C'est et cela restera notre cœur de métier. Et nous trouverons toujours le moyen de vous rendre accessible une information de qualité qui vous procure du plaisir.

Notre évolution ne se fera pas sans votre avis, exprimez-le sur demainlapresse.com





Le plaidoyer de François Mariet

Non la presse n'est pas morte, elle est même assez moderne par son caractère hybride associant papier et numérique. Et elle a des atouts pour surmonter les défis qui l'attendent, estime François Mariet, spécialiste des médias, dans un livre blanc paru en mai.

« Pendant près de cinq siècles, le modèle économique et social de la presse est resté inchangé. Tout comme la place de l'encre et du papier dans son identité. Depuis un peu plus de vingt ans, sous le coup d'une disruption, la presse assimile le paradigme numérique. Un long cycle d'hybridation commence alors, avec une distribution numérique, puis une conception et une rédaction numériques. La presse, même si elle reste déterminée par le papier, est devenue un média hybride et doit assumer cette situation exclusive parmi les médias ».

Pour François Mariet, professeur des universités, spécialiste des médias, auteur en mai d'un livre blanc sur la presse, en partenariat avec Ipsos et Weborama, les modèles économiques de la presse ont certes été chahutés, mais ce média a des atouts pour surmonter les difficultés et bouleversements auxquels il doit faire face depuis l'émergence du digital. Trans-



formation numérique, envolée des formats mobiles, sociaux et vidéos, défis posés à la monétisation d'audiences pourtant élargies, le président du conseil scientifique de l'Irep dresse un diagnostic lucide, mais optimiste. « Depuis plus de vingt ans, la presse s'est démultipliée, elle a accéléré son rythme de production, développé ses contenus vidéo, et adapté son offre à une quantité toujours plus vaste de plateformes et de terminaux, nous explique-t-il. Elle n'a même jamais été aussi moderne et hybride en jouant sur la complémentarité entre le papier et le numérique ».

Des atouts non négligeables

Pas question pour lui de nier les défis auxquels elle est confrontée, mais il estime que les éditeurs ont les moyens de les relever. D'abord parce qu'ils font preuve d'une très grande créativité: « la presse est l'un des

médias les plus dynamiques, assure-til, l'un de ceux qui produit le plus de contenus, avec plusieurs centaines de nouveautés, notamment des hors-séries, depuis le début de l'année ». Ensuite par la qualité de ses productions éditoriales, qui tranchent particulièrement, souligne-t-il, avec « le grand n'importe quoi » des réseaux sociaux où les fake news prolifèrent sans contrôle et où la mesure de l'audience reste aléatoire. Or la mesure de l'audience est justement l'un des atouts principaux des médias.

Mais c'est dans l'intégration des données que François Mariet imagine le plus grand potentiel. « La data renoutoute l'architecture ciblage, du médiaplanning, de la vente d'espace et de temps publicitaires, mais aussi celle des contenus, analvse-t-il. Le travail de la presse est de mobiliser toutes ses données », en mettant en avant ses audiences, actualisées en permanence et inscrites dans le contexte de lectures variées: informations personnelles des abonnés, parcours d'usage, centres d'intérêt... « La presse est une source unique de données qui, intégrées dans une plateforme de gestion de la data (DMP), peuvent contribuer à la gestion de toutes les activités de l'entreprise, y compris le marketing publicitaire, le marketing éditorial, la gesdes ressources l'analyse de la concurrence, le géomarketing ou l'image de marque », écrit-il. Reste, pour cela, à relever le défi technologique... sans le faire seul pour autant. «La négociation avec les grandes entreprises technologiques est impérative, conclut-il. Les médias ne peuvent pas s'en passer, mais ces dernières ont aussi besoin de Didier Falcand contenus ».

Où lirez-vous la presse quand les ordinateurs auront disparu?



Sur papier, certainement, et sur d'autres supports qui n'existent pas encore.

La presse a déjà beaucoup changé. C'est même le média qui a le plus évolué.

Aujourd'hui, vous êtes 95 % à nous lire sur papier au moins une fois par mois*

Demain, pour vous accompagner, nous évoluerons encore. Mais ce qui ne changera pas, c'est la qualité du travail de nos journalistes. C'est et cela restera notre cœur de métier. Et nous trouverons toujours le moyen de vous rendre accessible une information de qualité qui vous procure du plaisir.

Notre évolution ne se fera pas sans votre avis, exprimez-le sur demainlapresse.com





L'ACPM passe à l'offensive

Stop au presse
bashing. Le média
écrit a des atouts
et l'ACPM tient
à le faire savoir.
En quelques mois,
elle a créé un cycle
de formation et lancé
une campagne
sans précédent,
tout en réfléchissant
à l'évolution
de sa mesure
d'audience.

A peine élu, en octobre dernier, à la présidence de l'ACPM (l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias), Gautier Picquet, le président de Publicis média France, a voulu aller vite. Persuadé que «la France ne serait pas ce qu'elle est aujourd'hui si la presse n'existait pas, avec sa capacité à approfondir les sujets, à faire vivre la culture dans nos territoires, à alimenter les débats, à s'inscrice dans le temps », il a d'emblée souhaité lui redonner ses lettres de noblesse. Résultat, l'ACPM a connu une année très riche.

Après un déménagement en novembre rue Cambronne dans le 15 me arrondissement de Paris, elle a lancé un programme de formation destiné aux jeunes professionnels des agences médias,



Le coup d'envoi de la formation «Good morning la presse» a été donné à l'Unesco, en mars.

puis une campagne de communication d'envergure. Et elle travaille désormais à une nouvelle étude, One next. Etat des lieux.

La formation « Good morning la presse »

La formation est destinée aux jeunes professionnels d'agences médias. agences de communication, et de régies. Quelque 315 inscrits ont débuté la formation qui dure de mars à novembre. Stéphane Bodier, vice-président de l'ACPM, se dit « très satisfait ». Les contenus ont été pensés en accord avec les départements des ressources humaines des agences, et avec les jeunes, interrogés en amont. Elle est dispensée en e-learning, la formation leur prend environ 30 minutes par semaine. Car ils souhaitaient «apprendre en faisant», souligne Stéphane Bodier, qui a travaillé sur le programme.

Découverte du fonctionnement des rédactions, du métier de journaliste, vidéos explicatives sur l'histoire de la presse, sur l'économie des médias, présentation des titres dont ils ne soupconnent pas l'existence... « Good morning la presse » entend fournir aux participants une culture générale de la presse. Gratuite, elle a nécessité 200 000 euros d'investissements, que financent les éditeurs membres de l'ACPM. Le tout, dans un objectif bien précis : « créer de l'appétence, permettre aux jeunes professionnels d'être plus à l'aise pour parler à leurs clients... et, à terme, faire remonter les parts de marché publicitaire dans la presse! », ambitionne Stéphane Bodier.

« Demain la presse », une campagne sans précédent

« Demain la presse », c'est le nom de la campagne de communication de l'ACPM, conçue par l'agence Australie. Une « première mondiale », souligne Stéphane Bodier. D'ailleurs, la Belgique francophone a repris la campagne pour une quinzaine de jours à compter du 20 juin. Son principe? De mars à septembre, près de 500 éditeurs ont publié l'un des trois visuels imaginés autour d'une question: «où licez-vous la presse quand les tablettes auront disparu? » La réponse? « Sur papier, et sur d'autres supports qui n'existent pas encore ». On y voit une lectrice consulter son magazine sur la surface de l'eau, une autre sur son peignoir, un autre sur un terrain de basket. Au total, cela correspond à plus de 1500 impressions papiers et impressions digitales, soit une valorisation de 15 millions d'euros. L'ambition? Porter les couleurs et l'avenir des marques de presse auprès du grand public. Et pour les éditeurs, « l'objectif est de redonner de la fierté», ajoute Stéphane Bodier, pour qui «la presse est encore là pour longtemps! »

En lien avec la campagne, un site Internet et un hashtag ont été ouverts afin que les lecteurs expriment leurs attentes, leur vision et la façon dont ils envisagent les marques de presse demain. Plus de 50 000 ont répondu aux questions préparées par un panel de lecteurs et l'ACPM. La conclusion est sans appel: les Français aiment la presse [cf. l'encadré].

La preuve par dix de l'importance de la presse

Pour appuyer sa thèse, l'ACPM a également développé un programme d'expertise, « la preuve », dans le cadre de son think-tank, dirigé par Stéphane Bodier. « La preuve » recense dix thématiques et une trentaine d'arguments qui démontrent l'importance de la presse, lue par 98 % des Français, dont 50 % en digital. Ce document, qui rassemble différentes études, est mis à jour réqulièrement. Il est au service du marché publicitaire. Voici les dix arquments que démontre «la Preuve»: la presse est puissante, ciblée, crédible, impactante, influente, enga-

Les 5 enseignements de #Demainlapresse

Dans le cadre de la campagne de communication #Demainlapresse, 50 000 Français volontaires ont répondu à une étude. Il en ressort un certain amour pour la presse de la part des lecteurs. Voici quelques résultats :

Les Français aiment la presse

• « Est-ce que vous avez lu la presse aujourd'hui ? »

77 % répondent « oui ».

« Si la presse n'existait pas, est-ce que vous la réclameriez ? »

89 % répondent « oui ».

• « Avez-vous l'impression d'apprendre des choses en lisant la presse ? » 94 % répondent « oui ».

Les Français souhaitent de l'interactivité

• « Demain, le magazine papier sera directement connecté à Internet et mis à jour toutes les heures ».

68 % répondent « vivement demain ».

- « Demain, je pourrai proposer des sujets d'articles aux titres que je lis ». 82 % répondent « vivement demain ».
- « Demain, la presse appartiendra à ses lecteurs ». 70 % répondent « oui ».

Les Français respectent les journalistes et refusent la robotisation

• « Demain, les robots remplaceront les journalistes ». 82 % répondent « non merci ».

Les Français se sentent encore loin de la publicité

- « Est-ce que la publicité dans la presse vous apprend des choses ? » 55 % répondent « non ».
- « Demain, je pourrai acheter la presse papier sans publicité mais plus cher ».

52 % répondent « vivement demain ».

Les Français en veulent plus

- « Demain, il existera une carte de réduction pour acheter la presse ». 80 % répondent « vivement demain ».
- « Demain la presse sera gratuite pour les chômeurs ».

71 % répondent « vivement demain ».

• « Est-ce que vous pensez que la presse a réussi sa transformation ? » 50/50.

geante, publiphile, efficace, multicanale et créative.

One next, le prochain chantier

Dernier chantier de l'ACPM, pour le moment, la préparation d'une nouvelle étude d'audience, intitulée « One next ». Trois études sont déjà existantes (One global sur l'audience globale des marques, One premium sur l'audience des influenceurs, One market qui qualifie l'audience), One next ambitionne, elle, de mieux valoriser les marques de presse à l'heure du numérique. Car « quand un média fonctionne bien, il faut le prouver », soulique Stéphane Bodier.

Ses objectifs sont ambitieux: revaloriser les points de contacts des marques de presse pour une meilleure monétisation du média : faire le lien vers la mesure d'efficacité du média en définissant de nouveaux indicateurs de performances, tels que la visibilité ou l'attention; renforcer la mesure globale 4 supports (print, ordinateur, tablette et mobile); faire le lien avec la data et le programmatique en s'appuyant sur One market ou en utilisant les places de marché; et simplifier l'offre, puisque One premium sera intégrée dans la nouvelle étude One next. Cette dernière devrait être opérationnelle en 2018. Justine Cantrel

Entretien avec... Stéphane Bodier

« Je suis très optimiste sur l'avenir de la presse »

Le vice-président de l'ACPM nous livre son regard sur la presse, qu'il avoue avoir toujours aimée.

Stéphane Bodier connaît bien l'OJD pour en avoir été le président pendant plus de dix ans jusqu'au rapprochement avec Audipresse et la création de l'ACPM fin 2015. Laissant la présidence de la nouvelle entité à Pierre Conte, puis Gautier Picquet, il a préféré prendre la tête d'un think-tank dont l'objectif est d'innover et de développer de nouveaux indicateurs pour le marché. Venu du monde des agences, il se bat aujourd'hui pour démontrer l'importance de la presse pour le marché publicitaire.

Les Clés de la presse. Cette année a été dense pour l'ACPM. Que retenez-vous de ces différents projets ?

Stéphane Bodier. En ce qui concerne l'étude « Demain la presse », à laquelle 50 000 Français ont répondu, c'est très positif. Elle montre que la presse est engageante. Si les lecteurs souhaitent une relation plus moderne et réclament plus de proximité avec leur média, les chiffres prouvent la crédibilité des contenus de presse. Et cela participe à l'efficacité de la publicité.

Quant à la formation, j'en suis très content. Les retours des jeunes sont satisfaisants, ils se montrent intéressés. De plus, les régies constatent qu'il se passe quelque chose et cette formation est l'action la plus appréciée par nos adhérents, les éditeurs.

Peut-on apparenter la campagne #Demainlapresse a une opération de lobbying?

S.B. Oui, totalement! La campagne et la formation ont une finalité commerciale. Mon objectif personnel est de



créer une émulation, de faire parler de la presse. Les régies et les éditeurs sont heureux d'affirmer qu'ils vont bien. Et quand j'entends les réponses des régies, ou les retours des jeunes professionnels qui participent à la formation, je suis plutôt confiant.

Quel regard portez-vous sur la presse aujourd'hui?

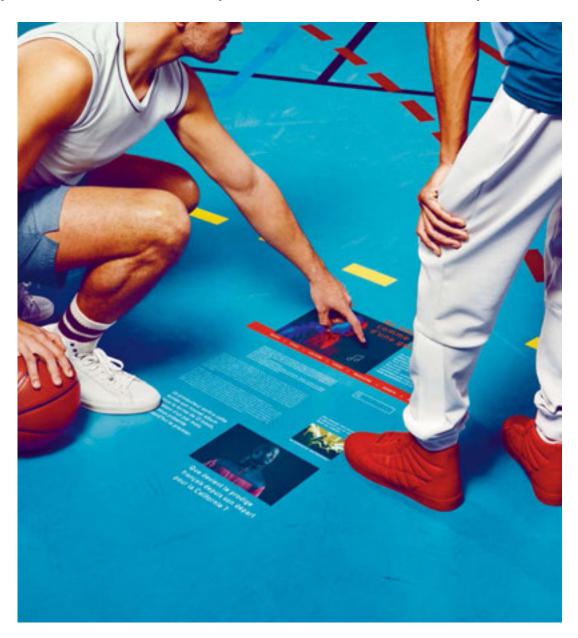
S.B. Aujourd'hui, beaucoup doutent des réseaux sociaux. Le ciblage se fait sur la presse. C'est pourquoi la presse à centre d'intérêt a de l'avenir. Par exemple, quatre magazines de vélo ont été créés depuis l'an dernier. La communauté est ce qui est le plus acquis.

De son côté, la presse quotidienne nationale commence à observer une diffusion globale payée qui repart, grâce

au digital. Il va y avoir une mutation du papier vers le digital payant. Je suis donc confiant. La presse quotidienne régionale s'en sort aussi bien. Elle se modernise. Certes, il y a des secteurs qui souffrent, comme celui des news. Je pense que des familles de presse sont plus ou moins adaptées à une époque. Les news ont émergé à la fin des années 1950 dans un contexte de besoin d'expression politique, de modernité. Les régies aussi sont en pleine mutation. Elles ne sont plus vendeuses d'espaces mais conceptrices de solutions, d'opérations spéciales. Je suis très optimiste pour l'avenir de la presse. Et en tant que vice-président de l'ACPM, si mon équipe et moi ne l'étions pas, cela se ressentirait chez les adhérents!

Propos recueillis par J.C.

Où lirez-vous la presse quand les smartphones auront disparu?



Sur papier, certainement, et sur d'autres supports qui n'existent pas encore.

La presse a déjà beaucoup changé. C'est même le média qui a le plus évolué.

Aujourd'hui, 93 % des jeunes entre 15 et 24 ans lisent la presse au moins une fois par mois quel que soit le support* Demain, pour vous accompagner, nous évoluerons encore. Mais ce qui ne changera pas, c'est la qualité du travail de nos journalistes. C'est et cela restera notre cœur de métier. Et nous trouverons toujours le moyen de vous rendre accessible une information de qualité qui vous procure du plaisir.

Notre évolution ne se fera pas sans votre avis, exprimez-le sur **demainlapresse.com**





J'ai répondu à l'étude One premium

On parle beaucoup
des résultats
des études d'audience
de la presse
et des médias,
sans forcément entrer
dans le cœur
de la méthodologie.
L'une des journalistes
des Clés de la presse
a fait partie
des interviewés
pour One premium.
Voici son récit.

Journaliste à la rédaction des Clés de la presse, Justine Cantrel est l'une des 9 000 personnes qui a participé à l'étude One premium qu'éditeurs, agences et annonceurs décortiquent de si près chaque année, celle qui définit les caractéristiques des cibles premium. Aux Clés de la presse, qui cite cette étude d'audience, nous étions ravis d'être sélectionnés. Justine Cantrel vous raconte son expérience.

La prise de contact

« Allô, Madame Cantrel? Bonjour, l'institut Ipsos à l'appareil. Je vous contacte pour vous proposer de participer à l'étude One premium pour notre client, l'ACPM, qui mesure… » Oui, l'ACPM, je connais. Et One premium, c'est l'étude qui interroge 9 000 personnes chaque année, cadres et hauts revenus, afin de fournir des chiffres d'audience les plus fins aux éditeurs.

Vos consultations des versions numériques



Quelles sont le avez consultée Plusieurs réponses	
hitosak	Les versions numériques de La Nouvelle République

un ordinateur	
une tabletle tactile	
🛄 le navigateur internet de votre téléphone mobile	
L'application que vous avez téléchargée sur	
uotre téléphone mobile	
votre tablette tactile	
L'édition du journal téléchargeable sur	

Pour répondre à l'étude, il suffit de cocher des cases. Pour chaque titre lu, l'étude questionne l'interviewé sur sa manière de le consommer. Un exercice fastidieux.

L'étude leur sert à valoriser leurs supports avec des cibles pointues, auprès du marché publicitaire. Elle a de la chance, la dame d'Ipsos ce jourlà, de tomber sur moi.

Problème ? Je ne pense pas être très représentative des Français. Car je suis journaliste, et même journaliste médias. « Au contraire », me répond-ton, à l'autre bout du fil. En fait, elle souhaitait précisément trouver une journaliste de moins de 34 ans. Ces fameux quotas. «Les enquêteurs sont formés spécifiquement pour ce type d'étude, me précise Gilbert Saint Joanis, directeur des études à l'ACPM, joint plus tard. Nous leur avons fourni un argumentaire très précis et ils se doivent d'expliquer les bénéfices de 1'étude ». Mon interlocutrice m'apprend que je fais partie de la dernière vaque des répondants, c'est pourquoi elle cherche un profil si précis: « pour l'étude premium, les enquêteurs cherchent les profils sur les numéros de Siret des entreprises. Vous faites partie d'une catégorie délicate à recruter », assure Gilbert Saint Joanis.

D'abord, l'enquêtrice me pose quelques questions sur mes revenus, ma vie personnelle. Puis elle m'éclaire sur le processus : je vais recevoir un e-mail, avec le lien vers le questionnaire. Et bien sûr, celui pour participer au tirage au sort, la carotte pour les participants. Le « supplétif » est le terme le plus approprié. Il faudra que je réponde au questionnaire, en deux parties, le plus sincèrement possible.

Un système de relance efficace

Quelques contraintes tout de même : lorsque j'aurais commencé la première partie, il me faudra la terminer dans la journée, au risque que mes réponses ne correspondent plus, car il faut évoquer ses habitudes de consommation

des médias de la manière la plus fidèle possible. Pour la deuxième partie, je ne dois pas tarder. Elle me signale que si ce n'est pas fait avant trois ou quatre jours, elle me rappellera personnellement.

Il est très important, pour les bienfaits de l'étude, de respecter les
règles. Sinon, le répondant est annulé.
« Pour l'étude premium, 79 % des cadres et
86 % des hauts revenus vont jusqu'au
bout », précise Gilbert Saint Joanis. Un
chiffre élevé, dû à un système de relance
efficace : si l'interviewé n'a pas
répondu au bout de trois jours, un e-mail
lui est envoyé, puis deux jours plus
tard, une relance téléphonique, et ainsi
de suite : « cela permet de lui rappeler
qu'il s'est engagé ou de débloquer des
situations ». Le taux de réponse augmente
au fur et à mesure des relances.

« Voici le numéro vert au cas où vous auriez une question », m'indique la dame avant de raccrocher. Quelques minutes plus tard, je reçois un e-mail: « nous vous rappelons que votre participation est essentielle, car la qualité de ce sondage repose sur la collaboration du plus grand nombre de personnes. Et si vous avez été sélectionné, c'est parce que vos réponses nous intéressent tout particulièrement. Les résultats de cette enquête sont importants pour tous les médias, et tout particulièrement pour les éditeurs de presse, qui les utiliseront pour connaître leurs lecteurs, et améliorer les formats et contenus de leurs publications », indique Ipsos.

La lecture de la presse : de (trop) nombreux titres

Je commence la première partie, qui concerne mes lectures de presse. Je dois répondre à une question simple : « ai-je déjà lu tel titre de presse, à titre personnel ou professionnel au cours des douze derniers mois » (sans tenir compte de leur site Internet). D'abord, on me propose les titres de PQR, puis de PQN, presse gratuite, du 7ème jour, et de presse magazine. De temps à autre, un « rappel » : « attention, considérez tous vos actes de lecture ». Ensuite, on m'interroge sur la fréquence de lecture, en revenant sur chaque titre pour lequel j'ai répondu « oui ». Je vous avoue que je regrette d'avoir répondu de manière la plus honnête possible! A titre d'exem-





ple, «lisez-vous le Courrier picard "tous les jours? 3 à 5 fois par semaine? 1 à 2 fois par semaine? 2 à 3 fois par mois? moins souvent?" ». Cette question se répète pour chaque titre. Vient ensuite la question du «mode de procuration du dernier numéro lu ». A savoir, «abonné, achat en kiosque, lieu de travail, autre façon, ou ne sait pas ». De nombreuses questions sur les versions numériques suivent: on m'interroge par exemple sur la nature de mon abonnement [100 % numérique?] sur un éventuel achat à l'unité, ou si je ne consulte que ce qui est gratuit.

A ce moment, je n'en suis qu'à 60 % de la première partie, comme l'indique un petit curseur en bas de la page. Pourtant, cela fait plus de trente minutes que j'y suis. Je trouve l'exercice long et fastidieux. Mais je pense à son importance pour mon métier. Pour bon nombre de titres, j'ai répondu « oui » pour des raisons professionnelles. C'est à l'occasion de nouvelles formules ou de horsséries que je les ai eus entre les mains. Suis-je vraiment représentative? Après tout, sil'on m'a contactée, c'est justement pour cette raison.

Je regrette qu'on ne pose aucune question sur les réseaux sociaux, qui restent l'un de mes premiers moyens d'accès à l'information. « Ces indicateurs devraient arriver dans les années à venir », me répond Gilbert Saint Joanis. Je suis aussi étonnée que l'on ne me parle pas des kiosques numériques. J'apprends qu'en fait, ils sont inclus dans la lecture des PDF.

Un vrai casse-tête pour le marché publicitaire

Quelques jours plus tard, j'entame la deuxième partie. On m'annonce une durée

d'une trentaine de minutes. Je suis désormais méfiante, ayant passé le double de ce qui était prévu sur la première. On me questionne sur mon mode de vie, mon temps dans les transports. mes équipements multimédias, puis sur ma consommation des autres médias. C'est également très long. « Quelles chaînes de télévision regardez-vous régulièrement ou occasionnellement, en semaine, le week-end, quel que soit le support? » Puis, pour chaque chaîne que j'ai cochée, un questionnaire sur la fréquence et les tranches horaires auxquelles je la visionne. D'abord en semaine, puis le week-end. Il est vrai que mes habitudes diffèrent selon les jours. « Regardezvous cette chaîne tous les jours, presque tous les jours, une ou deux fois par semaine, moins souvent, le matin avant 9h, après 9h, le midi, l'après-midi, entre 20 et 21h, entre 21 et 23h, après 23h? » Vous vous perdez? Moi aussi. Si l'on souhaite réellement être fidèle à sa consommation, il faut quelques secondes pour y réfléchir. Là aussi, je trouve cela très laborieux.

Ce n'est rien comparé aux multiples questions sur les marques! Vient le moment de mesurer ma place dans l'entreprise (décision d'achats, de choix de prestataires...), ainsi que ma catégorie socioprofessionnelle. Ipsos tout! On me demande à quelle fréquence je me procure un soin du visage, ou si j'ai prévu d'en acquérir bientôt, quelles marques j'ai acheté au cours des neuf derniers mois, si j'ai prévu de partir en voyage prochainement, si je suis-je friande de consommation collaborative, etc. Cette partie est très longue. Au bout d'une heure et quinze minutes, voici le questionnaire terminé. Ce n'est pas trop tôt! Heureusement, il y a le tirage au sort...

Installer l'application Ipsos sur son smartphone, valider un code… de toute façon, moi qui n'ai jamais de chance, j'abandonne cette étape avant la fin. J'avais déjà tout donné sur le questionnaire. On me demande ensuite si je suis d'accord pour qu'on suive ma consommation Internet, et ce, sur mes différents devices, au travail comme à la maison. Sur ce point, vous n'en saurez pas plus… Editeurs, j'espère que ces chiffres vous satisfont. Car y répondre n'est pas de tout repos. Justine Cantrel

30 le dossier Les Clés de la presse - été 2017

Les médias montent au front sur la vidéo

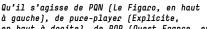
C'est indéniable: la vidéo est le format en voque. Qu'il s'agisse de presse quotidienne ou magazine, de proximité ou généraliste. traditionnelle ou numérique, tous sont concernés. A chacun sa stratégie bont ewerder dans ce paysage où la concurrence estompe les frontières entre les médias.

« 2017, c'est l'année de la vidéo ». Pour Sandrine Odin, directrice digitale et vidéo du pôle Femmes de Prisma média, c'est indiscutable. L'enjeu de cette année est d'être le premier. Et pour cause: les usages de ce format sont massifs. D'après une étude de Médiamétrie réalisée pour l'IAB, 70 % des Français de 15 ans et plus consomment au moins une fois par mois un contenu vidéo sur un écran numérique. Chez les 15-24 ans, le chiffre atteint même 95 %.









à gauche], de pure-player (Explicite, en haut à droite), de PQR (Ouest France, en bas à gauche) ou de magazine (Femme actuelle, en bas à droite), tous les médias misent sur le format vidéo.

Si les contenus privilégiés restent les séries, films et clips, l'information est aussi de plus en plus consommée en vidéo. Lors du mois d'avril 2017, rythmé par l'élection présidentielle, le nombre de vidéonautes sur les sites d'actualités était de 9,9 millions, contre 9 millions en avril 2016, soit une évolution de 9,7% sur un an, selon Médiamétrie. « Ce qui est sûr, c'est que la vidéo est au cœur de tous les comportements », note Ber-

trand Krug, directeur du département Internet de Médiamétrie, qui explique notamment cette progression par les stratégies des plateformes sociales ou des sites dédiés à la vidéo : « ils sont très consommés sur mobile et mettent la vidéo au cœur de leur développement. C'est un cercle vertueux ».

Tous en scène

Face à ce constat, impossible de résister à la tentation de produire de



la vidéo. « Tous les sites, tous les éditeurs, développent la vidéo. Car c'est un format beaucoup plus accessible, un contenu très fédérateur », ajoute Bertrand Krug. Et peu importe s'il faut revoir le mode de fonctionnement de sa rédaction. Chez Prisma média, cinq studios ont vu le jour depuis la rentrée 2016. « Si nous savons raconter des histoires avec du texte, nous saurons le faire avec de la vidéo », estime Daniel Daum, directeur exécutif du pôle TV-entertainment, qui s'est, lui aussi, doté d'un studio.

Le Figaro, autre acteur de la presse écrite, a lancé en mars un « flux vidéo enrichi et interactif », le «Figaro live », avec l'ambition d'atteindre 20 à 25 millions de vues par mois (contre 16 millions au moment du lancement). Le quotidien s'est aussi doté de trois nouveaux studios et a investi 7 millions d'euros sur les trois premières années. Des moyens qui devraient être rentabilisés dès 2018. La presse quotidienne régionale, de manière inégale, s'y met également. Outre Ouest France qui a équipé ses journalistes dès 2010 de smartphones pour qu'ils produisent des vidéos, de nombreux quotidiens font leurs premiers pas dans ce nouveau format. A l'AFP, le Pdg Emmanuel Hoog affirme qu'il a fallu « apprendre un nouveau métier ». Si la vidéo ne représente encore que 9% du chiffre d'affaires de l'agence, la croissance est à deux chiffres. L'AFP, qui ambitionne de séduire 1000 nouveaux clients en cina ans, convoite surtout les chaînes de télévision. D'où l'accélération sur la vidéo.

Des pure-players 100 % sociaux, 100 % vidéo

Elle séduit également de nouveaux entrants sur le marché des médias. Des anciens d'iTélé ont ainsi lancé Explicite en janvier, un média 100 % social et 100 % vidéo, qui a d'ailleurs profité de l'élection présidentielle pour se montrer incontournable dans le paysage médiatique numérique, notamment en organisant un débat avec les petits candidats, ou encore avec un multi-live le soir des résultats, en partenariat avec la nouvelle société de production Youblive. Cette nouvelle société audiovisuelle, lancée par d'autres anciens



La Provence a lancé récemment un « JT de la santé ». Mensuel, il dure douze minutes.

d'iTélé dont Florent Peiffer, entend aussi révolutionner la vidéo en ligne. Tout comme Brut, qui a vu le jour en novembre et n'a, depuis, cessé de grandir. En offrant à France télévisions la commercialisation de ses vidéos, le média a gagné en visibilité. Un contenu sur Bernie Sanders a été vu à lui seul 15 millions de fois, et à peine six mois après sa naissance, Brut se lance aux Etats-Unis. Avec des vidéos très courtes, visionnables sans son, il utilise les codes des réseaux sociaux adulés par les millenials.

La fin des frontières pour un même objectif

Tous ces exemples montrent bien l'engouement croissant pour la vidéo. Il est le même pour tous. L'avènement de ce format signe la fin des frontières. Frédéric Daruty, directeur général du groupe Cerise, qui édite les pureplayers Gentside et Ohmymag, fait entrer dans la liste de ses rivaux des médias d'horizons très divers: « nos concur-



L'une des marques de fabrique de Brut : la vidéo carrée et sous-titrée.

rents, ce sont à la fois les chaînes de télévision, Démotivateur sur la cuisine, Konbini, les acteurs classiques du Web comme Auféminin, Webedia...». Même des journalistes TV se lancent dans l'expérience vidéo, comme Natacha Polony, qui a lancé sa Web TV, Polony TV, sur Youtube. Tous poursuivent le même objectif: devenir puissant, être le premier dans son domaine, innovant en termes de format, pour séduire un maximum d'audience... donc des annonceurs. Car selon Bertrand Krug, ce qui explique l'émergence de ce format, c'est à la fois « que les connexions sont bien meilleures qu'autrefois, et que la monétisation est plus forte ». Pour lui, l'enieu est de développer la publicité en phase avec les attentes des internautes : des formats courts, contrôlables.

Là-dessus, aucune crainte pour Pascale Socquet, directrice exécutive du pôle Femmes de Prisma média : « les annonceurs nous font confiance, c'est une belle surprise ». Elle affirme travailler de concert avec la régie Prisma média solutions, pour proposer aux clients des offres de programmatique, sponsoring ou de placement de produit. Autre opportunité, pour les éditeurs, celle du brand content, car les marques sont friandes de pouvoir utiliser le savoir-faire éditorial des médias pour s'adresser à leur cible. Certains médias, comme Cerise, montent des opérations spéciales. Parfois même, ce sont les équipes éditoriales qui s'en chargent. Reste à veiller à bien distinguer les genres, à prévenir l'internaute. Contenu éditorial ou contenu de marque : encore une frontière perméable ? Un dossier de Justine Cantrel

32 le dossier

Les Clés de la presse - été 2017

La vidéo au coeur de la stratégie de Prisma média

Pour Prisma média, 2017 est résolument l'année de la vidéo. Le groupe s'est doté de cinq studios, dont un chez Cerise, éditeur de pure-players racheté il y a à peine un an. Toutes les entités poursuivent le même objectif : faire progresser l'audience pour la monétiser.

Un concert en live, ambiance piano bar. Un tuto maquillage. Une confection de recette healthy. Voici ce que l'on peut trouver sur les sites du pôle Femmes des marques de Prisma média. En vidéo, bien sûr. Toutes sont réalisées intra muros. Car la vidéo est « au cœur de notre stratégie pour 2017 », déclare Daniel Daum, directeur exécutif du pôle TV-

entertainment. Ce pôle, lui aussi, mise sur la vidéo. Il a d'ailleurs été le premier à investir ce format, dès 2011. D'abord, c'est *Télé loisirs*, une marque forte, qui a commencé par intégrer des bandes annonces dans les fiches de programmes TV sur son site. « *Ensuite*, nous avons cherché à aider les lecteurs avec un ton humoristique et de recommandation », rapporte Daniel Daum.

Défendre chaque marque

Cinq ans plus tard, le pôle s'est doté du « Htag studio », où œuvre aujourd'hui une équipe de cinq personnes. Les sujets mis en ligne par Télé loisirs sont « systématiquement illustrés avec une vidéo ». Pour le pôle Femmes, c'est la même approche. Différents types de contenus sont produits : à la fois des vidéos de flux, en lien avec les articles produits par la rédaction, et des programmes originaux (cf. l'encadré ci-contre). « Ceux-ci sont pensés avec les rédactrices en chef, les journalistes, les équipes pub et marketing, nous précise Sandrine Odin, directrice digital et vidéo de l'entité. Nous montons des programmes auxquels nous croyons ». Le tout, dans une logique de test and learn. « On tourne un pilote, et on voit », résume-t-elle. Et pour l'instant, pas d'échec à l'horizon.

Pour le pôle TV, si le flux n'est pas la norme, certains rendez-vous ont été mis en place, comme l'émission « la Télé en question », un format récurrent. « Mais nous diffusons dès que le format est prêt, explique Daniel Daum, car la logique du "19h" par exemple, n'existe pas sur le Web. Nous sommes



Dans son appartement, Gala enregistre des concerts en live

plutôt dans une approche Web et mobile, qui correspond aux usages de notre cible ». Et cette stratégie semble porter ses fruits: pour le moment, *Télé loisirs* tourne autour de 50 millions de vidéos vues par mois. Le secret ? « *Nous avons une expertise sur le story-telling et des marques fortes*, selon Daniel Daum. Si on sait créer des histoires, on saura le faire en vidéo ».

C'est la même vision que défend Gwendoline Michaëlis, directrice exécutive du pôle Premium (Géo, Capital, Business insider, etc.): « nous nous appuyons sur une approche qui privilégie la valeur et la qualité, nous travaillons nos audiences digitales, en cherchant à allier des technologies nouvelles, type 360, réalité virtuelle et des KPIs élevés, en adéquation avec nos marques ». Elle résume bien la stratégie de son groupe: « la vidéo doit nous permettre de faire passer un message éditorial fort et cohérent ».

5 studios

Depuis le début de l'année, Prisma média a annoncé la mise en place de pas moins de cinq studios : #Htag studio, Premium, Femmes, Gala studio, et studio Cerise. Des investissements qui devraient être rentables en année 2. « Nous ne partions pas de zéro », rappelle Sandrine Odin. Mais il a fallu acheter du matériel de tournage, de montage, s'entourer d'équipes humaines, de moyens de diffusion, de marketing. Avoir des studios dans ses murs change beaucoup : « avant, pour Cuisine actuelle, nous réalisions les recettes chez les journalistes, raconte la directrice vidéo. Aujourd'hui, c'est plus confor-

table et nous allons pouvoir tester beaucoup de nouveaux formats d'émission ». Le décor a été pensé dans cette optique bien précise. Lorsqu'on entre dans le studio Femmes, on se trouve face à un miroir, devant lequel est installée une coiffeuse, pour les tutos maquillage. A gauche, un petit salon, où sont notamment réalisés les exercices sportifs, et une grande cuisine, où tout le matériel nécessaire est à disposition. Un peu plus loin, le Gala studio ressemble à un studio d'enregistrement de disques, avec ses canapés, son piano, et son décor pop.

Pour assurer ce bond en avant, le groupe s'est entouré de collaborateurs venant de l'audiovisuel. Avec, en ligne de mire, un objectif clair: faire augmenter le chiffre d'affaires du digital pour qu'il représente 50 % de l'activité globale de Prisma média en 2017. Et pour ce faire, la vidéo est essentielle, puisque les usages suivent.

Le cheval de bataille de la monétisation

Une autre raison, et pas des moindres, est que les annonceurs en sont friands. Le pré-roll ou post-roll fonctionne « très bien », pour le pôle TV-entertainment, qui veut néanmoins accélérer sur le brand content. Au pôle Femmes, les performances se ressentent plutôt sur le brand content et les contenus sponsorisés. Lors du festival de Cannes, par exemple, les émissions créées pour l'occasion étaient sponsorisées par des partenaires. Le placement de produit est aussi un levier, notamment dans les live. Les cinq studios ont également annoncé être en capacité de créer et diffuser du contenu pour des marques.

Pour atteindre ces objectifs, au-delà de la confiance des annonceurs envers les marques de Prisma média, il faut aussi une forte audience. En tout cas, le groupe semble sur la bonne voie. « Avec nos trois marques, Femme actuelle, Cuisine actuelle et Gala, nos sites phares, nous sommes à 10 millions de vues par mois au global », souligne Sandrine Odin. Avant d'annoncer: « nous voulons atteindre 15 à 20 millions à la fin de l'année ». Ambitieux. Du côté du pôle TV, le but est de capitaliser sur le temps passé. « Nous voulons garder les gens, les informer, les divertir, nous dit Daniel Daum. S'ils viennent cinq minutes au lieu de deux,

c'est un pari gagné ».

Quelques exemples de concepts vidéo

- L'Appart Gala accueille depuis novembre 2016 des concerts en live.

 Régulièrement, des lecteurs sont invités à s'y joindre. Des Facebook live
 sont aussi réalisés, de manière à ce que les internautes posent leurs questions
 aux artistes. Par exemple, les Kids united ont fait leur show le 22 février,
 devant des enfants. La vidéo a comptabilisé 710 000 vues au total.
- Cuisine actuelle publie régulièrement « Qu'est-ce qu'on mange ce soir ». Elle permet aux lecteurs de réaliser leur dîner en même temps que les journalistes. Les ingrédients sont envoyés dans la newsletter quotidienne de la marque. Depuis que le pôle Femme s'est doté de son studio, elles sont réalisées à la rédaction.
- Le Goûter de Faustine est une interview de personnalité réalisée par Faustine Bollaert tous les quinze jours pour Femme actuelle. Outre un article dans le magazine, une vidéo est publiée sur le site de l'hebdomadaire.
- Mince alors. Avant l'été, la page Facebook communautaire propose à ses fans des séances de coaching avec la coach des stars, Julie Ferrez. Elle livre à l'écran ses astuces pour se maintenir en forme.
- Sunset Cannes est un rendez-vous que Gala a donné à ses lecteurs à l'occasion du festival de Cannes : une interview réalisée à l'arrière d'une berline BMW, sponsor de l'émission.
- La speakerine a été la première production vidéo de Télé loisirs. Ce rendez-vous a débuté en 2013. L'idée ? Conseiller les internautes sur leur soirée TV. Une présentatrice livre son avis sur les programmes. Pour prouver son succès, il suffit de dire qu'elle existe toujours, quatre ans plus tard, avec plus de 300 épisodes à son compteur.
- La Télé en question est une émission de Télé loisirs qui répond aux questions que peuvent se poser les téléspectateurs sur un programme, ses coulisses. Un format court avec un pré-roll. Les sujets traités sont aussi variés que « quelles autorisations les journalistes doivent-ils obtenir pour tourner avec les forces de l'ordre ? » ou « les reines du shopping peuvent-elles conserver leurs tenues ? »
- Au pôle premium, notamment chez National geographic ou Géo, le motion design est utilisé pour expliquer des phénomènes, comme celui des météores, par exemple, ou pour faire découvrir des lieux comme le Marae, sanctuaire des dieux polynésiens.
- Géo France diffuse parfois des images aériennes, comme pour faire découvrir l'archipel australien des Whitsundays, au sud de la barrière de corail.
- Capital opte plutôt pour des chroniques ou interviews filmées avec des experts, sur des sujets tels que « faut-il avoir peur des investisseurs chinois? » ou « la fortune de Bernard Arnault ».

Une volonté de groupe

Vous l'aurez compris : la stratégie est résolument « de groupe ». Les différents dirigeants échangent sur les « best practices », sur les usages, les réseaux sociaux... « Tous les acteurs se connaissent, nous échangeons, poursuit le directeur exécutif du pôle TV. Il nous arrive de reprendre un format qui fonctionne bien chez Gala, par exemple, pour le diffuser ». De même avec Cerise, racheté par le groupe en mai 2016, éditeur de Gentside et Oh my mag. Des projets en commun ont pu naître, comme un travail autour de la réalité virtuelle, réalisé lors d'un hackathon en mars, par différents collaborateurs du groupe.

Pourtant, le fonctionnement diffère selon les pôles, selon les marques. « Chacune a sa spécificité, ajoute-t-il. Nous profitons de la diversité, de la vivacité des marques ». Car le métier historique de Prisma média demeure la presse magazine. Dans la nouvelle formule papier de Femme actuelle, on trouve par exemple une restitution de l'émission « le Goûter de Faustine », un entretien réalisé par Faustine Bollaert à l'heure du thé, filmé par les équipes vidéo du pôle Femmes. Avec ces nouveaux contenus, Prisma média rivalise aujourd'hui avec des acteurs insoupçonnés il y a quelques années. Le groupe affirme être devenu le premier éditeur vidéo en France avec 500 000 vidéonautes par jour et 6,1 millions par mois. L'enjeu, désormais, est de le rester.

34 le dossier

Les Clés de la presse - été 2017

Cerise, le *« tout vidéo »,* un pari gagnant

Huitième groupe français en audience sur Internet, Cerise, racheté par Prisma média il y a un an, doit son succès à l'efficacité de son organisation, de ses formats, et de son ciblage. Trois ingrédients qui garantissent une belle monétisation.

Chez Cerise, groupe créé en 2008 autour des marques Oh my mag et Gentside, des pure-players d'infotainment – ou de « smartainment », comme aime à l'appeler le directeur de la rédaction de Gentside –, la vidéo est une condition sine qua non pour publier un contenu. « Le contenu vidéo est celui sur lequel on s'appuie pour aller chercher l'audience », note Frédéric Daruty, directeur général du groupe depuis son rachat, en mai 2016, par Prisma média.

De gros volumes produits

Le modèle vidéo a été adopté il y a cinq ans, d'abord avec Gentside. Aujourd'hui, les vidéos des deux marques, déclinées en 13 verticales, n'atteignent jamais 100 000 vues chacune. Cerise produit en moyenne 3 900 vidéos par mois. Un volume impressionnant. Certes, la moitié sont traduites du français à destination de l'international (en portuqais, espagnol, allemand, italien et bientôt, anglais). Mais le chiffre reste élevé, pour une entreprise de 120 salariés. La clé de la réussite? Une organisation de production fluide. « Tous les jours, nous suivons un programme, qui nous permet de produire rapidement du contenu », nous explique Frédéric Daruty. Les équipes « audience », qui identifient les sujets, notamment en fonction de ce qu'elles captent sur les réseaux, sont installées à Paris, dans le 16ème arrondissement. L'équipe vidéo, d'une trentaine de personnes, est à Tourcoing, dans le Nord, où s'est lancée l'entre-



Frédéric Dacuty a pris la direction de Cerise après son rachat par Prisma média, en mai 2016.

prise. «La communication est limpide entre les deux », note le directeur général. Un sujet est réalisé par deux à quatre personnes. Un éditeur propose le sujet à un rédacteur vidéo, lui fournit un «brief éditorial», un angle. Le vidéaste écrit un script. Un monteur s'ajoute. Parfois, une personne supplémentaire enregistre la voix off, puis la personne ayant commandé le sujet écrit l'article et « pousse » le contenu, notamment sur les réseaux sociaux.

Des formats efficaces

«Il y a une véritable alchimie entre les connaissances éditoriales de nos marques, et la vidéo », souligne Yannick Merciris, directeur de la rédaction de Gentside. Avec une moyenne d'âge de 27 ans parmi les salariés de Cerise – soit la moyenne d'âge de leur cible, les millenials – ses équipes « ont les codes », estime-t-il. Car le groupe doit aussi son efficacité à son format : en général, de 1 min 30 à 2 minutes. « On parle d'intelligence émotionnelle, précise Ghislain de Haut de Sigy, directeur de l'équipe vidéo. Pour qu'une vidéo marque et soit

virale, elle doit être concise, ciblée, et accrocher dès les premières secondes ». Le reste, appelons-le « créativité ». L'agilité entre aussi en compte : « nous sommes interventionnistes, mais en parallèle, nous poussons nos équipes à expérimenter », ajoute Yannick Merciris.

L'affinitaire et le brand content

L'autre pan de cette réussite, c'est le côté « affinitaire » des marques. Gentside et Oh my mag ont développé des chaînes ou « verticales » qui s'adressent à des cibles précises : sport, gaming, voyage, cuisine, beauté, lifestyle... Il y en a pour [presque] tous les goûts. Ce qui permet d'aller chercher une audience « pertinente », dont les annonceurs, eux aussi, raffolent.

Car Cerise se développe largement sur le brand content. « Les millenials préfèrent du travail éditorial avec des marques plutôt que la publicité à proprement parler », estime Ghislain de Haut de Sigy. Par exemple, sur la verticale « cuisine » d'Oh my mag, une opération spéciale pour Francine a été mise en ligne récemment, expliquant, en vidéo, la réalisation d'une recette de pizza avec la farine de l'annonceur.

Même si les revenus issus de ce levier restent en retrait par rapport à d'autres formes de monétisation (le programmatique représente encore 70 % des revenus), le chiffre d'affaires de ces opérations spéciales a progressé de 240 % depuis le début de l'année par rapport à début 2016. Pour Cerise, la stratégie du « tout vidéo » semble donc avoir porté ses fruits. Prochain objectif: atteindre 150 millions de visites mensuelles d'ici à la fin de l'année, alors que fin 2016, la barre des 100 millions n'était pas encore passée. En mai, le chiffre tourne déjà à 103 millions.

L'AFP TV en pleine croissance

Le Pdg de l'AFP, Emmanuel Hoog, a annoncé son objectif à cinq ans : convaincre 1000 clients supplémentaires. L'une des clés pour y parvenir ? La vidéo. Pour tendre vers ce chiffre, la stratégie de l'agence repose sur la réorganisation.

300 vidéos sont livrées chaque jour par l'AFP à ses clients. Un volume désormais comparable à celui des deux agences de presse internationales concurrentes (Associated press et Reuters). « Aujourd'hui, nous sommes parvenus à un niveau de maturité sur la vidéo », estimait Emmanuel Hoog, invité du déjeuner de l'Association des journalistes médias, en avril dernier. Pourtant, « c'est un marché sur lequel nous sommes arrivés en retard », confiait-il. Pour atteindre ce degré de production, l'AFP a dû se réorganiser. « La vidéo a été développée de manière transversale au sein de l'agence, pas du tout en silo », nous explique Juliette Hollier-Larousse, fraîchement nommée directrice de l'AFP TV – elle a pris ses fonctions début mars.

Un développement par réorganisation

L'AFP a commencé à produire des vidéos il y a une quinzaine d'années, d'abord sous forme de sujets froids, « magazines ». « Nous avons développé un savoir-faire et produisons de la vidéo de qualité, différenciante », souligne Juliette Hollier. Le succès de l'AFP TV repose sur les compétences de ses journalistes, la plupart déjà salariés de l'agence. « Les journalistes textes et photos ont été formés à la vidéo. Nous avons aussi embauché des JRI ». Aujourd'hui, 150 personnes travaillent à temps plein pour ce format, 150 autres produisent pour plusieurs supports. Il y a cinq ans, ils n'étaient qu'une trentaine à travailler sur la vidéo.

Le tournant « breaking news » a été entrepris vers 2008-2009, et amplifié à l'arrivée du dernier Pdg, en 2010. Des efforts ont été faits pour former les différents collaborateurs, partout dans le monde. Avant d'arriver à ce poste, Juliette Hollier était directrice régionale de l'Amérique latine. Elle raconte que dans son bureau régional, par exemple, « beaucoup de journalistes étaient demandeurs, ils voulaient ajouter une corde à leur arc. Lorsqu'ils partent pour un sujet, on ne leur demande pas de réaliser à la fois du contenu texte, de la photo et de la vidéo. Ils ne produisent que pour un support ». Certains sont journalistes reporters d'images. Ils filment et montent leurs sujets. D'autres sont éditeurs : ils éditent les sujets provenant de l'extérieur [flux de partenaires], ou ceux des pigistes.

Le live, produit d'appel

Pour devenir incontournable, l'AFP se doit de gagner en rapidité. Un effort particulier a été porté sur le live. A



L'AFP a surtout fait un effort de formation pour convertir ses journalistes textes et photos à la vidéo.

raison de 2 600 directs en 2016, soit 215 heures par mois, il a surtout fallu déployer des moyens techniques : « nous avons dû apprendre la transmission, raconte la directrice de l'entité. Une régie live reçoit les flux et les retransfère à nos clients ». La moitié est tournée par des journalistes de l'agence, l'autre moitié étant le fruit de flux libre de droit (ONU, Elysée, etc). L'agence livre essentiellement des images brutes, mais aussi quelques sujets « voicés », en général plus froids. « Notre priorité n'est pas tant d'augmenter en quantité, mais de maintenir et développer notre côté distinctif, et d'être présent dès le début de l'événement ». résume Juliette Hollier.

Convertir les occasionnels en abonnés

La vidéo sport, elle aussi, a de beaux jours devant elle. « Avec ce type de produit, nous pouvons toucher d'autres clients que des médias classiques », note la directrice, dont le rôle est autant de déterminer les grandes lignes de la production que de travailler avec les services techniques, régies et marketing, de manière à proposer aux abonnés des offres adaptées. Car la vidéo ne représente encore que 9 % du chiffre d'affaires de l'AFP. « Mais la croissance est de l'ordre de 15 % par an », note Emmanuel Hoog. L'objectif, clairement affiché, du Pdq, est de séduire 1000 nouveaux clients en cinq ans. Aujourd'hui, environ 600 chaînes dans le monde ont recours aux vidéos de l'AFP, parmi lesquelles 250 sont abonnées. « L'un des premiers défis est de transformer les 350 clients ponctuels en abonnés », explique-t-il, confiant. « Il n'y a pas de raison qu'avec une marque aussi forte sur le texte et la photo, nous ne convainquions pas avec la vidéo, alors que le potentiel du marché est très important ». Un exemple fait office de preuve de cette qualité, celui de la BBC. Le réseau d'information britannique public a rejoint il y a quelques mois la liste des clients vidéo de l'agence.

36 le dossier

Les Clés de la presse - été 2017

Le nouveau terrain de jeu du *Figaro*

Lancée le 27 mars, la nouvelle offre vidéo du Figaco, «Figaco live», établit déjà un bilan positif, sur tous les plans : les objectifs fixés en termes de production sont atteints, les audiences et les annonceurs au rendez-vous.

Le 27 mars, le Figaro a présenté à la presse son offre vidéo, un « flux enrichi et interactif », qu'Alexis Brézet, directeur des rédactions, décrivait comme « plus qu'une chaîne de télévision, plus qu'une Web TV et plus qu'une chaîne d'info ». Sur le site du Figaro.fr, de nombreux concepts sont testés, depuis plusieurs mois, car sur le digital, le « test and learn » prévaut. L'offre est bâtie sur cinq piliers:

- les entretiens classiques, des émissions régulières, dont la plupart, comme « *le Buzz média* », existaient déjà.
- les directs, événementiels ou non, avec un player dédié. Ils rencontrent un franc succès : sur les soirées électorales, par exemple, plus d'un million de personnes se sont connectées à l'émission de quatre heures.
- les débats. Deux ont lieu chaque jour, l'un avec des experts, l'autre autour des idées.
- les magazines, avec des chroniques et émissions thématiques. « 45'00 chrono », l'émission sportive, est visionnée par 500 000 personnes chaque lundi.
- l'information ou « focus » sera le dernier pilier. Le but est de proposer un résumé de l'actualité, à heure pile de 9 h à 19 h, pendant trois minutes. Pour le moment, le rendezvous est en phase de test, mais il devrait monter en puissance prochainement.

Des audiences au rendez-vous

« Ce qui est satisfaisant, c'est d'arriver à faire sortic ce projet de terre, nous explique Bertrand Gié, directeur des activités numériques. Nous produisons entre 4 et 5 heures de programmes frais chaque jour, nos studios tournent ». 75 heures d'émissions sont produites chaque mois. La rédaction s'est dotée de trois studios supplémentaires, a embauché 15 journalistes, ce qui conduit 30 personnes au total à travailler sur le projet quotidiennement. « Ce qui compte, c'est aussi qu'elles embarquent les 400 journalistes de la maison », ajoute Bertrand Gié. Par exemple, pour le retour de Thomas Pesquet sur Terre, c'est le spécialiste scientifique qui commentait.

Et pour le moment, l'audience suit. « Désormais, les internautes trouvent normal de visionner les vidéos du



Bertrand Gié, directeur des activités numériques, est très satisfait de ce premier bilan du Figaro live.

Figaro », se félicite le directeur du numérique. Une personne sur deux repart du site en ayant visionné une vidéo, contre une sur trois au début de l'année. « Le premier pari est de produire du contenu qui fait de l'audience, note-t-il. Nous nous rapprochons de ce que nous nous étions fixés en termes de visiteurs uniques, avec 10,5 millions de vidéonautes uniques par mois ».

Les annonceurs intéressés

L'autre défi, et pas des moindres, est celui de la monétisation. L'une des principales raisons pour laquelle le groupe s'engage sur ce terrain. Chaque direct est rediffusé à la demande, le pré-roll fonctionne bien, puisque l'inventaire des vues augmente : aujourd'hui, 18 millions de vidéos à la demande sont visionnées, contre 10 millions auparavant.

Le sponsoring est aussi un axe de monétisation. Sur le festival de Cannes, par exemple, Uber a sponsorisé l'émission d'une heure de direct par jour. Un annonceur qui ne faisait pas partie du portefeuille de la régie avant cet élan vers la vidéo. « Beaucoup de propositions sont à l'étude, poursuit Bertrand Gié. Les annonceurs sont très réceptifs ». Et c'est tant mieux, car 7 millions d'euros ont été investis sur les trois premières années. L'objectif est d'équilibrer l'activité dès 2018.

e Figaro

Ouest France mise sur les partenariats

Ouest France a été l'un des premiers journaux régionaux à se tourner vers la vidéo en équipant, dès 2010, ses 400 localiers d'iPhone dotés d'un logiciel de montage. Sept ans plus tard, le journal progresse encore sur ce support.

Etape 1. Equiper les localiers

Dès 2010, les journalistes de terrain de *Ouest France* ont été équipés de smartphones dotés d'un logiciel de montage. Une application développée en interne, qui permet de diffuser directement sa vidéo dans le CMS. « L'objectif était d'offrir un outil simple pour qu'il soit généralisable », nous explique Fabrice Bazard, directeur des produits numériques du quotidien. Aujourd'hui, *Ouest France* publie sur son site plus de 10 000 vidéos produites par ses localiers par an. Un effort de formation a été entrepris au sein du groupe. Les vidéos les plus efficaces sont celles liées au tourisme, elles ont l'avantage d'être « intemporelles ». Récemment, la vidéo locale qui a eu le plus de succès est celle du président Macron signant un mot d'excuses à des lycéens qui ont séché les cours pour le voir. Rien que sur Facebook, elle a généré 1 200 partages.

Etape 2. La vidéo d'information générale

Depuis deux ans, *Ouest France* a décidé d'utiliser la vidéo pour traiter l'information générale. Un partenariat a été noué avec Digiteka, société qui produit automatiquement des vidéos à partir d'images d'agences, de chaînes, ou de



Sur l'édition quotidienne pour tablette, Ouest France teste des vidéos filmées par drone, comme ici, au-dessus du Mont-Saint-Michel.

celles des journalistes de *Ouest France*. Par exemple, le quotidien reçoit des vidéos de BFM TV, l'AFP TV ou Reuters. En procédant à une analyse sémantique de l'article, Digiteka génère une vidéo contextuelle pour l'enrichir. Ces contenus apparaissent automatiquement en pied d'articles. Elles sont monétisées avec du pré-roll, les revenus étant partagés entre *Ouest France* et son prestataire.

Etape 3. Les réseaux sociaux

Plus récemment, *Quest France* a signé un partenariat avec Wibbitz, qui produit des vidéos à partir de rédactionnel, de rushs, et de photos. 6 à 10 sont produites par jour, plutôt destinées aux réseaux sociaux. Deux personnes sont dédiées à ce travail chaque jour. Des Facebook live sont aussi organisés régulièrement, « ce qui permet de développer l'engagement de la communauté », rappelle le directeur des produits numériques.

Etape 4. Le drone

Pour accentuer sur le local et les productions des journalistes en interne, une autre initiative est menée depuis quelque temps. *Quest France* investit dans les drones. D'abord, un partenariat avec un conducteur de drone a été conclu, en test dans *l'Edition du soir*, l'édition quotidienne pour tablettes. Il a réalisé une prise de vue aérienne du Mont-Saint-Michel. « *Elle a généré des millions de vues*, nous raconte Fabrice Bazard. *Ce qui montre que les internautes sont au rendez-vous* ». Depuis, le quotidien a acheté des drones, des journalistes ont été formés et ont passé l'agrément. Dernièrement, la côte de granit rose a été filmée de cette manière.

Des objectifs à long terme

Si les performances des vidéos sont variables (de plusieurs milliers à quelques millions de vues), *Ouest France* continue à investir ce champ. « *C'est notre capacité* à évoluer qui est en jeu, commente le directeur des produits numériques. Le premier objectif, c'est l'engagement ». Car pour le moment, le quotidien monétise peu ces formats. « Si nous produisons des contenus de qualité, les lecteurs reviendront ». Mais surtout, avec la vidéo, *Ouest France* capitalise sur l'avenir. Car Fabrice Bazard est formel: « les jeunes seront d'abord des consommateurs de vidéo avant d'être lecteurs du journal ». Il en est donc de la pérennité de la marque du premier quotidien de France.

38 le dossier

Les Clés de la presse - été 2017

La Provence multiplie les rendez-vous

La Provence donne rendez-vous à ses lecteurs sur son site pour parler de politique ou de sport, en vidéo, depuis 2014. La tendance devrait s'accélérer suite à l'arrivée du nouveau Pdg.

Sur le site de *la Provence*, un onglet « vidéos » apparaît dès la page d'accueil, symbole de l'importance de ce format pour le quotidien. Ce dernier s'est lancé sur le créneau en février 2014, à l'occasion des élections municipales. Un JT quotidien diffusé sur Laprovence.com, du lundi au vendredi, a été créé, sous l'impulsion d'Olivier Mazerolle, alors directeur de la publication. Il est baptisé «le 18:18 ». Composé d'interviews et de reportages sur l'actualité de la région, il est vu en moyenne 100 000 fois par mois. Il est monétisé essentiellement en pré-roll, ou avec des opérations de sponsoring ponctuelles.

Un « *JT de la santé* » a vu le jour en juin 2017. Ce journal de douze minutes

de reportages dans des lieux de soins et d'interviews d'experts est mensuel. L'objectif est d'atteindre 10 000 vues par mois. Les premiers numéros sont sponsorisés par le billboard du Conseil départemental des Bouches-du-Rhône.

La carte des directs

Des directs sont aussi organisés pour les grands événements comme les manifestations sportives, les salons ou foires, et les soirées électorales, lors desquelles le live a duré trois heures. Enfin, en fonction de l'actualité, des rendez-vous récurrents mais irréguliers sont organisés sur deux thématiques principales : l'Olympique de Marseille avec « le JT de l'OM » ou « le JT du mercato », et la politique avec « JT politique » ou « 8 minutes politique », des interviews de personnalités. D'autres formats sont en préparation.

L'essentiel des vidéos est monétisé via les régies Advideum (pour l'extra-



«Le 18:18» est le JT quotidien de la Provence, lancé début 2014.

local) ou 366. Avec l'arrivée du nouveau Pdg, Jean-Christophe Serfati, et de Franz-Olivier Giesbert en tant que directeur éditorial, *la Provence* va encore accélérer sa digitalisation. Et sûrement tester d'autres formes de monétisation pour ces formats dont l'avenir est plutôt certain. A ce jour, Laprovence.com dénombre 2,985 millions de visiteurs uniques, et en moyenne 300 000 vues par mois (AT Internet, avril 2017).

Brut, la success story

Depuis novembre 2016, vous n'avez sûrement pas manqué, sur les réseaux sociaux, les vidéos de Brut. Courtes, sous-titrées, elles sont facilement identifiables.

L'idée de départ

Les jeunes s'informent en priorité sur les réseaux sociaux. Cependant, leurs sources ne sont pas toujours fiables. C'est de ce constat que sont partis les fondateurs de *Brut* pour proposer des contenus purement digitaux, avec des formats adaptés aux réseaux sociaux. En novembre, Renaud Le Van Kim

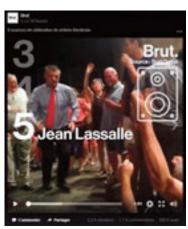
[ex-producteur du « Grand journal »], Guillaume Lacroix [fondateur de Studio Bagel], Roger Coste [ex-patron de la régie de Canal] et Laurent Lucas [ex- « Petit journal »] ont lancé ce média, uniquement sur les réseaux sociaux, et uniquement en vidéo.

En six mois, Brut est devenu le média de référence des millenials (75 % de son audience a entre 15 et 35 ans). Il diffuse des contenus au ton impertinent, voire ironique, très identifiable. L'idée est de décrypter l'actualité, ou de la vérifier. De nombreuses vidéos de l'Ina sont utilisées, ou des images

d'agences. « Nous avons voulu produire des vidéos en nous adaptant aux usages », nous indique Laurent Lucas, cofondateur et producteur éditorial. C'est pourquoi elles sont courtes, sous-titrées, plutôt carrées, et publiées uniquement sur les réseaux sociaux : Youtube, Dailymotion, Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat. Certaines sont tournées par les journalistes de Brut, sous forme d'interviews par exemple, voire parfois en direct, comme lors de l'attaque sur les Champs-Elysées, en avril, à la suite de quoi le journaliste Rémy Buisine, adepte des

directs, a rassemblé 6,2 millions de personnes, pendant plus de trois heures.

Les vidéos
de Brut, souvent
caustiques,
deviennent
très vite
virales,
comme celle
ci-contre,
le top 5
des meilleures
réactions
de victoires
aux législatives.



De nouvelles thématiques

Grâce à une première levée de fonds, Brut développe de nouveaux projets depuis quelques semaines, des verticales: Brut sport et Brut pop. Ce dernier servira de « laboratoire » avant de développer de nouvelles chaînes sur d'autres thématiques. Le média vient également d'annoncer l'ouverture d'un bureau de 15 personnes à New York, misant en parallèle, sur une croissance aux Etats-Unis.

La raison de ces chantiers nombreux? Les performances de Brut: « nous sommes passés de zéro à 80 millions de vues sur le mois de mai », note Laurent Lucas. A titre d'exemple, en janvier, une vidéo de Bernie Sanders a été vue à elle seule 15 millions de fois. L'ascension est fulgurante.

Du potentiel en termes de monétisation

« Dès le départ, nous avions prévu de bâtir notre modèle économique sur la publicité, souligne le confondateur. Nous voulions le faire avec une régie. Mais il fallait d'abord prendre une grosse part d'audience rapidement ». Depuis février, les vidéos de Brut sont commercialisées par la régie de France télévisions. Mais le média reste, éditorialement, 100 % indépendant, prévient-il: « France télévisions reprend nos contenus à l'antenne dans "l'Instant module", ou sur ses réseaux sociaux, mais nous gardons la main sur nos choix ».

Grâce à la régie, Brut prévoit d'être rentable fin 2017. Le média voudrait également se lancer dans le native advertising, qui sera « bien identifié » et pas réalisé par des journalistes. D'autres possibilités de monétisation, comme le « handshake » — le fait qu'une marque s'associe dans le titre du post sur le réseau social — sont envisagées. Brut devrait donc continuer de créer la surprise dans les semaines et mois à venir.

Youblive, nouvelle écriture du direct

Youblive fonctionne comme une société de production. Sa spécificité? Proposer des multi-live, comme des éditions spéciales de chaînes d'information en continu. mais sur les réseaux sociaux.

Des anciens journalistes d'iTélé se sont convertis au numérique après leur départ de la chaîne du groupe Bolloré. Thierry Turbot et le présentateur Florent Peiffer ont lancé non pas un média, mais un prestataire. Son nom? Youblive. Son idée? Proposer à des médias — le premier a été Explicite (cf. page 40)— de diffuser des multilive sur le numérique. A la manière de chaînes d'information en continu, Youblive organise des duplex dans différents lieux, mais avec les codes et les modes de diffusion d'Internet. Le tout, moins cher qu'avec des camions de transmission.

Test grandeur nature

La première expérience grandeur nature a eu lieu lors de la soirée électorale du premier tour, le 23 avril. Des journalistes de Youblive, en équipe avec *Explicite*, qui diffusait l'émission sur ses supports Facebook, Périscope et Youtube, se trouvaient dans différents lieux de France (Paris, Seine-Saint-Denis, Nice, Ardennes, Pays basque). Un présentateur coordonnait le tout. « Nous proposons à la fois des multi-live que nous réalisons de A à Z, explique Florent Peiffer, mais nous comprenons aussi que des médias veuillent travailler avec leurs propres journalistes ».

Différents menus sont donc imaginables. L'ambition ? « Réinventer l'écriture du direct sur le digital ». Outre la couverture presque simultanée de différents lieux, YouBlive réfléchit également à produire des reportages « en immersion », notamment en filmant un même événement de différents angles de vue.

Youblive devrait commencer à produire environ cinq live par semaine à partir de septembre. Des discussions sont en cours avec plusieurs médias. Le modèle économique est simple, il est le même que les sociétés de productions classiques : la vente de contenus à un média ou aux annonceurs, la société venant de lancer une solution à destination des entreprises et du corporate. Youblive se donne un an pour atteindre la rentabilité.



Lors des soirées électorales de la présidentielle, les internautes pouvaient suivre le multi-live d'Explicite et Youblive sur les plateformes sociales, comme ici, sur Facebook.

40 le dossier

Les Clés de la presse - été 2017

Explicite payant et indépendant

Depuis janvier, Explicite explore de nouvelles manières de couvrir l'actualité, en vidéo, et sur les réseaux sociaux. Ce nouveau média passera au payant de manière à préserver son indépendance.

« Nous avons volontairement fait les choses à l'envers : d'abord, du journalisme, puis, nous avons voulu créer une entreprise ». C'est ainsi qu'Olivier Ravanello, ancien spécialiste international d'iTélé, raconte la genèse d'Explicite, à l'occasion d'un débat au Press club de France. Avec une quarantaine de collègues qui ont quitté la chaîne d'information en continu suite à la grève historique de fin 2016, il a lancé ce média 100 % vidéo, d'abord sur les réseaux sociaux. La première conférence de presse était d'ailleurs un Facebook live, suivi par 12 000 personnes, le 16 janvier. Avant la publication de premiers contenus, en direct des Etats-Unis, pour l'investiture de Donald Trump, le 20 janvier.

Actualités internationales, politiques, sujets sociaux et sociétaux... le média se veut généraliste. « Mais les réseaux sociaux sont une étape transitoire, explique Olivier Ravanello. Facebook et Twitter nous servent de vitrine pour construire la marque ». Car si les anciens d'iTélé ont retenu une chose de leur expérience précédente, c'est le prix de l'indépendance. Cette volonté de prouver leur valeur et de rester libre des puissances ne peut pas fonctionner sur les réseaux.

Un modèle payant

Même si certains contenus resteront diffusés sur ces supports pour « faire comprendre qui nous sommes », le modèle économique reposera, à l'horizon 2018, sur un site et une application payants. Dans cette optique, Explicite a été rejoint par Simon Baldeyrou, ancien directeur général France de Deezer, qui compte s'inspirer du modèle d'autres industries, comme la musique, le



Explicite a pris l'habitude de donner la parole aux internautes, qui peuvent interagir, via Facebook live, avec les journalistes et invités.

cinéma, et les séries, pour faire émerqer la marque *Explicite*.

Pour l'heure, l'équipe est bénévole. Une levée de fonds via une campagne de crowdfunding a permis de récolter plus de 160 000 euros, ce qui assure les coûts de fonctionnement pour le moment. Une seconde levée de fonds auprès d'investisseurs, qui devront être en accord avec la charte d'indépendance du média, aura lieu dans les prochains mois.

Selon Simon Baldeyrou, pour être compétitif sur le marché du payant, plusieurs ingrédients sont nécessaires: « du contenu de qualité, du service, et une bonne expérience utilisateur ». Si le service, dans le streaming musical, est l'exhaustivité, Explicite mise plutôt sur « la sélection, pour faire face à l'infobésité », et le décryptage de l'actualité.

Un contenu de qualité

L'équipe d'Explicite en est convaincue : ce qui explique le succès, dès les premiers mois, ce sont les compétences des journalistes, et le test permanent des mélanges d'écritures. « Nous nous adaptons à la consommation de ces nouveaux supports », souligne Olivier Ravanello, rejoint par le rédacteur en chef, Emmanuel Goubert : « nous diffusons des directs, au cours desquels nous interagissons avec notre communauté, qui pose des questions. Nous proposons aussi un format explicatif, dans lequel

le motion design s'ajoute à la présentation, des formats graphiques, du reportage, ou du témoignage ».

Lors des directs, à la différence des chaînes d'information en continu, Explicite estime « s'arrêter lorsque nous n'avons plus rien à dire ». Parfois, des formats courts sont préférés. D'autres fois, comme pour la série d'émissions « Sur la route », des reportages peuvent durer jusqu'à 25 minutes. Et l'audience est au rendez-vous, même sur la durée : le format sur la Guadeloupe a réuni 600 000 vues. Pour Sonia Chironi, longtemps présentatrice sur iTélé, ce projet est « une cure de jouvence journalistique ». Et le président, Olivier Ravanello, est convaincu que ce média a de l'avenir : « nous ne perdons pas de vue ce qui nous quide, commente-t-il: pourquoi nous le faisons? Pour faire du journalisme. Pour qui? Pour ces gens en qui nous voulons redonner confiance aux médias ».

Et à en croire les 50 000 fans sur Facebook, 44 000 followers sur Twitter, ou les 2 413 personnes ayant contribué à la collecte de fonds, Explicite semble avoir la cote. Ce qui donne raison à Olivier Ravanello lorsqu'il affirme qu'il faut « recréer des espaces médiatiques que les gens vont s'approprier, où ils iront chercher le type d'information et le ton qu'ils aiment ». Explicite fait une jolie promesse mais se lance aussi un véritable défi : celui de convaincre, dans la durée, les internautes à payer.

Mettez vos magazines entre de bonnes mains.





100% multimédia 100% multi-supports 100% interactif 100% protégé

Depuis 10 ans, des milliers d'éditeurs à travers le monde ont fait confiance à la technologie de Nxtbook Media pour asseoir leur stratégie d'ePublishing et apporter une réelle plus-value à leurs magazines numériques. Et si vous découvriez pourquoi?



Newpress 150, rue Saint-Maur 75011 PARIS

Tel: 09 51 18 22 19 Fax: 09 56 18 22 19

http://www.newpress.fr info@newpress.fr 42 la tendance

Les Clés de la presse - été 2017

Le son nouvel eldorado des pure-players

Alors que 6,8 millions de Français consomment la radio de manière délinéarisée, de nouveaux acteurs arrivent sur la scène médiatique avec de nouvelles propositions éditoriales.

Si certains s'évertuent à dire que les internautes ne regardent les vidéos que sans le son, des journalistes prennent le contre-pied de cette réalité et créent des médias sonores. La radio. média dans lequel les Français continuent à avoir le plus confiance (52 % des Français le trouve « crédible » selon le dernier baromètre Kantar Sofres/Kantar média pour la Croix), mise sur de nouveaux usages. Mais surtout, de nouveaux entrants arrivent sur la scène médiatique, en positionnant le podcast comme un véritable nouveau support, et non comme une habitude d'écoute ou un mode de consommation délinéarisé du média traditionnel sonore. « On croit dans



l'avenir du son, nous affirme Candice Marchal, cofondatrice de Boxsons. Le son est ce qu'il y a de plus facile à consommer, c'est plus intime ». De plus, les podcasts parient sur la liberté totale de l'auditeur. « C'est lui qui compose sa propre grille, il fait du sur-mesure, l'écoute où il veut », ajoute celle. qui a lancé Boxsons le 18 avril avec Pascale Clarke, ex-voix de France inter.

Une liberté dans les formats

Et si la liberté est vraie pour l'auditeur, elle l'est aussi pour les journalistes. Chez Qualiter, maison de production de « *Studio 404* », podcast consacré à la société numérique créé en

2012, «l'année zéro du podcast», comme l'appellent ses fondateurs, on est aussi d'accord. Fibre tigre, l'un des chroniqueurs et associés, estime que « si c'est pour faire une émission qui ressemble à du France inter, nous ne ferons jamais mieux, ils sont trop puissants ». Pourtant, « Studio 404 » a d'abord été pensé comme un pilote pour cette station publique. Rejetés par la programmation, ses initiateurs ont continué, de manière indépendante, leur projet d'émission, diffusé sur Soundcloud et sur d'autres plateformes d'écoute. « Au début, comme nous voulions produire pour France inter. notre format était ultra normé, raconte le chroniqueur. Petit à petit, nous nous sommes décontractés ». Bous-

Félé

Les Clés de la presse - été 2017

culer les habitudes, telle est leur ambition. Car « c'est ça, l'esprit du podcast, selon lui. Au-delà du format, la ligne éditoriale doit être intemporelle. Il faut que dans cinq ans, on puisse réécouter l'émission soit en apprenant des choses, soit en riant ».

Même constat pour Joël Ronez, chez Binge audio. Cet ancien directeur des Nouveaux médias de Radio France a lancé ses émissions en mai 2015, en version bêta (cf. page 45). La version opérationnelle est sortie en novembre 2016. « Pour "l'Air du son" [un podcast sur l'audio parlé], nous avions prévu une émission de 20 minutes, raconte-t-il. On s'est retrouvés à 50 minutes ». Ce qui serait impossible en radio. Une différence notable qui permet de créer « plus d'attention, alors qu'en radio, on crée du rythme ».

Faire participer les auditeurs pour prendre le pouls

Ce média, qui fait exister le son en dehors des antennes hertziennes, n'est pas si nouveau: Arte radio a été pionnière, en 2002 (d'abord sous la forme d'une Web radio). Pourtant, il n'existe toujours aucun statut officiel pour l'audio (cf. page 46). La plupart des acteurs se sont fait connaître via une opération de financement participatif, leur permettant d'emmagasiner des fonds pour créer leur structure, de sécuriser les premiers mois de fonctionnement, ou de se lancer dans l'aventure avec un premier bassin d'abonnés, comme pour Boxsons.

Pour Julien Neuville, cofondateur de Nouvelles écoutes, lancé en novembre 2016, cette campagne de crowdfunding était aussi « un test pour le monde du podcast, pour vérifier si les gens en veulent plus ». Car ces nouveaux acteurs

Pas (encore?) d'indicateurs

Si Médiamétrie comptabilise l'écoute de la radio sur des supports numériques, pour certains de ses clients, les chiffres sur le podcast ne sont pas disponibles dans leur globalité. A titre d'exemple, Radio France est passé de 10 à 20 millions de podcasts écoutés entre 2013 et 2015. En tout cas. Médiamétrie démontre que les usages du délinéarisé se développent : 6,8 millions de Français écoutent la radio sur Internet (source: Médiamétrie, Global radio janvier-mars 2017). Néanmoins, il faut prendre garde à différencier les radios hertziennes des podcasts « natifs ». Pour les radios, il s'agit plutôt d'un « replay », de « catch-up radio », une écoute différée de programmes conçus pour une antenne, au sein d'une programmation prévue pour 24 heures. Alors que les nouveaux médias de podcasts, eux, ont un format, mais aussi une économie différente. Aux Etats-Unis, le marché est porteur. « Serial », émission d'investigation hebdomadaire en podcast, a été téléchargée 80 millions de fois en deux ans. En France, certains acteurs prônent la mesure de cette audience. Un groupe de travail, comprenant notamment le Geste (groupement des éditeurs de contenus en ligne), le groupe de radio public, certaines radios privées, de nouveaux acteurs du podcast, des régies et des agences médias, se penche en ce moment sur la question. L'objectif ? Valoriser cette audience... au moins auprès des annonceurs.

sont unanimes: ils ne se considèrent pas comme concurrents. Pour eux, le but est de « développer les audiences ». Et au vu de la réussite des différentes campagnes de financement participatif, il semblerait que les internautes soient friands de podcasts: Binge audio a atteint son objectif de 20 000 euros récoltés sur Ulule, Nouvelles écoutes celui de 33 000 euros sur Kisskissbankbank, et Boxsons de 50 000 euros.

Le modèle économique de Qualiter, lui, repose essentiellement sur le don. Grâce à une plateforme américaine, Patreon, les auditeurs s'abonnent, sans engagement, à donner une somme mensuelle. Des soirées organisées par les six associés viennent compléter les sources de revenu. Mais leur but n'est pas d'être rentable. Ils voient plutôt leurs émissions (aujourd'hui au nombre de trois) comme une passion. « Notre but, c'est de créer des choses. Notre

idée est de dire à nos auditeurs "si vous nous donnez, on fera encore mieux" ». Un modèle fragile… qui leur suffit à ce jour : le Patreon de la SAS tourne autour de 750 dollars mensuels (670 euros), ce qui permet, sans rémunérer leurs producteurs, qui travaillent pendant leur temps libre, à financer le fonctionnement de la société.

Du brand content...

Binge audio fait régulièrement appel à ses auditeurs, d'une autre manière. Ses talks sont enregistrés en public. une fois par mois. Le média s'est installé à l'Antenne, dans le XIème arrondissement de Paris. Un lieu qui contient à la fois un auditorium, un bar, et des espaces de co-working, où travaillent également les équipes du pure-player Spicee. Pour assister à la soirée d'enregistrement, les fidèles doivent débourser 5 euros. En moyenne, ils sont une cinquantaine. Le lieu est accueillant, les équipes de Binge audio conviviales, l'ambiance au top. Au premier rang, on reconnaît les habitués, ils applaudissent à la fin de l'émission.

Mais cette source de revenus est minoritaire, chez *Binge audio*. Le modèle économique est bâti sur trois piliers, comme nous l'explique Gabrielle Boeri-Charles, associée de Joël Ronez. La première source de revenus provient des auditeurs (billetterie, vente de



«No fun», l'une des deux premières émissions lancées par Binge audio, est un podcast monothématique dédié au hip hop. Il est animé par Mehdi Maïzi.

44 la tendance

Les Clés de la presse - été 2017

produits dérivés, crowdfunding). La seconde - qui représente l'essentiel du chiffre d'affaires - est la production de contenus pour des tiers, autrement dit. du brand content. Par exemple. une émission pour la mairie de Paris, « Rive de Seine », est réalisée par l'un des salariés de Binge audio, Julien Cernobori. La co-production fait aussi partie du lot, comme « l'Air du son », avec Audible. Le parrainage est une autre source. BNP Paribas et la SNCF sont sponsors de certaines émissions. Bientôt, des abonnements seront disponibles, sorte de manifestation d'attachement à un programme. Les abonnés auront accès à des interviews exclusives, ou d'autres contenus. Pour Nouvelles écoutes, les revenus proviennent du sponsoring et de la production externe en marque blanche pour des distributeurs.

...à l'abonnement

Candice Marchal et Pascale Clarke, elles, ont fait le choix inverse. Stop à la publicité. Pour elles, l'indépendance (aux marques et/ou actionnaires) est primordiale. Si elles ont levé « un peu de love money » auprès de leurs proches, et pu bénéficier de partenariats au lancement (avec Nagra, qui leur prête les micros; avec la SNCF qui leur offre des billets de train en échange de la diffusion de reportages sur son portail wifi; avec l'INA qui leur propose des tarifs bas pour utiliser les

archives), le modèle économique repose sur l'abonnement. Il coûte 9 euros par mois. « Convaincre les gens de payer pour du son, c'est un défi », admet Candice Marchal.

Surtout que comme l'affirme Joël Ronez, qui ne croit pas au payant, « la radio, en général, c'est gratuit ». Binge audio a une structure plus complexe : il se présente à la fois comme producteur, éditeur et diffuseur. Chaque média a aussi son mode de diffusion. Les émissions de « No ciné » et « No fun » s'écoutent à la fois sur Spotify, Itunes, Youtube, et Soundcloud. Pour Nouvelles écoutes, on les retrouve sur Deezer, Itunes, Androïd et l'application Stitcher. Pour Boxsons, aucun modèle n'existait pour le non-régulier et le payant. L'équipe a donc opté pour un site. Une application devrait suivre, permettant de télécharger pour écouter plus tard. Le principe qu'utilisent les radios hertziennes pour valoriser leurs podcasts.

Aucun modèle rentable... pour l'instant

Pour atteindre l'équilibre, à chacun ses objectifs. Boxsons doit atteindre 6 000 abonnés d'ici à trois ans pour viser la rentabilité. Binge audio raisonne plutôt en termes d'audience: « d'ici à la fin de la saison, nous voulons atteindre environ un million d'écoutes par mois, précise Joël Ronez. Il faut du temps pour s'installer dans



Payant, Boxsons s'est doté d'un site Internet dont voici la page d'accueil, pour pouvoir diffuser ses sons à ses abonnés. Car les plateformes de podcasts comme Soundcloud sont pensées pour le gratuit.



Dans « la Poudre », Lauren Bastide mène un long entretien avec une femme d'exception.

les habitudes de consommation». Sa cible ? Plus jeune que celle de la radio, les 20-35 ans. Séduire cette tranche d'âge est un premier pari réussi, puisque le fondateur affirme que 80 % de ses auditeurs s'y situent. Même constat pour Julien Neuville, qui assure toucher plutôt les « early adopters des podcasts ». Boxsons voit plus large: « on veut toucher tout le monde, pas seulement ceux qui sont acquis », déclare Candice Marchal, qui raconte par exemple qu'un des bêta testeurs est une agricultrice, une personne plutôt « déconnectée », par son travail, du Web, qui écoute les sons dans son tracteur.

Le véritable objectif, pour Boxsons, est de « fidéliser ». Le marché du podcast semble grandissant. Et ce ne sont pas uniquement des nouveaux entrants dans l'univers des médias. Slate.fr a lancé, l'an dernier, deux podcasts: « Transfert », un format de storytelling, et « les Sales gosses », à destination des jeunes parents. Le mensuel Elle, un podcast « C'est mon histoire » autour de la rubrique du magazine...

Si aujourd'hui, les modèles diffèrent, aucun ne semble encore avoir fait ses preuves. Pourtant, Julien Neuville, de Nouvelles écoutes, assure que « nous devons toujours tout remettre en cause très vite, car les audiences évoluent rapidement ». En effet, en mars 2016, ses podcasts avaient déjà atteint l'objectif fixé pour décembre, soient 350 000 écoutes sur dix émissions. Rendez-vous donc dans trois ans pour dresser un premier bilan de ces nouveaux médias qui misent sur le son. D'ici là, à vos casques, prêts, écoutez!

Une enquête de Justine Cantrel

3 nouveaux entrants, 3 lignes éditoriales

Il n'y a pas que les modèles économiques qui différencient ces nouveaux entrants, les lignes éditoriales ne sont également pas les mêmes.

Binge audio, une culture populaire et un ton décalé

Les émissions de *Binge audio* sont denses, monothématiques. Elles parlent de culture populaire. Ainsi, « *No ciné* » est un talk sur le cinéma, « *No fun* » sur le hip-hop. Une série documentaire, « *Super héros* », vient de sortir, ainsi qu'une émission sur l'actualité de l'audio parlé, « *l'Air du son* ». « *Nous croyons à la force du talk* », explique Joël Ronez. Sa ligne éditoriale est fondée sur des formats longs [les émissions durent une vingtaine de minutes], des angles et personnalités des chroniqueurs, avec une liberté de ton totale, et des animateurs qui assument leur identité.



Nouvelles écoutes, la profondeur de l'interview

Les podcasts de Lauren Bastide et Julien Neuville, qui définissent leur travail comme celui d'un « studio de production » plus que comme d'un média, reposent sur le principe des entretiens en profondeur. « Banquette » accueille un acteur du monde du football deux fois par mois, et «la Poudre » une « femme d'exception ». Depuis le 7 mai, un documentaire sur la démocratie française, « Parti pris », est diffusé de manière hebdomadaire. D'autres formats, dont une fiction et un magazine économique, sont attendus. Les émissions durent autour de 45 minutes chacune.



Boxsons, slow journalisme et humanisme

Boxsons propose des formats plus variés et nombreux : une chronique quotidienne sur les médias, une éphéméride, un entretien au long cours réalisé par Pascale Clark, du reportage... Mais aussi des rendez-vous : « Taftaf », sur le travail, ou encore « Mémoire vive », un témoignage de personne âgée, sont des sujets réguliers. « Notre engagement, qui doit ressortir, est d'être humaniste, avec tout ce que cela entend », souligne Candice Marchal, qui veut « prendre le temps », dans la veine du slow journalisme, pour proposer des contenus de qualité.

Boxsons souhaite aussi se situer dans l'expérimentation. Une fois par mois, un «mood» est diffusé, réalisé par un bruiteur de cinéma. Pour le lancement, il s'agissait du «podcast qui vous aide à vous endormir». La photo a également une place importante, car Candice Marchal affirme que «le podcast, c'est le support. Nous sommes avant tout un média, puis uniquement un média sonore».



46 la tendance

Les Clés de la presse - été 2017

Un no man's land juridique

Binge audio, Nouvelles écoutes, Boxsons... Pure-players? Webradios? Sous la tutelle du CSA? La réponse est en fait : rien de tout cela. Si les formats audio explosent, aucun statut ne leur est réservé.

Ni, ni

Les salariés de ces nouvelles entreprises hybrides ne peuvent obtenir leur carte de presse si leurs revenus proviennent majoritairement de ces nouveaux médias. Car sans texte, pas de numéro de CPPAP (commission paritaire des publications et agences de presse). Et sans numéro de CPPAP, une entreprise ne peut faire reconnaître ses employés comme journalistes. Dommage pour eux.

Mais aussi pour les auditeurs. Car l'abonnement à *Boxsons* aurait pu être beaucoup moins cher… si celui-ci pouvait, au même titre que d'autres pureplayers, bénéficier d'un taux de TVA réduit. De même, ce privilège est réservé aux publications ayant un numéro de commission paritaire. Tout comme certaines subventions. A l'inverse, pour pouvoir bénéficier de celles du CNC (centre national du cinéma et de l'image animée), il faut « du visuel ». Aucune aide n'existe pour l'audio.

Le CSA n'est pas compétent sur ce dossier

Ces médias sonores ne sont pas non plus sous la responsabilité du CSA. Pour Julien Neuville, de Nouvelles écoutes, ce n'est pas si important: « si nous voulons, nous pouvons faire de la publicité pour de l'alcool ou du tabac », ironise-t-il. Le problème majoritaire, selon lui, est la restriction dans la diffusion de musique. « La Sacem et la Scam sont en réflexion pour nous faire bénéficier de forfaits à tarifs



Binge audio enregistre ses talks tous les quinze jours à l'Antenne, dans le $XI^{\flat ne}$ arrondissement de Paris. Une fois par mois, la soirée est ouverte au public.

réduits », précise Candice Marchal, qui fait de la reconnaissance de ce nouveau média un combat.

Rédiger les statuts ? Un *« véritable casse-tête »*

Gabrielle Boeri-Charles, directrice générale de Binge audio, raconte que la création de l'entreprise a été « un véritable casse-tête: nous ne rentrions dans aucune des cases ». Finalement, son média est soumis à la convention collective des producteurs de l'audiovisuel. « Nous nous sommes créé comme un nouveau pan d'activité, et nous espérons que l'Etat finira par le reconnaître », ajoute-elle, soulignant que le secteur se développe.

Alors, les fondateurs de *Boxsons* ont adhéré au Spiil, syndicat de la presse indépendante d'information en ligne. Son président, Jean-Christophe Boulanqer, est formel: « *la CPPAP doit élar*- gir son spectre, affirme-t-il. Pour nous, tout le système est à revoir, il y a trop de distinctions ». Le Spiil accepte parmi ses membres des médias venant de tous horizons: presse en ligne comme les Jours, papier comme la Revue dessinée, vidéo comme Spicee, audio comme Boxsons... « tant qu'ils font de l'information ».

Gabrielle Boeri-Charles, de Binge audio, en est l'ancienne directrice. Si son média, gratuité pour l'auditeur oblige, ressent moins besoin de sortir de ce flou juridique, les acteurs du podcast sont unanimes sur l'idée de s'allier pour œuvrer à la reconnaissance de leur statut de média. Elle est optimiste: « les mêmes questions se sont posées lorsque des pure-players payants comme Médiapart sont arrivés. L'Etat finira donc par légiférer ». Espérons pour eux qu'ils ne mettent pas autant de temps.

Qui sommes-nous?



1. Une lettre électronique

De périodicité bi-hebdomadaire (elle paraît le mardi et le vendredi), elle propose, 90 fois dans l'année, toute l'actualité du secteur de la presse : les nominations, les mouvements, les stratégies des éditeurs (contenus, diffusion, commercial, numérique), des analyses, des interviews, un agenda détaillé, des petites annonces, et la pige exhaustive de tous les lancements.

Les Clés de la presse est un support d'information sur la presse. Positionné comme un véritable outil d'aide à la décision, il se décline à travers plusieurs produits.

2. Un magazine papier

Publié quatre fois par an, il propose une série d'enquêtes, d'entretiens, de reportages, de résultats d'études, sans oublier des retours d'expériences menées par les éditeurs. Un condensé de bonnes pratiques.



3. Une page Facebook



Cette page Facebook (www.facebook.com/Cles.de.la .presse?fref=ts) a pour but de mettre en valeur la créativité de la presse, en montrant au quotidien les lancements, nouvelles formules et innovations des éditeurs de presse.

4. Un compte Twitter

Ce compte (@Clesdelapresse) a pour but de suivre l'actualité du secteur de la presse au jour le jour, avec les coups de cœur et les coups de gueule de la rédaction.





BULLETIN D'ABONNEMENT

Bulletin à envoyer, avec votre règlement à : Les Clés de la presse - Service abonnement 52 rue Carvès, 92 120 Montrouge.

Uui, je souhaite m'abonner aux Clés de la presse (90 lettres électroniques et 4 magazines) pour le prix de 290 € TTC.

Pour tous renseignements, contactez-nous:

Par téléphone : 01 46 55 88 40 Par mail : abonnement@lesclesdelapresse.fr Sur notre site : www.lesclesdelapresse.fr

Veuillez	remplir	1e	bulletin	ci-dessous
----------	---------	----	----------	------------

Prénom:
Raison sociale:
Adresse:
Code postal: Ville:
Téléphone:
e-mail (obligatoire pour recevoir la lettre) :

Votre secteur d'activité :

- ☐ Presse quotidienne nationale
- □ Presse régionale□ Presse magazine
- □ Presse gratuite□ Presse pro et spécialisée
- ☐ Annonceurs
- ☐ Prestataire de la presse :
- ☐ Autre secteur de presse:
- □ Institutionnel:

Votce fonction :

- □ Direction générale
- □ Editeur
- ☐ Diffusion
- ☐ Poste commercial
- □ Fabrication
- Rédaction

Ci-joint mon règlement par :

- $\ \square$ chèque bancaire ou postal à l'ordre de $\it Jouillat \ \it Presse$
- □ carte bancaire N°
 Les 3 derniers chiffres
 figurant au dos de votre carte :

Date et signature

Expire le :

Etre en bonne santé
Devenir PARENTS
Préparer un Régal
Rester Grand
Avoir du Pris
Décorer sa maison
Se reposer au jardin
Chercher le bon Passier
Trouver la bonne Ginfo
Faire un DETOURS
en France
Dévoiler ses SECRETS
Dévoiler ses













