

+ la lettre

les clés de

la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

2023 commence sur les chapeaux de roue avec *Diverto* et le nouveau *TV magazine*

+ C'est incontestablement le plus gros lancement de ces dernières années. Lancé cette semaine (le 4 janvier avec l'offre week-end du *Républicain lorrain*, puis le 6 janvier dans les autres titres) par six groupes de presse quotidienne régionale (Centre France, Ebra, Rossel, Sipa Ouest-France, Sud-Ouest et la Dépêche du midi), *Diverto* garantit aux annonceurs une diffusion de 3,2 millions d'exemplaires par semaine, et vise une audience digitale de 2 millions de visiteurs uniques en année 1. « Avec 20 couvertures différentes et 400 versions publicitaires chaque semaine, ce nouveau média d'information consacré à la télévision et au divertissement en général est à la fois un projet économique majeur et un défi industriel », assure Antoine Daccord, son directeur exécutif. Explications.

Le successeur de *TV magazine*

C'est après avoir dénoncé le 30 juin 2021 les contrats de fourniture de *TV magazine* auprès de la Société du Figaro que les éditeurs de PQR se sont attelés à la création de ce nouveau titre. Dix-huit mois d'études, réalisées d'abord au sein du groupe Ouest France, puis de 366, la régie publicitaire nationale de la presse quotidienne régionale, ont permis d'imaginer « un média global (print et numérique), consacré au divertissement de façon large, incluant la télévision mais aussi les autres écrans et la culture populaire, comme le cinéma, les expositions, les livres, les concerts, les jeux vidéo ou la musique, explique sa rédactrice en chef, Roxane Centola. Nous avons pris d'emblée le parti-pris très fort des plateformes, qui ont bouleversé le paysage audiovisuel, que ce soit dans les usages (nouveaux écrans, mobilité, asynchronie) ou la multiplication de l'offre entre chaînes classiques, chaînes thématiques, plateformes, replay, OTT, SVOD, AVOD, Fast TV et réseaux sociaux ».

Un média prescripteur sur la télévision et l'entertainment

Diverto se positionne résolument comme « le premier guide de tous les écrans, de tous les contenus et de toutes les cultures », avec une approche nativement numérique « car le digital permet une variété d'expressions avec une actualité délivrée en temps réel (sur le site *Diverto.tv*, NDLR), une profondeur de contenus permettant la mise à disposition de la quasi exhaustivité des programmes, la diffusion de vidéos (live, concerts, interviews...), de podcasts, de newsletters et une présence sur les principaux réseaux sociaux, comme Instagram, Facebook ou Twitter », précise Antoine Daccord.

Le papier n'en demeure pas moins un enjeu essentiel d'un point de vue économique avec une diffusion hebdomadaire de 3,2 millions d'exemplaires dans quelque 55 quotidiens régionaux (sans tenir compte des liseuses numériques, tient-il à préciser). Ce qui représente un potentiel de 10 millions de lecteurs chaque semaine. Pour ce premier numéro de 92 pages, la rédaction a choisi de mettre la comédienne Audrey Fleurot, tête d'affiche de la série HPI, en couverture.

Un enjeu économique et industriel majeur

Pour les éditeurs de presse quotidienne régionale, *Diverto* représente un enjeu économique majeur. Si le lancement a été imaginé façon start-up, avec une équipe restreinte (une trentaine de personnes entre la rédaction, les fabricants et le marketing, sans compter les commerciaux de 366), l'investissement est non négligeable, surtout à l'heure où le prix du papier est au plus haut. « Il représente plusieurs millions d'euros », avoue Stéphane Delaporte, le directeur général de 366. L'objectif de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires dès 2023 montre bien l'ampleur de la tâche dans un contexte économique incertain. D'autant

A nos lecteurs

La rédaction des *Clés de la presse* vous souhaite une belle année 2023

Les *Clés de la presse* reprendra son rythme la semaine prochaine, avec la lettre du mardi 10 janvier. En attendant, la rédaction et toute l'équipe du journal en profitent pour vous souhaiter, à vous et vos proches, une très belle année 2023.

Nos offres d'emploi

Bauer recherche un spécialiste de la vente au numéro

Editeur en France de *Télé câble sat hebdo*, *Télé câble sat jeux*, *Maxi*, *Maxi cuisine*, ou encore *Jeux de Maxi*, le groupe Bauer média recherche un(e) chef de produit diffusion vente au numéro. Directement rattaché(e) au responsable des ventes Retail et réseaux au sein du département de la diffusion, il/elle aura la charge de la gestion d'un portefeuille de magazines édités par Bauer média France et de magazines allemands de Bauer média group importés et vendus en France.

Garant(e) du référentiel titres, il/elle définit le mix-produit diffusion, le schéma logistique et suit les livraisons ainsi que les mises en vente en proposant un plan d'action en cas d'aléas. Il/elle vérifie la conformité des prises en charge, métropole, DOM et export. Responsable des répartitions diffuseurs, il/elle veille à suivre la stratégie commerciale définie en amont (politique de taux d'inventus, objectif de vente, intégration des dispositifs promotionnels, potentiels de vente, ...) et est force de proposition pour optimiser la diffusion et

que ce supplément doit à la fois fidéliser les lecteurs actuels et permettre d'en conquérir de nouveaux, plus jeunes.

Et que dire de l'enjeu industriel, puisque 3,7 millions d'exemplaires doivent être imprimés chaque semaine avec les logos de tous les titres concernés et une possibilité d'insérer des encarts publicitaires locaux. « *Nous proposerons en moyenne 400 versions publicitaires différentes chaque semaine* », souligne Antoine Daccord. Pour y parvenir, une grande campagne publicitaire, signée de l'agence Jésus & Gabriel, a débuté fin décembre. Elle mélange images du passé et mots du présent autour de la signature « *La télé a changé. Et votre hebdo télé ?* », et s'appuie sur chacune des éditeurs qui la déploient localement dans leur zone de diffusion.

Un nouveau TV magazine également en vente

De son côté, *le Figaro* s'est associé au *Parisien* pour proposer à leurs lecteurs une nouvelle mouture du supplément TV. *Le Figaro TV magazine* et *le Parisien TV magazine* seront publiés le vendredi 6 et le samedi 7 janvier, avec des ambitions éditoriales affirmées, avec une large place accordée à l'enquête et aux portraits fouillés, et l'objectif de guider le téléspectateur dans le choix de ses émissions. Comme *Diverto*, l'ambition est de mettre en avant chaque semaine le meilleur des productions télévisuelles, tous genres confondus (séries, cinéma, documentaires, sport), quel que soit leur canal de diffusion (chaînes, plateformes). Sa rédaction, qui s'appuie aussi sur toutes les expertises journalistiques du groupe Figaro, entend aider les téléspectateurs à faire face au déluge des programmes issus des 222 chaînes accréditées auxquels s'ajoutent ceux, non moins pléthoriques, des plateformes. « *Avec ce nouveau magazine, nous ne voulons rien sacrifier à une certaine exigence et faire des écrans un seul et même instrument de connaissance, de plaisir et de détente*, explique son rédacteur en chef, François Aubel. *Notre objectif est qu'il puisse constamment nourrir la curiosité de nos lecteurs et les aider à garder un esprit ouvert* ».

Didier Falcand

la rentabilité.

De formation supérieure marketing ou commerciale, il/elle parle un anglais courant, a une première expérience chez un éditeur, une société de messagerie ou un prestataire de réglage, et connaît les outils de gestion des quantités (Iris pass ou SP3+).

En savoir + CV et lettre de motivation doivent être envoyés à emploi@lesclesdelapresse.fr

Talents

Patrice Bégay quitte BPI France pour rejoindre le groupe Talan au poste d'executive vice-président communication, développement et marketing. C'est **Julien Noronha** qui lui succède au poste de directeur exécutif de la communication. De son côté, **Sophie Dulibeau**, ex-Vae Solis communications, est nommée directrice des relations institutionnelles et des médias de BPI France. **Patrick Girard** est promu à la direction de l'ISCPA Lyon. Il succède à **Isabelle Dumas**, nommée directrice de l'Esam Lyon (qui appartient au même groupe, IGS).

Sarah Lemarié, directrice du planning stratégique chez Marcel, est parallèlement nommée creative strategy lead chez Publicis France. Elle est chargée de « *renforcer l'impact de la communauté créative Publicis France, en apportant ce que le planning a de meilleur à offrir à la création : la culture de la marque, l'insight derrière l'idée, ainsi que la culture de la creative business transformation* ».

Hervé Navellou, directeur général de l'Oréal France, est nommé président, et **Céline Brucker** lui succède. **Rémi Bonduelle** est promu directeur commercial digital au sein de M6 publicité, en charge des offres AVOD (6Play), TV segmentée et audio digitales.

Guillaume Guichard quitte *le Figaro* pour rejoindre *les Echos* pour couvrir l'automobile.

Jordan Molina, directeur artistique, et **Ludovic Miège**, concepteur-rédacteur, sont promus directeurs de création associés de Havas Paris sur le compte KFC France.

Nabil Bellafqih, ex-TikTok, a été nommé au poste de country manager de Cosmic pour la France.

Sibyle Veil a été reconduite par

Actualités presse

Les Etats généraux du droit à l'information confirmés pour 2023

+ Promesse de campagne du candidat Macron, l'organisation d'Etats généraux du droit à l'information, associant les citoyens, verra bien le jour. « *Pour 2023 et au-delà, je crois que nous partageons un même souhait, celui d'une presse libre, d'une presse indépendante qui puisse offrir une information de qualité* », a expliqué le 4 janvier Olivier Véran, porte-parole du gouvernement, en introduction de son compte rendu du premier conseil des ministres de l'année. « *Il y aura bientôt dans notre pays les Etats généraux du droit à l'information qui vont ouvrir la voie et le débat vers de nouvelles avancées* ». L'occasion de « *réfléchir à travailler ensemble au futur droit à l'information, notamment à l'heure des réseaux sociaux, des fake-news et à l'heure où l'on voit les désastres qui peuvent être causés par les sphères complotistes qui peuvent mettre à mal le fonctionnement de certaines démocraties pourtant solidement installées* ». Le ministère de la Culture ne sera pas le seul impliqué dans l'organisation, avait précisé en juillet la ministre, Rima Abdul-Malak, évoquant l'éducation aux médias et des enjeux internationaux avec la lutte contre les ingérences étrangères.

De nouvelles thématiques dans *la Croix* le 9 janvier

+ Comme l'explique sa dernière campagne, « *la Croix évolue pour mieux répondre aux défis de son époque* ». A partir du 9 janvier, le quotidien du groupe Bayard proposera de nouvelles thématiques. Désormais, chaque lundi, la rédaction publiera dans ses pages A vif une sélection de tribunes et d'entretiens « *pour faire vivre un débat libre et respectueux des convictions de chacun sur des sujets d'actualité* », explique-t-on en interne. Tous les mardis, *la Croix* proposera les pages Ethique - l'humain dans un monde qui change et le mercredi les pages Planète - l'urgence et les solutions. Dans le même temps, les pages Economie deviennent Eco et transition, « *pour aborder l'ensemble des mutations de la sphère économique liées à la crise écologique* ». Parallèlement, le journal fait évoluer certaines de ses newsletters thématiques hebdomadaires pour suivre les nouvelles thématiques abordées chaque jour.

Les articles du *Point* disponibles en version audio

+ Le *Point* propose désormais l'intégralité des contenus payants pour les abonnés dans une version lue, accessible depuis le site, grâce à la solution développée par ETX Majelan, spécialiste de la transformation de texte en audio avec des voix de synthèse. L'hebdomadaire poursuit ainsi son ambition « de s'adapter aux nouveaux usages et de proposer une expérience plus immersive ». Concrètement, un module Ecouter cet article est désormais ajouté en tête de chaque contenu payant du site. Les abonnés peuvent ainsi choisir de lire ou d'écouter les articles premium, avec le niveau de performance désormais atteint par les voix de synthèse.

Médiacités se penche sur son modèle économique

+ *Médiacités* n'est pas tiré d'affaire, mais le pure-player d'informations locales poursuit son activité. Avec 1487 nouveaux abonnés, sa campagne d'abonnement n'a pas atteint son objectif (2 000 au 31 décembre) nécessaire pour atteindre l'équilibre financier, mais « *Médiacités continuera d'exister en 2023*, assure Jacques Trentesaux, l'un de ses fondateurs. *Toutefois, nous le savons à présent, il va nous falloir revisiter notre modèle économique* ». C'est l'objet d'une réunion de toute l'équipe qui se déroulera les 12 et 13 janvier pour en parler « et construire notre année 2023 et, nous l'espérons, les suivantes ».

Le prix des quotidiens nationaux encore en hausse

+ Comme chaque année à la même époque, les quotidiens nationaux ont procédé, le 1^{er} janvier, à une hausse de leur prix de vente. Il faut déboursier 20 centimes de plus pour acheter l'édition papier du *Figaro*, des *Echos* ou encore du *Monde* (à 3,40 euros). *La Croix* et *Libération* ont augmenté de 30 et de 20 centimes, pour atteindre 2,70 euros. Et *l'Equipe* est vendu 10 centimes plus cher (2,30 euros la semaine et 3,30 euros le samedi avec le magazine). Une mesure nécessaire pour « *maintenir notre qualité journalistique et dans un contexte de transformation* », estime Eric Matton, éditeur et directeur du pôle print de *l'Equipe*. L'explosion des coûts du papier journal et, plus largement, des coûts de production, explique aussi cette inflation tarifaire.

Auto plus crée ses propres prix

+ *Auto plus* a annoncé, fin 2022, la création des prix Auto plus, qui récompenseront les meilleures initiatives dans quatre catégories : le bénéfice consommateur, l'innovation, l'originalité et l'écoresponsabilité. L'objectif de l'éditeur est de « *renforcer l'accompagnement de la marque média auprès des passionnés d'automobile avec une sélection exclusive de produits et services qui vise à encore mieux les guider dans leur vie de conducteur* ».

Le reste de l'actualité

Médiamétrie s'intéresse à la consommation audio des Français

+ Quelle part les podcasts représentent-ils dans la consommation audio totale des Français ? Comment les auditeurs réagissent-ils face à l'offre grandissante ? Qui écoute quoi, à quel moment et à quelle fréquence ? Pour répondre à ces questions, Médiamétrie lance l'étude Global audio-focus podcasts, qui va évaluer la consommation de l'ensemble des podcasts au sein de la consommation audio en général. Cette étude, dont les résultats seront présentés ce mois-ci, va aussi délivrer des analyses fines sur les usages et les attentes du public vis à vis de l'offre podcasts, et fournir des informations sur les habitudes d'écoute, l'accessibilité, les canaux de découverte, les motivations d'écoute, les recommandations, l'intérêt, etc... « *Dans un contexte d'évolution du panorama audio et d'une offre grandissante de podcasts, les Français montrent une appétence croissante pour ce format*, souligne Cécile Bertrand, directrice études et marketing produits chez Médiamétrie. *Avec ce focus, nous proposons à nos clients une analyse fine de ce marché en pleine croissance* ».

l'Arcom à son poste de Pdg de Radio France pour un nouveau mandat de cinq ans.

Alain Liberty, directeur des affaires institutionnelles de Lagardère news, est nommé parallèlement directeur de l'antenne d'Europe 1.

Jacques Cardoze, directeur de la communication de l'Olympique de Marseille, revient à ses amours journalistiques. « *Merci à tous ceux qui m'ont fait confiance, en particulier aux supporters, avec qui partager ces moments d'émotion et de passion fut un grand bonheur* », a-t-il écrit sur Twitter.

En bref

Le groupe Nice matin a proposé le 1^{er} janvier trois Unes événementielles pour souhaiter les vœux à tous ses lecteurs. Une mission confiée cette année à Marcos Marin, artiste brésilien vivant sur la Côte d'Azur, qui a souhaité les vœux à tous les lecteurs des journaux *Nice matin*, *Var matin* et *Monaco matin*.

The Economist a publié fin décembre son traditionnel hors-série annuel, *The world ahead 2023*, qui examine les thèmes, tendances et événements majeurs qui façonneront l'année à venir. Parmi les principaux sujets, l'Ukraine, la récession imminente, le climat, la Chine, l'Amérique divisée ou la réalité du métavers.

Paris vous aime magazine confie sa régie publicitaire à Média obs. Destiné aussi bien aux touristes qu'aux voyageurs fréquents, aux Français comme à tous les passagers internationaux, ce magazine haut de gamme est diffusé gratuitement dans tous les terminaux de Paris Charles de Gaulle et Paris Orly en salle d'embarquement et en salle de livraison bagages, ainsi que dans des lieux parisiens choisis.

Le groupe Editis a annoncé le 4 janvier la nomination d'un dirigeant chargé de la stratégie, dans l'optique de la cession à un repreneur qui n'est pas encore connu. Guillaume Derieux, un ancien des éditions Albin Michel, devient directeur délégué à la stratégie et à la transformation du groupe.

Mediawan et Atlantique productions annoncent l'adaptation en série du scandale du logiciel espion Pegasus, en s'appuyant sur le livre *Pegasus: how a spy in our pocket threatens the end of privacy, dignity*

La durée d'écoute de la télévision en recul de 15 minutes en un an

+ Selon le premier bilan annuel de Médiamétrie, la durée d'écoute globale de la télévision pour les individus de 4 ans et plus est en recul de 15 minutes, en 2022, par rapport à 2021, en passant de 3h41 à 3h26 en 2022. Par rapport à 2020, marquée elle aussi par les différents confinements pendant la crise sanitaire, la baisse est même de 32 minutes (3h58 à l'époque). Si TF1 reste toujours leader, la chaîne a enregistré sa plus faible part d'audience sur l'ensemble du public depuis sa création en 1975, avec 18,7 % de part de marché. Elle réalise malgré tout 77 des 100 meilleures audiences de l'année, et un mois de décembre record depuis 2014, à 21,1 % de part d'audience. La défaite des Bleus en finale de la coupe du monde au Qatar face à l'Argentine, qui a rassemblé 24,08 millions de téléspectateurs, lui a même permis de réaliser la meilleure audience de l'histoire de la télévision française.

Derrière, France 2 et France 3 conservent leur position, avec respectivement 14,8 % de PDA (+0,1 point sur un an) et 9,4 % (stable). Quatrième du classement, M6 affiche de son côté son pire score depuis 1992, à 8,4 %, en baisse de 0,7 point par rapport à 2021. Le cru 2022 se distingue en outre, cette année encore, par le succès grandissant des chaînes d'information, en particulier celui de LCI, qui enregistre la plus forte hausse du secteur (+0,6 point), toutes chaînes confondues, à 1,7 % de part d'audience. La chaîne du groupe TF1 rattrape ainsi Cnews (2,1 % de PDA, +0,1 point), toujours deuxième derrière BFMTV (3,3 %) qui creuse l'écart en gagnant 0,4 point.

152 millions d'entrées au cinéma en 2022

+ Avec 152 millions d'entrées en 2022, les cinémas ont récupéré les trois quarts de leur fréquentation d'avant le Covid, selon les chiffres du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). L'année passée a été la première sans fermeture de salles pour cause sanitaire, contrairement à 2020 et 2021. Mais 2022 reste « une année de transition toujours marquée par la pandémie », estime le CNC, en rappelant que les restrictions sanitaires, à l'instar du pass vaccinal et l'interdiction de la vente de confiseries, n'ont été levées qu'à la mi-mars. Ainsi, si le résultat représente un fort rebond par rapport aux 95,5 millions d'entrées de 2021 (+59,2 %), il reste « en retrait de 26,9 % par rapport à la période pré-Covid et à la moyenne historiquement élevée des exercices 2017 à 2019 » (avec 207,9 millions d'entrées).

Pour la Commission européenne, Meta abuse de ses positions dominantes

+ La Commission européenne estime, à titre préliminaire, que Meta a enfreint les règles de l'Union européenne « en faussant la concurrence sur les marchés des annonces publicitaires en ligne ». Elle estime dans ses griefs que le groupe américain a abusé de ses positions dominantes. « Notre préoccupation exprimée à titre préliminaire réside dans le fait que Meta lie son réseau social dominant, Facebook, à ses services d'annonces publicitaires en ligne appelés Facebook marketplace, a expliqué avant Noël la vice-présidente exécutive de la Commission chargée de la concurrence, Margrethe Vestager. Cela signifie que les utilisateurs de Facebook n'ont d'autre choix que d'avoir accès à Facebook marketplace ». La Commission craint que les concurrents de Facebook marketplace soient « évincés », étant donné que ce lien « confère à Facebook un avantage substantiel en matière de distribution que les concurrents ne peuvent égaler ». Dans son avis préliminaire, elle estime aussi que Meta « impose unilatéralement des conditions commerciales déloyales aux services d'annonces publicitaires en ligne concurrents qui font de la publicité sur Facebook ou Instagram ».

and democracy, écrit par Laurent Richard et Sandrine Rigaud, aux côtés de Mark Zwonitzer, qui sera publié le 17 janvier aux États-Unis et chez Robert Laffont en France en février.

Orange a annoncé juste avant Noël le départ de Ramon Fernandez, son directeur général délégué finance, performance et développement à la fin du premier trimestre.

Innocean renouvelle son partenariat média international avec Havas média group pour les marques Hyundai, Kia et Genesis, dont Innocean constitue l'agence partenaire à l'échelle mondiale. Le périmètre de l'accord comprend l'Europe, le Moyen-Orient, l'Asie-Pacifique et l'Amérique latine.

Le Temps crée sa propre régie dédiée au marché publicitaire romand. Son équipe commercialise l'espace du journal, de ses suppléments thématiques ou magazines et du site, mais aussi des contenus sponsorisés (podcasts, livechat, articles, grands formats, vidéos) et du sponsoring d'événements.

Garçon magazine, titre dédié à la communauté gay parlant de l'actualité LGBT, suspend sa parution après neuf ans d'activité, en raison de difficultés économiques. Ses fondateurs espèrent trouver un repreneur ou un investisseur pour continuer.

1668 journalistes ont été tués en vingt ans, selon RSF. Sur cette période, chaque année, en moyenne, 80 journalistes ont succombé dans l'exercice de leur profession.

L'Arcom a dévoilé, le 3 janvier, l'agenda des auditions des cinq candidats validés à la présidence de France médias monde (France 24, RFI, MCD). Ils seront entendus les 9 et 10 janvier. Marie-Christine Saragosse, présidente sortante, est candidate à une reconduction.

Disney baby s'est offert, le 4 janvier, une nouvelle formule. Le trimestriel d'Unique héritage médias destiné aux enfants de 1 à 3 ans s'est enrichi d'autocollants et possède aussi une couverture avec une poignée.

Le groupe Dékuple prend une participation majoritaire dans Smart trafik pour renforcer ses solutions au service des marques du retail.

Radioplayer continue son déploiement en Europe avec son lancement en Grèce le 13 février.

L'agenda

17 janvier 2023

La prochaine édition de Télévisionnaire, organisée par France TV publicité sur le thème du sport, aura lieu le 17 janvier. Pensé et scénarisé comme une émission TV (les débats seront animés par Laurent Luyat et Inès Lagdiri-Nastasi), l'événement a pour ambition de raconter le sport dans toutes ses dimensions. A l'heure où le groupe va diffuser les JO de Paris 2024, « *l'audiovisuel public permet à tous les Français de se rassembler autour du sport* », explique la régie. Le sport totalise plus de 1 300 heures de diffusion par an sur les chaînes publiques, et entre 5 000 et 6 000 heures sur France.tv. « *Le sport est le symbole d'une nation rassemblée et un lieu de rencontre entre toutes les générations, les milieux et les territoires* », explique Marianne Siproudhis, directrice générale de France TV publicité. Pas moins de 350 personnes (décideurs, chefs d'entreprise, sportifs, publicitaires, professionnels de l'audiovisuel, institutionnels du secteur, journalistes) sont attendus.

En savoir + <https://televisionnaire.fr/#>

20-22 janvier

Après le succès de sa première édition en janvier dernier, l'Hyper week-end festival revient pour trois nouvelles journées et nuits à la Maison de la radio et de la musique. Principalement dédié à la scène française et à la création artistique, ce festival consacré aux musiques actuelles incarne « *l'engagement de Radio France en faveur du secteur culturel et sa volonté de représenter la musique dans toute sa diversité* », explique-t-on en interne.

20-28 janvier

La 5^{ème} édition du festival international de documentaires (Fipadoc) se déroule à Biarritz. Sa spécificité est d'associer des journées professionnelles à une

ouverture au grand public, pour les projections de films, séances spéciales, avant-premières, rencontres et débats.

En savoir + <https://fipadoc.com/fr>

15 février

Pour la 5^{ème} édition de son challenge Représente, qui récompense les campagnes de communication valorisant la diversité et l'inclusion, l'Union des marques lance une deuxième catégorie qui récompensera les campagnes de communication valorisant les comportements éco-responsables. Les marques doivent envoyer leurs candidatures avant le 15 février. Les finalistes seront invités à la soutenir devant le jury de chaque catégorie en mars. Les lauréats seront dévoilés lors d'un grand événement de l'Union des marques en avril 2023.

En savoir + <https://uniondesmarques.fr>

27 mars-1^{er} avril

Pour sa 34^e édition, la Semaine de la presse et des médias dans l'école invite tous les enseignants et les élèves à s'emparer d'une nouvelle thématique, « *L'info sur tous les fronts* ». Que ce soit l'accès aux faits lors des conflits armés, la vérification des faits dans un contexte de guerres de l'information, la liberté et l'indépendance pour diffuser l'information au sein d'un système informationnel devenu affairiste et la capacité à recevoir et comprendre les faits face à un flux de données informationnelles intenses et dérégulées. Les professionnels de l'information et les citoyens affrontent un défi de grande ampleur : parvenir à informer et à s'informer dans un monde bousculé, où l'information et la propagande circulent dans un système médiatique où tout à chacun peut publier aussi bien de l'information de qualité que de l'info dégradée ou de la désinformation.

En savoir + www.clemi.fr/fr/semaine-presse-medias.html

Le coin des études

Une étude du Sirti met en avant une empreinte carbone limitée des radios locales

Selon le Sirti, « *les études d'impact carbone révèlent une empreinte assez limitée des radios locales* ». D'après une enquête confiée à Bilobay, l'empreinte carbone moyenne d'un spot de trente secondes sur une radio locale est de 1,38 Kg CO₂eq, et l'impact moyen d'une campagne de 41 spots pendant une semaine serait de 62,5 Kg CO₂eq. De même, l'empreinte carbone moyenne d'une matinale est d'1,1 tonne de CO₂eq, avec des variations fortes en fonction de la communication sur les réseaux sociaux (utilisation ou non de vidéo). « *Ce qui est faible* », souligne Christophe Schalk, le président du Sirti. Pour aller plus loin, le syndicat va proposer à ses membres des bonnes pratiques afin d'améliorer encore ces résultats, et un premier guide de la radio responsable sera édité très prochainement. « *Après nos engagements dans le contrat climat, nous mettons en place une politique active de sensibilisation auprès de nos radios adhérentes pour modifier nos comportements et aller plus loin dans la décarbonation de notre média, précise-t-il. C'est un enjeu essentiel qui complète l'importance éditoriale que toutes les radios indépendantes accordent aux sujets de responsabilité sociale et environnementale sur nos antennes* ».

Les échos du marché pub

TF1 pub prouve avec la marque Veet son efficacité sur les ventes

Selon la toute première étude d'impact sur les ventes en ligne et en magasin réalisée par TF1 pub, en partenariat avec Infinity advertising (une joint-venture entre Intermarché et le groupe Casino), la régie est en mesure, avec une campagne adaptée, d'accroître les ventes d'une marque, particulièrement auprès de la cible des 35-45 ans. Témoin l'expérience menée avec Veet sur MyTF1 qui a permis de générer 5,9 % de ventes incrémentales sur la période de la campagne (du 23 mai au 5 septembre dernier), soit un ROI de 2,4 (pour 1 euro investi dans la campagne 2,4 euros de chiffre d'affaires générés). « *Cette étude démontre notre capacité d'adresser des intentionnistes qualifiés*, explique la régie. *Une opportunité unique pour les marques de booster leurs campagnes digitales et de cibler avec précision les consommateurs d'une catégorie de produits* ».

+ Les clés de... la presse

Les Clés de la presse
52 rue Carvès
BP 5, 92122 Montrouge Cedex
Tél. : 01 46 55 88 40
www.lesclesdelapresse.fr
Directeur de la publication :
Didier Falcand
Rédaction : Chloé Fournier (01 46 55 88 42)
Illustrations et infographies :
Félé
Conception graphique :
Les Designers Anonymes.
Lettre créée par la solution Paddix
Site Internet : CVMH solutions
Publicité : En interne.
Nous contacter au 01 46 55 88 40.

Abonnement 290 euros TTC
(dont TVA à 2,10%) par an pour 90 lettres et
5 magazines thématiques électroniques.
Impression : Magenta print, BP 9,
17380 Tonnay-Boutonne.
Tél. : 09 65 34 27 34
Les Clés de la presse
est édité par la société Joullat Presse,
Sarl au capital de 50 000 euros, immatriculée
au RCS de Nanterre (n°479 276 396).
Siège social
52 rue Carvès, 92120 Montrouge
Code Naf: 5813Z. ISSN : 2779-2102
Numéro de commission paritaire :
0319 | 87643. Dépôt légal : janvier 2023.
Toute reproduction interdite et passible
de poursuites.