

+ la lettre **1** _les clés de_ **la presse**

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

« L'innovation, c'est l'assurance de lire quelque chose d'utile, de nécessaire »

+ Eric Fottorino, le fondateur de *1 l'hebdo* et d'*America*, lance en kiosque le 21 mars *Zadig*, un nouveau trimestriel qui ambitionne de rendre lisible un pays devenu illisible. Au fil des 196 pages, on découvre de longs entretiens et reportages, un dossier de 70 pages sur les solutions concrètes contre les difficultés des territoires, ou encore des chroniques, des textes d'écrivains, des portraits de famille... Depuis 2014, l'ancien patron du *Monde* (cf. l'encadré ci-contre) a bâti une petite galaxie de titres et de livres, dont il nous raconte les coulisses et les ambitions.

Les Clés de la presse. Pourquoi la création de *Zadig* vous a-t-elle semblé nécessaire ?

Eric Fottorino. *Zadig* est l'aboutissement de 18 mois de travail, c'est un journal trimestriel qui patrimonialise le pays. Je préfère parler de journal trimestriel, le terme « *mook* » est un mot-valise qui ne veut pas dire grand-chose. Il ne s'agit pas de faire un journal de plus, mais d'innover. L'innovation, c'est l'assurance de lire quelque chose d'utile, de nécessaire, voire d'apporter un plaisir de lecture ou une offre qui rencontre une demande, même informulée. La presse est en voie de dématérialisation, elle est régie par la tyrannie de l'immédiateté. Le présent dévore tout, il n'y a plus ni passé, ni avenir. Notre proposition éditoriale est d'amorcer un contre-courant. Les mots, comme les murs, sont porteurs et notre conviction est que l'humain a besoin d'histoires, de langage, d'une foi dans le récit et dans sa confrontation avec le réel. Le succès d'*America* traduit une appétence pour le récit au long cours. Le trimestriel est un bon format car il donne l'idée d'un rythme des saisons, qui tempère cette accélération invraisemblable du temps.



Comment *Zadig* a-t-il été accueilli auprès de vos lecteurs et soutiens et comment allez-vous le distribuer ?

E. F. La campagne de financement participatif sur KissKissBankBank a permis de lever près de 260 000 euros et plus de 3 000 pré-abonnements de six mois et plus. L'encart papier dans le *1* a également suscité 5 % de retours. *Zadig* est tiré à 70 000 exemplaires, distribués dans 5 500 points de vente hors librairies dans l'hexagone, les DOM-TOM, en Belgique et en Suisse. Nous espérons en vendre 25 000 pour atteindre le point d'équilibre. Le bilan se fera après le troisième numéro, j'enlève systématiquement le numéro de lancement des statistiques. Le *1*, à la lisière de la littérature, avait toute sa place en librairie : il est distribué dans 300 librairies et notre ambition est de davantage pousser les portes des libraires car, sans eux, nous perdriions la moitié de nos ventes. Tous les canaux où se trouvent nos lecteurs sont nécessaires.

Où en est la diffusion de vos deux titres existants, le *1* et *America* ?

E. F. La tendance est à l'augmentation et surtout la pérennisation des abonnés, qui compense la fluctuation des ventes en kiosques. Le *1* se vend entre 33 et 35 000 exemplaires, dont 17 000 en kiosques, tandis qu'*America* repose sur 3 500 abonnés et 18 500 ventes en kiosques. Nous sommes satisfaits de ces résultats, nous n'imaginions pas en vendre autant

Portrait

Un homme de presse

Eric Fottorino, 58 ans, a été journaliste au *Monde* pendant 25 ans, d'abord comme rédacteur spécialisé dans les matières premières, la Bourse et l'Afrique, puis comme grand reporter et rédacteur en chef. Il est nommé directeur de la rédaction en mars 2006, en lieu et place d'Edwy Plenel, après avoir mené la refonte de la nouvelle formule du quotidien du soir. Il devient en juin 2007 le 7^e directeur du *Monde* depuis sa création en 1944, puis président du conseil de surveillance en janvier 2008. Il est finalement révoqué deux ans plus tard et cède son siège à Louis Dreyfus, toujours en poste. En avril 2014, Eric Fottorino co-fonde l'hebdomadaire le *1*, un objet rédactionnel unique composé de huit formats A4 dépliés et qui se focalise sur un seul et même sujet. Le succès du *1* débouche, trois ans plus tard, sur la naissance du trimestriel *America*, dont la durée de vie en kiosque et en librairie épousera celle du mandat du président américain Donald Trump, soit quatre ans et seize numéros. L'entreprise de presse indépendante d'Eric Fottorino, qui génère un chiffre d'affaires autour de 4,5 millions d'euros sans le moindre revenu publicitaire, ajoute avec *Zadig* un nouveau titre dans la famille, déjà bien remplie avec les déclinaisons du *1* en livre (14 ouvrages) et les Indispensables (12 ouvrages). Ce trimestriel de 196 pages, en vente à 19 euros le 21 mars, fait la promesse du temps long et du reportage qui raconte la France et les Français.

et ce succès, au fil des parutions, ne se dément pas. *America* jouit d'un effet « collection » qui suscite le désir d'acheter le tout premier numéro (46 000 exemplaires vendus).

Vous avez lancé la collection le 1 en livres, les Indispensables, des hors-séries... Par quels autres moyens allez-vous diversifier le 1 ?

E. F. En 2020, la prochaine étape sera de développer le podcast long, à la fois pour le 1, pour *America* et pour *Zadig*, dans une approche globale. Dans le passé, nous nous sommes associés au studio Boxsons, avec Pascale Clark, pour concevoir des podcasts dédiés aux Français qui aident les migrants (*La diagonale des mains tendues*) et *Ma vie d'autiste*, un podcast consacré à un autiste non Asperger. Tous les mercredis, le 1 est décliné sur la chaîne France info avec l'émission *Ouvrez le 1*.

Qui sont vos lecteurs ?

E. F. 80 % de nos abonnés viennent de notre boutique en ligne. Nos lecteurs sont curieux de leur époque, ouverts sur le monde, avec une surreprésentation des moins de 20 et 30 ans. Notre plus jeune abonné a 13 ans ! Il y a un beau chaînage d'âge d'abonnés attachés au 1, avec une réelle transmission entre les parents et les enfants et inversement. Le 1 n'est même plus tant un journal qu'une page d'encyclopédie que l'on garde, les re-publications s'arrachent. Nous allons à la rencontre de nos lecteurs à travers des événements, des rencontres dans les librairies ou à la mairie du 9^e, dans les lycées ou au festival des Francofolies dont nous sommes partenaires.

La distribution des magazines dégringole depuis plusieurs années. Pourtant, vous faites le choix du papier comme dispositif éditorial exclusif. C'est courageux !

E. F. La foi dans le papier est étonnante pour l'époque mais pas pour nous. Le papier n'est pas mort, ce sont les journaux qui n'ont plus d'idées qui risquent de disparaître. La publicité détourne l'attention et abîme l'image d'indépendance. La presse française souffre d'une forme d'archaïsme et les quotidiens n'ont plus vocation à exister s'ils ne se renouvellent pas. Les journaux sont bien sûr toujours aussi intéressants mais ils n'ont pas mesuré les conséquences de la gratuité et de la dématérialisation, ils ne correspondent tout simplement plus aux usages, aux modes de vie. Ils sont semblables à ces étoiles mortes qui continuent de briller mais qui n'existent déjà plus. Dans le même temps, les réseaux sociaux ont donné l'illusion d'un espace illimité, d'une ouverture sur le monde alors qu'ils suscitent le repli sur soi.

La crise des Gilets jaunes a mis en lumière la perte de confiance envers les journalistes. Pensez-vous que cette relation abîmée puisse se reconstruire ?

E. F. Je vois le climat de défiance, je l'entends, mais le public accepte aussi cette atmosphère de désinformation. Les fake news sont bien plus virales que les vraies informations ! C'est la lecture qui sauvera le monde, l'information que l'on ne voit pas ailleurs. Le temps long peut gagner le pari car, dans un monde de complexité, personne ne comprend tout tout de suite. De nouvelles formes de narration émergent, qui tendent vers moins de mass-média mais plus d'informations ajustées, ciselées pour le lecteur. Je suis confiant dans l'avenir de la presse, s'il y a de vraies idées et de vrais moyens de la développer.

Propos recueillis par Mathilde Joris

Une étude passée au crible

Les conditions de travail des journalistes de plus en plus dégradées

+ Salaires bas, statuts multiples, protection sociale moindre et nécessité d'avoir recours à des activités annexes : les journalistes subissent de plein fouet la crise de la presse et nombreux sont ceux qui ne se considèrent plus comme auteurs, mais comme « fournisseurs de contenus ». Tels sont les résultats inquiétants de la deuxième étude sur la précarisation du métier de la Société civile des auteurs multimédias (Scam), qui porte sur un panel de 3 700 répondants.

Une précarisation des statuts

L'un des chiffres les plus spectaculaires concerne les pigistes : leur nombre est passé de 28 % en 2013 à 42 % en 2018 quand, dans le même temps, le nombre de salariés permanent a chuté de 6 points (52 %). Outre le statut particulièrement précaire des journalistes à la pige, « on assiste à une augmentation du nombre de journalistes avec plusieurs statuts

Talents

François Le Corre, ex-Velvet consulting, est nommé chief operating officer de DBi France et du pôle data solutions de CSA research. **Virginie Marchal**, ancienne de TBWA corporate, Ici Barbès et Meanings, est nommée directrice générale du groupe la Nouvelle, une agence d'un nouveau genre, issue de la télévision, de l'éditorial, de la publicité et du social média.

Isabelle Defay, ex-Canal+, rejoint l'agence Winbound en tant que responsable de son site parisien.

Yasmin Kayser, ex-*l'Obs*, a rejoint *Vogue Paris* (groupe Condé Nast) en tant que fashion and market editor.

Charles-Emmanuel Bon est promu directeur des opérations radio de Lagardère média news, pour chapeauter les équipes et les ressources techniques.

Geoffroy Epron, business director au sein de l'agence de publicité OMD en France, arrive chez Initiative (groupe IPG médiabrand) au poste de business partner. Il aura pour mission de superviser un portefeuille clients de l'agence, dont la Maif et Western union, et de participer au développement de l'agence et à l'amélioration de son produit stratégique et créatif.

Audio

Le Télégramme se met au podcast

Le Télégramme a lancé une plateforme de podcasts consacrée à la mer et à l'information en Bretagne. Le quotidien régional propose plusieurs programmes : un flash audio quotidien « *made in BZH* », disponible sur les assistants vocaux; *Maison mer*, un podcast bimensuel le jeudi sur l'univers de la mer; *Bretonnes d'influence*, une série dédiée aux Bretonnes qui ont marqué l'histoire; ou encore des podcasts réguliers sur un thème d'actualité, des versions sonores des émissions du *Café de la Marine*, le magazine de nautisme de la chaîne Tébéo, ainsi que des chroniques d'Hubert Coudurier, directeur de l'information. L'ergonomie de la plateforme,

(intermittents, auto-entrepreneurs), détaille Béatrice de Mondenard, chargée de l'étude. *Cela coûte moins cher pour les entreprises de rémunérer leurs collaborateurs en droit d'auteur, sur des contrats courts, pour éviter les risques de procès aux prud'hommes*. D'après les chiffres de la Commission de la carte de presse, 70 % des premières demandent émanent de journalistes précaires (freelances ou CDD). Parmi les salariés, seuls 56 % sont en CDI.

Des salaires faibles et fluctuants

Plus de la moitié des répondants ont indiqué la rémunération comme facteur le plus problématique. En moyenne, un journaliste en CDI perçoit 3 600 euros net en télévision contre 3 000 euros en presse écrite ou en radio et 2 500 sur le Web. En presse écrite, une pige se monnaie en moyenne 68 euros le feuillet. Une autre affaire pour les précaires, qui se voient rémunérer (parfois en retard, parfois pas du tout) en droit d'auteur, ce qui est à la fois interdit et les empêche de cotiser pour le chômage et la retraite. « *A cause de la crise de la presse, les journaux n'ont plus les moyens de payer leurs journalistes et donc, contournent les statuts*, ajoute Béatrice de Mondenard. *Les freelances voient leur volume de piges baisser et leurs tarifs stagner quand les salariés permanents doivent être de plus en plus polyvalents*. » Plus de la moitié des précaires gagnent moins de 20 000 euros par an, contre 28 % pour le panel global. Afin de maintenir un niveau de vie décent, plus d'un quart des répondants ont indiqué avoir recours à une activité extrajournalistique, un pourcentage qui monte à 41 % pour les précaires et 46 % pour les non titulaires de la carte de presse.

Des conditions de travail dégradées

Trois journalistes sur quatre estiment que leurs conditions de travail se sont dégradées. En cause : une baisse des moyens financiers qui contraignent les journalistes en poste à porter plusieurs casquettes, à subir la dictature de l'instantanéité, à brouiller les frontières entre information et publicité, ou même à financer eux-mêmes leur propre assurance à l'étranger. Ces conditions aboutissent, pour certains, à une perte de sens dans leur métier de journaliste. « *L'une des nouveautés de l'enquête, c'est le sentiment de ne plus être auteur mais fournisseur de contenus, notamment à cause d'un encadrement déconnecté du réel et d'une forme de journalisme en kit* », note Béatrice de Mondenard. Dans un article paru dans *les Clés de la presse* de 22 février, une précédente étude venait tempérer le pessimisme des professionnels de la presse : d'après les résultats de l'agence ComCorp, si 90 % des journalistes estiment que leur profession n'est plus valorisée, 74 % affirment qu'ils referaient les mêmes choix de carrière si l'occasion leur était donnée.

Mathilde Joris

intégrée au site Internet du journal, devrait être revue pour permettre les abonnements et les téléchargements.

En bref

La dégradation, le 16 mars, de certains kiosques parisiens des Champs Elysées par des casseurs, lors de la manifestation des Gilets jaunes, a entraîné une avalanche de réactions. Soit pour essayer de sauver l'emploi des kiosquiers concernés, soit pour rappeler que les marchands de journaux jouent un rôle irremplaçable dans le débat de société et l'expression démocratique.

La régie 366 fait évoluer son organisation commerciale avec les promotions d'Olivier Piquemal-Pastre à la direction commerciale annonceurs, de Muriel Hurel à la direction commerciale agences médias, et de Guillaume Wirth comme directeur du Créative hub, le pôle opérations spéciales de la régie. L'agence média UM (groupe IPG médiabrands) annonce le gain du budget média du centre commercial Beaugrenelle, à Paris.

Musique. Pour la première fois en France, le streaming a rapporté plus de la moitié des revenus de l'industrie musicale en 2018, selon les chiffres publiés le 14 mars par le Snep. Avec une progression de 1,8 %, le marché de la musique enregistrée en France (CD, vinyles, numérique) affiche une croissance inférieure à celle de 2016 (+5,4 %) et 2017 (+3,9 %), mais il confirme sa reprise pour la troisième année consécutive.

Franck Riester, ministre de la Culture, persiste et signe. Même si certains médias y sont farouchement opposés, il estime que « *l'instauration d'un conseil de déontologie de la presse pourrait aider à retisser des liens de confiance entre les Français et les médias* ». On devrait en savoir plus sur ses intentions dans quelques jours, après la remise du rapport d'Emmanuel Hoog sur la question.

Plus de 250 organisations de presse et culturelles ont appelé, le 14 mars, les politiques à adopter fin mars la directive droit d'auteur, qui a pour but d'adapter à l'ère du numérique la législation européenne de 2001.

Assises du journalisme

L'ODI tire une nouvelle fois la sonnette d'alarme

« *L'année 2018 a été préoccupante pour les défenseurs des libertés* ». Dans son rapport annuel 2019, présenté la semaine dernière lors des Assises du journalisme, à Tous, l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) dénonce une aggravation des pressions et attaques contre les journalistes et les médias, tant au sein de la classe politique que des gilets jaunes. « *Le problème n'est pas neuf, estime son président, Patrick Eveno, mais il s'aggrave jusqu'à devenir une menace pour le fonctionnement de la démocratie. Depuis 2012, l'ODI ne cesse d'alerter les journalistes, les entreprises, les publics, les politiques et les organes de régulations : l'information est un bien trop précieux, essentiel à la vie démocratique, pour qu'on ne protège pas la liberté d'informer et le droit du public à être informé* ». Pour faire changer les choses, l'ODI préconise plusieurs pistes de travail : refuser les pressions en tous genres, réagir aux pratiques délétères, ne pas propager les « *on dit* », lutter contre le complotisme, éduquer aux médias, défendre les lanceurs d'alerte, lutter contre le harcèlement en ligne, faire face aux lenteurs et silence de l'administration et écarter les soupçons de conflit d'intérêt.

Les rédactions de PQR en pleine phase de recomposition, selon Jean-Marie Charon

Les effectifs des journalistes de la presse quotidienne régionale ont chuté de près de 10 % en une décennie, selon une étude présentée la semaine dernière aux

Assises du journalisme de Tours, par Jean-Marie Charon, sociologue des médias. Ils sont passés de 6 399 en 2007 à 5 782 en 2017, alors que le nombre total de cartes de presse attribuées n'a baissé au cours de la période que de 6,7 %. Dans son baromètre social, le chercheur souligne malgré tout que la précarité est moins importante dans la presse locale que dans la presse nationale pour les journalistes professionnels : on dénombre 5,18 % de CDD et 9,8 % de pigistes dans la PQR, alors que plus d'un quart des titulaires de la carte de presse sont en statut précaire. De même, « si la tendance est toujours au recul du nombre de journalistes, la plupart des responsables de rédaction parlent d'un ralentissement, voire un retournement prochain de la tendance, ajoute-t-il. Notamment grâce au développement de stratégies digital first, qui pourraient entraîner des recompositions à l'intérieur des rédactions ». Pour le moment, les recrutements de nouveaux profils annoncés par certains médias (notamment de journalistes maîtrisant la vidéo, l'exploitation des données, les réseaux sociaux...), ne suffisent pas à compenser les départs.

David Dufresne reçoit le prix du Journalism 2019

Les grands reporters du Monde, Ariane Chemin et Raphaëlle Bacqué, ont décerné quatre prix lors des 12^e Assises internationales du journalisme, qui ont eu lieu à Tours du 13 au 15 mars. Le prix Recherche a été attribué à Ivan Chupin pour son ouvrage *Les écoles de journalisme, les enjeux de la scolarisation d'une profession* (Presses universitaires de Rennes). Le prix de la meilleure enquête ou reportage, décerné par les étudiants des quatorze écoles de journalisme reconnues, a été attribué à Charlotte Chaffanjon pour son article *Emmanuel Macron et la presse, histoire d'un mépris*, paru dans *Vanity fair*. Le prix du livre du journalisme a été attribué à Daniel Schneidermann pour *Berlin 1933, la presse internationale face à Hitler* (éditions du Seuil), tandis que le prix du journalisme de l'année a été attribué à David Dufresne pour son travail d'investigation sur les violences policières lors des manifestations des Gilets jaunes.

Informations professionnelles

Xavier Dordor revient avec un projet de plateforme média

Quelques mois après son départ de la direction générale de *CB news*, Xavier Dordor est déjà de retour dans le monde de la communication et des médias avec le lancement, le 11 avril, de *MyEventNetwork*, une plateforme recensant tous les événements BtoB du secteur. Mais pas question pour lui de se limiter à les référencer dans un agenda, ce sont leurs contenus (les programmes, les speakers, les présentations, les interventions) qu'il veut mettre en avant, car les annonceurs et les marques sont très demandeurs : selon une étude réalisée par BVA/Limelight pour *MyEventNetwork*, 77 % des décideurs de marque participent aux événements pour la qualité des programmes, et 72 % pour la qualité des speakers. D'où l'idée de tout recenser sur une plateforme, dont l'accès serait gratuit pour les professionnels, à condition de se prêter à une qualification poussée de leurs profils, le financement étant assuré par les organisateurs d'événements qui souhaitent faire référencer en profondeur (programmes, speakers, contextes, contenus des interventions disponibles en replay) leurs grands prix, ateliers, conférences, rencontres, etc.

Promotion

France TV publicité fait appel à Altmann + Pacreau pour sa communication

La régie de France télévisions lance sa nouvelle campagne de communication. Réalisée par l'agence Altmann + Pacreau, elle a pour but de mettre en avant « une diffusion publicitaire raisonnée et contrôlée, gage d'une plus grande efficacité », explique sa directrice générale, Marianne Siproudis. Dans un contexte où la publicité est de plus en plus intrusive et les enjeux de brand safety sont de plus en plus importants, France TV publicité souhaite marquer sa différence, comme le résumait sa signature (« La télé change. La pub aussi ») et sa base-line : « Quand la pub envahit les programmes, elle a moins de chance de plaire au spectateur ».

Le Parisien a lancé, hier 18 mars, *Patrimoine & balades*, sa nouvelle collection de hors-série. Le premier numéro, « *Etonnants châteaux : 20 escapades inattendues autour de Paris* », a été parrainé par Stéphane Bern et coédité avec *Connaissance des arts*. 5,90 euros. 124 pages. *La Voix du nord* vient de choisir Digiteka, spécialiste des solutions vidéo à destination des marques médias, pour l'accompagner dans le développement de sa stratégie vidéo on-line et dans la monétisation de ses inventaires vidéo, copropriété de son actionnaire, le groupe Rossel. *Le SMS marketing* progresse de 24 %, révèle dans une étude l'Association française pour le développement de services et usages multimédia multi-opérateurs (AFMM), en partenariat avec la Mobile marketing association. La croissance du 38XXX, le numéro court dédié aux messages promotionnels, atteint les 38 %. *Universcience*, l'établissement qui réunit la Cité des sciences et le Palais de la découverte, lance le 26 mars le Blob l'extra-média, son troisième lieu numérique dédié à la sensibilisation aux enjeux scientifiques et techniques. Cette nouvelle plateforme d'information gratuite allie vidéo, réseaux sociaux, partenariats avec des médias (le Monde, France télévisions...) et propose plus de 3 000 contenus en accès libre et sans publicité.

Publicité

Kantar évolue vers une marque unique

Spécialiste mondial de la data, des études et du conseil, Kantar s'apprête à abandonner, début avril, ses différentes marques au profit d'une seule, Kantar. « Nous accélérons le changement déjà en cours au sein de notre groupe afin d'être à la fois plus simple, de passer à une échelle supérieure et de renforcer notre impact auprès de nos clients, explique Eric Salama, CEO monde. Cette évolution facilitera l'accès à l'ensemble de nos expertises, avec l'objectif de faciliter la cocréation et mettre à la disposition de nos clients des plateformes et des offres globales répondant parfaitement à leurs besoins ».

L'agenda

23-24 mars

Organisé tous les deux ans par Culture presse, pour favoriser les échanges entre le réseau des marchands de journaux et leurs partenaires commerciaux, Expopresse pose ses valises au pavillon 7 du palais des expositions de la porte de Versailles. **En savoir +** <https://expopresse.fr/>

10-11 avril

Cobees, filiale d'Infopro digital, organise la 5^{ème} édition du Sido, un showroom international dédié à l'Internet des objets et à l'intelligence artificielle, à Lyon. Le programme s'articule autour de six plénières et 80 conférences et workshops, où sont attendus plus de 400 exposants experts en IoT, robotique et IA, 200 speakers internationaux et 50 start-up. **En savoir +** <https://www.sido-event.com/conferences.html>

18 avril

L'Union des annonceurs (UDA) organise la première édition de #Ça marque, une conférence annuelle consacrée aux marques et à l'efficacité. Le thème de cette matinée, la confiance, sera traité à travers des prises de parole d'une quinzaine de dirigeants d'entreprises, dont Franck Gervais, directeur général Europe d'Accor et président de l'UDA. Au programme: réinventer la confiance, la confiance comme facteur d'efficacité et comment mesurer l'efficacité pour vraiment bâtir l'avenir. **En savoir +** <https://www.weezevent.com/ca-marque-by-uda>

16-18 mai

Devant le succès des éditions précédentes, les groupes Publicis et les Echos-le Parisien renouvellent en 2019 le salon Viva technology, dédié aux start-up du monde entier. En mai dernier, l'événement avait accueilli 100 000 personnes

pendant deux jours à Paris.

En savoir + <https://vivatechnology.com/>

1^{er}-3 juin

Wan-Ifra organise son News media congress 2019 à Glasgow, en Ecosse. L'événement rassemble des rédacteurs en chef et dirigeants du monde entier pour débattre des problématiques des entreprises de presse, de leurs audiences et de leur modèle économique. Le programme abordera notamment les solutions contre la défiance des médias, la génération Z ou encore l'égalité des sexes. **En savoir +** <https://www.wan-ifra.org>

5-7 juin

Cette année, Pixday s'associe avec le Cepic congress pour créer, en juin à Paris, un gros événement sur la photo. Le premier, le seul salon français de la rencontre entre vendeurs et acheteurs professionnels de photos et de vidéos, sera intégré cette année au second, un salon mondial des agences de photos et vidéos. Le programme détaillé devrait être connu dans quelques semaines. **En savoir +** <http://www.pixday.fr>

12 juin

La 2^{ème} édition de Télé. visionnaire, l'événement organisé par France TV publicité à Paris, sera centrée sur le thème de la proximité. Animée par Marie Drucker, elle s'articulera autour de trois interrogations : comment les marques créent de la valeur en travaillant la proximité avec leurs clients ? Comment l'offre de programmes de France télévisions se distingue dans une relation particulière avec ses publics selon différents genres (le documentaire, la fiction, le sport et l'information locale et régionale) ? Comment la publicité peut-elle être un vecteur de confiance avec les marques ? **En savoir +** <https://televisionnaire.fr/>

Nos formations

La stratégie des régies presse en 2019

Les médias sont confrontés depuis des années à une baisse de leurs recettes publicitaires traditionnelles. S'ils ont un moment imaginé que la croissance du digital pouvait permettre de compenser le recul sur le print, ils ont fini par comprendre que plus de 90 % de la publicité numérique revenait aux Gafa. Pour s'en sortir, les régies, en particulier les régies presse, ont fondamentalement revu leurs organisations et leurs stratégies. Venez découvrir comment elles ont procédé, exemples à l'appui, et quelles sont les voies à suivre, lors d'une demi-journée de formation, animée par une spécialiste du secteur, qui a passé 10 ans en agences et 18 ans en régies.

Le 27 mars ou le 29 mai 2019

Les fondamentaux du digital

Aujourd'hui, la transition vers le numérique est incontournable, Mais le chemin à parcourir pour la réussir est plus aléatoire. Pour vous aider, *les Clés de la presse* vous propose une demi-journée de formation, animée par une spécialiste du secteur, qui a passé 10 ans en agences et 18 ans en régies, pour revenir aux fondamentaux du digital : quels sont les enjeux publicitaires en 2019, les principales tendances d'évolution du marché, les nouveaux usages ? C'est en répondant à ces questions qu'il est possible d'envisager l'avenir. Dans ce module, consacré aux fondamentaux du digital, il sera aussi beaucoup question de définitions, de vocabulaire, d'outils de mesure, de formats, de KPIs, d'organismes de référence, des attentes des agences et des annonceurs...

Le 18 avril ou le 12 juin 2019

Comment réussir sa commercialisation digitale

A l'heure où les agences et les annonceurs ne jurent que par le numérique, il est essentiel de bien connaître la façon de commercialiser son inventaire digital. Pour vous aider, *les Clés de la presse* vous propose une demi-journée de formation, animée par un consultant en stratégie marketing et communication, pour décrypter, exemple à l'appui, tout le cycle de vente, du brief client au suivi-bilan de campagne, en passant par la définition de l'inventaire, la mise en place des tarifs et le déroulé des campagnes.

Le 15 mai ou le 26 juin 2019.

En savoir + [Le programme et les conditions d'inscription](#)

..les clés de.. + la presse

LA BOITE À OUTILS DES PROFESSIONNELS 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 Falcard
Rédaction : Arnaud Blanc
et Mathilde Joris (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 4 magazines papier et 90 lettres 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 Jouillat 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 : 1777-3059

Numéro de commission paritaire :

0319 | 87643. Dépôt légal : mars 2019.

Toute reproduction interdite et passible
de poursuites.

Retrouvez tout l'agenda sur www.lesclesdelapresse.fr