


La lettre + les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Les principaux bénéficiaires des aides à la presse en 2014

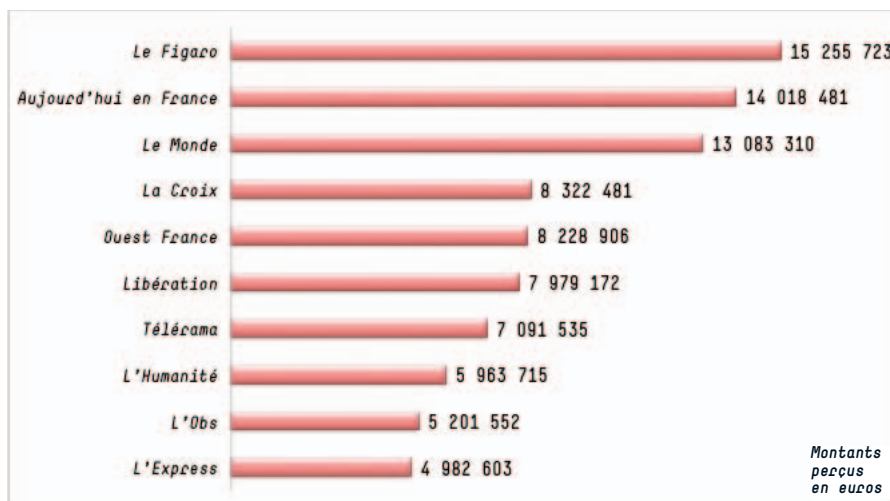
 Le ministère de la Culture et de la Communication a rendu public, le 12 juin, le classement des 200 titres de presse les plus aidés en 2014. L'Etat a accordé 282 millions d'euros d'aides à la presse l'an dernier, alors que la loi de finance initiale prévoyait une enveloppe de 284,5 millions (hors AFP). Décryptage.

Le Figaro, journal le plus aidé

Le classement établi par le ministère de la Culture et de la Communication tient compte de plusieurs types d'aides : aides au pluralisme, au titre du fonds stratégique pour le développement de la presse, filière, postales, et à la modernisation sociale. Premier enseignement à en tirer, les 200 titres y figurant représentent 80 % de la somme totale allouée à la presse (environ 226,8 millions d'euros).

Tout en haut du podium des journaux recevant le plus d'aides, toutes catégories confondues, on retrouve surtout des quotidiens nationaux. *Le Figaro*, en première place, a touché 15,256 millions d'euros, directement ou indirectement, devant *Aujourd'hui en France* (14,018 millions d'euros), *Le Monde* (13,083 millions) et, plus loin, *La Croix* (8,322 millions d'euros), *Ouest France* (8,229 millions)...

Les 10 journaux les plus aidés



Source : ministère de la Culture et de la Communication

Ouest France, champion des aides au pluralisme

Allons plus loin dans l'analyse des différents types d'aides. Le ministère distingue deux catégories d'aides directes. La première d'entre elles lie les aides au pluralisme (aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires, aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux à faibles ressources de petites annonces, à la presse hebdomadaire régionale) et au titre du fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP). Là, c'est *Ouest France* qui se démarque : le journal a reçu plus de 6,2 millions d'euros, suivi de *Libération* (5,4 millions) et *La Croix* (4,2 millions).

Coulisses

Amaury médias incite les annonceurs du rugby à faire preuve de créativité



A quelques semaines de la coupe du monde de rugby, qui aura lieu au Pays de Galles et en Angleterre

du 18 septembre au 31 octobre, la régie Amaury médias publie l'ouvrage *Rugby et publicité sur le terrain de la créativité*.

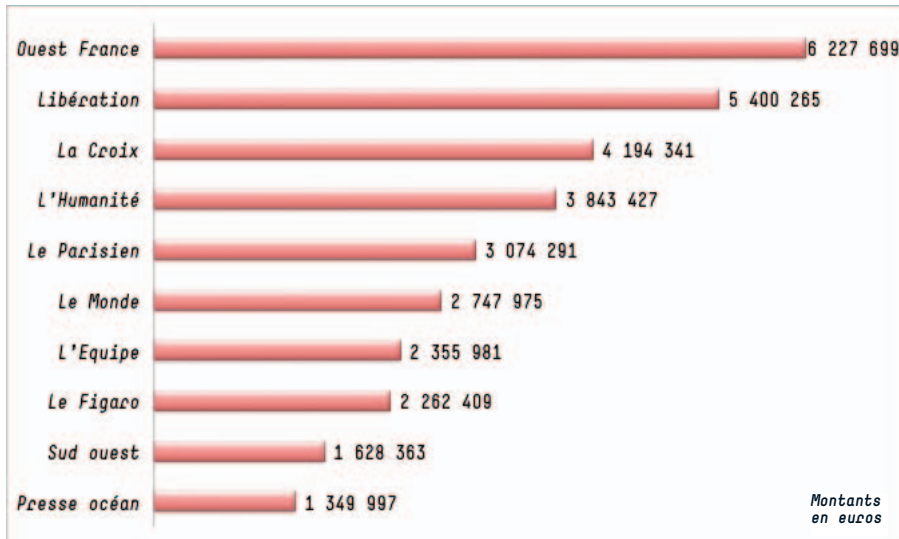
Rédigé dans le même esprit que celui sur le football, publié l'an dernier, ce document recense les publicités les plus originales et novatrices parues dans *l'Equipe* ces dix dernières années dans le domaine du rugby. Une façon d'inciter agences et annonceurs à « faire preuve de créativité » à l'occasion de la coupe du monde.

« Sur le terrain de la créativité, pas question d'être farouche, insiste Macianne Siproudhis, la présidente d'Amaury médias, dans son éditorial. Alors donnez le meilleur de vous-mêmes et nous trouverons, grâce aux différents supports de *l'Equipe*, tous les moyens d'amplifier vos messages ».

Talents

Grégoire Kopp, jusqu'ici conseiller en communication du secrétaire d'Etat chargé des transports, Alain Vidalies, a annoncé sur Twitter sa nomination comme directeur de la communication d'Uber France. Christophe Mayer, ancien de Publicis et l'Oréal,

Les 10 journaux percevant le plus d'aides au pluralisme et au titre du FSDP

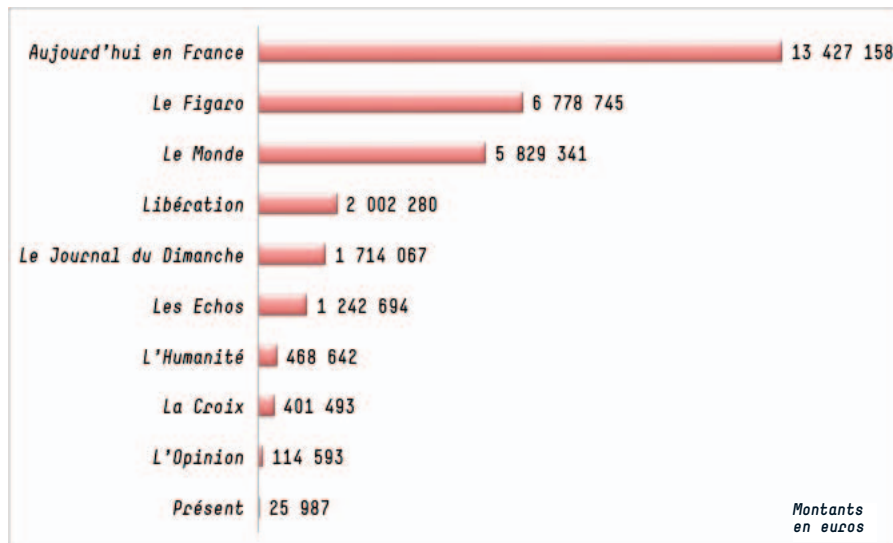


Source : ministère de la Culture et de la Communication

Aujourd'hui en France doit sa place à l'aide filière

La seconde catégorie d'aides directes regroupe les aides au portage et à la distribution de la presse quotidienne nationale. *Aujourd'hui en France* arrive largement en tête, puisqu'il a perçu plus de 13,4 millions d'euros à ce titre en 2014. Cette somme représente 95% des aides dont a bénéficié le journal, et explique sa position de numéro deux au podium des titres les plus aidés. En tout, dix journaux dans le classement touchent cette aide, pour un montant total de 32 millions d'euros.

Les 10 journaux touchant une aide filière



Source : ministère de la Culture et de la Communication

Le Progrès profite de l'aide à la modernisation sociale

L'aide à la modernisation sociale fait partie des aides indirectes à la presse, versées à des tiers. En l'occurrence, ce sont certains anciens salariés en cessation d'activité (ouvriers des entreprises de presse de la région parisienne, cadres techniques de la presse quotidienne parisienne, salariés de la presse quotidienne régionale ou départementale) qui en bénéficient. En 2014, ce sont ceux du *Progrès* qui ont touché le plus d'argent (1,1 million d'euros).

La part la plus importante revient aux aides postales

Les aides au transport postal sont elles aussi indirectes. Versées à la Poste et non aux éditeurs, elles permettent aux titres de presse d'obtenir des tarifs postaux préférentiels. Elles représentent la part la plus importante de l'aide publique à la presse. L'Etat avait prévu de verser 150,5 millions d'euros à ce titre dans la loi de finances 2014, soit 53% du montant total des aides.

Début juin, Fleur Pellerin, la ministre de la Culture et de la Communication, a annoncé vouloir réorienter ces aides. Les titres d'information politique et générale, les journaux

est nommé directeur de la communication de Lancel. **Evelyne Laquit**, ancienne de Lagardère active puis du groupe *Le Monde*, deviendra directrice de la communication du CNC à compter du 14 septembre prochain.

Guillaume Laporte, ex-*Nice matin*, est nommé directeur administratif et financier de *La Provence*.

Thomas Guignard rejoint *Waze*, une application de trafic et de navigation communautaire, rachetée par Google début 2014, pour ouvrir à Paris son premier bureau local européen, en tant que « *country sales manager* ».

Pierre Ayroles, ex-Vivastreet, est nommé directeur du pôle annonces du groupe Argus.

Eric Hoffert, ancien d'Apple et Spotify, rejoint Appnexus comme vice-président principal du département

de la technologie vidéo.

Une arrivée qui coïncide avec l'entrée de l'opérateur sur le marché de la vidéo programmatique avec le lancement d'un produit d'achat de vidéos bénéficiant d'une vaste audience, d'un public ciblé et d'un prix compétitif.

En bref

Les actionnaires du Monde ont validé la candidature de Jérôme Fenoglio au poste de directeur du journal (cf *les Clés de la presse* du 12 juin). Pour que sa nomination soit effective, il doit recueillir 60% des voix lors du vote de la rédaction le 30 juin. Le 13 mai dernier, il n'en avait recueilli que 55%.

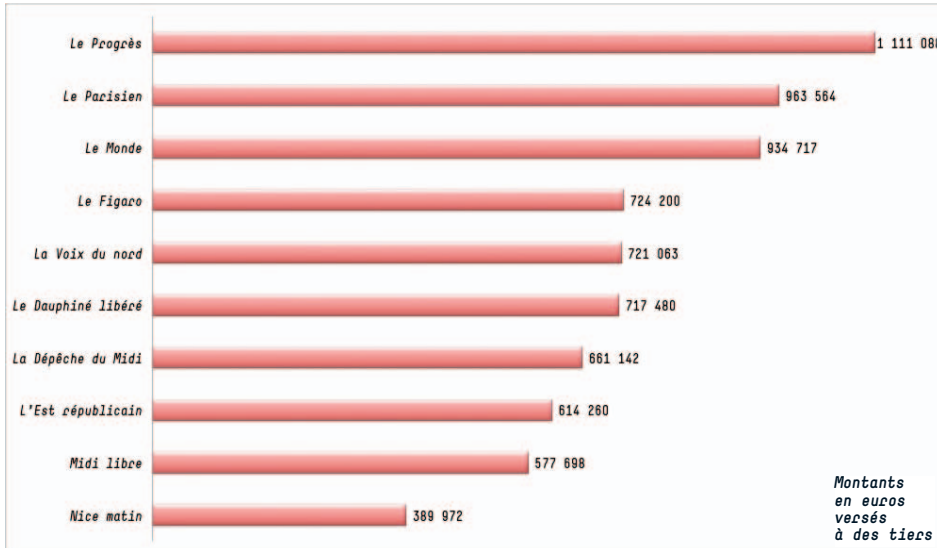
Le Dauphiné vient de finaliser un accord commercial avec Proxistore, spécialiste du marché de la publicité display géo-localisée. Les deux acteurs entendent proposer aux annonceurs de la région une offre nouvelle dans ce domaine.

Le Wall street journal a annoncé, le 11 juin, la fusion de ses éditions européenne et asiatique en une nouvelle édition commune à partir de mi-septembre. Celle-ci sera

du savoir et de la connaissance pourront toujours en bénéficier. En revanche, la presse « de divertissement » (dont le périmètre reste à définir) n'y aura plus le droit, et devra négocier un peu plus ses tarifs avec la Poste. Parmi les 200 titres les plus aidés, la moitié n'ont que cette aide. Tous ne sont pas concernés par la réforme, comme *Télérama*, premier bénéficiaire avec 6,9 millions d'euros en 2014. Mais les changements à venir vont peser lourdement sur les comptes des titres comme ceux de la presse TV, puisqu'ils devront sortir cette somme de leur budget. Soit 4,8 millions d'euros pour *Télé 7 jours*, ou plus de 3 millions pour *Télé star* et *Télé loisirs*.

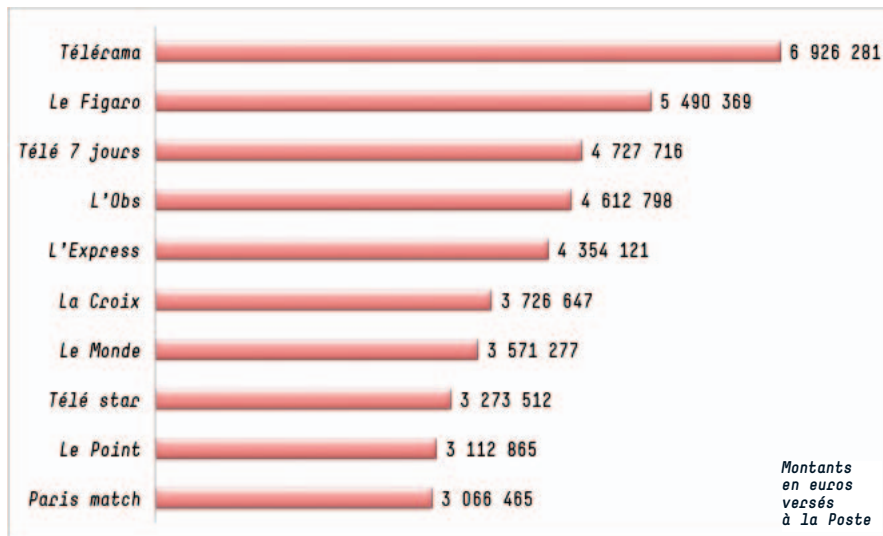
Jessica Ibelaidene

Les 10 journaux ayant le plus bénéficié de l'aide à la modernisation sociale



Source : ministère de la Culture et de la Communication

Les 10 titres bénéficiant le plus de l'aide postale



Source : ministère de la Culture et de la Communication

Presse magazine Bruno Ledoux reprend Surf session

Bruno Ledoux, qui a troqué sa participation (50%) dans *Libération* pour un peu moins de 10% du capital d'Altice media group, a annoncé, le 11 juin, avoir repris 100% du magazine *Surf session*. L'opération, réalisée via Bruno Ledoux holding média, « va permettre d'assurer la pérennité du journal et la mise en route de nouveaux projets dès l'automne 2015, notamment de poursuivre sa transformation vers le numérique et sa diversification », explique-t-il dans un communiqué. Il mènerait parallèlement des discussions exclusives avec Benjamin Gufflet, directeur du groupe Ocean surf report, pour regrouper *Surf session*, *Surf report*, *Beach brother*, *Régie 24h00* et *Agate météo*, et constituer un pôle spécialisé sur le surf.

imprimée du lundi au vendredi, et distribuée dans les grands centres financiers mondiaux comme Londres, Francfort, Zurich, Hong Kong ou encore Tokyo. Les éditions européenne et asiatique ont été diffusées au premier trimestre à 92 000 et 98 000 exemplaires en moyenne chaque jour, contre 2 millions d'exemplaires quotidiens pour l'édition américaine.

Figaro médias a profité de la 5^{ème} édition de son Digital day pour présenter Benefit matrix, un nouvel outil, conçu en partenariat avec l'agence Soon soon soon, qui croise les insights consommateurs (accompagner le consommateur, simplifier sa vie, le faire vibrer, agir ensemble) avec les objectifs de communication des marques (branding, relation client, conversion achat).

L'Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP) demande une accélération des réformes dans la presse. « Ces derniers jours, nous avons vu les éditeurs afficher leur volonté d'empêcher ou de retarder les réformes préconisées par le ministère », dénonce son président, dans un communiqué.

Blue 449 (groupe ZenithOptimedia) poursuit le développement de son réseau international avec le lancement de son agence en Allemagne. Implantée à Dusseldorf, elle sera dirigée par Michael Marzahn, qui directeur général d'Optimedia Allemagne.

Le CESP a profité de son assemblée générale du 11 juin pour annoncer sa volonté de développer ses missions de conseil, en complément de l'audit des études d'audience de référence, y compris à l'international. Sa direction travaille aussi sur la mission de la visibilité de la publicité digitale et l'audit du modèle Affimétrie.