

+ la lettre

Les clés de

La presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Médias en Seine, laboratoire des médias de demain

➤ Après dix-huit mois de pandémie, la 4^{ème} édition de Médias en Seine, organisée le 12 octobre par les Echos et France info, arrive à point nommé pour répondre aux questions que se posent les médias, les politiques, les entreprises, mais aussi les citoyens, face à l'évolution de la société. Le thème choisi par les organisateurs (Habiter un monde commun) traduit parfaitement l'ambition d'une journée de réflexion qui doit poser des jalons et des pistes pour demain, où pas moins de 150 intervenants, français et étrangers, vont participer devant des milliers de spectateurs, aussi bien dans les locaux de Radio France et des Echos qu'à distance, en ligne. Explications avec Corinne Mrejen, directrice générale du groupe les Echos-le Parisien, en charge du pôle monétisation et des nouveaux territoires de croissance, et Vincent Giret, directeur de l'information et des sports de Radio France.

4 thématiques de fond

Renouer la confiance entre médias et citoyens, comprendre et couvrir les combats de notre temps, recréer des liens pour se retrouver, et explorer les nouveaux usages et les nouveaux business. Les quatre thématiques retenues balayent tout le spectre des préoccupations des médias et des Français en général. « Les médias ont été un élément central de nos vies pendant la pandémie, souligne Vincent Giret. L'information, le divertissement, la fiction, les séries, les documentaires, le sport ou la musique ont été surconsommés au cours de la période. A quelques mois de l'élection présidentielle, cette édition de Médias en Seine s'inscrit dans un momentum particulier, qui nous oblige à réfléchir ensemble pour construire le monde de demain ».

Informé au péril de sa vie, hommage aux journalistes Afghans. Télévision gratuite : s'unir ou mourir ? L'information a-t-elle un genre ? Ce que les médias doivent retenir de l'incroyable rebond de l'industrie musicale. Comment résister à un dictateur ? Climat : y a-t-il encore un espoir ? TikTok : la nouvelle plateforme universelle... Plus de 110 sujets seront abordés au cours de la journée. « Un lieu à ciel ouvert de discussions et d'échanges avec des professionnels du secteur, des journalistes, mais aussi des chercheurs et des scientifiques, se réjouit Vincent Giret. Car les derniers mois ont bien montré que les médias ont besoin de bâtir des ponts avec l'univers scientifique pour traiter des sujets comme le climat, la santé, mais aussi l'énergie ou l'environnement ».

Une véritable raison d'être

L'organisation de Médias en Seine est aussi l'occasion, pour les Echos et Radio France, de rappeler leur raison d'être, la mission qu'ils se sont fixés. Car de plus en plus de médias ont fait le choix, depuis quelques années, de s'engager vis-à-vis de leurs lecteurs. C'est le cas du groupe les Echos-le Parisien qui a présenté, en janvier 2020, sa nouvelle signature, Ensemble pour une société responsable. « Ce n'est pas un simple slogan, assure Corinne Mrejen. Nous avons développé une véritable stratégie pour accélérer l'émergence d'une société plus responsable, autour de trois piliers : s'informer, mobiliser et accompagner. Et l'organisation de Médias en Seine s'inscrit à 100 % dans cette logique. L'enjeu est de dialoguer avec notre environnement pour imaginer les médias de demain ».

Comme le papier, le numérique ou la radio, l'événementiel est un moyen de produire et de diffuser des contenus, qui pourront être valorisés et qui vont irriguer les marques du groupe. « Nos rédactions, comme celles de Radio France, sont parties prenantes dans l'élaboration du programme et des contenus, et dans l'animation des tables rondes », rappelle-t-elle. La plupart des sujets font l'objet de traitement régulier dans les colonnes des Echos et du Parisien, comme sur les antennes de Radio France.

Grand écran

Le métier de kiosquier à l'honneur



Alexandra Pianelli est fille, petite-fille et arrière petite-fille de marchands de journaux, très exactement celui de la place Victor Hugo, à Paris. Depuis cet observatoire privilégié, elle filme avec humour et tendresse les coulisses du métier et le défilé quotidien de clients détonants. Son film, le kiosque, est à découvrir en salles depuis le 6 octobre.

Talents

Camille Burnier est promue directrice générale de CMI média, la régie publicitaire du groupe CMI France. Cécile Jolly, ex-groupe l'Oréal, est nommée directrice de la marque et de la communication de Kedge. Blandine Kouyaté, ancienne de Yahoo et de Betclac, est nommée chief people officer d'Ogury. Barberine Reyners rejoint l'agence Landor & Fitch au poste de directrice exécutive en charge de la stratégie. Elle sera accompagnée par Dominique Bonnafoux, promue directrice

Un modèle économique assumé

Comme pour toute activité de diversification, Médias en Seine doit trouver un modèle économique pérenne et rentable. « Il ne s'agit pas de dégager des marges importantes, nuancent Corinne Mrejen et Vincent Giret, mais pour qu'un événement soit sain, il faut qu'il soit vertueux ». L'idée retenue par les deux organisateurs est de proposer à des partenaires de valoriser leur contribution positive en tant qu'entreprise. « Aujourd'hui, nous ne sommes plus dans le sponsoring d'avant, précise Corinne Mrejen. Les entreprises ont besoin de montrer qu'elles sont utiles et qu'elles ont de l'impact, qu'elles ont un rôle à jouer dans la transformation de nos sociétés, et cet engagement peut nourrir la performance ». C'est pourquoi le MGEN, Orange, BNP Paribas, Fnac-Darty, Google, Change ou Ipsos (entre autres) accompagnent Médias en Seine.

Didier Falcand

Une stratégie passée au crible

La plateforme Lumni s'ouvre aux étudiants

+ Créée en 2019 par France télévisions, en partenariat avec l'Ina et tous les acteurs de l'audiovisuel public, à destination des élèves du primaire, des collégiens et des lycéens, la plateforme Lumni a dépassé les espérances de ses fondateurs puisqu'elle touche aujourd'hui un parent sur deux, un élève sur deux et un enseignant sur deux. « Son essor aussi rapide s'explique incontestablement par la crise sanitaire et le développement de l'école à la maison, sur le canal 14 », reconnaît Delphine Ernotte, la présidente de France télévisions. Forte de ce succès, Lumni élargit son champ d'action, en cette rentrée, en s'ouvrant aux étudiants. « Le lancement de Lumni étudiant va permettre aux bacheliers et aux étudiants des premières années post-bac de disposer à leur tour d'une offre adaptée à leurs besoins, poursuit-elle. Les conséquences de la pandémie ont révélé à quel point il est essentiel qu'ils puissent avoir accès à un ensemble de contenus, d'outils et de services qui leur sont utiles au quotidien. Notre ambition est d'accompagner ces jeunes dans l'acquisition de connaissances et de nouvelles méthodes de travail, mais aussi dans la découverte de la vie étudiante et la construction de leur parcours d'orientation ».

4 champs d'action principaux

L'acquisition de savoirs et de connaissance et l'apprentissage de méthodes efficaces pour réviser ne constituent que l'un des champs d'action de la plateforme. Lumni a aussi vocation à aider et faciliter les démarches administratives dans des domaines aussi variés que la gestion de son argent et de ses finances, la connaissance des aides financières accessible et des bourses, la recherche d'un logement ou les règles à suivre pour étudier à l'étranger. La troisième priorité de Lumni concerne l'insertion dans la vie active, que ce soit pour s'orienter, trouver un job étudiant, se préparer aux entretiens, s'insérer dans la vie active ou trouver un stage. « S'orienter après le baccalauréat, développer sa culture générale, comprendre le monde qui les entoure, rester en bonne santé physique et psychique... sont des préoccupations majeures pour les étudiants », confirme Jean-Michel Blanquer, le ministre de l'Éducation nationale. Et justement, le bien-être au quotidien des jeunes constitue le quatrième pilier de la plateforme, autant pour gérer le stress des examens, que pour gérer l'isolement des jeunes ou les conseiller en matière de santé et de bien-être.

Actualités

Readly s'implante en France en reprenant Toutabo, l'éditeur d'ePresse

+ Spécialiste européen du secteur des magazines numériques, déjà présent dans 50 pays, Readly débarque en France avec le rachat de 97,32 % du capital de Toutabo, l'éditeur du kiosque numérique ePresse. Fort d'un chiffre d'affaires de 35 millions d'euros, le groupe suédois veut accélérer son développement et compléter son offre. « Intégrer le marché français était une priorité stratégique depuis quelque temps, explique sa Pdg, Maria Hedengren. Grâce à cette acquisition, nous souhaitons nous positionner comme leader en France rapidement, avec une équipe locale, des relations solides avec les éditeurs et d'excellents partenaires commerciaux ». Toutabo est l'un des principaux fournisseurs d'abonnements français avec une offre B2C et B2B principalement axée sur les abon-

de la stratégie expérience ; Florence Baux, venue de Kantar, comme directrice de la stratégie insights and analytics ; Nicholas Moran comme directeur de la stratégie consumer ; et Francesco Marziale, promu au poste de directeur de la stratégie innovation.

Nora Ketir, ancienne d'Alstom, Dassault systèmes et Stef, est nommée chief marketing officer de Lefebvre Dalloz. De son côté, Caroline Sordet est promue directrice du pôle édition.

Pierric Duthoit quitte Google pour rejoindre Facebook France en tant que directeur commercial en charge des industries du commerce et du luxe.

Keji Mustapha, ex-Connect ventures, est nommé global director of brand & community de Partech.

Guillaume Merlen, ex-directeur général de l'agence CRM chemistry, rejoint Plan.net France pour prendre la tête de The Marcom engine, une structure élaborée pour gérer le groupe BMW France (marques BMW et Mini).

Dima Al Malawi, ex-Havas health & you, à Paris, rejoint Omnicom pour prendre la responsabilité des activités internationales de TBWA Adelphi et de DDB Health, les deux agences de communication santé d'Omnicom en France.

Le coin des études

La vidéo est essentielle pour s'informer avant un achat

54 % des Français trouvent la vidéo utile pour s'informer avant un achat. Selon une étude réalisée par Yougov et Teester, le format vidéo est encore plus utilisé par les jeunes (61 % des 18-34 ans consultent ce type de contenu régulièrement). Les formats les plus populaires sont les tutoriels et les vidéos « how-to ». Celles-ci peuvent être consultées avant l'achat pour comprendre le fonctionnement d'un produit, ou après l'achat pour le prendre en main. Dans les trois types de vidéos les plus populaires, on retrouve également les vidéos de tests, de comparatifs et de mises à l'épreuve. « Plus la vidéo est longue, plus le consommateur est susceptible de se lasser et d'arrêter le visionnage en cours », soulignent les auteurs de l'étude.