

+ la lettre

Les clés de

La presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

La diffusion numérique individuelle de la presse en hausse de 44,7% en 2020, selon l'ACPM

+ La presse a plutôt bien tiré son épingle du jeu en 2020 avec un recul de sa diffusion France payée limitée à 1,8 %, selon le 31^{ème} observatoire de la presse et des médias, organisé hier 29 avril par l'ACPM. « *En 2020, les éditeurs ont dû s'adapter, en diversifiant leurs offres et en créant de nouveaux contenus* », souligne Mélanie Fernandez, directrice marketing de l'ACPM, en rappelant que la presse représente 9 millions d'exemplaires diffusés chaque jour, soit 3 milliards d'exemplaires par an, dont 500 millions en version numérique. L'ACPM a aussi profité de l'occasion pour dévoiler sa nouvelle charte graphique et sa nouvelle signature : « *le tiers de confiance, la valeur des médias* ». Décryptage.

Une diffusion et une fréquentation numérique en forte croissance

Le phénomène n'est pas nouveau, mais il s'est fortement accéléré en 2020 avec la crise sanitaire et ses confinements. Le numérique est devenu omniprésent dans la consommation des médias, et de la presse en particulier. Comme le rappelle Amélie Benisty, directrice de l'audience de l'ACPM, « *les audiences des marques médias n'ont jamais été aussi fortes, puisque neuf d'entre elles se situent au-dessus des 20 millions de lecteurs, et vingt-neuf au-dessus des 10 millions de lecteurs, soit dix de plus qu'en 2019* ». Et la lecture numérique concerne tous les publics. Un signe, 85 % des 15-24 ans lisent la presse en ligne.

L'observatoire confirme aussi le boom des abonnements numériques, avec une diffusion numérique individuelle en croissance de 44,7 % par rapport à 2019. « *Les médias digitaux ont été un relais précieux pour les marques* », note Mathilde Jehan, directrice des activités numériques de l'ACPM. Les chiffres donnent le tournis, puisque les sites d'actualité et d'infos ont enregistré pas moins de 27 milliards de visites l'an dernier, en progression de 39 % (8 milliards de plus) par rapport à 2019. Au-delà des pics de fréquentation (+110 % en mars 2020, +83 % en avril, +52 % en novembre), « *la progression a été constante toute l'année, même en dehors des confinements* », précise-t-elle.

Les grands gagnants de l'année

Comme chaque année, l'ACPM a achevé sa cérémonie avec la remise de ses étoiles qui récompensent les plus belles progressions de l'année en diffusion et en fréquentation numérique (sur la base du cumul des visites annuelles pour les sites et les applis). Cette année, avec le lancement, l'été dernier, de la nouvelle étude d'audience One next, trois étoiles ont été décernées pour les meilleures performances brand 30 jours sur la vague 2021 V2.

- Comme l'an dernier, le groupe **le Monde** fait figure de grand vainqueur avec quatre étoiles sur seize : deux pour le quotidien avec un gain de 82 757 exemplaires dans l'année (sur le critère de la diffusion individuelle France payée) et de 157 244 exemplaires sur cinq ans ; une pour son application mobile (avec 191 millions de visites supplémentaires) ; et une pour **Courrier international** (19 661 exemplaires gagnés en un an).
- Avec trois étoiles, **Télé loisirs** (Prisma média) signe également une année 2020 de forte croissance sur le plan numérique, grâce à un site dont la fréquentation a progressé de 506 millions de visites en un an et de 710 millions de visites sur trois ans. Résultat, la marque Télé loisirs enregistre plus de 25 millions de lecteurs sur un an, pas loin du leader français (*le Figaro*) et ses 28,5 millions de lecteurs.
- Côté magazine, **J'aime lire** (Bayard presse) tire aussi son épingle du jeu avec deux étoiles pour sa progression de diffusion sur un an (+10 602 exemplaires) et sur quatre ans (+33 548 exemplaires). « *L'une des clés du succès repose sur les multiples entrées proposées aux enfants, que ce soient des entrées journalistiques ou des entrées de fiction* », explique sa

Coulisses

Jeune Afrique adopte sa nouvelle formule mensuelle

Après 60 ans d'existence sous le signe de l'hebdomadaire papier, *Jeune Afrique* tourne définitivement une page de son histoire avec le lancement, le 2 mai, de sa nouvelle formule mensuelle. Totalement repensée dans sa structure comme dans sa maquette, elle s'inscrit dans la nouvelle stratégie que nous avait présenté son directeur général, Amir Ben Yahmed, dans les *Clés de la presse* du 30 mars dernier. Une stratégie résolument digital first, voire mobile first, avec une actualité traitée sur les supports numériques, le papier privilégiant le temps long, les dossiers, les enquêtes, les reportages, les débats, la réflexion et l'analyse. « *Chaque édition mensuelle est conçue pour proposer aux lecteurs de Jeune Afrique des éléments marquants, exclusifs, susceptibles de créer le débat ou l'événement*, explique Marwane Ben Yahmed, le directeur de la publication. *Plus que jamais, nous voulons nous démarquer de l'actualité prête à consommer, qui représente un danger mortel pour le débat d'idées* ». Les premières pages du magazine sont ainsi réorganisées autour de nouvelles rubriques qui permettent d'analyser de manière didactique les grands faits d'actualité, tout en donnant la parole à un large panel de personnalités. La nouvelle formule propose également une couverture élargie de l'économie, pilier de la transformation et de la souveraineté africaines, ainsi que de l'actualité culturelle, socle du rayonnement international du continent.

rédatrice en chef, Delphine Saulière, qui évoque aussi le travail des équipes commerciales, de la rédaction, de l'équipe pédagogique... et des enfants eux-mêmes via un courrier des lecteurs très nombreux.

- **Ouest France** récolte également deux étoiles, mais pour les performances de son site avec un gain de 745 millions de visites en un an et de 1,3 milliard en trois ans. Une performance que François-Xavier Lefranc, son rédacteur en chef, explique par l'équilibre entre infos locales, infos nationales et infos internationales. « *La crise nous a rapproché de nos lecteurs, ajoute-t-il, et ces derniers ont besoin de s'exprimer et de prendre la parole. C'est pourquoi on dialogue en permanence avec eux. C'est comme ça qu'on les fidélise.* »
- Habitué des étoiles depuis des années, **Tribune de Lyon** est encore à l'honneur cette année en presse hebdomadaire régionale, grâce à sa stratégie de développement de son propre réseau de distribution et l'ouverture de deux éditions de quartier. « *Le succès des ventes a été immédiat* », assure son directeur, François Sapy.
- En presse professionnelle, c'est **la Gazette des communes** (Infopro digital) qui s'est distinguée avec un gain de 4286 exemplaires sur cinq ans. « *Ce succès réside dans l'expertise de nos journalistes, l'utilisation du datajournalisme pour créer de nouveaux formats, et la création de services à forte valeur ajoutée pour nos lecteurs* », analyse Pierre-Nicolas Dessus, directeur délégué chez Infopro digital.
- De leurs côtés, **le Figaro** et **20 minutes** ont été récompensés pour leurs performances d'audience, en presse quotidienne et en presse gratuite, avec respectivement 28,5 et 22 millions de lecteurs. Et que dire de **Snapchat**, dernier lauréat de la soirée, dans la catégorie des applications hors presse, qui a vu sa fréquentation progresser en un an de 4,5 milliards de visites. « *Ses performances sont exceptionnelles*, note Jean-Paul Dietsch, directeur général adjoint de l'ACPM, *puisque l'application dépasse les 2 milliards de visites chaque mois* ».

Un compte-rendu de la rédaction

Coup de fil à... Hervé Demailly

« Les risques du journalisme n'ont jamais été aussi grands »

+ Organisée traditionnellement à la fin du mois de janvier, la conférence nationale des métiers du journalisme se tiendra cette année le 4 mai dans un format en ligne. Pas question, en effet, d'annuler ce rendez-vous de réflexion sur le journalisme, nous explique son président, Hervé Demailly, ancien responsable du master journalisme du Celsa, qui a succédé à Cyril Petit (*le JDD*) pour un mandat de deux ans. « *On espérait que la situation s'améliore pour l'organiser en public comme d'habitude, précise-t-il. Finalement, elle sera 100 % à distance* » et s'intéressera cette année aux nouveaux risques du journalisme. Un sujet d'actualité depuis la crise des Gilets jaunes et l'omniprésence des réseaux sociaux. Les menaces, très récentes, à l'encontre d'une journaliste spécialisée dans l'agro-industrie bretonne, montrent bien que la situation a beaucoup évolué ces dernières années.

Les Clés de la presse. En quoi la crise sanitaire a-t-elle modifié la préparation de cette conférence nationale des métiers du journalisme ?

Hervé Demailly. Nous avons anticipé très tôt un report de la date de fin janvier au 4 mai, en espérant que la situation s'améliore. Comme ce n'est pas encore le cas, l'événement sera organisé totalement à distance, sauf pour une poignée d'entre nous, présents au Celsa, pour l'organisation. Si les fondamentaux (une réflexion sur les pratiques de terrain et une approche de formation pédagogique et pratique) ne changent pas, nous allons devoir faire preuve d'imagination pour mettre de la fluidité dans la journée et ne pas perdre ce qui fait son attrait : un échange entre les participants. La solution technique choisie et les répétitions effectuées nous donnent bon espoir.

Comment avez-vous choisi le thème des nouveaux risques du journalisme ?

H.D. Il nous a paru évident avec la crise des Gilets jaunes et la violence qui touche la profession depuis l'émergence des réseaux sociaux et ces cas de harcèlement qui se succèdent. Dans le passé, le port du brassard presse constituait une protection pour le journaliste. Aujourd'hui, il peut devenir un handicap. Nous allons donc aborder la question à travers des tables rondes (sur les risques de terrain, les risques numériques et la maîtrise des risques) et des cartes blanches. Nous aurons aussi la présentation de deux études : l'une sur l'ensei-

Talents

Denis Vannier, chef de projet à Ouest médialab, quitte le cluster nantais pour reprendre une fonction de journaliste, spécialiste de l'enquête, du data et du motion design. Il est remplacé à son poste par **Jimmy Darras**, chef de projet sur la veille, l'événementiel et les formations, sous l'autorité de **Julien Kostrèche**, le directeur de la structure.

Adrien Jéhanno et **Benjamin Poly**, ex-directeurs généraux d'Agence 79, lancent MediaMatik, une agence digitale cross-média, experte en marketing de précision sur les médias digitaux comme sur les médias off-line. Ils s'associent à Monet+associés pour « *optimiser la présence des marques sur les différents canaux dans le but d'atteindre une efficacité maximale et répondre aux besoins de souplesse, de réactivité et d'efficacité des annonceurs d'aujourd'hui* », expliquent-ils dans un communiqué.

Antoine Lainé est promu au poste de directeur général de Devlyx, société qui conçoit des solutions de gestion et d'encaissement pour les activités des commerces de proximité, notamment les marchands de journaux.

Aurélié Colas, directrice de cabinet du maire de Saint-Maur-des-Fossés, rejoint le cabinet d'études et de conseil Elabe comme directrice de clientèle.

Samuel Mouchel, ex-All response média, rejoint OMD comme directeur des expertises digitales.

Sonia Ventura, ex-Marionnaud, rejoint UM, agence média du groupe Mediabrands, au poste de client service director. Sa mission est d'accompagner un portefeuille de clients locaux et internationaux d'UM dans l'élaboration de leur stratégie globale, le déploiement des moyens, le suivi quotidien, ainsi que les bilans et insights post-campagne.

Estelle Bringer est promue directrice déléguée de Filmoline, la société éditrice de FilmoTV.

Le coin des études

Comment les éditeurs perçoivent la fin des cookies

Les éditeurs de presse ont une bonne compréhension globale