

+ la Lettre

Les clés de

La presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Snapchat élargit son offre, éditoriale et publicitaire, sur Discover

+ Lancée en 2016, la rubrique Discover accueille dans ses rangs de nouveaux médias, dont *le Parisien*, *Sylist* et *Cuisine actuelle*. Avec 22 millions d'utilisateurs mensuels en France, Snapchat compte sur ces contenus premium pour fidéliser son audience et séduire de nouveaux annonceurs.

Food et mode s'invitent sur Discover

Snapchat France a annoncé, le 30 septembre, plusieurs nouveautés lors de sa conférence virtuelle de rentrée, dont une nouvelle offre publicitaire et de nouveaux contenus sur Discover. Créée en 2015, cette rubrique éditorialisée rassemble 12 millions d'utilisateurs chaque jour, pour un temps passé sur l'application en croissance de 45 % en un an, dévoile Emmanuel Durand, Pdg de Snapchat France. L'application de vidéo attaque la rentrée avec un renforcement de sa rubrique Discover, dédiée aux contenus exclusifs d'éditeurs français. Pensée pour la vidéo verticale, cette interface rassemble plusieurs dizaines de médias de presse écrite (*le Monde*), de radios (Europe 1), de télévision (France télévisions) et des pure-players (*Loopsider*). De nouveaux programmes sont annoncés, dont une nouvelle émission de fitness par 17 juin média, la rubrique *Food checking* du *Parisien*, des contenus des rédactions du groupe Marie Claire (*Marie Claire* mais également *Cosmopolitan*, *Stylist* et *Magimaman*), ainsi que des séries pour mieux comprendre le monde, la tech ou encore l'environnement avec Prisma média.

Un nouveau format publicitaire

Snapchat France revendique une politique de partenariats « sûre et sélective », explique Emmanuel Durand. « Notre philosophie est de proposer aux médias une plateforme complémentaire et aux utilisateurs une plateforme éditorialisée. » Au menu : de l'information, de la société, de la cuisine, du docu, du gaming..., selon les goûts et préférences des snapchatteurs. Chaque jour, 16 millions d'utilisateurs se connectent à l'application, des audiences certifiées par Médiamétrie qui font de la France un marché très important pour la multinationale américaine. A l'occasion de cette rentrée, Snapchat France dévoile une nouvelle offre publicitaire alliant brand safety, performance et facilité d'utilisation. Baptisée Snap select, cette solution vise à optimiser l'écran publicitaire sur mobile avec des formats immersifs et visibles (les six premières secondes sont non skippables). Point fort mis en avant par le réseau social : l'accès n'est pas contrôlé par des algorithmes mais par des humains, ce qui garantit un environnement global premium, tant en termes de contenus que d'expériences publicitaires.

Mathilde Joris

Coup de fil à... Florent Peiffer

« La ligne éditoriale d'Urbania consiste à rendre l'ordinaire extraordinaire »

+ Le média québécois *Urbania*, spécialisé dans la pop culture engagée, s'installe en France pour adapter ses méthodes éditoriales (société, progressisme) au marché local. L'objectif est de devenir l'un des médias leaders sur la cible des 25-40 ans, avec des vidéos adaptées aux réseaux sociaux et un ton incarné, nous explique Florent Peiffer, directeur général d'Urbania France.

Tendance

Le nombre de journalistes a baissé de 10 % en un an

Le baromètre social des Assises du journalisme, présenté hier 1er octobre à Tours, dresse un constat accablant de la profession. En un an, les effectifs dans les rangs des journalistes ont fondu de 10 %, soit 900 journalistes en moins. « Nous n'en sommes qu'au début, nous avons de grosses inquiétudes pour la suite », a réagi Emmanuel Poupard, premier secrétaire du Syndicat national des journalistes (SNJ), qui évoque un contexte en boule de neige où se confrontent la crise de la presse avec la crise du Covid-19. En tout, la Commission de la carte d'identité des journalistes recense 33 619 cartes de presse, pour 1 239 premières demandes, soit un recul de 30 % en un an.

Autre donnée à retenir : un journaliste sur quatre est précaire (principalement pigiste). « Les pigistes sont souvent considérés comme la marge d'ajustement, ils ont été en première ligne pendant la crise », dénonce Julie Lallouet-Geffroy, vice-présidente de Profession pigiste.

Cet état des lieux intervient dans un contexte social rude pour les groupes de presse, principalement en presse locale. Citons en exemples les faillites de *Paris normandie*, *France Antilles* et *la Marseillaise* et les plans de restructuration à *Sud ouest* et *Ebra*, déjà coutumiers du fait. Les quotidiens nationaux ne sont pas en reste, à commencer par *Libération*, *l'Equipe* et *l'Humanité*, ni la presse magazine, dont les propriétaires se désengagent progressivement (Lagardère, Altice média...). Des titres ont purement et simplement disparu (*Glamour*) quand de nouveaux groupes de