

+ la lettre **Les clés de** **La presse**

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

France inter en tête des audiences radio, avec une mesure tronquée

+ Médiamétrie a livré ce 9 avril les résultats d'audience des radios pour la période janvier-mars, marquée par le confinement. Subtilité de cette vague : l'institut a amputé les 15 derniers jours du sondage en raison de la fermeture de ses deux centres d'appels, alors même que le média radio a dû profiter de l'isolement de ses auditeurs pour dooper ses résultats, si l'on en croit les progressions d'audience sur leurs sites, applications et podcasts. Selon l'ACPM, l'écoute en ligne de la radio a augmenté de 15 % en moyenne sur les deux premiers semaines du confinement. Les radios d'information observent des progressions particulièrement marquées sur la première semaine (+40%), quand les stations musicales et généralistes affichent des progressions moyennes allant de 10 à 30 %. Décryptage.

Le service public en force

France inter sacrée première radio de France, tant en termes d'audience cumulée (6,9 millions de fidèles) qu'en part de marché (13,4 %). C'est près de 600 000 auditeurs en un an, une santé de fer issue notamment de l'éclatante matinale de Nicolas Demorand et Léa Salamé, dont les rangs ont grossi de 306 000 auditeurs supplémentaires en un an. Malgré les perturbations de la grève record de janvier, la radio publique creuse l'écart avec son éternelle rival RTL, toujours solides sur ses appuis : la radio du groupe M6 recrute 426 000 auditeurs, à 6,6 millions de fidèles, pour une part de marché égale à sa concurrente, en hausse de 1,6 point. Le trio est complété par NRJ, fortement boudée par ses fidèles. La radio musicale passe sous la barre des 5 millions de fidèles, une baisse de 214 000 auditeurs en un an alors même que sa concurrente Skyrock réalise une percée étonnante (+640 000), à 3,83 millions d'auditeurs.

Le redressement d'Europe 1 stoppé net

Au pied du podium, France info accuse également le coup, avec une audience en retrait de 605 000 amateurs d'infos en un an (-1,2 point), à 4,06 millions d'auditeurs, tandis que RMC égare près de 440 000 fidèles (-0,9 point), tombant ainsi à 3,50 millions de fidèles. Europe 1 passe sous la barre des 3 millions d'auditeurs, soit plus de 250 000 fidèles perdus en un an. Lors de la précédente vague, la station du groupe Lagardère était parvenue à redresser la barre en recrutant 400 000 nouveaux auditeurs en une vague. Dans le même groupe, Virgin radio perd également du terrain (-0,4 point), au contraire de RFM, en forme avec 153 000 nouveaux fidèles. Dans le bas du tableau, Radio classique et France culture se maintiennent, avec respectivement 1,8 et 2,2 % de part de marché.

Un sondage à nuancer

Pour autant, ces résultats sont à prendre avec des pincettes, au vu de la méthodologie de Médiamétrie. L'institut de sondage n'a pas pris en compte les deux dernières semaines de la période de référence, alors même qu'elles ont concerné le confinement des auditeurs à leur domicile. En cause : la fermeture des deux centres d'appels d'Amiens et Petit-Quevilly, en raison des mesures gouvernementales imposant le télétravail pour les secteurs dit non essentiels. Les 250 salariés ont dû quitter leur lieu de travail où ils récoltent chaque jour les données d'audience par téléphone. En cette période de forte actualité, les médias se sont pourtant fortement mobilisés pour assurer leur mission d'information, de divertissement et d'accompagnement. Une vague en demi-teinte donc, quand l'on sait que les radios ont vu leurs audiences fortement progresser en ligne, selon l'ACPM, qui évoque des hausses de 15 à 40 % pour les généralistes.

Mathilde Joris

A nos lecteurs

Faites-nous part de vos expériences de confinement

La rédaction des *Clés de la presse* se mobilise en cette drôle de période pour continuer à vous informer. Mais pour cela, nous avons besoin de vous. Faites-nous part de la façon dont vous vous organisez pour continuer à informer vos lecteurs, auditeurs, téléspectateurs ou internautes, ou répondre au mieux à vos clients. Parlez-nous de vos expériences de confinement, de télétravail, comment les médias et tout l'écosystème s'organisent, et s'adaptent, pour que la vie continue quand même. Apportez-nous vos réflexions sur cette situation totalement inédite et sur la façon dont vous la voyez évoluer. Nous les relaierons dans nos colonnes. Pour le faire, il suffit de nous envoyer un mail à redaction@lesclesdelapresse.fr ou de nous appeler au téléphone (01 46 55 88 40). Je vous en remercie par avance. En attendant, prenez-bien soin de vous.

Didier Falcand

Chroniques d'un confinement

Le Dauphiné rejoint l'opération Nation apprenante lancée par le ministère de l'Éducation nationale, en proposant sur son site un rendez-vous quotidien destiné aux familles et aux professeurs. Du lundi au vendredi, dès 10 heures, la rédaction publie une idée de lecture pour les enfants (un reportage, une interview, une comptine en langue des signes, un tour du monde, une chanson en langue étrangère, une BD...), avec des liens vers des contenus complémentaires (livres à feuilleter,

La stratégie de... Public Sénat

« La télévision reste la place du village »

+ Public Sénat poursuit sa mission de service public en orientant sa stratégie éditoriale sur le numérique, à travers des formats distribués sur les réseaux sociaux et de nouvelles missions attribuées aux collaborateurs confinés à domicile. Contrairement aux autres acteurs dépendants de la publicité, la chaîne financée par le Sénat n'est pas bousculée dans son modèle économique, ce qui lui assure une stabilité et une visibilité bienvenues en ces temps de crise sanitaire, nous explique son Pdg, Emmanuel Kessler. Verbatim.

La réorganisation des effectifs

« La crise sanitaire a bouleversé nos modes de travail et nous a contraints à inventer en quelques semaines un nouveau média, tout en gardant nos fondamentaux. Sur les 65 collaborateurs de la chaîne, seules deux à trois personnes sont désormais présentes en moyenne, voire pas du tout. Les émissions en direct et en plateau ont été suspendues, exception faite des débats parlementaires autour des projets de loi ou des questions d'actualité au gouvernement, avec les précautions qui s'imposent (micro sur pied, scriptes et monteurs à distance) ».

Une accélération numérique

« Nous avons fait un bond en avant plus rapide que notre rythme habituel en termes de production et de visibilité. Le site a triplé sa fréquentation, à 900 000 visiteurs uniques sur les trois dernières semaines, contre 300 000 habituellement. La consultation sur Youtube a également été multipliée par trois. En diversifiant les missions des collaborateurs dont ce n'était pas le cœur de métier, nous avons renforcé notre rôle de média global. Il nous a fallu être créatifs pour accroître notre présence numérique et adapter les émissions suspendues à l'antenne, en les déclinant en formats plus courts sur le net (l'interview politique matinale d'Oriane Mancini). La revue de presse des territoires comme les duplex des rédactions de la presse régionale sont des produits uniques, mis en place en deux semaines, et ils rencontrent un vif succès ».

Un impact économique limité

« Nous avons la particularité d'être une chaîne publique financée à plus de 95 % par la dotation que nous verse le Sénat, avec l'interdiction de diffuser de la publicité mais la possibilité de développer des parrainages sur des émissions. Cela représente une part marginale des recettes, même si nous cherchons à développer ces revenus. Ce cadre nous assure donc une sécurité qui nous permet de ne pas subir de préjudice financier dans le fonctionnement de la chaîne, contrairement aux autres acteurs de l'audiovisuel dépendant de la publicité. Avec la secrétaire générale de Public Sénat, Karine Duquesnoy, nous avons pris deux engagements : le maintien des rémunérations des collaborateurs permanents pendant toute la durée de la crise, ainsi que le paiement des piges et heures des intermittents sur le mois de mars pour les émissions programmées qui n'ont pu être produites. Cela étant, en raison du gel de la dotation comme de la masse salariale, nous ne pourrions procéder à des recrutements à l'issue de la crise. Les évolutions dans le renforcement du numérique devront passer par des redéploiements d'effectifs à moyens constants ».

Les enseignements à tirer à l'issue de la crise

« La visibilité des contenus s'est accrue et c'est un acquis pour l'avenir. Nous avons appris à travailler de façon différente, à utiliser les outils numériques avec entrain et avidité et à progresser sur le plan de l'interactivité. Je suis persuadé que cela va nous guider pour la suite. Mais nous devons faire face à des défis : accompagner les téléspectateurs dans la compréhension de ce monde d'après, continuer à être un média de lien entre la politique et les citoyens pour qu'ils puissent ensemble reconstruire une société bousculée « *sanitaire-ment* », mais aussi économiquement et socialement... Pour l'heure, le déconfinement sera progressif, nous ne retrouverons pas notre fonctionnement habituel du jour au lendemain. Mais l'offre que nous proposons actuellement est tout à fait durable pour une période potentiellement longue, grâce aux modules numériques, à une programmation à l'antenne de magazines, documentaires et téléfilms à forte dimension pédagogique, en lien avec l'Education nationale, dans le cadre de l'opération « *Nation apprenante* ».

Le rôle nécessaire de la télévision

« A l'heure où l'on s'interroge sur l'avenir de la télévision, on se rend aujourd'hui compte de son caractère indispensable, pas seulement parce que les téléspectateurs ont plus de temps pour la regarder mais aussi parce qu'elle conserve son rôle majeur de lien social. Alors que les plateformes numériques se consomment de manière individuelle, la télévision reste la place du village, l'école, l'université populaire et le lieu de réflexion, d'infor-

vidéos, fiche pédagogique, quiz, etc).

Arte radio a prévu une séance d'écoute de podcasts dimanche 12 avril à 17h, à suivre en direct sur YouTube et Facebook, pour découvrir quelques-unes de ses productions, présentées par son responsable Silvain Gire, avec la participation de ses auteurs en duplex.

France football change de rythme de parution. L'hebdomadaire devient quinzomadaire le temps du confinement.

Mapcreator donne accès gratuitement aux médias à son outil de cartographie pour toute la durée du confinement. Celui-ci permet de réaliser des cartes print et Web simplement et rapidement. Un portail gratuit (<https://portal.corona.mapcreator.io/>) est ouvert pour réaliser des infographies animées de la propagation du virus.

Audiens et Netflix annoncent, en concertation avec le ministère de la Culture via le CNC, la création d'un fonds d'aide d'urgence pour les artistes et techniciens intermittents de l'audiovisuel et du cinéma, durement touchés par la crise du coronavirus et les annulations et reports de productions à travers la France. Netflix contribue à hauteur d'1 million d'euros.

L'agence Lafourmi, spécialisée dans l'univers du sport, crée le podcast **Horizon sport**, pour imaginer comment aborder les grands défis auxquels le monde du sport sera confronté.

Lobbying. Plusieurs syndicats de journalistes (SNJ, SNJ-CGT, CFDT, FO), Profession pigiste, la Fédération internationale des journalistes, l'Union des photographes professionnels et l'association de la presse judiciaire demandent au gouvernement que les journalistes rémunérés à la pige bénéficient de la solidarité nationale, au même titre que d'autres secteurs d'activité.

CMI France a décidé, pour remercier les diffuseurs de presse de leur implication en période de confinement, de leur offrir des masques de protection.

France télévisions, pour faciliter l'accès à son dispositif d'interactivité, met en place un QR code. Diffusé pendant les journaux de 13 heures et 20 heures de France 2, celui-ci permet aux téléspectateurs d'accéder simplement, depuis leur mobile, au formulaire #OnVousRépond, qui leur permet de poser leurs questions

mation et de divertissement partagé par un grand nombre. La distanciation sociale nous isole. La télévision rassemble, fédère. C'est l'antidote aux gestes barrière ! Sur le fond, les gens ont besoin de donner du sens à ce qui leur arrive pour mieux affronter demain. En ce sens, Public Sénat permet de prendre le temps et d'échapper au caractère anxiogène de l'information continue ».

Propos recueillis par Mathilde Joris

La crise vue par 20 minutes

Entre suppression du print et croissance accélérée du numérique

+ 20 minutes subit de plein fouet la crise sanitaire, en raison de l'arrêt des publications print et de la suspension des campagnes publicitaires. Le journal gratuit, dont le modèle économique repose sur les annonceurs, peut compter sur une audience solide et un besoin d'information des lecteurs, qui ont entraîné une augmentation explosive des audiences du site, nous dévoile Frédéric Daruty, président de 20 minutes.

Les parutions print suspendues

Depuis le 18 mars, plus aucun numéro de 20 minutes ne circule de main en main dans les rues ou les métros. En cause : de moins en moins de monde dans les rues, des annonceurs qui décalent ou annulent leurs campagnes publicitaires, des difficultés à fabriquer ou distribuer le journal en raison des mesures de confinement... En bout de course, le journal gratuit subit une perte de 60 % de son chiffre d'affaires. Cette suspension d'activité a entraîné une réduction de travail des effectifs. Si la rédaction n'est pas touchée par les mesures de chômage partiel, hormis au service des sports et à la culture, des mesures ont rapidement été mises en place pour les postes de commerciaux et de fabrication du journal. Sur les 200 salariés de l'entreprise, 150 ont été placés en chômage partiel (entre 20 et 100 % de leur temps de travail).

Une partie des effectifs en chômage partiel

Dès le lundi, les effectifs de l'entreprise ont été mis en télétravail et équipés pour poursuivre leur activité à distance. Une situation exceptionnelle, car elle concerne l'ensemble des salariés, mais pas si inconnue que ça, la grève de la RATP ayant déjà entraîné des conséquences sur la mobilité des collaborateurs. « Il a fallu s'adapter pour une durée plus longue et pour tous les corps de métiers, même ceux qui ont du matériel plus lourd », nous précise Frédéric Daruty, le président de 20 minutes. En ce qui concerne la santé des salariés, « nous avons eu quelques suspicions de contamination mais personne n'a été hospitalisé ». Les journalistes de la rédaction restent sur le pont pour produire des vidéos, des articles de fact-checking avec la cellule Fake off ou des newsletters relayant des bonnes nouvelles. « La charte de 20 minutes consiste à aller du plus sérieux au moins sérieux, d'être factuel lorsque l'on relate l'info mais aussi d'apporter de la détente, des éléments plus réjouissants », précise-t-il.

Une accélération du numérique...

À l'image des éditeurs que nous avons interrogés depuis le début du confinement, 20 minutes perçoit une augmentation de la fréquentation sur ses sites, vidéos et réseaux sociaux. Alors que l'activité oscille autour de 4 millions de visiteurs habituellement, le trafic a pu atteindre des pics à 19 millions pour se stabiliser à l'heure actuelle autour de 7 à 8 millions de visiteurs uniques, « un très bon score et un effet sur les vidéos assez dingue », selon Frédéric Daruty. « Les investissements importants que nous avons entrepris sur la vidéo nous ont permis de grandir et d'atteindre un million de vues par jour, ajoute-t-il. Là, nous pouvons monter à 5 millions par jour, avec des pics à 7 millions. C'est rassurant : à l'heure où l'on parle du resserrement des citoyens sur ce qui compte vraiment, tels que les courses alimentaires, on remarque que l'information fait également partie des fondamentaux. »

... Difficile à monétiser

Pour autant, la fuite des annonceurs rend difficile la monétisation de cette audience exceptionnelle. Les contrats publicitaires continuent en gré à gré ou en deal garanti pour des opérations exclusivement numériques, avec des croissances de l'ordre de 50 %, mais cela reste mineur en termes de revenus par rapport au gain d'audience de ces dernières semaines. « Cela ne compense pas ce que l'on réalisait sur le print mais permet d'accélérer la transformation numérique », indique Frédéric Daruty. Sans entrer dans les détails, la direction réfléchit à de nouveaux formats ou éditions print dès que la situation le permettra, pour compenser la chute des revenus publicitaires avec de nouveaux supports, toujours gratuits et dans l'ADN de 20 minutes.

Mathilde Joris

à la rédaction nationale autour du Covid-19.

Le site de France bleu s'enrichit d'une nouvelle offre de contenus dédiés structurés en six collections « pour répondre aux besoins et aux attentes des internautes : conseils pratiques, santé, école, cuisine, solidarité et découverte », explique Radio France dans un communiqué. MCM (groupe M6) lance une nouvelle version de son émission Pop life. Baptisée Pop life canap', elle permet à son animateur, Joe Hume, de faire vivre, de son appartement, « le meilleur des confinements ». Airbnb, heurtée de plein fouet par le confinement de 3 milliards d'individus dans le monde, annonce avoir levé plus d'un milliard de dollars auprès de Silver lake et Sixth street partners, pour passer la crise et « investir sur le long terme dans notre communauté d'hôtes ».

Le groupe des régulateurs européens de l'audiovisuel, dont fait partie le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en France, a demandé le 7 avril à la Commission européenne de prendre des mesures pour soutenir le secteur, gravement frappé par la crise liée au coronavirus.

Retraite.com annonce le lancement de son magazine en ligne Vitality mag. L'objectif : « permettre à nos aînés de transmettre leurs savoir, leurs expériences, leurs connaissances ou tous les centres d'intérêts tendant à apporter une information judicieuse aux lecteurs ».

Vital repousse les dates de ses parutions. Initialement prévu le 9 avril, le numéro 43 paraîtra le 5 mai. Quant au numéro 44, il paraîtra le 2 juillet au lieu du 11 juin.

Six abonnés numériques de l'Equipe sont conviés à rencontrer, aujourd'hui 10 avril, Martin Fourcade. Une rencontre en visioconférence animée par Marc Ventouillac, spécialiste du biathlon et des sports olympiques.

France culture et l'AP-HP lancent une radio destinée à accompagner les patients atteints du Covid-19. Baptisée Culture et compagnie, elle est disponible sur le site de France Culture avec « une variété de contenus apaisants et divertissants, composée de lectures, d'émissions de découverte ou encore de programmes de relaxation et de méditation ».

Socialter, magazine consacré à l'économie nouvelle génération et aux créateurs de solutions innovantes,

La mobilisation du secteur face à la crise

Le Monde publie une édition solidaire dédiée aux personnels soignants

Le Monde rend hommage aux personnels soignants dans un supplément de seize pages daté du 10 avril, dont les recettes publicitaires seront reversées à la Fondation de France, soit 240 000 euros. Cette édition spéciale rassemble les témoignages parus dans *le Journal des blouses blanches* et vise à rendre le plus concret possible leur combat contre la maladie et l'état du système de santé français. Plusieurs partenaires se sont associés à la publication de cette édition, dont la Banque française mutualiste, Bouygues telecom et France télévisions.

Le groupe Amaury s'engage pour les personnels soignants

Les médias du groupe Amaury se mobilisent pour soutenir les personnels soignants en développant l'opération #tousenblanc, une initiative solidaire visant à embarquer des personnalités dans un dispositif de collecte de fonds. La plateforme, soutenue par un collectif de 200 figures du monde du sport, relaie les bonnes pratiques, les modes d'actions et les photos de sportifs portant un maillot ou t-shirt blanc avec un message de soutien pour le monde médical. « *A l'heure où le sport est touché de plein fouet par cette crise sanitaire, nous souhaitons mener une opération avec les sportifs, qui sont des personnalités très suivies et applaudies toute l'année* », nous explique Kevin Benharrats, directeur général d'Amaury média, la régie publicitaire du groupe.

Les fonds levés seront reversés en intégralité à la Fondation de France et à destination exclusive des personnels de santé, des hôpitaux et du monde médical au sens large. L'initiative est co-organisée par Amaury et la société E-Cotiz dirigée par Jauffray Dunyach, avec le soutien de la patronne du groupe, Marie-Odile Amaury. « *Notre rôle est d'informer mais aussi d'être un acteur utile à la société, en continuant de faire vivre l'univers du sport auprès de nos publics*, insiste Kevin Benharrats. *Le sport représente des valeurs de courage, de vivre-ensemble, d'émotions fortes que nous retrouvons dans cette opération. C'est important de montrer que nous sommes présents dans cet effort collectif.* »

Les médias du groupe sont mis à contribution pour renforcer la visibilité de l'opération, à travers un plan média dans le journal *l'Equipe*, la chaîne et les éditions numériques, soit un potentiel de couverture de 35 millions de Français chaque mois. Les animateurs de la chaîne et les signatures phares du quotidien seront également appelés, s'ils le souhaitent, à porter le message, que ce soit via des spots vidéo ou des bannières print et digitales.

Heros, la nouvelle radio digitale du groupe NRJ

Le groupe NRJ a lancé une nouvelle radio digitale baptisée Héros, consacrée à celles et ceux qui luttent en première ligne contre le Covid-19. Objectif : relayer les initiatives et appels à la solidarité en France et en Belgique, pour accompagner et soulager les auditeurs, à travers des infos pratiques et services dans les différentes villes et régions (transports, hébergement, associations, aide matériel...). Les animateurs des stations du groupe seront mis à contribution pour animer chaque jour les programmes, qui seront diffusés sur les plateformes, sites Web et applications mobiles des radios du groupe (NRJ, Nostalgie, Chérie FM et Rire & chansons).

Yahoo France lance une série d'interviews de stars confinées

Yahoo France propose un nouveau format baptisé #AtHome, une série d'entretiens de personnalités de la musique, de la télévision et du sport (Bob Sinclar, Arthur, Bruno Guillon, Laure Manoudou, Estelle Denis, Bruno Solo...), confinées à leur domicile. Les stars interviewées se filment elles-mêmes en répondant aux questions des équipes de Yahoo sur leur quotidien et leurs ressentis. « *Nous restons mobilisés pour apporter des contenus premium à nos utilisateurs, en France et ailleurs*, explique Alexandre Delperier,

suspend sa parution pour son numéro d'avril.

Radio Classique et la Fondation Hôpitaux de Paris- Hôpitaux de France donnent rendez-vous aux auditeurs de la station le vendredi 17 avril à 20h, pour un grand concert caritatif et à domicile au profit du personnel soignant mobilisé contre le Covid-19, « *Passionnément Mozart !* »

Le SPI Ouest-France de Pâques aura bien lieu mais en version virtuelle, sur www.ouest-france.fr/virtual-regatta/

Talents

Emmanuelle Godard, ex-RelevanC, est nommée directrice du marketing digital et de l'innovation de Canal+ brand solutions.

Marc Berthod, ex-SNCF réseau, est nommé directeur exécutif de la communication de Keolis, filiale de la SNCF. Jean Ghedira est, lui, promu directeur exécutif marketing et nouvelles mobilités.

Wendy Clark, ancienne de Coca Cola et Omnicom, va rejoindre en septembre Dentsu Aegis network au poste de global CEO.

Leïla Derouich, conseillère en charge des médias et des industries culturelles au cabinet du ministre de la Culture, est promue directrice adjointe de ce cabinet en charge des médias et des industries culturelles.

Jean-Philippe Bertaux, CEO de KR Wavemake, est nommé parallèlement GroupM global chief client officer pour LVMH.

Charles Cournet, ex-Explore média, est nommé directeur adjoint de Radio France publicité.

Marie Quinette quitte Publicis consultants pour rejoindre le cabinet de la secrétaire d'Etat auprès du Premier ministre et porte-parole du gouvernement, Sibeth Ndiaye, en tant que chargée de la stratégie digitale.

Loris Bernardini, ex-Buzzman, est nommé head of digital de l'agence Steve.

Alix Dassonville-Reynaud, ex-BHV Marais, rejoint l'agence Thomas Mar-ko & associés au poste de directrice de clientèle marques et produits.

En bref

L'Autorité de la concurrence a ordonné le 9 avril à Google d'ouvrir des

directeur des contenus de Yahoo France. Ils savent qu'ils peuvent nous faire confiance. Cela se traduit par une très forte progression de nos audiences : la semaine du 23 mars, le nombre de nos utilisateurs sur mobile a progressé de 63 %.»

De nouveaux rendez-vous pour le groupe 1981

Le groupe 1981, maison-mère de huit radios, déploie son dispositif spécial confinement pour l'ensemble de ses stations. De nouveaux rendez-vous spécifiques sont organisés sur Vibration, Voltage, Forum et Wit FM, avec des conseils de psychologues, nutritionnistes et coaches sportifs pour mieux vivre son confinement, des concerts privés à distance (Soprano, Boulevard des airs et Bigflo & Oli) et des souhaits d'anniversaire en direct pour les enfants. Latina se mobilise pour ouvrir l'antenne aux auditeurs souhaitant remercier leur super-héros du quotidien voire leur offrir un cadeau. Enfin, les rappeurs français sont mis à l'honneur sur Swigg et Blackbox, à travers des live sessions réalisées par des artistes du hip-hop dont Hamza, PLK et Seth Gueko.

Cafeyn a le vent en poupe

Le nombre d'inscriptions au service de streaming d'info Cafeyn a été multiplié par 4,7, annonce la plateforme dans un communiqué. Depuis le 20 mars, le nombre de connexion a augmenté de 74 %, soit plus d'un million d'articles consommés en plus depuis le début du confinement. Cela s'explique par le besoin d'information et de divertissement des Français, dont les habitudes du quotidien ont été chamboulées par les obligations d'isolement et de télétravail. Cafeyn observe, comme à l'accoutumée, un pic de consommation au réveil, entre 6h30 et 9h30 toute la semaine, y compris le week-end. A noter que la consommation en journée est plus linéaire, en raison d'une présence permanente au domicile permettant de se consacrer plus régulièrement à des activités de lecture. Le temps moyen de connexion a d'ailleurs progressé de 14 % en moyenne. Parmi les titres les plus consultés, les quotidiens régionaux ont la cote, avec une augmentation du volume de lecture de 53 % pour certains titres, ainsi que les titres internationaux. De nouvelles catégories émergent, notamment les contenus jeunesse (+129 %), cuisine (+81 %) ou encore technologies (+70 %).

Les audiences digitales de Prisma média s'envolent

Pendant le confinement, les Français lisent, s'informent et se divertissent avec les marques médias. Pour un groupe comme Prisma média, les audiences digitales ont progressé sur la période de 40 % à 70 % selon les marques. « Nous avons même battu un record d'audience historique sur Cuisineactuelle.fr le 29 mars », affirme la régie dans un communiqué. Autre exemple, Gala est devenue la première marque française sur Tiktok, avec 677 000 abonnés, 8 millions de vidéos vues et plus de 7 millions de J'aime.

Comment les Français perçoivent la publicité

Depuis le début du confinement, les Français consultent davantage de contenus médias, que ce soit en regardant la télévision en direct (80 %), en consultant des vidéos sur Internet (73 %) ou en se rendant sur leur plateforme payante de SVOD (69 %), dévoile Freewheel dans une étude consacrée à la perception de la publicité et la consommation des médias des Français. En dépit d'un contexte de distanciation sociale et d'isolement à domicile, plus d'un Français sur trois dit avoir envie de regarder des publicités en lien avec les voyages, suivi par les produits d'alimentation (36 %) et les produits high-tech. Pour plus de 60 %, les marques devraient intégrer le contexte de crise sanitaire à leurs créations publicitaires, quel que soit l'âge des répondants. Plus précisément, ils sont près d'un quart à estimer que les marques devraient procéder ainsi dans la mesure où elles s'engagent réellement dans la lutte contre le Covid-19 et 15 % si ces communications portent des messages de prévention. En ces temps d'actualité morose, les Français semblent souhaiter plus d'humour dans les publicités. C'est le cas de sept Français sur dix. Le rêve arrive en second position pour 27 % des personnes interrogées. Dans le détail, les sondés préfèrent voir une publicité promotionnelle pour des produits alimentaires mais favorisent l'émotion pour les publicités de produits de beauté.

négociations avec les éditeurs de presse et l'AFP pour la rémunération de la reprise de leurs contenus dans le cadre des droits voisins. Elle avait été saisie en novembre 2019 par les principaux syndicats d'éditeurs de presse pour non-respect de la loi française.

L'Union des marques a été récompensée par la World federation of advertisers, pour le lancement du label Digital ad trust, qui certifie les sites Web qui respectent les règles de la publicité responsable : brand safety, visibilité, anti-fraude, expérience utilisateur et protection des données personnelles.

Psychologies a retenu la solution Swyp de Rip consulting pour assurer la production de ses contenus sur le print et le digital (site Web, réseaux sociaux, newsletters).

Le groupe LDLC a obtenu le feu vert de l'autorité de la concurrence pour le rachat de Top achat.

Molotov a choisi Publicis consultants pour l'accompagner dans la gestion de ses relations presse.

Citroën lance une série de podcasts Figaro partner, dans laquelle Luc Ferry, qui met régulièrement son érudition au service de la compréhension du monde et de l'actualité dans le Figaro, propose une réflexion à la fois historique, philosophique, mais aussi technique sur l'automobile.

La plateforme Eutelmed d'accompagnement psychologique et psychiatrique des salariés a choisi l'agence Source RP pour orchestrer ses relations presse à l'année.

La marque Petit Billy confie à l'agence With Barry sa communication digitale. L'agence rennaise a imaginé un plan d'action annuel destiné à construire des communautés fortes et engagées dans une communication collaborative. L'activation sera déployée sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Youtube) et sur le site de la marque.

Le SRI accueille cinq nouveaux adhérents, trois membres (Carrefour média, Planet média et Reworld média connect) et deux partenaires (Seedtag et Sirdata).

France télévisions, Altice média, TF1, M6, NRJ, l'Equipe, Arte et Canal+ ont créé l'Association technique des éditeurs de la TNT, pour valoriser et promouvoir les chaînes de la TNT.

L'agenda

16-17 mai

Faites des bulles, la fête de la BD et de l'illustration, aura lieu à l'Espace Garonne, à Bassens, ainsi que dans les communes du Grand projet des villes (Cenon, Floirac et Lormont). Au programme : des rencontres avec des auteurs, des expositions, des spectacles et des parcours Classes en bulles pour les scolaires, aux cours desquels sont attendus 80 classes élémentaires et collèges sont attendues. L'ambition de Bayard avec ces rencontres est de renouveler une fois par an l'expérience pour faire émerger des propositions concrètes dans un cadre festif, entre performances artistiques, animations décalées et débats interactifs.

28-29 mai

S'il n'est pas annulé, le congrès annuel de la presse hebdomadaire régionale (PHR) aura lieu cette année à Dunkerque, à l'invitation du *Phare dunkerquois*.

8-9 septembre

Organisé au New Cap event center, à Paris, All for content est un salon exclusivement dédié au contenu de marques, de la création à la monétisation, en passant par la production, la gestion et la diffusion. 1 300 visiteurs sont attendus durant les deux jours de conférences et de débats, au sein des stands et de l'Univers des agences, un pôle consacré aux agences de brand content et aux médias créant du contenu pour les marques. **En savoir +** <https://www.allforcontent.fr>

15 septembre

Après avoir dû reporter la grande soirée de présentation des résultats du marché publicitaire pour 2019, France pub, l'Irep et Kantar ont choisi de renouveler l'opération pour les résultats du Bump du 1^{er} semestre 2020. L'occasion de dresser le bilan d'une drôle de

période et de présenter les prévisions de fin d'année.

30 septembre-3 octobre

Programmées initialement du 30 mars au 3 avril, les 13^{èmes} Assises internationales du journalisme de Tours se dérouleront à l'automne sur le thème de l'urgence climatique. Pas sur le fond du débat, mais sur son impact dans les médias, « de la façon dont ils abordent la question à l'organisation des rédactions, jusqu'à s'interroger, comme certains journaux scandinaves, sur la pertinence d'un reportage en fonction de son empreinte carbone, nous explique l'organisateur, Jérôme Bouvier, le président de l'association Journalisme & citoyenneté. *Un thème passionnant, qui permet de traiter des sujets transversaux, mais que nous n'avions jamais abordés.*

En savoir +

<https://www.journalisme.com/>

1^{er}-2 décembre

Dans cet environnement où les manifestations s'annulent tous les jours, Dotevents a d'ores et déjà fixé les dates de l'édition 2020 du salon la Presse au futur, qui aura lieu à Paris, l'événement incontournable du secteur consacré aux stratégies et solutions des médias de demain.

2-4 juin 2021

La région académique Nouvelle-Aquitaine et le Cned s'associent pour organiser une semaine internationale du numérique pour l'éducation et la formation, à Poitiers. Cet événement doit remplir trois objectifs principaux : éduquer au numérique, pour une citoyenneté « responsable, engagée et créative » ; transformer les pratiques pédagogiques par le développement des techniques numériques ; et accompagner les parcours d'apprentissage avec de nouvelles modalités d'évaluation des compétences.

L'actu des photographes

#fisheylemag dépasse le million de mentions

Sept ans après le premier numéro de *Fisheye*, le hashtag associé a dépassé le million d'utilisations, annonce le magazine. Le mot-dièse #fisheylemag est parmi les plus utilisés dans le milieu de la photographie par des auteurs dont les deux tiers se trouvent à l'étranger. Cela représente 1500 publications de photos chaque jour qui rassemblent une communauté de créateurs et permettent de se tenir au courant des nouveaux talents à travers le monde. Une expertise profitable pour *Fisheye*, qui monnaie des stratégies de gestion de comptes Instagram (Ruinart, Leica France, Orange...) ou produit des contenus photo et vidéo pour des annonceurs (LVMH, le Secours populaire), grâce aux compétences de photographes contemporains.

Nikon met au défi les photographes

A travers sa nouvelle campagne #createyourlight, Nikon encourage les photographes et passionnés à partager leur confinement en photo de façon « positive et créative ». Pour nourrir cette communauté, la marque proposera toutes les deux semaines sur son compte Instagram des astuces pour se perfectionner dans la prise de vue, grâce aux conseils de photographes professionnels et de membres de la Nikon school. Le 8 avril, l'ambassadeur de Nikon France Little Shao a inauguré la campagne en postant sur son compte Instagram une masterclass sur le thème du contre-jour. Des vidéos sur la chaîne Youtube de Nikon France complètent le dispositif, et les images les plus marquantes seront relayées par le compte Instagram de la marque.

Un accès découverte gratuit à PixPalace

PixPalace propose un accès découverte gratuit de trois mois pour les titres de presse, maisons d'édition, agences de communication, sociétés, directeurs artistiques et iconographes freelance qui ne l'utilisent pas encore. PixPalace est un portail d'agences photo qui agrège les flux et les fonds des meilleures agences, collectifs de photographes, fonds muséaux, dans les domaines les plus variés : news, people, sport, politique, sciences et technologies, nature et environnement, vie quotidienne, culinaire, art et histoire, patrimoine, voyages, cinéma, arts vivants, photographie aérienne... Les demandes sont à envoyer à contact@pixpalace.com, en indiquant le nom de la société.

Les clés 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 Falcand
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 Tonnav-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 : avril 2020.

Toute reproduction interdite et passible de poursuites.

Retrouvez tout l'agenda sur www.lesclesdelapresse.fr