

La

Correspondance de la Presse

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

Vendredi 13 mai 2016 – 70^{ème} année – N° 16937

Le n° (HT) 16 €

Tarifs d'abonnement (HT) : 1 an : 2 995 € – 6 mois : 1 660 € – 3 mois : 920 €

SOMMAIRE

CALENDRIER DE LA PROFESSION 4

PROBLEMES D'ACTUALITE DES MEDIAS

Télévision : le divertissement mise sur l'authenticité pour se renouveler, selon Médiamétrie 6

Audience de la vidéo ordinateur : en mars, 2,8 millions d'internautes ont regardé des vidéos de jeux sur leur ordinateur 7

LES MEDIAS ET LEURS DIRIGEANTS

Médiakiosk (groupe JCDecaux) va conserver pour 15 ans le marché des kiosques à journaux de la ville de Paris 8

Après l'intégration d'ePresse, Toutabo doit lancer avant l'été des forfaits "quasi illimités" 10

M. Renaud DELY quitte "L'Obs" pour devenir directeur de la rédaction de "Marianne" en remplacement de M. Joseph MACE-SCARON qui devient président du comité éditorial du magazine 11

Les salariés de "L'Obs" approuvent massivement la motion de défiance à l'encontre du directeur de la rédaction Matthieu CROISSANDEAU 13

M. Claude ESCLATINE, directeur du réseau France Bleu quitte ses fonctions 13

La Ville de Paris débloque 1,8 million d'euros d'aide pour les kiosquiers 14

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE PRESSE



Fondateur : Georges BÉRARD-QUÉLIN

13 AV. DE L'OPÉRA 75039 PARIS CEDEX 01- TÉLÉPHONE : 01 40 15 17 89 - TÉLÉCOPIE : 01 40 15 17 15

Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse : 0208-I-82760 - ISSN : 1268 - 6921 - www.SGPresse.fr

M. Alexandre ROOS est nommé directeur du pôle Omnisports à "L'Equipe"	15
Canal+ remporte les droits audiovisuels du Top 14 pour les saisons 2019-2023.....	16
France Télévisions devra communiquer des fiches d'évaluation secrètes à 132 salariés.....	16
Le groupe d'information agricole France Agricole reprend le salon professionnel Dionysud.....	17
Le gouvernement britannique présente son projet de réforme de la BBC avec une redevance garantie pendant au moins 11 ans.....	17
Mme Catherine LAPLANCHE rejoint la régie Ketil Media au poste de directrice commerciale presse.....	18
M. Manuel VALLS inaugure les nouveaux locaux de Twitter en compagnie de Jack DORSEY.....	18
INFORMATIONS DIVERSES.....	19
CARNET.....	21
<u>LE QUOTIDIEN DES MEDIAS : LES MEDIAS VUS A TRAVERS LA PRESSE</u>	22
<u>ETUDE DOCUMENTAIRE</u>	
Malgré un environnement de plus en plus digital, la presse reste puissante auprès des moins de 20 ans (Etude Junior Connect').....	24

Vie privée et liberté d'expression ■ Secret des sources des journalistes
 ■ Droit d'auteur dans l'environnement numérique ■ Sécurité nationale
 et libertés fondamentales ■ Discours de haine

Convergences et divergences entre l'Europe et les Etats-Unis

Conférence pour les spécialistes européens et américains du droit des médias
6 juin 2016, Paris

Programme

9:00 - Accueil et petit déjeuner

9:30 - Introduction

9:40 / 11:30 - Vie privée et liberté d'expression

Intervention de Ganna Yudkivska (Ukraine), juge à la Cour européenne des droits de l'Homme sur l'équilibre entre la vie privée et la liberté d'expression.

Christophe Bigot, avocat au Barreau de Paris, cabinet Bauer & Bigot.

Débat sur les aspects de droit comparé

Modérateur : George Freeman, MLRC (New York).

11:50 / 12:50 - Sécurité nationale et libertés fondamentales

Attentats et menaces d'attaques terroristes en Europe, révélations d'Edward Snowden, récent bras de fer entre Apple et le FBI... : quel équilibre entre la sécurité et les libertés fondamentales ?

Modérateurs : Basile Ader, Cabinet Ader Jolibois et directeur de la rédaction de Légipresse (Paris) et Robert Balin, Davis Wright Tremaine (New York).

Intervenants : Michael Olmsted, Eurojust (La Hague) ; Dr. Christian Moelling, Institute for International and Security Affairs (Berlin) ; Steve Crown, Microsoft (USA) ; Christophe Deloire (Reporters sans frontières)

13:00 / 14:00 - Déjeuner (inclus dans l'inscription)

14:00 / 15:00 - Fair Use / Exceptions au droit d'auteur

Débat sur la difficulté pour les médias de naviguer entre les différentes conceptions du droit d'auteur à travers le monde, en particulier au regard des différences entre, d'une part, les notions de

fair use et *fair dealing* dans les pays de droit anglo-saxon et, d'autre part, les exceptions au droit d'auteur au sein de l'UE.

Le projet de réforme du droit d'auteur en Europe pour l'adapter à l'ère numérique est-il susceptible de rapprocher ces conceptions différentes ?

Modérateur : Peter Canfield, Jones Day (Atlanta).

Intervenants : Pia Sarma, Times Newspapers Ltd (London) ; Jean-Frederic Gaultier, Olswang (Paris) ; Jens van den Brink, Kennedy Van der Laan (Amsterdam) ; Felix Stang, Raue (Berlin).

15:00 / 16:00 - Le secret des sources des journalistes en Europe

Un panel de juristes européens débattera de la protection des sources et de la recherche d'informations, notamment au regard de la multiplication des fuites (Snowden, LuxLeaks, Panama Papers, etc.) et des enquêtes des autorités relatives à ces fuites.

Modérateur : Randy Shapiro, Global Media Counsel, Bloomberg L.P.

Intervenants : Roger Mann, Damm & Mann (Hamburg) ; Jean-Yves Dupeux, Lussan (Paris) ; Marco Belleza, Studio Portolano (Rome) ; Anna Otkina, DLA Piper (Moscow).

16:20 / 17:20 - Les discours de haine

Débat sur les lois restreignant les discours de haine au regard des droits fondamentaux de l'homme ; l'équilibre entre la défense de la liberté d'expression et la protection des droits des individus et des minorités.

Intervenants : Frank La Rue, UNESCO (Paris) et Robert Corn-Revere, Davis Wright Tremaine (Washington D.C.)

17:20 / 18:20 - Cocktail de clôture

Informations pratiques

Lieu de la conférence :

Jones Day, 2 rue Saint-Florentin,
 75001 Paris (Métro Concorde).

Frais d'inscription : 150 €,

incluant le petit-déjeuner, le déjeuner et le cocktail.

Inscriptions en ligne : www.medialaw.org/paris

Langues : les interventions se feront en français et anglais, avec traduction simultanée.

Renseignements : redaction@legipresse.com



CALENDRIER DE LA PROFESSION**Samedi 14 mai**

9h30 **Observatoire européen de l'Audiovisuel** : conférence sur le thème "Ticket to Ride ! Qu'est-ce qui fait circuler les films européens ?", au cinéma Olympia, 7, rue d'Antibes, à Cannes (06). Contact : cannes@coe.int

11h **Radio France / UniFrance / France Culture** : remise des Prix France Culture Cinéma, au Pavillon UniFrance, Village international, Pantiero, à Cannes (06). Tél. 06 67 21 39 34.

Mardi 17 mai

9h30 **Findus** : conférence de presse avec point business et présentation de la nouvelle campagne de marque, au restaurant Mon Paris, 6, rue Edouard-VII, Paris 9^{ème}. Tél. 01 46 24 92 94.

11h30 **Jeunes Agriculteurs** : conférence de presse de présentation du 50^{ème} Congrès de l'organisation, au 14, rue la Béotie, Paris 8^{ème}. Tél. 01 42 65 86 16.

Mercredi 18 mai

10h45 **L'Equipe** : conférence de presse de présentation de son dispositif (journal/web/TV) pendant l'Euro 2016, au 4, cours de l'Île Seguin, à Boulogne-Billancourt (92). Tél. 01 40 93 25 62.

11h30 **EPIQE** : cocktail déjeunatoire à l'occasion de la présentation de la nouvelle stratégie de la filière hippique et de la marque commune des courses de chevaux, au 133, avenue des Champs-Élysées, Paris 8^{ème}. Tél. 01 53 70 74 84.

Du jeudi 19 mai au vendredi 20 mai

14h **NetBase** : présentation du Top 25 des marques françaises les plus appréciées des internautes, au Shangri-La Hôtel Paris, 10, avenue d'Iéna, Paris 16^{ème}. Tél. 06 60 38 20 03.

Jeudi 19 mai.

8h30 **AFP Relaxnews Publicis** : petit-déjeuner à l'occasion de l'inauguration du newsticker, au Publicis Drugstore, 133, avenue des Champs Élysées, Paris 8^{ème}.

11h30 **France Télévisions** : déjeuner de presse de présentation des temps forts de l'offre sportive proposée par le groupe pour le printemps et l'été 2016, en particulier le dispositif pour la couverture des Jeux Olympiques et Paralympiques de Rio, au siège de France Télévisions, 18 rue du Professeur Florian Delbarre, Paris 15^{ème}. Tél. 01 56 22 50 77.

18h **Ecole Multimédia** : soirée d'anniversaire à l'occasion de ses 20 ans, à la Gaîté Lyrique, 3 bis, rue Papin, Paris 3^{ème}. Tél. 01 42 78 69 40.

Lundi 23 mai

18h30 **Starcom MediaVest Group** : soirée de présentation de son étude Ad Blocking, Ad Loving, sur la Terrasse Publicis, 133, avenue des Champs Élysées, Paris. Tél. 01 58 74 89 02.

Mardi 24 mai

9h **Cohn & Wolfe** : conférence de presse de présentation des résultats France de son étude Authentic Brands 2016, au 37, rue Bellefond, Paris 9^{ème}. Tél. 01 49 70 43 82.

Correspondance de la Presse

9h **W** : petit déjeuner sur le thème "Quel nouveau langage pour les dirigeants à l'heure du digital ?", au Sofitel Paris Le Faubourg, 11 bis, rue Boissy-d'Anglas, Paris 8^{ème}.
Contact : evenementrp@wcie.fr

9h30 **Cyclope** : conférence de presse "A la recherche des commets perdus", à l'occasion des 30 ans de Cyclope, à l'Automobile Club de France, 6, place de la Concorde, Paris 8^{ème}.
Contact : isabelle.tanguy@dauphine.fr

Mercredi 25 mai

8h30 **Ringier France** : petit déjeuner d'information et présentation du rapport annuel, à l'hôtel Bristol, 112, rue du Faubourg Saint Honoré, Paris 8^{ème}. Tél. 06 60 68 93 95.

Jeudi 26 mai

9h30 **Projet Voltaire** : conférence de présentation de son deuxième Baromètre Voltaire de l'Orthographe, au café des Editeurs, Paris 6^{ème}. Tél. 06 08 82 75 38.

12h30 **Novartis Oncologie** : déjeuner presse sur le thème "Cancer du sein métastatique : une autre réalité ?" et lancement d'une web-radio pour les patientes et leurs proches, au Clos Belle Juliette, 92, rue du Cherche-midi, Paris 6^{ème}. Tél. 01 58 47 79 87.

18h30 **Le Revenu** : cérémonie de remise des Trophées 2016 du Revenu des Meilleurs Sicav et Fonds, au Tribunal de Commerce, 1, quai de la Corse, Paris 4^{ème}. Tél. 01 49 29 32 50.

Mardi 31 mai

15h **Fondation Robert Schuman / Financière de la Cité** : débat avec M. Jean-Claude JUNCKER, président de la Commission européenne, dans les salons Hoche, 9, avenue Hoche, Paris 8^{ème}. Tél. 01 46 29 39 79.

Mercredi 1^{er} juin

11h30 **Marianne d'Or du Développement durable** : réception en l'honneur des lauréats du Palmarès des Marianne d'Or 2015 du Développement durable, dans le cadre du Salon des Maires de France, au Parc des Expositions, Pavillon n°3, sur le stand d'Eco-Emballages, à la Porte de Versailles, à Paris. Contact : protocole@lamariannedor.com

Jeudi 2 juin

Les entretiens de l'information, Institut pour le Développement de l'Information Economique et Sociale (IDIES), Institut Pratique du Journalisme (IPJ) : rencontre sur le thème "Le journalisme et les chiffres" à l'université Paris-Dauphine, Paris 16^{ème}.

10h **Comarch** : conférence "Lille retail experience" sur le thème "Omnicall et commerce connecté" à l'Hermitage cantois, 224, rue de Paris, à Lille (59).

Jeudi 16 juin

8h30 **Figaro** : présentation du premier Big Bang Eco, autour de 4 Big bang : la fin du salariat, une nouvelle mobilité, la révolution de l'impression 3D et la Blockchain, à la salle Wagram, 39-41, avenue de Wagram, Paris 17^{ème}.

11h45 **Gulli / Canal J / Tiji** : conférence de presse dans le cadre du Marché international du film d'animation d'Annecy 2016, à l'Impérial Palace, 32, avenue Albigny, 74 Annecy. Tél. 01 56 36 55 78.

17h30 **SNCD** : conférence de clôture de l'Assemblée Générale, à la Maison des Centraliens, 8, rue Jean Goujon, Paris 8^{ème}. Tél. 01 55 43 06 11.

PROBLEMES D'ACTUALITE DES MEDIAS**Télévision : le divertissement mise sur l'authenticité pour se renouveler, selon Médiamétrie**

Le divertissement représente près d'un quart du prime time sur les chaînes historiques, selon l'édition 2016 de l'Entertainment TV Report, publiée récemment par Médiamétrie. Les 90 chaînes couvrant les 11 territoires étudiés dans le rapport comptent au total 33 500 heures de divertissement en prime time. De plus, 69 % des chaînes généralistes historiques boostent leur prime time grâce à ce genre qui attire une audience plutôt féminine, note le rapport. Les programmes de recherche de talents restent en tête des programmes de divertissement en prime time : le titre le plus performant dans les classements reste "Strictly Come Dancing" (distribué par BBC Worldwide) qui est dans les tops 15 de 6 pays sur les 11 étudiés.

"La recherche de talents et les compétitions en tout genre demeurent des valeurs sûres et continuent leur expansion dans de nouveaux territoires", explique Médiamétrie, pour qui le succès des divertissements n'est plus à démontrer. Et des formats déjà connus continuent à être lancés dans de nouveaux pays. C'est notamment le cas du format japonais de 1997 "Ninja Warrior" (distribué par Bellon Entertainment / Eccholine) qui figure parmi les meilleurs lancements de la chaîne ITV au Royaume-Uni et sera prochainement diffusé en France sur TF1.

S'ils sont populaires, des segments d'émissions déjà installées peuvent devenir des formats à part entière. En 2015, "Lip Sync Battle" (distribué par Viacom International), issue du segment éponyme de "The Tonight Show" est diffusé sur Spike TV aux Etats-Unis. "Lip Sync Battle" s'est tout de suite positionné comme le 1^{er} programme de divertissement de la chaîne multipliant par trois la part d'audience moyenne de la case sur les 2 ans et plus. Le format a voyagé dans de nombreux pays, notamment sur Channel 5 au Royaume-Uni en 2016 où, sur son premier mois de diffusion, il a multiplié par quatre la part d'audience moyenne de la case sur les 16-34 ans, détaille l'étude.

Des nouveautés ou d'anciennes émissions remises à l'antenne

Dans les classements, 13 % des programmes sont des nouveautés ou d'anciennes émissions remises à l'antenne. "Par ailleurs, pour de nombreux nouveaux formats lancés en 2015, le mot d'ordre est "authenticité". Ces derniers sont plutôt lancés sur des chaînes secondaires et parmi eux, nombreux sont ceux qui appartiennent au genre expérimental", relève Médiamétrie.

C'est notamment le cas de "Real Men" (distribué par Red Arrow International), qui suit des hommes dans leur transformation vers une vie plus saine. Ce format danois diffusé sur DR1 s'est imposé comme le troisième programme de divertissement dans le pays. Il a été adapté aux Pays-Bas et le sera prochainement en Suède et en Finlande.

Autre concept, des personnes ordinaires qui expérimentent la vie dans des mondes parallèles plus ou moins fictifs : c'est le cas dans les deux programmes britanniques "10,000 B.C." (distribué par ITV Studios Global Entertainment) sur Channel 5 et "I Survived a Zombie Apocalypse" (distribué par Endemol Shine Group) sur BBC3. Dans certains cas, les participants doivent vivre la vie réelle d'une autre manière à l'image de "Go Back to Where you Came From" (distribué par Cordell Jigsaw), format australien, qui se place directement deuxième programme de divertissement de la chaîne NP02 aux Pays-Bas. "L'objectif de ces programmes est de questionner le téléspectateur sur des sujets d'actualité et de société", conclut l'étude.

**Audience de la vidéo ordinateur : en mars,
2,8 millions d'internautes ont regardé des
vidéos de jeux sur leur ordinateur**

En mars 2016, près de 36 millions d'internautes de 2 ans et plus ont regardé au moins une vidéo sur Internet depuis leur ordinateur, soit près de trois Français sur cinq (57,8 %). Parmi eux, 2,8 millions de vidéonautes ont visionné au moins une vidéo sur des sites de la sous-catégorie "Jeux en ligne". Chacun y a consacré 2 heures et 7 minutes en moyenne au cours du mois.

Au quotidien, 325 000 vidéonautes en moyenne se sont adonnés à cette activité. Le dimanche est un jour privilégié pour regarder des vidéos de jeux avec un pic d'audience à 365 000 visiteurs uniques en moyenne.

Les 15-24 ans apprécient particulièrement les vidéos de jeux : ils composent plus d'un quart (25,7 %) de l'audience de la sous-catégorie alors qu'ils représentent 11,6 % de l'audience vidéo. Ils y consacrent également plus de temps : 3 heures et 7 minutes, soit une heure de plus que l'audience vidéo moyenne de la sous-catégorie.

En mars 2016, TwitchTV arrive en tête des sites de "Jeux en ligne" avec 806 000 vidéonautes uniques, qui ont passé chacun en moyenne 4 heures et 53 minutes à consulter des vidéos sur ce site.

Union européenne

Parlement européen
Comité économique et social
Commission, Cour de justice, Cour des comptes,
Banque européenne d'investissement



Les Biographies.com

Plus de 80 ouvrages biographiques et monographiques, sous reliure mobile,
mis à jour de façon permanente par l'envoi régulier de feuillets réactualisés

U n d é p a r t e m e n t d e l a S o c i é t é G é n é r a l e d e P r e s s e

Société Générale de presse 13, avenue de l'Opéra, 75039 Paris CEDEX 01. Téléphone 01 40 15 17 89. Télécopie 01 40 15 17 15

LES MEDIAS ET LEURS DIRIGEANTS

Médiakiosk (groupe JCDecaux) va conserver pour 15 ans le marché des kiosques à journaux de la ville de Paris

A l'issue d'une longue procédure d'appel d'offres, la ville de Paris a décidé de reconduire Médiakiosk (groupe JCDecaux) pour le marché d'exploitation et d'entretien des 409 kiosques de la capitale. Ce marché est évalué à environ 400 millions d'euros sur la durée du contrat.

La commission d'appel d'offres de la ville de Paris qui s'est réunie le 19 avril a décidé à d'attribuer à l'unanimité le marché à Médiakiosk qui était opposée en finale à Phenix Groupe (maison mère d'Insert en affichage de proximité et de Kawet dans les applications mobiles). Les autres postulants avaient été éliminés préalablement. Exterion Média n'avait pas été retenu dès le début de la procédure et l'offre finale de Clear Channel ne respectait pas le cahier des charges, ne proposant pas de redevance minimum. Le choix de Médiakiosk sera soumis au vote du prochain Conseil de Paris des 17, 18 et 19 mai.

Pour obtenir le marché, Médiakiosk a présenté une "offre ambitieuse", a expliqué hier Mme Olivia POLSKI, adjointe (PS) à la maire de Paris, chargée des questions relatives au commerce, à l'occasion d'un point presse.

Ainsi, Médiakiosk va investir 52,4 millions d'euros pour le renouvellement de 360 kiosques entre juin 2017 et juin 2019. C'est donc la quasi-totalité des kiosques parisiens qui seront remplacés. En termes d'esthétisme Médiakiosk s'est associé à la designer matali crasset, qui propose un kiosque "inspiré des ateliers et des toits parisiens, avec une écriture épurée". Le kiosque proposé se caractérise par sa toiture bombée, et par ses façades de verre, encadrées par des poteaux d'angle. Un dispositif d'éclairage (vert ou rouge) positionné au niveau des poteaux d'angle du kiosque permettra de signaler si le kiosque est ouvert ou non.

Reste que les 49 kiosques actuellement fermés vont également être rénovés même s'ils vont conserver leur esthétisme traditionnel. Ces kiosques seront des kiosques hors-presse alloués à des projets culturels innovants. Ainsi, les kiosques haussmanniens – si emblématiques de la ville de Paris - ne disparaîtront pas puisqu'une cinquantaine d'entre eux seront affectés à de nouveaux usages.

"L'idée est aussi de pouvoir redéployer des kiosques dans tous les nouveaux secteurs comme le 17^{ème} ou la Zac Paris-Rive Gauche", a précisé Mme POLSKI. Le réseau actuel des kiosques devrait donc évoluer et au final, les 409 kiosques parisiens seront tous ouverts d'ici juin 2019. Sur les questions d'esthétisme et alors que des voix s'élèvent sur le design retenu, l'adjointe a annoncé la mise en place après le vote en Conseil de Paris d'une commission pluraliste, pour voir si des évolutions "à la marge" sont possibles. "Nous sommes dans une procédure publique. On ne peut pas modifier substantiellement les choses", a-t-elle indiqué.

Plus de 127 millions d'euros de redevance attendus pour la Ville de Paris

Médiakiosk a également consenti un effort financier important. La ville recevra ainsi une redevance minimum garantie de 8,5 millions d'euros par an tout au long du contrat, dès la première année d'exécution du contrat. A cette redevance fixe s'ajoute une redevance variable (entre 20 % et 30 % des recettes publicitaires à partir de 25 M€ HT). Cette proposition de redevance est nettement supérieure à la redevance minimale demandée initialement par la ville (3,5 millions d'euros).

Les kiosques parisiens vont également adopter de nouveaux équipements. Tous les kiosques vont être équipés d'un plan de quartier et d'un espace de communication locale (pour l'essentiel papier) et 100 kiosques vont intégrer un écran digital extérieur de 32 pouces, avec un plan interactif de quartier et des informations sur la vie de quartier (de même nature que les écrans déployés dans les nouveaux abris voyageurs de la ville).

En outre, une borne servicielle sera installée à l'intérieur des 100 kiosques générant le plus de flux, permettant d'accéder à différents services numériques, comme une billetterie culturelle.

En termes de surface publicitaire, Médiakiosk a proposé une baisse de 20 % de la surface publicitaire des kiosques. Cela devrait toutefois se traduire par une meilleure optimisation des espaces (avec la généralisation des dispositifs déroulants) et une réduction du nombre des formats, dans le cadre d'une logique plus émergente pour les faces restantes.

Les kiosques – plus écologiques - seront également équipés de LED et d'une vitrine réfrigérée pour la vente de boissons froides. En partenariat avec La Poste, des boîtes aux lettres seront installées sur 100 kiosques.

La presse désormais en libre-service

Pour les éditeurs de presse, l'arrivée de ces nouveaux kiosques devrait être perçue positivement. Alors qu'actuellement environ 80 % de l'offre de presse n'est pas accessible directement par le public, les nouveaux kiosques promettent une révolution conceptuelle : ils seront désormais en libre-service. L'espace sera plus accueillant, la presse sera plus visible et accessible, ce qui permettra des améliorations en termes de promotion, de mise en avant et de découverte de la presse.

Autre révolution, l'informatisation. Dans le cadre du nouveau contrat, Médiakiosk va porter l'informatisation de l'ensemble des 360 kiosques de presse alors qu'actuellement seuls une vingtaine de kiosques sont informatisés. Pour la filière presse, cela permettra une remontée des ventes plus rapide ainsi qu'un meilleur ajustement des flux de presse.

Dernière nouveauté pour la presse, le partenariat avec Zeens, développé par Presstalis. L'application sera accessible sur la borne servicielle installée dans 100 kiosques. Elle donnera la possibilité de consulter une sélection de journaux et magazines, de géolocaliser l'exemplaire recherché le plus proche, de le commander et de se le faire livrer chez le kiosquier

Le nouveau marché (dont la procédure a été officiellement lancée le 15 janvier 2015) intègre les deux marchés actuellement en cours et qui arrivent à expiration à la fin de cette année, à savoir la convention de concession pour l'exploitation publicitaire des façades des kiosques (qui a été conclue en octobre 1994) et la délégation de service public (DSP) relative à la gestion de l'activité des kiosquiers (conclue une 1ère fois en 2005 et renouvelée en octobre 2010). Le concessionnaire actuel des deux marchés est MédiaKiosk (précédemment dénommé Administration d'affichage et de publicité-AAP). MédiaKiosk est détenue par JCDecaux (82,5 %), Presstalis (5 %) ainsi que trois éditeurs ("Le Monde", "Le Figaro" et Groupe Altice Média pour 12,5 %).

Après l'intégration d'ePresse, Toutabo doit lancer avant l'été des forfaits "quasi illimités"

Nouvelle approche en vue pour Toutabo. La société spécialisée dans le marketing de fidélisation et la vente d'abonnement de presse, créée en 2005 par MM. Jean-Frédéric LAMBERT, David CHOURAQUI et Franck CHAUVEAU, prépare le lancement de nouvelles offres après l'intégration du kiosque ePresse (cf. CP du 15/12/2015), dont elle a bouclé l'acquisition l'année dernière (cf. CP du 09/06/2015). Un renfort de poids pour la société, qui s'est notamment construite par croissance externe, avec les acquisitions successives de Monkiosque en 2007, Presse de France en 2008, puis d'Inter-Magazines en 2010, marques conservées dans le portefeuille de Toutabo.

"Dans notre métier de distributeur d'abonnements, nous disposons qu'un portefeuille de 400 000 clients qui sont de 'vrais' lecteurs, qui achètent des journaux", indique à "La Correspondance de la Presse" M. Jean-Frédéric LAMBERT, président de Toutabo, soulignant que la société devait "leur donner le choix : acheter la presse par abonnement à durée fixe, à durée libre, au numéro, et en pouvant aussi disposer d'une version numérique". Ainsi, avec l'intégration d'ePresse, l'idée est "d'aider à convertir de vrais lecteurs en lecteurs numériques".

"Une compensation fiable" pour les éditeurs

Dans cette optique, Toutabo a mené des négociations avec les éditeurs présents sur la plateforme ePresse, pour pouvoir proposer un nouveau modèle de commercialisation. Dès cet été, Toutabo souhaite ainsi proposer des forfaits "pseudo illimités" sur la vente de journaux complets, annonce M. LAMBERT, selon lequel le modèle doit reposer sur une relation gagnant-gagnant entre sa société et les éditeurs.

"Pour nous rien n'est gratuit, la clé, c'est le reversement", assure ainsi le dirigeant, qui souhaite éviter les écueils de plateformes comme LeKiosk et Relay.com, qui avaient dû abandonner fin 2012 – à la demande des éditeurs – les formules illimitées pour proposer des forfaits plafonnés. Pas question non plus d'adopter un modèle comparable à celui de Blendle, plateforme hollandaise de paiement d'articles à l'unité, qui étudie son lancement en France (cf. CP du 03/11/2015). "Blendle reverse 10 centimes par article à l'éditeur ; nous pensons que les éditeurs n'ont pas à se brader", plaide ainsi M. LAMBERT.

En étudiant les données issues des quatre ans d'existence d'ePresse, Toutabo a formulé un modèle statistique "qui permet de voir quelle est la consommation des lecteurs et de reverser aux éditeurs une compensation fiable", poursuit-il. De son côté, le client "pourra consommer plus que ce que l'on consomme normalement pour le prix d'un quotidien", promet M. LAMBERT. Mais "un acharné de lecture atteindra la limite de consultation", prévient-t-il, sans plus de précisions à ce stade sur le montant exact des forfaits qui seront commercialisés par Toutabo.

Commercialisation de bouquets d'articles à la rentrée de septembre

Dans un second temps, a priori autour de la rentrée de septembre, Toutabo souhaite également commercialiser des bouquets d'articles, en particulier auprès d'une clientèle BtoB (veille média, recherches, etc.), et ciblant notamment les entreprises, agences médias, ou bibliothèques. Dans cette optique, la société s'est dotée d'une solution technologique lui permettant d'extraire et d'individualiser la totalité des articles d'une publication, et prépare la mise en place d'un moteur de recherche analysant l'ensemble des éditions d'un jour donné. "Notre offre permettra à la fois de proposer aux éditeurs un volume minimum, et de protéger les lignes éditoriales des titres", promet M. LAMBERT, anticipant les craintes des éditeurs.

Correspondance de la Presse

Après les renégociations de contrats liées à l'acquisition d'ePresse, Toutabo doit prochainement présenter aux éditeurs les détails de ses futures propositions de commercialisation. "Comme pour la vente d'abonnements papier, il faudra franchir le pas de l'acceptation de ces offres marketing", reconnaît M. LAMBERT, selon lequel "certains seront moteurs, et d'autres seront les exceptions". Et de se montrer confiant : "nous n'avons jamais perdu d'argent, cela fait de nous des interlocuteurs fiables ; lorsque nous arriverons à assurer les volumes promis, nous pourrons convaincre les éditeurs".

Cotation sur le marché Alternext au plus tard à l'automne

Après l'intégration des activités d'ePresse, Toutabo a porté son chiffre d'affaires à 10 millions d'euros en 2015, contre 7 millions d'euros un an plus tôt. Rentable, la société inscrite au Marché Libre depuis 2008 est soutenue par Entrepreneur Venture, son actionnaire historique de référence, qui a notamment réinvesti 1,3 million d'euro en 2010 à l'occasion de l'acquisition d'Inter-Magazines et d'un plan de développement interne et externe. A cette occasion, Turenne Capital a également investi 750 000 euros au travers de ses FIP (Fonds d'investissement de proximité) pour renforcer les fonds propres de Toutabo et permettre ainsi à la société de mener à bien ses projets de développement.

Pour 2016, le chiffre d'affaires de la société devrait encore progresser, à la faveur notamment du partenariat qu'ePresse avait conclu avec Orange, avant d'intégrer officiellement Toutabo, pour fournir l'offre de presse numérique de l'opérateur de télécommunications (cf. CP du 09/07/2015), et de la conclusion d'un nouveau partenariat avec Cetelem. Dans ce contexte, "une progression de l'ordre de 20 % du chiffre d'affaires est vraisemblable", estime M. LAMBERT.

Enfin, Toutabo a enclenché le processus pour obtenir sa cotation sur le marché Alternext. Les résolutions en ce sens ont ainsi été publiées il y a une quinzaine de jours, et une assemblée générale doit désormais valider cette évolution au début du mois de juin. M. LAMBERT espère voir le transfert sur Alternext effectif "soit cet été, soit à la rentrée". "Ce transfert doit nous donner des ressources supplémentaires pour avoir de nouveaux moyens technologiques et marketing", explique le dirigeant, indiquant vouloir ainsi lever "un à 3 millions d'euros supplémentaires".

M. Renaud DELY quitte "L'Obs" pour devenir directeur de la rédaction de "Marianne" en remplacement de M. Joseph MACE-SCARON qui devient président du comité éditorial du magazine

Le rédacteur en chef de "L'Obs", M. Renaud DELY, a annoncé hier, dans un mail adressé à ses équipes, son départ pour la direction de la rédaction de "Marianne". Il y remplacera M. Joseph MACE-SCARON, qui reste toutefois dans l'équipe du journal, au poste de président du comité éditorial. M. DELY avait déjà occupé des responsabilités au sein de "Marianne", où il avait été directeur adjoint de la rédaction de 2007 à 2010.

M. DELY a toutefois affirmé que son départ de la rédaction en chef de "L'Obs" n'avait rien à voir avec la crise que traverse actuellement le journal (cf. CP du 12/05/16). "Je vais prochainement quitter 'L'Obs' pour aller diriger la rédaction de "Marianne". La proposition m'a été faite il y a déjà quelque temps et je tiens à préciser que j'ai pris cette décision il y a une dizaine de jours" a ainsi tenu à clarifier M. DELY.

Correspondance de la Presse

"J'en avais bien entendu aussitôt averti Matthieu CROISSANDEAU. Préalable aux annonces de cette semaine, ce choix est donc sans rapport avec les décisions de réorganisation de la direction prises par Matthieu. J'ai seulement succombé à l'envie d'aller tenter une nouvelle expérience professionnelle séduisante" a-t-il ajouté.

Né en 1969, titulaire d'une maîtrise d'histoire contemporaine (1991) et diplômé du Centre de formation des journalistes (CFJ) (1993), M. Renaud DELY commença sa carrière au sein du quotidien "Libération" en tant que rédacteur au service politique, poste qu'il occupa jusqu'en 2002. Il devint alors chef du service politique de "Libération" jusqu'en 2006, année où il devint rédacteur en chef du service politique et éditorialiste à "Libération". De janvier à septembre 2007 il fut directeur adjoint de la rédaction de "Libération", puis rejoignit "Le Parisien" où il fut rédacteur en chef adjoint, responsable du service politique jusqu'en décembre 2007. A partir de cette date et jusqu'en février 2010 il fut directeur adjoint de la rédaction de l'hebdomadaire "Marianne", en charge de l'actualité, puis jusqu'en mai 2010 rédacteur en chef de France Inter, en charge de la matinale. Directeur de la rédaction de France Inter entre 2010 et 2011, il fut nommé à cette date directeur adjoint de la rédaction de l'hebdomadaire "Le Nouvel Observateur" et membre du comité éditorial. En 2014, il fut promu au poste de rédacteur en chef du news-magazine, un poste qu'il occupait jusqu'à présent. M. DELY est également auteur ou co-auteur de plusieurs essais comme "Histoire secrète du Front national" (Grasset, 1999), "Sarkozy et l'argent roi" (Calmann-Levy, 2008), "Sarkozy et ses femmes" (Editions Drugstore, 2010).

A la suite de la nomination de M. DELY, son prédécesseur M. MACE-SCARON a précisé qu'il occuperait dorénavant le poste de président du comité éditorial de "Marianne". Il sera, entre autre, chargé de "contrôler les éditoriaux en veillant à leur conformité avec la direction de la rédaction, à la ligne de Marianne". De plus, il animera les "états généraux" de "Marianne", une série de débats lancée pendant l'année précédant l'élection présidentielle.

Né en mars 1958, titulaire d'une licence d'histoire et d'une licence de philosophie, diplômé de l'Institut d'études politiques (IEP) de Paris, M. Joseph MACE-SCARON fut reporter à "Magazine Hebdo" de 1983 à 1985. Chef adjoint du service Politique du quotidien "Le Figaro" de 1985 à 1995, il fut ensuite journaliste au service France-Investigations de l'hebdomadaire "Le Point" (1995-1997), avant de revenir au "Figaro" où il fut successivement rédacteur en chef adjoint des pages culture (1998-2000), puis rédacteur en chef des pages "débat et opinions" (2000-2003). De mars 2003 à mai 2005, il fut directeur de la rédaction du "Figaro Magazine". Il fut parallèlement chroniqueur sur LCI (1991-1996), chroniqueur littéraire sur Radio Shalom (1994-1999) et éditorialiste à la "Revue des Deux Mondes". En 2006, il fut nommé directeur adjoint de la rédaction de l'hebdomadaire "Marianne". En 2012, il devint responsable des pages Les Plus de Marianne avant d'être promu directeur de la rédaction de l'hebdomadaire en 2013, un poste qu'il occupait jusqu'à présent. Depuis 2007, il est également directeur de la rédaction du mensuel "Le Magazine Littéraire". Il est l'auteur de nombreux ouvrages parmi lesquels "Le Cavalier de minuit" (Julliard, 1999), "Peut-on encore débattre en France ?" (Plon, 2000), "Montaigne" (Plon, 2002) et "L'Homme libéré" (Plon 2004).

Fondé en 1997 par MM. Jean-François KAHN et Maurice SZAFRAN et avec pour principal actionnaire, M. Yves de CHAISEMARTIN, "Marianne" a vu ses ventes progresser l'année passée. Celles-ci sont passées d'une diffusion France payée (DFP) de 155 644 exemplaires en 2014 à 156 646 exemplaires en 2015, soit une augmentation de 0,64 % (sources : OJD/ACPM). La DFP de l'hebdomadaire se portait toutefois à 150 401 exemplaires sur le 1^{er} trimestre 2016.

Les salariés de "L'Obs" approuvent massivement la motion de défiance à l'encontre du directeur de la rédaction Matthieu CROISSANDEAU

La motion de défiance à l'encontre du directeur de la rédaction de "L'Obs", Matthieu CROISSANDEAU, a été adoptée hier à 80 % (160 "non" pour 40 "oui" sur 222 suffrages exprimés). Le choix de cette motion de défiance avait été décidé après la décision du directeur d'écartier ses deux adjoints, Pascal RICHE et Aude LANCELIN. C'était la première fois qu'un directeur de L'Obs était confronté à une telle motion.

Mais les actionnaires – le trio Pierre BERGE, Xavier NIEL et Matthieu PIGASSE – avaient fait savoir que l'issue du vote ne changerait rien à la stratégie du journal. Soutenu par ses actionnaires, M. CROISSANDEAU a présenté récemment un plan de relance éditoriale. "Nous avons lancé un plan de relance il y a 18 mois, avec une nouvelle formule qui aujourd'hui a besoin d'être adaptée pour franchir un nouveau cap, et pour cela, j'ai souhaité remanier la direction pour enclencher une nouvelle dynamique", avait-il expliqué mercredi à l'AFP. Son objectif est de réaliser un magazine "plus clair et plus engagé, et plus proche de ses lecteurs". Il souhaite aussi une relance sur le web, où L'Obs est encore insuffisamment développé.

Malgré une nouvelle formule à la rentrée 2014, l'hebdomadaire a encore subi une baisse de ses ventes en 2015, à 401 000 exemplaires en 2015 contre 461 000 en 2014, soit un recul de 13 %. Les ventes étaient d'environ 500 000 en 2012.

Le magazine a en revanche nettement redressé ses comptes, avec des pertes ramenées à 2 millions d'euros en 2015 contre 8 millions en 2013, grâce notamment à une quarantaine de départs dans le cadre de la clause de cession, qui a ramené les effectifs à 140 journalistes. Le groupe vise un retour à l'équilibre cette année, avait précisé Matthieu CROISSANDEAU. Le site Rue89, qui appartient à L'Obs, a lui aussi été restructuré : ses effectifs sont passés de 23 à une dizaine environ, et il a été recentré sur la thématique numérique.

M. Claude ESCLATINE, directeur du réseau France Bleu quitte ses fonctions

Dans un communiqué interne publié mercredi, la direction de Radio France a annoncé le retrait de M. Claude ESCLATINE de ses fonctions de directeur de France Bleu. Ce dernier reste toutefois au sein du groupe dans des fonctions qui restent encore à définir, nous a précisé hier la direction du groupe radiophonique public.

L'intérim sera assuré par M. Frédéric SCHLESINGER, le directeur des antennes de Radio France, jusqu'à la nomination d'un nouveau directeur pour le réseau des radios locales de Radio France. Le départ de M. ESCLATINE intervient alors que les syndicats de France Bleu protestent contre la diminution du nombre de comités d'entreprises régionaux (s'élevant actuellement au nombre de 7) et que le réseau s'apprête à inaugurer une 45^e station locale dans l'agglomération lyonnaise.

Né en juin 1953, diplômé de l'Ecole supérieure de commerce de Paris (ESCP) et de l'Institut d'études politiques (IEP) de Paris, titulaire d'un diplôme d'études approfondies (DEA) de droit, ancien auditeur de l'Institut des hautes études de défense nationale (IHEDN), M. Claude ESCLATINE fonda la société de communication Cogem qu'il géra (1974-1980) avant d'être le gérant de la société Agir qu'il fonda également (1980-1981). Il devint par la

suite directeur de la communication de la DATAR Massif Central à Clermont-Ferrand (1981-1982) avant de prendre les fonctions de directeur général adjoint de l'Agence nationale pour la création d'entreprises (ANCE) et de délégué général de la Fondation Pour Entreprendre (1982-1988). Il fut ensuite successivement, de 1988 à 1994, directeur de SARI Groupe, directeur général d'IT COM, puis directeur du développement du CNIT à la Compagnie générale des eaux-SARI, avant d'être nommé directeur général délégué de Canal France International (1994-1998). Il prit ensuite la direction du pôle TV-Multimédia du PMU (1999-2002), regroupant les sites Pmu.fr, Equidia.fr, et la chaîne thématique Equidia, puis occupa les fonctions de directeur délégué des sports de France Télévisions, d'octobre 2002 à octobre 2004. Il fut ensuite directeur délégué à France Télévisions, chargé notamment des contrats d'objectifs et de moyens et projets d'investissement avant d'être nommé, en novembre 2007, président-directeur général du groupe Allociné. En septembre 2010, il réintégra le groupe France Télévisions en tant que directeur délégué auprès du président, chargé de préciser le positionnement et les modes de fonctionnement futurs du pôle rassemblant France Ô, les Télépays et les Radiopays, avant d'être nommé, un mois plus tard, directeur d'Outre-mer 1ère et de France Ô. En février 2013, M. ESCLATINE fut nommé directeur général adjoint de France Télévisions, en charge du projet de modernisation, puis devint directeur général adjoint auprès du président de France Télévisions. En mai 2014, il fut nommé directeur de France Bleu, un poste qu'il occupait jusque-là.

La Ville de Paris débloque 1,8 million d'euros d'aide pour les kiosquiers

Concomitamment à l'annonce de l'attribution du marché d'exploitation et d'entretien des kiosques (cf. supra), la Ville de Paris a annoncé la création d'une aide aux kiosquiers parisiens. "Cette aide trimestrielle sera versée aux kiosquiers les plus en difficulté", a expliqué M. Bruno JULLIARD, premier adjoint (PS) à la maire de Paris, à l'occasion d'un point presse sur le prochain Conseil de Paris des 17 au 19 mai.

"Nous avons construit une aide en cinq tranches qui sera progressive en fonction du chiffre d'affaires presse", a ajouté Mme Olivia POLSKI, adjointe (PS) à la maire de Paris, chargée des questions relatives au commerce. Les kiosquiers ont droit de vendre 2/3 de presse et 1/3 de hors-presse, a-t-elle rappelé.

"L'idée est que chaque kiosquier puisse avoir un SMIC mensuel basé sur le chiffre d'affaires presse. Le hors-presse sera en plus pour eux", a-t-elle précisé.

Selon des chiffres de la mairie, en 2014, les 345 kiosquiers autorisés par la Ville de Paris ont réalisé un chiffre d'affaires de presse de 50 millions d'euros, en recul de presque 6 millions d'euros par rapport au chiffre d'affaires réalisé en 2013. Sur la base d'un taux moyen de commission de 20 % des ventes réalisées, près de 40 % des kiosquiers n'atteignent pas le niveau de chiffre d'affaires presse permettant de dégager une rémunération équivalente au SMIC.

"Nous n'avons pas le droit de donner des aides directes donc nous avons transité par un dispositif voté en octobre dernier par le Conseil régional", a également dit Mme POLSKI. Ainsi, lors de sa séance du 9 octobre 2015, le Conseil régional d'Ile-de-France a autorisé la Ville de Paris à mettre en œuvre une "aide économique relative à l'instauration d'un régime d'aides aux kiosquiers de presse parisiens".

Pour être éligible à cette aide, le kiosquier titulaire d'une autorisation d'occupation du domaine public, devra avoir exploité un kiosque au cours du dernier trimestre précédant la demande d'aide à l'exploitation, sans jamais avoir enfreint l'arrêté municipal réglementant la tenue des kiosques à journaux. Il devra être à jour de ses obligations à l'égard de l'administration fiscale et de l'organisme de recouvrement des cotisations patronales de sécurité sociale et d'allocations familiales. Il devra produire un document attestant son affiliation au régime social des indépendants (RSI). Le montant de l'aide à l'exploitation sera déterminé en fonction de seuils de chiffre d'affaires réalisé par la vente de presse et sera versé trimestriellement en fonction du chiffre d'affaires réalisé au cours des douze derniers mois. Le montant de l'aide varie de 1 321 € par an à 8 500 € par an au maximum selon les cas.

"Nous proposons une aide supplémentaire qui est une aide à la réouverture ou à l'ouverture d'un kiosque qui sera de 2 000 euros. On sait que les premiers mois sont parfois un peu difficiles", a ajouté Mme Olivia POLSKI.

Pour être éligible à cette aide, le kiosquier devra avoir obtenu une autorisation individuelle d'occupation de domaine public délivrée par la Maire de Paris. Le montant de l'aide est fixé à 2 000 euros pour contribuer à la constitution du fonds de roulement de début d'exploitation. Sont exclues les réouvertures de kiosques dont la fermeture a été nécessitée par des travaux de voirie et/ou la fermeture de kiosque inférieure à neuf mois. L'aide fera l'objet d'un versement unique.

Mme POLSKI a ajouté que le montant de l'enveloppe globale de ces deux aides était évalué à environ 1,8 million d'euros.

Il est à noter que cette aide aux kiosquiers n'est pas, à proprement parler, une aide nouvelle. Jusqu'à présent, c'est Médiakiosk (Goupe JCDecaux) qui versait ces aides financières, allouées dans le cadre de la consolidation du réseau et prévues par la délégation de service public (DSP). Sur les trois dernières années, cela a représenté en moyenne une enveloppe d'environ 1,6 million d'euros par an.

Alors que Médiakiosk va verser une redevance plus importante pour l'exploitation et l'entretien des kiosques (8,5 millions d'euros), la prise en charge de l'aide aux kiosquiers va donc être prise directement par la Ville de Paris.

M. Alexandre ROOS est nommé directeur du pôle Omnisports à "L'Equipe"

La direction de "L'Equipe" a annoncé hier la nomination de M. Alexandre ROOS au poste de rédacteur en chef du pôle "Omnisports" du quotidien sportif. M. ROOS prend ses fonctions immédiatement, en remplacement de M. Benoît LALLEMENT. Le pôle "Omnisports" de "L'Equipe" comprend toutes les disciplines sportives, mis à part le football.

Agé de 33 ans, titulaire d'un Master en histoire des relations internationales de Sciences Po Paris, diplômé de Sciences Po Strasbourg et du Centre de Formation des Journalistes (CFJ), M. Alexandre ROOS intégra "L'Equipe" en 2008, au poste de journaliste sportif, une fonction qu'il occupait jusqu'à maintenant.

Canal+ remporte les droits audiovisuels du Top 14 pour les saisons 2019-2023

La Ligue Nationale de Rugby (LNR) a annoncé hier avoir attribué les droits pour les saisons 2019-2020 à 2022-2023 au groupe Canal+. Celui-ci, qui a déjà remporté les droits de diffusion de la première division du championnat national de rugby pour les saisons 2015-2019 (cf. CP du 15/01/2015) pour la somme de 74 millions d'euros par saison devra déboursier le montant record de 97 millions d'euros en moyenne par saison.

"En application des règles d'attribution fixées par l'appel d'offres, Canal+ obtient les quatre packs proposés et disposera donc pour ces quatre saisons 2019/2020 à 2022/2023 de l'exclusivité des droits de diffusion de tous les matches de la saison régulière, des barrages, des demi-finales, de la finale en accès payant, ainsi que des magazines dédiés au Top 14" a indiqué la direction de la LNR dans un communiqué publié hier.

Un appel d'offre contesté par SFR

A noter que le câblo-opérateur SFR avait indiqué mardi avoir renoncé à se porter acquéreur de ces droits en raison d'une date limite pour l'appel d'offre fixé par la LNR jugé trop "rapprochée" par la filiale d'Altice. La LNR avait alors justifié cette anticipation par "le besoin de visibilité", de sa part et de celles des clubs, sur leurs "ressources et sur les conditions d'exposition audiovisuelle du Top 14" mais également sur "les évolutions récentes dans le secteur des chaînes de télévision titulaires de droits sportifs" pour expliquer son choix.

Le marché du sport à la télévision a en effet vu son environnement évoluer ces derniers mois avec l'arrivée sur ce créneau de nouveaux acteurs comme beIN Sports ou prochainement du bouquet SFR Sports (cf. CP du 28/04/2016) ainsi qu'avec le rachat, par le groupe Discovery Communications, d'Eurosport (cf. CP du 16/11/2015).

France Télévisions devra communiquer des fiches d'évaluation secrètes à 132 salariés

France Télévisions a été condamné par le conseil des prud'hommes de Paris à communiquer "sans délai" à 132 salariés "les fiches" secrètes d'évaluation mises en place par l'ancienne direction, a annoncé hier le syndicat SNJ du groupe dans un communiqué. Plus de 200 salariés du groupe avaient saisi en janvier les prud'hommes pour avoir accès à ces "fiches".

"Les juges ont ordonné 'la restitution sous format papier de la fiche Revue du personnel sans délai' pour 132 de ces salariés", a indiqué le SNJ. Sur les 206 demandes déposées, 74 ont été jugées irrecevables par le conseil qui a rendu sa décision mercredi, a précisé le syndicat.

L'existence de ces fiches, comportant parfois des commentaires extrêmement sévères sur le comportement des salariés, avait été rendue publique par FO l'été dernier. La nouvelle direction avait reconnu l'existence de ces fiches dont "ni les salariés, ni les organisations syndicales n'(avaient) été informés", contrairement à la réglementation. Elle avait annoncé en septembre l'abandon de ce dispositif.

Saisi par trois syndicats, le tribunal de grande instance de Paris avait interdit à France Télévisions de les détruire. La direction avait pris acte de cette décision et s'était engagée "à procéder à la restitution de ces fiches à l'occasion des entretiens annuels des salariés", selon le SNJ. Jugeant que les salariés n'y avaient pas eu accès assez vite, les syndicats CFDT, SNJ, CGC et SUD avaient coordonné le dépôt d'un dossier devant les prud'hommes.

"Le Conseil constate que l'existence des fiches n'est pas contestable car la direction a reconnu le dispositif et voulu détruire les documents", a déclaré hier le SNJ. "Il appartient maintenant à la direction d'appliquer ces décisions de justice en communiquant rapidement ces 132 fiches aux salariés concernés", a souligné le syndicat. "Chacun pourra alors décider de l'opportunité de réclamer ou pas une indemnisation".

Le SNJ envisage également de faire appel concernant les demandes jugées irrecevables. "France Télévisions prend acte de cette décision et ne commente pas à ce stade", a pour sa part déclaré une porte-parole du groupe interrogée par l'AFP.

Le groupe d'information agricole France Agricole reprend le salon professionnel Dionysud

Le groupe d'information agricole France Agricole (GFA) vient d'annoncer la reprise du salon Dionysud, le rendez-vous technique des professionnels viti-vinicoles et oléicoles du sud de la France. Organisé tous les deux ans par la chambre de commerce et d'industrie de Béziers-Agde-Saint-Pons, celui-ci avait réuni 10 000 visiteurs et 100 exposants lors de sa dernière édition, en novembre 2014.

La reprise de ce salon s'inscrit dans la création, en 2014, d'un pôle "vigne et vin" après l'acquisition, par GFA, de la société Vitisphère. Ce pôle, porté par les deux marques "La Vigne" et "Vitisphère", propose à l'ensemble de la filière vigne et vin une information à haute valeur ajoutée, des espaces de communication et de mise en relation, des services numériques, auxquels s'ajoute, dès 2016, deux événements dédiés : Dionysud (8 et 10 novembre à Béziers) et Bulles-Expo (première édition le 20 et 21 juin prochain à Paris).

Le gouvernement britannique présente son projet de réforme de la BBC avec une redevance garantie pendant au moins 11 ans

Le gouvernement britannique a présenté hier son projet de réforme pour la BBC. Celui-ci a pour objectif de garantir au groupe audiovisuel public une redevance garantie pendant au moins 11 ans et de changer les modes de nomination de son conseil d'administration afin de lui garantir plus d'indépendance.

"C'est un changement majeur puisque précédemment les gouverneurs de la BBC et les membres du BBC Trust étaient tous nommés par le gouvernement", a déclaré le ministre britannique de la Culture, M. John WHITTINGDALE, lors de la présentation du livre blanc de ces réformes devant les députés. "Nos réformes donnent à la BBC une indépendance beaucoup plus importante vis-à-vis du gouvernement sur les questions éditoriales, sur la gestion, dans l'établissement de ses budgets et à travers une charte dont la durée est plus longue", a-t-il également fait valoir.

Pour la première fois en 94 ans d'existence, la BBC va être supervisée par un régulateur externe, l'organisme indépendant de contrôle des médias Ofcom. Egalement prévue, la suppression du BBC Trust, remplacé par un nouveau conseil d'administration chargé de gérer les questions et problèmes au jour le jour qui comportera des membres nommés par le gouvernement.

Une redevance garantie pour une durée de onze ans

Le directeur général de la BBC, M. Tony HALL s'est pour sa part félicité d'avoir obtenu "une charte valable 11 ans, une redevance garantie pendant 11 ans" et a salué le fait que ce livre blanc "réaffirme notre mission d'informer, d'éduquer et de divertir tous les publics à la télévision, la radio et sur Internet". Autre nouveauté : tous les responsables touchant plus de 150 000 livres par an et toutes les stars payées plus de 450 000 livres annuels verront leurs rémunérations rendues publiques.

La BBC est actuellement financée par une redevance annuelle de 145,50 livres (184 euros) payée par tous les foyers britanniques possédant une télévision. Cette redevance représente 3,7 milliards de livres par an. La nouvelle charte, qui établit les projets de la BBC sur les années à venir, doit remplacer, à partir du mois de décembre prochain la charte actuelle. Elle sera débatue à l'automne par les parlementaires anglais.

Mme Catherine LAPLANCHE rejoint la régie Ketil Media au poste de directrice commerciale presse

La régie Ketil Media a annoncé, dans un communiqué, la nomination de Mme Catherine LAPLANCHE au poste de directrice commerciale. Elle travaillera sous la direction de M. Vincent BUFFIN, président de Ketil Media.

Mme LAPLANCHE aura notamment en charge le développement commercial de "Télé Z", "Marianne", "Paris Aéroport Paris Worldwide", "Attitude", "Guides Gallimard", "Signé Barrière", "Le Journal des Plages", "Surf Session, "Zepros", "Sélection du Reader's Digest" et "Fram". Précisons que Ketil Media s'est récemment vu confié, par le titre "Marianne", sa régie publicitaire (cf. CP du 29/03/2016) dont Mme LAPLANCHE aura désormais la charge.

Mme Catherine LAPLANCHE commença sa carrière, en 1992, au poste de chef de publicité chez Lagardère. En 2000, elle rejoignit le groupe M6 en temps que directrice de clientèle avant d'être nommée aux mêmes fonctions chez JCDecaux (2001-2003). En 2005, elle devint directrice de la publicité au sein du "Figaro" puis fut embauchée, en 2009, par le groupe Marie-Claire au poste de directrice de publicité pour le titre "Cosmopolitan", une fonction qu'elle occupait depuis lors.

M. Manuel VALLS inaugure les nouveaux locaux de Twitter en compagnie de Jack DORSEY

Le Premier ministre Manuel VALLS a inauguré mercredi soir le nouveau siège parisien de Twitter, accompagné de la secrétaire d'Etat au Numérique Axelle LEMAIRE qui a salué le rôle que joue le site de micro-blogging américain dans le développement de la démocratie. Twitter a une "extraordinaire capacité à changer les relations entre les êtres humains", et permet un "approfondissement de la démocratie", a lancé le Premier ministre, après s'être entretenu quelques instants avec Jack DORSEY, qui a fondé le réseau social en 2006.

La France, où la société a ouvert un bureau en 2013, "est un de ces centres mondiaux dans lesquels Twitter va continuer à se développer", a affirmé Manuel VALLS. Pour Jack DORSEY, Twitter construit "une technologie qui permet aux gens de voir le monde avancer sous leurs yeux". "La France joue un grand rôle dans cette histoire", a-t-il affirmé.

Correspondance de la Presse

Situés près de l'Opéra Garnier, les deux étages du nouveau siège français accueillent dans des espaces ouverts une quarantaine de salariés, ce qui en fait le troisième plus grand siège européen, après l'Irlande et le Royaume-Uni.

Selon M. Damien VIEL, directeur général de Twitter France, le nombre d'utilisateurs de Twitter dans l'Hexagone a augmenté de 56 % en deux ans.

INFORMATIONS DIVERSES

♦ **PPL autorités administratives indépendantes / Sénat / 2^{ème} lecture le 2 juin** : La proposition de loi organique relative aux autorités administratives indépendantes (AAI) et autorités publiques indépendantes (API) et la proposition de loi portant statut général des AAI et API seront examinées en séance le 2 juin 2016 en deuxième lecture (le délai limite pour le dépôt des amendements de séance est fixé au 30 mai à 12h00). Au préalable, ces deux textes auront été examinés, ainsi que le rapport, le 25 mai par la commission des Lois (le délai limite pour le dépôt des amendements de commission est fixé au 23 mai à 12h00). Rappelons que ces textes, d'origine sénatoriale, ont été adoptés par l'Assemblée nationale le 28 avril dernier (cf. CP du 29/04/2016) après l'avoir été par le Sénat en première lecture le 4 février 2016 (cf. CP du 8/04/2016).

♦ **Espagne / droits sportifs / Euro-2016** : A moins d'un mois du début de l'Euro-2016 de football en France, les Espagnols ne savent toujours pas s'ils pourront suivre les matchs du tournoi (du 10 juin au 10 juillet), aucun groupe n'ayant acquis les droits de retransmission. Les importantes sommes réclamées par l'UEFA pour la retransmission de l'Euro, autour de 45 millions d'euros pour l'ensemble des matches selon des sources proches du marché, et le manque de rentabilité supposé semblent dissuader les chaînes espagnoles, gratuites comme payantes. Le groupe Médiaset Espagne, détenteur de deux chaînes gratuites, a rejeté une première offre, mais n'exclut pas de revoir sa décision si l'offre évolue. Ce groupe avait retransmis l'Euro en 2012 et 2008, deux compétitions remportées par l'Espagne. Selon des sources proches du marché, Médiaset aurait payé 40 millions d'euros pour les 31 matches de l'Euro-2012 en Pologne et Ukraine, alors que l'Euro-2016, avec davantage de participants, aura 51 matches. Un autre groupe privé, Atresmédia, possédant deux chaînes gratuites, conditionne également l'achat des droits à leur rentabilité. L'Espagne est actuellement le seul grand pays d'Europe où aucun accord n'a été signé pour la retransmission de la compétition, qui débutera le 10 juin.

♦ **Mondadori / résultats trimestriels** : L'éditeur italien Mondadori, contrôlé par la famille de M. Silvio BERLUSCONI, a annoncé hier avoir réduit sa perte nette au premier trimestre à 1,8 million d'euros, contre 3,7 millions un an plus tôt (à périmètre comparable). Son chiffre d'affaires a lui progressé de 2,2 % sur un an, à 254,8 millions d'euros. Si les revenus de la division périodiques ont augmentés en Italie (+0,8 %, à 78,5 millions d'euros), elles ont baissé en France (-3,5 %, à 77,1 millions). Le résultat brut d'exploitation du groupe atteint 8,5 millions d'euros, en hausse de 22,1 % sur un an. Sa dette a, elle, augmenté de 25,5 millions d'euros depuis fin décembre, atteignant 224 millions d'euros. Précisons que celle-ci devrait encore s'élever en 2016, en raison de l'entrée dans les comptes de Mondadori de l'opération de rachat de la division livre de l'éditeur RCS Média Group par l'éditeur, pour une somme estimée à 127,1 millions d'euros (cf. CP du 06/10/2015). Le groupe a également annoncé mardi l'acquisition, pour 45 millions d'euros, de l'éditeur Banzai Média Holding (cf. CP du 11/05/2016). Pour l'ensemble de 2016, Mondadori table sur un chiffre d'affaires en hausse de 14 % et un Ebitda, au niveau opérationnel, en progression de 30 %.

Correspondance de la Presse

- ♦ **Bolloré / chiffre d'affaires** : Le groupe diversifié français Bolloré a publié hier un chiffre d'affaires en baisse de 9 % à 2,4 milliards d'euros pour le premier trimestre, plombé par la chute de son activité de logistique pétrolière. En revanche, son activité "communication" a progressé de 6 % par rapport au premier trimestre 2015, et contribue au chiffre d'affaires total à hauteur de 21 %. Bolloré a attribué cette progression à Havas, "dont l'activité a progressé sur l'ensemble des régions, plus particulièrement en Europe, en Amérique latine et en Asie Pacifique".

- ♦ **RTL Group / résultats trimestriels** : RTL Group, filiale de l'éditeur allemand Bertelsmann a publié mercredi un bilan positif de son premier trimestre 2016. Le groupe audiovisuel a ainsi vu son bénéfice net augmenter de 30,2% sur un an à 138 millions d'euros. Porté par sa branche allemande Mediengruppe RTL Deutschland, son bénéfice d'exploitation (EBITA) a progressé de 18% sur un an, à 229 millions d'euros. De janvier à mars, son chiffre d'affaires a crû de 9,5 % à 1,432 milliard d'euros. En France, les activités radio de RTL Group, regroupées dans la branche RTL Radio (qui fédère les stations RTL, RTL2 et Fun Radio) ont vu leur chiffre d'affaires s'élever à 38 millions d'euros au premier trimestre (contre 35 millions d'euros l'année précédente). Son Ebita affiche un bénéfice de 2 millions d'euros (contre un déficit de 1 million d'euros au premier trimestre 2015), cela grâce au développement de ses recettes publicitaires.

- ♦ **Schibsted / résultats trimestriels** : Le groupe de médias norvégien Schibsted a annoncé mercredi une forte réduction de ses résultats trimestriels, toujours plombés par la crise de la presse écrite mais néanmoins supérieurs aux attentes. Le bénéfice net a été divisé par 12 sur un an, ressortant à 54 millions de couronnes (5,8 millions d'euros) contre 663 millions à la même période de 2015, en dépit d'une progression de 5 % du chiffre d'affaires, à près de 3,9 milliards. Sur cette période, le groupe a enregistré une chute d'un quart de ses recettes publicitaires dans la presse écrite et de 12 % sur internet. Malgré de multiples programmes d'économies et une hausse du nombre d'abonnés payants sur la toile, la marge brute d'exploitation (Ebitda) de l'activité médias est tombée à 1 %, un cinquième de ce qu'elle était il y a un an. Mais c'est désormais vers le secteur des annonces en ligne, aux marges incomparablement plus élevées (25 %), que les regards convergent. Schibsted est présent sur ce segment dans 24 pays, y compris avec des leaders comme Leboncoin en France et Finn en Norvège. Alors que son chiffre d'affaires a progressé de 19 % sur un an, Leboncoin.fr enregistre une marge inchangée culminant à 69 %. Un niveau qui, selon Schibsted, devrait cependant retomber sur le reste de l'année avec l'augmentation des dépenses de marketing "inhabituellement basses" au premier trimestre. Autre motif de satisfaction, le chiffre d'affaires a progressé de 18 % en Espagne et de 12 % en Suède avec des marges de respectivement 15 % et 53 %.

- ♦ **Commission permanente de contrôle des sociétés de perception et de répartition des droits** : M. Jean-Pierre JOCHUM, inspecteur général des finances, ancien président de la commission interministérielle de coordination des contrôles portant sur les opérations cofinancées par les fonds européens, a été nommé membre de la commission permanente de contrôle des sociétés de perception et de répartition des droits, sur proposition du ministre chargé des Finances en remplacement de M. André BARILARI, inspecteur général des finances honoraire. Rappelons que cette commission que préside M. Alain PICHON, président de chambre honoraire à la Cour des comptes est composé de 5 membres. Elle vérifie les comptes et la gestion des 26 sociétés chargées de la perception et de la répartition des droits d'auteur et des "droits voisins".

- ♦ **SES / Nigeria / accord** : L'opérateur satellitaire SES a annoncé hier la conclusion d'un accord pluriannuel avec l'opérateur Cable Channels Nigeria Ltd. (CCNL) en vue de fournir une plateforme vidéo pour la mise à disposition de plateformes de télédiffusion au Nigeria destinées à la télévision numérique terrestre (TNT) et à la diffusion directe par satellite (DTH). Ces futures solutions doivent concerner quelque 25 millions de foyers au Nigeria.

♦ **Commission européenne / Deutsche Telekom** : La Commission européenne a ouvert mardi une enquête sur le plan de Deutsche Telekom consistant à employer des câbles en cuivre pour effectuer des connexions à la fibre optique grande vitesse. L'exécutif européen n'a rien à dire quant à l'emploi de cette technologie en tant que telle, mais souhaiterait s'assurer que cela ne donnera pas une position dominante à Deutsche Telekom, par rapport à certains de ses concurrents comme Vodafone.

CARNET**Décès**

- Mme Geneviève MAHFOUZ, qui était notamment la mère de Mme Selma MAHFOUZ, inspectrice générale de l'INSEE, directrice de l'animation, de la recherche, des études et des statistiques au ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social, ancienne directrice, adjointe au commissaire général à la stratégie et à la prospective (France Stratégie), ancienne collaboratrice de Mme Marisol Touraine au ministère des Affaires sociales et de la Santé. Mme Geneviève MAHFOUZ était également la belle-mère de M. Benoît LOUTREL, inspecteur général de l'INSEE, directeur général de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), ancien directeur du programme Economie numérique au Commissariat général à l'investissement.
- Le journaliste Robert SERROU, grand reporter, rédacteur en chef adjoint, responsable des questions religieuses et chargé du secteur culturel de "Paris Match", ancien collaborateur de "Témoignage chrétien", du quotidien "La Croix" et de "RTL", à l'âge de 93 ans.

Lesbiographies.com	
Présidence de la République	Administration centrale des ministères
Conseil constitutionnel	Corps diplomatique, Conseillers et attachés économiques
Cabinets ministériels	Tribunaux administratifs et cours administratives d'appel
Assemblée nationale et Sénat	La presse et l'information en France :
Conseil économique, social et environnemental	- Biographies de la presse
Conseil de Paris	- Biographies de l'audiovisuel
Elections en France : municipales, cantonales, législatives, sénatoriales, régionales, présidentielles, européennes.	- Organismes syndicaux et professionnels
Communes et maires de France	La publicité en France :
Conseils généraux de France	- Biographies de la publicité
Présidents des conseils généraux et régionaux	- Agences de publicité
Administrateurs et dirigeants des sociétés cotées en bourse	- Organismes syndicaux et professionnels
Administration préfectorale	Europe :
Conseil d'Etat	- Parlement
Cour des comptes	- Commission
Inspection générale des finances	- Comité économique et social
Ecole nationale d'administration	Le petit BQ
Société Générale de presse 13, avenue de l'Opéra, 75039 Paris CEDEX 01. Téléphone 01 40 15 17 89. Télécopie 01 40 15 17 15	

LE QUOTIDIEN DES MEDIAS : LES MEDIAS VUS A TRAVERS LA PRESSE

Nous rappelons que les textes et citations contenus dans cette revue de presse ne sauraient être considérés comme reflétant les opinions de notre bulletin.

Le Ministère de la Culture souhaiterait faire d'Amazon et Youtube les prochains argentiers de l'industrie cinématographique

"Le ministère de la Culture et de la Communication organise dimanche un colloque sur le financement de la création. Un épineux sujet alors que le secteur est profondément perturbé par la baisse de la valeur du cinéma à la télévision. (...) Au sein du ministère de la Culture, on insiste sur le "besoin de créer un marché équilibré" et la volonté de "soumettre les nouveaux acteurs à un certain nombre de régulations". Avec l'objectif affiché de rendre ces services responsables des contenus qu'ils hébergent et de les obliger à respecter des obligations de financement.

(...) Convaincre tout ce petit monde ne sera pas chose aisée. Notamment parce que "la place du film dans le paysage audiovisuel a beaucoup baissé", rappelle Olivier BABEAU, économiste et spécialiste du secteur. La faute aux "autres formats, dont la série et le sport", et à la "multiplication des canaux de diffusion", poursuit l'universitaire. Dans une longue analyse pour le think tank Génération Libre, celui-ci prévoit une baisse des revenus liés à l'exploitation en salle au profit des offres de vidéo en ligne. "Certes, une mauvaise nouvelle pour l'écosystème actuel de l'audiovisuel, mais aussi une formidable opportunité : la fenêtre d'exploitation du film va devenir virtuellement infinie, ouvrant des opportunités de rentabilisation et de diffusion des œuvres beaucoup plus diversifiées et plus longues." Reste toutefois à s'émanciper de la "télé-dépendance", celle de Canal+ pour commencer.

La chaîne cryptée, en proie à des difficultés financières (Vivendi annonçait mercredi des pertes de 59 millions d'euros pour les chaînes de Canal+ en France au premier trimestre), est tenue par son cahier des charges à investir 12,5 % de son chiffre d'affaires dans le cinéma français. Pour l'heure, rien n'indique que Vincent BOLLORE ait en tête de le renégocier, "mais la présence minimale de Canal+ à Cannes annonce quelque chose.

(...) On prête au premier actionnaire de Vivendi l'intention de concentrer les 200 millions d'investissements annuels sur une certaine catégorie de films. "Plutôt ceux à fort potentiel commercial, commente un cadre de Canal+. Un choix qui pourrait mettre en péril tout un pan du cinéma qui repose beaucoup sur cette manne."

→ Cyril LACARRIERE – "L'Opinion" du 12 mai 2016

Un rapport épingle la thésaurisation "injustifiée" des sociétés d'auteurs

"Les sociétés de perception et de répartition des droits des auteurs, artistes-interprètes et producteurs (SPRD) ne connaissent pas la crise ! C'est l'un des enseignements du rapport annuel, rendu public, jeudi 12 mai, de la commission permanente de ces sociétés. Le rythme de croissance des perceptions a en effet continué de croître de 7 % en 2013 et 2014, atteignant un montant rond de 1,6 milliard d'euros, et ce dans une période quasi sans inflation.

Abrutée depuis 2000 au sein de la Cour des comptes, cette commission est le seul gardien de ces vingt-cinq sociétés, qui sont "assez peu contrôlées et surveillées", observe Alain PICHON, son

Correspondance de la Presse

président. (...) Outre l'analyse des flux financiers et des frais de gestion, la commission a exercé cette année un contrôle plus spécifique sur la manière dont les sociétés perçoivent les différents droits et les redistribuent aux ayants droit, ce qui est leur mission première.

De cette analyse approfondie, il résulte que la trésorerie de l'ensemble des SPRD représente presque deux années de perceptions (un chiffre qui ferait rêver bon nombre d'entreprises) pour atteindre un montant global consolidé de 2,2 milliards d'euros. Le ratio trésorerie sur perception s'élève à 137 % en 2014, un record ! (...) Sont dans le viseur l'Adami (société civile pour l'Administration des droits des artistes et musiciens interprètes) et la Spedidam (Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes).

La commission préconise que les SPRD conservent un montant de trésorerie équivalent à une année de perception. "Au-delà, ces sociétés maintiennent dans leurs avoirs, de façon injustifiée, des droits dont la vocation est d'être affectés le plus rapidement possible aux ayants droit." Elle vérifiera l'an prochain que ces sociétés ont enfin des niveaux de trésorerie plus conformes à sa recommandation."

→ Alain BEUVE-MERY – "Le Monde" du 13 mai 2016

"Youtubeur", "twittosphère" et l'"ubérisation" consacrés dans l'édition 2017 du "Robert"

"La version 2017 du dictionnaire arrive en librairie le 19 mai. Quelque 150 nouveaux mots y ont été ajoutés, parmi lesquels de nombreux noms, verbes ou encore adjectifs liés aux technologies et à Internet. Avez-vous remarqué que les "YouTubeurs" abusaient des "émojis" et étaient sans cesse scotchés à la "twittosphère" ? Bientôt, cette phrase sera tout à fait correcte en français. Et les guillemets ne seront plus nécessaires.

La version 2017 du Petit Robert, en librairie à partir du 19 mai, inclut 150 nouveaux mots, rapporte Le Parisien. "YouTubeur/se" ("personne qui publie ses propres vidéos sur le site YouTube"), "emoji" ("petite image utilisée dans un message électronique pour exprimer une émotion, représenter un personnage, une action..."), et "twittosphère" ("communauté des personnes qui postent des tweets et de celles qui les lisent"), en font partie.

Il n'y a pas qu'eux, mais les mots du Net font une entrée massive dans le dictionnaire cette année. Le Petit Robert proposera par exemple également une définition de "geeker" ("passer du temps sur son ordinateur"), de "nomophobie" ("dépendance extrême au téléphone portable") et d'"ubériser" ("déstabiliser et transformer avec un modèle économique innovant tirant parti des nouvelles technologies")."

→ Lesechos.fr du 12 mai 2016



Une publication éditée par la Société Générale de Presse

13, av. de l'Opéra, 75039 Paris Cedex 01. Téléphone 01 40 15 17 89. Abonnements@SGPresse.fr. Imprimée par Dupli-Print, 95330 Domont

Directeur de la publication : **Marianne BÉRARD-QUÉLIN**, président-directeur général de la Société Générale de Presse

Directeur de la rédaction : **Etienne LACOUR** - Adjoint au directeur de la rédaction : **Jean-Michel PIGNOUX**

Rédaction **politique** (redacpol@SGPresse.fr) : **Jean-Michel PIGNOUX**, rédacteur en chef et **Marie BEZOU**, rédactrice en chef adjointe

Rédaction **économique** (redaceco@SGPresse.fr) : **Julien PAROT**, rédacteur en chef et **Claire AGENEAU**, rédactrice en chef adjointe

Rédaction **communication** (redaccomm@SGPresse.fr) : **Tanguy DEMANGE**, rédacteur en chef et **Sarah BENAYOUN**, rédactrice en chef adjointe

Reproduction, même partielle, rigoureusement interdite sauf accords spéciaux

Les communiqués publicitaires sont suivis d'un astérisque (*)



Correspondance de la Presse

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

ETUDE DOCUMENTAIRE

VENDREDI 13 MAI 2016

Malgré un environnement de plus en plus digital, la presse reste puissante auprès des moins de 20 ans (Etude Junior Connect')

Contrairement aux idées reçues, les jeunes aiment et lisent la presse ! C'est en tout cas ce que révèle l'étude Junior Connect' qui s'intéresse à la population des 1-19 ans, réalisée par Ipsos à l'initiative des groupes Bayard, Milan et Disney Hachette Presse. Cette étude – dont nous présentons aujourd'hui les principaux enseignements – permet de mieux comprendre les 1-19 ans, la fameuse génération Z, de décrypter leurs habitudes de consommation des médias et d'appuyer les stratégies marketing et publicitaires des marques.

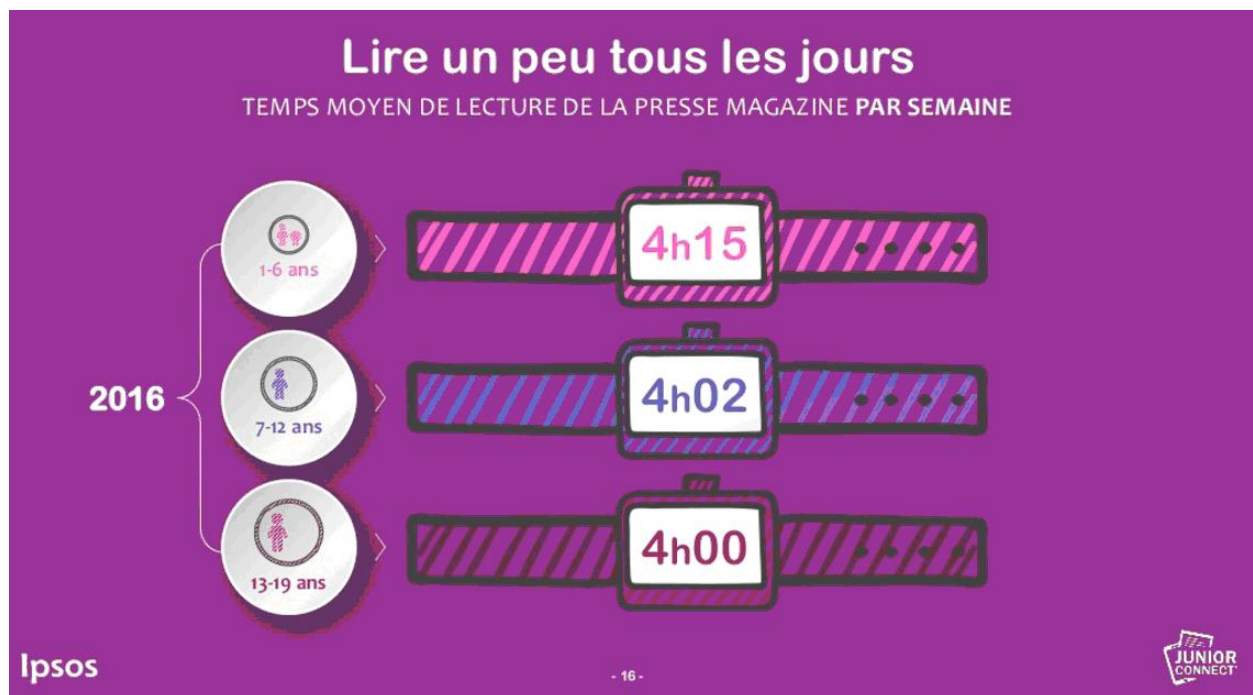
Si à la maison, les 1-19 ans passent toujours plus de temps sur les écrans, ils gardent toutefois une fréquentation diversifiée des média (presse, TV...). Dans les moments hors écran, la lecture de la presse jeunesse occupe ainsi une place de choix. Son taux de pénétration reste élevé : 71 % chez les 1-6 ans, 73 % chez les 7-12 ans, 41 % chez les 13-19 ans. Et ce, y compris chez les digital addicts : 79 % (1-6 ans), 72 % (7-12 ans) et 37 % (13-19 ans). Le temps long et immersif de la lecture s'étire à côté de l'instantanéité du numérique.

Lecture dernière période au moins d'un titre presse jeunesse

	1-6 ans	7-12 ans	13-19 ans
Génération Z (1-19 ans)	71 %	73 %	41 %
Digital Addicts	79 % (1/2 h par jour et plus)	72 % (1/2 h par jour et plus)	37 % (2 h par jour et plus)

Ipsos – Junior Connect' 2016

Les 1-6 ans passent 4 heures 15 par semaine à lire les magazines pour enfants, les 7-12 ans, 4 heures 02 et les 13-19 ans, 4 heures.



"L'intimité avec les contenus de la presse est forte", souligne M. Bruno SCHMUTZ, directeur GENERAL ADJOINT, Ipsos Connect. "Les héros et les histoires sont adaptés à chaque âge, selon le développement et les occupations de l'enfant. Ce sont des contenus pour éveiller ou émerveiller. Les parents sont rassurés, il n'y a pas de risques d'exposition à des choses inappropriées à l'inverse des écrans", souligne-t-il

Chez les plus petits (1-6 ans) ce sont les histoires, les jeux et les coloriages qui sont les rubriques les plus appréciées. Les plus grands (7-12 ans et 13-19 ans) plébiscitent davantage les BD, les blagues et les animaux.

Motivation d'achat de la presse

1-6 ans	7-12 ans	13-19 ans
Un moment complice	Le contenu	Le contenu
Les héros	Les héros	En le feuilletant
Le contenu	Le cadeau offert dans le mag	La couverture

Ipsos – Junior Connect' 2016

Les hebdomadaires et mensuels les plus puissants rassemblent des audiences conséquentes :

- 1-6 ans : "Popi" (912 000 lecteurs), "Pomme d'Api" (739 000 lecteurs) et "Abricot" (688 000 lecteurs) ;
- 7-12 ans : "J'aime Lire" (1 639 000 lecteurs), "Picsou Magazine" (781 000 lecteurs) et "Le Journal de Mickey" (724 000 lecteurs) ;
- 13-19 ans : "L'Etudiant" (718 000 lecteurs), "Jeux Vidéos Magazine" (549 000 lecteurs) et "Science et Vie Junior" (524 000 lecteurs).

La presse jeunesse, toujours puissante

LECTURE DERNIÈRE PÉRIODE AU MOINS UN TITRE PRESSE JEUNESSE



Pour la génération née entre 1995 et 2015, la presse est le média du plaisir et 86 % indiquent prendre beaucoup de plaisir à lire.

- 82 % attendent avec impatience de lire son titre de presse ;
- 77 % le lisent sans s'arrêter jusqu'à la fin ;
- 83 % trouvent dans ce magazine des choses qu'on ne voit pas ailleurs.

La génération des écrans

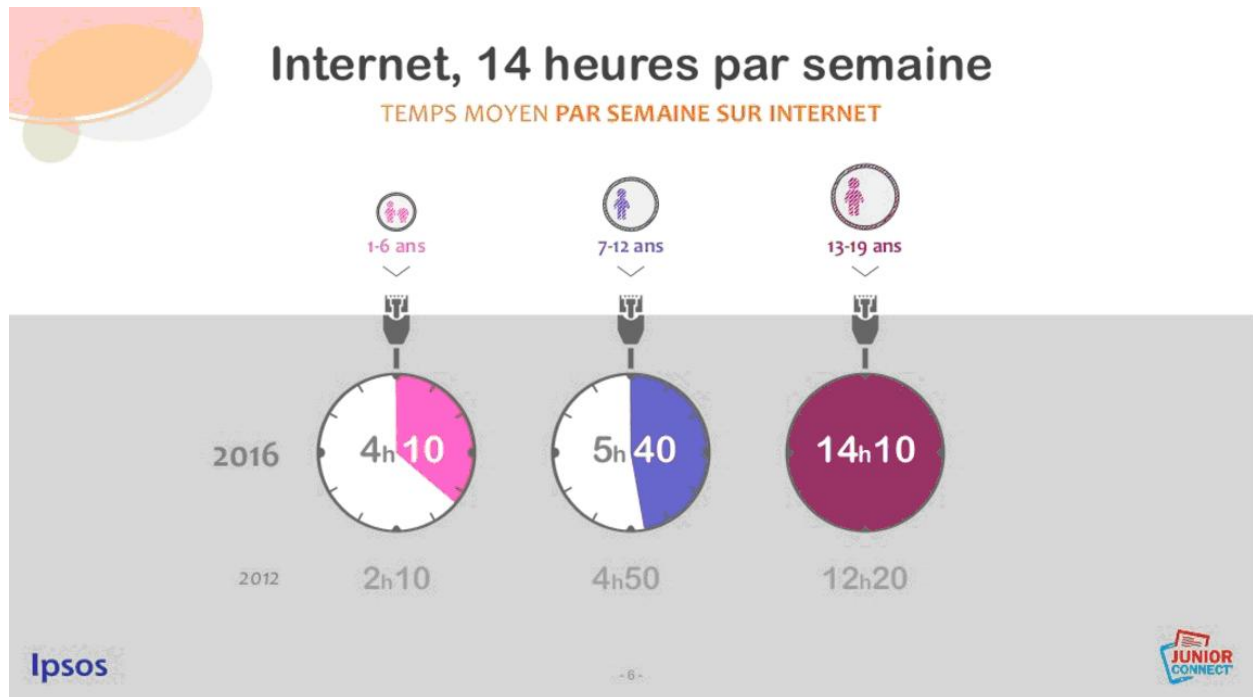
La génération Z a également une "vie phygitale" très développée. Elle est la génération des écrans et de l'image. 77 % des 13-19 ans possèdent un smartphone (18 % chez les 7-12 ans) et 34 % une tablette dans chacune de ces tranches d'âge. Des chiffres en hausse.

La maison des écrans – équipement personnel

	7-12 ans	13-19 ans
Ordinateur	18 %	68 %
Console de jeu	69 %	68 %
Télévision	17 %	36 %
Smartphone	18 %	77 %
Tablette	34 %	34 %

Ipsos – Junior Connect' 2016

En outre, le temps moyen passé sur le web a augmenté en 2016 : 4 heures 10 par semaine chez les 1-6 ans, 5 heures 40 chez les 7-12 ans, 14 heures 10 chez les 13-19 ans. Et parmi les 7-19 ans équipés, ils sont 8 sur 10 à utiliser des applications mobiles.



"Internet et les réseaux sociaux constituent le portail d'info sur le monde des jeunes, souligne M. Thibaut NGUYEN, directeur tendances et prospective chez Ipsos Public Affairs. Ils vont chercher ce qu'ils ont envie d'apprendre, comme les tutoriels sur YouTube. Ils ont une représentation fragmentée des choses et se construisent leur propre réalité".

Les juniors revendiquent aussi l'importance, dans leur quotidien, de jouer, de parler et de discuter, voire d'écouter de la musique pour les 13-19 ans. Ils ont donc aussi une vie hors écran. "En fait, ils ne font pas de hiérarchie entre virtuel et réel, poursuit M. NGUYEN. Cette génération du phygital navigue, avec fluidité, du face à face à une interaction via un terminal. Ce qui compte, c'est de pouvoir toujours communiquer avec le réseau d'amis, quel que soit le canal."

Génération 4C : confiante, collaborative, connectée et créative

Confiante, collaborative, connectée et créative, la génération Z est tout cela à la fois. Les juniors grandissent dans un monde qui ne tourne plus rond entre crise économique, terrorisme, menaces environnementales ou sanitaires. Malgré tout, ils restent optimistes sur leurs perspectives personnelles. "Oui, je vais réussir ma vie", affirment-ils à 92 %**.

"Ces jeunes ne sont pas naïfs pour autant, précise Thibaut NGUYEN. Ils savent trouver le positif dans le chaos de notre époque. Ils ne comparent pas ce qu'ils vivent avec un bonheur passé." "C'est la génération des makers. Ils entreprennent par eux-mêmes, se débrouillent, convaincus que leur avenir ne dépend que d'eux-mêmes et pas des grandes institutions", ajoute Bruno SCHMUTZ.

Les Z se décrivent comme curieux et sociables. La culture du partage et de l'éthique imprègne leurs échanges, ils s'épanouissent dans la collaboration horizontale. Le cliché "Z comme zombie apathique et replié sur soi" vole en éclats. Ce goût des autres se manifeste à travers l'hyper connexion aux réseaux sociaux et aux messageries instantanées : 42 % des 13-19 ans utilisent Snapchat.

Vers un nouveau marketing des juniors

Avec l'émergence de la génération Z, le marketing enfant se réinvente également. Les représentants de la génération Z sont "self educated". Ils bénéficient d'un accès à l'information plus tôt que les générations précédentes : 55 % des 7-19 ans utilisent le web pour se renseigner en vue d'un achat.

Les juniors se forgent leur propre opinion et les parents les écoutent : 74 % des 1-6 ans donnent des conseils sur les jeux et jouets, 67 % sur l'alimentation. Chez les 7-12 ans, 78 % font part de leur avis sur les jeux et jouets et 64 % sur les vêtements et chaussures. Chez les 13-19 ans, 70 % émettent un avis sur les vêtements et chaussures et 62 % sur la téléphonie mobile.

"L'époque du pester power pour manipuler l'enfant et en faire une peste réclamant des produits, est révolue, constate Mme Sylvie GASSMANN, directrice de département chez Ipsos Marketing – UU. Le marketing s'adresse maintenant à la fois au parent et à l'enfant, car les décisions de consommation sont prises ensemble. Un partenariat parent/enfant auquel il faut parler sur les deux plans, rationnel et émotionnel."

Pour les toucher, la communication publicitaire modifie son approche. Toute manifestation d'autorité et de condescendance doit disparaître du discours. "Les jeunes aspirent à un rapport d'égalité avec les marques qui engage une relation conversationnelle, analyse Bruno SCHMUTZ. Ils veulent avoir les moyens d'échanger avec les marques et avec les autres consommateurs." Pas de modèle descendant, mais en même temps, "il faut affirmer des positions fortes, parce que la gen Z n'aime pas le consensuel", d'après Sylvie GASSMANN.

Partantes, les marques ont adopté de nouveaux axes de communication. "Elles jouent sur l'assurance et la maturité, la complicité avec les parents et les copains, le fun et la libération, ou bien encore l'affirmation de soi", détaille Mme Françoise HERNAEZ FOURRIER, directrice du planning stratégique de Ipsos Connect.

La campagne publicitaire de Comptoir des Cotonniers a mis en scène la connivence entre parents et enfants. McDonald's, de son côté, a collaboré avec Snapchat, et ses clients ont pu ajouter des filtres graphiques amusants aux snaps faits dans ses restaurants. Quant à Burberry, la marque anglaise a choisi la personnalité créative de Brooklyn Beckham, 16 ans, fils de David et Victoria, pour photographier la campagne de son parfum Brit... et capitaliser ainsi sur ses 6 millions d'abonnés Instagram.

→ **Junior Connect'** s'intéresse à la population des 1-19 ans.. Cette étude existe depuis 2011. Créée à l'initiative des groupes Bayard, Milan et Disney Hachette Presse, elle repose sur l'interrogation on line de 4 700 enfants et jeunes de moins de 20 ans, représentant une population de plus de 15 millions de personnes. Lorsque l'enfant est âgé de moins de 7 ans, ce sont les parents qui répondent ; lorsqu'il est âgé de 7 à 12 ans, l'enfant peut répondre, en présence de ses parents ; au-delà de 12 ans, l'adolescent répond seul. L'édition 2016 a été réalisée de septembre à décembre 2015.

Le Bulletin Quotidien

Toute la vie politique et institutionnelle, chaque matin sur votre bureau

Société Générale de presse 13, avenue de l'Opéra, 75039 Paris CEDEX 01. Téléphone 01 40 15 17 89. Abonnemenst@SGPresse.fr