

La

Correspondance de la Presse

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

Vendredi 5 décembre 2014 – 68^{ème} année – N° 16576

Le n° (HT) 16 €

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

SOMMAIRE

CALENDRIER DE LA PROFESSION 3

PROBLEMES D'ACTUALITE DES MEDIAS

Distribution de la presse : les grandes lignes du rapport "Jevakhoff" sur l'avenir du schéma de diffusion de la presse écrite 5

Diffusion : les ventes des quotidiens nationaux ont reculé de 3,52 % entre janvier et octobre 2014..... 10

Tendance du marché publicitaire en novembre : recul de l'activité en presse, ralentissement de la croissance en TV, croissance significative de la radio 12

Avec 7,1 millions d'emplois, l'industrie culturelle est le troisième employeur européen d'après le cabinet EY 14

LES MEDIAS ET LEURS DIRIGEANTS

M. Jérôme PETIT, jusqu'ici directeur de la stratégie du Groupe Canal+, rejoint Lagardère Active au poste de directeur de la stratégie et du développement..... 15

M. Claude PERRIER, directeur général délégué de la SA La Provence, prend parallèlement la direction de la régie publicitaire du groupe, La Provence Publicité..... 15

M. Nicolas GRIVON, précédemment directeur commercial du pôle international et régional au sein de RégieObs, est nommé directeur commercial Agent Network d'Euronews..... 16

Qui succèdera à M. Jean Ludovic SILICANI à la présidence de l'Arcep ? 16

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

L'agence participative Citizenside accélère sur la vidéo en lançant une fonction de live streaming pour ses contributeurs.....	17
Le groupe Psychologies choisit AdVideum pour la commercialisation des espaces vidéo multi-écrans de son site psychologies.com.....	18
Mme Nathalie ANDRIEUX, directrice générale adjointe, directrice du numérique et membre du comité exécutif de La Poste, devient présidente de La Poste Numérique	18
Mme Karine BERTHELOT-GUIET, jusqu'alors directrice adjointe du CELSA, est nommée directrice de l'établissement.....	19
Royaume-Uni : Sky vend la majorité de sa filiale de pari en ligne Sky Bet pour une transaction de 600 millions de livres.....	19
L'Ecole de journalisme de Sciences Po organise lundi sa 6 ^{ème} conférence annuelle sur les nouvelles pratiques du journalisme	20
INFORMATIONS DIVERSES	21
A VOIR – A ENTENDRE	22
<u>LE QUOTIDIEN DES MEDIAS : LES MEDIAS VUS A TRAVERS LA PRESSE.....</u>	23
 <u>ETUDE DOCUMENTAIRE</u>	
Presse quotidienne nationale : évolution des différents canaux de la diffusion print payée individuelle depuis 2010.....	25

CALENDRIER DE LA PROFESSIONVendredi 5 décembre

- 15h30 **Tour de France à la Voile** : présentation du Tour de France à la Voile 2015, Scène Nautic, au Salon Nautique international de Paris, à la Porte de Versailles, Paris 15^{ème}. Tél. 06 87 25 83 15.
- 18h **Maire de Paris et l'Institut CGT d'Histoire Sociale du Livre Parisien** : conférence de M. Bernard BOLLER, sur le thème "De la casse au fusil : les typographes parisiens en 1870 et 1871", à l'auditorium de l'Hôtel de ville, 5, rue de Lobau, Paris 4^{ème}. Tél. 06 83 51 61 23.

Du samedi 6 décembre au dimanche 7 décembre

Les entretiens de Royaumont : 11^{ème} édition des Entretiens de Royaumont sur le thème "Impôts, dépense publique, croissance : du cercle vicieux au triangle vertueux", à l'Abbaye de Royaumont, à Asnières sur Oise (95). Contact : inscriptions@entretiensroyaumont.org

Lundi 8 décembre

- 8h45 **Ecole de journalisme de Sciences Po** : conférence annuelle sur les nouvelles pratiques du journalisme, à Sciences Po, 27, rue Saint-Guillaume, Paris 7^{ème}.
- 9h **The European Data Governance Forum** : conférence internationale sur le thème "Vie privée, innovation, surveillance : quel cadre éthique pour l'Europe ?", au siège de l'Unesco, à Paris.
- 18h **Institut de France / Groupe Audiens** : remise des prix "Fondation Audiens Générations" à la Fondation Del Duca, 10, rue Alfred de Vigny, Paris 8^{ème}. Tél. 01 73 17 31 23.
- 18h30 **Institut national de l'audiovisuel** : colloque à l'occasion du lancement du Nouvel Observatoire de la Télévision et des Médias, au petit auditorium de la Bibliothèque nationale de France, Quai François-Mauriac, Paris 13^{ème}. Tél. 01 49 83 90 97.

Mardi 9 décembre

- 9h30 **CSA** : colloque sur "Les écrans et les jeunes : quelle place, quelle offre, quelles évolutions ?", à l'amphithéâtre Liard, 17, rue de la Sorbonne, Paris 5^{ème}. Tél. 01 40 58 36 29.
- 10h **ARCEP** : conférence de presse de présentation des résultats de la 12^{ème} étude sur "La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française", à l'ARCEP.
- 11h **Webinar CrowdyNews** : conférence sur le thème "Comment les marques média peuvent tirer des conversations sociales ?", www.netineo.com.
- 17h30 **Cap Digital** : conférence sur le thème "Le digital aujourd'hui et demain", au 14, rue Alexandre-Parodi, Paris 10^{ème}. Tél. 01 47 03 68 02.
- 18h30 **Forum d'Avignon** : débat sur le thème "e-Culture : le temps de la réforme", à la Cité de la Mode et du Design, L'Atelier, 34, quai d'Austerlitz, Paris 13^{ème}. Tél. 01 45 61 90 43.
- 19h **Délégation générale Wallonie-Bruxelles** : conférence à l'occasion de la parution de "L'ambassadeur d'Autriche à Versailles", "Le comte de Mercy-Argenteau et Marie-Antoinette", au 274, boulevard Saint-Germain, Paris 7^{ème}. Tél. 0153850511.

Correspondance de la PresseJeudi 11 décembre

- 8h30 **Trend Observer** : petit déjeuner conférence sur le thème "2015 : l'âge du faire. Comment engager cette nouvelle génération de consommateurs-citoyens ? Quels repères intégrer pour réinventer l'expérience client ?", à l'Elyseum, 20, rue Quentin-Bauchart, Paris 8^{ème}.
- 12h15 **France Télévisions** : remise du Prix Roman France Télévisions 2014, au Théâtre de l'Odéon, Paris 6^{ème}. Contact : marina.griglio@francetv.fr
- 20h30 **"Le Parisien – Aujourd'hui en France"** : soirée des Etoiles du "Parisien", à la Bellevilloise, au 19-21, rue Boyer, Paris 20^{ème}. Contact : matketing01@leparisien.fr

Mardi 16 décembre

Fédération Nationale des Centres de Gestion de la Fonction Publique Territoriale : 2^{ème} conférence nationale de l'Emploi Territorial sur le thème "Emploi territorial : les centres de gestion plus proches des collectivités en mouvement. Maîtriser, maintenir, mutualiser, anticiper", au Pavillon Wagram, à Paris.

Mercredi 17 décembre

- 8h30 **Culture Papier** : petit déjeuner au cours duquel interviendra Mme Véronique DRAI-ZERBIB sur le thème "Quelle différence de fatigue visuelle entre lecture papier et lecture numérique ?", au restaurant Chez Françoise, Aérogare des Invalides, Paris 7^{ème}. Contact : contact@aureliesandra.com
- 9h **Assises de la Convergence des médias** : colloque, à l'occasion des 8^{èmes} assises de la convergence des Médias, sur le thème "Audiovisuel français : le rebond ?", à la Maison de la Chimie, 28, rue Saint-Dominique, Paris 7^{ème}. Tél. 01 46 99 10 80.
- 19h **Fondation Varenne** : remise des prix aux lauréats journalistes, dans les salons de la Fondation Varenne, 79, avenue Raymond-Poincaré, Paris 16^{ème}. Tél. 01 47 04 14 68.
- 20h **CEPS (Centre d'Etude et de Prospective Stratégique)** : dîner-débat sur les thèmes "La stratégie commerciale de Numericable : comment se joue la concurrence avec les autres opérateurs triple play ? L'enjeu des investissements dans la fibre optique ? Quel positionnement dans la distribution des contenus audiovisuels (chaînes thématiques, chaînes payantes, VoD, SVoD) ?", à la Maison des Polytechniciens, 12, rue de Poitiers, Paris 7^{ème}. Tél. 01 53 63 13 63.

Jeudi 18 décembre

- 15h30 **SNCF** : révélation de la nouvelle tenue, dans l'atrium SNCF, 18, rue de Dunkerque, Paris 10^{ème}. Tél. 01 74 54 07 44.

Mardi 13 janvier

- 17h **Palais de Justice de Paris** : audience solennelle de rentrée, au 4, boulevard de Paris, Paris 1^{er}. Tél. 01 44 32 77 45.

Samedi 24 janvier 2015

Conseil supérieur de l'audiovisuel : journée rassemblant les médias audiovisuels et les acteurs du monde sportifs, à l'occasion de la 2^{ème} édition des "24 heures du sport féminin" Tél. 01 40 58 36 29.

PROBLEMES D'ACTUALITE DES MEDIAS**Distribution de la presse : les grandes lignes du rapport "Jevakhoff" sur l'avenir du schéma de diffusion de la presse écrite**

Devant l'importance des enjeux de distribution physique pour la presse, qu'il s'agisse de la situation de la filière de la vente au numéro ou de la perspective de la fin des accords Presse / Poste en décembre 2015, le Gouvernement avait confié une mission conjointe sur l'avenir du schéma de diffusion de la presse écrite composée de l'Inspection générale des affaires culturelles (IGAC) avec M. Daniel GUERIN, de l'Inspection générale des finances (IGF) avec M. Alexandre JEVAKHOFF, et du Conseil général de l'économie, de l'industrie, de l'énergie et des technologies (CGEJET) avec Mme Claudine DUCHESNE et M. Gérard LALLEMENT.

Conformément aux termes de la lettre de mission (cf. "CP" du 9 janvier), rappelons que celle-ci devait réfléchir à "la complémentarité entre les trois modes de diffusion : postage, portage et vente au numéro. Les travaux devaient porter tant sur une réflexion stratégique industrielle que sur l'évolution de l'accompagnement de l'Etat en termes d'aides publiques. Ainsi la mission devait-elle proposer "des schémas industriels cibles" permettant une diffusion de la presse sur l'ensemble du territoire, tout en tenant compte "de l'exigence de libre diffusion d'une presse pluraliste, dans une organisation rationalisée et offrant la perspective d'un équilibre économique".

Parallèlement, les travaux devaient dégager des propositions, précisait la lettre de mission, sur l'évolution des aides publiques à la distribution. Enfin, concluait-elle, la mission devra intégrer "des pistes de réflexion sur les modalités pouvant structurer une phase de transition permettant de tenir compte de l'évolution prévisionnelle des volumes de presse et de la nécessité pour les différentes parties prenantes d'adapter leur outil de diffusion.

Remis l'été dernier aux ministères concernés, le rapport dit "Jevakhoff" n'a pour l'heure pas été rendu public et rien ne permet de dire qu'il le sera. Intervenant récemment à l'occasion du 40^{ème} anniversaire de la Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (cf. "CP" du 27 novembre), Mme Fleur PELLERIN, ministre de la Culture et de la Communication, a déclaré que son "souhait, le souhait de l'ensemble du gouvernement est que, d'ici cette échéance (NDLR, la fin des accords Schwartz), la presse définisse un nouveau système de distribution solidaire et solide". Selon elle ce nouveau système passe par la poursuite de la réforme des messageries de presse et La Poste continuera de faire face à ses obligations de service public en matière de transport de presse. Mme PELLERIN a enfin rappelé que "le Gouvernement, en lien avec la mission conduite par Alexandre JEVAKHOFF, poursuit sa réflexion sur l'avenir de la distribution".

D'aucuns prétendent que la solution radicale que préconiserait le rapport pour faire face à la crise sans précédent que traverse le secteur, dont l'axe central serait la fusion entre les deux messageries existantes et la redéfinition de leurs missions (voir infra), plonge les pouvoirs publics dans l'embarras. Lourde de conséquences, au premier chef sociales mais également financières, voire juridiques selon certains, la route pour y parvenir serait complexe et remplie d'aléas.

Cette idée n'est pourtant pas nouvelle. Au plan politique, elle a d'ailleurs été défendue par plusieurs parlementaires. Ainsi, M. Michel FRANCAIX, député (PS) de l'Oise, estimait en 2012, dans son rapport pour avis dans le projet de loi de finances 2013 (cf. "CP" du 29

Correspondance de la Presse

octobre 2012), que l'heure était venue de faire des choix drastiques car le temps n'était plus aux solutions de compromis ni aux demi-mesures. "Il faudra assumer une fusion et cette dernière ne pourra pas trop attendre", avait-il asséné alors. De son côté, M. Pierre LAURENT, sénateur (CRC) de Paris, a également défendu cette position notamment dans son rapport pour avis dans le PLF 2014 (cf. "CP" du 29 novembre 2013) après que M. David ASSOULINE, sénateur (PS) de Paris, alors rapporteur pour avis, ait considéré pour sa part en 2012 que ce rapprochement était "de plus en plus incontournable". "Force est de constater, poursuivait-il, que l'on s'achemine petit à petit vers un nouveau système monopolistique de distribution régulé".

A l'inverse, à l'heure où les très importantes réformes industrielles mises en œuvre commencent à porter leurs fruits, permettant de rétablir la rentabilité de cette activité, à l'heure où les réformes de la filière se mettent en place, d'autres estiment que la question n'est plus celle de la distribution des magazines, jugeant en l'espèce le maintien de la concurrence souhaitable. En revanche, la question demeurerait posée pour celle des quotidiens distribués aujourd'hui par la seule Presstalis (→ Voir infra notre étude documentaire sur l'évolution de la diffusion imprimée de la PQN). Le rapport "Morel Perna" posait d'ailleurs explicitement la question, comme nous le rappelons plus loin.

Une table ronde sur la diffusion était organisée le 27 novembre dernier dans le cadre du salon La Presse au Futur, autour de M. Jean-Clément TEXIER, président-directeur général de la Coficom et de Ringier France, président de Soprocom, qui réunissait les principaux acteurs de la filière et sur laquelle nous reviendrons dans notre édition lundi. A cette occasion, M. TEXIER a interrogé deux des intervenants sur l'éventualité d'une telle réorganisation.

Ainsi, répondant à la question de savoir si Presstalis serait prête à fusionner avec MLP conformément à la préconisation du rapport "Jevakhoff", M. Pascal VOISIN, directeur commercial et marketing groupe de Presstalis, a préféré mettre en avant la volonté à l'œuvre chez Presstalis d'agir résolument dans le sens de la mutualisation au sein de la filière en définissant ensemble la meilleure stratégie. Celle-ci est en effet indispensable, les coûts supportés par les éditeurs et par la filière dans son ensemble étant directement corrélés à la capacité à travailler ensemble, a-t-il rappelé. La meilleure illustration de cette volonté partagée de mutualiser est d'ailleurs la signature récemment d'un mémorandum entre les deux messageries sur le système d'information de la filière, a-t-il souligné, signe d'un engagement très fort de part et d'autre.

Alors que consolidation et mutualisation sont sur toutes les lèvres, M. Nicolas ROUTIER, directeur général adjoint du groupe La Poste, directeur général de la branche Services-Courrier-Colis, interrogé par M. TEXIER pour savoir si à terme La Poste se verrait un acteur de la consolidation vis-à-vis des deux messageries, celui-ci a fait valoir que La Poste "est très respectueuse" du savoir faire des messageries qu'il s'agisse du réglage, des invendus, etc., autant de métiers qui ne sont pas ceux de La Poste. Il en est de même sur l'articulation des maillons logistiques. Pour autant, des parties de nos activités se ressemblent, a admis M. ROUTIER, par exemple au niveau du transport, où l'on fait "à peu près" mais "à peu près seulement" la même chose, a-t-il insisté. S'il n'a pas voulu écarter a priori la recherche d'éventuelles économies à partager avec les éditeurs, il a cependant prévenu qu'une telle démarche devrait alors reposer sur deux éléments : "il faudrait qu'on soit mandaté, on ne va pas s'auto-saisir", a-t-il précisé. Cela devrait, d'autre part, être fait sereinement en prenant son temps, car cela suppose d'aller au-delà des similitudes qui apparaissent de prime abord pour en déterminer la réalité et voir s'il y a véritablement des synergies. Sous ces réserves, il n'y a "pas d'opposition de principe à une même ouverture partenariale que celle à l'œuvre avec les éditeurs. En revanche, placer une telle démarche dans "un tout autre champ, un tout autre rythme", cela ne donnerait rien, a mis en garde M. ROUTIER.

Constat alarmant, fusion des messageries, sous-traitance logistique à La Poste pour les magazines / Diffuseurs / Distribution de la PQN sur les réseaux PQR / Fléchage de l'aide au portage sur les opérateurs ... tels seraient les principales préconisations du rapport sur l'avenir du schéma de diffusion de la presse écrite

A l'origine de ses préconisations, le rapport sur l'avenir du schéma de diffusion de la presse écrite partirait, selon nos informations, d'un constat à la fois très préoccupant sur le secteur de la presse, (évolution de sa diffusion et plus précisément de la vente au numéro) et critique pour plusieurs de ses acteurs, qu'il s'agisse des éditeurs, associés et clients des messageries (manque de réactivité, responsabilités insuffisamment assumées, manque d'attention aux diffuseurs) ou de La Poste.

C'est ce constat très alarmant, au premier chef de l'évolution de la vente au numéro, qui aurait conduit les rapporteurs à préconiser une solution radicale, estimant que l'heure n'était plus aux demi-mesures ni au statu quo.

Si cette dernière option a été néanmoins examinée, ce serait pour mieux l'écarter. Certes les réformes mises en œuvre ont permis de rétablir l'équilibre d'exploitation de Presstalis, mais c'est un équilibre fragile qui intègre l'aide à la distribution et le dispositif de péréquation pour tenir compte des surcoûts propres à la distribution de la PQN. Au-delà, la poursuite des schémas actuels porterait en germe des risques importants pour les différents acteurs tant au plan économique que social, mettrait en garde le rapport.

De même, le rapport écarterait-il une autre option, celle préconisée dans le rapport que la Cour des comptes avait remis à sa demande au Sénat à l'occasion de l'examen du projet de loi de finances 2014 (cf. "CP" du 23 septembre 2013). Celui-ci était favorable au maintien des aides indirectes fiscales sans distinction des familles de presse (TVA, etc.) et à des aides directes, sélectives, réservées à la presse d'information politique et générale (IPG) dans le cadre d'un "fonds de soutien du pluralisme" d'une part, et du Fonds stratégique de développement de la presse d'autre part. Il suggérait pour chaque titre IPG une aide globale à la diffusion en lieu et place des différentes aides existantes (portage, postale). La principale difficulté, soulignait le rapport, serait pour les titres non IPG la résorption inévitable de l'écart (30 % en 2015) entre les tarifs presse actuels et les tarifs de service universel, avait relevé la Cour des comptes.

Notons que cette hypothèse est exclue désormais, Mme Fleur PELLERIN ayant déclaré lors du 40^{ème} anniversaire de la FNPS que "les hausses tarifaires (NDLR, des accords Etat-Poste) ne devront être considérées que comme un rattrapage, rattrapage réputé suffisant d'après les accords Schwartz eux-mêmes. Il paraît difficile, tant d'un point de vue de principe que compte tenu de votre situation économique, de prolonger cet effort après 2015", avait-elle ajouté. Cette position a d'ailleurs été réitérée par M. Nicolas ROUTIER, lors de son intervention à la table ronde du 27 novembre sur la diffusion.

Pour la mission "Jevakhoff", cette option aurait certes l'avantage de réduire dans la durée la contribution de l'Etat compte tenu de la baisse structurelle de la diffusion imprimée de la presse IPG. Elle poserait en revanche un certain nombre de problèmes. Qu'il s'agisse de la hausse des coûts postaux très importante pour la presse non IPG dont les tarifs tendraient vers ceux du service universel, ce qui la mettrait de facto en danger, ou de la déresponsabilisation des éditeurs IPG qui bénéficieraient mécaniquement des aides, sans évaluation, privant l'Etat d'une réflexion stratégique au regard de sa responsabilité en matière d'accompagnement de la presse.

Correspondance de la Presse

Ces examens critiques conduiraient les rapporteurs à privilégier une approche beaucoup plus structurante du schéma de la distribution en prenant en compte les trois canaux que sont la vente au numéro (qui demeurera un outil incontournable), la diffusion postale (adaptée aux magazines), et le portage (le plus efficace pour les quotidiens). Mais plutôt que de laisser s'empiler ces vecteurs de diffusion, encore faut-il les articuler les uns par rapport aux autres afin de les pérenniser.

C'est ainsi, comme cela a déjà été évoqué, que le rapport privilégierait la **fusion des deux messageries** Presstalis et MLP, le marché et son évolution prévisible ne justifiant plus l'existence de deux acteurs. Mais le rapport irait plus loin en préconisant d'une part de concentrer ce nouvel acteur sur les seuls magazines, et d'autre part de le recentrer sur ses seules missions commerciales, de traitement des flux financiers et de gestion du système d'information. La dimension logistique serait ainsi sous-traitée à des opérateurs existants. Le rapport évoquerait plus spécifiquement l'opérateur postal. Une telle approche permettrait ainsi de regrouper les coûts fixes.

La faisabilité même de cette **sous-traitance logistique** resterait à expertiser en détail même si quelques échanges auraient déjà eu lieu à la demande des rapporteurs. En effet, l'organisation logistique des uns et des autres différencierait sensiblement, obligeant de surcroît La Poste, dans cette hypothèse, à investir pour prendre en charge ces flux logistiques de presse. En outre, les conséquences sociales seraient lourdes dans l'hypothèse d'un tel transfert, que ce soit chez Presstalis ou chez MLP, plus d'un millier de personnes pouvant être concernées, sans oublier les équipes chez les dépositaires indépendants. En effet, un tel schéma impliquerait la remise en cause à plus ou moins brève échéance du niveau 2 des dépositaires de presse. Or, comme l'a rappelé lors de la table ronde M. Dominique GIL, président du Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP), la crainte d'une remise en cause de l'existence même des dépositaires indépendants a pu être un élément bloquant dans la mise en place du schéma directeur ces derniers mois. Alors même que la mise en œuvre du schéma directeur semble se remettre en marche, ainsi que l'a annoncé Mme Véronique FAUJOUR, présidente de MLP, à cette même table ronde, réactiver une telle hypothèse pourrait fragiliser cette impulsion. Pour l'ensemble de ces raisons, certains craignent un blocage de la filière s'il était opté dans ces conditions pour un tel schéma.

Sans aller jusqu'à la fusion, notons cependant que la mutualisation des outils est déjà à l'œuvre, à l'image de celle du système d'information, tout comme la rationalisation industrielle avec le décroisement des flux, ou encore la sous-traitance s'agissant de Presstalis qui sous-traite d'ores et déjà une partie de son activité à Géodis sur le site de Bonneuil.

Le rapport insisterait également sur la nécessité de réaffirmer le rôle décisif des **diffuseurs de presse**, maillon essentiel par trop oublié, en envisageant différentes mesures afin de poursuivre la modernisation des points de vente et surtout de conforter leur situation économique trop fragile. Outre une revalorisation de leur rémunération, ceux-ci pourraient également être intéressés au développement des abonnements. En outre, il conviendrait d'élargir la gamme des produits qu'ils peuvent vendre en dehors de la presse. Enfin, leur implantation devrait être mieux réfléchie.

Côté quotidiens, le rapport préconiserait une distribution des **quotidiens nationaux par leurs homologues de la presse régionale** reprenant ici le schéma déjà étudié par le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN).

Rappelons en effet que le SPQN avait initié au printemps 2011 une importante réflexion sur une éventuelle distribution des titres de ses adhérents par la PQR et avait mandaté le cabinet Kurt Salmon pour étudier le dossier. De son côté le Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR) avait fait appel au cabinet OC&C pour mesurer la faisabilité et le coût d'un

tel dispositif. In fine, la Coopérative de distribution des quotidiens associée à Presstalis avait décidé de rester au sein de la messagerie et ainsi de maintenir une distribution mutualisée des quotidiens nationaux et des magazines. A l'époque, l'étude en profondeur d'une telle hypothèse avait en tout état de cause contribué à enrichir la réflexion sur l'organisation de la distribution, ouvrant des pistes sur de possibles coopérations avec la PQR, en particulier sur la question du dernier kilomètre, afin d'assurer la meilleure capillarité possible (cf. "CP" du 25 novembre 2011). Un des éléments sur lequel butait la faisabilité d'un tel projet était la capacité de basculer en totalité sur ce modèle. Cela supposait d'une part qu'une telle opération soit effective sur l'ensemble du territoire, et d'autre part que tous les éditeurs de PQR soient partants, ce qui n'étaient pas le cas, ou pas dans les mêmes conditions (question notamment du binôme impression / distribution).

Plus récemment, le rapport élaboré fin 2013, à la demande du CSMP, par MM. Francis MOREL, président-directeur général du groupe Les Echos, et Carmine PERNA, directeur général de Mondadori France, sur la réorganisation industrielle du secteur de la distribution de la presse, avait de nouveau évoqué cette question alors qu'en conclusion les rapporteurs se projetaient sur des évolutions de moyen et long terme de la filière. Ainsi posaient-ils la question de la légitimité pour la PQN à être distribuée par une autre forme de presse telle la PQR, grâce notamment aux synergies sur la livraison du dernier kilomètre et le développement du portage. Enfin, poursuivaient-ils, la mutualisation des transports entre imprimeries et plateformes d'éclatement serait aisée compte tenu des concentrations des imprimeries. Et de conclure sur ce point en estimant que si une telle décision était aujourd'hui prématurée, le système mis en place à court terme devait "obligatoirement" permettre à moyen terme une telle évolution.

Côté **portage**, le rapport "Jevakhoff" défendrait l'idée de le réserver aux quotidiens, tous quotidiens confondus, en fléchant les aides vers les opérateurs de portage plutôt que directement vers les éditeurs qui utilisent le portage, et en incitant à la diversité des titres portés.

Rappelons que le décret du 24 septembre 2014 (cf. "CP" du 26 septembre) a profondément réformé l'aide au portage. Il tend à encourager la mutualisation en ouvrant le bénéfice de cette aide aux réseaux de portage et non plus aux seuls éditeurs, comme c'était le cas jusque-là.

Enfin, le rapport réaffirmerait le rôle de La Poste pour la **diffusion des magazines** pour ce qui concerne leurs **abonnements** tout en développant les synergies au plan logistique concernant la vente au numéro. Alors que les accords Schwartz Etat-Presses-Poste 2008-2015 arrivent à leur terme, le rapport défendrait à l'avenir une revalorisation autour de l'inflation, faisant ainsi écho au rapport piloté par M. Roch-Olivier MAISTRE en 2013 sur les aides à la presse, qui dans ses conclusions préconisait notamment une revalorisation tarifaire "modérée, autour de l'inflation" (cf. "CP" du 3 mai 2013). Tout comme celui-ci, la mission ne verrait pas de raison de rentrer dans un nouveau cycle de négociations. Parallèlement, les résultats des discussions entre les syndicats d'éditeurs, particulièrement le Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM), et La Poste devraient être suivis de près afin notamment d'en tirer les conséquences quant aux charges de la poste en matière de transport postal. Un sujet en débat concerne les inducteurs de coûts pris en compte. Le rapport privilégierait le format et la planification des jours de dépôts de titres

La contribution de l'Etat à La Poste devra d'ailleurs être étudiée à l'avenir en fonction des coûts restant à sa charge, d'autant qu'elle devra en toute hypothèse, continuer d'assurer la diffusion des quotidiens en zones peu denses pour lesquelles le portage n'est pas possible.

Correspondance de la Presse

La mission, enfin, jugerait souhaitable de repenser la **régulation** du secteur en privilégiant, à l'image de ce qu'avait proposé M. Bruno LASSERRE, président de l'Autorité de la concurrence, dans ses "Propositions pour une réforme du Conseil supérieur des messageries de presse" (CSMP), la mise en place d'une autorité indépendante en lieu et place des deux structures existant aujourd'hui, tout en continuant d'associer les professionnels d'une façon ou d'une autre (cf. "CP" du 10 juillet 2009). Cette autorité aurait compétence sur la distribution dans son ensemble, tous vecteurs confondus.

Ces propositions mobiliseraient l'ensemble des acteurs privés et publics. Pour autant les éditeurs seraient au cœur logiquement de la décision. En effet, s'agissant des messageries, acteurs privés, une telle décision ne pourrait relever que de ces derniers et de leurs associés respectifs. Le rapport aurait pour autant élaborer un calendrier dans lequel une telle réforme pourrait s'inscrire tout en évoquant les pistes pour en gérer les conséquences.

Diffusion : les ventes des quotidiens nationaux ont reculé de 3,52 % entre janvier et octobre 2014

Les quotidiens nationaux ont à nouveau vu reculer leur diffusion entre janvier et octobre 2014, selon les chiffres des Déclarations déposées mensuelles (DDM) de l'OJD.

Ainsi la Diffusion France payée (DFP*) des sept quotidiens nationaux ("Aujourd'hui en France", "La Croix", "Les Echos", "L'Equipe", "Le Figaro", "Libération" et "Le Monde") affiche un retrait de 3,52 % entre janvier et octobre 2014 par rapport à la même période de 2013.

Les situations sont toutefois contrastées avec un seul titre qui progresses. Ainsi, seuls "Les Echos" (+1,15 %) affichent une DFP positive, alors que les six autres quotidiens nationaux reculent, parfois de façon sévère : "L'Equipe" (-9,87 %), "Aujourd'hui en France" (-7,84 %), "Libération" (-7,32 %), "La Croix" (-1,79 %), "Le Monde" (-0,49 %) et "Le Figaro" (-0,12 %). A noter que le quotidien régional "Le Parisien" est quant à lui en retrait de -8,28 %.

Sur les dix premiers mois de l'année, on remarque que "La Croix" et "Libération" ont une diffusion payée France quasi-équivalente (respectivement 93 460 et 94 702 exemplaires).

Rappelons que sur les 6 premiers mois de l'année, les sept quotidiens déposant des DDM à l'OJD étaient en moyenne en retrait de 3,51 % (par rapport à janvier-juin 2013). De leur côté, "L'Humanité" affichait un recul de 6,43 % (DSH) et "L'International New York Times" était en progression de 1,20 % (DSH).

Déclarations déposées mensuelles (DDM) / janvier-octobre 2014 vs janvier-octobre 2013

Titres	Abonnements postés		Abonnements portés		Ventes au N°		Versions Numériques		Diffusion Payée par tiers en nombre		Diffusion payée France	
	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.
Aujourd'hui en France	4 282	-12,89 %	1 767	16,87 %	142 553	-6,27 %	258	15 %	2 252	-56,99 %	151 114	-7,84 %
La Croix	62 606	-3,51 %	13 920	3,57 %	4 510	-14,73 %	6 099	24 %	6 326	-4,85 %	93 460	-1,79 %
Les Echos	31 370	-6,89 %	22 070	-1,60 %	17 349	-12,97 %	20 976	47 %	32 712	0,00 %	124 476	1,15 %
L'Equipe	6 689	-5,10 %	6 828	-1,35 %	160 173	-11,47 %	10 203	133 %	40 562	-18,48 %	224 455	-9,87 %
Le Figaro	61 086	-2,07 %	71 667	4,42 %	78 036	-10,34 %	20 335	83 %	82 941	-2,74 %	314 032	-0,12 %
Libération	7 749	-6,27 %	17 475	4,58 %	30 455	-18,21 %	9 624	-10 %	29 400	0,44 %	94 702	-7,32 %
Le Monde	44 090	-8,37 %	61 188	-2,58 %	67 243	-10,50 %	46 486	39 %	54 940	-1,63 %	273 947	-0,49 %
Evol. 7 quot. nat.		-5,32 %		0,98 %		-9,67 %		44 %		-6,07 %		-3,52 %

Correspondance de la Presse

Titres	Abonnements postés		Abonnements portés		Ventes au N°		Versions Numériques		Diffusion Payée par tiers en nombre		Diffusion payée France	
	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.
Le Parisien	5 394	-12,40 %	97 023	-2,82 %	113 063	-8,24 %	5 206	80 %	8 933	-51,00 %	229 618	-8,28 %
Aujourd'hui en France-Dimanche	2 567	-12,35 %	1 295	34,66 %	119 299	-5,92 %	257	14 %	1 803	-37,88 %	125 220	-6,43 %
L'Equipe Dimanche	2 253	-5,61 %	3 998	2,79 %	179 011	-8,45 %	10 916	119 %	27 968	-14,90 %	224 146	-6,46 %
Le Parisien Dimanche	2 305	-5,20 %	71 765	1,71 %	84 438	-9,13 %	5 175	79 %	5 579	-17,58 %	169 261	-3,60 %

* Source : déclarations déposées mensuelles (DDM) DSH 2014 vs. PV et DSH 2013

Ventes au numéro : -9,67 % sur les dix premiers mois de 2014

Ces chiffres sont fortement accentués sur le seul critère des ventes au numéro. Le recul atteint alors -9,67 % pour la PQN et les sept quotidiens sont dans le rouge : "Libération" (-18,21 %), "La Croix" (-14,73 %), "Les Echos" (-12,97 %), "L'Equipe" (-11,47 %), "Le Monde" (-10,50 %), "Le Figaro" (-10,34 %), et "Aujourd'hui en France" (-6,27 %). Les abonnements sont également en recul (-2,43 %) malgré la progression du portage (+0,98 %) tandis que les abonnements postaux sont orientés à la baisse (-5,32 %).

Forte progression des diffusions numériques

En revanche, les titres de la PQN voient à nouveau leurs diffusions numériques très fortement progresser (+44 % en moyenne) dont "L'Equipe" (+133 %), "Le Figaro" (+83 %), "Les Echos" (+47 %), "Le Monde" (+39 %), "La Croix" (+24 %) et "Aujourd'hui en France" (+15 %). "Libération" présente toujours une évolution négative (-10 %).

Le numérique devient un canal de vente incontournable et représente environ 9 % des ventes des quotidiens nationaux allant de 5 % pour "L'Equipe" (qui a doublé ses ventes numériques à partir de juin 2014) et jusqu'à 17 % pour "Le Monde" et "Les Echos". Ainsi, "La Croix" et "Les Echos" diffusent davantage d'exemplaires en format PDF qu'en ventes au numéro.

Les évolutions de diffusion ne sont pas meilleures pour les éditions dominicales des quotidiens sur les dix premiers mois de 2014 (seuls les trois titres du groupe Amaury déposent des DDM). "Aujourd'hui en France-Dimanche" affiche un recul de 6,43 % de ses ventes, "L'Equipe Dimanche" de 6,46 % et "Le Parisien Dimanche" est à -3,60 %.

La diffusion de la PQN en recul de 2,99 % au mois d'octobre 2014

Sur le seul mois d'octobre 2014, la Diffusion France payée des sept quotidiens nationaux est en recul de 2,99 %. La baisse est ainsi moins marquée qu'en septembre (-4,68 %) et en août (-3,58 %).

Deux titres affichent des DFP positives : "Les Echos" (+1,02 %) et "Le Figaro" (+0,04 %). Les autres titres voient leurs ventes reculer.

Dans le détail, l'ensemble des canaux de diffusion est en retrait, à l'exception des ventes numériques (+39 %). On note toujours un recul important (-9,16 %) des ventes au numéro. Les abonnements sont aussi dans le rouge, avec un retrait des abonnements postés (-3,44 %) mais une hausse du portage (+2,78 %). La vente au tiers est également en retrait (-9,45 %).

Déclarations déposées mensuelles (DDM) / octobre 2014 vs octobre 2013

Titres	Abonnements postés		Abonnements portés		Ventes au N°		Versions Numériques		Diffusion Payée par tiers en nombre		Diffusion payée France	
	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.	Total ex. moyenne	Evol.
Aujourd'hui en France	4 019	-22,89 %	2 602	4,54 %	132 320	-6,80 %	258	12 %	1 892	-55,26 %	141 091	-8,46 %
La Croix	58 256	-3,69 %	16 866	22,17 %	4 577	0,75 %	6 664	8 %	7 059	-27,50 %	93 422	-1,40 %
Les Echos	31 093	-5,25 %	22 171	-4,58 %	17 918	-8,59 %	24 333	43 %	37 257	-3,86 %	132 772	1,02 %
L'Equipe	6 253	-7,72 %	6 552	-7,56 %	137 283	-12,11 %	14 943	219 %	41 896	-19,35 %	206 927	-8,72 %
Le Figaro	63 171	2,12 %	82 946	7,70 %	75 411	-3,79 %	23 384	49 %	82 110	-12,57 %	327 022	0,04 %
Libération	8 608	8,59 %	19 792	13,94 %	27 009	-19,34 %	8 865	-20 %	32 123	1,27 %	96 397	-5,04 %
Le Monde	41 489	-10,69 %	60 729	-8,15 %	65 552	-5,73 %	50 881	34 %	57 894	2,41 %	276 545	-0,02 %
Evol. 7 quot. nat.		-3,44 %		2,78 %		-9,16 %		39 %		-9,45 %		-2,99 %
Le Parisien	4 944	-4,24 %	94 678	-4,76 %	113 274	-8,62 %	6 918	109 %	8 777	-52,14 %	228 591	-8,63 %
Aujourd'hui en France-Dimanche	2 284	-32,43 %	1 743	-10,34 %	111 237	-6,61 %	263	16 %	1 561	-6,86 %	117 088	-7,32 %
L'Equipe Dimanche	2 112	-11,19 %	4 047	2,02 %	156 659	-7,92 %	15 531	184 %	29 771	-6,47 %	208 120	-2,65 %
Le Parisien Dimanche	2 046	-5,15 %	70 508	-1,89 %	85 239	-8,61 %	6 728	104 %	4 981	-21,19 %	169 502	-4,19 %

*Source : déclarations déposées mensuelles (DDM) DSH 2014 vs. déclarations sur l'honneur (DSH) et PV 2013

* Diffusion France Payée = vente au numéro + versions numériques + abonnements + ventes au tiers. Les DDM, communiquées par l'éditeur, reprennent les données de diffusion en moyenne mensuelle sur l'univers France.

A noter que le mois de février 2013 a été marqué par des mouvements sociaux ayant affecté la vente au numéro des quotidiens nationaux. Un mouvement social a également perturbé l'impression des journaux le 17 octobre 2014. A noter également que "Le Figaro", "Libération", "Les Echos" et "Aujourd'hui en France" ont augmenté leur prix de vente de 10 centimes début janvier 2014, "Le Monde" de 20 cts, et "Le Parisien" de 5 cts.

Tendance du marché publicitaire en novembre : recul de l'activité en presse, ralentissement de la croissance en TV, croissance significative de la radio

En novembre, le ralentissement d'activité observé depuis deux mois se confirme avec un repli plus marqué des volumes en presse et une évolution plus faible à la télévision. Seule la radio affiche une progression significative de ses volumes tandis que la publicité extérieure annonce un mois plus négatif.

En radio, la durée publicitaire augmente de 12,1 % en novembre du fait notamment d'une plus forte activité sur les stations musicales. Le segment élargit sa durée publicitaire de 17,8 % et fidélise son portefeuille d'annonceurs. Dans un même temps, les stations généralistes observent également un meilleur mois de novembre avec une durée publicitaire en légère progression (+2,3 %) malgré des annonceurs moins nombreux (-3,8 %). Les programmes locaux diffusent moins de publicité en durée (-1,8 %) mais référencent davantage d'annonceurs ce mois-ci (+5,9 %). Sur le cumul annuel, la radio gagne 223 intervenants pour une durée publicitaire modestement positive (+1,3 %).

La télévision observe un ralentissement d'activité en novembre où la durée publicitaire augmente deux fois moins vite versus le cumul à +6,6 %. Les chaînes de la TNT suivent cette même tendance au ralenti avec des résultats en volume qui progressent de 4,5 %. C'est 3 fois moins que les résultats enregistrés depuis le début de l'année (+13,5 %) mais qu'on explique par un mois de novembre 2013 dynamique (+47,7 %) qui crée un effet de base. A l'inverse, la durée publicitaire sur les chaînes historiques affiche une croissance de +15,6 % et contribue pour 45 % à la durée

Correspondance de la Presse

supplémentaire diffusée sur le média. De plus, les chaînes historiques captent 47 annonceurs de plus ce mois-ci contre 44 pour le segment de la TNT. Au cumul, la télévision présente des volumes en forte hausse (+12,4 %) pour un portefeuille d'annonceurs qui se développe significativement (+11,2 %).

En octobre, l'activité marque une baisse plus sévère sur l'ensemble du média presse dont la pagination recule de 12,3 %. Les magazines restent particulièrement impactés ce mois-ci puisqu'ils accusent une perte de 14,5 % sur leur pagination publicitaire. Cette diminution est deux fois plus importante que celle observée depuis janvier (-6,3 %). A l'opposé, les quotidiens nationaux semblent tirer leur épingle du jeu ce mois-ci avec une stabilisation de leur pagination (+1,4 %) contre un recul sur le cumul annuel (-7,7 %). A noter cependant que cette accalmie résulte davantage d'un effet de base avec le mois de novembre 2013 où l'activité en volume chutait alors de 13,1 %. D'un point de vue annonceurs, les magazines perdent plus d'un intervenant sur 10 ce mois-ci tandis que les quotidiens nationaux en comptent autant que l'an dernier sur la même période. Sur le cumul annuel, les volumes publicitaires de la presse demeurent dans le rouge avec -6,5 % de pages publicitaires et -3,5 % d'annonceurs.

En publicité extérieure, l'activité publicitaire marque le pas en novembre (-4,2 %) mais le média garde une évolution positive sur le cumul annuel (+2,5 %) après redressement des données.

Le cinéma n'est pas épargné ce mois-ci. Le média cède 15 % de son activité en valeur brute et de son portefeuille média. Son évolution sur le cumul annuel se chiffre à -6,6 % en valeur brute pour 9 annonceurs perdus.

Tendance des investissements publicitaires bruts / novembre 2014 / Kantar Média

	CA publicitaire novembre 2014	Evolution vs. novembre 2013
Presse (supports en alerte)	493,0 M€	-5,8 %
Magazines	265,2 M€	-11,7 %
Quotidiens Nat.	118,4 M€	7,7 %
Radio nationale	463,7 M€	8,8 %
Stations Généralistes	180,9 M€	3,7 %
Stations Musicales Nat	202,2 M€	13,0 %
Programmes Locaux	60,1 M€	13,0 %
Télévision (Htz/TNT)	1 028,1 M€	10,1 %
TV Nationale	636,4 M€	9,1 %
TV TNT	391,7 M€	11,7 %
Publicité extérieure	171,7 M€	-4,2 %
Cinéma	46,0 M€	-15,0 %

Source : Kantar Média – Les indicateurs avancés – novembre 2014. Principaux afficheurs (dont activité longue conservation) : Avenir/JC Decaux, Clear Channel et Exterion Média Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette nouvelle architecture a entraîné une redéfinition des univers d'affichage. L'ensemble des mobiliers rétro-éclairés présents dans la rue, sur les points de vente, dans les parkings de centre-ville et les métros est désormais intégré à l'activité mobilier urbain. Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications font mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impactent donc les résultats d'investissements publicitaires bruts de la publicité extérieure.

Avec 7,1 millions d'emplois, l'industrie culturelle est le troisième employeur européen d'après le cabinet EY

Les industries culturelles européennes ont généré un chiffre d'affaires de 535,9 milliards d'euros en 2012 et représentent 7,1 millions d'emplois, ce qui fait de ce secteur le 3^{ème} employeur européen, selon une étude du cabinet EY. 19,1 % de ces emplois sont occupés par des moins de 30 ans, précise cette étude commandée par le Gesac (Groupement européen des sociétés d'auteurs et de compositeurs) avec 18 partenaires du monde culturel et médiatique.

Comme employeur, l'industrie culturelle européenne se situe juste derrière l'hôtellerie-restauration (7,3 millions d'emplois) et la construction (15,3 millions). Les industries culturelles "représentent deux fois plus d'emplois que l'industrie automobile, le seul secteur des arts visuels emploie davantage que le secteur des télécommunications", souligne EY. Ces industries sont "ancrées au coeur du numérique", ajoute EY, soulignant que "70 % du temps moyen passé par les Européens sur une tablette est consacré à la consommation d'un bien culturel".

Entre 2001 et 2011, les revenus issus du numérique ont généré plus de 30 milliards d'euros supplémentaires tous secteurs confondus. EY note également que l'Europe des 28 compte "sept des plus gros éditeurs du monde, cinq des dix principaux festivals, le leader mondial du secteur musical, deux des principales sociétés du secteur de la publicité". Onze secteurs ont été analysés au total : livre, presse, musique, spectacle vivant, arts plastiques et graphiques, télévision, cinéma, radio, jeux vidéo, architecture et publicité. C'est la première fois que les industries culturelles et créatives en Europe sont passées au crible dans un périmètre aussi complet.

*Publication hebdomadaire d'information,
de documentation et de prospective*

**Bilans
Hebdomadaires**

La semaine politique,

La semaine économique et financière

La semaine sociale

Les éphémérides

Votre synthèse de l'information

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**M. Jérôme PETIT, jusqu'ici directeur de la stratégie du Groupe Canal+, rejoint Lagardère Active au poste de directeur de la stratégie et du développement**

M. Jérôme PETIT, jusqu'ici directeur de la stratégie du Groupe Canal+, est nommé directeur de la stratégie et du développement de Lagardère Active. Il aura pour mission de proposer à la direction générale de Lagardère Active les options stratégiques pour la branche Médias et d'accompagner les univers de marques dans la définition et la mise en place de leurs projets de développement. Il sera directement rattaché à M. Christophe THORAL, directeur général finances, stratégie et développement de Lagardère Active.

Agé de 40 ans, diplômé de l'Ecole Polytechnique, de l'Ecole supérieure de physique et chimie industrielle, titulaire d'un DEA en méthodes mathématiques et modélisation en économie et de l'EFS Program de l'université de Stanford, M. Jérôme PETIT commença sa carrière en 2000 chez OC&C Strategy Consultants, où il se spécialisa dans le domaine des médias en accompagnant les stratégies de contenus, de digitalisation, de distribution et d'acquisition de groupes de presse et de télévision. En 2007, il créa la société Diligence Partners avant de rejoindre, en 2010, le cabinet Roland Berger Strategy Consultants puis en 2013 le Groupe Canal+ en qualité de directeur de la stratégie.

M. Claude PERRIER, directeur général délégué de la SA La Provence, prend parallèlement la direction de la régie publicitaire du groupe, La Provence Publicité

M. Claude PERRIER, directeur général délégué de la SA La Provence et directeur de la publication de "La Provence", prend en charge la direction de la régie publicitaire du groupe, La Provence Publicité, à la suite du départ de M. David ATLAN.

Cette nomination vise à marquer "un tournant stratégique dans le pilotage transversal des diverses activités du groupe, confirmant les nouveaux enjeux de diversification et de développement", souligne le groupe présidé par M. Marc AUBURTIN, président-directeur général. Il devrait prochainement mettre en place une nouvelle organisation.

Né en 1962, diplômé du Miami Dade community college (Floride – Etats-Unis), M. Claude PERRIER fut tout d'abord directeur commercial dans le secteur agro-alimentaire. Il commença sa carrière dans l'audiovisuel en 1992, à la direction générale de Centreville Télévision, une entreprise prestataire de services techniques pour l'audiovisuel. En 1996, il rejoignit les sociétés de production Théophraste et Théopresse. Il entra à RFO en 1998 où il occupa successivement les postes de directeur de la production et des coproductions, puis adjoint au directeur des finances. Il rejoignit Radio France en 1999 au poste d'adjoint au directeur général adjoint aux antennes locales et à l'action régionale. En mars 2000, il fut nommé

directeur en charge de la gestion et des moyens du réseau France Bleu. En 2003, il devint délégué pour la région Ile-de-France-Normandie et directeur de la CityRadio de Paris puis directeur de France Bleu Hérault en septembre 2003. Il fut délégué de la région Sud-Méditerranée et directeur de France Bleu Provence à partir janvier 2008 puis également, à partir de juillet 2011, délégué chargé des projets en Méditerranée et de la coordination de "Marseille-Provence 2013" pour Radio France. De juin 2013 à juin 2014, il fut directeur général du réseau France Bleu. Depuis juillet 2014, M. PERRIER est directeur général délégué de la SA La Provence, editrice du quotidien "La Provence" et depuis octobre 2014, il est également directeur de la publication.

M. Nicolas GRIVON, précédemment directeur commercial du pôle international et régional au sein de RégieObs, est nommé directeur commercial Agent Network d'Euronews

M. Nicolas GRIVON, précédemment directeur commercial du pôle international et régional au sein de RégieObs, est nommé directeur commercial Agent Network d'Euronews. Il rejoint Euronews Sales, la régie publicitaire de la chaîne internationale d'information, où il succède à M. Gilberto GRIBAUDO. Basé à Paris, M. GRIVON prend la direction commerciale du réseau des agents à travers le monde.

Diplômé de l'Institut National des Télécommunications (1996), M. Nicolas GRIVON commença sa carrière comme chef de produit média junior au sein de NRJ Allemagne (1996-1998), puis devint chargé d'études marketing au sein de Publiprint / Le Figaro (1998). Il rejoignit par la suite le groupe Havas au poste de chargé d'études marketing pour le Moniteur des TP (1999) avant d'être nommé directeur de clientèle international pour le "Der Spiegel" sur la France et la région Benelux (1999-2004). Il rejoignit ensuite RégieObs comme directeur de clientèle international et devint en 2010 directeur commercial, chargé de l'international. En 2013, il fut promu directeur commercial du pôle international et régional.

Mme Sabine TROCCAZ est nommée directrice régionale des ventes Amériques et Asie du Sud Est

Parallèlement, dans le cadre de cette nouvelle organisation, Mme Sabine TROCCAZ, jusqu'alors chef de publicité en charge de l'Amérique du Nord et de l'Inde dans l'équipe Agent Network, est nommée directrice régionale des ventes Amériques et Asie du Sud Est et adjointe au directeur commercial Agent Network.

Agée de 42 ans, titulaire d'un Master en Marketing et Management (Hotels et Tourisme) de l'Université de Chambéry et d'un Tourism and Management Degree de l'Université de Cardiff, Mme Sabine TROCCAZ occupa plusieurs fonctions au sein d'Euronews Sales dont celle de responsable de la coordination sponsorship, après des expériences variées dans le secteur de la publicité et l'organisation d'évènements.

Qui succèdera à M. Jean Ludovic SILICANI à la présidence de l'Arcep ?

Le mandat du président de l'Arcep M. Jean-Ludovic SILICANI, Conseiller d'Etat, à ce poste depuis 2009, arrive à échéance le 3 janvier prochain et il n'est pas renouvelable. Les pouvoirs publics ne semblent pas encore avoir arrêté leur décision mais devraient faire connaître dans les jours qui viennent le nom de son successeur puisqu'il doit obtenir le feu vert des commissions parlementaires avant sa nomination.

De multiples candidatures se sont manifestées avec deux profils, celui d'un juriste ou celui d'un ingénieur. Les noms de plusieurs membres du Conseil d'Etat ont été évoqués, tout particulièrement celui de M. Christophe DEVYS, 59 ans, Conseiller d'Etat, ancien conseiller social de M. Jean-Marc AYRAULT à Matignon, mais cette hypothèse n'aurait pas abouti.

Si le gouvernement retient l'hypothèse d'un ingénieur, le nom le plus fréquemment avancé est celui de M. Sébastien SORIANO, 39 ans, ancien élève de l'Ecole Polytechnique et diplômé de l'Ecole nationale supérieure des télécommunications, ingénieur en chef des mines, qui fut en poste à l'Arcep de 2004 à 2009 où il fut notamment chef de l'unité "Marché mobile", puis "accès haut et très haut débit", puis chef du service des collectivités et régulation des marchés haut débit. Il est actuellement conseiller spécial au cabinet de Mme Fleur PELLERIN, ministre de la Culture et de la communication, après avoir dirigé son cabinet au ministère délégué aux PME, à l'Innovation et à l'Economie numérique.

L'agence participative Citenside accélère sur la vidéo en lançant une fonction de live streaming pour ses contributeurs

Revendiquant désormais une communauté de plus de 150 000 photographes et journalistes, professionnels et amateurs, dans 150 pays, Citenside, fondée en France, a considérablement accéléré son développement depuis le rachat par le fonds d'investissement américain Matilda Média en 2013 à travers sa plateforme participative Newzulu (cf. "CP" du 12 juillet 2013). De plateforme de vente de photos aux médias, Citenside – la marque est seulement utilisée dans les pays francophones, Newzulu dans les pays anglophones – s'est depuis largement diversifié vers la vidéo. Et va accentuer cette stratégie.

Selon nos informations, une fonction de live streaming sera disponible sur son application mobile au début de l'année. Testée en France, elle doit permettre aux contributeurs de filmer et diffuser en temps réel un événement (manifestation, événement sportif, etc.). Il suffit pour cela d'un smartphone de dernière génération et d'une connexion wifi ou 4G. Envoyé sur la plateforme, le flux suivra le même parcours que les 7 à 10 000 fichiers hebdomadaires reçus en France : il sera modéré, éditorialisé, vérifié et publié.

Le live streaming sera disponible 24/24 et 7 jours sur 7. Quand un bureau sera fermé, c'est un autre qui prendra le relais. "C'est assez révolutionnaire pour que ça marche", s'enthousiasme auprès de "La Correspondance de la Presse" M. Ludovic VOSSOVIC, general manager Europe de Newzulu/Citenside depuis quelques semaines (cf. "CP" du 19 novembre 2014). "Nos bureaux de Paris, Londres, New York et Toronto sont équipés en régies live. Le live streaming a été pensé pour fonctionner en permanence avec un maximum de flux. Il complètera notre offre éditoriale. C'est une nouvelle page qui s'ouvre pour l'entreprise."

La version bêta a été présentée en septembre au salon Minds International qui réunit des agences régionales réparties dans le monde entier. Le lancement s'effectuera avec les partenaires actuels de Newzulu/Citenside que sont l'AFP, AAP, Press Association, Canadian Press, Bulls Press en Allemagne... Avec l'acquisition de Filemobile (8 millions d'utilisateurs, 1,8 millions de contenus par an), un éditeur de logiciel qui permet aux médias et aux marques "d'engager leurs audiences dans la génération et la publication de contenus", Newzulu a élargi son portefeuille de clients avec "USA Today", Fox News, "Wall Street Journal" et des marques telles que Cisco, Kraft, Thomas Cook, Honda.

Des plateformes en marque blanche pour BFM TV, France Bleu, "Le Parisien"

"On a désormais beaucoup plus de contenus de qualité, avec des formats qui profitent à nos partenaires. On est devenu une agence de presse participative, qui acquies de la crédibilité et la confiance de nos clients", renchérit Mme Laura PLACIDE, rédactrice en chef du bureau français, qui rassemble 25 personnes dont 6 journalistes éditeurs. Lorsqu'une photo, vidéo ou un article est vendu, via les partenaires ou plus rarement pour un média spécifique, les contributeurs reçoivent l'ensemble du montant de la vente moins la commission de l'entreprise, "qui peut varier en fonction de la valeur des images", précise la société sur son site Internet.

Mais le modèle économique de Newzulu, qui rassemble environ 70 personnes pour près de 2 M€ de chiffre d'affaires selon l'entreprise, ne s'arrête pas là. Outre la vente directe de contenus, les revenus additionnels proviennent de l'installation de plateformes en marque blanche de gestion de communautés par les médias. C'est le cas pour France Bleu, "Le Parisien" et la chaîne BFM TV. Pour cette dernière, Newzulu/Citizenside va même jusqu'à animer et modérer les contenus sur temoins.bfmtv.com. "A travers ces plateformes, les éditeurs gèrent l'engagement de leurs propres audiences. Les technologies sont de plus en plus accessibles et de moins en moins chères. Ce produit pourrait accélérer et confirmer nos discussions sur le marché français avec d'autres éditeurs", confirme M. VOSSOVIC.

En Europe, le dirigeant souhaite ouvrir trois à cinq bureaux (Espagne, Italie, Europe de l'Est) en 2015.

Le groupe Psychologies choisit AdVideum pour la commercialisation des espaces vidéo multi-écrans de son site psychologies.com

Le groupe Psychologies a choisi la régie AdVideum pour la commercialisation des espaces vidéo multi-écrans (Internet, mobile, tablette et TV connectée) de son site psychologies.com. Le groupe Psychologies rejoint ainsi Le Club Editeurs AdVideum composé de plus de 300 titres, parmi lesquels "Le Monde", "Le Figaro", "L'Express", le groupe Marie Claire, le groupe Condé Nast, "L'Equipe" ou encore Mondadori Publicité.

Mme Nathalie ANDRIEUX, directrice générale adjointe, directrice du numérique et membre du comité exécutif de La Poste, devient présidente de La Poste Numérique

Mme Nathalie ANDRIEUX, directrice générale adjointe, directrice du numérique et membre du comité exécutif de La Poste, prend les fonctions de présidente de La Poste Numérique.

Née en juillet 1965, diplômée de l'Ecole supérieure d'informatique (Supinfo), Mme Nathalie ANDRIEUX commença sa carrière en 1990 en tant qu'ingénieur d'étude puis chef de projet à la Bred. En 1993, elle devint responsable de domaines à la direction des systèmes d'information (DSI) de la Casden Banque Populaire. En 1997, elle rejoignit la direction du contrôle de gestion de La Poste en tant que chef du service d'information de pilotage et fonda en 2001 la direction de marketing stratégique du groupe. Elle devint, en 2003, responsable de la direction de l'innovation et du développement des e-services de La Poste. Parallèlement, elle fut nommée présidente de Certinomis, filiale du groupe. Directrice générale de Médiapost de 2005 à 2009, parallèlement présidente de Médiapost Data, présidente de Médiapost Multicanal et présidente des filiales portugaise

et espagnole de Médiapost, elle fut ensuite promue présidente-directrice générale de Médiapost, fonctions assumées jusqu'en janvier 2012, et devint aussi présidente de Médiapost Hit Mail en Roumanie ainsi que présidente de Médiapost Publicité. En janvier 2012, elle prit les fonctions de présidente de Groupe Média Post devenu (en novembre 2012) Médiapost Communication. Parallèlement, depuis septembre 2012, Mme Nathalie ANDRIEUX est directrice générale adjointe, directrice du numérique et membre du comité exécutif de La Poste.

Mme Karine BERTHELOT-GUIET, jusqu'alors directrice adjointe du CELSA, est nommée directrice de l'établissement

Mme Karine BERTHELOT-GUIET, jusqu'alors directrice adjointe de l'Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication (CELSA), prendra la direction de l'établissement le 1^{er} décembre prochain. Elle succède à Mme Véronique RICHARD, qui achève son second mandat.

Diplômée de l'Université Paris-Sorbonne, du CELSA, et de l'Ecole pratique des Hautes Etudes, Mme Karine BERTHELOT-GUIET est professeure des universités depuis 2005, responsable du département marketing, publicité, communication depuis 1998 et co-directrice du Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC) depuis 2013. Elle était directrice adjointe du CELSA depuis le 1^{er} janvier 2014. Mme BERTHELOT-GUIET est par ailleurs l'auteure de "Paroles de pub, la vie triviale de la publicité", paru en 2013, et co-auteure de "La fin de la publicité", paru en 2014.

Royaume-Uni : Sky vend la majorité de sa filiale de pari en ligne Sky Bet pour une transaction de 600 millions de livres

Le cablo-opérateur britannique Sky a annoncé hier la vente d'une part de contrôle de sa filiale de pari et jeu en ligne Sky Bet au fonds d'investissement CVC, et va retirer de cette transaction 600 millions de livres (760 millions d'euros). Sky a expliqué qu'il voulait se concentrer sur le développement de ses offres de télévision payante sur les cinq marchés européens où il est présent (Royaume-Uni, Irlande, Allemagne, Autriche et Italie).

Le groupe a expliqué que Sky Betting & Gaming (ou Sky Bet), dans lequel il gardera 20 % du capital, était valorisé à hauteur de 800 millions de livres par cette transaction. "Sky Bet a été créé en 2001 et est rapidement devenu l'un des principaux prestataires de pari et jeu en ligne au Royaume-Uni, grâce à son partenariat privilégié avec (le bouquet de chaînes de télévision sportives) Sky Sports", a expliqué Sky. "Sky Bet fut l'un des premiers opérateurs à prendre conscience du potentiel des plateformes en ligne et mobile pour le pari et le jeu", a-t-il ajouté. Sky a expliqué son désengagement par une volonté de "cristalliser" la valeur créée dans Sky Bet, au moment où le cablo-opérateur investit lourdement dans ses marchés de télévision payante. Mi-novembre, le groupe a bouclé l'acquisition de Sky Italia et de 90 % de Sky Deutschland pour un total de 8,75 milliards d'euros.

Le regroupement des bouquets Sky vise à créer un géant européen de la télévision face à une concurrence de plus en plus acharnée, avec l'arrivée par exemple du géant américain de la vidéo à la demande, Netflix. Sky se présente désormais comme "la principale entreprise de divertissement en Europe" avec 20 millions de clients, 31 000 employés, 11 milliards de livres de chiffre d'affaires (14 milliards d'euros) et un plan d'investissement de 4,6 milliards de livres (5,8 milliards d'euros) prêt à être déboursé.

**L'Ecole de journalisme de Sciences Po
organise lundi sa 6^{ème} conférence annuelle sur
les nouvelles pratiques du journalisme**

L'Ecole de journalisme de Sciences Po organise lundi à partir de 8h45 sa 6^{ème} conférence annuelle sur les nouvelles pratiques du journalisme.

Nous présentons ci-dessous le programme de cet événement, organisé en partenariat avec Columbia Journalism School et Google (pour le prix de l'innovation en journalisme).

"10 ans de métamorphoses journalistiques et ensuite..." : M. Bruno PATINO, directeur de l'Ecole de journalisme de Sciences Po ;

"Anatomie d'un robot journaliste" : M. Nicholas DIAKOPOULOS, assistant professeur à l'Université du Maryland et chercheur du Tow Center de Columbia et Mme Kelly McBRIDE, vice-présidente des programmes académiques de Poynter ;

"Slate Reader, la sélection 50 % algorithmique 50 % humaine" : Mmes Melissa BOUNOUA et Nora BOUAZZOUNI, journalistes à Slate.fr ;

"Journalisme, vie privée et sécurité en ligne : faut-il devenir parano ?" : Mme Susan E. McGREGOR, directrice adjointe du Tow Center de Columbia ;

"Remise du prix de l'innovation en journalisme Sciences Po/Google", avec les lauréats et les membres du jury :

M. Jean-Marc MANACH, journaliste d'investigation, auteur du blog Bug Brother,

M. Thibaud VUITTON, rédacteur en chef adjoint de France TV Info,

Mme Clémence LEMAISTRE, rédactrice en chef de BFMTV.com et BFM Business en ligne,

Mme Alice ANTHEAUME, directrice adjointe de l'Ecole de journalisme de Sciences Po.

"La déontologie sur mesure" : M. Tom KENT, éditeur en charge de la déontologie à Associated Press ;

"Comment manager des journalistes à l'ère numérique ?" : Mme Lauren BROWN, éditrice responsable des opérations spéciales à Quartz, M. Mathias MULLER VON BLUMENCRON, rédacteur en chef des activités numériques à la Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.), M. Andrew GRUEN, chercheur pour l'Université de Northwestern et l'Université de Cambridge ;

"Brief.me, premières leçons d'une expérience française lancée en version beta" : M. Laurent MAURIAC, fondateur de Brief.me ;

"Prendre des décisions sous la pression du temps réel" : Mme Samantha GRANT, directrice de Gush Productions ;

"Entre contenus journalistiques et contenus sponsorisés, où est la ligne jaune ?" : Mme Isabelle ANDRE, présidente du Monde interactif, M. Stéphane HAUSER, directeur général d'IAB France, M. Eric METTOUT, directeur adjoint de la rédaction de L'Express, Mme Alice ANTHEAUME, directrice adjointe de l'Ecole de journalisme de Sciences Po.

"Les 10 tendances qui vont changer le journalisme de demain" : Mme Amy WEBB, fondatrice de Webbmédia Group.

"Conclusion" : M. Frédéric MION, directeur de Sciences Po.

→ lundi 8 décembre à partir de 8h45 à Sciences Po 27 rue Saint Guillaume à Paris. Événement gratuit et ouvert à tous. Information sur <http://www.journalisme.sciences-po.fr/art/2452/185>

INFORMATIONS DIVERSES

♦ **France Télévisions / plan de départs / justice** : Selon nos informations, M^e Roger KOSKAS du cabinet Brihi Koskas & Associés, agissant pour le comité d'entreprise Siège de France Télévisions ainsi que les syndicats SNJ, CFDT et CGC, va déposer un recours devant la Cour administrative d'appel de Paris avant la fin de la semaine prochaine au plus tard. Les requérants contestent l'arrêt du tribunal administratif de Paris qui les a déboutés, le 14 octobre dernier, de leur requête en annulation de l'agrément délivré par la direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRECCTE) à France Télévisions pour le plan de départs volontaires mis en place au sein du groupe audiovisuel public. Ce dépôt interviendra peu après la fermeture définitive dimanche 7 décembre au soir par France Télévisions de son Agence Internationale d'Images de Télévisions (AITV) qui employait jusqu'à présent 28 salariés. Ainsi que nous l'annoncions (cf. "CP" du 28 novembre 2014), c'est l'Agence France Presse qui prendra la relève en reprenant une partie de ses prestations de services. Elle fournira des images à 16 chaînes africaines, grâce à un contrat de deux ans conclu avec le Ministère des Affaires Etrangères.

♦ **Libération / Radio Nova / développement** : Radio Nova "n'a pas de discussions spécifiques avec Libération", a déclaré mercredi à l'AFP Bruno DELPORT, son directeur général, en réaction à un article des "Echos" affirmant que le quotidien "s'intéresse" à la radio. "Il y a un processus de recherche d'investisseurs qui a été lancé à la mi-octobre, il est ouvert à tout le monde, le dossier du groupe Nova circule", a dit M. DELPORT. "Nous n'avons pas de discussions spécifiques avec Libération", a-t-il précisé, se réjouissant que Radio Nova "ne laisse pas indifférent". Selon Les "Echos" "la holding de contrôle de Libération (PMP) s'intéresse à Radio Nova" et "Pierre FRAIDENRAICH, le directeur général du quotidien, indique que les deux marques 'sont très proches' et qu'un mariage serait désormais 'très naturel'". PMP, ajoute le site, "aura fort à faire pour remporter Radio Nova" à laquelle "une grande partie de la place semble en effet s'intéresser". Radio Nova, fondée et dirigée par Jean-François BIZOT jusqu'à la mort de ce dernier en 2007, a commencé d'émettre en mai 1981. Elle est aujourd'hui majoritairement détenue par la famille du fondateur.

♦ **Marie Claire / social** : Le comité d'entreprise extraordinaire du groupe Marie Claire a rendu mercredi soir trois avis défavorables sur le projet de réorganisation, de licenciement collectif pour motif économique et sur les ordres de licenciement. Ces six licenciements concernent des journalistes au sein des titres "Marie Claire", "Marie Claire Maison" et "Cosmopolitan", a-t-on appris confirmant une information de "Stratégies". Par ailleurs, les élus du comité ont voté une motion sur le climat social, dans laquelle ils s'interrogent sur "le recours sporadique à des licenciements" pour inverser les tendances "lourdes et structurelles des baisses continues et de la diffusion et du chiffre d'affaires publicitaire". Contactée, la direction du groupe n'a pas souhaité réagir.

♦ **CSMP / bureau / M. Nicolas BRIMO** : A la suite de notre article (cf. "CP" du 3 décembre 2014) qui évoque la reconduction du bureau du Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), précisons que M. Nicolas BRIMO, administrateur délégué de l'hebdomadaire "Le Canard Enchaîné", est également membre du bureau du CSMP.

♦ **Rivarol / justice** : Le directeur de la publication de l'hebdomadaire d'extrême droite "Rivarol", M. Fabrice (dit Jérôme) BOURBON, a été condamné jeudi à 2 000 euros d'amende pour provocation à la haine envers les Juifs. Après un signalement de la Ligue internationale contre le racisme et l'antisémitisme (Licra), le parquet de Paris avait poursuivi des propos contenus dans

Correspondance de la Presse

deux articles de l'édition du 16 janvier 2014 du journal, qui évoquait l'interdiction par le Conseil d'Etat de spectacles de l'humoriste controversé Dieudonné, condamné à plusieurs reprises pour des propos antisémites. Le tribunal correctionnel de Paris a condamné trois passages, dans lesquels le journal qualifiait le Conseil d'Etat de "tribunal rabbinique" et écrivait "nous vivons en pleine tyrannie juive" et "nous sommes en effet dirigés, étouffés, opprimés par une minorité qui se croit tout permis". Outre l'amende, M. BOURBON a été condamné à verser 1 000 euros de dommages et intérêts à la Licra, 500 euros de dommages et intérêts à la Ligue des droits de l'Homme (LDH) ainsi qu'à SOS Racisme. Au titre des frais de justice, il devra verser 500 euros à chacune des trois associations.

♦ **Figaro/jardin / M. Marc MENNESSIER** : Après le lancement de la chronique hebdomadaire "Au jardin ce week-end", proposée sur lefigaro.fr depuis mai 2013, la verticale Lifestyle du site développe une thématique totalement dédiée à l'actualité du jardinage et de l'univers du jardin. Figaro/jardin propose "les tendances, les conseils et les secrets pour entretenir son jardin, soigner ses plantes favorites et mieux les connaître". Le Figaro s'est associé à la référence du secteur, la Société Nationale d'Horticulture de France (SNHF). Ce partenariat vient compléter le travail d'une équipe dédiée de 4 journalistes, sous la responsabilité de M. Marc MENNESSIER. Parmi les principales rubriques, citons Les plantes de A à Z, Hortiquid, Jardin et Maison.

♦ **Der Spiegel / numérique / rédaction / départ** : Le magazine allemand d'information "Der Spiegel" a annoncé jeudi le départ de son rédacteur en chef Wolfgang BUCHNER, engagé il y a 15 mois pour fusionner papier et numérique, une opération très contestée par la rédaction. M. BUCHNER quittera le groupe au 31 décembre, a précisé Der Spiegel dans un communiqué. Ses deux adjoints assureront l'intérim. Le dirigeant du "Spiegel" Ove SAFFE qui soutenait le projet de fusion du papier et du numérique, démissionne lui-aussi, a précisé le groupe dans son communiqué. Ancien du Spiegel Online, M. Wolfgang BUCHNER avait fait un passage à l'agence de presse allemande dpa – qu'il est crédité d'avoir modernisée – avant d'être rappelé pour remplacer les deux rédacteurs en chefs des éditions papier et numérique, licenciés faute de pouvoir s'entendre. Spiegel Online, qui revendique 10,2 millions de visiteurs uniques par mois, a réussi à dégager des bénéfices depuis 2007 avec une offre entièrement gratuite. Une offre payante est prévue pour 2015. Les salariés de la rédaction papier détiennent 50,5 % des parts du groupe, aux côtés de l'éditeur allemand Gruner + Jahr (25,5 %) et des héritiers du fondateur Rudolf AUGSTEIN (24 %).

A VOIR - A ENTENDRE

→ La plupart des émissions signalées peuvent être vues ou écoutées en différé sur les sites Internet des médias concernés.

Vendredi 5 décembre 2014

7h50 **Radio Classique** : M. Régis Le SOMMIER, directeur adjoint de Paris Match.

18h00 **BFM Business** : M. Emmanuel HOOG, président-directeur général de l'AFP avec l'intervention de l'ancien ministre Jack LANG, président de l'Institut du monde arabe ("Qui êtes vous ?").

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.

France Télévisions pourrait annoncer le lancement d'une chaîne numérique d'informations

"Journée chargée en perspective le 17 décembre prochain à France Télévisions. Ce jour-là doit en effet se tenir un comité central d'entreprise durant lequel sera présentée une nouvelle étape du plan Info 2015, qui vise à rapprocher les différentes rédactions du groupe audiovisuel public. Selon nos informations, le contenu de la réunion prévue mi-décembre porterait notamment sur deux sujets très attendus. D'une part, le détail de cette vaste réorganisation des services dédiés à l'information. Et d'autre part, l'annonce de la création d'une véritable chaîne numérique d'information. Avec cette nouvelle entité, France Télévisions espère sans doute capitaliser sur les bonnes audiences du site FranceTVinfo (...). La preuve : d'après les derniers chiffres fournis par Médiamétrie, elle a attiré en octobre quelque 6,55 millions de visiteurs uniques, ce qui lui permet d'accéder à la cinquième place dans le classement des sites d'information. Mieux encore, FranceTVinfo atterrit sur la première marche du podium s'agissant du classement des groupes audiovisuel dans le domaine de l'information (...). En somme, le site est devenu le symbole de la transformation numérique de France Télévisions. En avril dernier, le groupe avait déjà commencé à renforcer son offre en lançant une chaîne d'information à la demande disponible depuis son téléviseur connecté, c'est-à-dire relié à Internet (...). Depuis le début de l'histoire de la TNT, dans les années 2000, France Télévisions, dont l'une des premières missions est d'informer, réclame une chaîne d'information en continu sur la TNT. Une demande toujours refusée jusqu'à présent. Le groupe présidé par Rémy PFLIMLIN semble déterminé à contourner l'obstacle en misant sur le web".

→ Caroline SALLE – "Le Figaro" du 4 décembre 2014

La TNT payante chancèle avec la disparition de ses distributeurs

"(...) L'un des deux derniers distributeurs d'offres de TNT payante a récemment jeté l'éponge, comme l'a repéré le site Internet spécialisé Télé Satellite et Numérique. E.Leclerc indique effectivement sur son site Internet Réglo TV qu'il a cessé la commercialisation de la carte prépayée TNT et des recharges associées. Lancée en janvier 2013, l'offre prenait la forme d'un "mini décodeur" à 30 euros, à enficher dans un téléviseur (module CAM CI+), et de cartes prépayées donnant accès à Eurosport et LCI pour 4 euros/mois ou à ces deux chaînes ainsi qu'à Paris Première et TF6 pour 8 euros/mois.

Boulangier ayant discrètement abandonné Lib'Télé, le dernier résistant est Canal+, qui propose, parallèlement à son bouquet Canal+, Canal+ Sport et Canal+ Cinéma au tarif habituel, un "minipack" de 5 chaînes (les 4 précitées plus Planète+) pour 13 euros/mois. (...) E.Leclerc précise qu'il abdique "en prévision de l'arrêt de la diffusion de certaines chaînes". Le distributeur fait au moins référence à la disparition de TF6 le 31 décembre 2014. (...). A défaut d'avoir été transférée sur la TNT gratuite, LCI pourrait elle aussi quitter les ondes prochainement. (...) Il ne resterait donc que Planète+ (groupe Canal+) et Paris Première (groupe M6), maintenir la TNT payante ne serait alors plus viable, ni financièrement ni commercialement."

→ Romain HEUILLARD – clubic.com du 4 décembre 2014

"Nous voulons créer un lectorat mondial", déclare le rédacteur en chef de l'édition internationale du "New York Times", M. Dick STEVENSON

"(...) Le "New York Times" traverse une phase difficile. Malgré ses près de 900 000 abonnés, un plan de réduction d'effectifs de cent journalistes est en cours et de nouvelles pertes sont annoncées pour la fin d'année. (...)

Q. : Pensez-vous pouvoir maintenir le niveau de diffusion de votre journal papier ?

R. : Nous devons tous faire face à la diminution de la diffusion du journal papier. (...) Notre diffusion s'est maintenue à un niveau assez stable (– 7 % au 31 mars sur les six derniers mois pour l'édition du lundi au vendredi, – 3 % pour l'édition du dimanche), et malgré un climat économique incertain, la publicité s'est bien portée (– 9 % au troisième trimestre 2014 sur l'édition papier). La grande question, bien sûr, est comment créer un lectorat mondial, mais surtout un lectorat mondial d'abonnés numériques prêts à payer pour la version numérique du New York Times.

Q. : Justement, le nombre de vos abonnés numériques a augmenté. Il dépasse les 870 000...

R. : Oui, la croissance des abonnés numériques est stable, y compris en dehors des Etats-Unis. Actuellement, environ 30 % du trafic vers notre site Internet provient de l'extérieur des Etats-Unis. Nous aimerions augmenter la part des abonnés numériques hors Etats-Unis, qui est inférieure à 30 %. (...) Facebook et Twitter sont les outils les plus évidents, mais il en existe d'autres : YouTube et Flipboard peuvent être des moyens pour donner de la visibilité à nos contenus de fond.

Q. : En mai 2014, le New York Times publiait un rapport interne qui soulignait que les efforts de la rédaction étaient insuffisants en ce qui concerne l'enrichissement et la promotion des contenus. Quelles sont les mesures prises pour enrayer ce phénomène ?

R. : (...) Une manière très efficace d'accroître notre trafic est de s'assurer qu'à l'intérieur de chaque article nous avons un lien renvoyant vers un ou plusieurs contenus traitant du même sujet. Ce sont ces petits détails qui font la différence. (...) Nous avons aussi lancé "First Draft", une newsletter politique destinée aux lecteurs qui consomment l'information dès le début de la journée aux Etats-Unis. (...) Tout ce que vous voulez savoir sur la politique américaine figure dans cette newsletter sous forme de vidéo ou de texte. Enfin, nous avons développé "Cooking", une application disponible sur laptop [ordinateur portable] et sur tablette. On y trouve des contenus de qualité qui (...) qui proviennent d'une base de données de recettes gastronomiques conçues par les meilleurs chefs cuisiniers du monde. (...)

→ Propos recueillis par Antoine FLANDRIN – lemonde.fr du 4 décembre 2014

Articles à signaler

→ "[Newspaper groups 'go native' to win revenues](#)" : une analyse du rapide – et controversé – développement du contenu sponsorisé, ce contenu payé par les publicitaires et intégré au flux d'actualité d'un média en ligne, qui rencontre un grand succès, notamment auprès des plus importants journaux Anglo-Saxons tels que le "New York Times" ou le "Wall Street Journal", par Robert COOKSON, "[The Financial Times](#)" du 4 décembre 2014.

→ "[Le doux dingue](#)" : un portrait de M. Bruno LEDOUX, président du groupe Colbert Orco et président de Presse Média Participations (PMP), devenu coactionnaire majoritaire du quotidien "Libération", qui a notamment pour passion la collection d'objets liés à Napoléon, par Vanessa SCHNEIDER, "[M. Le Magazine du Monde](#)" du 6 décembre 2014.



Correspondance de la Presse

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

ETUDE DOCUMENTAIRE

Vendredi 5 décembre 2014

Presse quotidienne nationale : évolution des différents canaux de la diffusion print payée individuelle depuis 2010

Nous présentons ci-dessous les chiffres de la diffusion payée individuelle de la presse quotidienne nationale pour leurs exemplaires imprimés de 2010 à 2013, ainsi que les chiffres de juillet 2013 à juin 2014, et enfin les chiffres d'octobre 2014 mis en ligne hier. Le seul quotidien régional figurant dans le tableau ci-dessous est Le Parisien afin de rassembler tous les titres du groupe Amaury.

Ces chiffres donnent un éclairage sur la problématique évoquée dans notre article (voir supra) sur les conclusions du rapport sur l'avenir du schéma de diffusion de la presse écrite.

	Diffusion print payée individuelle		2010	2011	2012	2013	07-2013 / 06-2014	Octobre 2014 (DDM)
Le Parisien (Amaury)	Poste	Moy	8 673	7 653	7 442	5 981	5 423	5 346
		Tot	2 627 809	2 364 844	2 306 977	1 854 125	1 686 560	1 662 469
	Portage	Moy	104 060	103 366	103 607	99 889	98 901	97 542
		Tot	31 530 269	31 940 089	32 118 242	30 965 713	30 758 107	30 335 681
	Vente au n°	Moy	171 296	160 904	147 365	123 111	117 880	114 650
		Tot	51 902 650	49 719 487	45 683 129	38 164 350	36 660 635	35 656 286
	Tous canaux	Moy	284 029	271 924	258 414	228 982	222 204	217 538
		Tot	80 060 728	84 024 420	80 108 348	70 984 188	69 105 302	67 654 436
Aujourd'hui en France (Amaury)	Poste	Moy	3 253	3 658	4 821	4 912	4 698	4 384
		Tot	979 282	1 123 091	1 465 705	1 502 962	1 461 017	1 359 116
	Portage	Moy	430	1 050	1 440	1 627	1 766	1 838
		Tot	129 511	322 502	437 610	497 793	549 220	569 641
	Vente au n°	Moy	162 544	161 315	167 995	149 134	144 640	141 242
		Tot	48 925 615	49 523 673	51 070 350	47 635 636	44 983 137	43 784 876
	Tous canaux	Moy	166 227	166 024	174 255	155 672	151 104	147 464
		Tot	50 034 408	50 969 266	52 973 665	47 635 636	46 993 374	45 713 633

Correspondance de la Presse

	Diffusion print payée individuelle		2010	2011	2012	2013	07-2013 / 06-2014	Octobre 2014 (DDM)
L'Equipe (Amaury)	Poste	Moy	7 206	7 274	7 262	7 100	6 905	6 800
		Tot	2 168 976	2 254 793	2 185 766	2 165 627	2 154 485	2 108 058
	Portage	Moy	6 522	6 288	6 512	7 244	7 280	7 161
		Tot	1 963 113	1 949 285	1 960 075	2 209 355	2 271 488	2 219 920
	Vente au n°	Moy	256 357	224 884	208 542	175 718	166 042	158 533
		Tot	77 163 534	69 714 166	62 771 239	53 593 959	51 804 977	49 145 151
	Tous canaux	Moy	270 085	238 446	222 316	190 062	180 228	172 494
	Tot	81 295 623	73 918 244	66 917 080	57 968 941	56 230 950	53 473 129	
La Croix	Poste	Moy	75 438	68 102	66 745	64 170	63 043	62 253
		Tot	22 254 271	20 702 954	20 157 031	19 379 461	19 102 025	18 738 293
	Portage	Moy	7 772	13 454	12 986	13 568	13 352	13 972
		Tot	2 292 636	4 090 081	3 921 751	4 097 514	4 045 553	4 205 588
	Vente au n°	Moy	4 885	5 031	4 886	5 175	4 644	4 520
		Tot	1 441 028	1 529 504	1 475 711	1 562 950	1 407 256	1 360 588
	Tous canaux	Moy	88 095	86 587	84 617	82 913	81 039	80 745
	Tot	25 987 935	26 322 539	25 554 493	25 039 925	24 554 834	24 304 469	
Les Echos	Poste	Moy	37 642	35 106	34 370	33 514	32 145	31 566
		Tot	9 184 597	8 846 678	8 558 180	8 344 903	8 068 514	7 859 905
	Portage	Moy	23 205	23 087	23 398	22 552	22 550	22 250
		Tot	5 662 126	5 817 952	5 826 098	5 615 350	5 660 032	5 540 182
	Vente au n°	Moy	23 054	22 933	22 897	19 560	18 066	17 390
		Tot	5 625 244	5 779 088	5 701 465	4 870 424	4 534 476	4 330 091
	Tous canaux	Moy	83 902	81 126	80 665	75 626	72 761	71 206
	Tot	20 471 967	20 443 718	20 085 743	18 830 677	18 263 022	17 730 178	
Le Figaro	Poste	Moy	57 720	58 743	60 170	62 216	62 036	61 141
		Tot	17 373 743	18 210 333	18 472 327	19 100 323	19 168 989	18 831 450
	Portage	Moy	64 975	67 637	70 295	69 993	71 381	72 522
		Tot	19 557 359	20 967 586	21 580 665	21 487 874	22 056 805	22 336 654
	Vente au n°	Moy	103 690	98 383	96 110	85 496	80 195	77 989
		Tot	31 210 556	30 498 792	29 505 711	26 247 423	24 780 163	24 020 678
	Tous canaux	Moy	226 364	224 764	226 575	217 706	213 611	211 682
	Tot	68 141 658	69 676 711	69 558 703	66 835 620	66 005 957	65 188 782	
L'Humanité	Poste	Moy	32 574	31 508	29 170	27 176	26 382	NC
		Tot	9 316 189	8 255 010	7 321 623	6 793 947	6 621 938	
	Portage	Moy	3 489	3 196	3 041	2 811	2 797	NC
		Tot	997 788	837 249	763 321	702 700	701 925	
	Vente au n°	Moy	8 440	8 264	8 443	7 575	7 393	NC
		Tot	2 413 753	2 165 095	2 119 251	1 893 870	1 855 648	
	Tous canaux	Moy	44 503	42 967	40 654	37 562	36 572	NC
	Tot	12 727 730	11 257 354	10 204 195	9 390 517	9 179 511		
International New York Times	Poste	Moy	2 153	1 919	1 916	1 730	1 621	NC
		Tot	667 536	598 584	595 912	536 345	502 517	
	Portage	Moy	2 932	2 686	2 565	2 355	2 234	NC
		Tot	908 967	838 107	797 726	730 050	692 577	
	Vente au n°	Moy	4 623	4 266	3 641	3 160	3 040	NC
		Tot	1 433 108	1 331 137	1 132 476	979 656	942 427	
	Tous canaux	Moy	9 708	8 871	8 123	7 245	6 895	NC
	Tot	3 009 611	2 767 828	2 526 114	2 246 051	2 137 521		

Correspondance de la Presse

	Diffusion print payée individuelle		2010	2011	2012	2013	07-2013 / 06-2014	Octobre 2014 (DDM)
Libération	Poste	Moy	8 982	8 573	9 453	8 237	7 837	7 805
		Tot	2 685 595	2 648 936	2 873 775	2 528 771	2 405 907	2 388 422
	Portage	Moy	12 832	15 638	17 292	16 774	17 033	17 412
		Tot	3 636 731	4 832 237	5 256 844	5 149 518	5 229 261	5 327 975
	Vente au n°	Moy	55 277	56 459	50 332	36 198	32 454	30 544
		Tot	16 527 930	17 445 722	15 300 813	11 112 723	9 963 285	9 346 457
	Tous canaux	Moy	77 091	80 670	77 077	61 208	57 324	55 761
		Tot	23 050 256	24 926 895	23 431 432	18 791 012	17 598 453	17 062 854
Le Monde	Poste	Moy	72 300	62 652	51 293	47 740	45 580	44 362
		Tot	21 834 631	18 795 707	15 593 121	14 560 677	13 947 599	13 486 103
	Portage	Moy	57 217	60 717	61 285	63 414	63 371	62 054
		Tot	17 279 541	18 215 150	18 630 490	19 341 118	19 391 431	18 864 512
	Vente au n°	Moy	101 346	97 018	89 105	73 738	69 085	67 119
		Tot	30 606 490	29 105 532	27 087 782	22 490 167	21 139 870	20 404 104
	Tous canaux	Moy	230 863	220 388	201 682	184 891	178 036	173 535
		Tot	69 720 662	66 116 389	61 311 393	56 391 962	54 478 900	52 754 719
Bilto (Turf Ed.)	Vente au n°	Moy	12 181	11 472	11 184	10 350	9 936	
		Tot	3 727 245	3 579 265	3 478 157	3 208 413	3 099 963	
Paris Courses (Turf Ed.)	Vente au n°	Moy	28 620	26 372	23 385	20 494	19 739	
		Tot	10 303 157	9 573 208	8 512 207	7 418 816	7 185 167	
Paris Turf (Turf Ed.)	Poste	Moy	13	153	435	476	475	
		Tot	4 538	55 503	157 475	172 904	172 868	
	Portage	Moy	411	436	469	455	450	
		Tot	147 002	158 231	169 815	165 291	163 956	
	Vente au n°	Moy	56 027	50 568	44 409	39 523	37 674	
		Tot	20 057 494	18 356 310	16 076 113	14 346 904	13 713 223	
	Tous canaux	Moy	56 450	51 157	45 313	40 455	38 599	
		Tot	20 209 034	18 570 044	16 403 403	14 685 099	14 050 047	
Tiercé Magazine (Turf Ed.)	Vente au n°	Moy	20 115	18 417	15 996	13 715	13 198	
		Tot	7 241 273	6 685 533	5 822 648	4 964 736	4 803 927	
Week-end (Turf Ed.)	Vente au n°	Moy	18 590	17 518	15 542	13 628	13 066	
		Tot	6 673 650	6 359 074	5 657 214	4 933 493	4 756 083	
TOTALS								
	Poste	Tot	89 097 167	83 856 433	79 687 892	76 940 055	75 292 419	
	Portage	Tot	84 105 043	89 968 469	91 462 637	90 962 276	91 520 355	
	Vente au n°	Tot	315 252 727	301 635 586	281 394 266	243 423 520	231 630 237	

Source : La Correspondance de la Presse avec OJD



Une publication éditée par la Société Générale de Presse

13, av. de l'Opéra, 75039 Paris Cedex 01. Téléphone 01 40 15 17 89. Télécopie 01 40 15 17 15. 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) : **Etienne LACOUR**, rédacteur en chef et **Julien PAROT**, rédacteur en chef adjoint

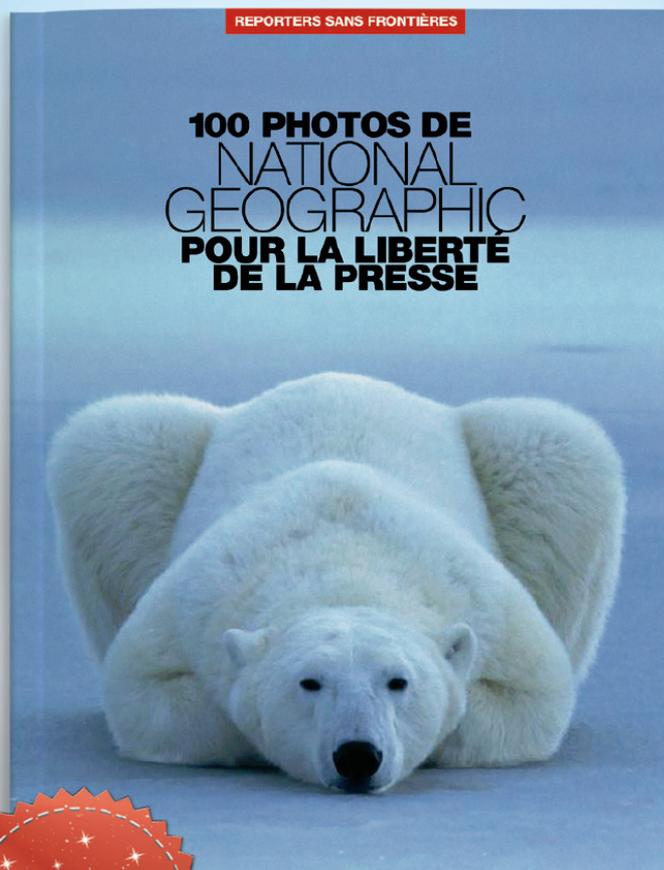
Rédaction **communication** (redacom@SGPresse.fr) : **Tanguy DEMANGE**, rédacteur en chef et **Sarah BENAYOUN**, rédactrice en chef adjointe

Reproduction, même partielle, rigoureusement interdite sauf accords spéciaux

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



RTX



9,90€

OFFREZ
UN CADEAU
À LA LIBERTÉ DE
L'INFORMATION.

Nouvel album disponible
chez votre marchand de journaux
et votre libraire.

**REPORTERS
SANS FRONTIÈRES**
POUR LA LIBERTÉ DE L'INFORMATION