

Le magazine

+ Les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

www.lesclesdelapresse.fr

n°35

Hiver 2014

La vie de la presse

Comment Idé réalise des infographies **PAGE 8**



La Revue fiduciaire élargit son offre de services **PAGE 10**

L'enquête

La pub digitale se normalise **PAGE 28**



Les tendances 2014 de la presse de A à Z

DE A COMME AIDES À LA PRESSE À Z COMME ZAPPING, EN PASSANT PAR D COMME DIVERSIFICATION OU P COMME PAYWALL, LES CLÉS DE LA PRESSE VOUS PROPOSE UN DOSSIER AVEC LES 26 PRINCIPALES TENDANCES DU MOMENT.

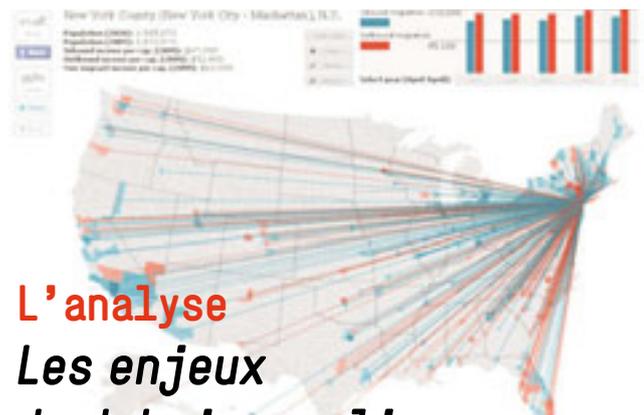
[LIRE LE DOSSIER PAGE 12](#)

L'événement

Focus sur 8 dispositifs médias pour les municipales **PAGE 4**



Europe 1 est parti à la rencontre des auditeurs avec son Train des municipales.



L'analyse Les enjeux du datajournalisme **PAGE 32**

Sommaire

Le dossier

Les tendances 2014 de la presse de A à Z p.12



Aides à la presse. L'heure de la réforme
Buzz. Incontournables réseaux sociaux
Crise. 2000 emplois supprimés
Diversifications. A la recherche de nouvelles ressources
Ebusiness. Les groupes accélèrent sur le numérique

Fact-checking. Une évolution naturelle du journalisme ?
Google. Le temps de l'apaisement ?
Hersant. Le crépuscule d'un géant
Icep. Un marché publicitaire toujours en recul
Jeux vidéo. L'éclosion du « game-documentaire »
Kiosque. La réforme du système de distribution en route
Lancements. Une année riche en création de titres
Mediapart. Edwy Plenel fait bouger les lignes
Native advertising. Les régies marchent sur des œufs
Ouest France. Le premier plan social de son histoire
Paywall. Le nouveau modèle économique des sites de presse
Quotidiens. Le pari de l'*Opinion*
RTB. L'essor des adexchanges
Scoop. L'exclusivité paie
Terrain. Le reportage toujours à l'honneur
U like. Une forte présence sur Facebook reste valorisante
Vidéo. Ce qu'il faut faire, et ne pas faire
Web to print. Quand le salut passe par la presse
XXL et XXS. Une question de format
Y la génération. Les 18/30 ans dans la ligne de mire
Zapping. Le « multi-reading » en plein développement



La disparition du vol MH370



La vie de la presse

- p.8** Comment Idé réalise des infographies à la chaîne
 L'agence produit pas moins de 18 000 infographies par an, dont les trois quarts pour les médias.
 Reportage dans une ruche.
- p.10** La *Revue fiduciaire* élargit son offre de services
 Pour Yves de la Villeguérin, Pdg du groupe *Revue fiduciaire*, se développer signifie anticiper les demandes des abonnés en créant de nouveaux services.



Hélène Chartier, directrice générale du SRI.

Nos enquêtes

L'événement p.4

Des dispositifs médias novateurs pour les municipales
Avec le numérique, la couverture de ces élections prend un nouveau visage.

L'enquête p.28

La publicité digitale se normalise
A l'occasion des dix ans du Syndicat des régies Internet, bilan d'une décennie de pub digitale.

L'analyse p.32

Les enjeux du datajournalisme
Il pourrait permettre à la presse de fidéliser ses lecteurs et lui assurer de nouvelles recettes.

édito

L'abécédaire de la presse



A l'heure où les éditeurs de presse, et les médias en général, manquent cruellement de visibilité, nous avons décidé, dans ce numéro, de décrypter les tendances 2014 du secteur à travers un abécédaire. Le choix des vingt-six thématiques est évidemment très subjectif, mais il révèle au final une vision beaucoup moins sombre que le tableau que certains décrivent parfois. Certes, la crise est bien présente avec son lot de plans sociaux (C comme crise), des recettes publicitaires en forte baisse (I comme Irep) ou des géants en perdition (H comme Hersant). De même, les réformes en cours sont souvent douloureuses (A comme aides à la presse, K comme kiosque).



Mais les raisons d'y croire figurent aussi en bonne place, avec l'exploration de relais de croissance (D comme diversifications), la multiplication des innovations éditoriales (L comme lancements, W comme Web to print), sans compter quelques success story (M comme *Mediapart*). Le digital n'est pas oublié, tant sur le plan stratégique (E comme ebusiness, ou P comme paywall) qu'en termes éditorial (B comme buzz, V comme vidéo) ou commercial (N comme native advertising, R comme RTB). Notre sélection met aussi en lumière de nouvelles habitudes de consommation (Y comme génération Y, ou Z comme zapping), et de nouvelles pratiques professionnelles (F comme fact-checking).

C'est aussi dans cette optique de veille que s'inscrit notre enquête sur les enjeux du datajournalisme. Si cette technique peine à se développer en France, elle pourrait pourtant permettre à la presse de fidéliser ses lecteurs et lui assurer de nouvelles recettes, estime, exemples à l'appui, Estelle Prusker-Deneuille, doctorante à l'Université Panthéon-Assas et responsable des enseignements médias de Sciences com.

Les élections municipales sont enfin l'occasion, pour les médias, d'imaginer et de tester de nouveaux dispositifs pour assurer la meilleure couverture. Pour être le plus concret possible, nous avons choisi de détailler huit d'entre eux, des initiatives participatives de France télévisions au lancement du journal télévisé de *La Provence*, en passant par une expérience de datajournalisme (encore une) aux *Echos*, la quête de partenariats originaux du *Monde*, ou le recours du *Journal du dimanche* aux écoles de journalisme en région, afin d'offrir la couverture médiatique la plus large. « C'est une façon de mettre le pied à l'étrier et de rendre visible le travail des jeunes journalistes », estime Cyril Petit, le rédacteur en chef du JDD. Bonne lecture à tous.

Didier Falcand

(didierfalcand@lesclesdelapresse.fr)



Les Clés de la presse.

12 rue Gabriel Péri
BP 5, 92 122 Montrouge Cedex
Tél. 01 46 55 88 40

www.lesclesdelapresse.fr
Directeur de la publication
Didier Falcand

Rédaction
Maïe Malaterre-Roques,
Jessica Ibelaïdene (01 46 55 88 42),
Estelle Prusker-Deneuille.
Illustrations et infographies
Félé

Conception graphique
Les Designers Anonymes.
Site Internet CVMH solutions
Publicité En interne.
Nous contacter au 01 46 55 88 40

Abonnement 260 euros TTC (dont TVA à 2,10 %) par an pour 6 magazines papier et 90 lettres électroniques.

Impression

Magenta print, BP 9
17 380 Tonnav-Boutonne.
Tél. : 09 65 34 27 34

Les Clés de la presse est édité par la société Jouillat Presse, Sarl au capital de 16 000 euros, immatriculée au RCS de Nanterre (n°479 276 396).

Siège social

8, rue Amaury-Duval, 92 120 Montrouge
Code Naf : 5813Z. ISSN : 1777-3059

Numéro de commission paritaire :
0314 I 87643.

Dépôt légal : mars 2014.

Toute reproduction interdite
et passible de poursuites.

Des dispositifs médias novateurs pour les municipales

Les municipales sont un événement crucial pour de nombreux médias, éveillant particulièrement l'intérêt des Français. Avec le numérique, la couverture de ces élections prend un nouveau visage.



Depuis l'élection présidentielle de 2012, les médias ont pu constater que les citoyens se saisissent des outils numériques pour participer activement au débat politique. Or, les élections municipales constituent un événement encore plus proche et concernant pour les Français, avec des problématiques locales précises qui incitent les rédactions à adopter une vision plus large que d'habitude. Pour correspondre à la demande de proximité que ces élections induisent, les rédactions doivent imaginer des dispositifs novateurs, s'adapter aux nouveaux usages, voire même en créer, pour faire vivre ces premières municipales 2.0. Décryptage avec huit cas concrets.

Des initiatives participatives pour France télévisions

Le groupe audiovisuel public a décidé de jouer pleinement avec le numé-



La plateforme #MonDébat2014 a été conçue pour France télévisions, avec Google.

rique en lançant deux initiatives inédites. La première, #MonDébat2014, a été conçue avec Google et ses technologies : une plateforme a été réalisée afin de mettre le public au cœur du débat et le faire participer directement. Avec l'outil « hangout » de Google, des chats sont organisés entre un candidat et des citoyens préalablement inscrits sur la plateforme, avec le soutien des 24 antennes de France 3 en région. En tout, une cinquantaine de débats sont espérés d'ici au deuxième tour, le 30 mars. Ces débats en direct, d'environ trente minutes, commencent sur France 3, afin de permettre une plus grande visibilité, avant de basculer uniquement sur Internet. Les personnes n'ayant pas pu participer au live vidéo peuvent interpellier le candidat sur Google+ ou Twitter, avec le hashtag #MonDébat2014. Mais

la plateforme permet aussi de s'informer en temps réel, avec une partie news et live éditée par France TV info et le réseau régional de France 3.

France télévisions va encore plus loin avec une autre initiative innovante, conçue cette fois-ci avec Wedodata, agence spécialisée dans le data-journalisme. Ensemble, ils ont mis en place un « jeu d'anticipation électorale », *Municipaly*. Sur le site dédié, les internautes peuvent participer à des paris et à des quiz, mais aussi accéder à des informations débloquées au fur et à mesure, sur les 36 000 communes de France. Un système de points permettra d'établir un classement. Avec ces deux dispositifs, France télévisions a trouvé des voies originales pour informer, attirer et faire participer les citoyens sur ses médias.

Un enjeu éditorial et économique pour Ouest France

Comme pour toute la presse quotidienne régionale, les élections municipales représentent pour *Ouest France* un « véritable enjeu éditorial et économique », selon les mots de Jean-Luc Evin, rédacteur en chef. « Ce sont un peu nos Jeux olympiques, ajoute-t-il. Nous avons beaucoup d'espoirs pour la diffusion. En 2008, pour le 1^{er} tour, nous avions un tirage d'1,2 million d'exemplaires. Nous n'en avons pas fait d'aussi important depuis ».

Le rédacteur en chef estime que la fonction première de la PQR et de *Ouest France* est d'animer les débats locaux. Pour conforter ce rôle et sa légitimité, le quotidien breton a organisé environ 150 débats publics, sur l'ensemble de sa zone de diffusion. Côté éditorial, le groupe a aussi réfléchi à un dispositif mobilisant toutes les rédactions locales et les 2 500 correspondants de presse. Le papier et Internet apparaissent comme complémentaires. Sur le site, la data et l'outil lui-même permettent de donner toutes les informations, de manière exhaustive. Des fiches pratiques sont mises à la disposition des internautes pour chaque commune couverte par le réseau *Ouest France*, avec les données principales de la commune, les listes complètes avec les photos des candidats. « Chaque candidat est présenté dans le Vidéotour, assure Jean-Luc Evin. Les internautes sont aussi invités à se filmer pour faire leurs propositions, pour la rubrique *Si j'étais maire*. » *Ouest France* est aussi l'un des partenaires de la plateforme questionnezvoscandidates.org, avec *l'Express*, *la Voix du nord*, *le Courrier picard* et le groupe *Sud Ouest*, qui permet aux internautes de questionner directement un ou plusieurs candidats de sa ville.

Sur le papier, « nous privilégions l'analyse, le reportage et l'expertise, poursuit-il. Nous y mobilisons nos forces pour apporter notre valeur ajoutée journalistique. D'autant que les municipales constituent l'essentiel de l'actualité à partir de début mars ». Les éditions locales doivent apporter, en premier lieu, les noms et les listes des

candidats. « Entre le 15 janvier et le 6 mars, nous avons publié plus de 120 000 noms », nous apprend Jean-Luc Evin. La publication des résultats fera aussi l'objet d'un soin tout particulier dans les colonnes du journal : « *Notre bouclage sera retardé et nous allons regrouper les éditions pour faire un journal des municipales par département.* »

Le JDD cherche la fraîcheur et les idées des jeunes journalistes

La politique est l'un des sujets forts du *Journal du dimanche*. C'est une rubrique très consultée, tant sur le site Internet que sur le papier, même en dehors des périodes électorales. Pour les élections municipales, les lecteurs attendent donc une couverture médiatique assez large de la part de l'hebdomadaire. Or, le journal n'a pas de correspondants partout en France, comme l'explique Cyril Petit, rédacteur en chef du JDD. « Nous avons fait appel aux écoles de journalisme reconnues en région pour l'opération *Vidéovilles*. Sur les neuf, sept ont accepté. C'est toujours bien de bénéficier de la fraîcheur et des idées apportées par les jeunes journalistes. Ils sentent les sujets et les problématiques locales et nous permettent d'avoir des relais sur place, d'assurer une présence ».

Ainsi, chaque jour, à 12 h, depuis fin janvier, une vidéo réalisée par

l'une des écoles [Lannion, Tours, Cannes, Grenoble, Toulouse, Lille et Strasbourg] est publiée sur le site. Le dimanche, dans le journal, un encart reprend les sept vidéos, accessibles sur les supports mobiles grâce à un dispositif de réalité augmentée. Chaque mercredi, le « *Tour de France des villes* » est en accès gratuit, sur la version iPad du JDD. « Nous voulions un dispositif multi-supports pour donner une plus grande visibilité », explique le rédacteur en chef.

Les sujets ont été proposés en amont au JDD pour mettre les étudiants en situation, comme pour vendre le sujet. « C'est une façon de leur mettre le pied à l'étrier et de rendre visible le travail des jeunes journalistes », ajoute Cyril Petit, qui se défend de profiter d'une main d'œuvre pas chère et livrée à elle-même. « Au contraire, les étudiants sont très encadrés dans leur école et nous sommes en contact fréquent avec eux, si besoin, pour leur apporter notre expertise ». La rédaction revoit tous les reportages avant de les diffuser et les fait corriger si nécessaire : « Les ajustements sont surtout d'ordre technique, pour des problèmes de son ou de charte graphique. Nous ne sommes pas encore intervenus sur les angles ».

Le JDD, satisfait de l'expérience et des idées qui ont émergé, pourrait se rapprocher encore plus des écoles de journalisme. C'est en tout cas le souhait de Cyril Petit.

leJDD Accueil Politique International Société Eco Culture Médias Sport

VidéoVilles

VIDÉOVILLES

LES MUNICIPALES 2014 PAR DES JEUNES REPORTERS

10/03/2014 - 12:25
Florence Bertocchio, candidate aux municipales et transgenre
 EPSCO 37 il y a quelques jours, les médias locaux et nationaux s'imposent d'un épisode de campagne survenue au sein de l'équipe toulousaine des Verts, Florence Bertocchio, porte-parole de...
 5 Commentaires

09/03/2014 - 12:11
Jean Savoie, maire depuis un demi-siècle
 EPSCO 36 - Il y a près de 50 ans, en 1965, Jean Savoie devient maire de la commune de Pouzay (Indre-et-Loire). À presque 91 ans, il semble être le deuxième plus

La Provence en profite pour développer de nouvelles compétences

La Provence a décidé de frapper fort pour ces municipales : sous l'impulsion d'Olivier Mazerolle, directeur de la rédaction et ancien homme de télévision, le quotidien régional se décline désormais sous la forme d'un journal télévisé. « Nous sommes dans une période où l'image domine et nous ne pouvons pas l'ignorer, nous expliquait Olivier Mazerolle, le jour du lancement du 18:18, le 10 février. Nous voulions faire vivre les municipales presque en direct avec un support venant compléter l'écrit. »

Pour l'instant, le 18:18 est un « journal des municipales » d'une dizaine de minutes, diffusé du lundi au samedi, disponible aux alentours de 18 h, comme son nom l'indique, ou en replay. « Les municipales sont un événement qui passionne les Français et les touche de près. C'est l'occasion pour nous de tester ce format. Ces élections nous servent de tremplin car nous allons pérenniser ce JT, qui deviendra plus général », affirme Olivier Mazerolle. Ce lancement doit aussi permettre de trouver de quoi faire vivre le groupe et lui donner de la vitalité, car « si la presse écrite nous apporte une grande crédibilité, elle ne peut plus vivre seule, conclut le directeur de la rédaction. Nous devons devenir un grand groupe multimédia ».



Dans le Train des municipales d'Europe 1, Nicolas Poincaré présente son émission Europe 1 soir, en direct et en public. Ici, à Saint-Etienne.

Europe 1 part à la rencontre des auditeurs

Europe 1 a choisi de se rendre directement sur le terrain des auditeurs en parcourant la France en train, depuis le 2 février. Au départ, seules deux émissions par semaine devaient être réalisées en direct et en public sur ce parcours, l'une présentée par Wendy Bouchard (Europe 1 midi), l'autre par Nicolas Poincaré (Europe 1 soir). Mais en trois semaines, après avoir accueilli 3 500 visiteurs, la radio du groupe Lagardère était tellement satisfaite de son succès qu'elle a décidé de réaliser d'autres émissions à bord du train : Jean-Marc Morandini (*Le Grand direct des médias*), Franck Ferrand (*Au cœur de l'histoire*), Cyril Hanouna (*Les Pieds dans le plat*) et Helena Morina (*Les Experts d'Europe 1*) se sont ainsi collés à l'exercice.

Sur le Web, Europe 1, via son Lab, a également mis en place un outil, #Moi-Maire, pour jouer toujours plus la proximité avec les citoyens et les interpeller. Les internautes sont ainsi invités à répondre à la question « Et si vous étiez maire, que feriez-vous ? » ; et appelés à faire des propositions, à en débattre et à les commenter. Des élus, de grandes villes comme de villages, médiatiques ou non, se sont aussi prêtés au jeu.

Le Monde s'ouvre à d'autres regards

Le plus marquant dans les dispositifs mis en place par *Le Monde*, c'est cette volonté d'aller chercher d'autres regards, de s'ouvrir à de nouveaux points de vue pour sortir de la vision « trop parisienne », souvent reprochée aux quotidiens nationaux. Pour cela, *Le Monde* a fait appel au savoir-faire du *Bondy blog* et de ses jeunes journalistes, partis pour un tour de France des banlieues, spécialement pour ces élections. « Les municipales dans les banlieues, en dehors de la région parisienne, sont une actualité que peu de médias traitent, estime Nicolas Chapuis, chef adjoint au service France du *Monde*. Le *Bondy blog* parle des banlieues toute l'année, avec un ton et une fraîcheur qui apportent un plus à la couverture du *Monde*. » Le quotidien choisit trois articles par semaine qu'il met en avant sur son site Internet, offrant aux jeunes du *Bondy blog* une belle visibilité et permettant au *Monde* d'être là où il ne peut pas être.

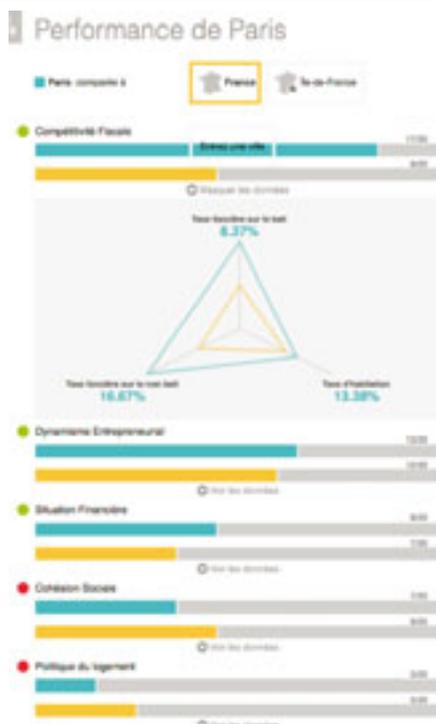
Le site du journal fait aussi appel aux internautes-photographes amateurs pour « voir ce que nous ne pouvons pas voir », « soulever et montrer des problématiques vraiment locales », comme le dit Gabriel Coutagne, du service



photo. C'est pour ces raisons que le dispositif #Municipigrams a été pensé. Chaque semaine, une thématique est lancée avec un hashtag. Il suffit aux internautes de poster leur photo avec ce hashtag thématique et celui de #Municipigrams sur un réseau social pour la proposer à la rédaction. « *Ce travail sur les réseaux sociaux vient compléter celui d'un photographe professionnel, qui apporte un regard d'auteur sur les huit thématiques* », ajoute Gabriel Coutagne. Il n'était pas question de « *mettre en danger* » les professionnels, mais plutôt de faire coexister leurs œuvres avec les possibilités offertes par les réseaux sociaux. « *Il y a un côté expérimental. Les internautes ont l'air de plutôt bien réagir et la participation est régulière d'une thématique à l'autre* ». Ce regard direct des lecteurs semble prendre, tant et si bien que ce genre d'expérience pourrait être reconduite à l'avenir.

Les Echos jouent la carte de la data

« *Le rôle des Echos est d'apporter des données chiffrées, factuelles, pour éclairer les décideurs et les lec-*



Communes.lesechos.fr propose de nombreuses données (de gestion, sur la situation financière, etc.) sur les 36 000 communes françaises.

Le screenshot montre l'interface du site #Municipigrams 2014. Le titre principal est « 31e MUNICIPALES 2014 ». Le sous-titre est « Un grand tour de France en Images ». Le texte principal invite à participer à un grand « tour de France en images » pendant la campagne des municipales. Il mentionne que chaque semaine, une thématique liée aux élections et aux questions de société est proposée, et que les photos de ce qui fait votre quotidien et la campagne dans votre commune seront associées au regard du photographe Émile Loraux, qui s'est intéressé à la ville de Dijon. Le site propose de participer via Instagram et Twitter. Des images de villes sont visibles en bas de page.

Avec #Municipigrams, le Monde veut faire participer ses lecteurs autrement.

teurs et leur fournir de la matière pour nourrir leur réflexion et leur argumentation ». En partant de ce constat, Donat Vidal-Revel, directeur délégué de l'information numérique, et les équipes du journal ont travaillé à la mise en place d'un portail sur son site, Communes.lesechos.fr. « *C'est la première fois qu'une base de données aussi large est lancée sur les 36 000 communes françaises. Elle est la plus à jour et la plus complète possible, même s'il est plus difficile d'avoir des données de gestion ou sur la situation financière des petites communes* », reconnaît Donat Vidal-Revel.

C'est aussi la première fois que les Echos se lancent dans une opération de datajournalisme d'une telle ampleur. Une expérience qui apparaît comme « *très intéressante, fournissant des données brutes contextualisées et nous permettant de découvrir des tendances que nous n'aurions pas pu décrypter jusque-là* ». Véritable force de frappe autour des municipales pour le journal, les éléments statistiques, mis à jour toutes les quinze minutes les soirs de résultats, pourront donner lieu à des contenus éditoriaux. « *L'outil est adapté à des événements comme les municipales qui peuvent mener à une analyse politique, estime Donat Vidal-Revel. Mais il sert aussi aux universitaires, aux étu-*

dants, aux professeurs ou aux écoles de commerce par exemple. » Une mine d'informations qui devrait être pérenne.

20 minutes s'invite à la télévision

Le quotidien gratuit 20 minutes a mis en place un partenariat avec iTélé pour couvrir les municipales 2014. Ce partenariat a plusieurs avantages pour Acacio Pereira, le directeur de la rédaction : « *Nous n'avons pas besoin de visibilité et de puissance, puisque nous sommes le plus grand journal de France. Mais nos interventions sur iTélé nous permettent d'incarner la marque et de l'installer plus fortement en montrant le sérieux de nos journalistes*. » Le directeur de la rédaction, qui se sent proche des valeurs et de la façon de traiter l'information d'iTélé, « *avec des sujets larges et concernés* », reconnaît également que c'est une façon de mutualiser les moyens, notamment pour les sondages. En plus des interventions sur l'antenne d'iTélé de journalistes de 20 minutes les lundis, vendredis et dimanches, la rédaction du quotidien va aussi participer aux soirées électorales de la chaîne d'information.

Jessica Ibelaidene

Comment Idé réalise des infographies à la chaîne

L'agence Idé produit pas moins de 18 000 infographies par an, dont les trois quarts pour les médias. La rédaction des *Clés de la presse* est partie à la recherche de ses secrets de fabrique.

 Vous ne connaissez peut-être pas l'agence Idé, mais vous n'avez pas pu manquer ses réalisations, puisque ses infographies sont régulièrement publiées dans la presse, que ce soient les quotidiens nationaux (*la Croix*, *20 minutes*, *le Parisien*, *Libération*, *les Échos*...), la presse quotidienne régionale (*la Dépêche du midi*, *le Courrier picard*, *la Nouvelle république*, *la Voix du nord*, *Sud Ouest*...), les magazines (*l'Express*, *le Nouvel obs*, *Jeune Afrique*, *Télérama*, *Télé poche*), sans oublier la presse jeunesse (*mon Quotidien*, *Géo ado*), et même la télévision (TF1 principalement) et les sites web (Radio France, Rtl.fr...).

Implanté rue des Jeuneurs, au cœur de Paris, Idé a un statut d'agence de presse, une dizaine de CDI pour la partie édition, une cinquantaine pour l'information. Parmi eux, 12 journalistes, 5 cartographes, 26 graphistes et 4 développeurs, qui publient quelque 18 000 infographies par an, 365 jours par an,

entre 8 h 30 et 20 h en semaine, et une équipe sur le pont dès 14 h le week-end.

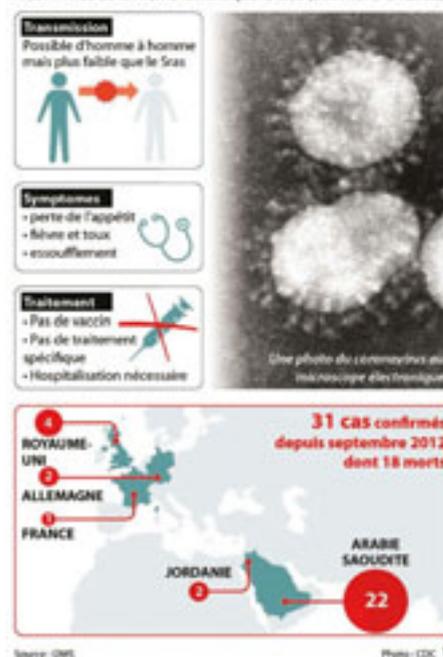
Une quarantaine d'infographies par jour

Avec une quarantaine d'infographies par jour, Idé doit faire preuve d'une bonne organisation, en termes de gestion du planning et de connaissance des besoins des clients. Dans l'open space, à chaque métier son espace : les journalistes à gauche, les cartographes au fond, les graphistes à droite. Cette disposition permet à chacun de circuler facilement, d'interagir au besoin, et donne l'impression de dialoguer plus aisément entre les métiers. « *Les graphistes et les journalistes doivent travailler ensemble et se comprendre*, explique Christophe Héral, le président de l'agence. *Les premiers doivent bien scénariser les éléments apportés par les seconds, qui eux-mêmes doivent demander des choses réalisables.* »

Chaque matin, un « menu » est élaboré en fonction de l'actualité prévisible, avec les infographies print et Web programmées et proposées aux clients médias au fil de la journée. Envoyées par mail et réactualisées au besoin, ces infographies sont disponibles sur le site de l'agence, dans les fils print ou Web. Idé se doit d'être extrêmement réactif, en publiant une carte de situation très rapidement après un événement, quitte à y revenir ensuite. « *Pour Fukushima, nous avons dû sortir une localisation tout de suite*, explique un graphiste. *Puis, nous y sommes allés progressivement : dans la journée, nous avons fait une animation simple, en 3D, avec des*

Un nouveau coronavirus

NCoV : virus de la même famille que le Sras (800 morts en 2003)



blocs textes, pour les sites Web. Un mois plus tard, nous avons une proposition plus élaborée avec une voix off, plus d'informations, de photos et de la 3D. »

Une maîtrise de la 3D

La 3D, c'est l'une des compétences qu'a dû chercher à acquérir Idé, aussi bien pour ses animations que pour des infographies fixes. « *Tous les graphistes n'en font pas, mais c'est indispensable*, assure Christophe Héral, pour qui cette combinaison fait la force de l'agence. *Une microcompétence qui vient se compiler aux autres au sein de la rédaction* ». Idé est d'ailleurs la seule à avoir des géographes-cartographes de

formation au sein de son équipe, assure-t-il. Un vrai plus pour l'un d'entre eux, pour une expertise plus pointue. « Nous sommes capables de faire de l'hyperlocal comme de la localisation d'une ville dans le monde. » Sur son écran d'ordinateur, le plan d'un hôpital qu'il a réalisé à partir d'une vue satellite et d'un croquis mal orienté. « Même sans connaître la ville, nous devons pouvoir donner des clés d'orientation pour reconnaître l'endroit, tout en gardant l'information principale au cœur de la carte. » Un savant mélange aussi valable pour des cartes historiques : « Il faut presque pouvoir comprendre la carte sans lire la légende et, pour cela, appliquer des codes, des typographies spécifiques quand on parle d'histoire par exemple... »

Si l'agence est force de propositions, elle peut aussi réaliser des productions pour les médias à la demande. « Si le sujet est mutualisable et que nous ne l'avons pas prévu, nous le réalisons sans rien demander, précise Christophe Héral. Sinon, on nous le facture en plus, ou il rentre dans le cadre de l'abonnement (de 2 500 à 5 000 euros par mois, en fonction de l'audience du client, NDLR). » Illustration avec une graphiste réalisant la page Noël, avec un sapin très graphique et original, d'un hebdomadaire TV.

Une banque de données sur 200 pays

Une autre clé de la réactivité d'Idé tient dans ses archives et sa capacité à retrouver et actualiser des données très larges, notamment via Idé data, qui regroupe des données économiques, financières et sociétales. « Nous avons une centaine d'indicateurs répertoriés

|| Leader pour le Web, le print et la TV ||

Créée en 1984, Idé travaille avec trois catégories de clients.

- Les médias sont le bateau amiral de l'activité, puisqu'ils représentent 75 % du chiffre d'affaires. L'agence assure ainsi être « leader pour le Web, le print et la télévision » en matière d'infographies.

- Elle travaille aussi pour les institutions publiques (5 % de l'activité), ministères, conseils généraux et régionaux ou encore communes et agglomérations.

- Elle a décliné une activité corporate (20 % de l'activité) et réalise pour de grandes entreprises des infographies ou des vidéos pour leur communication interne.

dans notre base de données sur près de 200 pays, venant de sources officielles, internationales, poursuit Christophe Héral. Il est possible de comparer plusieurs indicateurs, plusieurs pays, ou les données de différentes sources. Nous les mettons à jour au fur et à mesure que les informations tombent. » Pour lui, c'est cette composante documentation qui a convaincu TF1 de rejoindre l'agence. « Notre ambition est d'accrocher l'œil, pour être lu, compris, voire mémorisé, ajoute-t-il. Si nos productions ont permis au lecteur de retenir un chiffre et d'enrichir ses conversations, alors, le pari est gagné. De même, nous souhaitons apporter à nos clients une valeur ajoutée originale. Car vendre de l'information n'est pas simple à l'heure actuelle. »

Pour répondre à ces exigences, Idé développe des infographies animées, dont certaines avec de la vidéo intégrée et des voix off, enregistrées parfois par des comédiens, dans le studio maison. L'agence réalise aussi, depuis mars, des Web-documentaires, une quinzaine cette année. « Cette proposition n'est pas encore très connue, mais elle suscite un grand enthousiasme chez les éditeurs, affirme Christophe Héral. L'agencement de l'information y est plus ludique, nous pouvons y introduire des quiz et une interaction qui va valoriser l'information auprès du lecteur et générer beau-

coup de trafic sur les sites. L'HTML 5 et cette interactivité prolongent la nature même de l'infographie ». Certains Web documentaires sont même évolutifs, comme celui sur le chômage, mis à jour quand les chiffres sont disponibles. Avec les élections en 2014, Idé espère en réaliser toujours plus, en sollicitant ses différents savoir-faire.

Une année 2014 déjà très chargée

Car 2014 est chargée en termes d'événements, avec les élections municipales et européennes, les Jeux olympiques d'hiver qui ont eu lieu à Sotchi (les widgets en HTML5 d'Idé étaient visibles sur 10 sites et ont totalisé 30 millions de pages vues sur les quinze jours, un record pour ce type d'opération) et la Coupe du monde de football. « Début décembre, nous avons déjà fait connaître nos propositions pour ces quatre grands événements pour anticiper, explique Yoann Robic, rédacteur en chef de l'agence. Nous avons surtout communiqué sur les municipales car c'est un sujet qui intéresse beaucoup de médias. » La preuve. A la veille du premier tour, 14 sites ont souscrit au pack Web complet, proposant de multiples infographies et un module de résultats en direct. Sur le print, « tous nos clients abonnés au fil savent qu'ils pourront avoir très tôt des infographies sur l'abstention, les personnalités et les principales triangulaires que nous réactualiserons au fur et à mesure que les résultats s'affineront », poursuit Yoann Robic. Même des groupes non abonnés, comme Ebra, vont faire appel à l'agence. Pour assurer ces soirées d'élections, la rédaction sera mobilisée de 19 h à 2 h du matin pour le print, et poussera jusqu'à 4 h pour le Web !

De plus, en ce début d'année, l'actualité ne manque pas pour l'agence, dont les clients reconnaissent la réactivité: Idé produit beaucoup de cartes et d'infographies politiques et économiques autour de l'Ukraine, de la Russie et de la Crimée. Plusieurs autres par jour sont réalisées autour de la disparition du Boing de la Malaysia airlines. Le premier semestre est donc bien chargé. Il sera bien temps, ensuite, de penser aux célébrations des 30 ans de l'agence.

Jessica Ibelaidene

|| Chiffres clés ||

1984. Création de l'agence.

4 millions d'euros. Chiffre d'affaires réalisé en 2013, stable par rapport à 2012.

50 personnes travaillent pour la partie information de l'agence, 10 pour la partie édition.

18 000 infographies sont réalisées, en moyenne, chaque année.

2008. Christophe Héral rachète Idé, après avoir été éditeur des magazines du Figaro.

Le groupe *Revue fiduciaire* agrandit sa gamme de services

Pour Yves de la Villeguérin, Pdg du groupe *Revue fiduciaire*, se développer signifie anticiper les demandes des abonnés en créant de nouveaux services. C'est ce qu'il a fait en lançant RF cloud, les applications Biblio RF et GRF+ sur smartphone et tablette.

 « L'évolution multicanale nous donne des opportunités pour diffuser nos contenus plus largement. En investissant dans les nouvelles technologies, il faut se demander comment accompagner le lecteur ». Yves de la Villeguérin et le groupe *Revue fiduciaire* sont partis de ces principes pour se déployer sur le numérique. Après avoir mis à disposition l'ensemble de ses données dans une base, le Pdg du groupe a voulu investir les outils mobiles. Fin 2013, le groupe a lancé l'application gratuite Biblio RF, un moteur de recherche pour retrouver un article dans toutes les publications du groupe. « C'est une aide au choix et à la documentation », précise-t-il.

Sur le Salon du livre de Paris le groupe a annoncé le lancement de sa nouvelle application pour smartphone et tablette : GRF+. « Nous y avons intégré la réalité augmentée. Grâce à la reconnaissance de la couverture du code du travail, par exemple, on peut accéder à des informations complémentaires et aux dernières mises à jour dudit code ». Le groupe vient aussi de lancer RF cloud, un service qui, au départ, a été pensé pour « faciliter l'échange de documents entre les experts-comptables et les clients, mais qui, au fur et à mesure, proposera un bouquet de services et d'outils pour anticiper, alerter nos clients et les accompagner dans les mutations fréquentes de réglementation », selon le Pdg. Le tout dans un espace sécurisé et hébergé en France.

Maintenir le papier, malgré les difficultés

Yves de la Villeguérin est catégorique sur un point : « Notre valeur ajoutée, c'est d'abord la qualité de nos contenus. Ces nouveaux services ne cannibalisent pas les autres formes de diffusion. Ils sont complémentaires aux éditions papier et à la presse, et incitent même à l'achat, surtout Biblio RF. La preuve, sur le premier trimestre, nous avons vendu plus d'édition ». Surtout que la cible experte du groupe travaille avec des codes et des supports papier, principalement. Le numérique doit leur permettre d'avoir les mises à jour permanentes et les dernières informations dont ils ont besoin.

Entre octobre 2012 et novembre 2013, le groupe a suivi le mouvement de la



Yves de la Villeguérin, Pdg du groupe *Revue fiduciaire*.

presse, de façon générale, et a vu ses abonnements et diffusions papier baisser [même si les seuls chiffres disponibles sur l'OJD, concernant *RF social*, sont stables, à 15 449 exemplaires]. Des pertes compensées, selon le Pdg, par l'ensemble des services mis en place et par la rationalisation du cycle de production. « Nous avons divisé par deux le temps du process pour la sortie d'un ouvrage », explique-t-il. Le résultat et le chiffre d'affaires du groupe ont d'ailleurs progressé et continuent sur les quatre premiers mois de cette année fiscale, à hauteur de 2-3%. Et si la documentation en ligne a connu une croissance d'environ 12% en 2012-2013, « la volonté du groupe, c'est que le papier se maintienne, assure le Pdg. Nous avons beaucoup de produits mixtes. Le papier est attendu par les abonnés et nous parions qu'il restera un support essentiel. Si on lui apporte les mises à jour permanente sur les outils numériques, la complémentarité entre les deux supports est parfaite ».

Jessica Ibelaidene

Pix Day

6^e édition

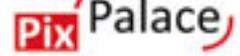
jeudi 3 avril 2014

**Le salon professionnel de la rencontre
acheteurs - vendeurs de photographies**



Les meilleures agences et collectifs de photographes dévoilent leur production pour les professionnels de la Presse, de l'Édition, de la Communication, du Web, du Corporate, des TV...

Exposants



et plus d'agences à venir...

Entrée libre pour les acheteurs de photos
Inscriptions préalables sur www.pixday.fr

Lots à gagner lors du tirage au sort :

2 appareils photos numériques Fujifilm XF1

1 an d'abonnement au magazine Les Clés de la Presse



Forum de Grenelle 5 rue de la Croix Nivert, Paris 15^e - métro Cambronne

Un évènement **Pix Ways**

informations : pixday@pixpalace.com / téléphone : 01 53 69 02 36

Les tendances 2014 de la presse de A à Z

De A comme aides à la presse à Z comme zapping, en passant par D comme diversification, F comme fact-checking, P comme paywall ou V comme vidéo, *les Clés de la presse* vous propose les principales tendances du moment.

 Le moins que l'on puisse dire, c'est que 2013 restera comme un millésime douloureux pour la presse et les médias. Comme nous l'expliquait Louis Echelard, le vice-président du groupe Sipa-Ouest France, en octobre dernier, « le premier trimestre a été épouvantable » et, si la situation s'est un peu améliorée depuis, le constat de base reste le même : d'un côté, les revenus se dégradent en raison de la baisse conjointe des diffusions et des recettes publicitaires ; de l'autre, les charges sont en hausse. Du coup, la sanction n'a pas tardé à tomber. Pour faire des économies, les éditeurs ont multiplié les plans de réduction des coûts. Au total, plus de 2 000 emplois ont été supprimés, ou vont l'être dans les mois qui viennent (le temps de boucler les phases de consultation des représentants du personnel) dans les médias, dont 500 chez Presstalis. Un record.

Dans ce contexte, certains groupes, et non des moindres, n'ont pas hésité à annon-



cer des décisions drastiques, à l'instar de Lagardère active qui a mis en vente pas moins de dix titres de son portefeuille, dont *Auto moto*, *Be*, *Campagne et décoration*, *Psychologies*, *Première* ou *Paciscope*. De son côté, le groupe Hersant média a poursuivi son désengagement de la presse quotidienne régionale avec la cession de *la Provence* et, ces jours-ci, de *Nice matin*. Il n'y a pas si longtemps, ces deux groupes se situaient pourtant parmi les cinq premiers groupes de presse en France. « La croissance n'est plus au rendez vous dans la presse, reconnaissait Jean-Clément Texier, président de la Compagnie financière de communication, l'un des

meilleurs experts financiers du monde de la presse, dans les *Clés de la presse* de novembre, à l'occasion de la publication de notre traditionnel classement des groupes de presse. La majorité d'entre eux ont plus de projets de cession ou de fermeture que d'acquisition. L'objectif, c'est le régime minceur, avec la volonté de se muscler pour surmonter la crise et de rebondir vers des créneaux porteurs hors presse ».

Ils ne délaissent pas pour autant l'écrit si l'on en croit les nombreux lancements intervenus l'an dernier, notamment *l'Opinion*, *Vanity fair*, *Stylist*, *Lui*. Si l'on ajoute les nouvelles formules et la

multiplication des déclinaisons digitales, que ce soit sur Internet ou pour des applications mobiles, les éditeurs de presse font plutôt preuve d'innovation et de créativité. Certes, ces paris sont loin d'être gagnés, notamment en matière numérique où la monétisation reste compliquée, mais ils sont nécessaires. C'est à ce prix que la presse pourra s'en sortir. Sur ce terrain, le gouvernement vient de lui donner un petit coup de pouce en alignant le taux de TVA de la presse en ligne [jusqu'alors à 20 %] sur celui de la presse écrite [2,10 %].

Pour vous permettre d'y voir plus clair, les *Clés de la presse* vous propose un tour d'horizon des principales tendances du moment, de A comme aides à la presse à Z comme zapping.



Aides à la presse

L'heure de la réforme

La mesure était demandée depuis des années par les éditeurs de presse. Ils ont finalement obtenu gain de cause le 17 février dernier quand le Sénat a adopté, deux semaines après l'Assemblée nationale, le projet de loi visant à harmoniser les taux de TVA de la presse écrite (2,10 %) et de la presse en ligne [jusqu'à 20 %], en vertu « du principe de neutralité technologique en matière fiscale ». Cette mesure peut, certes, exposer la



La réforme engagée par Aurélie Filippetti doit « réorienter et rationaliser les mécanismes d'intervention de l'Etat en faveur du portage, du postage et des diffuseurs de presse ».

France à un contentieux avec les autorités européennes pour non-respect des règles communautaires, mais Aurélie Filippetti, ministre de la Communication, se veut optimiste : « Avec le soutien de l'Allemagne, la France sera dans une position plus solide en ayant déjà mis en place ce taux super-réduit et en uniformité sur le livre », a-t-elle tenu à préciser lors des discussions parlementaires.

Dans le même temps, fidèle aux engagements qu'elle avait pris dès son arrivée au ministère, Aurélie Filippetti a commencé à mettre en œuvre sa réforme des aides à la presse, avec l'ambition « de réorienter et de rationaliser les différents mécanismes d'intervention de l'Etat en faveur du portage, du postage et des diffuseurs de presse ». Pour 2014, cela se traduit d'ores et déjà par une réduction de 56 millions d'euros, dont 32,4 millions liés à l'annonce de la fin du moratoire postal [correspondant au décalage d'une année dans l'application du dernier accord Etat-Presse-Poste, décidé à l'issue des Etats généraux de la presse] et 16,5 millions de réduction de l'aide au transport postal.

Le montant des aides directes s'élève encore à plus de 450 millions d'euros, dont voici la répartition :

- 200 millions d'euros pour le transport postal (contre 249 millions en 2013) ;
- 123 millions d'euros pour l'AFP (vs 119,6 millions) ;
- 57 millions d'aides au portage, dont 21 d'exonération de charges patronales pour les porteurs et colporteurs de presse (55 millions en 2013) ;
- 31 millions pour le Fonds stratégique pour le développement de la presse ;
- 18,9 millions d'aides à la distribution de la presse (inchangé) ;
- 13 millions d'aides à la modernisation sociale des entreprises de presse (20 millions en 2013) ;
- 9 millions d'aides aux quotidiens d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires (10 millions en 2013) ;
- 4 millions d'aides à la modernisation des diffuseurs (inchangé) ;
- 1,4 million d'aides aux quotidiens d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces (2 millions en 2013) ;
- 1,4 million d'aides à la PHR (inchangé).



UZZ

Des réseaux sociaux devenus incontournables



2013 a confirmé, pour ceux qui en doutaient encore, la montée en puissance des réseaux sociaux dans la consommation des Français. S'il est encore difficile, pour les médias, de trouver des perspectives réelles de monétisation, il ne faut pas pour autant les négliger, car ils permettent par exemple « un vrai ciblage marketing sur la diffusion de nos contenus », dixit Nathalie Collin, coprésidente sur le départ du *Nouvel observateur*. Traduction : un éditeur peut suivre précisément quel contenu est consommé par quelle population... et adapter ses contenus à ses différentes cibles. Au *Nouvel obs*, Nathalie Collin a été particulièrement attentive à la notion d'engagement des followers sur Twitter. « Ceux qui partagent des contenus m'intéressent davantage que les autres », souligne-t-elle. Mais attention, l'engagement n'a rien à voir avec le nombre. Bien au contraire, note Xavier Romatet, Pdg de Conde Nast en France, qui rappelle que l'engagement est beaucoup plus fort sur *GQ* [qui a 110 000 followers sur Twitter] que sur *Vogue* [plus d'un million de followers].

Autre atout de poids, les réseaux sociaux permettent de constituer et d'animer des communautés autour des marques médias. « Ce sont des facteurs d'attractivité considérables, poursuit-il. Le fait que des communautés accèdent à nos marques, et soient toujours plus nombreuses à le faire, est très encourageant et démontre la vigueur de nos marques ». Les réseaux sociaux permettent aussi de

booster les audiences des sites Internet... sans passer par Google. A titre d'exemple, 23% de l'audience de *Vogue* vient des réseaux sociaux. Mieux, un internaute qui vient de Twitter ou Facebook reste 2,5 fois plus sur le site qu'un venant d'un autre site. Ce qui fait dire au Pdg de Conde Nast France qu'il est temps « d'arrêter de vendre des diffusions pour vendre des communautés ».



2 000 emplois supprimés

Après une année 2012 déjà difficile pour la presse, qui a supprimé 1 158 postes dont 600 de journalistes, 2013 n'aura pas été de tout repos non plus et donne même encore plus le tournis. Tous les secteurs sont touchés, à commencer par la distribution, avec l'un des plans de restructuration les plus importants en France : celui de Presstalis. Après une crise qui s'est traduit par trente jours de grève en 2012, paralysant la distribution de la presse quotidienne, un accord a été trouvé. Initialement, la moitié des 2 500 salariés devaient partir et des licenciements secs étaient envisagés. Mais les négociations ont conclu à un nombre de départs moins importants (500 en 2013, 500 en 2014) et non contraints, des mesures incitatives et des reclassements étant prévus.

Dans la presse quotidienne régionale, la série noire a continué et des groupes, jusque-là épargnés, ont annoncé la suppression de nombreux postes. C'est le cas de *Ouest France*, qui a lancé un plan de départs volontaires portant sur 137 postes (et aucun journaliste). Autre

surprise, le plan social annoncé en novembre par *Centre France-La Montagne*, portant sur plus de 300 emplois en tout (métiers non rédactionnels, rédactions, cession de l'imprimerie Fusium qui fermera si elle ne trouve pas de repreneur). Les groupes Hersant média, avec *Nice matin* (environ 140 postes) et *La Provence*, Rosset et *Sud Ouest* ont également réduit leurs effectifs ou s'appêtent à le faire. En presse quotidienne nationale, 80 personnes (dont une cinquantaine de journalistes et 7 licenciements) ont quitté le groupe *Figaro* en 2013. Un plan de départs qui devait générer une économie annuelle de 8,5 à 9 millions d'euros. Le Web n'est pas épargné par la destruction de postes. *Dijonscope* et *Quoi.info* ont fermé et *Newsring* s'est séparé de sept journalistes, soit la moitié de son effectif.

La presse magazine fait aussi les frais de la crise, comme le montre la cession, par le groupe Lagardère, de dix de ses titres, accompagnée par un plan de départs volontaires chez les magazines restants. De son côté, *Courrier international* a dû se résoudre à supprimer 22 de ses 79 postes, après que Bruxelles ait décidé d'arrêter son site d'information traduit en dix langues, *Presseurop.eu*. Dans le groupe Express-Roularta, 80 salariés ont quitté l'entreprise, dont 43 journalistes permanents. Et *Le Nouvel obs* aussi a annoncé réduire sa masse salariale, en supprimant une dizaine de postes en 2013 et autant en 2014. Selon la direction, les principaux concernés devraient être des personnes proches de la retraite.

Globalement, pas moins de 1 500 emplois ont été supprimés ou menacés en 2013, dans les médias, en comptant France télévisions et son plan portant sur 360 postes, mais sans les 500 départs chez Presstalis.

Et malgré le lancement de titres comme *l'Opinion*, *Vanity fair*, *Lui* ou *Elle man*, 300 emplois de journalistes ont été détruits.



diversifications

A la recherche de nouvelles ressources

La diversification fait partie de la stratégie des éditeurs de presse depuis plusieurs années. Elle leur permet d'explorer de nouveaux relais de croissance et d'enregistrer des ressources supplémentaires dans un contexte économique plutôt morose pour l'ensemble des titres. La tendance s'est, encore une fois, confirmée en 2013. Hors-série thématiques, déclinaison régionale, édition de beaux livres, le territoire des marques de presse est étendu un peu plus, chaque année. *La Dépêche du midi* a ainsi créé l'an dernier *La Dépêche entertainment*, une structure destinée à élaborer des opérations événementielles dans les domaines du sport, du divertissement ou encore de la culture. Le groupe travaille conjointement au développement de son activité d'imprimerie avec Occitane imprimerie, de producteur de salons et gestionnaire de parcs d'exposition avec *Dépêche events*, ou encore d'agence marketing avec Ovalie communication. Bernard Maffre, le vice-président du groupe, a même réaffirmé son souhait de développer les brasseries liées au titre de rugby, *Midi olympique*, détenu par le groupe.

Sans aller jusqu'à créer de nouveaux départements et de nouvelles activités, la plupart des éditeurs travaillent plus



simplement sur la diversification autour de leurs titres. Le groupe Uni éditions, éditeur de magazines comme *Santé magazine* ou *Régal*, a vu cette activité atteindre jusqu'à 9% de son chiffre d'affaires en deux ans. Hors-séries, guides, production audiovisuelle, contenus numériques, « *tout est possible à partir du moment où vous disposez de contenus et de compétences* », expliquait aux *Clés de la presse* Farid Adou, directeur de la communication du groupe en juin dernier. Tout en reconnaissant que « *toutes les marques ne se prêtent pas à la diversification* ».

Autre exemple, le groupe Prisma média a fait de la diversification son véritable cheval de bataille, surtout depuis l'arrivée de son président actuel, Rolf Heinz, en 2009. *Géo*, *Ça m'intéresse*, *Femme actuelle*... la plupart des titres phares du groupe sont passés à la moulinette de la diversification. En 2014, l'éditeur prévoit le lancement d'une nouvelle déclinaison régionale de *Géo* qui viendrait compléter la collection de *Géo histoire*, *Géo arts* ou encore *Géo terroirs*.

business

Les groupes accélèrent sur le numérique

Une fois encore, 2013 a été largement placée sous le signe du numérique. Mobile, vidéo, mise en place de contenus payants, les éditeurs investissent massivement pour réussir leur transition numérique. L'objectif : préparer les entreprises de presse dont le chiffre d'affaires est encore largement basé sur les revenus du papier à des entreprises qui s'appuient sur une économie numérique.

Le groupe *Le Monde*, qui a entamé son chantier numérique très tôt, avec le lancement du *monde.fr* dès 1995, envisage une inversion de tendance d'ici à 2020. « *Nous récoltons les fruits de la stratégie Premium mise en place très tôt par le Monde interactif avec l'aide du groupe Lagardère, admet Louis Dreyfus, président du directoire du groupe. Aujourd'hui, le poids du numérique dans l'ensemble du chiffre d'affaires atteint les 12% et nous nous attendons à une inversion de tendance d'ici à cinq ans. Le numérique va à terme, devenir majoritaire.* »



act-checking

Une évolution naturelle du journalisme ?

Désintox chez *Libération*. *Les Décodeurs du Monde*. *Le Vrai du faux* de France info. *Le Vrai/faux de l'info* d'Europe 1... Ce ne sont là que quelques exemples de rubriques estampillées « *fact-checking* ». Depuis l'élection présidentielle de 2012, l'expression est entrée dans les mœurs et a continué à connaître de belles heures en 2013. Désormais, ce n'est plus seulement un procédé utilisé dans le cadre d'élections, pour « *vérifier* » la parole des candidats. Le *fact-checking* entend éclairer tout débat quel qu'il soit, toute prise de parole potentielle d'un politique, ou même d'un chef d'entreprise.

Finalement, cette pratique dont on entend si souvent parler n'est-elle pas simplement l'évolution naturelle du métier ? En effet, comme l'expliquait Samuel Laurent, *fact-checker* au *Monde*, lors des dernières Assises du journalisme, tout journaliste fait du *fact-checking* par définition, puisqu'il s'agit de vérifier les informations d'un discours ou d'une interview. La différence avec la pratique ancienne est la temporalité, beaucoup plus courte. Avec le *fact-checking*, pas question d'attendre la prochaine publication papier, l'information doit être vérifiée et apportée le plus rapidement possible, souvent par le biais du numérique.

Seule certitude, en cette année d'élections municipales et européennes,

le *fact-checking* devrait encore faire parler de lui, les campagnes électorales étant un terrain de jeu tout trouvé, fourmillant de chiffres, valorisant un bilan d'un côté, démontant un argumentaire de l'autre. La preuve, *Libé* a lancé une page *Désintox municipales*, en collaboration avec des écoles de journalisme, et les *Décodeurs* ne sont plus seulement un blog, sur le site du *Monde*, mais une chaîne à part entière, mêlant notamment *fact-checking* et *datajournalisme*.



Le temps de l'apaisement ?

2013 restera marquée par le rapprochement de Google avec la presse française. À l'issue de plusieurs années de bataille acharnée, les deux parties ont trouvé un accord pour réguler l'utilisation des contenus de la presse par le moteur de recherche, et établir une équité dans la répartition des recettes publicitaires. Il faut dire qu'ils avaient plutôt intérêt de s'entendre, le gouvernement ayant envisagé la mise en place d'une « *taxe Google* », pour régler le problème une fois pour toutes.

Face à cette situation, le géant de l'Internet a d'abord accepté de « *lâcher* » 60 millions d'euros à la presse, notamment pour doter un fonds de soutien à la presse destiné à favoriser la transition numérique. « *Peut-être cet accord va-t-il servir de modèle et de référence* », avait alors commenté le président de la République, François Hollande. Au final, ce

DÉSINTOX MUNICIPALES >



Les impôts locaux flambent-ils à Lille ?

DÉSINTOX MUNICIPALES

Libération a lancé une rubrique *Désintox spéciale* pour les municipales, les élections restant un terrain de jeu tout trouvé pour s'exercer au *fact-checking*.

A Tours, le tramway a-t-il été livré « au prix voulu » ?

DÉSINTOX MUNICIPALES Grand projet du dernier mandat de Jean Germain, le tram de Tours a-t-il coûté le prix prévu ?

Bordeaux : la bataille des cumulards

DÉSINTOX MUNICIPALES Alain Juppé et son opposant PS Vincent Feltesse s'accusent mutuellement d'être les champions du palmarès.

A Lille, y a-t-il un loup dans le taux de chômage ?

DÉSINTOX MUNICIPALES C'est ce qu'affirme Jean-Benoît Lecerf, le candidat UMP-UDI à la mairie de Lille... sur la base d'évaluations un peu rapides.

fameux fonds, réservé à la presse d'information politique et générale, est chargé de sélectionner des projets présentés par les titres de presse. Concrètement, les dossiers sont étudiés par un comité formé de personnalités indépendantes. *Le Figaro* a déposé un dossier pour le développement de la vidéo, notamment le lancement de nouvelles émissions. *Le Monde* défend, lui, un projet sur le mobile avec de nouveaux formats éditoriaux. Autre exemple, *les Echos* ont déposé une candidature pour le financement de son application BtoB baptisée *Grid*. Bien qu'innovant, la création de ce fonds suscite encore et toujours certaines critiques, notamment sur son manque de transparence et sur le fait qu'il n'intègre pas les projets des pure-players.

Pour Google, 2014 risque d'être remplie de nouveaux projets avec l'installation attendue de Google magazine, qui permet d'acheter directement des magazines en ligne après le lancement des applications mobiles et tablettes pour Google play.



Le crépuscule d'un géant

En 2010, dans le classement des groupes de presse que *les Clés de la presse* publie chaque année à l'automne,



Philippe Hersant se déleste de la quasi-totalité de ses titres français, mais développe un groupe de presse en Suisse.



Eric Schmidt, président de Google, et François Hollande, à l'Élysée, en février 2013.

le groupe Hersant média figurait encore au 3^{ème} rang, avec un chiffre d'affaires de près de 750 millions d'euros. Trois ans plus tard, ce géant n'est plus que l'ombre de lui-même après la disparition pure et simple de Comareg, sa filiale de petites annonces criblée de dettes (le plus gros plan social français de l'année 2011 avec la suppression de près de 2 000 postes), et la cession par appartement de son pôle de presse quotidienne régionale. En quelques années, Philippe Hersant se sera délesté de la quasi-totalité de l'héritage de son père, à l'exception des titres de *France Antilles*. Quand l'opération de cession de *Nice matin*, en cours, sera achevée, il ne restera plus rien d'un leader qui possédait il n'y a pas si longtemps trois quotidiens dans l'Ouest (*Presse océan*, *le Courrier de l'ouest*, *le Maine libre*), un pôle normand (*Paris normandie*, *le Havre libre*, *le Havre presse*), deux fleurons en Rhône-Alpes (*le Progrès* et *le Dauphiné*), un pôle picard (*l'Union* et *l'Ardenne*) et une présence forte dans le sud : *la Provence* vendue à Bernard Tapie et *Nice matin*, sur le point d'être cédée à l'homme d'affaires local Jean Icart.

Si elle aboutit, cette opération prévoit la suppression de 128 postes d'ici à fin 2015, et un apport financier de 20 millions d'euros dans les semaines qui viennent. L'objectif de Jean Icart, qui a promis de démissionner de tous ses mandats, est « d'assurer un avenir durable au groupe grâce à une nouvelle orga-

nisation de ses métiers et à une réflexion globale sur la transition numérique, ainsi qu'à une diversification et au développement de ses activités ». Et, bien sûr, le retrait de Philippe Hersant, qui préfère développer un groupe de presse prospère... en Suisse.



Un marché publicitaire toujours en recul

Selon l'Irep, les recettes publicitaires nettes des médias français ont chuté de 3,6% en 2013, à 13,3 milliards d'euros, et devraient encore baisser cette année de 1,5%. « *Le premier trimestre, désastreux, a fortement impacté l'ensemble de l'année, malgré une légère amélioration de la situation au 2^{ème} semestre* », précise Philippe Legendre, directeur délégué de l'Irep. Au total, avec 900 millions d'euros de recettes nettes en moins sur deux ans, le marché publicitaire français retrouve le niveau qui était le sien au milieu des années 2000. En revanche, les parts de marché de chacun des médias ont fortement évolué.

- **Les médias audiovisuels** parviennent ainsi à limiter la casse. La télévision, par exemple, en baisse de 3,5%, à 3,219 milliards d'euros, a maintenu sa part de marché sur les trois dernières années, assure Xavier Guillon,



En France, le ratio entre les dépenses de communication et le PIB baisse considérablement depuis 2000. De plus, il est deux à trois fois inférieur à nos voisins européens.
Source France pub

directeur général de France pub, qui note que la catch-up TV (la télévision de rattrapage sur d'autres écrans) générerait 60 millions d'euros. La radio, de son côté, ne perd que 0,4 %, à 736 millions d'euros.

- **La presse** est le secteur le plus dégradé en 2013 avec des recettes nettes en baisse de 8,4 %, à 2,939 milliards d'euros. Dans le détail, la presse quotidienne nationale accentue son recul (-10,2 %, à 209 millions d'euros), et les quotidiens régionaux baissent de 6,4 %, à 819 millions. Les magazines sont en chute de 9,6 %, à 1,030 milliard, et la presse spécialisée cède 11,5 %, à 320 millions d'euros. La presse gratuite a, elle aussi, baissé de 7 %, à 437 millions d'euros. Pour les trois quotidiens gratuits, le recul est encore plus fort (-9 %), à un peu plus de 100 millions d'euros de recettes nettes. Selon l'Irep, la presse aurait ainsi perdu, en deux ans, 1,7 milliard d'euros, quand le Web aurait gagné 2 milliards en euros courant.

- **Internet** n'est pas épargné par cette baisse : après des années de croissance, l'Internet display recule de 1 %, 640 millions d'euros. « Mais l'ensemble serait en croissance de 2 % en tenant compte du mobile, en hausse de 55 %, à 68 millions d'euros », souligne Philippe Legendre. En revanche, le search (l'achat de mots clés, essentiellement par Google) continue de son côté à croître de 4,7 %, à 1,671 milliards d'euros.



L'éclosion du « game-documentaire »

Après avoir largement critiqué les jeux-vidéos pour ses effets néfastes sur les plus jeunes, la presse et les médias s'en emparent mais, cette fois-ci, comme un moyen de diffusion de l'information. Cette tendance a émergé en France grâce au documentariste David Dufresne, qui se qualifie lui-même de « journaliste à l'ancienne ». Pourtant, ce réalisateur de Web-documentaires, toujours à la recherche de nouvelles écritures journalistiques, a investi le domaine du jeu-vidéo. Il a lancé, en novembre, le « game-documentaire » *Fort Mc Money*, dans lequel l'internaute est partie prenante et doit prendre des décisions capitales pour l'avenir d'une petite ville du Canada. Tout en informant l'internaute, le game-documentaire favorise son engagement. Il devient acteur du Web-documentaire.

S'il est virtuel, ce jeu-vidéo documentaire s'appuie sur des faits bien réels, ceux de l'actualité de la ville de Fort Mc Murray, qui tire ses principales ressources de l'exploitation du pétrole. « Une fois entré dans ce jeu, le joueur spectateur explore trois facettes de cette région hors du commun : l'industrie, le social et l'environnement, détaille David Dufresne. Ce documentaire cherche à vous attirer au-

delà d'un récit unilatéral et, au fur et à mesure du déroulé, chacun va faire en sorte que ses convictions l'emportent. » Si les exemples de game-documentaire en France sont encore rares, les médias ont tout intérêt à investir l'un des secteurs de l'industrie culturelle les plus rentables, avec 70 milliards de dollars de recettes réalisés dans le monde en 2013.



La réforme du système de distribution en route

Dans le monde de la distribution de la presse, 2013 restera marquée par l'opération, réussie, de sauvetage de Presstalis. « En prenant les commandes de l'entreprise, nous nous doutions bien que la restructuration serait difficile, mais pas à ce point, reconnaissent d'ailleurs, l'été dernier, Anne-Marie Couderc, présidente du conseil d'administration, et Vincent Rey, directeur général, dans nos colonnes. En deux ans, il ne s'est pas passé une semaine sans qu'une catastrophe ne succède à une autre. Rien ne nous aura été épargné ». Et il aura fallu, au printemps 2013, l'intervention d'un médiateur (Raymond Redding) pour rétablir le dialogue social dans l'entreprise « et évité un conflit social majeur dont les conséquences

auraient pu être très graves pour de nombreux titres de presse et l'ensemble de la filière », explique-t-on au ministère de la Culture et de la Communication. Son action a contribué à la signature de plusieurs accords sociaux qui, sans remettre en cause le nécessaire plan de réorganisation industrielle, garant de la poursuite de l'activité de Presstalis, visent à en limiter les effets pour les salariés.

Huit mois plus tard, plus de 500 salariés (sur 2 000) ont quitté l'entreprise et le même nombre s'apprête à le faire cette année. Logiquement, une nouvelle organisation, tant commerciale que logistique, a dû être mise en place, suite à la fermeture de deux sites (Gonesse et Moissy-Cramayel) en région parisienne, et la création, en province, de cinq régions et sept plateformes. Au siège, près d'une centaine de départs ont entraîné l'adoption d'une nouvelle organisation, pour les métiers comme les process. « Il nous faut définir de nouveaux services et adapter l'offre, traduit Vincent Rey. La demande standard doit être industrialisée, les services supplémentaires payés par l'éditeur plus chers ». L'objectif de ce « reengineering » de Presstalis, pour reprendre l'expression de son directeur général, est le retour à

l'équilibre en 2015, en sachant qu'il a presque été atteint dès 2014.

Cette réorganisation de la principale messagerie s'accompagne de la poursuite de la réforme du système de distribution. Dans un rapport remis peu avant Noël au Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), Francis Morel, Pdg du groupe Les Echos, et Carmine Perna, le directeur général de Mondadori France, estimaient que le processus devait s'accélérer. « Le contexte actuel impose qu'éditeurs et messageries ne repartent pas dans un long processus de négociation, mais nécessite des décisions et des actions rapides », soulignaient-ils, en préconisant notamment un rapprochement entre les deux messageries, Presstalis et MLP. Les deux hommes pointaient également un autre chantier, celui de la mise en œuvre d'un système informatique commun, présentée comme « indispensable pour maximiser les économies associées au suivi et au décloisonnement des flux ». Ce qui devrait être décidé dans les semaines qui viennent. D'ici là, le CSMP devra aussi avancer dans le difficile dossier de la rémunération des diffuseurs de presse, qui a fait l'objet d'une vaste consultation, sans oublier la mise en application du schéma directeur des dépositaires dont le nombre doit être réduit de moitié.

Lancements

2013, une année riche en création de titres



Vanity fair, Lui, Elle man, l'Opinion, Vital, Stylist, Causeur, Masterchef... Les nouveautés presse ont été très nombreuses en 2013. Presstalis a accompagné pas moins de 218 nouvelles références pendant cette période. « Des lancements prometteurs qui contribuent à la croissance, affirme-t-on en interne. Si ces nouveautés sont légèrement moins nombreuses qu'en 2012, en revanche, elles pèsent plus dans notre chiffre d'affaires » : 10 % du nombre de titres parus en 2013, contre 11 % en 2012 ; et 3 % des ventes des magazines, en valeur, contre 2 % en 2012. Il faut dire que ces lancements ont affiché un prix de vente moyen de 3,61 euros. Une somme supérieure à la moyenne des publications distribuées par Presstalis, qui s'élève à 2,61 euros. « L'acheteur de nouveautés est donc un bon consommateur de presse, pour qui le prix n'est pas un frein », analyse la messagerie.

Certaines familles se sont démarquées et ont largement contribué au chiffre d'affaires. Le segment mode-beauté arrive en première position, sous l'effet Vanity fair, avec 14 % du chiffre d'affaires généré par les nouveautés. Vient ensuite la famille des pictures-people avec, par exemple, le retour de Jour de France : elle compte également



Anne-Marie Couderc, présidente du conseil d'administration de Presstalis.

pour 14% du chiffre d'affaires généré par les nouveautés. La famille BD-humour se place en troisième position (9%), devant la cuisine-gastronomie (7%), avec 750g ou encore le magazine de Jamie Oliver. Les magazines de sciences font également partie des familles les plus contributrices (7%), tout comme les masculins généralistes (5%) à travers *Lui* ou *Elle* man.



Edwy Plenel fait bouger les lignes

Entre les révélations de l'affaire Cahuzac et l'alignement du taux de TVA de la presse en ligne sur le taux réduit de la presse écrite, *Mediapart* a rythmé l'actualité médiatique de ces derniers mois. Six ans après sa création, le site

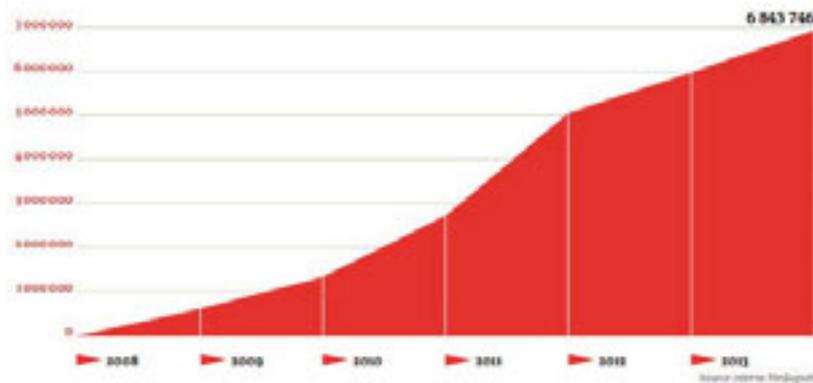
d'information a trouvé son modèle économique. Dans un marché où les pure-players d'information généraliste n'ont pas percé, le site lancé par Edwy Plenel fait figure d'exception. En 2013, son chiffre d'affaires a atteint 6,8 millions d'euros, avec un bénéfice de 900 000 euros. « *Il est possible de créer de la valeur en ne faisant que du journalisme* », a-t-il expliqué il y a quelques jours à l'occasion de son 6^{ème} anniversaire.

Mais il est vrai que ces résultats financiers s'expliquent par l'application d'un taux abusif de TVA de 2,10% au cours de l'exercice [jusqu'au 1^{er} février et le vote d'une nouvelle loi, les services de presse en ligne relevaient officiellement d'un taux de TVA de 19,6%, ou 20% depuis le 1^{er} janvier 2014]. Ce qui lui a valu un contrôle fiscal peu avant Noël... qui pourrait entraîner 1 million d'euros de redressement. Qu'à cela ne tienne, « *c'est*

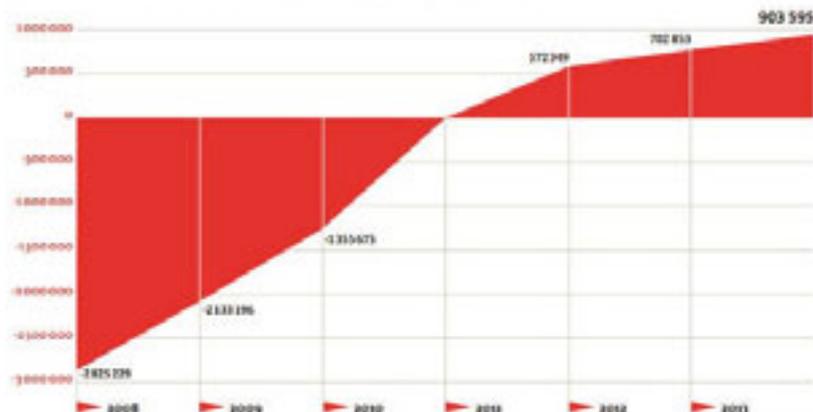
parce que l'on s'est battu pour être aligné sur le taux de TVA réduit de la presse que nous avons eu gain de cause », poursuit-il, en rappelant que son portefeuille d'abonnés ne cesse de croître et dépasse désormais les 80 000 abonnés payants. « *Notre objectif, en 2014, est désormais de dépasser les 100 000* ».

Son deuxième objectif concerne l'indépendance du site. Aujourd'hui, l'actionnariat de *Mediapart* compte les cofondateurs, la société des amis de *Mediapart* et des actionnaires extérieurs, dont le fonds Odyssee Venture, qui avait investi 1 million d'euros contre 20% du capital. Pour verrouiller les choses, *Mediapart* souhaite être détenu par un « *fonds de dotation* », une forme juridique instituée en 2008 à l'image des « *endowment funds* » anglo-saxon, à mi-chemin entre l'association et la fondation. Pour l'heure, ce statut n'est pas ouvert à la presse et les cofondateurs de *Mediapart* en appellent aux parlementaires pour le faire évoluer... et mobiliser des fonds auprès de nouveaux donateurs ou de leurs actionnaires actuels, tout en leur permettant d'en garder le contrôle, avec les amis de *Mediapart*.

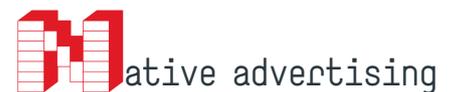
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL



RÉSULTATS 2008-2013



A l'aube de ses six ans, *Mediapart* prouve sa réussite en révélant l'évolution de son chiffre d'affaires et de son résultat depuis son lancement.



Les régies marchent sur des œufs

Native advertising est l'un des mots clé de l'année. Pourtant, le fait d'intégrer des contenus publicitaires à la manière de contenus rédactionnels pose question aux professionnels de la communication. M publicité a même lancé une plateforme de veille dédiée, *Native M*. « *Nous souhaitons nourrir les réflexions et accompagner les échanges avec nos clients autour de ce nouveau modèle* », explique Corinne Mrejen, directrice générale de M publicité, la régie publicitaire du groupe le Monde.

Dans un contexte économique tendu où les marques ont, plus que jamais, besoin d'émerger, le native advertising apparaît comme une aubaine, à condition de bien savoir s'en servir et de fixer des limites. Pour M publicité, il s'agit de « *contenu sponsorisé, pertinent pour*

l'utilisateur, qui n'interrompt pas son expérience de lecture, et s'intègre dans l'environnement éditorial qui l'accueille». Cette tendance colle parfaitement à l'ère du temps, estime Caroline Marti de Montety, maître de conférences au Celsa (Paris Sorbonne). « Nous assistons à un phénomène de dépublicitarisation, explique-t-elle. Il se produit une hybridation entre le discours de la marque marié aux discours médiatiques. Dans ce contexte, il faut faire attention aux risques de rejet ou de non-valorisation des propos des marques. »

Si le native advertising est une vraie tendance de fond, il est donc important d'y aller prudemment. « Dans une période de mutation, il faut repartir de la marque et créer de nouvelles formes d'écriture, remarque Corinne Mœjen. Le point clé est de ne jamais altérer le lien de confiance entre les marques et les audiences. » Selon M publicité, le native advertising ne peut trouver sa place qu'à deux conditions : produire des contenus de qualité et garder un souci de transparence dans l'origine de la création de ces contenus.



uest France

Le premier plan social de son histoire

La date restera dans les annales. *Ouest France* a présenté le 21 octobre dernier, en comité d'entreprise, un plan de sauvegarde de l'emploi prévoyant 137 suppressions de postes en équivalent temps complet (sur 1500). Une première pour un groupe qui avait toujours su sauvegarder jusque-là ses marges... et ses salariés. Cette décision s'est imposée devant l'évolution de l'activité du groupe. « Nous n'échappons pas au vent défavorable que subit la presse avec une baisse de nos diffusions et de nos recettes publicitaires, nous expliquait à l'époque Louis Echelard, le vice-président de Sipa-Ouest France. Aujourd'hui, nos revenus baissent, mais nos charges, dans le même temps, augmentent. Il nous faut donc trouver des économies dans tous les domaines, y compris sur les frais de personnel ».



Pour redresser ses marges, la direction de *Ouest France* s'est également résolue, il y a quelques jours, à augmenter le prix de vente du quotidien de 10 centimes (de 85 à 95 centimes), un an après une première hausse de 5 centimes. Ce qui devrait lui assurer 10 à 15 millions de recettes supplémentaires en année pleine... si cela n'entraîne pas au passage une accélération de la baisse de sa diffusion [-2,1% en 2013, à 733 078 exemplaires]. Il faut dire que le groupe Sipa-Ouest France ne bénéficie plus, comme dans le passé, du cash dégagé par sa filiale Spir communication. Pire, celle-ci a encore accru ses pertes l'an dernier, à 55,6 millions d'euros, contre un déficit de 4,7 millions en 2012, devant la dégradation de ses deux métiers principaux : la distribution de prospectus (Adrexo), qui représente plus de la moitié de son chiffre d'affaires et qui a

reculé de 4,5%, et la presse gratuite d'annonces (Top), en chute de 15,4%. A cela s'ajoutent les pertes du quotidien gratuit *20 minutes* (2,1 millions sur un chiffre d'affaires de 51,5 millions) dont le groupe détient 50% du capital et qu'il cherche à céder. Pour s'en sortir, Spir n'exclut pas de lever des financements bancaires ou de procéder à des cessions, comme il l'a fait en 2010 en vendant sa participation dans *le Bon coin*.

Parallèlement, *Ouest France* entend continuer à investir : 32 millions d'euros ont été budgétés pour acquérir de nouvelles rotatives et aménager une nouvelle salle d'expédition. « Et une somme encore supérieure sera investie dans les cinq ans dans nos activités numériques », précise Louis Echelard.



aywall

Le nouveau modèle économique des sites Web

Alors que la presse peine encore à trouver son modèle économique sur le numérique, une chose est désormais certaine : l'heure n'est plus au tout-gratuit sur les sites Web de presse ! Entre paywall et premium, leur cœur balance, bien que les deux aient été parfois confondus.

Le paywall, comme le premium, est un système visant à bloquer tout ou partie de l'accès à un site Internet à l'aide

The screenshot shows the website 'LA VOIX DU NORD' with a news article titled 'La Redoute : les syndicats ont jusqu'à vendredi pour signer, la base est contre (VIDÉO)'. The article text discusses a decision by La Redoute regarding employee representation and social accompaniment. The page also features a Renault logo, a 'RENAULTSHOP.GO' banner with 'TARIFS EXCEPTIONNELS DISPONIBILITÉ IMMÉDIATE', and a 'Personnel' section with a photo of a woman. There are also social media sharing options and a 'CONNECT' button.

d'un « péage informatique ». Il désigne plus particulièrement les offres qui permettent de lire gratuitement un nombre limité d'articles, avant d'orienter le lecteur vers une offre payante. En France, ce dispositif commence à être envisagé par les rédactions. *Les Echos* ont joué un rôle de précurseur, puisque son système, qui permet de lire jusqu'à 15 articles gratuitement, a été lancé en octobre 2012. Depuis, le quotidien économique a fait des émules, que ce soit à *La Voix du nord* ou *la Dépêche du midi*. De son côté, *Libération* devait le lancer en septembre dernier, avec son nouveau site, mais s'est finalement donné cet objectif « à moyen terme » pour dégager des revenus complémentaires aux abonnements numériques. *L'Express* et *Le Point* étudient aussi la possibilité d'un paywall sur leur site...

Le premium est encore l'offre la plus répandue lorsqu'une partie du contenu du site est payante. Comme sur la plupart des sites de PQN, certains articles sont uniquement accessibles par les abonnés ou à acheter à l'unité. C'est le modèle qu'a souhaité conserver et renforcer *Le Monde*, avec la refonte de son offre numérique initiée en avril 2013. *Le Monde* interactif s'est même refusé à passer au paywall. Sans doute car, même si son offre gratuite n'est pas très rentable (15% de bénéfices), elle représente 70% de son chiffre d'affaires. Enrichir l'offre premium doit permettre de faire évoluer et croître le chiffre d'affaires.

Le premium est généralement la première étape dans la mise en place d'un site « semi-payant ». Et c'est d'ailleurs cette porte d'entrée qu'a choisie *L'Equipe*, en octobre. Côté PQR, *Sud Ouest* a lancé son offre digitale, avec

un abonnement à son journal en version numérique, en novembre, annonçant « un projet plus ambitieux » : la mise en ligne, le 17 décembre, d'un nouveau site Web qui met fin au tout-gratuit. Celui-ci contient une « zone abonnés » qui a vocation à proposer « une offre enrichie », premium, donnant accès au contenu du journal, à des articles thématiques inédits et des reportages complémentaires, à des newsletters et à des services. Avec un objectif de 6 500 abonnés en 2014, *Sud Ouest* entend trouver une source de revenus complémentaire aux 6 millions d'euros de recettes publicitaires espérées, en 2014, sur le site. Pour les mêmes raisons, *la Nouvelle république* parle aussi de venir au payant cette année.



Quotidiens

Le pari de l'Opinion

Alors que l'année 2012 a été plutôt meurtrière pour les quotidiens nationaux, avec notamment la disparition de *la Tribune* et de *France soir*, le lancement de *l'Opinion*, en mai 2013, est une sorte de revanche. Fondé par Nicolas Beytout, ancien patron des rédactions du *Figaro* et des *Echos*, ce nouveau journal à la ligne éditoriale libérale, pro-business et pro-européen, est un véritable événement depuis la création du quotidien *Info matin* en 1994.

Après plusieurs mois d'activité, les premiers résultats sont plutôt satisfaisants, selon les équipes de *l'Opinion*, même si Nicolas Beytout se veut encore « modeste ». En quelques chiffres, *l'Opinion* revendique 500 000



visiteurs sur un site essentiellement payant, une diffusion totale située entre 35 000 et 37 000 exemplaires dont la moitié en diffusion qualifiée via les compagnies aériennes, les hôtels ou encore les universités. « Au total, nous comptons 13 500 abonnés payants », ajoute-t-il.

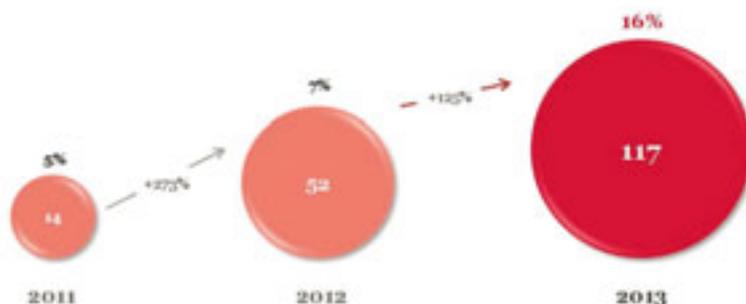
En kiosque, les résultats sont plutôt décevants. Nicolas Beytout avance le chiffre de 3 000 ventes au numéro par jour en moyenne. Décevant certes, mais impossible pour lui de renoncer au papier. Ce qui lui permettrait pourtant de réaliser des économies importantes. « Être en kiosque, c'est l'un des éléments génétiques d'un journal », assure-t-il. Les premiers pas de *l'Opinion* restent fragiles mais les équipes du journal affirment être dans leur plan de marche et poursuivent l'objectif d'atteindre l'équilibre en 2016. Deux ans pour satisfaire des actionnaires comme Claude Perdriel et la famille Bettencourt, même si l'essentiel du capital de l'entreprise appartient à Nicolas Beytout lui-même.



L'essor des adexchanges

Il n'aura pas fallu longtemps pour que les adexchanges s'imposent dans le paysage publicitaire français. Selon l'observatoire de l'ePub du SRI, les ventes d'espaces en RTB (pour real time bidding) ont connu une croissance de 125% en 2013 pour atteindre 117 millions d'euros, soit 16% des dépenses display. Ce qui positionne la France devant le Royaume-Uni (14%) et l'Allemagne (12%), et juste derrière les

Poids de l'achat Display en RTB
(en millions € et en % du display)



Etats-Unis (19% des dépenses display). Il faut dire que le marché a vu apparaître deux acteurs premium avec la Place média, créée à l'initiative de cinq régies (Amaury médias, Figaro médias, Lagardère publicité, TF1 publicité et France télévisions publicité), et Audience square (avec M6 publicité, M publicité, les Echos médias, Prisma média, IP...). A titre d'exemple, la Place média revendiquait fin 2013 plus de 30 millions de visiteurs uniques et 4,5 milliards d'impressions/mois.

Et ce n'est pas fini ! Toujours selon le SRI, 2014 devrait voir une forte croissance du marché avec l'essor du RTB vidéo (avec toujours plus d'inventaires à monétiser et la création de plateformes spécifiques), la montée en puissance de la data (avec l'intégration des données publicitaires et CRM chez l'annonceur) et l'émergence du RTB mobile.



L'exclusivité paie

De tout temps, le *Canard enchaîné* a fait du scoop son fond de commerce. Depuis son lancement, *Mediapart* a pris le même chemin : c'est avec les affaires Bettencourt, puis Cahuzac, que le site d'Edwy Plenel a bâti sa réputation... et son portefeuille d'abonnés. Plus récemment, c'est dans la presse que sont sorties l'affaire Copé (*Le Point* a affirmé qu'il avait profité de son poste à l'UMP pour favoriser l'entreprise d'anciens collaborateurs) ou les écoutes pratiquées par Patrick Buisson lors de son passage à l'Élysée sous Nicolas Sarkozy.

Mais la palme du scoop revient cette année à *Closeur* qui, en révélant la liaison entre François Hollande et Julie Gayet, a connu un retentissement international, avec des reprises dans le monde entier. L'hebdo *people* de Mondadori a surfé longtemps sur l'événement, puisqu'il lui a consacré sept couvertures consécutives entre le 10 janvier et la fin février, à coup de révélations et photos. « *Les quatre premiers nous ont permis de faire croître la diffusion en janvier de 60% par rapport aux mêmes numéros de l'année précédente*, nous explique son éditeur, Stéphane Hai-

taian. *Et le mois de février s'est achevé sur une croissance de 10 à 20%* ». De son côté, Presstalis a constaté par ailleurs « *un report des acheteurs de la presse people sur Closeur, qui regagne en légitimité* ».

Closeur n'est pas le seul gagnant : sur les trois dernières semaines de janvier, 32 parutions ont titré sur le sujet, que ce soient des titres picture/people, des féminins et même les newsmagazines. Logiquement, l'impact sur les ventes varie selon le traitement de l'affaire en couverture et les choix de la rédaction. « *Clairément, les Unes misant sur l'intrigue et l'intime, mais également sur l'impact de l'affaire sur l'image du président et de la France, notamment à l'international, ont bien marché* », note Presstalis. La famille picture/people tire profit de l'affaire avec des ventes, en janvier, en progression de 16% en valeur par rapport à janvier 2013. Ce qui représente un chiffre d'affaires additionnel de près de 2 millions d'euros, pour plus de 800 000 exemplaires vendus supplémentaires.



Le reportage toujours à l'honneur

Ces derniers mois, les rédactions ont encore largement démontré leurs capacités à investir les zones de conflits, à aller à la rencontre des otages ou sur les lieux de catastrophes naturelles. Le journalisme de terrain a largement été mis en avant, surtout dans les quotidiens papier. Le service international du *Figaro* a, par exemple, proposé à ses lecteurs un suivi très précis des premiers pas de l'opération Serval, au Mali. C'est également dans les colonnes du quotidien de Serge Dassault que le dirigeant syrien, Bachar Al-Assad, a choisi de s'exprimer alors que son pays, à feu et à sang, lui confère, sur la scène internationale, une image de despote sanguinaire. En novembre, *Libération* a dépêché un envoyé spécial après le passage du typhon meurtrier aux Philippines et a permis de faire découvrir à ses lecteurs l'intensité de la catastrophe et ses conséquences sur les

populations déjà fragilisées par la pauvreté. Ce ne sont là que quelques exemples. Si les moyens manquent souvent dans les rédactions, le reportage de terrain jouit encore d'une place centrale au sein des journaux.



Une forte présence sur Facebook reste valorisante

A l'heure où les trucages autour des « j'aime » de Facebook se multiplient, le réseau social conserve une bonne image auprès des éditeurs de presse, qui continuent de communiquer sur leur nombre de fans, comme une preuve de leur notoriété auprès du public. Début janvier, le groupe Condé nast, qui a toujours été très en avance sur les réseaux sociaux, a ainsi lancé une grande campagne pour faire savoir qu'il avait battu un record en la matière, en revendiquant être « *le premier magazine en France à dépasser les 2 millions de fans sur Facebook* », avec *Vogue Paris*. Au passage, le magazine révélait que sa page Facebook a gagné 1 million de fans en un an (depuis janvier 2013), enregistré 815 000 partages et donné lieu à 130 000 commentaires. Ce nombre de fans qui ont « *liké* » la page d'un magazine ou d'un journal témoigne de la force de frappe d'une marque média, et sert surtout de base de travail aux community managers pour accroître leurs positions sur les réseaux sociaux... et drainer du trafic vers le site de la marque.

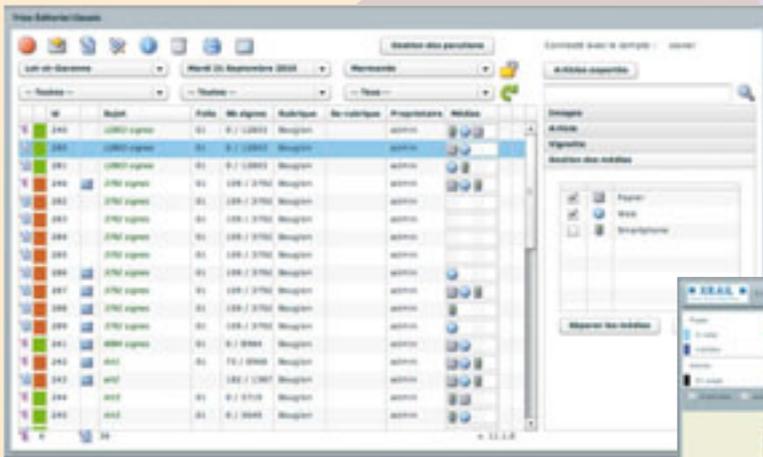


■ TRIAS ■



www.trias.fr

TEC/XRAIL des solutions collaboratives pour le print, le web et le mobile.



Trias Editorial Classic
Système rédactionnel web
Quark/InDesign

XRAIL
Chemin de fer électronique



TRIAS DEVELOPPEMENT
123, rue Petit Vaux
91360 Epinay Sur Orge
Contact : Brice RAUTURIER
Tél : 06 75 99 93 91

Solutions cross-média - www.trias.fr



Ce qu'il faut faire, et ne pas faire

La vidéo est, sans nul doute, la stratégie de développement la plus utilisée par les groupes de presse, et pour cause... Selon Médiamétrie, il y avait, fin 2013, près de 35 millions de internautes en France, 8,9 millions d'entre eux ayant visionné au moins une vidéo en ligne, chaque jour. Mieux, le temps consacré à la vidéo ne cesse de progresser avec une moyenne de 4 h 50 par personne et par mois.

Si le marché est porteur, la mise en place d'une stratégie vidéo est néanmoins difficile, mais il est possible de dégager quelques tendances. Ainsi, attirer des internautes autour de la vidéo, c'est d'abord créer des rendez-vous tout au long de la journée, ou de la semaine. « *Le Figaro a d'abord créé une marque autour de la vidéo, témoigne Julien Mielcarek, rédacteur en chef adjoint du Figaro.fr en charge de la vidéo. Baptisée Figaro play, elle rassemble toutes les vidéos du groupe sur un seul portail. Chaque jour, nous produisons une vingtaine de vidéos et donnons des rendez-vous grâce à différentes émissions comme le Talk ou le Buzz média* ». Chez *Téléloisirs.fr*, où la vidéo est « *au cœur de la stratégie numérique* », dicit Thierry Masclot, directeur de la rédaction, une trentaine de vidéos sont mises en ligne chaque jour.

« *Nous avons également créé de nouveaux rendez-vous pour nos internautes, notamment notre speakerine Télé loisirs, qui présente la sélection des programmes TV de la rédaction sur un ton humoristique.* »

En revanche, l'adaptation du journal en vidéo semble une mauvaise piste. « *Il ne faut pas faire de télévision, ni essayer d'adapter les rubriques du journal en vidéo* », assure Thierry Masclot. « *Nous sommes tout de même dans une logique de prolongation du journal* », estime pour sa part Marianne Enault, rédactrice en chef du *JDD.fr*. *Lefigaro.fr* s'appuie également beaucoup sur le papier en matière de vidéo, dans le cadre de la réalité augmentée. « *Nous publions cinq à sept vidéos par jour, pour permettre à nos lecteurs d'accéder à des contenus complémentaires* », explique Julien Mielcarek.



Quand le salut passe par la presse

La tendance n'est pas nouvelle, mais elle s'est encore accélérée en 2013. Les sites Web, en majorité des pure-players, ont été très nombreux à se lancer dans l'aventure du papier afin de compléter leur offre mais aussi d'asseoir un modèle économique pérenne qu'ils ont parfois du mal à trouver. C'est le cas par exemple de *750 g*, que le



groupe Mondadori a décliné sur papier, comme l'avait fait plus tôt *Macmiton*, dont la diffusion France payée a atteint 111 054 exemplaires en 2013. « *Pour s'implanter dans un univers déjà riche de nombreux titres, il fallait toucher rapidement un public très large, nous expliquait Hélène Bourgeois-Luquin, directrice d'édition de 750 g, au moment de son lancement. L'idée de nous diriger vers une marque Internet est venue naturellement.* » Six mois plus tard, Carmine Perna, directeur général de Mondadori France, revendiquait une diffusion moyenne supérieure à 50 000 exemplaires.

Plus récemment [le 21 novembre], la *Revue automobile*, jusqu'alors uniquement présente sur Internet, s'est également déclinée sur le papier. « *En lançant *Larevueautomobile.com*, nous avions déjà dans l'idée d'en faire un magazine papier*, explique Benoît Alves, son directeur de la rédaction. *Sur le papier, nous allons gagner en notoriété* ». C'est également ce qui a incité le groupe *l'Etudiant* à décliner sa marque lifestyle *Trendy* à travers un magazine papier et gratuit. 200 000 exemplaires ont été distribués en octobre dans les établissements d'enseignement, 20 000 sur le salon de *l'Etudiant*. « *Les lecteurs de *Trendy* passent en moyenne vingt minutes sur le site, ce qui est beaucoup*, explique Emmanuel Davidenkoff, directeur de la rédaction de *l'Etudiant*. *Ils sont donc prêts à lire sur la longueur et à prendre le temps. Et comme ils n'ont pas encore tous des tablettes, le papier reste cohérent.* »



Qui sommes-nous ?



1. Une lettre électronique

De périodicité bi-hebdomadaire (elle paraît le mardi et le vendredi), elle propose, 90 fois dans l'année, toute l'actualité du secteur de la presse : les nominations, les mouvements, les stratégies des éditeurs (contenus, diffusion, commercial, numérique), des analyses, des interviews, un agenda détaillé, des petites annonces, et la pige exhaustive de tous les lancements.

Les Clés de la presse est un support d'information sur la presse. Positionné comme un véritable outil d'aide à la décision, il se décline à travers plusieurs produits.

2. Un magazine papier

Publié cinq fois par an, il propose une série d'enquêtes, d'entretiens, de reportages, de résultats d'études, sans oublier des retours d'expériences menées par les éditeurs. Un condensé de bonnes pratiques.



3. Une page Facebook



Cette page Facebook (www.facebook.com/Cles.de.la.presse?fref=ts) a pour but de mettre en valeur la créativité de la presse, en montrant au quotidien les lancements, nouvelles formules et innovations des éditeurs de presse.

4. Un compte Twitter

Ce compte (@Clesdelapresse) a pour but de suivre l'actualité du secteur de la presse au jour le jour, avec les coups de cœur et les coups de gueule de la rédaction.



Les clés de la presse

BULLETIN D'ABONNEMENT

Bulletin à envoyer, avec votre règlement à :
Les Clés de la presse - Service abonnement
12 rue Gabriel Péri, 92 120 Montrouge.

- Oui**, je souhaite m'abonner aux **Clés de la presse (90 lettres électroniques et 5 magazines)** pour le prix de 260 € TTC.

Pour tous renseignements, contactez-nous :

Par téléphone : 01 46 55 88 40

Par mail :

abonnement@lesclesdelapresse.fr

Sur notre site :

www.lesclesdelapresse.fr

Veuillez remplir le bulletin ci-dessous

Nom :
Prénom :
Raison sociale :
Adresse :
Code postal : Ville :
Téléphone :
e-mail (obligatoire pour recevoir la lettre) :

Votre secteur d'activité :

- Presse quotidienne nationale
 Presse régionale
 Presse magazine
 Presse gratuite
 Presse pro et spécialisée
 Annonceurs

- Prestataire de la presse :
 Autre secteur de presse :
 Institutionnel :

Votre fonction :

- Direction générale
 Editeur
 Diffusion
 Poste commercial
 Fabrication
 Rédaction

Ci-joint mon règlement par :

- chèque bancaire ou postal à l'ordre de **Jouillat Presse**
 carte bancaire N°
Les 3 derniers chiffres figurant au dos de votre carte :

Expire le :

Date et signature

XL et XXS

Une question de format



En 2013, se pencher sur les formats repensés et adoptés dans la presse pousse à deux observations : les standards changent et les formats longs trouvent grâce aux yeux d'un public pourtant plus exigeant. Côté quotidien, les formats XXL ont ainsi cédé un peu plus de terrain au tabloïd. Si *Le Monde*, *Le Figaro*, ou même *Les Echos* et *L'Equipe* restent encore des géants, *La Croix* avec sa nouvelle formule, en janvier 2013, a décidé d'adopter les mêmes proportions que *Libération*. La raison officielle était de clarifier la maquette et d'accorder plus d'espaces aux longs papiers. La réalité ressemble plutôt à la recherche d'économies de papier. Mais qui dit format réduit dit moins de contenus à produire sur le print. De quoi dégager du temps pour que les rédacteurs réalisent plus de contenus sur le Web, l'axe majeur du quotidien qui a réellement embrassé son virage numérique avec cette nouvelle formule. En 2012, c'était le gratuit *Metro*, devenu *Metronews*, qui avait adopté un format plus petit, l'estimant « mieux adapté aux modes de vie et de lectures des urbains », et surtout des jeunes actifs. Il rejoignait ainsi le format de ses concurrents, *20 minutes* et *Direct matin*.

A l'inverse, depuis le lancement de la revue *XXI*, de nouveaux formats, plus imposants, ont acquis leurs lettres de noblesse : les mooks, produits éditoriaux entre la revue et le livre, vendus en librairie. 2013 en aura vu naître

encore plusieurs, dont certains ont un succès qu'ils n'imaginaient pas. C'est le cas de *La Revue dessinée*. Pour financer le premier numéro, les fondateurs ont fait appel au crowdfunding, sur la plateforme Ulule. Un véritable succès puisque plus de 700 contributeurs ont été sensibles à leur démarche : avec 36 000 euros récoltés, le premier numéro était entièrement financé. Sorti en septembre, le premier numéro de ce trimestriel BD-journalistique a été réimprimé deux fois. Autour de 18 000 exemplaires ont été vendus en France, 15 000 pour le deuxième.

Autre création de l'année 2013, *L'Eléphant* met en avant la culture générale et la mémorisation. Créé par Jean-Paul Arfi (éditeur) et Guénaëlle Le Solleu (journaliste), le trimestriel s'est constitué rapidement une belle communauté, notamment sur les réseaux sociaux, avec près de 4 000 fans sur Facebook. *La Croix* s'est aussi lancé dans l'aventure, dans une logique de diversification, avec la sortie, en octobre, de *Toute l'énergie du monde*, un semestriel valorisant ceux qui agissent de manière positive, avec des récits, des témoignages et des initiatives « qui donnent envie d'agir ».

la génération

Les 18/30 ans dans la ligne de mire

C'est une population de jeunes adultes, entre 18 et 30 ans environ, qui pose question. Le numérique a peu de secrets pour ces jeunes gens qui délaissent le papier pour le Web, le payant pour le gratuit, le fixe pour le mobile. L'un des enjeux majeurs, pour les éditeurs, est de parvenir à capter, et plus encore à comprendre cette cible. Elle intrigue, fascine presque, mais fait l'objet de nombreux clichés : on la croit facilement égoïste, irrespectueuse, décomplexée, voire éhontée, fataliste et fainéante. Cette mauvaise image fait que, lorsqu'un média décline un sujet ou une thématique en lien avec cette population, il ne l'intéresse pas et ne trouve que trop rarement son public, preuve peut-être d'une fracture générationnelle plus profonde qu'elle n'y paraît. Mais les médias ne désarment pas et continuent à s'interroger sur cette génération. Ils ont même décidé de lui laisser la parole à travers deux enquêtes récentes : celle



de Néon en septembre, et « Génération quoi? », par France 2 en partenariat avec *Le Monde* et Europe 1.

A chaque fois, la génération Y a eu l'occasion de faire son autoportrait et de rétablir la vérité sur ce qu'elle est. « Elle a besoin de parler et, pour le moment, elle n'est pas entendue », souligne Christophe Nick, producteur des documentaires « Génération quoi? » et co-producteur de l'enquête interactive. *En plus de souffrir du regard extrêmement négatif de la société française, cette génération a le sentiment que les médias généralistes ne s'intéressent pas à elle*. Ce qui explique peut-être que 87% des 18-34 ans ne font pas confiance aux médias, qui ont même une plus mauvaise image que la police, selon son enquête.

Paradoxalement, « Génération quoi? » a rencontré un fort succès auprès de cette tranche d'âge, mais sur le Web uniquement, les audiences des trois premiers épisodes à la télévision ayant été « très décevantes ». Fin 2013, le site en était à plus de 400 000 visites et ils étaient plus de 210 000 à avoir laissé leur adresse mail pour pouvoir y accéder de nouveau. En tout, les participants avaient répondu à 20 millions de questions, et 92% de ceux qui avaient commencé étaient allés au bout des 143 questions. Ce qui en fait la plus grande enquête sociologique sur cette tranche d'âge. « Je pense que les jeunes ont compris que notre démarche était sincère, qu'on leur laissait la parole et que ce n'était pas à des fins marketing », estime Christophe Nick. C'est assez rassurant pour eux de savoir que le service public est capable de leur proposer de participer ainsi, qu'il les prend au sérieux ». Le partenariat avec Europe 1 et *Le Monde* aurait aussi tendance à les rassurer, garantissant d'autant plus le sérieux de l'enquête et leur permettant de penser

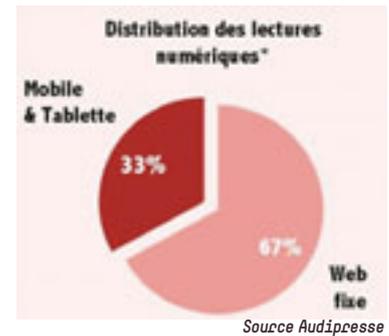
qu'ils vont être entendus des décideurs. Car comme le montrait l'étude de Néon, la presse reste une référence pour eux, voire même une source d'information irremplaçable (pour 27%), bien que menacée (pour un quart des jeunes).



Le « multi-reading » en plein développement

C'était l'un des principaux enseignements de la dernière livraison de l'étude d'audience de la presse (Audipresse One), qui portait sur la période juillet 2012-juin 2013 [les résultats de l'année 2013 seront présentés le 9 avril]. L'engouement des Français pour les supports mobiles ne se dément pas : plus de 40% d'entre eux sont équipés d'un smartphone, soit une progression de 12% en six mois et de 26% sur un an. Du côté des tablettes numériques, la croissance est vertigineuse : 16,7% des Français en possèdent une (8,6 millions d'individus), un chiffre multiplié par 2,5 en un an. « C'est ce qui fait le succès du multi-reading », explique-t-on à Audipresse. Au global, le volume des lectures numériques a progressé de 14% par rapport à 2012, tandis que les lectures mobiles et tablettes constituent, désormais, le tiers des lectures numériques. Une progression qui se poursuivra en 2014, puisque Audipresse compte intégrer l'audience des versions PDF aux audiences papier.

Selon l'étude One, 45% des Français (23,1 millions d'individus) lisent au moins un titre de presse en version numérique, au minimum une fois par mois, que ce soit au travers d'un site Internet, d'un site mobile, d'une



application pour mobile ou tablette, ou d'une version PDF téléchargée, quel qu'en soit le support. Mieux, « cette progression des lectures numériques se fait en synergie avec la lecture des titres de presse en version papier », poursuit Audipresse. 54% des individus qui lisent un titre en version numérique lisent aussi le même titre dans sa version papier d'origine ». Traduction : ce n'est pas parce que l'on est friand de nouvelles technologies que l'on délaisse la lecture de la presse papier pour autant.

Dans cette logique, l'étude One met en exergue la puissance d'une marque média à travers l'indicateur « brand global », qui mesure le croisement entre les lecteurs sur les 30 derniers jours des titres de presse et les habitudes de fréquentation (au moins une fois par mois) des versions numériques. Derrière l'agrégat PQR 66 et ses 40 millions de lecteurs, le classement est dominé par *Femme actuelle* (15 millions), l'agrégat PHR (14,1 millions), *20 minutes* (13,1 millions), *Le Monde* (12 millions), *Version femina* (11,99 millions), *Paris match* (11,98 millions) et *L'Equipe* (11,49 millions).

Sur l'indicateur purement digital, la hiérarchie est modifiée : derrière PQR 66, c'est *Le Monde* qui arrive en tête avec 7,7 millions de lecteurs numériques, devant *L'Equipe* (6,07 millions), *20 minutes* (4,88 millions), *Télé loisirs* (4,46 millions), *Le Figaro* (4,45 millions), *Le Parisien-Aujourd'hui en France* (4,35 millions), *Libération* (3,95 millions) et *L'Express* (2,6 millions). Enfin, la lecture 100% mobile (smartphone et tablette) consacre *Le Monde* devant PQR 66, *L'Equipe*, *20 minutes*, *Télé loisirs*, *Aujourd'hui en France-le Parisien*, *Le Figaro*, *Télé 7 jours*, *Libération* et *Closer*.

Une enquête de la rédaction

54% des individus qui lisent un titre en version numérique, lisent aussi le même titre dans sa version papier d'origine.



Source Audipresse

La publicité digitale se normalise

A l'occasion des 10 ans du SRI, *les Clés de la presse* a souhaité faire un bilan de dix ans de publicité digitale. L'objectif : mettre en avant les enjeux d'un marché qui semble encore se structurer.



Etroitement lié aux évolutions technologiques, le marché de la publicité digitale est en perpétuelle mutation. Apparition de l'ADSL, de l'iPhone ou explosion des usages vidéos sont autant de tournants qui lui ont permis de se développer. Aujourd'hui, c'est dans les modes de commercialisation des espaces publicitaires et dans l'innovation autour des formats que le marché se renouvelle, notamment avec les adexchanges. C'est également là qu'il compte trouver un nouveau souffle.

1. Une croissance stagnante

Après avoir traversé toutes ces périodes de révolutions technologiques, le marché de la publicité digitale n'a pas arrêté de progresser année après année. Pour autant, à partir du deuxième semestre 2013, le ralentissement du marché publicitaire s'est progressivement étendu au digital. Selon l'Observatoire de l'epub, mené par le

Evolution du marché de la communication online en France
(en millions €)



Le périmètre inclut les segments suivants : Search, Display, Local, Affiliation, Emailing, Comparateurs, Mobile
Le calcul du marché total online prend en compte la déduplication des campagnes

Source SRI

SRI et Caggemini consulting, le marché de la communication online en France pesait 2 milliards d'euros en 2008. Il a connu une croissance de 6% en 2009 à 2,09 milliards d'euros, puis de 9% en 2010 à 2,3 milliards d'euros. La croissance est passée à deux chiffres en 2011 (avec une progression de 11%, à 2,56 milliards d'euros), puis a ralenti ensuite : +5% en 2012 (à 2,7 milliards d'euros) et +3% en 2013 (à 2,79 milliards d'euros). « Les dépenses des annonceurs continuent de croître, mais restent très inférieures à ce qu'elles pourraient être, notamment sur le mobile », analyse Luc Vignon, directeur commercial de SFR régie.

La faute au « french paradox », selon Erik-Marie Bion, directeur général de Microsoft advertising. « En termes de

ressources, la France est le premier pays équipé en ADSL, mais le 20^{ème} sur le nombre de box installées, détaille-t-il. Au niveau global, il y a une stagnation de la croissance, mais il faut rester prudent. On assiste à un bouleversement total à l'intérieur du marché, notamment dans les formats et les modes d'achat. » Les adexchanges, par exemple, ont connu des progressions constantes depuis 2011, avec une croissance de 16% en 2013. La vidéo se positionne également en bonne place, avec une progression de 18% des investissements sur ce canal. « Si nous assistons à une stagnation de la croissance, l'ensemble du marché s'est réorganisé, poursuit Erik-Marie Bion. La complexité et le changement sont aujourd'hui les nouvelles normes. »

2. Rattraper le retard sur le mobile

Les enjeux d'avenir et les défis à relever sont nombreux. Tout le monde s'accorde à dire que 2014 sera marquée par un basculement des investissements publicitaires sur le mobile. « *Il y a toujours un décalage entre l'évolution des usages et les investissements publicitaires sur le digital*, constate Luc Vignon. *Dans un univers contracté, on peine à utiliser le mobile pour ce qu'il peut apporter. Il est partout, surtout au cœur de la consommation.* » Le média mobile est pourtant encore boudé par bon nombre d'annonceurs, malgré les 25,1 millions de mobinautes dénombrés par Médiamétrie en 2013. Il reste encore à mener auprès du marché un gros travail d'explication, mais aussi d'organisation entre les acteurs. « *Les temps ne sont pas à la prise de risque* », regrette Luc Vignon.

Un signe, si 30 % des usages Internet sont sur le mobile, les dépenses publicitaires sur le mobile ne représentent que 6 % des dépenses digitales. « *Nous sommes encore à un peu moins de 100 millions*, illustre Sophie Poncin, directrice déléguée d'Orange advertising network. *En 2014, nous allons vraiment assister à une accélération, les agences s'emparent de plus en plus du sujet et, compte tenu du poids des*

usages mobiles, ce n'est plus possible d'ignorer le support. »

3. Proposer des offres claires et cohérentes

Sur le mobile et sur les autres canaux de publicité digitale comme le search, le display, l'affiliation ou encore l'emailing, les professionnels assument tous le fait que le marché a encore besoin de s'organiser et de se structurer pour proposer des offres claires et facilement compréhensibles par les agences et les annonceurs. Il faut avouer que la présentation de certaines offres multi et cross-canal sont parfois un peu difficiles à imaginer dans une perspective d'efficacité. « *Chez SFR régie, nous menons une bataille de clarté de ce qu'est notre média*, illustre Luc Vignon. *Il faut structurer les offres pour qu'elles paraissent pertinentes et définir avec les clients des objectifs clairs afin de mettre en place les dispositifs les plus efficaces possibles.* »

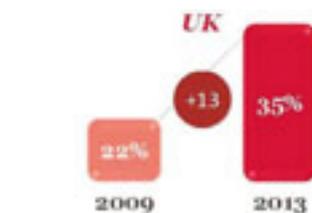
Ce qui n'est pas toujours facile dans un environnement quotidiennement drivé par les innovations technologiques. Et des dizaines de nouveautés arrivent chaque mois. « *Nous sommes encore dans une période d'apprentissage*, constate Arthur Millet, directeur d'Amaury médias digital. *Nous ne savons toujours*

pas intégrer une campagne multisupport en display. Or, l'enjeu de demain est de savoir intégrer la programmation et la data dans la réflexion avec le client. »

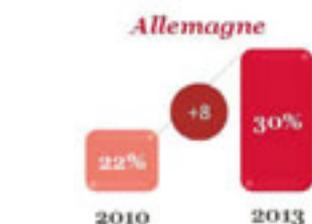
4. Surfer sur l'explosion des adexchanges

La programmation a d'ailleurs violemment bouleversé le marché ces derniers mois avec le développement et le succès massifs des adexchanges. « *En 2014, 20 à 25 % des investissements passeront par ce canal* », prédit Eric Aderdor, directeur général d'Horyzon média et président du SRI. « *Ces plateformes ont été un point de rupture sur le marché des dix dernières années*, observe Arthur Millet. *Elles amènent deux choses : l'automatisation des ventes d'espaces mais aussi la possibilité pour les régies de passer de vendeur à expert, et de jouer ainsi un vrai rôle de recommandation auprès des clients.* » Le marché des adexchanges a commencé à s'organiser en 2012, et à vraiment exister en 2013 avec la création de la Place média et d'Audience square, qui ont fédéré les principaux médias français. « *La valeur de ses dispositifs est exponentielle*, explique Sophie Poncin. *Ils vont faire basculer le marché vers des modes de ventes en package, en rotation générale. L'heure, aujourd'hui, est à l'achat d'audience qualifiée.* »

Part du digital dans les dépenses médias (France)



En France, la part du digital dans les dépenses médias a beaucoup progressé depuis 2010 pour s'approcher du niveau du marché américain. Mais elle reste bien en-deçà de ses performances du digital de nos voisins européens, comme le Royaume-Uni et l'Allemagne.



Source SRI

Cette avancée, aussi structurante soit-elle, s'accompagne de l'explosion des usages liés à la vidéo. Selon Médiamétrie, 9,2 millions de vidéonautes quotidiens ont regardé en moyenne 30 minutes de vidéos sur Internet par jour en 2013. « La tendance du multi-écran s'impose partout, estime Erik-Marie Bion. Les consommateurs veulent retrouver leurs contenus vidéo sur tous les supports, il faut mettre en place des propositions publicitaires adaptées pour les annonceurs. » « L'inventaire vidéo croît à mesure que l'usage progresse, renchérit Sophie Poncin. Si le marché n'a pas atteint son niveau de maturité, certains budgets TV vont être transférés vers la vidéo. »

5. Data, publicité tactile : des innovations à surveiller

Lors de notre enquête, nous avons pu déceler des tendances qui se dessinent très timidement pour l'instant, mais pourraient donner de nouvelles pistes de développement au marché. Sans surprise, les personnes interrogées ont beaucoup évoqué la thématique des datas, mais plutôt comme une problématique qui se pose à eux. « Le graal, c'est la data, explique sans détour Sophie Poncin. C'est ce qui va positionner chacun sur le nouvel échiquier et faire le tri dans l'offre pléthorique digitale du marché. » Les datas sont souvent présentées comme une bonne manière de redonner une place de choix aux sites premium, tout en offrant une opportunité de revalorisation des inventaires publicitaires. Quant à la manière de les travailler et de les exploiter, personne ne semble encore avoir trouvé de méthode efficace.

Du côté de Microsoft advertising, on voit poindre l'arrivée prochaine de la publicité tactile avec laquelle le consommateur pourra interagir. « Il s'agit de la prochaine étape en termes d'innovation publicitaire », assure Erik-Marie Bion. Pour se développer, le marché de la publicité digitale devra enfin relever un dernier défi de taille, celui des ressources humaines. La plupart des professionnels d'accordent à dire que la France souffre de l'absence de véritables expertises digitales, sans lesquelles il est difficile de faire preuve de pédagogie pour aller toujours plus loin dans l'évangélisation. **Marie Malaterre-Roques**

Coup de fil à... Hélène Chartier

« Le digital s'est massifié par la diversité des espaces disponibles »

 La directrice générale du Syndicat des régies Internet (SRI) livre aux *Clés de la presse* son analyse sur l'évolution de la publicité numérique. Un secteur en mutation permanente inter-dépendant des innovations technologiques. Peut-être un peu trop d'ailleurs. Analyse.

Les Clés de la presse. A l'origine, quelles étaient les missions du SRI ?

Hélène Chartier. Le Syndicat des régies Internet a été créé en juin 2003 autour de cinq portails : AOL, Microsoft, Yahoo, Orange et Tiscali. L'objectif était de structurer le média, de le mesurer, de mettre en avant les bonnes pratiques, les formations, les conditions générales de vente. Il était nécessaire d'avoir un discours clair et cohérent dans un univers où les annonceurs et même les agences ne s'y retrouvaient pas trop.

A quel moment avez-vous lancé l'Observatoire de l'e-pub ?

H. Ch. Mesurer les investissements publicitaires sur le digital était un enjeu clé du SRI. Aujourd'hui, chaque régie confie son chiffre d'affaires tous les mois et nous sommes capables de sortir un baromètre qui mesure les investissements digitaux. Ce n'est qu'en 2009 que nous avons réellement communiqué à l'extérieur avec la création de l'Observatoire de l'e-pub réalisé, à l'origine, par Capgemini (désormais, c'est PwC qui s'en occupe, NDLR). C'est l'un des piliers du SRI en termes de communication, il nous permet de bien couvrir le marché et d'apporter des chiffres fiables sur les différents canaux.

Rapidement, le nombre d'adhérents au SRI a progressé...

H. Ch. Pendant la période de construction et de structuration du



marché, nous sommes passés de 5 à 14 membres. En 2013, nous comptons 27 membres, ce qui nous a permis d'amplifier nos prises de parole. Nous travaillons sur des questions liées à l'efficacité du média, en partenariat avec l'Udecam (Union des entreprises de conseil et achat média) et l'UDA (Union des annonceurs). En 2014, nous avons pour ambition d'aborder de nouveaux sujets, notamment les leviers publicitaires spécifiques.

Comment voyez-vous évoluer le marché de la publicité digitale ?

H. Ch. Il y a dix ans, le média se vendait essentiellement suivant une thématique de branding et au CPM avec des espaces clairement identifiés. Je pense que l'invention de la vente des espaces publicitaires à la performance a reboosté le marché et lui a donné un nouvel élan, notamment avec l'arrivée massive des adexchanges. Des formats sont arrivés en même temps que la bande passante a évolué. Le digital s'est massifié par la diversité des espaces disponibles mais aussi par leur canal d'accès. **Propos recueillis par M.M.-R.**

Éditeurs de presse

VOTRE TITRE EST CAPITAL



Créez, enrichissez, protégez et diffusez
via Internet, en toute indépendance,
vos **MAGAZINES** numériques sur
toutes les plateformes de lecture !

2 OFFRES EXCEPTIONNELLES

> Recevez pour **99 € HT** la **version WebApp pour iPhone & iPad & Android** d'un de vos magazines. [offre réservée à un titre par éditeur, soumise à conditions - avec mention du code *cdlp01*].

> Les **droits d'entrée à la technologie** (500 € HT) sont offerts pour toute souscription à l'une de nos offres - *code cdlp01*.

Contactez-nous par téléphone au **09 51 18 22 19** ou par mail (info@newpress.fr) pour un devis personnalisé.



Prix du public de
la meilleure solution numérique
ePaperWorld - Paris 2010

newpress

Solutions professionnelles pour
créer, diffuser et lire vos
magazines numériques

www.newpress.fr

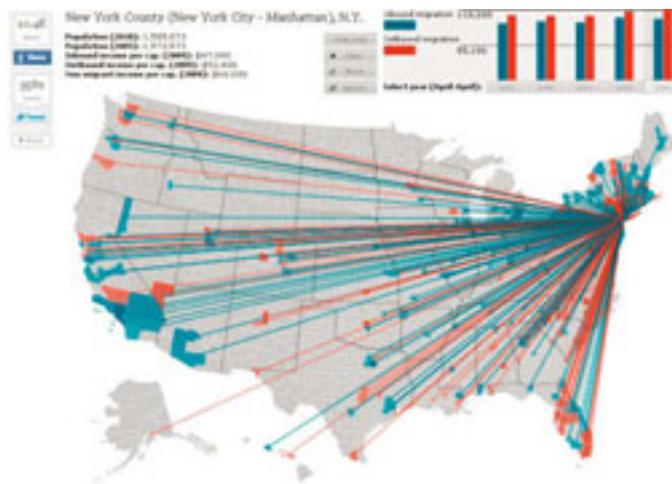
nxtbook

le format leader de la presse
en ligne, n°1 aux Etats-Unis.

Les enjeux du datajournalisme pour la presse

Le datajournalisme peine à se développer en France. Cette technique pourrait pourtant permettre à la presse de fidéliser ses lecteurs et lui assurer de nouvelles recettes, estime Estelle Prusker-Deneuville.

Depuis quelques années, la conjoncture est mauvaise pour la presse écrite : recul des ventes au numéro et des abonnements, baisse continue des audiences, effondrement des investissements publicitaires. En France, plus de 2 000 postes ont ainsi été supprimés dans le secteur en 2013. Aux-États-Unis, les études prospectives annonçant la fin du papier se multiplient. Ainsi, selon le rapport du *Center for the digital future* de la USC Annenberg (une université de Californie), la grande majorité des journaux américains cesseront d'être imprimés d'ici à cinq ans. Le site *Future exploration* a été plus loin en livrant une chronologie de l'extinction des journaux papier selon les pays. D'après cette analyse, les États-Unis seraient les premiers concernés avec une disparition annoncée dès 2017, la France devant subir le même sort en 2029.



Le journaliste de Forbes Jon Bruner a réalisé cette carte interactive des États-Unis, sur les flux migratoires, comté par comté, entre 2005 et 2009, grâce aux données du service des impôts américains. Chaque Américain peut y visualiser la réalité des déplacements de population dans son environnement proche. Ici, l'exemple du comté de New York.

La révolution des usages

S'il est peu probable que cette prophétie se réalise, il est certain que les comportements de consommation média ont profondément changé avec l'émergence d'Internet, des smartphones et, plus récemment, des tablettes. En permettant de rester connectés et donc informés à tout moment, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont modifié les habitudes. L'important n'est plus de « posséder » l'information, d'en disposer physiquement comme le permet un magazine papier par exemple, mais d'y avoir accès à tout instant, quel que soit le lieu. Les circuits de l'information ont changé et Internet y tient désormais une part importante avec une information multiple, instantanée et gratuite. Les audiences se sont peu à peu détournées de la presse écrite classique, de façon assez radicale pour les plus jeunes ou en consommant moins assidument pour les autres.

Parallèlement, les émetteurs se sont multipliés, les médias traditionnels devant désormais faire face à une concurrence exacerbée sur le marché de l'information : agrégateurs de contenu, outils de curation, réseaux sociaux, social média magazine, plateformes de partage, fournisseurs d'accès à Internet. Autant d'acteurs qui, le plus souvent, relayent l'information à défaut de la produire, captant ainsi une audience qui, auparavant, s'informait directement à la source, auprès des médias traditionnels. Le récepteur joue également un rôle actif dans cette nouvelle organisation du marché de l'information, dans la mesure où il peut à la fois être producteur de nouvelles (et tenir un blog par exemple), mais aussi relayer et recommander l'information à travers les réseaux sociaux, les outils de curation. L'institut Pew research center estimait ainsi en 2010 que « 37 % des internautes américains avaient soit contribué à la

création de nouvelles, soit commenté ou relayé la diffusion via les outils du Web 2.0 ».

La nature de l'information a changé

Cette multiplication des sources d'information pose question : en mettant l'individu en situation de surinformation, on risque l'overdose, et « l'infobésité » n'est pas loin. La profusion d'information disponible sur Internet sur un sujet est telle que l'individu ne sait plus comment la sélectionner ni la hiérarchiser. « *Trop d'information tue l'information* » et nous pouvons parfois regretter la presse papier dont la valeur ajoutée est d'apporter recul et analyse sur l'actualité. Par ailleurs, la nature de l'information a changé. L'instantanéité et la nécessité de se renouveler rapidement, la forte concurrence des sites d'information et leurs accès le plus souvent gratuits laissent peu de place à l'investigation et à l'analyse, démarches journalistiques trop coûteuses mais pourtant à l'origine même de cette profession. Avec Internet, l'information est souvent traitée dans sa dimension la plus simple, la plus factuelle, et devient « jetable », une brève succédant à une autre.

Ces constats sont encourageants pour la presse écrite car ils plaident en faveur d'un retour aux fondamentaux du journalisme : l'investigation, la sélection et la hiérarchisation de l'information. Un retour qui ne pourra se faire que sur et avec l'aide d'Internet et des nouvelles technologies. Les groupes de presse se doivent d'inventer un nouveau modèle intégrant leur savoir-faire journalistique aux attentes des audiences en matière d'information. Une forme naissante de journalisme semble déjà montrer la voie de ce que pourrait être le journalisme de demain : il s'agit du datajournalisme.

Qu'est-ce que le datajournalisme ?

Le datajournalisme, également appelé « journalisme de données », caractérise une démarche journalistique utilisant des données comme principal matériau de son enquête. En préambule, il est important de rappeler que les journalistes n'ont pas attendu le XXI^{ème}

siècle pour intégrer les données dans leur travail. Dès les années soixante, le journaliste Philip Meyer plaide, dans son ouvrage *Precision journalism*, pour un usage des statistiques à des fins journalistiques. Dans cette lignée, Bill Dodman reçut en 1989 le prix Pulitzer du journalisme d'investigation, pour son enquête intitulée *The color of money* dans laquelle il démontre, à partir de chiffres collectés et croisés sur des cartes, que les Noirs américains obtiennent moins de prêts bancaires que les Blancs à Atlanta.

Le datajournalisme, tel que nous l'entendons, repose en partie sur cet héritage de manipulation de données, mais est enrichi du potentiel informationnel offert par les nouvelles technologies. La démarche consiste à analyser une quantité importante de données pour en extraire les plus pertinentes et en proposer une visualisation simple, souvent interactive, aussi convaincante pour le lecteur qu'une argumentation journalistique écrite. Plus question d'interroger des individus comme le fait quotidiennement un journaliste, mais uniquement des données.

Quelles sont ses forces ?

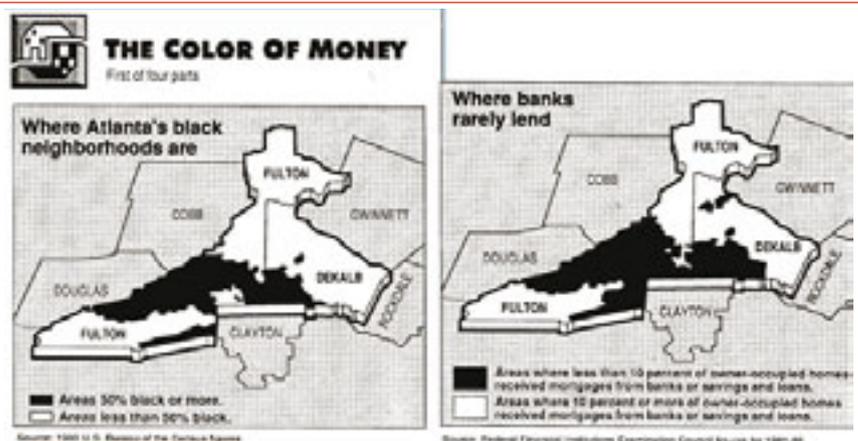
Le datajournalisme est apparu dans les rédactions américaines il y a quelques années. A l'origine de cette pratique, un contexte technologique fortement producteur de « data », combiné au développement d'outils pour les analyser, les mettre en scène, mais également des politiques publiques en faveur de l'ouverture de leurs données (open data). En 2005, la ville de Chicago a été pionnière dans ce domaine en

donnant accès à tous les crimes recensés par la police et en permettant ainsi aux journalistes du *Chicago crime* de dresser une carte interactive représentant tous les crimes commis depuis 1996.

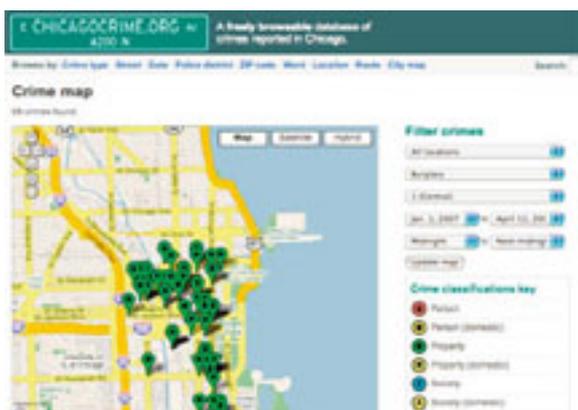
En France, le datajournalisme peine encore à rentrer dans les rédactions, la profession se montrant parfois sceptique, voire critique, face à une pratique journalistique pas toujours reconnue comme telle. Or, même si celle-ci emprunte beaucoup au métier de chargé d'études, elle fait pourtant appel aux fondamentaux du journalisme : l'analyse, la mise en perspective des faits et l'investigation. En effet, le datajournaliste est dans la démarche du journaliste qui cherche à rendre compréhensible le monde. Son champ d'investigation est celui des données, c'est-à-dire la partie factuelle de l'information. Son travail consiste à faire parler les chiffres ou les faits en s'appuyant sur des techniques et des outils propres. Et même si les sources et témoins de potentiels scoops sont ici les données, la démarche est souvent celle de l'investigation.

La force du datajournalisme réside dans l'adaptation du métier de journaliste aux outils et aux besoins actuels.

- **Le premier est la visualisation de l'information.** Dans un environnement chargé d'écrans, notre perception du monde est de plus en plus visuelle, le texte laissant souvent la place à l'image. L'intelligence visuelle prend le pas sur l'intelligence verbale. Les articles se raccourcissent et les nouveaux supports que sont le smartphone et la tablette appellent à une nouvelle présentation de l'information. Le datajournalisme répond à ce besoin en



Bill Dodman a reçu le prix Pulitzer pour cette enquête réalisée à partir de chiffres collectés et croisés.



Grâce à l'open data, le Chicago crime a pu, dès 2005, dresser une carte interactive représentant tous les crimes commis depuis 1996.

offrant au lecteur de comprendre une information en image, de façon plus convaincante que ne le feraient des mots.

- Ces visualisations sont souvent interactives afin de permettre aux individus de manipuler les représentations pour une meilleure compréhension de l'information. C'est là la deuxième force du datajournalisme : pouvoir manipuler un volume de données important, à la carte, en fonction des interrogations et des besoins du lecteur. Dans un environnement surchargé d'information, le datajournalisme se distingue par un format qui capte l'attention et offre la possibilité de mieux mémoriser et personnaliser l'information.

- Une dernière caractéristique s'appuie sur la dimension participative des internautes développée par le Web 2.0. Le datajournaliste pourra, dans certains cas, faire appel aux internautes pour l'aider à collecter des données et/ou les qualifier. Cette méthode est appelée « *crowdsourcing* ». Elle sera particulièrement utile dans deux cas. D'une part, les données n'existent pas ou ne sont pas accessibles en l'état : un appel à la contribution et à la remontée d'information par les internautes pourra permettre de rapidement constituer une base de données. En France, le site d'information *Owni.fr* avait ainsi recours fréquemment au crowdsourcing dans ses enquêtes, un bon exemple étant leur travail mené sur la question des factures d'eau pour les particuliers.

Le crowdsourcing peut être utilisé comme outil par le datajournaliste lorsque celui-ci se trouve confronté à

un trop lourd travail pour constituer sa base de données. Par exemple, le cas où les données existent dans des rapports volumineux nécessitant un important temps de lecture et saisie avant d'obtenir une base de données exploitable. Une bonne illustration de cette pratique est le cas souvent cité en exemple du quotidien britannique *The Guardian* qui, grâce au crowdsourcing, a pu analyser un document de 458 000 pages sur les notes de frais des députés britanniques, révélant des abus dans l'utilisation des fonds publics britanniques.

Une révolution dans les rédactions

A travers ces trois caractéristiques (visualisation, interaction, participation), le datajournalisme ancre le journalisme dans le XXI^{ème} siècle et la révolution de l'information initiée par les NTIC. Son potentiel est manifeste pour les salles de rédaction du futur, même s'il peine encore à se développer dans les médias français. Car le datajournalisme appelle à une autre organisation des salles de rédaction. Le journaliste doit s'entourer de nouvelles compétences nécessaires à la réalisation des différentes phases d'analyse et de mise en scène de l'information. Car les étapes à suivre sont invariablement les mêmes : identification et collecte des données, nettoyage et mise en forme des bases de données, filtre et sélection des informations les plus pertinentes, scénarisation et construction d'une datavisualisation simple et efficace.

Même si des outils « *clés en main* » (*datawrapper*, *infogram*, etc.) se développent depuis deux ans, le journaliste doit encore souvent s'allier à un designer pour concevoir la visualisation et à un développeur pour la réaliser et lui donner sa dimension interactive. Des compétences en tri, interprétation et analyse de données sont également importantes et certaines réalisations peuvent faire appel aux savoirs d'un statisticien. Tout au long de ce processus, le journaliste doit mener un travail

d'éditorialisation afin de s'assurer à chaque étape du sens et de la pertinence de l'information telle qu'elle sera présentée au lecteur. Il est le chef d'orchestre, le coordinateur du projet.

Pour entrer dans les salles de rédaction, le datajournalisme suppose donc une organisation en mode projet autour d'une triple compétence journaliste-designer-développeur. Aux Etats-Unis, les premières productions furent le fait de journalistes hackers particulièrement à l'aise avec les nouvelles technologies, et souvent à même capables de mener le projet seul. Aujourd'hui, les deux quotidiens de référence en matière de datajournalisme que sont l'Américain *The New York Times* et l'Anglais *The Guardian* ont constitué des équipes réunissant cette triple compétence. En France, les quotidiens nationaux et newsmagazines commencent à publier ponctuellement des productions, mais souvent avec l'aide de sociétés indépendantes spécialisées. Le marché a ainsi vu l'émergence de pure-players spécialistes de la datavisualisation aux structures courtes mais rodées aux process du datajournalisme. Parmi les principaux acteurs, citons feu *Owni*, *Dataveyes*, *We do data*, *Askmedia* et *Journalism++*.

De nombreux freins au développement

Si les rédactions françaises préfèrent encore sous-traiter leurs productions, c'est que les freins au développement de cette nouvelle forme de journalisme sont encore nombreux.

- Le premier d'entre eux et le plus difficile à lever est humain : les journalistes ont une culture majoritairement littéraire, peu tournée vers les chiffres et l'analyse de données telle que le supposent les différentes étapes d'une production de datajournalisme. En tant que chef de projet, le datajournaliste se doit de nettoyer, manipuler et interpréter les données, mais aussi avoir une bonne connaissance des nouvelles technologies et des possibilités offertes au designer et développeur. Les enjeux en termes de formation des journalistes sont donc déterminants et les écoles commencent seulement à mettre en place des formations continues et cursus spécifiques pour leurs étudiants. Des projets

expérimentaux privilégient la collaboration interécoles : le *Hyblab*, projet initié il y a un an par le cluster Ouest médialab et trois écoles nantaises (Sciences com, Polytech et AGR) permet ainsi à une centaine d'étudiants (journalistes, communicants, développeurs et designers) de mener pendant un mois un projet en datajournalisme en partenariat avec douze médias locaux (cf. encadré ci-dessous).

- **Former plusieurs générations de journalistes représente un lourd investissement** pour des groupes de presse fragilisés par la baisse des ventes papier, le recul des recettes publicitaires et la mise en place de stratégies digitales coûteuses. Par ailleurs, la production d'une enquête

|| L'expérience Hyblab ||

Ouest médialab a organisé pour la 2^{ème} année consécutive le Hyblab 2014, un challenge interécoles de datajournalisme, qui croise les compétences d'une centaine d'étudiants provenant de trois écoles nantaises (Sciences com, Polytech et AGR) et celles de douze médias locaux et régionaux. Du 23 janvier au 27 février, ils ont travaillé ensemble pour produire des data-visualisations innovantes pour les médias, dont Presse océan, le Journal des entreprises, France 3 Pays de la Loire, Com & médias ou We demain. Pour les élections municipales, un géographe de l'université de Nantes a apporté son concours pour fouiller dans les données électorales et fournir de la matière à une illustration de datajournalisme en PQR. « Notre ambition est d'encourager l'hybridation entre les métiers du journalisme, de la communication, du design et de l'informatique, explique son organisateur, Julien Kostrèche, fondateur et animateur de Ouest médialab, un laboratoire numérique des médias qui regroupe les principaux acteurs de la filière, implantés en Pays de la Loire et Bretagne. Nous cherchons aussi à développer une culture de projet collaboratif au sein des écoles et des médias. C'est structurant, et c'est la raison d'être de notre cluster ».

de datajournalisme coûte plus chère qu'une enquête classique puisque son temps de réalisation et le nombre de personnes mobilisées sont en général plus élevés. Même si l'effet d'expérience joue en faveur d'un raccourcissement progressif des coûts de réalisation, ceux d'entrée sur ce marché restent un frein au développement de l'activité dans les rédactions.

- **Au-delà de ces raisons internes, la question de la libéralisation de données représente un élément clé dans le développement du datajournalisme** en France. Les Etats-Unis et la Grande-Bretagne, pionniers en la matière, sont aussi précurseurs dans l'open data. En France, même si le volume de données rendues publiques par les collectivités et administrations augmente, celles susceptibles d'alimenter les enquêtes des datajournalistes restent limitées.

Un rôle clé dans les futurs modèles économiques

Si de nombreux freins persistent, le datajournalisme pourrait pourtant avoir un rôle clé à jouer dans les futurs modèles économiques des groupes de presse.

- **En proposant une expérience interactive inédite, renouant avec un journalisme d'analyse et d'investigation**, le datajournalisme permet de capter l'attention de lecteurs hyper-sollicités, assurant ainsi un trafic de qualité plus facilement monétisable. *The Guardian*, par exemple, a découvert que ses enquêtes présentant du datajournalisme étaient non seulement celles qui étaient les plus lues, mais également celles sur lesquelles les lecteurs passaient le plus de temps. Le datajournalisme pourrait ainsi attirer les annonceurs et générer de nouveaux revenus publicitaires.

- **Le datajournalisme offre un potentiel de contenu riche et adapté aux exigences des nouveaux « devices »** que sont le smartphone et la tablette, en adaptant le journalisme aux attentes de notre époque à travers le triptyque visualisation/interaction/participation. Certains acteurs, comme *The Guardian*, l'ont déjà compris et ont fait du datajournalisme un élément clé de leur stratégie digitale, voyant dans cette compétence le moyen d'opérer une transi-

tion d'un positionnement de site d'information relativement passif à une plateforme d'information plus interactive. Sur ces plateformes, les lecteurs peuvent accéder aux articles mais aussi interagir avec les datavisualisations et télécharger des données brutes.

Autre exemple encourageant pour l'avenir du datajournalisme : le quotidien québécois *La Presse* et son application gratuite, *La Presse+*, lancée en avril 2013 après trois ans d'études et 28,5 millions d'euros d'investissement. Pensée dans les moindres détails pour une consultation sur écran, *La Presse+* propose de nombreux contenus narratifs innovants et fait la part belle au datajournalisme. Moins d'un an après son lancement, l'audience semble au rendez-vous avec 2,5 millions de visiteurs uniques par mois et un temps de consultation moyen important (35 minutes par semaine et 70 minutes par week-end). Côté monétisation, un « adlab » propose aux annonceurs des publicités interactives engageantes à forte valeur ajoutée, et ainsi vendues plus chères que les classiques.

Enfin, l'avenir de la presse pourrait aussi se dessiner dans ces nouveaux métiers autour de la donnée. Dans un article intitulé *Media companies must become trusted data hubs*, Mirko Lorenz, Nicolas Kayser-Bril et Geoff McGhee imaginent un modèle économique dans lequel les groupes médias deviendraient des spécialistes de l'exploitation de données à travers du datajournalisme, mais aussi du traitement et de la mise à disposition de données brutes (datas store) ou de la vente de data-visualisations et d'applications pour des entreprises ou collectivités.

Ce modèle peut être complété par une activité de formation autour de ces métiers. Fort de son expérience, *The Guardian* s'est récemment lancé dans des sessions de formation et master class qui remportent un vif succès.

Estelle Prusker-Deneuville, doctorante à l'Université Panthéon-Assas, responsable des enseignements médias de Sciences com (Audencia)





GRAZIA

L'HEBDO INDISPENSABLE
EN 2014

L'HEBDO FÉMININ LE PLUS CSP+

Indice
149

Femmes CSP+ (CF)

L'HEBDO FÉMININ LE PLUS INFLUENT

Hyperconsommatrices
Premium

Indice
152