

Sommaire

L'événement

Un vent nouveau souffle sur Expopresse p.8

En se modernisant, le réseau de marchands de journaux cherche à entrer de plain-pied dans la distribution de demain.

Les nouveautés du salon p.12

Editeurs et prestataires profitent du salon pour présenter certaines de leurs nouveautés.

- L'abonnement en vente chez les marchands de presse
- Bauer lance son portail diffuseurs
- Direct-éditeurs passe à l'application
- Zeens inaugure les soldes dans la presse
- Bimedia TV facilite les achats groupés en caisse
- Audiens crée une offre de protection sociale
- Nap planche sur la carte de fidélité presse

Toujours moins de points de vente p.10

Les enjeux 2017 p.13

Le kiosque parisien de demain p.14



La Village • Sophie Chivret

Le dossier

p.22 Les champions de la diffusion
La diffusion de la presse est globalement en baisse depuis de longues années. Mais cette tendance générale masque des évolutions contrastées des ventes au numéro, des abonnements ou des ventes numériques.

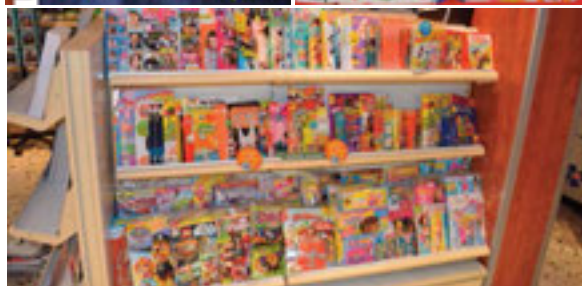
p.23 Des exemples de réussite
Plusieurs titres, ou familles de presse, tirent leur épingle du jeu chez les marchands de journaux.

p.30 Les versions numériques au secours de la diffusion
Elles représentent une part de plus en plus importante de la diffusion totale de la presse. Quelles stratégies se cachent derrière ces résultats ?

p.34 L'analyse famille par famille

p.37 Coup de fil à... Bertrand Gié

p.38 Des kiosques numériques très règlementés



L'éphéméride

Ce qui vous attend en 2017 p.4

Lancements, nouvelles formules, innovations médias, recomposition du paysage... 2017 n'échappera pas à son lot de changements.

L'enquête

Ces nouvelles solutions de vente à la carte p.16

Sur le numérique, la vente de contenus à l'unité et les abonnements groupés émergent petit à petit.

Connectez-vous pour afficher la suite

Créer un compte gratuitement

Se connecter à mon compte

L'entretien

Le cocktail Molotov p.40

Molotov.tv, plateforme de distribution de la télévision, sur le numérique, entend révolutionner le mode de consommation du petit écran.



édito

Un vœu de croissance



En ce début d'année, il est difficile de déroger à la tradition du vœu et de l'exercice de prospective pour 2017. Et, au risque de passer pour un naïf ou un optimiste béat, j'opte pour un futur positif pour la presse et les médias. Que ce soit pour leur capacité à aborder, et traiter, des élections (présidentielle et législatives) essentielles pour la France, même si tous les scrutins récents n'ont guère été encourageants pour eux, ou pour leur faculté à trouver des relais de croissance, à l'heure où les fondamentaux des éditeurs (la diffusion et la publicité) sont fragilisés.



Un vœu pieux ? Pas vraiment si l'on en croit notre enquête réalisée auprès des acteurs du marché de la distribution de la presse à l'occasion d'Expopresse. Pour paraphraser Daniel Panetto, le président de l'UNDP, qui organise ce salon à la Grande halle de la Villette les 14 et 15 janvier, la presse n'est pas vouée au déclin éternel. « *La filière traverse certes de graves difficultés, nous avoue-t-il, mais sa modernisation est lancée et sa digitalisation permet d'imaginer des relais de croissance* ». Et c'est justement l'objet d'Expopresse, où éditeurs, marchands de journaux et prestataires de la presse vont se rencontrer, échanger leurs bonnes pratiques, imaginer de nouvelles façons de promouvoir, et donc de vendre la presse. Cela peut passer par une expérience de vente d'abonnement par les marchands de journaux, des nouveaux outils qui facilitent le dialogue avec les éditeurs, des opérations de promotion de la presse en caisse, ou une ébauche de programme de fidélité.

Et cela marche, comme le montre notre dossier sur les champions de la diffusion. Une analyse détaillée des chiffres de diffusion de la dernière vague ACPM, centrée sur les ventes au numéro et les abonnements, montre que de nombreux titres, ou familles de presse, parviennent à séduire les acheteurs chez les marchands de journaux, que ce soient avec des nouveautés ou des journaux et magazines déjà installés. Et que dire du potentiel des ventes numériques, en plein essor, qui représentent déjà pour certains une part significative de leur diffusion. Ou celui des ventes de contenu à la carte, un peu plus balbutiant, mais très prometteur.

La presse n'est pas la seule à vouloir se réinventer. La télévision connaît aussi une profonde mutation avec l'arrivée, en juillet dernier, de Molotov.tv, qui entend tout bonnement « *révolutionner le mode de consommation du petit écran* », nous explique Jean-Marc Denoual, l'un des cofondateurs de la plateforme. Bonne lecture à tous.

Didier Falcand

didierfalcand@lesclesdelapresse.fr

Les clés de
la presse

Les Clés de la presse.

52 rue Carvès,
BP 5, 92 122 Montrouge Cedex
Tél. 01 46 55 88 40

www.lesclesdelapresse.fr

Directeur de la publication
Didier Falcand

Rédaction
Justine Cantrel, (01 46 55 88 42),
Marie-Christine Lipani,

Christine Montfort.
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 290 euros TTC (dont TVA à 2,10 %) par an pour 4 magazines papier et 90 lettres électroniques.

Impression

Magenta print, BP 9
17 380 Tonny-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 : janvier 2017.

Toute reproduction interdite
et passible de poursuites.

Ce qui vous attend en 2017

Lancements, nouvelles formules, innovations médias, recomposition du paysage... 2017 n'échappera pas à son lot de changements et de nouveautés.



Nouvelles formules, élection présidentielle,ancements... 2017 sera riche en actualités.

Après une année 2016 placée sous le signe du sport, 2017 sera plutôt politique. Après l'investiture de Donald Trump le 20 janvier, l'élection présidentielle en Allemagne en février, les regards se tourneront vers la France. Fin janvier se tiendront les primaires de la gauche, puis viendra la campagne de l'élection présidentielle, dont le scrutin aura lieu les 23 avril et 7 mai, puis celle des législatives. Outre les nombreuses initiatives des médias pour couvrir toujours mieux cet événement, qui dit nouveau président dit aussi nouveau ministre de la Culture et de la Communication, avec son corollaire de changements possibles des réglementations, dans l'audiovisuel et la presse. Les éditeurs seront attentifs à l'évolution des aides à la presse, notamment sur les tarifs postaux.

2017 sera aussi marquée par son lot deancements, nouvelles formules, innovations médias, et autre recomposition du paysage médiatique, sans oublier quelques anniversaires : les 70 ans de Presstalis et du festival de

Cannes, ou encore les 30 ans de M6 et de France info. Etat des lieux.

Lesancements

- **Médiacités**, pure-player local d'investigation lancé le 1^{er} décembre à Lille par des anciens de L'Express dont Jacques Trentesaux, sera déployé à Nantes, Lyon et Toulouse au printemps. Au même moment, *Médiacités* Lille, pour l'instant en accès libre, deviendra payant.

- Le groupe **Zeppros**, éditeur de journaux professionnels gratuits, notamment dans l'automobile, la distribution et le bâtiment, devrait défricher un ou deux nouveaux marchés en 2017, dont celui des collectivités territoriales.

- On peut s'attendre à voir naître des projets du côté de **Prisma média**. Quatre sont à l'étude, mais seulement deux devraient aboutir dans le courant de l'année, sur des marques nouvelles print, ciblant les jeunes et les millénials. 2017 sera aussi l'occasion pour le groupe de fêter les 40 ans de *VSD* et les 30 ans de *Voici*.

- Le groupe **All contents** poursuit son développement à l'international. Après *Paris-Téhéran* en octobre 2016, *Paris-Dubaï* et *Paris-Beyrouth* devraient être créés d'ici à la fin de l'année, pour compléter le « hub régional » sur le Moyen-orient. Le groupe devrait éditer une vingtaine de titres d'ici à fin 2017.

- Le relancement de **Terra éco**, arrêté au printemps 2016 et racheté par une association réunissant fondateurs, donateurs et une partie des salariés, est prévu dans les semaines à venir. Relancé sous le nom de *Terra*, le magazine dédié aux questions d'environnement sera « bien distinct du précédent ».

- Après *Urbi et orbi Africa* en octobre, le premier trimestre 2017 assistera à la naissance de *Urbi et orbi Asia*, site d'information sur le fait religieux du groupe Bayard. Il sera rédigé en langue anglaise.

- **Boxsons**, nouveau média sonore créé par Pascale Clark, Candice Marchal et Hervé Marchon, devrait être mis en ligne. Il s'agit d'une offre de pro-

grammes en podcasts, sur site ou application, sur un modèle payant.

Les nouvelles formules

● **Courrier cadres** sortira une nouvelle formule le 27 janvier, à l'occasion de ses 40 ans. Au programme, une maquette repensée et un nouveau logo, pour prendre plus de « hauteur et de recul ».

● **La Parisienne** lancera au premier semestre une nouvelle offre print et digitale, sous la houlette d'une nouvelle rédactrice en chef, Marie Lannelongue, ex-Glamour. Autre chantier du groupe *Les Echos-le Parisien* : son hebdomadaire **le Parisien dimanche** devrait être repensé au début de l'année, avec un journal plus riche pour mieux justifier le prix plus élevé que celui de la semaine. **Les Echos week-end** devrait aussi être rénové.

● La nouvelle version papier de **20 minutes** devrait être bientôt prête. Elle a été réfléchie en collaboration avec un panel de lecteurs, sélectionné pour livrer ses attentes et donner son avis.

● **L'Express** va certainement repenser sa version papier, suite à la mise à l'écart de Christophe Barbier. En parallèle, **L'Expansion**, mensuel du même groupe, risque de cesser sa parution, et de venir muscler les pages économie de l'hebdomadaire.

● **L'Obs**, suite à son plan social déclenché fin juin, va peut-être également devoir se refaire une jeunesse. 38 départs ont été réclamés par la direction, à **L'Obs** ou à **Rue89**.

● **France football** sortira une nouvelle formule au cours du premier trimes-

tre, initialement prévue avant la fin de l'année 2016. L'hebdomadaire est repassé à une parution le mardi, après une date de sortie le mercredi pendant un an.

● Le nouveau site d'**Alternatives économiques**, initialement prévu pour l'été 2016 mais repoussé pour des problèmes techniques, verra le jour courant janvier. En parallèle, la marque **Alterecoplus** disparaîtra.

● Après la rénovation des sites de ses quotidiens, le groupe **Centre France-la Montagne** devrait s'attaquer au chantier numérique de ses hebdomadaires locaux, certains n'ayant pas du tout de support digital.

Les innovations

● Suite à l'arrivée du nouvel actionnaire Franck Julien (patron du groupe de nettoyage et de services Atalian) au capital, **la Tribune** devrait poursuivre son développement, notamment numérique, et accroître ses moyens marketing en France et en Afrique.

● **Move publishing** prévoit aussi des lancements de hors-séries, la création d'événements et d'opérations spéciales, voire des acquisitions. Le pôle sport devrait également évoluer sur le digital avec l'arrivée, début janvier, d'Inma Bevan.

● **La Provence** va se doter à son tour d'un incubateur de start-up, a priori dès le premier trimestre. Après **la Dépêche** ou encore **Sud ouest**, c'est au tour du quotidien marseillais d'investir le monde des jeunes pousses.

L'audiovisuel

● Le groupe RTL est en passe d'être racheté par **M6**. 2017 devrait donc être



Louis Echelard est le nouveau président du directoire de Ouest France.

l'année des convergences ou, tout du moins, de rapprochements entre les deux entités audiovisuelles. Pour Nicolas de Tavernost, président du directoire de **M6**, cette opération donne à son groupe « un atout indiscutable d'une offre plurimédia ». La chaîne **M6** aura 30 ans le 1^{er} mars prochain.

● **Vivendi** sera sans aucun doute un groupe à suivre de près. iTélé devrait devenir Cnews prochainement, le projet étant initialement prévu pour novembre dernier. Suite à une grève de 31 jours, plus de 90 salariés ont quitté la chaîne, qui n'a pas pu fonctionner normalement pendant les fêtes. Le groupe dirigé par Vincent Bolloré vient aussi de monter au capital de Médiaset, groupe média italien, avec la volonté de se développer en Europe du sud. Un autre dossier pourrait être ouvert courant 2017 : celui du rapprochement avec le groupe Havas, dont Vincent Bolloré possède 60 % du capital (et dirigé par son fils).

● La chaîne d'information en continu **France info** prépare une version 2 pour le début de l'année. Lancée le 1^{er} septembre, des ajustements devraient voir le jour d'ici peu. La radio France info, quant à elle, fêtera ses 30 ans.

● **France 3** a été réorganisée dès le 1^{er} janvier, notamment pour s'adapter au nouveau découpage territorial. Douze directions régionales et une direction territoriale (corse) ont vu le jour, dans l'objectif de proposer aux téléspectateurs plus de programmes issus des régions.

La recomposition du paysage

● Après avoir construit un ensemble autour de l'ancien groupe **Express-Roula** et **Nextradio TV**, **SFR média** (ex-

Les quotidiens nationaux toujours plus chers

Comme souvent en début d'année, les journaux en profitent pour augmenter leur prix de vente. **Le Monde**, **les Echos**, **L'Equipe**, **L'Humanité** et **le Parisien-Aujourd'hui en France** ont procédé à une hausse de 10 centimes début janvier. **Le Monde** et **les Echos** sont désormais les quotidiens les plus chers (2,50 euros). **Le Figaro** les talonne : ayant élevé son prix de 20 centimes, il coûte désormais 2,40 euros. Son offre week-end, elle, est passée à 5,30 euros (+ 10 centimes). En revanche, **L'Opinion**, **Libération** et **la Croix** ont maintenu leur prix de 2016, coûtant respectivement 2 euros, 2 euros et 1,80 euro. Certains hebdomadaires ont également fait évoluer leur prix : **le JDD** a augmenté de 20 centimes, et **Marianne** passe de 3,50 à 4 euros pour faire face à la crise financière qui touche le magazine.

Altice média] va se concentrer sur ses marques fortes (*l'Express* et *Libération* côté print, et BFM TV et RMC côté audiovisuel). Le groupe détenu par Patrick Drahi a annoncé fin novembre la volonté de se désengager de *l'Etudiant* et de son pôle de presse professionnelle Newsco. Il est entré en négociations exclusives pour les céder à Marc Lauffer, en demeurant actionnaire à hauteur de 25%.

● Rossel reprendra-t-il *Paris nocturne*? La réponse devrait tomber dans les semaines à venir. Le groupe de presse belge a insisté sur le maintien des effectifs rédactionnels. Le quotidien régional a été placé en redressement judiciaire en avril 2016. Le tribunal de commerce de Rouen devra se prononcer avant la fin janvier sur l'offre de Rossel, celle du propriétaire actuel, Xavier Ellie, et celle d'une coopérative, promue par la CGT du livre.

● *Ouest France* entre cette année dans une nouvelle ère, l'après François-Régis Hutin. Louis Echelard, son bras droit depuis dix ans, a pris la présidence du directoire en novembre. Ses priorités : améliorer le journal papier, innover sur le numérique, et adapter les organisations.

● Incertitude également autour du devenir du groupe *Ebra*, n°1 de la presse quotidienne régionale constitué par le patron du crédit mutuel, Michel Lucas. Ce dernier a cédé la place l'an dernier à Nicolas Théry, qui n'a pas caché sa volonté de se désengager de la presse. Passera-t-il à l'action dès 2017? Vendra-t-il tous les titres en bloc, ou par appartements?

● Selon une information des *Echos*, le quotidien *la Voix du nord* serait en passe de présenter un projet de plan de sauvegarde de l'emploi à ses salariés dans les jours à venir, visant la suppression de 178 postes (sur un effectif de 710 personnes). Tous les métiers, excepté l'informatique, seraient concernés.

● La direction de l'hebdomadaire *Macianne*, qui vient d'annoncer la mise en ligne prochaine d'une nouvelle version de son site Web et la refonte de son cahier de fin de journal, s'est déclarée début janvier en cessation de paiement et a demandé un placement en redressement judiciaire, avec poursuite de l'activité. Le tribunal de commerce de Paris a accordé cette demande. **Justine Cantrel**

Pourquoi Europe 1 ajuste sa grille

« Nous n'avons pas fait une rentrée en fanfare », avoue Denis Olivennes, président de Lagardère active, lors d'une conférence de presse le 2 janvier à Europe 1. L'objet de cette communication : annoncer l'ajustement de la grille d'Europe 1, à compter du 2 janvier, car la radio a connu l'une des pires rentrées de son existence, avec seulement 8,1% d'audience cumulée en septembre-octobre 2016 (selon Médiamétrie).

De nouvelles voix en vue de la présidentielle

Dans la perspective des élections, la matinale se renforce sur la politique, avec l'objectif de « s'inscrire dans le tempo des élections », selon Fabien Namias, devenu directeur de l'information. Il pilote désormais l'interview politique, que Jean-Pierre Elkabbach quitte (il restera à l'antenne le week-end). De « *grands talents* » de la presse écrite débarquent de manière à répondre à la demande de renouvellement générationnel du personnel médiatique des auditeurs : David Revault d'Allonnes du *Journal du dimanche*, Bruno Jeudy de *Paris match*, Macion Mourgue du *Figaro*, et Soazig Quémener de *Macianne*.

Plus proche des auditeurs

Un nouveau rendez-vous, « *Allo Europe 1* », animé par Helena Morina, est programmé de 10 heures à midi, pour répondre aux questions pratiques du public. « *Europe 1 est la radio de la solidarité, de la proximité*, souligne Nathalie André, directrice des programmes. Il est important d'être à l'écoute des auditeurs et de leur rendre service ». Le « *Débat des grandes voix* », initialement à l'antenne le week-end, est désormais quotidien, de 17 à 18 heures, et renforcé par la présence de nouvelles voix : Alette Chabot, Dany Cohn Bendit... « *Ce sont de petits ajustements* », estime Richard Lenormand, nouveau directeur délégué. Malgré tout, il a fallu revoir



les horaires : 30 minutes de moins pour « *Le Grand direct des médias* », 30 de plus sur le patrimoine pour « *Au cœur de l'histoire* », l'émission d'Alexandra Sublet « *la Cour des grands* » raccourcie et avancée à 15h30...

Toujours en tête sur le numérique

Sur le Web néanmoins, la radio de la rue François 1^{er} fait figure de bon élève, avec plus de 18 millions de visites en novembre (fixe + mobile) sur *Europe1.fr*. Portée par une stratégie en triptyque (mobile, réseaux sociaux et vidéos), l'ADN d'Europe 1, sa proximité avec les auditeurs est déclinée grâce à l'interactivité. Le rapprochement avec le JDD, prochain chantier, devrait être bouclé au moment de la présidentielle, avec une première expérience sur Internet : à défaut d'un site commun, des contenus croisés seront alimentés par les deux médias. L'expérience a vocation à être pérenne, l'élection s'en fait le « *laboratoire* », explique Thomas Doduik, directeur du numérique.

L'objectif est d'obtenir de meilleurs résultats d'audience, dont la baisse est corrélée au chiffre d'affaires publicitaire, heureusement compensé par les autres stations du groupe Lagardère. Pas d'objectif chiffré, si ce n'est de faire mieux que ce premier trimestre. En trois mots, le but est de « *stabiliser, conforter et remonter* », conclut Richard Lenormand. **J.C.**

we love
technology



Découvrez notre nouvelle gamme prépayée prête à l'emploi et sans engagement.

Nos téléphones



DAS : 0,800 W/kg⁽¹⁾

DAS : 0,852 W/kg⁽¹⁾

Nos recharges

XL
POUR DES COMMUNICATIONS EN ILLIMITÉ



**CARTE
PRÉPAYÉE**

CLASSIQUE
POUR UN CRÉDIT LONGUE DURÉE

INTERNATIONALE

we love technology : on aime tous la technologie

Offre disponible dans les réseaux de vente de proximité (bureaux de tabacs, presses etc).

Offre soumise à conditions. En France métropolitaine. MMS illimités sous réserve d'une enveloppe Internet positive. Communication (hors n° courts, spéciaux, SMS+ et MMS+) à usage privé entre 2 individus. Offre similaire en boutique Bouygues Telecom (1) Le DAS (Débit d'Absorption Spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille. La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2W/kg.

Conditions, liste des destinations et décomptes des communications dans « Les tarifs » en boutique.



Kit mains libres
recommandé

Un vent nouveau souffle sur Expopresse

Un nouveau concept de Maison de la presse, de nouveaux kiosques parisiens, de nouveaux services. En se modernisant, le réseau de marchands de journaux cherche à entrer de plain-pied dans la distribution de demain.



Nap, propriétaire des enseignes Maison de la presse et Mag presse, s'apprête à déployer cette année son nouveau concept de magasin. Le premier s'ouvrira à Lyon au printemps.



C'est le premier grand rendez-vous de l'année pour les acteurs du monde de la presse. Pendant deux jours, les 14 et 15 janvier, 8 000 visiteurs, marchands de journaux et éditeurs, sont attendus à la Grande halle de la Villette pour se rencontrer, connaître les évolutions de leur métier, se former et découvrir de nouvelles sources de revenus. « Expopresse est un carrefour incontournable de la profession, estime Daniel Panetto, le président de l'Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP), l'organisateur de cet événement. C'est une occasion unique, pour les marchands de presse, d'échanger entre eux, de discuter avec les équipes commerciales des éditeurs, mais aussi de trouver tout ce dont ils ont besoin pour développer leur activité, tant en termes de gestion, de

merchandising, d'informatique, d'assurance ou de comptabilité ».

L'édition 2017 prend un relief particulier, puisque la disparition de l'espace d'exposition de la Défense, où avait lieu la manifestation jusque-là, a obligé l'UNDP à dénicher un nouveau site... et imaginer un nouvel Expopresse, dans sa forme comme dans le fond (cf. l'encadré ci-contre), tout en s'inscrivant dans la dynamique initiée lors de la dernière édition de mars 2015 avec une orientation résolument commerciale. « Le déclin de la presse n'est pas inéluctable, martèle Daniel Panetto. La filière traverse certes de graves difficultés, mais elle n'est pas le seul réseau de distribution dans ce cas, tous sont concernés par l'érosion du nombre de points de vente. Surtout, sa modernisation est lancée et sa digitalisation

permet d'imaginer des relais de croissance. C'est ce que nous souhaitons montrer à travers Expopresse ».

Priorité aux services aux éditeurs

Un vœu pieux ? Pas vraiment, car tous les acteurs de la filière semblent dans cet état d'esprit. « Les orientations stratégiques votées en 2011 nous ont permis de retrouver l'équilibre financier depuis 2012, en générant suffisamment d'économies pour absorber la baisse du marché, souligne ainsi Anne-Marie Couderc, la présidente de Presstalis. Si la recherche de nouvelles niches de productivité et l'adaptation de nos organisations restent une préoccupation permanente sur un marché baissier, l'heure est aujourd'hui au développement commercial ». Plus question, comme cela a pu

être le cas dans le passé, d'imaginer des activités de diversification hors du secteur de la presse, c'est sur le terrain des services aux éditeurs que se positionne Presstalis, avec un objectif ambitieux : à deux ans, ces prestations de services doivent représenter 20 % du chiffre d'affaires de la messagerie, « avec un niveau de rentabilité élevé », tient à préciser Vincent Rey, le directeur général de la messagerie.

C'est dans cette logique que s'inscrivent les deux acquisitions réalisées l'an dernier, notamment celle d'Export press, société spécialisée dans la distribution de magazines à l'international, qui vient renforcer le positionnement de Presstalis sur ses activités de distribution à l'export, en particulier sur les marchés américains et asiatiques, via l'intégration d'un réseau de diffusion complémentaire haut de gamme (hôtels, musées, librairies, points de vente spécifiques). « Ce rapprochement va nous permettre de continuer le travail cousu main d'Export press qui, depuis vingt ans, apporte à ses clients des opportunités de développement à l'international », explique Pascal Voisin, le directeur commercial et marketing du groupe Presstalis. Et nous allons pouvoir proposer de nouvelles possibilités de développement à l'international à nos clients actuels ».

|| Le nouvel Expopresse ||

C'est à la Grande halle de la Villette que près de 8 000 visiteurs sont attendus pendant deux jours. Au-delà d'un simple changement de lieu, c'est le positionnement du salon, dans la forme comme dans le fond, qui évolue.

« Nous sommes partis d'une feuille blanche et des attentes des exposants pour imaginer l'agencement des stands, explique Daniel Panetto. Pour le contenu, nous avons surtout voulu apporter des réponses concrètes aux interrogations de nos adhérents ». Ces derniers ont pu s'inscrire en amont à des sessions de formations, ou prendre des rendez-vous individualisés avec tous les exposants. « C'est la mission première de notre syndicat », insiste-t-il.

Cap sur le numérique

La reprise d'Adthletic média répond à la même logique. Ce spécialiste de l'acquisition de trafic, qui permet aux sites médias de booster leur audience certifiée par Médiamétrie, grâce à un mix-marketing pointu, associant un dispositif éditorial, des pages clés en main et des jeux concours, afin d'atteindre en un mois plus d'un million de visiteurs uniques, a le vent en poupe. « Avec son chiffre d'affaires en forte croissance et une rentabilité très élevée, elle apporte à notre filiale Zeens un fond solide d'activité dans le domaine numérique », précise Vincent Rey. Une façon de lui donner du temps avant que ses développements, que ce soit l'application Zeens (qui permet de trouver un magazine, s'informer des sorties de titres, suivre son sujet favori dans la presse ou géolocaliser un marchand de journaux à proximité) ou encore Zeens publishing (un service apporté clé en main aux éditeurs qui n'ont pas de version numérique), aient un impact réel sur son activité économique.

C'est également sur ce terrain des services aux éditeurs que se positionne la nouvelle direction de MLP depuis le changement, en juin dernier, de 100 % des membres de son conseil d'administration. « Nous n'avons qu'une ambition, nous explique José Ferreira, le nouveau président de la messagerie, c'est de remettre l'éditeur au centre de nos préoccupations, que ce soit avec l'adoption des nouveaux barèmes (cf. page 13) ou d'un point de vue marketing et commercial ». MLP va par exemple proposer à ses éditeurs de gérer la partie logistique de leur routage. « Nous allons aussi traiter pour Fleurus presse la gestion de ses stocks de livres et la livraison vers les libraires », ajoute-t-il.

Un réseau à moderniser d'urgence

2017 sera aussi marquée par une profonde refonte du réseau. Comme le rappelle Daniel Panetto, c'est cette année qu'est prévue l'application de la dernière phase du plan de rémunération adopté par le conseil supérieur des messageries de presse en 2014. Pas moins de 21 millions d'euros devraient être débloqués pour les points de vente spécialistes. Le gouvernement a aussi annoncé, en septembre dernier, lors de la

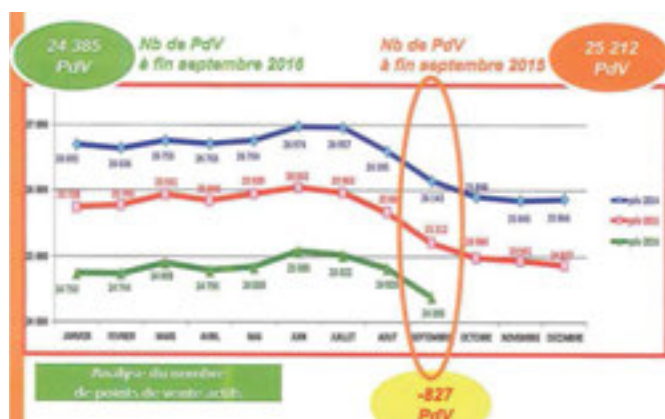


Daniel Panetto, président de l'UNDP, l'organisateur du salon.

présentation du budget 2017, une hausse de plus de 60 % de l'aide à la modernisation des marchands de presse : de 3,7 millions d'euros en 2016, elle passera à 6 millions d'euros en 2017, en particulier pour soutenir les spécialistes indépendants. Objectif : financer l'assouplissement des conditions d'accès à l'aide pour permettre à davantage de points de vente de se moderniser. Audrey Azoulay, ministre de la Culture et de la Communication, a aussi annoncé l'exonération systématique de la contribution économique territoriale (CET) pour les spécialistes de la presse indépendants. Plus de 7,5 millions d'euros vont ainsi être injectés en 2017 au bénéfice du réseau. « Redonner de l'oxygène à notre réseau passe aussi par une baisse de la fiscalité », rappelle Daniel Panetto, qui veut aller encore plus loin dans ce domaine, en militant en faveur d'une exonération fiscale pour les commerces de biens culturels de proximité.

C'est en s'appuyant sur ces aides à la modernisation qu'Arnaud Aycolles, le président du groupe Nap, propriétaire des enseignes Maison de la presse et Mag presse, s'apprête à déployer cette année son nouveau concept de magasin. « Depuis le rachat de Seddif fin 2014, nous avons réalisé un gros travail de structuration du réseau, raconte-t-il. Cela s'est traduit par un audit de tous les points de vente pour déterminer lesquels conserver (une soixantaine ont perdu leur enseigne en 2016, NDLR), la rédaction d'un contrat d'enseigne recensant le cahier des charges de Mag presse et Maison de la presse, le lancement d'un cen-

|| Toujours moins de points de vente ||



Si Daniel Panetto tient à **dédramatiser la baisse continue du nombre de points de vente, passés en quelques années de 30 000 à un peu moins de 25 000 aujourd'hui, la tendance est malgré tout réelle, comme le montre cette infographie de Presstalis.**

tre de formation interne, ou encore la création d'une centrale d'achat proposant à nos adhérents 18 000 références, dont 3 500 sur stock. En 2017, nous pouvons donc entrer dans une nouvelle phase de développement avec la création d'un nouveau concept physique de magasin ».

De nouveaux Relay et Maisons de la presse

Le projet entre actuellement dans sa dernière étape de finalisation puisque le magasin pilote, destiné à être testé en grandeur nature, doit être ouvert en avril-mai à Lyon, dans l'ancien Agora, en face de la cathédrale Saint-Jean. « Nous allons étudier pendant quelques mois son fonctionnement, avant de faire les ajustements nécessaires, puis le déployer sur toutes les Maisons de la presse, à raison d'une centaine de modernisation par an », précise Arnaud Ayrrolles. Comme pour les nouveaux kiosques parisiens, qui seront aussi totalement changés d'ici à fin 2019 [lire l'article page 14], l'objectif est clairement de faire repartir les ventes de presse à la hausse. « Il est temps que le réseau de distribution de la presse se mette au niveau des autres réseaux de distribution classiques, poursuit-il. Nous devons travailler l'offre en fonction de la typologie du magasin et de sa clientèle. Le magasin pilote va nous permettre de mesurer l'impact du changement sur le chiffre d'affaires ».

Une réflexion identique est menée chez Lagardère travel retail, qui est en train de repenser complètement son réseau Relay, en le recentrant sur les gares et les aéroports, et en misant sur la carte du plaisir et du voyage. Soit un investissement de 20 millions d'euros

par an. « La presse reste au cœur de l'offre, car c'est la première attente des voyageurs, rappelait Michel Pérol, président de Lagardère travel retail, lors du dernier salon de la Presse au futur. Mais notre positionnement est beaucoup plus large ». D'où des rayons consacrés aux livres, au snacking, au confort de voyage, aux cadeaux souvenirs, aux produits numériques ou encore aux produits pour enfants. « Notre objectif est de faire venir de nouvelles cibles dans des points de vente moins nombreux, mais plus grands, ajoute Michel Pérol. En améliorant la circulation au sein du magasin, nous devons pouvoir augmenter le trafic, rajeunir la clientèle et booster l'achat d'impulsion ». Réponse dans quelques mois, quand les premiers enseignements auront été tirés de l'ouverture du nouveau Relay de la gare du nord, à Paris.

Les éditeurs également mobilisés

Dans cette dynamique de changement, les éditeurs commencent également à se mobiliser pour rétablir le dialogue avec les marchands de journaux. « Par souci d'économie, la plupart d'entre eux ont abandonné toutes les forces com-

merciales qu'ils pouvaient avoir dans le passé pour promouvoir leurs titres auprès des diffuseurs », constate Hélène Ritz, fondatrice d'A juste titres, société spécialisée dans le réglage des ventes au numéro, qui vient de lancer une application destinée à rapprocher éditeurs et marchands de journaux (cf. l'article p.12). « Il y a urgence à renouer le dialogue avec le point de vente », renchérit Marc Lemius, directeur de la diffusion du groupe Bauer, qui profite d'Expopresse pour lancer le Club diffuseurs Bauer (cf. p.12). « Il est important de dire au réseau que l'on aime la presse et que la vente au numéro est stratégique pour nous », ajoute Serge Hayek, directeur commercial réseau et marketing médias de Prisma média, l'un des partenaires d'Expopresse, en rappelant que son groupe est le n°1 français en matière de ventes au numéro avec 24 % de part de marché de la presse magazine OJD et 19 % du chiffre d'affaires des ventes au numéro, toutes messageries confondues. « Ce n'est pas un hasard si notre base-line est « Prisma média, le partenaire du réseau ». Et il compte bien le prouver aux marchands de journaux sur le salon en s'appuyant sur ses outils pour permettre à ceux qui le souhaitent d'avoir une vision précise des ventes des magazines de Prisma dans leur point de vente, afin de les optimiser, mais aussi d'améliorer le merchandising, d'installer de nouveaux titres, de régler les quantités, de prévoir des animations commerciales, etc. « Nous allons aussi accélérer, cette année, nos opérations Web to store, pour inciter nos abonnés (aux titres comme au newsletters, NDLR) à aller acheter de la presse chez les marchands de journaux ». Un vrai défi.

Didier Falcard

|| Nap planche sur la carte de fidélité presse ||

Outil traditionnel de tout réseau de distribution un peu structuré, la carte de fidélité n'existe toujours pas dans la presse. « Cela montre bien à quel point nous sommes en retard en matière marketing et commerciale », souligne Arnaud Ayrrolles, le président de Nap. Mais il ne désespère pas d'y arriver « quand nous aurons un parc de caisses suffisamment important », précise-t-il. En attendant, les nouvelles Maisons de la presse devraient proposer cette année une première ébauche de carte de fidélité à travers une carte cadeau d'enseigne, permettant d'acheter de la presse dans tous ses points de vente. Un premier pas avant la mise en place d'un dispositif plus élaboré, avec réductions et interactivité à la clé.

Direct éditeurs

Avec l'appli, tous les titres en 1 clic !

Dé

NOUVEAU
EN UN FLASH
IDENTIFIEZ
LES CARACTÉRISTIQUES
DE TOUS
LES MAGAZINES

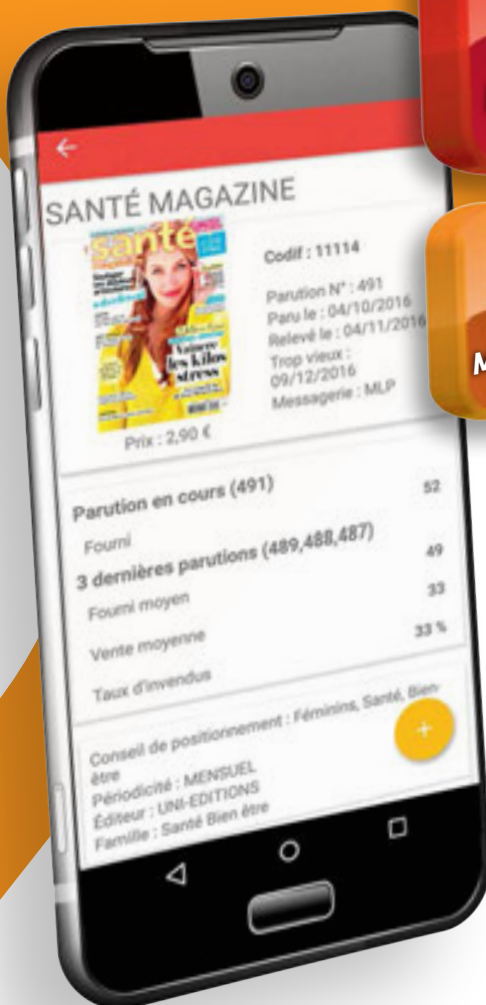


FLASHEZ ET TÉLÉCHARGEZ
L'APPLICATION

<http://hyperurl.co/direct-editeurs>

**et toujours
le site**

www.direct-editeurs.fr



**Je veux
CE TITRE
EN SERVICE**

**Je veux
MODIFIER
MON SERVICE**

**Je veux
COMMANDER
DU REASSORT**

**PLV
DISPONIBLE**


**MERCI
DE ME
CONTACTER**

Sur une grande partie de l'offre, en amont des messageries PRESSTALIS-MLP et des dépositaires, les demandes des diffuseurs sont traitées directement par la personne en charge de l'administration des quantités du titre chez A JUSTE TITRES ou par les éditeurs eux-mêmes, clients de DIRECT-EDITEURS.

DIRECT-EDITEURS est un produit commercialisé par la société A JUSTE TITRES, société gestionnaire des ventes au numéro pour plus de 200 magazines.

le service client
GRATUIT
des marchands
de journaux

A découvrir sur Expopresse

 **Editeurs et prestataires profitent du salon pour présenter certaines de leurs nouveautés. Voici la sélection de la rédaction des Clés de la presse.**

L'abonnement en vente chez les marchands de presse

L'annonce, en novembre dernier, du lancement de la marque « *Je m'abonne chez mon marchand de journaux* » a surpris bien des diffuseurs, pour qui l'abonnement est souvent considéré comme de la concurrence. « *C'est vrai, reconnaît Daniel Panetto, nous avons dû expliquer la démarche. Mais le client est omnicanal, et nous devons l'être aussi. Et toutes les études montrent que les plus gros lecteurs de presse sont abonnés à des titres et achètent aussi beaucoup dans les points de vente* ».

Concrètement, ce service, sur lequel Viapresse planche depuis dix-huit mois, permet de s'abonner à un ou plusieurs titres directement en magasin, sans passer par Internet, sans envoyer de coupon d'abonnement. Le marchand de journaux s'occupe de tout. Viapresse met à sa disposition un catalogue de plus de 600 titres, qui devrait encore s'enrichir au cours des prochaines semaines. Un site BtoB a également été mis en place pour permettre aux commerçants de commander l'affichage et le dispositif promotionnel dédié. « *L'objectif est de positionner le marchand de journaux comme un expert de la presse, et pas seulement de la vente au numéro*, estime Maxime Bonin, le vice-président de Viapresse. *Il peut vendre de l'abonnement, des magazines sous*



Cette année, Expopresse change de lieu et se tiendra à la Grande halle de la Villette.

forme papier ou numérique et même, pourquoi pas, des anciens numéros ».

Au passage, et c'est l'un des objectifs de l'opération, il touche une commission sur le prix l'abonnement (qu'il encaisse au prix fort). « *Il peut aussi en faire un outil de CRM pour fidéliser ses clients* », poursuit Maxime Bonin. Reste à convaincre les marchands de jouer le jeu : en quelques semaines, un millier d'entre eux se sont déjà inscrits au service.

Bauer lance son portail diffuseurs

Sur Expopresse, le groupe Bauer, éditeur de *Maxi* et *Rétro*, va présenter son nouveau portail diffuseur. « *Il y a urgence à renouer le dialogue avec le point de vente* », estime Marc Lemius, le directeur de la diffusion du groupe, à l'origine du projet. Baptisé Club diffuseurs Bauer, il a pour ambition de

faciliter les échanges avec les marchands de journaux qui pourront suivre au fil de l'eau les ventes des magazines du groupe, demander une installation ou une modification de services, voire du réassort, ou connaître l'actualité commerciale de Bauer.

Pour les inciter à jouer le jeu, le groupe met en place une série de jeux concours, de challenges et d'incentives liés aux ventes, qui permettent de gagner des cadeaux, allant du produit cosmétique au voyage. « *L'essentiel, insiste Marc Lemius, est d'apprendre à mieux se connaître. Par exemple, tous les marchands de journaux ne savent pas que nous sommes, avec Maxi cuisine, l'éditeur n°1 du secteur avec 28% de part de marché au sein de Presstalis* ».

Direct-éditeurs passe à l'application

C'est en constatant « *un vide sidéral entre les éditeurs et les marchands de journaux* » qu'Hélène Ritz, fondatrice d'A juste titres, société spécialisée dans la gestion et l'optimisation de la vente au numéro, a décidé de lancer l'application Direct-éditeurs. Ce service, qui permet aux diffuseurs, dépositaires de presse et éditeurs, de nouer et d'entretenir un lien commercial, existait depuis deux ans sous la forme d'un site Internet, mais il n'était ouvert qu'aux clients de la société. « *Aujourd'hui, nous l'ouvrons à tous les éditeurs qui le souhaitent* », poursuit-elle. Avec un coût réduit : 10 euros d'abonnement mensuel + 20 euros par parution. De leur côté, les 25 000 marchands de journaux accèdent tous les jours à l'ensemble des

titres parus le jour même et peuvent demander des actions (par exemple une mise en place ou un réassort) sur une grande partie de l'offre en s'adressant directement à la personne en charge de l'administration des quantités.

Zeens inaugure les soldes dans la presse

C'est le concept des soldes appliquées à la presse. Avec sa nouvelle application, Zeens propose au grand public de bénéficier de remise de 50 % sur le prix de vente d'un titre de presse en fin de vie. Le principe est simple : il suffit, pour le consommateur, de faire scanner par le marchand de journaux équipé d'une caisse Bimedia, le code-barre du journal ou du magazine concerné (disponible dans l'application Zeens qu'il a téléchargée sur son smartphone) pour bénéficier automatiquement de la réduction en caisse.


Bimedia TV facilite les achats groupés en caisse

Un éditeur peut désormais proposer à ses lecteurs un système de réduction de prix pour l'achat groupé de plusieurs de ses titres, avec la nouvelle offre commerciale de Bimedia TV. Il peut même le faire savoir sur les écrans publicitaires présents chez quelque 4 700 marchands de journaux. « *Tout est paramétrable*, explique Emmanuelle Genestine, directrice commerciale de Bimedia TV. *Les éditeurs définissent librement les packages et la réduction qu'ils souhaitent y associer. Grâce au système de communication écran associé à la caisse, les annonceurs préviennent les clients du commerce de l'offre en cours* ». S'il souhaite limiter son action à une zone géographique, c'est également possible. Bimedia TV prend en charge l'intégralité des flux financiers, jusqu'à la rétrocession aux commerçants.

Audiens crée une offre de protection sociale

Le salon est aussi l'occasion pour Audiens et l'UNDP de lancer une offre globale d'assurance et de protection sociale à destination de tous les marchands de presse. Elle touche à la fois la santé, la prévoyance, la couverture des frais généraux et les assurances multirisques des professionnels. **D.F.**

Les enjeux 2017

 **Si la modernisation de la filière s'accélère, il reste encore de nombreux problèmes à régler pour fluidifier les échanges et améliorer sa commercialité.**

Il ne faut pas se voiler la face, la filière a encore du pain sur la planche, et les crispations à venir sont nombreuses. Les plus fortes concernent la mise en place du futur système d'information commun et le fonctionnement du conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), jugé autocratique. Les interrogations touchent aussi les MLP, qui a changé de gouvernance l'an dernier, et la gestion du niveau 2, dont la réorganisation a mis en lumière deux approches opposées, entre les plateformes Presstalis d'un côté, et les dépôts Alliance et indépendants de l'autre.

Le système d'information

À l'origine, le projet était louable. Devant l'obsolescence des outils, en fin de vie, de Presstalis, le régulateur de la filière avait poussé à la création d'un système d'information commun à tous. Mais les développements ont traîné en longueur, les coûts ont dérapé, et les principaux acteurs sont sur des positionnements si contradictoires que les décisions et les arbitrages finissent souvent devant les tribunaux. « *C'est exact, nous avons dérapé de plus d'un an, car l'élaboration du cahier des charges a été long, mais nous sommes prêts, avoue Vincent Rey. La partie commerciale, l'outil CRM pour nos équipes, fonctionne, comme la partie organisation industrielle, la supply chain. De son côté, APS prévisions, l'outil de prévision commerciale, nécessaire au réglage, est long à mettre en place* », avec des algorithmes assez lourds. « *Nous n'avons aucune information sur ce dossier, en dépit de nos demandes réitérées* », rétorque José Ferreira, le président du conseil d'administration des MLP, qui peut paralyser le fonctionnement de la société commune en cas de désaccord. « *APS fonctionne avec le Figaro et trois autres titres*, répond Vincent Rey. Et



Vincent Rey et Anne-Marie Coudecc, le directeur général et la présidente de Presstalis.

tous les quotidiens nationaux sont en marche à blanc. Le basculement se fera dans les semaines qui viennent. L'objectif est de terminer le projet avant fin 2017, avec un déploiement des applications, l'arrêt des anciens systèmes Presstalis et l'ouverture à MLP et aux dépôts privés ». Un calendrier ambitieux.

Les barèmes MLP


C'est sur le vote des nouveaux barèmes que l'ancien conseil d'administration de MLP avait été renversé, en juin. Les nouveaux dirigeants de la coopérative ont donc apporté un soin particulier à l'élaboration de la nouvelle mouture, adoptée en assemblée générale en octobre, mais ils n'ont pas obtenu l'onction du CSMP, qui leur a demandé de revoir la copie sur deux résolutions particulières. « *Cela ne change rien sur le fond* », estime José Ferreira, qui va convoquer une nouvelle AG dans les jours qui viennent pour annuler les résolutions contestées. La philosophie de ces nouveaux barèmes restera la même : elle repose sur la suppression des commissions et l'adoption de tarifs indexés sur les coûts réels de la messagerie, avec un forfait par parution, puis des prix de traitement à l'exemplaire, au paquet et à la palette. « *Nous conservons les dégressifs en fonction des volumes, mais il n'y a plus d'effet de seuil, ni de commissions par tranche, qui enlevaient toute visibilité à l'éditeur* », précise-t-il, en espérant qu'ils puissent être appliqués au plus tard le 1^{er} mars. **D.F.**

Comment Médiakiosk a imaginé le kiosque de demain

Après l'installation d'un prototype, en février, place de la Nation, Médiakiosk s'apprête à changer ses 409 kiosques parisiens de juillet 2017 à fin 2019. Bienvenue dans le kiosque de demain.



Voici le prototype de Médiakiosk. Tous les kiosques parisiens lui ressembleront d'ici à fin 2019.

 Jean-Paul Abonnenc, le directeur général de Médiakiosk, n'est pas mécontent d'avoir tourné la page 2016. Car la filiale du groupe JC Decaux a vécu pendant dix-huit mois avec une épée de Damoclès au-dessus de sa tête, qui menaçait son existence même : si elle n'avait pas remporté l'appel d'offres de la ville de Paris pour « la conception, la fourniture et l'entretien de 409 kiosques de presse », ainsi que « la gestion des kiosquiers parisiens » – « une hypothèse que je n'ai jamais envisagée », affirme-t-il après coup –, elle aurait perdu 75 % de son chiffre d'affaires et dû cesser son activité. Ce ne sera pas le cas, puisque la ville lui a attribué le marché pour une durée de 15 ans, mais le suspense aura tout de même duré de janvier 2015, date de publication au *Bulletin officiel* de l'avis du marché, à juillet 2016 avec la

notification de l'attribution du marché à Médiakiosk. Dans l'intervalle, « nous sommes passés par tous les états », reconnaît-on en interne.

Une année de retard dans la procédure

Tout avait pourtant commencé normalement début 2015 quand la ville de Paris a choisi de réunir en un seul marché global les deux missions confiées jusque-là à Médiakiosk : une convention d'occupation du domaine public

(pour le financement des mobiliers, la maintenance du parc et l'exploitation publicitaire) et une délégation de service public (pour la gestion de l'activité des kiosquiers à Paris), dans le cadre d'une consultation organisée sous forme de dialogue compétitif. Mais en ne retenant que trois candidatures (celles de Médiakiosk, de Clear Channel et de Phenix groupe, maison-mère d'Insert), la ville s'est attirée les foudres d'un quatrième acteur (Extérieur média), qui a fait

|| Decaux, actionnaire de référence ||

Créé en 1911, l'AAP (Administration d'affichage et de publicité) a rejoint en 1948 le giron d'Hachette et des NMPP. Devenue Médiakiosk en 2009, l'entreprise a été cédée par Presstalis en 2011 pour lui permettre de passer un cap de trésorerie compliqué : le groupe JC Decaux en devient l'actionnaire majoritaire avec 82,5 % du capital, aux côtés de Presstalis (5 %), du groupe Figaro (5 %), du groupe Le Monde (5 %) et du groupe Altice média (2,5 %).

annuler la procédure par le tribunal administratif de Paris, sous le prétexte qu'un appel d'offres public doit se faire sous forme de lots, non dans le cadre d'un marché global.

Il a donc fallu attendre une décision du conseil d'Etat pour annuler l'ordonnance en référé d'Extérieur média et valider le recours par la ville de Paris à un marché global et un dialogue compétitif. Le temps de lancer une nouvelle procédure, c'est en mars 2016, près d'un an plus tard, que les trois candidats ont remis leurs offres finales. Après un vote du conseil de Paris en mai, le marché a été officiellement attribué à Médiakiosk en juillet. Mais l'affaire a connu un rebondissement de plus, puisque le design proposé pour les futurs kiosques parisiens (beaucoup plus moderne et rénové) a déclenché une nouvelle polémique, traduite par une pétition en ligne (sur le site *Change.org*) et signée par plus de 32 000 personnes demandant de « revoir le projet de design extérieur (...) en s'inspirant des modèles historiques d'antan ». Résultat, plusieurs semaines supplémentaires de négociations avec les élus ont été nécessaires pour adopter, le 15 septembre, le design du « kiosque de demain ».

Tous les kiosques parisiens modernisés en deux ans

Pour séduire les élus et remporter le marché, Médiakiosk n'a pas lésiné sur les moyens. D'abord en travaillant étroitement avec les kiosquiers pour connaître leurs contraintes, leurs attentes et leurs souhaits. « Nous avons aussi interrogé les Parisiens, consommateurs et non consommateurs de presse, pour affiner notre projet et notre concept, autour de l'envie de kiosque, poursuit Jean-Paul Abonnenc. Surtout, nous avons été beaucoup plus ambitieux que ce que nous imposait le cahier des charges : au lieu de moderniser 200 kiosques dans les cinq ans, nous avons proposé de changer tout le parc (409 kiosques, NDLR) en deux ans ». Soit un investissement de 52,5 millions d'euros à réaliser en deux à trois ans... pour un chiffre d'affaires annuel de 30 millions d'euros.

Et ce n'est pas tout : pour emporter l'adhésion de la ville de Paris, Médiakiosk a choisi de faire passer sa redevance annuelle de 3 millions d'euros



Jean-Paul Abonnenc, DG de Médiakiosk.

(1,5 million de redevance à la ville de Paris pour l'activité publicitaire et 1,5 million d'aides aux kiosquiers) à 10 millions d'euros, dont 8,5 millions de redevance fixe, pour les quinze prochaines années. « L'impact sur notre rentabilité sera évident, reconnaît Jean-Paul Abonnenc, mais notre actionnaire (le groupe JC Decaux) a validé notre stratégie ». En contrepartie, Médiakiosk devra augmenter de façon significative son chiffre d'affaires (6 à 7 millions de plus dans les trois ans). Un vrai challenge pour les équipes commerciales.

Le premier kiosque posé en juillet 2017

L'appel d'offres ayant été gagné, il faut désormais passer à la production. Un véritable chantier industriel, puisqu'il faudra en installer une quinzaine par mois de juillet 2017 (date de pose du premier) à décembre 2019, en sachant que l'exercice de dépose de l'ancien/pose du nouveau ne doit pas dépasser les 15 jours (contre trois mois aujourd'hui) pour éviter que les clients ne reviennent plus acheter la presse. « C'est un enjeu majeur, avoue Jean-Paul Abonnenc. Car l'objectif est de faire croître le chiffre d'affaires de la presse de chaque nouveau kiosque dès la première année ».

Toute l'ergonomie de ce nouveau mobilier a été conçue pour favoriser la vente. Plus question, par exemple, d'exposer journaux et magazines derrière le kiosquier : tous les titres doivent être visibles avec une exposition de leur couverture et disponibles en libre service. De même, la lumière a été étudiée pour attirer au moindre passage devant le kiosque. Et l'œil sera également tenté par des produits de

diversification, comme la confiserie, les boissons (chaudes et froides), la carterie, des produits estampillés PSG... Bref, tout ce qui peut permettre de faire croître le chiffre d'affaires des kiosquiers. Un accord a aussi été passé par Médiakiosk avec la Fnac pour la distribution de produits culturels (CD, DVD, livres) commandés sur Internet.

Un accent mis sur le digital

Le développement digital fait partie des priorités de ce nouveau kiosque. Contrairement au parc actuel, tous les points de vente seront informatisés (contre 16 aujourd'hui), et équipés d'une caisse permettant aux kiosquiers de vendre des produits dématérialisés comme les forfaits téléphoniques ou de la billetterie de spectacles (en partenariat avec la Fnac). La vente de presse sera aussi favorisée par des mises en avant ou des réductions de prix imaginées par les éditeurs via l'écran de caisse.

Les 100 plus gros kiosques parisiens seront enfin équipés d'une borne interactive spécifique pour la commercialisation en direct de ces produits dématérialisés (avec la possibilité d'imprimer les billets de spectacles). Un accord avec Zeens permettra aussi aux acheteurs de savoir si le titre qu'ils recherchent est disponible dans le point de vente, ou chez un marchand de journaux à proximité. « Il faut améliorer la commercialité de nos points de vente, comme tous les autres réseaux de distribution », traduit Jean-Paul Abonnenc. **Didier Falcand**

Chiffres clés

780 kiosques sont exploités par Médiakiosk dans 180 villes.

409 kiosques parisiens feront l'objet de cette modernisation d'ici à fin 2019.

52,5 millions d'euros seront investis par Médiakiosk dans les trois ans pour changer tous les kiosques parisiens.

30 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel en 2016, provenant à 99 % de la publicité affichés sur les faces des kiosques.

20 % du chiffre d'affaires émane de la presse, contre 50 % en 2009.

6 millions de personnes ont l'occasion de voir la publicité Médiakiosk, selon Affimétrie.

Ces nouvelles solutions de vente à la carte

Si Blendle a finalement choisi de ne pas se déployer en France, la monétisation des contenus à l'unité sur le numérique devient peu à peu réalité.



La solution Qiota est utilisée par La Dépêche du midi depuis le mois d'octobre.

Qiota croit à la vente à l'article

Malgré l'échec de Blendle en France, qui a notamment essuyé le refus du groupe Le Monde, de nombreuses start-up s'engouffrent dans la brèche de la monétisation des contenus sur le numérique. Le groupe Indigo publications, lui, monétise ses contenus à l'unité depuis 1995. Certains optent pour l'achat à l'article, d'autres pour des abonnements mutualisés ; certaines start-up effectuent un travail de curation. En presse quotidienne régionale, des éditeurs testent également des solutions technologiques pour proposer à leurs internautes des alternatives à des paywalls durs, en permettant la lecture d'articles en échange de visionnage de vidéos publicitaires. Voici une série d'initiatives sélectionnées par la rédaction des Clés de la presse.

« Nous sommes convaincus que le marché est prêt pour la vente à l'article », déclare Alessandro Massi, cofondateur de Qiota. Mais il faut réduire les lecteurs, qui se sont habitués à la presse gratuite ». C'est de ce constat qu'est née la start-up. Elle propose une solution de vente à l'unité, sur le principe d'un porte-monnaie virtuel.

Le principe

Pour accéder à des contenus réservés aux abonnés, le lecteur s'enregistre sur Qiota, et crédite minimum 3 euros. Ensuite, il dépense sa monnaie (en moyenne 20 à 50 centimes par article) et peut recharger son porte-monnaie en deux clics. L'acte s'effectue sur le site de l'éditeur. Qiota lui paie un abonnement « lambda » (comme un lecteur)

et assume le risque au cas où il ne vendrait pas assez d'articles pour atteindre la rentabilité. « Nous voulons rassurer les éditeurs », explique le fondateur.

Un démarrage en PQR

Depuis octobre, Qiota est en place sur le site de La Dépêche du midi. Alors que le taux de transformation d'un paywall est d'1 %, Qiota enregistre un taux de 20 à 25 %, « ce qui correspond à la part des internautes du site ladepeche.fr qui ont cliqué sur le bouton Qiota », précise le fondateur. En trois mois, la start-up recense « quelques centaines d'inscrits », notamment grâce à une offre marketing qui rend gratuits les premiers articles. Début 2017, un autre titre de PQR se lancera dans l'aventure, ainsi que deux magazines.

Le porte-monnaie électronique façon Indigo

Indigo publications a été précurseur sur le micro-paiement. Dès 1995, alors que la plupart des médias sont encore absents de la toile, Maurice Botbol, fondateur et directeur des publications, juge cette démarche nécessaire. « Nos lecteurs ont des besoins différents, assure-t-il. Certains veulent de l'abonnement, d'autres sont plus volatiles. Il y a de fortes chances pour qu'ils ne s'abonnent jamais. Alors pourquoi les priver de la possibilité de lire nos articles ? » Pour lui, un abonnement s'achète pour lire dans le futur, alors qu'avec le porte-monnaie électronique, l'utilité se mesure surtout sur les archives du média.

Le principe

Le système est fondé sur un coût d'entrée : le lecteur paie au minimum

30 euros, « car le porte-monnaie électronique engendre un coût technique ». Puis il peut dépenser sa monnaie virtuelle dans la lecture de plusieurs articles, avec un prix variable. Il peut ensuite le recharger à loisirs. Pour Maurice Botbol, ces revenus « sont complémentaires, le porte-monnaie ne peut pas constituer un modèle en soi ». Mais ils produisent de la « marge nette » : 8 à 9% du chiffre d'affaires d'Indigo publications, dont tous les sites utilisent ce système, provient des revenus directs du porte-monnaie.

S'adapter aux besoins

Pour les lecteurs, le bénéfice est double : même si les articles sont vendus plus chers que si l'on divisait le coût de l'abonnement par le nombre d'articles - « car ils ont plus de



valeurs» - le porte-monnaie électronique leur permet aussi d'aller « picorer » sur toutes les publications du groupe. Maurice Botbol remarque qu'en règle générale, les médias se montrent hostiles à la vente à l'unité : « ils ont peur que la vente à l'article cannibalise leurs abonnements. Nous avons observé ce phénomène attentivement, et nous sommes convaincus que l'éditeur a beaucoup plus à y gagner en répondant aux besoins de ses lecteurs, qui savent ce dont ils ont besoin ».

Édition du soir



et permet d'accéder gratuitement à des contenus payants.

Le principe

L'expérience est encore très récente, car elle a débuté en octobre, mais elle est assez prometteuse, selon Jean-Joseph Lattuada, directeur de projet au sein de la cellule digitale de Sipa-Ouest France. Son principe : proposer une alternative au paywall brutal, en permettant aux internautes, intéressés par l'Édition du soir du quotidien breton, d'accéder à des contenus payants à condition d'accepter de visionner une vidéo publicitaire. « Auparavant, nous incitions nos lecteurs à donner leur mail pour débloquer la lecture de cinq articles, rappelle Jean-Joseph Lattuada. Avec cette offre, développée par Viewpay, il leur est possible de débloquer un autre article ».

Viewpay teste sa solution d'advertpayment avec Ouest France

Pour Marc Leprat, le fondateur de Viewpay, cette solution permet avant tout de mettre en avant la valeur des contenus. Sur le paywall de l'Édition du soir de Ouest France, tout est fait pour montrer aux internautes que la vidéo publicitaire est un moyen de payer l'accès à l'article. « La publicité digitale devient choisie [l'internaute peut même choisir parmi plusieurs spots, NDLR], elle n'a plus son caractère intrusif », souligne-t-il.

Une nouvelle source de revenu

Au passage, ce dispositif permet à l'éditeur de générer de nouvelles

recettes publicitaires. « Au départ, nous étions dans une logique de laboratoire, de recherche d'alternative à l'abonnement, pas dans la commercialisation de nouveaux espaces publicitaires, explique Jean-Joseph Lattuada. Mais toute nouvelle recette est bonne à prendre ». Dans un premier temps, c'est Viewpay qui assure la fonction de régie publicitaire, « mais nous sommes prêts à l'abandonner au profit des éditeurs qui souhaiteraient plus tard l'assumer en interne, tient à préciser Marc Leprat. C'est pourquoi nous développons notre solution en mode Saas ».

|| Pool dans les starting-blocks ||

C'est en constatant que « 99 % des internautes partent sans payer ou sans s'abonner au média, et sont frustrés de ne pas pouvoir lire en entier certains articles » que Maxime Moné et Gabriel Grandidier ont créé Pool, avec l'ambition d'aider les médias à monétiser leurs contenus premium. Hébergée au sein de Théophraste, l'accélérateur du groupe Sud Ouest, la jeune start-up a mis au point un paywall dynamique bâti sur une analyse précise du niveau d'engagement des lecteurs. Pool s'appuie sur des algorithmes pour analyser le comportement des lecteurs et proposer la bonne action au bon moment afin de maximiser la monétisation et l'engagement avec le contenu payant. « Nous finalisons la phase de test avec les premiers éditeurs, expliquait en novembre Maxime Moné, lors d'une conférence du salon de la Presse au futur. Nous préparons également une levée de fonds pour mi-2017 ».

La Presse libre mise sur les abonnements numériques mutualisés

« Vous parlez tous de modèles payants sur le numérique. Mais les lecteurs n'ont pas un porte-monnaie extensible ! » Cette remarque, entendue plusieurs fois lors de la Journée de la presse en ligne, organisée par le Spiil début décembre, traduit bien la difficulté de l'équation : oui, l'indépendance est souvent garantie par un modèle payant, mais les éditeurs sont conscients de ce frein financier pour les lecteurs. C'est pourquoi le pure-player Nextinact a investi dans une plateforme de mutualisation d'abonnements : la Presse libre a été lancée en août 2016.

L'idée est née en 2012, avec l'objectif de « créer un lieu de rencontre pour les lecteurs qui défendent une presse de qualité, sans publicité », nous explique David Legrand, directeur de la rédaction de Nextinact, qui porte le projet depuis le début. Le pure-player a investi 100 000 euros dans la conception de la solution. Soutenue par *Arrêt sur images* et *Alternatives économiques*, la plateforme sera gérée par un GIE (groupement d'intérêt économique) réunissant ces trois médias.



Une dizaine d'éditeurs devraient être présents sur la Presse libre dans les semaines à venir.

Le principe

Pour le lecteur, le principe est simple : il s'inscrit sur la Presse libre, et choisit à quel titre il souhaite s'abonner. Il bénéficie d'un tarif préférentiel, par exemple 7,50 euros pour *Les Jours* et 3 euros pour *Nextinact*, soit un total de 10,5 euros au lieu de 13 au total s'il s'abonnait séparément aux deux. Le paiement est simplifié,

l'utilisateur n'a qu'à s'inscrire sur la plateforme, qui lui génère un nom d'utilisateur et un mot de passe pour chaque média auquel il souscrit. Autre avantage : les abonnements sont sans engagement, le lecteur peut donc s'abonner à *Arrêt sur images* en janvier puis à *No life* en février.

Pour l'éditeur, il existe deux façons de voir les choses : « bien sûr, certains peuvent avoir une vision à court terme et se dire qu'ils perdent de l'argent si l'on propose une réduction sur le prix de base de leur abonnement, concède David Legrand. Mais à long terme, ils gagnent des lecteurs, puisque nous leur proposons de profiter du bassin d'abonnés de la Presse libre ». Nextinact par exemple a gagné 600 abonnés sur 6 500 au total en deux semaines.

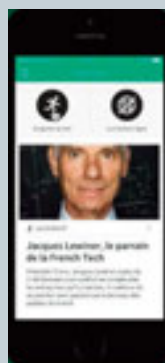
Soutenu par le Spiil

Actuellement, seuls six éditeurs sont présents sur la plateforme : Nextinact, *Arrêt sur images*, *Les Jours*, *Gamekult*, *No life* et *Hors série*. L'*Imprévu* et *Alternatives économiques* la rejoindront bientôt. Si le Spiil soutient l'initiative, le critère d'indépendance n'a pas été retenu pour pouvoir y entrer.

Et pour les médias papier ? Ils constituent trop de contraintes de gestion pour le moment. En décembre, la plateforme comptait 2 500 abonnés pour, en moyenne, un panier d'1,8 titre. Elle a vocation à s'auto-financer, grâce aux commissions.

Newsily, un abonnement à une curation de contenus

Newsily, c'est une application imaginée par Viviane Bach et Joëlle Hallot, lancée l'été dernier en version bêta privée. Elle offre aux lecteurs la possibilité, via un abonnement unique, de consulter différents contenus, la plupart du temps payants, de partenaires médias. Pour le moment, quatre médias participent à l'aventure : les *Nouvelles news*, le *Zéphyr*, *Street press* et *Sept info*. D'ici à la fin du mois de janvier, l'application sera disponible pour le public, qui devra payer autour de 15 euros par mois, pour accéder à l'ensemble des contenus agrégés par *Newsily*. « Nous définissons avec les médias les termes du partenariat, nous explique Joëlle Hallot. Chacun d'entre eux nous livre des contenus, et nous nous chargeons de la curation ». Car l'application est présentée par rubriques, comme un journal. Plus tard, les fondatrices espèrent proposer « plus de personnalisation », et agrandir leur équipe, car une journaliste s'occupe de la curation et de l'éditorialisation. Les internautes peuvent télécharger les articles et les consulter hors connexion, directement sur l'application. « L'offre n'est pas concurrente des sites, souligne-t-elle. Les lecteurs ont accès à un éventail de contenus, alors qu'ils devraient multiplier les abonnements s'ils voulaient les lire ». Quant aux éditeurs, ils sont rémunérés en fonction des abonnements, avec plusieurs clés de répartition, que la société est en train d'élaborer. « Le but est que cela puisse être intéressant pour les médias qui ont peu d'audience, comme pour ceux qui en génèrent beaucoup », précise Joëlle Hallot.



ÉDITEURS, DÉVELOPPEZ VOS MARQUES !

Nos 3 solutions sur-mesure

1

Vente par tiers de vos titres numériques

- Application dédiée par métier
- Vente promotionnelle



2

Vente par tiers de Presse « Papier »

- Des réseaux qualifiés
- Une réponse sur-mesure



3

Vente par abonnements de vos invendus

- Hyper économique
- Audience démultipliée



Depuis 25 ans au service des Éditeurs



Contact

Jean-Bertrand MONNIER - 01 42 68 15 50 - jbmonnier@publica.fr

www.press-networks.com

Avec Swisspay, l'attention devient monnaie d'échange

Le prestataire Swisspay, qui a testé en Suisse, avec le quotidien *Le Temps*, un système de monétisation intelligente à l'article, est prêt à se lancer en France. Utilisée également chez le titre allemand *Bilanz.de*, la solution de la start-up lausannoise vend deux choses : de l'attention et du contenu. Une alternative à l'abonnement, ou au paywall, que pratique par exemple *Letemps.ch*.

Le principe

Pour lire la totalité de l'article, réservé aux abonnés, deux choix s'offrent à l'internaute. Le premier : visionner une vidéo publicitaire. Le second : acheter l'article à l'unité. Le prix est fixé par un algorithme. Mais pas question d'entrer son code de carte bancaire, une opération jugée souvent longue et rebutante pour les utilisateurs. Le paiement a été simplifié, Swisspay ayant noué des partenariats avec des opérateurs téléphoniques. En seulement trois clics, la transaction

est achevée, prélevée directement sur la facture de téléphone. « *Les annonceurs sont prêts à payer cher car le moyen de paiement est l'attention, donnée délibérément* », précise-t-on chez Swisspay. Gaël Hurlimann, rédacteur en chef en charge du numérique au *Temps*, ajoute même que « *les annonceurs sont satisfaits* ». Finalement, 95 % du chiffre d'affaires généré par Swisspay sur le site provient des vidéos. Une réponse « sans appel », pour Gaël Hurlimann.

Séduit par la simplicité

Le Temps a été un bêta-testeur avec Swisspay. D'où la satisfaction de l'éditeur : « *le fait d'être le premier client et de pouvoir influencer sur la conception du produit ont été des arguments clés pour adopter ce système* », assure Gaël Hurlimann. L'éditeur cherchait en effet une solution de micro-



paiement simple. « *Nous ne pensons pas que la carte de crédit soit une option viable* ». Une réponse jugée positive par les lecteurs, qui apprécient la simplicité et le « *libre choix* », selon le rédacteur en chef. Reste désormais à rediscuter des commissionnements de Swisspay – gardées secrètes – et de régler les aléas techniques. Par exemple, les lecteurs du *Temps* ont exprimé « *quelques retours négatifs sur des achats d'articles trop courts ou jugés peu pertinents* ». Ce que prévoit de régler l'éditeur d'ici peu.

Articly, le Blendle français



Lancé en septembre dernier, Articly a vocation à rassembler l'ensemble des articles « *premium* » de la presse française sur une même plateforme. « *Avant, pour lire un article de Géo, il n'y avait pas d'autre choix que d'être abonné ou d'acheter le magazine complet, en papier ou en PDF* », constate le cofondateur, Pierre Tisserant. Articly vient changer cela. Les groupes Lagardère et Mondadori sont en passe de rejoindre l'aventure. Plus d'une cinquantaine de titres seront donc bientôt disponibles,

Le principe

« *Nous avons lancé Articly pour répondre aux usages du Web, notamment aux millenials*, poursuit Pierre Tisserant. *Car gens ne lisent plus l'information de manière hiérarchisée* ». Sur la plateforme, les articles s'achètent à l'unité, entre 15 centimes et 1 euro le plus souvent. Les prix des articles sont corrélés à deux règles : le prix du magazine et la longueur de l'article. Articly récupère une commission de 30 %.

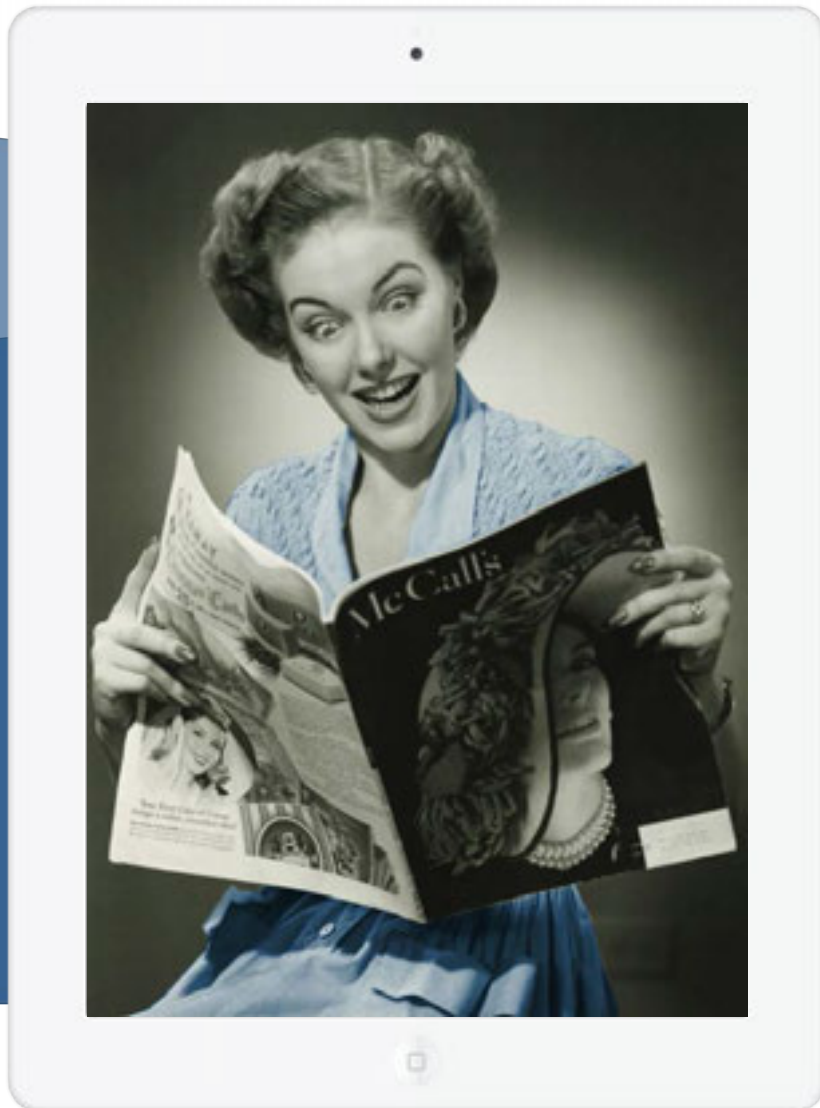
la plupart issus de la presse magazine, les quotidiens étant généralement plus réticents à être présents à côté de leurs concurrents. On y trouve tout de même *le Parisien*, de *la Croix*, et *l'Opinion*.

Le compte est relié à Facebook, de manière à ce qu'un lecteur puisse directement lire le contenu qu'on lui a recommandé sur les réseaux sociaux. Les points d'entrée sont multiples : newsletter, réseaux sociaux, mais aussi directement sur *Articly.com* : sous la responsabilité de la directrice éditoriale, la page d'accueil est éditorialisée. L'internaute se dote d'un porte-monnaie virtuel, sur lequel il crédite un minimum de 5 euros. Il a ensuite accès aux contenus « *premium* », c'est-à-dire ceux qui nécessitent un temps de lecture assez important, ou à forte valeur ajoutée. Les brèves ou reprises de dépêches, « *qu'on trouverait par ailleurs en version gratuite* », sont écartées.

Pour le moment, ce sont essentiellement des contenus des supports papier que l'on retrouve sur Articly, mais cela devrait changer, car « *la distinction de qualité entre le Web et print tend à diminuer* », selon son fondateur.

Justine Cantrel et Didier Falcand

Mettez vos magazines entre de bonnes mains.



100% multimédia
100% multi-supports
100% interactif
100% protégé

Depuis 10 ans, des milliers d'éditeurs à travers le monde ont fait confiance à la technologie de Nextbook Media pour asseoir leur stratégie d'ePublishing et apporter une réelle plus-value à leurs magazines numériques. Et si vous découvriez pourquoi ?



Newpress

150, rue Saint-Maur

75011 PARIS

Tel : 09 51 18 22 19

Fax : 09 56 18 22 19

<http://www.newpress.fr>

info@newpress.fr

Les champions de la diffusion

La diffusion de la presse est globalement en baisse depuis de longues années. Mais cette tendance générale masque des évolutions contrastées des ventes au numéro, des abonnements ou de ventes numériques.



Certains titres continuent malgré tout à jouer la carte des marchands de journaux, comme *France dimanche* ou *Ici Paris*.

La dernière vague de l'ACPM, publiée en septembre dernier pour la période juillet 2015-juin 2016, l'a une nouvelle fois confirmé. Avec 3,3 milliards d'exemplaires diffusés, la presse française a enregistré un léger recul de 2% par rapport à 2015. Un constat décourageant ? Non, parce qu'il s'agit d'une belle performance quand on se souvient que la baisse était de 3,8% sur l'année 2015. Surtout, cette tendance générale, bâtie sur le critère de la diffusion France payée, traduit mal les évolutions en matière de vente au numéro, d'abonnement et de ventes numériques. Or, contrairement aux idées reçues, de nombreux titres parviennent à tirer leur épingle du jeu, y compris chez les


marchands de journaux, même si le nombre de points de vente tend à diminuer chaque année de façon rapide.

C'est pourquoi la rédaction des Clés de la presse a choisi d'aller plus loin dans l'analyse en s'intéressant de près aux différentes catégories qui constituent un procès-verbal de diffusion, avec les classements des titres les plus puissants sur la vente au numéro, l'abonnement, les ventes numériques, ou les ventes par tiers. Sans surprise, les suppléments TV et féminin de la presse quotidienne (TV magazine et Version féminina), la presse de télévision, les magazines seniors et quelques féminins, sans oublier Ouest France, figurent en bonne place tant sur le plan des abonnements que des ventes au numéro.

Pour d'autres, en revanche, le PV OJD traduit parfaitement la stratégie de l'éditeur, à l'instar de *Notre temps*, 6^{ème} au classement de l'abonnement avec 518 200 exemplaires et 20^{ème} en vente au numéro avec 196 099 exemplaires ; ou de façon plus flagrante *Télérama*, 7^{ème} au classement de l'abonnement avec 489 434 exemplaires et 87^{ème} en vente au numéro avec 66 279 exemplaires. A l'inverse, *France dimanche* et *Ici Paris* jouent clairement la carte des marchands de journaux (respectivement 11^{ème} et 12^{ème} en vente au numéro, avec plus de 230 000 exemplaires vendus) au détriment de l'abonnement avec une 117^{ème} place au classement pour l'un (avec 47 234 abonnés) et une 152^{ème} pour le second (avec 34 758 abonnés).

Didier Falcand

La preuve par l'exemple

 Plusieurs titres, ou familles de presse, tirent leur épingle du jeu chez les marchands de journaux. En voici quelques exemples.

Comme nous l'explique Daniel Panetto, le président de l'Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP) à l'occasion du salon Expopresse, « la baisse de la diffusion n'est pas inéluctable, à condition de proposer aux lecteurs des contenus originaux et de qualité, dans un réseau de distribution modernisé et capable de les promouvoir ». Au-delà des mots, plusieurs titres, ou familles de presse, démontrent qu'il est possible de séduire les lecteurs chez les marchands de journaux, que ce soit avec des nouveautés ou des journaux et magazines déjà installés.

C'est le cas de la presse jeunesse. Des magazines comme *Mes premiers j'aime lire*, *les P'tites sorcières*, *Astrapi* et *Picoti* enregistrent de belles progressions (lire page 28) ou de la presse hebdomadaire régionale, dont une quinzaine de titres apparaissent dans le classement des 50 plus fortes progressions en vente au numéro. Cette tendance s'explique en général par un faible niveau de ventes au numéro, mais cela souligne qu'il est possible, même au niveau local, de regagner des lecteurs, par une adaptation des contenus à leurs attentes et par une amélioration des circuits de distribution.

L'innovation et l'agilité semblent également constituer des atouts de poids, comme le montrent les succès de *Vital food*, *Macmiton*, *Valeurs actuelles* ou encore *Flow*. Explications.

Vital food a dépassé les objectifs de Mondadori

Lancé le 20 novembre 2014, *Vital food* s'était fixé un premier objectif de diffusion de 35 000 exemplaires. Un peu plus de deux ans plus tard, ce pari a été largement gagné avec une diffusion supérieure à 71 000 exemplaires, dont 61 754 de ventes au numéro, en croissance de 40 % en un an. « Cette expansion de marque constitue l'un de nos plus beaux succès, nous expliquait Carole Fagot, directrice déléguée du pôle féminin de Mondadori, il y a quelques mois. C'est un cas d'école incroyable de vendre un magazine à 4 euros à 60 000 exemplaires ».

Le pari était pourtant osé, comme le reconnaît Sébastien Petit, son éditeur. « On partait avec une création de marque sur un marché très encombré. Malgré cela, nous sommes en croissance continue et comptons 10 000 abonnés, alors même que nous avons un budget promotionnel limité ». Si ces résultats sont encourageants, le trimestriel *Vital food* reste cependant loin de ses concurrents : 164 821 exemplaires pour *Régale*, 151 278 pour *Cuisine actuelle*, 143 427 pour *Maxi cuisine*, 132 655 pour *Elle à table*, 118 316 pour *Macmiton*, sur des périodicités plus courtes.

Carole Fagot estime malgré tout que le trimestriel a réussi à se différencier des autres, en se positionnant sur une cuisine saine, avec un côté très coloré et gourmand, des recettes simples, rapides et économiques. « Il correspond aux attentes d'une cible de trentenaires et au-delà », balançant entre conseils nutritionnels et plaisir de manger. Les grandes photos et la cou-



verture, gravée, donnant une impression de relief, accentuent l'aspect gourmand. L'accessibilité des recettes est assurée, selon Sébastien Petit, puisque « toutes sont testées ».

Macmiton à l'écoute de ses lecteurs

C'est l'une des plus belles surprises de ces dernières années. Lancé en 2011, *Macmiton* a presque fait oublier qu'il s'agissait d'abord d'un puce-player. Pour son fondateur, Christophe Duhamel, le succès repose sur trois règles essentielles : la marque, le fond et le renouvellement. « *Macmiton* existe depuis 1999, nous rappelait-il il y a quelques mois. Nous avons mis du temps à installer la marque. Elle porte des valeurs qui parlent à beaucoup de monde : générosité, plaisir et convivialité ».

Autour de ces quelques principes, au moment de lancer le magazine, l'équipe a voulu un objet avec une texture, du gaufrage, des vernis pour la couverture, pour penser l'objet en 3D. « C'est comme une assiette : si elle est plate, si elle n'a pas de relief, elle ne donne

Les champions de la vente au numéro

[190 titres ont des ventes au numéro supérieures à 20 000 exemplaires]

TV magazine	2 219 250	Le Dauphiné libéré	93 832
Version féminina	1 511 753	Marie Claire idées	92 901
TV grandes chaînes	595 584	Vie pratique gourmand	92 719
Télé 2 semaines	584 394	Citizen K international	90 163
Télé 2	525 128	Télé 7 jeux	89 230
Télé 7 jours	438 338	Le Monde	89 188
Télé star	375 487	Point de vue	88 888
Télé loisirs	361 159	Le Progrès-la Tribune/le Progrès	88 828
Femme actuelle	280 833	Télé 7 jours jeux	86 136
Paris match	258 988	Capital	86 097
France dimanche	244 750	Marmiton magazine	85 900
Ici Paris	233 072	Maxi cuisine	82 993
Avantages	231 995	L'Express	82 528
Marie Claire	231 758	Ca m'intéresse	79 731
Maxi	224 455	Le Point	79 236
Le Parisien/Aujourd'hui en France magazine	212 710	Maxi cuisine hors-série	78 013
Glamour	208 787	Le Parisien dimanche	77 250
Cosmopolitan	208 785	Marie Claire maison	75 881
Ouest France	202 991	M le magazine du Monde	75 724
Notre temps	198 099	Cuisine actuelle hors-série	75 411
Le Dauphiné libéré dimanche	198 082	Cuisine actuelle	73 922
Biba	191 528	Plus de Pep's	72 438
Prima	187 888	Flow	70 282
Le Progrès dimanche-Centre dimanche	185 485	Marie France	67 124
Le magazine L'Équipe	185 279	Télérama	66 279
Voici	184 399	Voque Paris	65 857
Télécable sat hebdo	178 538	Gracia	64 676
L'Équipe dimanche	165 997	Marianne	63 787
L'Équipe	162 846	Vie pratique féminin	63 745
Télé poche	160 688	Vital food	61 754
Pleine vie	160 113	VSD	61 642
Modes & travaux	160 051	L'Obs	59 104
Le Journal du dimanche	159 171	La Montagne	58 742
Closer	158 770	Maison créative	57 933
Santé magazine	144 288	Science & vie	56 143
Madame Figaro	143 498	Famili magic maman	55 181
Sud Ouest Dimanche	142 016	Mickey parade géant	54 093
Elle	138 344	La Provence	54 088
Dimanche Ouest France	138 595	Cuisine et vins de France	51 042
Nous deux	138 514	Midi olympique lundi	49 982
Télé magazine	135 012	La Dépêche du midi	49 848
Art & décoration	133 263	Maison & travaux	49 844
Le Figaro magazine	132 438	La Provence dimanche	49 118
Le Nouveau détective	127 265	Midi olympique magazine	48 781
La Dépêche du dimanche	123 727	Midi libre semaine	48 486
Aujourd'hui en France	122 472	Le Chasseur français	48 388
Auto plus	122 077	La Manche libérée	48 300
Gala	119 203	Elle à table	48 080
Le Figaro	118 877	Geo	47 894
Top santé	118 119	Ideat	47 384
Psychologies magazine	108 700	Vanity fair	47 355
Elle décoration	108 661	L'Argus véhicules occasion	47 020
Le Parisien	106 591	Le Monde diplomatique	46 964
Aujourd'hui en France-dimanche	104 944	La Voix du nord	46 937
La Montagne dimanche	104 188	Vital	46 287
Public	103 337	L'Automobile magazine	44 917
Femme actuelle jeux	102 815	Ca m'intéresse-questions & réponses	44 911
Parents	100 277	La NRCCO	44 807
Midi libre dimanche	98 551	Esprit d'Ici	44 184
Maxi hors-série cuisine	98 519	Les Échos	44 170
Super Picsou géant	95 527	Mappinez	43 828
Sud Ouest	93 881	AD	41 912

Source ACPH, 1^{er} semestre 2016.

Papilles	41 657
Libération	39 825
Courrier international	38 563
L'Officiel de la couture	38 331
Détente jardin	38 305
Maisons coté sud	37 611
Lui	37 286
L'Indépendant dimanche	35 841
L'Est républicain	35 446
Le Journal de Saône et Loire dimanche	35 287
L'Officiel des spectacles	35 009
The Good life	35 000
Le Télégramme	34 934
Le Télégramme dimanche	34 212
60	34 097
Causette	33 122
Picou magazine	32 928
Saveurs	32 361
Le Journal de la maison	32 190
L'Auto journal	32 035
Garoline	31 953
Nice matin dimanche	31 562
La Voix du nord lundi	31 009
Nice matin	30 458
So foot	30 424
Cars	30 146
France football	29 514
Maisons coté ouest	29 242
Régail	28 277
Disney princesse	27 490
L'Est républicain lundi	27 233
Jalouse	27 180
Valeurs actuelles	27 117
Campagne décoration	27 100
Le Courrier cauchois	26 711
Management	26 329
Fou de pâtisserie	26 322
L'Optimum	25 733
Var matin dimanche	25 463
Society	25 330
L'Ami des jardins et de la maison	25 133
La NRCO dimanche	24 635
Sciences et avenir	24 613
L'Union-l'Ardennais dimanche	24 530
Pariscope	24 386
Vélo magazine	24 338
Système D	24 328
Challenges	24 317
Pâtisserie cuisine actuelle	23 643
Sport auto	23 486
Moto heroes	23 196
Var matin	22 654
Le Républicain lorrain	22 479
Le Courrier de l'ouest	22 075
Midi olympique vendredi	22 024
Alternatives économiques	21 985
L'Union-l'Ardennais	21 919
Détours en France	21 878
Mon jardin & ma maison	21 735
Auto moto	21 720
Femme majuscule	21 620
Vivre côté Paris	21 022
Ultimate spider-man magazine	20 749
Moto et motards	20 628
L'Auto journal 4X4	20 461
Popi	20 134

Source ACPM, 1^{er} semestre 2018.



pas envie ». Marmiton accorde un soin particulier à ses recettes, et à son ton. « Il faut qu'elles ne soient pas trop complexes, accessibles pour une cuisine de tous les jours, pour que l'on puisse tenir notre promesse. Les photos sont réalisées en partant des recettes, on doit pouvoir vraiment avoir ce rendu au final ». Marmiton écoute beaucoup les suggestions de ses lecteurs et de sa communauté. « Et ce qui marche, poursuit le fondateur, c'est de ne pas se prendre trop au sérieux. Nous utilisons beaucoup l'humour, les jeux de mots, nous n'avons pas une vision austère de la cuisine et n'hésitons pas à nous moquer de nous et de nos contemporains. Il faut pouvoir dédramatiser la cuisine. La recette sert de base, d'inspiration. Et si l'on rate, il y a toujours un moyen de se rattraper ».

Venant du Web, Marmiton est dans une logique de changement perpétuel. « On teste tout le temps de nouvelles choses. Pour le magazine aussi : à chaque numéro correspond une formule, en quelque sorte. Les lecteurs retrouvent leur magazine, mais ne s'ennuient pas, découvrant toujours des éléments nouveaux ».

Valeurs actuelles toujours en pleine forme à 50 ans

C'est exactement cinquante ans après la publication de son premier numéro, le 6 octobre 1966, que Valeurs actuelles a lancé sa nouvelle formule en octobre dernier, avec l'ambition de faire aussi bien que la précédente, en 2013, qui s'était traduite par « une forte augmentation de la diffusion, tant en termes de ventes en kiosque que d'abonnement », selon son directeur général, Yves de Kerdrel.

En fait, c'est principalement la maquette qui a connu les plus grands changements pour opérer « une évolution, mais pas une révolution », à commencer par la Une, avec une modification de son organisation et du logo. Yves de Kerdrel la promet « toujours assez punchy » : Valeurs actuelles a fait appel à un « coveriste » pour « réfléchir, chaque semaine, à la façon dont on peut synthétiser un sujet en couverture, avec une accroche



Les champions de l'abonnement

(170 titres ont un portefeuille abonnés supérieur à 30 000 exemplaires)

TV magazine	2 564 762	La Montagne	100 063
Version féminina	1 310 507	Auto moto	98 189
Dossier familial	987 819	Le Parisien/Aujourd'hui en France magazine	98 992
Télé 7 jours	702 830	DNA lundi	93 208
Télé 2	590 388	Le Parisien	91 721
Notre temps	518 200	La Dépêche du midi	90 539
Télérama	489 434	Valeurs actuelles	89 007
Ouest France	489 053	La Vie	87 907
Télé star	430 876	Le Progrès-la Tribune/le Progrès	87 516
Pleine vie	419 857	Nous deux	85 843
Télé loisirs	392 925	L'Est républicain	85 216
Le Particulier	352 134	Le Journal de Mickey	84 821
Télécablé sat hebdo	327 644	L'Est républicain lundi	83 565
L'Obs	285 304	Capital	81 176
Femme actuelle	283 247	01 net	79 715
Paris match	282 740	Le Républicain lorrain	78 536
Télé poche	243 618	Mon jardin & ma maison	77 912
Le Point	240 951	L'Ami des jardins et de la maison	76 437
Détente jardin	223 346	Pomme d'Api	76 304
Télé 2 semaines	210 207	Le Dauphiné libéré dimanche	75 769
Madame Figaro	208 166	Prima	74 313
Le Figaro magazine	207 793	Marianne	74 071
TV grandes chaînes	204 263	Parents	74 050
Dimanche Ouest France	200 768	La Croix	73 989
Le Chasseur français	198 181	Sud Ouest dimanche	72 122
Sciences et avenir	196 785	Le Républicain lorrain lundi matin	71 970
Maison créative	191 608	Le Parisien dimanche	69 441
L'Express	190 749	Système D	68 506
Science & vie	178 809	Art & décoration	67 508
Elle	171 106	Le Monde diplomatique	66 563
Rustica	162 642	Le Courrier de l'ouest	65 812
La Voix du nord	160 341	Détours en France	65 486
Pèlerin	157 454	Closer	64 722
Le Télégramme	156 889	Elle à table	64 294
Challenges	149 089	Cuisine actuelle	64 015
Science & vie junior	144 030	L'Alsace	63 347
Sud Ouest	139 786	Marie Claire	63 024
Le Figaro	135 788	Alternatives économiques	62 093
Mieux vivre votre argent	134 801	Astrapi	60 455
Top santé	134 664	Point de vue	60 143
La Voix du nord lundi	130 761	L'Union-l'Ardennais	58 753
Ça m'intéresse	130 350	Moto magazine	57 345
Dernières nouvelles d'Alsace	129 903	Elle décoration	53 427
Santé magazine	127 282	Okapi	53 000
Geo	123 801	Sélection reader's digest	51 736
Psychologies magazine	121 438	Midi libre semaine	51 589
Maxi	121 352	Images doc	51 260
Régal	120 577	Wapiti	51 010
M le magazine du Monde	118 740	Cuisine et vins de France	50 517
Le Télégramme dimanche	118 261	Le Journal de la maison	50 353
J'Aime lire	117 292	Les Échos	49 847
La NRCO	113 229	Glamour	49 724
Auto plus	111 867	Abricot	49 723
Modes & travaux	109 248	Youpi	49 572
Courcier international	109 091	Intérêts privés	49 394
Le Dauphiné libéré	106 978	Science & vie découvertes	49 201
Le Monde	103 745	Famille chrétienne	48 815
Avantages	100 286	Le Progrès dimanche-Centre dimanche	48 362

Source ACPM, 1^{er} semestre 2016.

National geographic	48 242
France dimanche	47 234
Investir le Journal des finances	46 737
Ca m'intéresse-questions & réponses	46 710
Voici	46 390
Réponse à tout !	45 744
France football	45 413
Les Belles histoires	44 897
L'Alsace lundi	44 299
La Provence	44 130
Le Courrier de l'ouest dimanche	44 123
Midi libre dimanche	43 998
Cosmopolitan	43 745
Nice matin	42 825
La Vie du jardin et des jardiniers	42 803
Historia	42 455
Maison & travaux	42 278
L'Auto journal	40 831
30 millions d'amis	40 597
Passion rando magazine	40 051
Lire	39 813
Télé 7 jeux	39 361
L'Automobile magazine	39 263
La Vie du rail	39 200
Gala	39 004
Campagne décoration	38 975
Winnie	38 900
Picsou magazine	38 188
Popi	38 123
Marie Claire idées	37 838
Nice matin dimanche	37 543
Le Courrier picard	36 482
La Dépêche du dimanche	35 713
La Provence dimanche	35 659
Mes premiers j'aime lire	35 326
Vocabulaire anglais	35 311
Ici Paris	34 758
Première	34 540
Camping-car magazine	34 460
L'Histoire	33 067
Maxi cuisine	33 040
AD	32 919
Beaux arts magazine	32 817
La Revue nationale de la chasse	32 067
J'aime lire max	31 999
Grazia	31 859
Toboggan	31 853
La Montagne dimanche	31 507
Connaissance des arts	31 132
Le Monde des ados	30 680
Disney girl	30 519
Cuisine actuelle hors-série	30 455
Wakou	30 441
Télé magazine	30 318
Géo ado	30 235
L'Expansion	29 852

Source ACPM, 1^{er} semestre 2016.

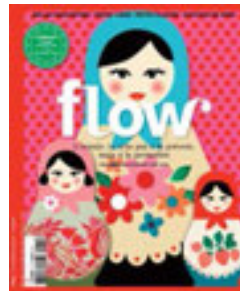
forte, sans débordement ». Le journal a également identifié qu'il amplifierait encore ses ventes s'il était « *moins austère, moins dense* », et « *plus magazine, aéré* ». Sur le fond, les pages de « *fin de semaine* » sont plus axées sur la détente, « *avec des sujets autour de la culture ou de l'art de vivre* », pour répondre aux attentes d'une cible CSP+ aisée.

« *Nous sommes convaincus que nous avons le potentiel pour atteindre les 50 000 ventes en kiosque, alors que nous en faisons 5 000 ou 6 000 il y a quatre ans, quand je suis arrivé* », nous confie Yves de Kerdrel. La moitié du chemin a déjà été faite avec 27 117 exemplaires, en croissance de 4,1%, mais il faudra poursuivre l'effort pour atteindre l'objectif fixé pour 2020 : une diffusion de 200 000 exemplaires.

Le succès de Flow montre que l'innovation paie

Lancé le 12 février 2015, *Flow* n'a pas mis longtemps pour faire sa place dans un univers de presse féminine particulièrement bataillé. Présenté dès l'origine comme « *une innovation de rupture* », par son editrice, Pascale Socquet, patronne du pôle féminin de Prisma média, le bimestriel l'a prouvé dès le début. Par son contenu, construit autour de quatre parties pour inviter à rêver, prendre le temps de lire et de réfléchir, mettre en avant la créativité, la beauté des choses et les plaisirs simples. Mais aussi par sa forme, avec des papiers différents pour chaque partie, qui valorisent le magazine comme objet, et le papier comme matière. « *C'est un objet que l'on a envie de garder* », estime Pascale Socquet.

Et ça marche, puisque *Flow* a atteint en moins de dix-huit mois une diffusion France payée de 79 520 exemplaires, dont 70 000 en vente au numéro, malgré un prix de 6,95 euros, que Prisma média n'a pas hésité à faire passer à 7,50 euros depuis [le 8 décembre]. « *Le prix n'est pas un frein si le produit est à la hauteur* », affirme Rolf Heinz, le président du groupe, qui n'avait pas hésité à lancer *Harvard business review* à 17 euros. « *Une simple analyse financière montre que 100 000 exemplaires à 7,50 euros correspondent à 1 million d'exemplaires à 75 centimes, ou que 20 000 exemplaires à 17 euros rapportent autant que 200 000 exemplaires à 1,70 euro* ».



Les 50 plus fortes progressions en ventes au numéro

	Ventes au numéro	Evolution vs 1 ^{er} sem. 2018
Planète foot	13 107	78,13 %
L'Essor tribune Isère	239	59,35 %
Le Nouvel économiste	1 567	47,83 %
Vital food	61 754	39,98 %
Cars	30 148	28,18 %
Moto journal	14 844	28,79 %
Le Courrier des Yvelines	3 214	24,43 %
Paris normandie liberté dimanche	7 007	24,27 %
Vocabulaire anglais	689	18,26 %
L'Axonais	2 685	18,21 %
Mes premiers j'aime lire	7 379	18,07 %
J'aime lire max	2 052	18,00 %
Tribune de Lyon	2 703	18,03 %
Citizen K international	90 183	15,70 %
L'Action républicaine Nogent le Rotrou	1 501	12,53 %
La Recherche	8 408	10,84 %
Pêche mouche	6 150	9,78 %
Les P'tites sorcières	5 587	8,99 %
La Gazette l'hebdo du Val d'Oise	2 870	8,08 %
Moto revue	12 528	8,07 %
Glamour	208 787	7,89 %
Le Penthièvre	3 389	7,88 %
Vocabulaire espagnol	827	7,82 %
Art & décoration	133 283	7,70 %
Elle décoration	106 661	7,70 %
Le Publicateur libre	5 832	7,50 %
La Pêche et les poissons	9 375	7,38 %
Geo	47 894	7,00 %
La Voix-le Bocage	4 202	6,95 %
Cuisine actuelle hors-série	75 411	6,83 %
La Voix du Jura	4 258	6,54 %
Moto heroes	23 196	6,03 %
Maxi hors-série cuisine	98 519	5,87 %
Régal	28 277	5,45 %
Rock & folk	19 311	5,26 %
Astrapi	4 387	4,97 %
La Semaine des Ardennes	1 083	4,78 %
Le Bulletin de l'arrond. de Rouen Darnetal	2 299	4,69 %
L'Écho-le régional d'Enghien	1 922	4,57 %
La Semaine de l'Allier	4 497	4,55 %
Valeurs actuelles	27 117	4,11 %
Manière de voir	8 114	4,10 %
Le Démocrate indépendant de Bergerac	3 586	4,01 %
Afrique magazine	2 317	3,89 %
L'Indépendant du Louhannais et du Jura	1 169	3,71 %
L'Hebdo de Sèvre et Maine	3 635	3,69 %
Picoti	12 530	3,69 %
Le Républicain sud Gironde	5 905	3,55 %
Vocabulaire anglais	1 808	3,38 %
Vogue hors-série collections	11 312	3,32 %

Source ACPM, 1^{er} semestre 2018.

Et ce n'est pas le seul changement pour *Flow*. Le magazine accélère son rythme de publication à partir du 5 janvier, pour sortir non plus six, mais huit numéros par an. La marque s'est également lancée dans la diversification, avec la publication, le 19 novembre, de son premier livre en librairie : le *Book for paper lovers*, soit 300 pages et près de 1,2 kg de papier, vendu à 29,95 euros. « Ce livre-cahier rend hommage au papier sous toutes ses formes avec 1 001 petits cadeaux à détacher : confettis, rubans, étiquettes, cartes postales, guirlandes, stickers... réalisés par les illustrateurs les plus tendance du moment dans l'esprit vintage onirique de *Flow* », souligne Pascale Socquet.

La presse jeunesse à la conquête des ventes au numéro

Si l'abonnement constitue le modèle dominant pour la presse jeunesse, les ventes au numéro ne sont pas négligées pour autant. Un groupe comme Panini en fait l'une de ses priorités, de même que les jeunes éditeurs qui multiplient les lancements en presse distractive. Les groupes historiques y viennent également. Chez Disney Hachette presse, *Super Picsou géant* et *Mickey parade géant* sont diffusés à plus de 80 % dans le réseau de distribution presse. « Chez nous, le kiosque se développe sous l'effet des hors-séries et des numéros spéciaux », complète Corinne Vorms (Bayard jeunesse). Une tendance que l'on retrouve chez Fleury presse, où l'on travaille également beaucoup sur les plus-produits : « sur ce marché, il existe une très grande élasticité des ventes en fonction de ces plus-produits, analyse Frédérique Nodé-Langlois, il faut donc être vigilant ».

Ce développement de la presse jeunesse chez les marchands de journaux s'explique aussi par une stratégie volontariste menée au sein du SEPM, qui a favorisé la création d'un merchandising adapté dans les points de vente, en reprenant la logique par tranche d'âge : éveil, enfants, ados. L'objectif : permettre aux acheteurs de s'y retrouver facilement dans un linéaire particulièrement riche, où coexistent les titres existants, les nouveautés, les plus-produits, les gadgets, les vignettes... **D.F.**

Les champions de la vente par tiers

	Ventes par tiers	Ventes au numéro par tiers France	Versions numériques par tiers	Diffusion payée France	Pourcentage de la DFP
Pleine vie	125 892	48 500	77 192	724 032	17,36 %
Marie Claire	111 565	67 844	43 722	367 261	30,38 %
Cosmopolitan	91 868	41 333	50 534	319 482	28,76 %
Biba	83 723	29 000	54 723	303 170	27,62 %
Glamour	83 608	74 471	9 137	295 315	28,31 %
Psychologies magazine	76 694	10 586	66 109	330 684	23,19 %
TV magazine	74 949	74 922	26	4 799 264	1,56 %
Paris match	72 947	59 256	13 691	540 412	13,50 %
Avantages	71 889	24 077	47 812	391 783	18,35 %
L'Express	71 473	55 625	15 849	291 935	24,48 %
Le Figaro	70 136	59 232	10 904	308 750	22,72 %
Elle	67 995	47 849	20 145	339 194	20,05 %
Notre temps	62 699	62 699	0	748 999	8,37 %
Le Journal du dimanche	59 037	49 181	9 856	177 819	33,20 %
Parents	55 800	55 800	0	191 977	29,07 %
Madame Figaro	55 521	33 233	22 288	410 766	13,52 %
Ouest France	54 985	54 874	111	683 946	8,04 %
Elle décoration	53 402	46 760	6 643	182 423	29,27 %
Le Figaro magazine	51 160	27 609	23 551	400 607	12,77 %
Auto plus	50 009	1 200	48 809	287 160	17,42 %
Version féminine	45 123	45 123	0	2 836 889	1,59 %
Grazia	42 681	15 220	27 461	144 860	29,46 %
L'Equipe	42 301	35 841	6 461	221 471	19,10 %
Modes & travaux	42 069	0	42 069	344 686	12,21 %
Le Monde	38 777	38 207	570	266 812	14,53 %
L'Obs	37 060	28 282	8 778	356 910	10,38 %
L'Auto journal	36 347	0	36 347	121 941	29,81 %
Closer	36 043	0	36 043	263 182	13,70 %
Marie Claire maison	35 583	23 833	11 749	122 674	29,01 %
Gala	34 973	49	34 924	195 531	17,89 %
Vogue Paris	34 849	28 472	6 377	115 217	30,25 %
Top santé	34 000	0	34 000	313 445	10,85 %
Marie France	33 824	1 053	32 771	123 980	27,28 %
Art & décoration	33 597	33 405	192	225 630	14,89 %
Challenges	33 224	15 514	17 711	194 000	17,13 %
Le Journal de la maison	33 136	0	33 136	128 478	25,79 %
Les Echos	32 674	31 928	745	128 376	25,45 %
L'Automobile magazine	32 417	11 844	20 573	115 296	28,12 %
L'Equipe dimanche	32 375	26 396	5 979	220 284	14,70 %
Femme actuelle	32 307	0	32 307	597 819	5,40 %
Auto moto	31 018	306	30 712	151 807	20,43 %
Citizen K international	30 138	30 138	0	99 414	30,32 %
Capital	29 092	4 724	24 368	196 876	14,78 %
Santé magazine	28 850	28 650	0	284 154	10,08 %
Le Point	28 622	24 891	3 731	345 808	8,28 %
AD	28 493	15 859	12 634	98 892	28,81 %
Le magazine l'Equipe	28 409	27 535	874	237 043	11,98 %
Maxi cuisine	27 911	12 890	15 021	132 287	21,10 %
Première	26 762	0	26 762	80 345	33,31 %
M le magazine du Monde	24 352	23 746	606	263 751	9,23 %

Source : ACPM, 1^{er} semestre 2016.

Le numérique au secours de la diffusion

Les versions numériques représentent parfois une part importante de la diffusion. Fruit du hasard ou résultat d'une stratégie bien huilée ? Ce qui est sûr, c'est qu'elles permettent de compenser l'érosion des ventes.



Pour Philippe Rincé, directeur général de l'ACPM-diffusion, les versions numériques offrent aux éditeurs de belles opportunités.

« version numérique de type PDF » est un beau levier de croissance. Philippe Léon, directeur de la publication de *Tribune bulletin Côte d'Azur*, dont plus de 16 % de la diffusion provient du numérique, affirme avoir réalisé des efforts commerciaux significatifs pour pousser ses lecteurs dans ce sens. « Les versions numériques offrent tellement d'avantages ! Un abonnement papier est à peine rentable, alors qu'un abonnement numérique, même avec un tarif divisé par deux, permet de dégager du bénéfice ».

Si l'évolution touche toutes les familles de presse, on constate tout de même de grandes disparités selon les segments. Pour les quotidiens nationaux, les versions numériques représentent 16,5 % de la diffusion, *Le Monde* grimant jusqu'à près de 28 %. Loin derrière suit la presse magazine, avec seulement 3 % de sa diffusion et, là encore, de fortes différences entre, d'un côté la presse masculine (en particulier l'automobile) ou la presse féminine qui affichent des scores autour des 20 %, de l'autre la presse TV où les versions numériques sont plutôt inhabituelles.

La part du numérique est encore plus faible en presse professionnelle (2,8 %) et en presse quotidienne régionale (2,2 %), avec une mention particulière pour *le Parisien* (6,16%), en tête devant *Nice matin* (5,13%). En presse hebdomadaire régionale, même constat : leur proportion n'atteint pas plus d'1,31 % de la diffusion, excepté pour *Tribune bulletin Côte d'Azur* (16,55 %). Son éditeur, Philippe Léon,



Les versions numériques deviennent de plus en plus significatives. Selon les derniers résultats de l'ACPM, si la diffusion de la presse a reculé de 2 % en 2015-2016 par rapport à l'année précédente, le numérique, lui, a progressé de 1,2 %, permettant d'enrayer une partie de cette baisse. Les versions PDF – que nous appellerons versions numériques – ont poursuivi leur évolution « à un rythme soutenu », soulignait Nicolas Cour, le directeur général de l'ACPM-audience, en septembre dernier, à la sortie de la vague 2015-2016. Par rapport à 2015, elles ont progressé de 25 % et représentent désormais 4,2 % de la diffusion France payée, avec 141,9 millions d'exemplaires.

2016, l'année de la prise de conscience

Pour Philippe Rincé, directeur général de l'ACPM-diffusion, la saison 2015-2016 a été celle de la « prise de conscience : les éditeurs se sont rendu compte de l'opportunité formidable que représentent les versions numériques ». La première raison, la plus évidente, est économique et financière : produire un PDF est bien moins coûteux que le même exemplaire en papier. « Le numérique offre aux médias une chance inouïe de réaliser des opérations à moindre coût et sur mesure, poursuit-il. Il permet d'atteindre des personnes plus en affinité avec le titre ».

Même son de cloche du côté des éditeurs, qui s'accordent à dire que la

explique utiliser une liseuse, ce qui permet d'enrichir les articles, à la différence de la plupart de ses confrères.

La presse magazine, poussée par la vente par tiers

Ce qui est remarquable, lorsqu'on s'attarde sur ces résultats, c'est surtout l'ampleur que prennent les versions numériques par tiers. 23,8 % des versions numériques diffusées en 2015-2016 proviennent de la vente par tiers, contre 20,1 % l'an dernier. Pour Philippe Rincé, « nous sommes dans la phase de passage des versions physiques par tiers aux versions numériques par tiers. Et cette phase va s'accroître ». Autre avantage, selon lui, des versions numériques, concernant la vente par tiers, c'est que les opérations sont plus efficaces : « plus besoin de se grouper avec des concurrents, les éditeurs peuvent faire du sur-mesure ». Car les frais logistiques s'amoincrissent inexorablement.

Diffuser des versions numériques par tiers serait-il aussi un moyen de masquer la baisse de diffusion que connaissent la plupart des titres ? « C'est évident, répond le patron de la diffusion d'un grand groupe de presse magazine qui tient à garder l'anonymat. Mais il ne s'agit pas seulement d'habiller l'OJD, elles correspondent aussi à des lectures réelles ». *Cosmopolitan*, par exemple, a vu la diffusion de ses versions numériques progresser de 1539 % entre le premier semestre 2015 et le premier semestre 2016. Son secret ? Avoir fait passer ses ventes numériques par tiers de 0 à 50 534 exemplaires en un an. Chez Reworld média, même si on affirme que le papier reste la priorité, on avoue que « la vente par tiers est un levier de maintien des résultats » de la diffusion France payée. « Il existe de nouveaux supports, nous aurions tort de nous en priver », affirme Germain Perinet, directeur des opérations print.

Ces nouveaux supports, ce ne sont pas simplement les grandes bases de données digitales, où l'on peut douter de la réalité de la lecture, il y a aussi les kiosques numériques, comme SFR presse (lire l'article page 38). Ils ont permis à certains titres de doubler, même parfois beaucoup plus – à l'image du *Chas-*

Les 100 titres les plus puissants sur le numérique

	Versions numériques France en moyenne	Diffusion payée France en moyenne	Pact des VN / DFF	Évolution vs 1 ^{er} sem. 2015	
1	Pleine vie	77 757	724 032	10,74 %	31,28 %
2	Le Monde	73 901	266 812	27,70 %	28,08 %
3	Psychologies magazine	73 248	330 884	22,15 %	774,51 %
4	M le magazine du Monde	69 287	263 751	26,27 %	20,89 %
5	Le Figaro magazine	60 378	400 607	15,07 %	178,80 %
6	Madame Figaro	59 102	410 766	14,39 %	174,92 %
7	Biba	56 812	303 170	18,67 %	-14,36 %
8	Le Figaro	56 086	308 750	18,17 %	107,08 %
9	Cosmopolitan	53 972	319 482	16,89 %	1539,00 %
10	Auto plus	53 215	287 160	18,53 %	7,98 %
11	L'Équipe dimanche	49 866	220 284	22,55 %	75,81 %
12	Avantages	49 502	391 783	12,63 %	2693,02 %
13	L'Équipe	49 164	221 471	22,20 %	102,23 %
14	Marie Claire	47 481	387 261	12,93 %	1082,83 %
15	Modes & travaux	43 204	344 886	12,53 %	87,24 %
16	Le magazine L'Équipe	41 748	237 043	17,61 %	121,06 %
17	Closer	38 709	283 182	14,71 %	72,17 %
18	L'Auto journal	38 335	121 941	31,44 %	0,33 %
19	Gala	37 324	195 531	19,09 %	1525,11 %
20	Top santé	35 133	313 445	11,21 %	-1,27 %
21	Les Échos	34 359	128 376	26,76 %	18,27 %
22	Le Journal de la maison	34 256	128 478	26,68 %	2788,33 %
23	Femme actuelle	33 939	597 819	5,68 %	188,88 %
24	Marie France	33 824	123 980	27,28 %	182,00 %
25	Auto moto	31 898	151 807	21,01 %	259,16 %
26	Grazia	31 845	144 860	21,98 %	-14,13 %
27	Capital	29 604	196 876	15,04 %	312,47 %
28	Marie Claire idées	28 066	166 705	16,84 %	187,14 %
29	Première	27 908	80 345	34,74 %	28,31 %
30	Le Point	25 820	345 808	7,41 %	66,82 %
31	Elle	25 411	339 194	7,49 %	12,43 %
32	L'Automobile magazine	22 055	115 296	19,13 %	252,87 %
33	Paris match	20 887	540 412	3,83 %	85,41 %
34	Maison & travaux	20 332	112 252	18,11 %	2587,40 %
35	Challenges	19 394	194 000	10,00 %	589,81 %
36	Sport auto	19 192	55 858	34,36 %	-8,80 %
37	L'Express	18 660	291 935	6,39 %	373,75 %
38	Lui	18 258	63 827	25,47 %	429,18 %
39	Maxi cuisine	18 253	132 287	12,29 %	1870,59 %
40	Courrier international	16 249	163 802	9,91 %	40,23 %
41	AD	15 360	98 892	15,53 %	110,43 %
42	TV magazine	15 252	4 799 264	0,32 %	87,30 %
43	Marie Claire maison	15 085	122 674	12,30 %	283,41 %
44	GO	14 892	85 196	17,24 %	69,68 %
45	Version féminina	14 828	2 836 889	0,52 %	60,11 %
46	Le Journal du dimanche	14 473	177 819	8,14 %	158,52 %
47	Le Parisien	13 021	211 332	6,18 %	55,06 %
48	Voici	12 951	243 740	5,31 %	184,03 %
49	Le Monde diplomatique	12 814	126 141	10,00 %	42,82 %
50	L'Obs	12 503	356 910	3,50 %	182,11 %
51	Campagne décoration	11 999	85 320	14,06 %	382,50 %
52	Glamour	11 903	295 315	4,03 %	284,13 %

Source ACPM, 1^{er} semestre 2016.

	Versions numériques France en moyenne	Diffusion payée France en moyenne	Part des VN /DFP	Évolution vs 1 ^{er} sem. 2016	
53	Ouest France	11 903	683 948	1,74 %	47,18 %
54	Dimanche Ouest France	11 755	349 117	3,37 %	48,48 %
55	Cuisine et vins de France	11 391	115 949	9,82 %	440,88 %
56	Mieux vivre votre argent	11 132	158 088	7,04 %	97,77 %
57	Maxi	10 894	358 734	3,04 %	3816,97 %
58	Vogue Paris	10 808	115 217	9,38 %	41,76 %
59	Sud Ouest	10 651	244 297	4,36 %	74,07 %
60	Sud Ouest dimanche	10 584	224 722	4,71 %	73,45 %
61	Elle décoration	9 985	182 423	5,47 %	43,31 %
62	Libération	9 827	73 070	13,45 %	10,90 %
63	VSD	9 753	99 818	9,77 %	539,85 %
64	La Voix du nord lundi	9 328	171 098	5,45 %	22,49 %
65	Système D	9 288	108 189	8,73 %	192,54 %
66	Le Chasseur français	9 088	258 557	3,53 %	6718,54 %
67	Sciences et avenir	9 004	233 902	3,85 %	55,41 %
68	La Croix	8 598	94 194	9,13 %	21,77 %
69	Le Nouvel économiste	8 539	13 874	62,45 %	14,48 %
70	La Voix du nord	7 907	215 185	3,67 %	22,64 %
71	Néon	7 863	33 822	22,79 %	883,02 %
72	Public	7 514	138 192	5,52 %	108,50 %
73	Management	7 492	80 471	12,39 %	78,74 %
74	Le Parisien dimanche	7 470	154 181	4,85 %	29,54 %
75	Le Parisien/Aujourd'hui en France magazine	7 462	317 184	2,35 %	22,14 %
76	Vanity fair	7 428	80 503	9,23 %	48,13 %
77	Mon jardin & ma maison	7 368	107 012	6,88 %	1460,01 %
78	Réponses photo	7 110	37 405	19,01 %	-14,52 %
79	Vélo magazine	7 085	50 586	14,01 %	82,73 %
80	Vogue hommes	6 404	23 890	26,81 %	-25,79 %
81	L'Expansion	6 151	48 958	12,56 %	83,88 %
82	L'Auto journal 4X4	5 993	45 122	13,28 %	-3,69 %
83	Le Moniteur des travaux pub. et du bâtiment	5 395	31 704	17,02 %	-13,56 %
84	01 net	5 335	97 701	5,48 %	67,67 %
85	Rustica	5 279	184 585	2,86 %	730,82 %
86	Investir le Journal des finances	5 167	86 341	7,79 %	32,33 %
87	Le Progrès-la Tribune/le Progrès	5 159	181 303	2,85 %	15,84 %
88	Le Progrès dimanche - Centre dimanche	5 158	238 985	2,16 %	17,00 %
89	La Montagne	5 048	163 853	3,08 %	18,78 %
90	Studio ciné live	4 919	48 013	10,69 %	79,44 %
91	Famili magic maman	4 798	82 887	5,80 %	671,01 %
92	La Gazette des communes	4 758	26 453	17,98 %	44,62 %
93	Midi libre semaine	4 648	104 723	4,44 %	31,64 %
94	Midi libre dimanche	4 577	147 126	3,11 %	29,69 %
95	Science & vie	4 550	250 201	1,82 %	-18,00 %
96	La Montagne dimanche	4 539	140 214	3,24 %	17,85 %
97	Cerveau & psycho	4 357	23 425	18,80 %	30,81 %
98	Diapason	4 252	29 284	14,53 %	-4,22 %
99	Connaissance des Arts	4 100	42 628	9,81 %	222,28 %
100	The Good life	4 101	50 132	8,18 %	78,93 %

Source ACPH, 1^{er} semestre 2016.

seur français, passé de 0 à plus de 9 000 exemplaires vendus par tiers en un an – la diffusion des versions numériques.

L'Equipe, le bon élève

Certains titres assument leur stratégie. C'est le cas du groupe L'Equipe.

« Nous sommes opportunistes, au bon sens du terme », ironise Eric Matton, directeur du pôle print. Ces résultats s'expliquent notamment par le passage au format tabloïd du quotidien, en septembre 2015, qui a facilité la lecture en PDF, ou encore par l'actualité de

l'année 2016, riche en événements sportifs. « Nous avons une stratégie de complémentarité », explique-t-il. Car L'Equipe a un double modèle : l'abonnement numérique comprend la réception de la version numérique du quotidien, mais il est aussi possible de passer à l'achat à l'acte, c'est-à-dire un exemplaire du journal, en PDF. « Notre quotidien est celui qui est bouclé le plus tard, c'est son ADN », ajoute-t-il, en rappelant que le journal papier a encore un avenir important. Il y a des lecteurs que l'on ne peut pas servir comme on voudrait le faire, en province notamment. Le numérique, via le PDF, est une façon d'apporter ce service au public ».

Pas la fin du print pour autant

D'autres titres, en revanche, ne semblent plus trop croire au print. Le Nouvel économiste, par exemple, présente des résultats surprenants : 62,45% de sa diffusion France payée provient des versions numériques, toutes individuelles. « C'est le fruit d'une stratégie : nous avons mis en place des prix attractifs de nos versions numériques car les coûts du print sont devenus trop importants », nous révèle-t-on en interne. Mais à un tel niveau, le Nouvel économiste reste un cas « marginal », selon Philippe Rincé.

Pour autant, le directeur général de l'ACPM-diffusion estime que « nous sommes au tout début de cette aventure, du transfert du print vers le numérique. Et comme pour toute aventure, les éditeurs testent ». Selon lui, la prochaine phase sera celle du passage du quantitatif au qualitatif. Bertrand Gié, directeur des médias numériques au Figaro, souligne pour sa part que « compte tenu de notre audience sur le numérique, le ratio reste faible ». Selon les derniers chiffres de l'audience trois écrans de Médiamétrie, Lefigaro.fr a réuni plus de 16 millions de visiteurs uniques dédoublés qui se sont connectés au moins une fois sur l'un des trois écrans, lors du mois d'août 2016. Un chiffre « gigantesque », selon lui. Nous sommes très loin des 56 086 versions numériques diffusées au premier semestre 2016.

Justine Cantrel

Des ventes en progression

+12%

depuis les 2 nouvelles formules lancées été 2016



L'EXPERTISE PLÉBISCITÉE



OLIVIER MEINVIELLE

Directeur exécutif
olivier.meinvielle@uni-editions.com


SONIA DUCASSE

Responsable pôle Santé / Famille
sonia.ducasse@uni-editions.com
01 43 23 08 67

STÉPHANIE DUPIN

Directrice de publicité PARENTS
stephanie.dupin@uni-editions.com
01 43 23 49 91

Les ventes numériques, famille par famille

 Si certains titres semblent plus en avance que d'autres dans la diffusion de leurs versions numériques, l'analyse famille par famille permet tout de même de dégager des tendances.

Presse quotidienne nationale

Mis à part *Le Figaro* dont les ventes par tiers représentent un quart des versions numériques, les quotidiens nationaux y ont peu recours. Néanmoins, les PDF des journaux représentent une part importante de la diffusion (autour de 20 % pour les quatre premiers). Au total, 63,5 millions d'exemplaires ont été diffusés en 2015-2016 en version PDF. Souvent, les titres de cette famille proposent à leurs lecteurs des abonnements 100 % numériques, à l'instar du *Monde* ou de *L'Équipe*. Ce qui leur permet d'envoyer le PDF directement à l'heure du bouclage et de minimiser les coûts de production.

Presse quotidienne régionale

Pour la PQR, les versions numériques ne représentent pas une proportion significative : seulement 2,2 % de la diffusion totale. *Le Parisien*, dont la part des versions numériques est la plus élevée de la famille, atteint 6,16 % de sa diffusion France payée. Pour autant, cette vérité a tendance à changer, à en juger les évolutions par rapport au premier semestre 2015. Tous les titres, sauf *Paris Normandie* et *Le Havre Libre*, qui avaient d'autres préoccupations l'an dernier, ont progressé.

Presse du 7^e jour

En tête, *L'Équipe du dimanche* assume sa stratégie bien huilée, avec 22,55 % de sa diffusion provenant des PDF du journal. Absente du top 10, car faible en valeur absolue, *La République du centre dimanche* atteint pourtant 12,48 % de sa diffusion totale avec ses versions numériques. Un chiffre plutôt élevé puisque le reste de la famille ne dépasse que rarement les 5 %. En moyenne, les PDF représentent seulement 3,8 % de la diffusion de ce segment.

Presse hebdomadaire régionale

Bien qu'en baisse et sur un petit volume, il faut tout de même noter la diffusion des versions numériques (majoritairement individuelles) de *Tribune bulletin Côte d'Azur*, qui assurent 16,55 % de sa diffusion France payée. Un score remarquable face aux autres titres de PHR, dont la proportion ne dépasse pas 1,31 %, et dont la moyenne est tout juste de 0,2 %. Ce qui s'expliquerait par une réelle stratégie : *Tribune bulletin Côte d'Azur* s'est doté d'une liseuse, et pratique des tarifs attractifs pour ses versions numériques : au moins la moitié par rapport à l'abonnement print.

Presse news, économique et généraliste

Le Nouvel économiste, en valeur absolue, n'atteint que la 14^e place du classement des titres de cette famille de presse d'actualité. Pourtant, il est le grand vainqueur du classement



comparant la part des versions numériques sur la diffusion France payée, avec un score de 62,45 %. Un résultat considéré comme « marginal » pour l'ACPM, car il s'adresse à une niche. Sur ce segment, signalons la performance des trois leaders (*M le magazine du Monde*, *le Figaro magazine* et le magazine *L'Équipe*), dont les versions numériques dépassent les 40 000 exemplaires.

Presse féminine

Les titres de la presse féminine ont en commun d'atteindre globalement la même part de leur diffusion avec leurs versions numériques (entre 10 et 20 %), souvent portée par la vente par tiers. La plupart du temps, cette dernière provient de la distribution et du commerce (à 100 % pour *Grazia*), c'est-à-dire des mégabases de données digitales. Parfois, les évolutions sont colossales par rapport à 2015, à l'instar du *Journal de la maison* (+2788 %) et d'*Avantages* (+2693 %).

Les ventes numériques de la presse

		Versions numériques France	Versions numériques individuelles	Versions numériques par tiers	Rappel OFP	Evolution versions numériques
vs 1 ^{er} sem 2015						
Presse quotidienne nationale						
1	Le Monde	73 901	73 332	570	266 812	28,08 %
2	Le Figaro	58 088	45 181	10 904	308 750	107,08 %
3	L'Equipe	49 164	42 703	6 461	221 471	102,23 %
4	Les Echos	34 359	33 813	745	128 376	19,27 %
5	Libération	9 827	8 353	1 474	73 070	10,90 %
6	La Croix	8 598	8 521	74	94 194	21,77 %
7	The New York times	1 157	373	783	14 719	73,31 %
8	Aujourd'hui en France	805	805	0	127 974	75,69 %
9	L'Humanité	400	400	0	35 519	11,20 %
Presse quotidienne régionale						
1	Le Parisien	13 021	7 048	5 973	211 332	55,06 %
2	Ouest France	11 903	11 792	111	683 948	47,18 %
3	Sud Ouest	10 651	10 642	9	244 297	74,07 %
4	La Voix du nord	7 907	7 907	0	215 185	22,64 %
5	Le Progrès-la Tribune/le Progrès	5 159	5 122	37	181 303	15,84 %
6	La Montagne	5 048	2 732	2 315	183 853	18,79 %
7	Midi libre semaine	4 648	4 094	554	104 723	31,64 %
8	Nice matin	3 960	3 960	0	77 243	64,51 %
9	La Provence	3 889	3 889	0	102 108	35,57 %
10	La Dépêche du midi	3 416	3 416	0	143 603	37,98 %
Presse du 7^e jour						
1	L'Equipe dimanche	49 866	43 687	5 979	220 284	75,81 %
2	Le Journal du dimanche	14 473	4 616	9 856	177 819	168,52 %
3	Dimanche Ouest France	11 755	11 715	40	349 117	46,46 %
4	Sud Ouest dimanche	10 584	10 584	0	224 722	73,45 %
5	La Voix du nord lundi	9 328	9 328	0	171 098	22,49 %
6	Le Parisien dimanche	7 470	7 149	321	154 161	29,54 %
7	Le Progrès dimanche-Centre dimanche	5 158	5 131	28	238 985	17,00 %
8	Midi libre dimanche	4 577	4 094	483	147 126	29,89 %
9	La Montagne dimanche	4 539	2 458	2 082	140 214	17,85 %
10	La Provence dimanche	3 996	3 996	0	88 771	36,48 %
Presse hebdomadaire régionale						
1	Tribune bulletin Côte d'Azur	663	519	44	3 403	-12,84 %
2	La Manche libre	198	198	0	62 800	36,09 %
3	Les Affiches de Grenoble et du Dauphiné	59	59	0	6 623	-
4	Le Messager Ithonon	49	49	0	21 722	21,89 %
5	Tribune de Lyon	48	48	0	3 694	13,40 %
6	L'Avenir de l'Artois	48	48	0	11 010	-28,95 %
7	La Semaine de Metz-Thionville-Moselle	43	43	0	3 524	8,32 %
8	La République de Seine-et-Marne	40	40	0	16 139	108,18 %
9	Le Phare dunkerquois	39	39	0	3 872	64,07 %
10	Les Echos du Touquet	33	33	0	3 008	17,81 %
Presse news-éco-généraliste						
1	M Le magazine du Monde	69 287	68 681	606	263 751	20,69 %
2	Le Figaro magazine	60 378	36 826	23 551	400 607	176,60 %
3	Le magazine L'Equipe	41 748	40 874	874	237 043	121,06 %
4	Capital	29 804	5 235	24 368	196 876	312,47 %
5	Le Point	25 620	21 890	3 731	345 808	66,92 %
6	Pacis match	20 887	6 995	13 691	540 412	85,41 %
7	Challenges	19 394	1 683	17 711	194 000	569,81 %
8	L'Express	18 860	2 812	15 849	291 935	373,75 %
9	Courrier international	16 249	14 739	1 510	163 902	40,23 %
10	Le Monde Diplomatique	12 814	12 614	0	126 141	42,82 %
11	L'Obs	12 503	3 725	8 778	358 910	182,11 %
12	Mieux vivre votre argent	11 132	2 040	9 092	158 088	97,77 %
13	VSD	9 753	1 323	8 431	99 816	539,65 %
14	Le Nouvel économiste	8 539	8 539	0	13 874	14,48 %
15	Management	7 492	3 185	4 327	60 471	78,74 %
16	Le Parisien/Aujourd'hui en France magazine	7 482	7 482	0	317 184	22,14 %
17	L'Expansion	6 151	918	5 233	48 956	83,88 %
18	01 net	5 335	3 015	2 320	97 701	67,87 %
19	Investir-le Journal des finances	5 167	4 085	1 082	66 341	32,33 %
20	The Good life	4 101	2 869	1 232	50 132	78,93 %
Presse féminine						
1	Pleine vie	77 757	565	77 192	724 032	31,28 %
2	Psychologies magazine	73 248	7 138	66 109	330 684	774,51 %
3	Madame Figaro	59 102	36 814	22 288	410 766	174,92 %
4	Biba	56 812	1 889	54 723	303 170	-14,36 %
5	Cosmopolitan	53 972	3 438	50 534	319 482	1539,00 %

Source ACPM, 1^{er} semestre 2016.

		Versions numériques France	Versions numériques individuelles	Versions numériques par tiers	Rappel AFP	Evolution versions numériques
vs 1 ^{er} sem 2015						
Presse féminine						
6	Avantages	49 502	1 690	47 812	391 783	2693,02 %
7	Marie Claire	47 481	3 759	43 722	387 261	1082,93 %
8	Modes & travaux	43 204	1 135	42 069	344 886	87,24 %
9	Closer	38 709	2 666	36 043	263 182	72,17 %
10	Gala	37 324	2 400	34 924	195 531	1525,11 %
11	Top santé	35 133	1 133	34 000	313 445	-1,27 %
12	Le Journal de la maison	34 256	1 119	33 136	128 478	2788,33 %
13	Femme actuelle	33 939	1 632	32 307	597 819	168,88 %
14	Marie France	33 824	1 053	32 771	123 980	192,00 %
15	Grazia	31 845	4 384	27 461	144 860	-14,13 %
16	Marie Claire idées	28 066	10 124	17 942	166 705	187,14 %
17	Elle	25 411	5 295	20 115	339 194	12,43 %
18	Maison & travaux	20 332	944	19 388	112 252	2567,40 %
19	Maxi cuisine	16 253	1 232	15 021	132 287	1870,59 %
20	AD	15 360	2 727	12 634	98 892	110,43 %
21	Marie Claire maison	15 085	3 335	11 749	122 674	283,41 %
22	Version fémina	14 628	14 628	0	2 836 889	60,11 %
23	Voici	12 951	5 012	7 938	243 740	184,03 %
24	Campagne décoration	11 999	654	11 344	85 320	382,50 %
25	Glamour	11 903	2 767	9 137	295 315	264,13 %
26	Cuisine et vins de France	11 391	2 866	8 525	115 949	440,88 %
27	Maxi	10 894	390	10 504	358 734	3816,97 %
28	Vogue Paris	10 806	4 429	6 377	115 217	41,76 %
29	Elle décoration	9 985	3 342	6 643	182 423	43,31 %
30	Public	7 514	3 434	4 081	136 192	109,50 %
Presse masculine						
1	Auto plus	53 215	4 406	48 809	287 160	7,98 %
2	L'Auto journal	38 335	1 989	36 347	121 941	0,33 %
3	Auto moto	31 898	1 186	30 712	151 807	250,16 %
4	L'Automobile magazine	22 055	1 482	20 573	115 296	252,87 %
5	Sport auto	19 192	1 057	18 135	55 858	-8,90 %
6	Lui	16 258	3 128	13 130	83 827	429,18 %
7	60	14 892	4 429	10 463	85 196	69,68 %
8	Vogue hommes	8 404	1 636	6 768	23 890	-25,79 %
9	L'Auto journal 4X4	5 993	993	5 000	45 122	-3,69 %
10	Auto hebdo	903	903	0	17 893	3,54 %
Presse de loisirs						
1	Première	27 908	1 146	26 762	80 345	28,31 %
2	TV magazine	15 252	15 226	26	4 799 264	67,30 %
3	Système D	9 268	2 268	7 000	106 189	192,54 %
4	Le Chasseur français	9 066	155	8 911	256 557	6718,54 %
5	Réponses photo	7 110	2 383	4 727	37 405	-14,52 %
6	Vélo magazine	7 085	379	6 706	50 586	82,73 %
7	Studio ciné live	4 919	887	4 032	48 013	79,44 %
8	Diapason	4 252	504	3 748	29 264	-4,22 %
9	Télé 7 jours	3 950	448	3 501	1 145 118	683,18 %
10	France football	3 158	678	2 480	78 086	542,00 %
Presse de la connaissance						
1	Sciences et avenir	9 004	1 636	7 368	233 902	55,41 %
2	Néon	7 663	1 113	6 550	33 622	683,02 %
3	Science & vie	4 550	4 550	0	250 201	-18,00 %
4	Cerveau & psycho	4 357	4 357	0	23 425	30,81 %
5	Connaissance des arts	4 180	356	3 824	42 628	222,28 %
6	Pour la science	3 873	3 873	0	25 138	47,49 %
7	Beaux arts magazine	3 287	907	2 380	57 034	201,13 %
8	Lire	3 053	1 664	1 389	51 105	111,05 %
9	Geo	2 988	2 222	766	174 883	1,03 %
10	Ca m'intéresse	2 837	2 837	0	212 917	-0,95 %
Presse professionnelle						
1	Le Moniteur des travaux publics	5 395	5 395	0	31 704	-13,56 %
2	La Gazette des communes	4 756	4 756	0	26 453	44,62 %
3	La Revue du praticien	1 415	1 239	176	10 231	58,83 %
4	La Revue du praticien-Médecine générale	823	447	376	10 969	-11,24 %
5	Prévention BTP	527	356	170	9 713	-
6	Stratégies	348	348	0	7 553	25,89 %
7	Marketing magazine	308	308	0	8 401	-9,93 %
8	Le Concours médical	231	55	176	6 128	-29,71 %
9	LSA	198	198	0	12 873	796,68 %
10	L'Echo touristique	72	72	0	2 089	19,59 %

Source ACPM, 1^{er} semestre 2016.

Presse masculine

Cette famille, où l'on retrouve essentiellement la presse automobile, est assez similaire à la précédente (presse féminine). Les versions numériques par tiers sont souvent plus nombreuses que les versions numériques individuelles, portées par la distribution et le commerce également. Les versions numériques dépassent les 15 % de la diffusion France payée pour huit titres sur dix.

Presse de loisirs

Derrière *Première* et *TV magazine*, dont les volumes sont supérieurs à 10 000 exemplaires (ce qui est d'ailleurs anecdotique pour le second et ses 4,8 millions d'exemplaires vendus par semaine), notons la progression du *Chasseur français*, passé de 0 à plus de 9 000 exemplaires de versions numériques par tiers diffusées, entre 2015 et 2016.

Presse de la connaissance


Les chiffres de diffusion numérique, dans cette famille, sont très hétérogènes. Entre *Néon*, dont près de 23 % de la diffusion provient des versions numériques, avant tout par tiers, et *Ca m'intéresse*, qui fait pourtant partie du même groupe (Prisma média), pour qui les versions numériques ne représentent que 0,17 % (avec zéro exemplaire par tiers) de sa diffusion, il n'est pas réellement possible de parler de tendance.

Presse professionnelle

Même constat pour la presse professionnelle. Peu d'exemplaires sont diffusés par tiers. Par ailleurs, les trois titres du groupe Global média santé (*La Revue du praticien*, *la Revue du praticien-Médecine générale* et *le Concours médical*) ont le même nombre d'exemplaires distribués par tiers en version numérique (seulement 176). Le groupe *Le Moniteur* est légèrement en avance sur ses concurrents, avec 17,98 % de sa diffusion en numérique pour *la Gazette des communes*, et 17,02 % pour *le Moniteur des travaux publics*. Dans cette famille de presse, les versions numériques ne représentent que 2 % de la diffusion et l'évolution a été faible par rapport à 2015 : seulement + 4%.

Coup de fil à.. Bertrand Gié

« Le site est le premier levier de recrutement d'abonnés du Figaro »

 **Le Figaro propose à ses lecteurs diverses offres d'abonnements, notamment sur le numérique, dans le but de coller à leurs usages. Bertrand Gié, directeur des médias numériques, nous éclaire sur la stratégie de son groupe.**

Les Clés de la presse. Le Figaro diffuse 56 086 versions numériques, soit plus de 18 % de sa diffusion France payée. Est-ce le fruit d'une stratégie ?

Bertrand Gié. Oui, car notre objectif est de nous déployer sur le digital, tout en poursuivant un modèle payant. Sur les écrans, nous poussons notre produit principal, le quotidien. Nous essayons d'éduquer les lecteurs, de leur proposer une expérience client intéressante. Nous avons donc lancé en avril 2015 notre offre d'abonnement premium, qui offre l'accès à la totalité des articles du *Figaro.fr* et aux PDF sur liseuse du quotidien et de nos magazines (*Madame Figaro* et *le Figaro magazine*). Nous mettons cette offre en avant, notamment sur le *Figaro.fr*, où une dizaine d'articles sont en accès payant sur la page d'accueil tout au long de la journée. Le site est le premier levier de recrutement des abonnés.

Quels avantages offre votre abonnement premium ?

B.G. A 9,90 euros par mois, l'abonnement au *Figaro premium* est moins cher que celle au journal papier (32 euros mensuels, NDLR). Il donne l'accès au quotidien la veille de sa parution. D'ailleurs, 30 % de nos abonnés le lisent entre 22 heures et minuit. Les articles publiés dans le quotidien sont mis en ligne sur le site au moment où ils sont bouclés, parfois assez tôt dans la journée. C'est une source de fidélisation, nos abonnés papier ont donc intérêt à activer leur accès numérique.



100 000 d'entre eux (sur 135 788 abonnés, selon l'ACPM, NDLR) l'ont fait. Nous avons beaucoup travaillé sur la refonte de cette offre.

Quelles sont les autres offres ?


B.G. Nous avons également une offre de couplage, qui mêle l'abonnement digital la semaine et le papier le week-end, lorsque les lecteurs ont plus de temps pour apprécier la lecture sur ce support. C'est un abonnement mixte, hybride (à 14 euros mensuels, NDLR) sur lequel on travaille également, et les résultats sont encourageants.

Quand avez-vous mis en place cette stratégie ?

B.G. Nous avons d'abord basculé vers le Web par le « tout gratuit », car il fallait constituer un bassin d'audience, il y a dix ans. Une fois cet objectif rempli, nous avons voulu aller plus loin et digitaliser notre offre payante. Nous avons commencé timidement, en 2011, en rendant disponible le PDF du journal, mais nous avons le sentiment que ni les lecteurs, ni nous, n'étions tout à fait prêts. En 2014, nous avons réfléchi à la conception de notre offre premium, lancée en avril 2015. Cela correspondait à un changement d'habitude des lecteurs. Il y a cinq ans, personne n'était prêt à payer pour du contenu sur le Web. Aujourd'hui, le succès de Spotify et Deezer pour la musique, ou Netflix pour le streaming, montre que les mentalités ont changé. Nous atteignons donc notre objectif de coller aux usages, voire de les anticiper.

Propos recueillis par J.C.

Des kiosques numériques très réglementés

 La diffusion des versions PDF peut aussi se faire via des kiosques numériques. Une quinzaine sont adhérents de l'ACPM.

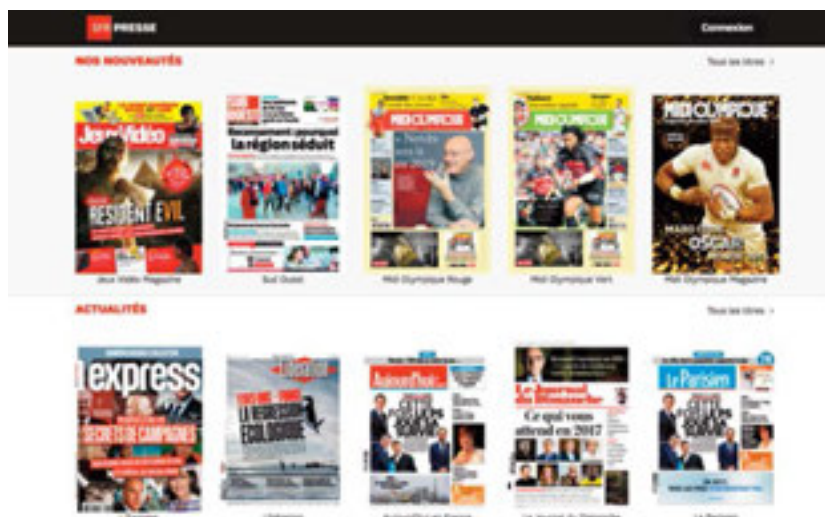
Toutabo, Lekiosk.fr, Zinio, HDS digital, Milibris... Une quinzaine de prestataires, assimilés kiosques numériques, sont adhérents de l'ACPM, car ils doivent être membres associés pour que leurs ventes soient prises en compte dans les OJD des éditeurs. Selon l'opération, la diffusion est comptabilisée dans les ventes individuelles ou dans les ventes par tiers.

En ce qui concerne les versions numériques individuelles, elles représentent une part infime de la diffusion totale : seulement 3% provient de la lecture via les kiosques. Les résultats sont contrôlés sur les mêmes critères que la diffusion print.

Pour la vente par tiers sur les kiosques, c'est une autre approche : pour que les exemplaires soient comptabilisés, ils doivent avoir été téléchargés. Les ventes par tiers ne doivent pas représenter plus de 50% du total de la diffusion individuelle. Et lorsqu'il existe un lien capitalistique entre le titre et le kiosque, elles ne doivent pas dépasser plus de 5%. C'est la règle en vigueur pour les titres du groupe SFR média (ex-Altice média) distribués sur le kiosque de SFR en l'état actuel.

Le cas SFR presse

À l'arrivée de SFR presse, un comité s'est réuni au sein de l'ACPM pour statuer sur la réglementation à faire valoir. Les exemplaires téléchargés



Lancée en avril, l'application SFR presse réunissait, fin novembre, environ 20 000 visiteurs par jour, selon Clément Courvoisier, directeur des activités digitales de SFR média.

sur ce kiosque numérique devaient-ils être rangés dans la vente par tiers ou dans la vente individuelle ? « Nous avons écarté la diffusion individuelle, raconte Philippe Rincé, directeur général de l'ACPM-diffusion, car nous avons jugé que la lecture de la presse ne constituait pas un acte volontaire d'achat de la part des abonnés de SFR ». La vente par tiers se caractérise par une opération dont le but est de fidéliser les clients d'une société. L'ACPM a donc opté pour cette catégorie pour le téléchargement de la presse sur le kiosque de SFR. « Nous avons eu le sentiment que c'est ce que faisait SFR : proposer à ses clients un apport de contenu [de la presse], de manière à fidéliser ses abonnés télécoms », nous précise-t-il.

SFR presse réunit aujourd'hui une quarantaine de titres de presse, parmi lesquels ceux du groupe SFR média (Libération, l'Express, l'Étudiant, etc.) mais aussi Midi olympique, Le Parisien,

Pleine vie, etc. Depuis avril, l'opérateur télécom propose aux clients de certains forfaits la lecture en illimité de la presse présente sur son kiosque (et à 19,99 euros pour les non abonnés à SFR).

Des éditeurs satisfaits

Avec succès, si l'on en croit Clément Courvoisier, directeur des activités digitales de SFR médias, qui annonçait lors du salon la Presse au futur fin novembre le chiffre de 6 millions de téléchargements de l'application, abonnés ou non à l'opérateur. Il évoquait aussi une moyenne de 20 000 visiteurs par jour, « des chiffres très significatifs », selon lui. À titre d'exemple, Francis Morel, Pdg du groupe les Echos-le Parisien, affirmait que le Parisien gagnait, sur SFR presse, 6 000 lecteurs quotidiens en moyenne, avec « une rémunération intéressante ». Pour autant, il est pour lui « hors de question » d'y placer les Echos. **J.C.**

GRAZIA

News Fashion Brand

LoveLoveLuxe

**HEBDO
PREMIUM**
N° 1 affinité

Femmes 25-49 ans

Indice **196**

Femmes Top 5

Indice **202**

Femmes 25-49 ans Top 5

Indice **224**

**LUXE
ADDICT**
N° 1 affinité

Hyper Consommatrices

Indice **119**

Catégorie Luxe

Indice **120**

Influenceuses

Indice **122**



#LELUXEESTVIVANT

**MONDADORI
PUBLICITÉ
DE L'AUVERGNE**

Le cocktail Molotov.tv

Lancée en juillet, Molotov.tv est une plateforme de distribution de la télévision, sur le numérique. Née d'une rencontre entre trois entrepreneurs, elle entend révolutionner le mode de consommation du petit écran.



Molotov.tv est disponible sur tous les devices, Android comme iOS (desktop, tablette et mobile), mais aussi sur les TV connectées Apple, Samsung et LG.

Molotov.tv est née de la rencontre de Jean-David Blanc, fondateur d'Allociné et investisseur de médias, Pierre Lescure, fondateur de Canal+, et Jean-Marc Denoual. En 2013, le premier approche le second, à l'occasion de son « rapport Lescure » dont l'ambition était d'expliquer en quoi le cadre réglementaire assez protecteur des « ayants droits » pouvait ne pas être totalement en contradiction avec l'innovation. Jean-Marc Denoual, ancien directeur de la stratégie et de l'innovation chez TF1, se joint au projet. Très vite, les trois entrepreneurs réfléchissent à ce que pourrait être « le produit dont le public rêve, en tant que téléspectateur », qu'il soit jeune ou moins jeune. Leur volonté ? Ne pas dénaturer l'écosystème auquel ils s'adressent.

Convaincre le marché

Pendant un an, ils discutent avec les chaînes, le marché, consolident leur cartographie juridique. CSA, Sacem, SACD, Copie France... les institutions ne sont pas laissées au hasard. Puis, ils lèvent des fonds : « nous voulions être pris au sérieux, il fallait donc lever assez d'argent pour ne pas être pris à la gorge six mois après le lancement », nous explique Jean-Marc Denoual. En 2014, la société est fondée. 50 ingénieurs développent une plateforme qui permet de regarder la télévision, sur n'importe quel device, en live, en replay, d'enregistrer à l'avance des programmes, de les reprendre plus tard... Aujourd'hui, une cinquantaine de salariés constituent la start-up, dont l'essentiel est l'équipe technique. En juin 2015, les fondateurs signent une tribune dans le

Monde pour expliquer leur démarche. Le 11 juillet 2016, Molotov.tv est mise en ligne. D'abord, pour proposer un changement, il fallait les mêmes fonctionnalités qu'un distributeur de télévision : live, replay, guide des programmes. Le 7 décembre, la fonction « enregistrement », « tant attendue », est ajoutée, ainsi que de nouvelles fonctionnalités. « Le produit, tel que nous l'avions imaginé il y a trois ans, est enfin là », affirme Jean-Marc Denoual, qui nous raconte la vision des trois fondateurs. Entretien.

Les Clés de la presse. Pouvez-vous nous expliquer ce qui a constitué le point de départ de l'idée Molotov ?

Jean-Marc Denoual. Aujourd'hui, on revendique de ne plus regarder la télévision. Neuf fois sur dix, quand vous allumez votre poste, vous partez avec le

sentiment qu'il n'y a « rien à la télévision », alors que vous avez 200 chaînes. Cela me semble injuste, car la probabilité que quelque chose vous intéresse, et soit disponible au moment où vous le voulez, est avérée à 99 %. Sur la télévision gratuite, on recense 3 milliards de coûts de grille dans l'année, mais les téléspectateurs n'en ont ni la perception, ni la jouissance. Ils n'ont pas le plaisir de naviguer, d'être prévenus qu'un programme les intéressera sûrement samedi à 17 heures, par exemple.

Cela nous semblait être un immense gâchis. L'industrie télévisuelle n'a pas organisé tout cela, parce qu'elle a confié sa distribution à des acteurs qui fournissent de l'accès. Canal est le seul qui s'attache à proposer une belle navigation. Mais nous considérons que l'innovation n'est pas réservée à ceux qui peuvent payer 40 euros par mois.

Quel est votre positionnement ?

J-M.D. Depuis le début, notre pari est de démocratiser la distribution moderne de la télévision. Ne plus la rendre dépendante d'un abonnement de souscription à une offre de télévision payante, ou d'un accès. Mais il nous faut beaucoup de monde, donc séduire. Nous pensons que la qualité de nos propositions peut satisfaire un maximum de personnes. Le mode de présentation que nous avons choisi est vecteur d'abonnement. Prenons l'exemple de Ciné+. Même si je suis abonné, j'ignore tous les films que la chaîne propose. Et si je ne suis pas abonné, en allant consulter son offre, je vois tout ce que je manque.

Quel est le modèle économique de la plateforme ?

J-M.D. Notre modèle est freemium. Notre but est de construire une base importante d'utilisateurs gratuits, que l'on fidélise. Il y a deux défis. Le premier : être capable de les faire venir ; le second, plus difficile, de les faire rester. Car objectivement, personne n'attendait Molotov pour recevoir la télévision. Il faut que les gens comprennent en 30 secondes ce que nous apportons. Nous proposons une expérience gratuite, universelle. En tant que distributeur, nous n'ajoutons pas de publicité, mais la publicité des chaînes y apparaît, en live. Pour les



Ancien directeur de l'innovation chez TF1, Jean-Marc Denoual s'est joint au projet en 2013.

chaînes payantes, nous touchons une commission de distribution, une marge sur chaque option payante, qui nous permet de financer les utilisateurs gratuits. Si vous voulez des fonctionnalités supplémentaires, vous en achetez, sans engagement, car pour nous, l'engagement, c'est d'un autre temps.

Votre cible est-elle plutôt jeune ?

J-M.D. La télévision est tellement universelle que l'on ne peut pas cibler une génération, mais le produit séduit avant tout les plus jeunes. C'est un vrai motif de satisfaction parce que cela montre que l'on ne se trompait pas sur notre conviction : la télévision peut encore attirer les plus jeunes si on leur propose un produit malin. C'est ce vers quoi on voulait aller.

Quels sont donc vos objectifs ?

J-M.D. Faire la démonstration du modèle et de l'intérêt des utilisateurs pour ce produit et prouver sa viabilité en France. Puis accélérer le développement français en 2017 avant de l'ouvrir à d'autres pays. La question de la distribution de la télévision est la même pour tous, en Europe et dans le monde.

Comment expliquez-vous cette faiblesse de l'industrie en matière de distribution ?

J-M.D. La télévision a été conçue dans les années 1970-1980. Aujourd'hui, avec le replay, l'élargissement du nombre de chaînes, l'offre est immense. Si vous ne donnez pas de visibilité de

manière intelligente et intuitive sur le passé, le présent et aussi la capacité à vous projeter dans le futur, ce n'est plus de la télévision. C'est un catalogue, comme Netflix ou Amazon. La télévision vit en permanence, c'est un torrent. Il faut offrir l'outil moderne pour la consommer.

Justement, on vous compare souvent à Netflix. Comment vous différenciez-vous de lui ?

J-M.D. Netflix, c'est comme un vidéoclub. Il est inutile et stérile d'opposer les usages. Parfois, on a envie d'aller au vidéoclub, parfois de regarder la télévision, d'avoir de la proposition. Notre conviction est que l'offre de télévision n'a rien à envier à Netflix. Le documentaire, les émissions de culture ou le sport font la richesse de la télévision, qui est un peu plus subtile qu'uniquement la série et le cinéma.

Molotov.tv a été lancée le 11 juillet. Quels premiers retours pouvez-vous nous communiquer ?

J-M.D. Nous pensons que l'expérience est plutôt en rupture et qu'il sera difficile, pour les utilisateurs de Molotov, de revenir en arrière une fois qu'ils l'auront consommé, avec tout le package des fonctions. Nous sommes très contents mais nous ne communiquons pas notre nombre d'inscrits, nous préférons nous donner du temps. Disons plusieurs centaines de milliers de personnes, ce qui répond à notre objectif de départ. Nous sommes surtout satisfaits des notes que les internautes nous donnent sur les stores, par exemple 4,5/5 sur l'Apple store. Elles indiquent la satisfaction face au produit, et jouent sur la capacité qu'ils ont à revenir. Cela veut dire que les utilisateurs ont perçu la valeur de Molotov.

Apple, très tôt, vous a repérés. Quelle relation entretenez-vous désormais avec ses équipes ?

J-M.D. Nous avons eu la chance d'être approchés dès qu'Apple a entendu parler du projet. Ses équipes ont été séduites par le produit et nous ont proposé d'être notre fer de lance sur le marché français. Elles voulaient exposer notre vision au plus grand nombre.

Nous avons donc noué un partenariat marketing et commercial, parce qu'elles croient beaucoup à la vision que traduit Molotov.

Et le marché, comment a-t-il réagi ? Avez-vous rencontré des obstacles lorsque vous avez interrogé les acteurs de l'industrie ?

J-M.D. Nous voulions nous conformer aux règles, en tant que distributeur. Donc avoir autant de devoirs, mais pas moins de droits. C'est comme pour toutes les innovations, toutes les ruptures,

vous remettez en cause un ordre établi. Les gens étaient habitués à travailler entre eux, mais les patrons de chaînes se sont dit que nous n'avions pas tort, qu'une offre agrégée avait du sens, qu'il y avait un risque que les utilisateurs se détournent de la consommation de leur chaîne. Ils ont donc tous accepté (sauf le groupe NRJ, NDLR).


Comment voyez-vous l'avenir de la consommation télévisuelle ?

J-M.D. Nous croyons fermement que la télévision n'est pas morte, loin de là.

Il faut juste qu'elle accepte de moderniser sa distribution. Elle suscite toujours autant d'intérêt, et a toujours un ancrage fort de notoriété. Oui, les usages vont se libérer de la consommation du live, stricto sensu. Et il faut que cela se fasse de la manière la plus transparente possible pour les chaînes, qu'elles y gagnent au final. C'est une évidence. On n'attend plus que le 20 h passe, mais on aime toujours voir le 20 h, y compris quand on rentre à 20h20. C'est là toute l'ambition de Molotov.

Propos recueillis par Justine Cantrel

Ce que propose Molotov

 Molotov ambitionne de révolutionner la distribution de la télévision. L'application est disponible sur PC/Mac, tablettes, smartphones Android, iOS et TV connectées. Pour y accéder, il suffit de s'inscrire. Elle propose des fonctionnalités de consommation « classique » de la télévision et de nouveaux usages induits par le numérique.

Un distributeur de télévision classique...

- Il est possible de regarder, en live, toutes les chaînes de la TNT gratuite (sauf celles du groupe NRJ). Les chaînes cinéma du groupe Canal sont arrivées le 7 décembre, pour les abonnés à la version « extended » (à 9,99 euros).

- La fonction « enregistrement » a été ajoutée le 7 décembre. En version gratuite, 10 heures de stockage sont offertes. En version payante à 3,99 euros, c'est 100 heures de stockage. Mais plus besoin d'une VHS ou autre matériel désuet. Le stockage s'effectue entièrement dans le cloud.

...avec les avantages du numérique

- On peut reprendre un programme du début si on est arrivé trop tard. Par

exemple, commencer à regarder le JT à 20h20 au lieu de 20 heures.

- Molotov est multi-devices. Il est donc possible de commencer à visionner un programme sur sa télévision, puis de regarder la suite sur smartphone dans sa salle de bain, pour terminer dans son lit, sur tablette.

- L'utilisateur peut aussi décider de reprendre plus tard la lecture d'un programme qu'il a commencé à visionner. Molotov mémorise le moment où il a éteint.

- La fonction replay fonctionne de la même manière que les replay des chaînes (MyTF1, Arte+7, etc.)

- On peut « bookmarker » le programme à l'avance : il sera enregistré automatiquement au moment de sa diffusion.

Des fonctions « sociales »

- On peut « suivre » des personnalités (acteurs, journalistes, animateurs...) et être prévenus lorsqu'ils apparaissent dans un programme. Par exemple, en suivant Omar Sy, je peux voir que le film *Samba* est prévu prochainement, qu'il sera invité à *Vivement dimanche*, et qu'un best of du SAV sera diffusé bientôt.



- La fonction sociale arrivera par la suite. Il sera possible de partager ce que l'on visionne, et d'en débattre avec ses amis.

Une présentation intelligente

- Les programmes peuvent être triés par chaîne, mais aussi par tranche horaire, ou par catégorie. Dans le menu, sur la gauche, on peut choisir de faire apparaître à l'écran une mosaïque d'affiches de programmes, selon les catégories suivantes : chaînes, films, séries, sport, information, documentaires, culture, divertissement, portraits... Par exemple, dans la catégorie « portraits », on s'aperçoit de toute la diversité de l'offre de la télévision.

J.C.

Qui sommes-nous ?



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.

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 lesancements.

2. Un magazine papier

Publié quatre 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.



BULLETIN D'ABONNEMENT

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

Oui, je souhaite m'abonner aux **Clés de la presse (90 lettres électroniques et 4 magazines)** pour le prix de 290 € 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

Votre fonction :

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

L'EQUIPE DIFFUSION DE **BAUER MEDIA FRANCE**

vous souhaite une
Maxi Année 2017 !



NOUS SERONS PRÉSENTS
À **EXPOPRESSE 2017**
REJOIGNEZ-NOUS SUR LE

STAND C7

VOUS N'ÊTES PAS ENCORE ADHÉRENT AU CLUB DIFFUSEURS BAUER ?
VENEZ DÉCOUVRIR VOTRE SITE INTERNET DÉDIÉ



clubdiffuseursbauer.fr



PRIORITÉ DE
TRAITEMENT
RÉASSORT, SERVICES...

**PARTICIPEZ À NOS
CHALLENGES DE VENTE**



**CONVERTISSEZ VOS
POINTS AVANTAGES
AU FIL DE L'EAU ET
PARTEZ EN VACANCES
OU FAITES-VOUS PLAISIR**



Jeu Diffuseurs

À l'occasion d'Expopresse 2017 Condé Nast, Bauer Media France
et **Mondadori** s'associent pour vous faire gagner de nombreux cadeaux

3 TIRAGES AU SORT :

Samedi 14 janvier à 17h (**STAND C7**)
et Dimanche 15 janvier à 12h (**STAND C10**) et à 15h (**STAND B2**)

10 GAGNANTS PAR TIRAGE

BAUER MEDIA FRANCE DEPARTEMENT DIFFUSION
7 rue Watt 75013 Paris - Tél : 01 40 22 76 60 - e-mail : diffusion@bauermedia.fr



MEDIA GROUP