

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

La boîte à outils des professionnels de la presse

## L'événement

### A deux mois de son lancement, Ebd0 a déjà rencontré son public

« La première phase de la mise sur orbite de la fusée Ebd0 est un succès ». C'est ce qu'estiment les fondateurs du magazine, à tout juste deux mois de son lancement le 12 janvier prochain. Avec 5 959 pré-abonnés et 409 041 euros récoltés depuis le 27 septembre, la campagne de financement participatif, qui s'est achevée le 10 novembre, a largement dépassé leurs espérances, puisque l'objectif affiché était de 150 000 euros. « C'est même le deuxième projet le plus populaire sur les 98 000 qui ont été lancés via le site KissKiss BankBank, à quelques milliers d'euros derrière le film *Demain*, de Cyril Dion et Mélanie Laurent », rappellent-ils.

Quand nous l'avons rencontré le 27 septembre pour le lancement de la campagne de financement participatif, Laurent Beccaria, patron des éditions Les Arènes, et éditeur de XXI et 6 mois, nous avait dit que cette opération, destinée à la réalisation d'un numéro zéro et la constitution de la rédaction (35 cartes de presse), était aussi faite pour « tester notre capacité de mobilisation du public ». A priori, c'est concluant, et le tour de France de l'équipe dans un minibus, qui s'achèvera le 6 décembre prochain, l'est tout autant. De même, avec 530 mots d'encouragement sur le site, des milliers de commentaires et de partages sur Facebook, et des vidéos de présentation d'Ebd0 vues plus de 500 000 fois, l'engouement est bel et bien là.

Autre signe, la rencontre avec le public, placée au cœur même du projet éditorial (cf. *Les Clés de la presse* du 29 septembre), a d'ores et déjà permis d'affiner le prix de vente (pour le ramener de 3,90 à 3,50 euros) et la pagination (de 110 à 96 pages). L'objectif de diffusion, lui, reste le même : 100 000 exemplaires au bout de deux ans. **Didier Falcand**

## Coup de fil à... Daniel Daum

### « La réalité augmentée a une vraie valeur ajoutée »

Le pôle TV-entertainment de Prisma média accélère son développement dans la réalité virtuelle avec plusieurs expériences menées autour de *Néon*, *Gala* ou *VSD*, et la création d'une cellule dédiée. Cette stratégie s'inscrit dans la logique du développement de la vidéo dans le groupe, nous précise Daniel Daum, directeur exécutif du pôle TV-entertainment.

**Les Clés de la presse.** Vous avez annoncé, la semaine dernière, la mise en place d'une organisation dédiée à la réalité virtuelle et augmentée. Qu'en attendez-vous ?

**Daniel Daum.** Chez Prisma média, nous sommes dans une logique de développement de notre offre vidéo et dans le renforcement de l'engagement de nos internautes-lecteurs. Cela passe par un accroissement du nombre de personnes regardant nos vidéos, mais surtout par une hausse du temps passé par vidéo. L'objectif est qu'ils passent de plus en plus de temps à regarder, tous les jours, nos contenus. Et la réalité virtuelle est une bonne façon d'atteindre cet objectif.

**La difficulté, avec la réalité virtuelle, réside souvent dans les contraintes qu'elle nécessite, que ce soit s'équiper d'un casque spécifique ou télécharger des applications.**

**D.D.** C'est vrai, mais elle permet de faire des expériences immersives que l'on ne peut pas vivre autrement, par exemple marcher dans le cœur de la pyramide de Keops. Mais c'est bien la raison qui nous a poussé à faire le choix de la Web VR, accessible directement sur Inter-

## Prospective

### Les tarifs de publicité presse en hausse de 0,25 % en 2018

Les éditeurs de presse ont encore une fois fait preuve de sagesse pour leurs tarifs publicitaires pour 2018. Selon le SEPM marketing et publicité, les tarifs du format de référence (SPQ standard) varient de 0,25 % pour l'ensemble de la presse, après une très faible augmentation en 2017 (+0,6 %) et en 2016 (+0,4 %). Dans le détail, les quotidiens augmenteront de 0,2 %, dont +0,3 % pour les quotidiens nationaux et une parfaite stabilité pour la presse quotidienne régionale (PQR 66) et la presse gratuite d'information. La presse magazine, de son côté, ambitionne une hausse de 0,3 % en simple page et de 0,4 % en double page quadri. Enfin, la presse hebdomadaire régionale (PHR national) a opté pour une légère baisse de 0,4 %. Au-delà de ces évolutions globales, tous les tarifs sont disponibles gratuitement titre par titre sur le site [Tarifspresse.com](http://Tarifspresse.com) avec, pour chaque publication, le concept et le périmètre de la marque, les chiffres clés (diffusion, audience presse et digitale), le calendrier des parutions, les dates de bouclage, les contacts commerciaux et les plaquettes tarifaires.

## Talents

**Benjamin Perret**, ex-groupe ADP, est nommé, à compter du 1<sup>er</sup> décembre, directeur de la communication et des affaires publiques du groupe Fnac Darty. **Hubert Blanquefort d'Anglards**, directeur digital et éditorial

net. C'est une solution très adaptée pour toucher une cible plus large et démocratiser les formats immersifs de la réalité virtuelle.

### Quelle offre proposez-vous concrètement à travers votre département PrismaXR ?


D.D. Nous nous sommes rendu compte, lors d'un premier hackathon réalisé en février dernier, qu'il était possible d'imaginer de belles productions journalistiques quand on possède des contenus de qualité, voire exclusifs. Dans ce cadre, la réalité augmentée a une vraie valeur ajoutée. Or, dans les médias, nous avons non seulement ces contenus mais aussi le savoir-faire et l'expérience en matière de storytelling. C'est un atout majeur que nous pouvons mettre à la disposition des annonceurs, qui sont en quête de technologies, mais aussi de nouvelles façons de raconter des histoires. C'est cette double expertise que nous proposons sur la plateforme.

### Quel est le potentiel économique de la réalité virtuelle ?

D.D. Il me semble très important, mais nous n'en sommes qu'au début. Tout reste à faire pour démocratiser les choses. Mais il faut s'y prendre très tôt, car de tels projets demandent du temps pour aboutir. Nous sommes plus proche de la production audiovisuelle que de la presse pure et dure. Il faut raisonner en mois, pas en semaine. *Propos recueillis par Didier Falcand*


## Numérique

### Eléphant lance Monkey, un média 100 % social

 Le groupe de production TV et digital Eléphant, fondé en 1999 par Emmanuel Chain et Thierry Bizot, a annoncé, hier 13 novembre, le lancement de Monkey, « un média 100 % social, 100 % vidéo et 100 % premium », avec l'ambition de « devenir le média social référent des millennials dans l'information premium », explique Emmanuel Chain dans un communiqué. Les millennials sont une génération de passionnés, extrêmement curieux du monde dans lequel ils vivent. Sans concessions, ils s'investissent dès qu'ils trouvent du sens à ce qu'ils font. Or, sur les réseaux sociaux, nous nous sommes aperçus qu'il y avait un manque. Aucun média n'a encore réussi à associer la rigueur du travail journalistique aux codes narratifs des réseaux sociaux ». C'est l'ambition de Monkey, qui s'appuie sur une rédaction de 11 personnes, composée d'un rédacteur en chef, d'une productrice éditoriale, de deux journalistes, de trois enquêteurs, de deux graphistes et de deux monteurs, pour proposer des contenus sur Facebook, Twitter et Youtube.


## Information professionnelle

### Link média group finalise la reprise de trois marques de Newsco

 Le groupe Newsco a bouclé, le 31 octobre, la cession des fonds de commerce des marques *Cosmétique mag*, *Coiffure de Paris* et *la Revue des collectivités locales*, à Link média group, une structure ad-hoc montée par Stéphane Demazure, ancien éditeur de Newsco, avec le soutien de Meeschaert capital partners. « La presse BtoB dispose d'importants relais de croissance pour animer ses communautés professionnelles », explique Stéphane Demazure, qui nous avait détaillé son plan de reprise et ses ambitions dans *Les Clés de la presse* du 20 octobre dernier. Je suis particulièrement fier d'être accompagné par Meeschaert capital partners qui a su voir dans notre projet les bases d'un modèle économique solide reposant sur quatre piliers : la diffusion, le data-management, la création d'événements et le brand content ».

## Presse magazine

### Condé nast France revoit son organisation de fond en comble

 Le groupe Condé Nast France adoptera, le 1<sup>er</sup> janvier prochain, une nouvelle organisation commerciale, avec la création de nouvelles fonctions de publisher et chief business officer, ainsi que la création de trois pôles : Condé Nast event, Condé Nast custom et Condé Nast cross.

● Dans ce cadre, Francesca Colin est nommée publisher et chief business officer de *Glamour*, *AD*, *GQ* et *Vanity fair*. A charge pour elle de « créer des synergies par secteur, de mutuali-

d'EDF, est reconduit à la présidence du Club des annonceurs.

**Guillaume Pommier**, ex-MRM-McCann, rejoint l'agence We are social en tant que directeur du développement.

**Jérémy Campy** est promu directeur général d'Adpulse.

**Tristan Toulemonde**, ancien de Google, rejoint Relevant comme directeur associé.

**Nicolas Capuron**, directeur des nouveaux services digitaux du groupe TF1, est aussi nommé directeur général de Studio71 France.

**Kévin Fossier**, ex-Marcel et DDB, rejoint Isobar (Dentsu Aegis network) comme new business manager.

**Céline Le Bihan**, ancienne de l'agence Zorba, est nommée

## Publicité

**Le CESP met à jour sa grille d'analyse des outils d'ad-vérification**


Le CESP poursuit sa mission pédagogique sur la compréhension des outils d'ad-vérification avec la publication, sur son site, d'une nouvelle grille d'analyse. Son objectif : dresser un état des lieux pour situer les principaux mesureurs présents sur le marché français sur les trois dimensions dorénavant prises en compte par la profession : la visibilité, et en amont, le trafic invalide et la brand safety. Autre évolution par rapport à la grille publiée en 2016, le périmètre couvert inclut l'environnement desktop et le mobile browser et in-app. « Cet élargissement du champ de la grille était nécessaire compte tenu de l'évolution des pratiques Internet », estime Dany Péria, directrice de projets au CESP. Il devra s'accompagner dans un second temps d'une analyse précise des méthodologies mises en œuvre par chacun des mesureurs pour mesurer l'environnement mobile, sans s'affranchir de tests techniques en situation de laboratoire ».

ser des compétences, de concentrer le temps des commerciaux sur la relation client et de renforcer l'expertise digitale sur ces marques », explique le groupe dans un communiqué.


● De son côté, Delphine Royant est promue publisher et chief business officer de *Vogue* en charge de « la production des opérations spéciales et la coordination des offres transversales du groupe ». Elle sera aussi responsable du pôle Condé Nast custom (qui produira les opérations spéciales de l'ensemble des marques du groupe) et de Condé Nast cross dont « l'objectif est de définir les offres commerciales globales concernant la data, le programme-tique, la vidéo et le social ».

● Enfin, le pôle Condé Nast event est confié à Frédérique Goddet, ex-éditrice d'*AD*, qui pilotera la production des événements de toutes les marques du groupe avec une équipe dédiée de trois personnes. De son côté, Louis Orlianges, éditeur de *GQ*, quittera le groupe le 22 décembre pour s'installer à l'étranger.


## Le chiffre d'affaires de Mondadori France en recul de 8% à fin septembre

 Mondadori France a réalisé, sur les neuf premiers mois de l'année, un chiffre d'affaires de 220,1 millions d'euros, en recul de 8% par rapport à la même période de 2016. Les revenus de diffusion, qui représentent 75% de l'ensemble, sont en baisse de 5%, « mais le marché français a baissé, lui, de 7% », souligne-t-on en interne. Mais c'est sur le front publicitaire que le groupe souffre le plus, avec des recettes en recul de 18,5%. Ce qui ne l'empêche pas de maintenir une bonne rentabilité avec un Ebitda de 18,5 millions d'euros sur la période, et de poursuivre sa stratégie de lancement de nouveautés, comme *Dr good* en septembre, ou *Ticmag* la semaine dernière. Le groupe s'apprête aussi à cesser la parution de deux de ses magazines : *750g Le mag* et *Mellow*, lancés respectivement en 2013 et en mars dernier.

## Presse quotidienne régionale Rossel-la Voix a signé un partenariat avec les Hauts de France pour l'emploi

 Le groupe Rossel-la Voix a signé, le 9 novembre, un partenariat avec la région des Hauts-de-France afin de décliner un dispositif cross-média « pour promouvoir des filières en tension ou des métiers en pénurie de candidats », explique Gabriel d'Harcourt, directeur général délégué de *La Voix du nord*. Baptisé les #Chasseurs d'emploi, le dispositif s'appuie sur une première expérience originale et réussie de mise en relation entre employeur et candidats sur Contact FM. Cette émission, diffusée en direct, cinq jours sur sept, bénéficie déjà du soutien des Hauts-de-France. « Les #Chasseurs d'emploi, c'est une émission pensée pour simplifier le processus d'embauche : 100% gratuite et facile d'accès (un coup de fil à l'antenne, un post sur Facebook) », précise Nicolas Pavageau, directeur général délégué de Contact FM. « Grâce à l'émission, plus de 100 personnes ont déjà trouvé un emploi dans la région. Et la demande est de plus en plus forte ! ». Au-delà de la radio, l'opération est désormais déclinée dans la presse digitale et print (*La Voix du nord*, *Courrier picard*, *L'Aisne nouvelle*, *Nord littoral*), à la télévision et en vidéo (Wéo) et sur les pages sociales des marques du groupe.

## Innovation France télévisions crée un accélérateur de start-up

 France télévisions poursuit ses développements en matière d'innovations, marqués ces dernières années par la création du Média lab, du nouveau décoc des journaux télévisés, ou de l'application VR présidentielle 2017, en annonçant le lancement d'un accélérateur de start-up au sein de la direction de l'information. Réalisée en collaboration avec Newsbridge, cette initiative vise à mener une coopération plus active avec les start-up du secteur média. L'accueil de la start-up au sein de France télévisions se déroulera sur une durée de quatre mois. Cette collaboration pourrait être prolongée sur l'expertise développée. Grâce à cette immersion, Newsbridge pourra adapter son offre, la tester et la faire évoluer pour répondre aux besoins d'un acteur comme France télévisions. De son côté, le groupe audiovisuel public apportera son parrainage interne et assurera des sessions de travail mensuelles.

directrice du développement production et digital de Rouchon Paris.

### En bref

**L'enquête sur les Paradise papers** a permis au *Monde* de tripler son recrutement d'abonnés numériques, s'est félicité son directeur, Jérôme Fenoglio, sur Europe 1 le 9 novembre.

**France télévisions, Radio France, France médias monde et l'INA** planchent sur leur avenir commun. Ils doivent remettre d'ici demain des propositions aux ministères de l'Économie, des Comptes publics et de la Culture. Selon *Le Figaro*, les pistes de réflexion tournent autour du « périmètre et (des) missions du service public, les coopérations à mettre en œuvre » ainsi que des « moyens pour renforcer l'efficacité opérationnelle du service public ».

**Toute la franchise**, marque du groupe Infopro digital, annonce un partenariat avec BFM entrepreneurs pour promouvoir le secteur de la franchise auprès des entrepreneurs. Les opportunités de développement en franchise seront accessibles depuis la nouvelle plateforme de BFM.


**Les Echos** a publié, hier 13 novembre, dans les Echos exécutives, le palmarès des meilleurs cabinets et portails de recrutement en France 2018. Réalisé en partenariat avec le cabinet Statista, il récompense 250 cabinets et 50 portails de recrutement.

**Le groupe Altice** a conclu un accord avec Metropolitan pour l'acquisition de plus de vingt films inédits et une diffusion exclusive en première fenêtre sur Altice studio.

**Le groupe JCDecaux** a enregistré au 3<sup>ème</sup> trimestre un chiffre d'affaires ajusté (avec la part du groupe dans les filiales sous contrôle conjoint) de 812 millions d'euros, en progression de 2,4%. La croissance organique (hors variation des taux de change et


## Télécom

### Alain Weill monte en puissance chez SFR

 Avec un dévissage rapide en Bourse et le départ, annoncé le 9 novembre au soir, de Michel Combes de la direction générale, quelques mois après celui de Michel Paulin, le groupe Altice connaît une forte zone de turbulences. Et pas seulement dans la presse (*l'Express*, *Libération*) ou les médias (BFM-TV, RMC). Fidèle à sa réputation, Patrick Drahi n'a pas tardé à reprendre la main, en prenant lui-même la présidence du conseil d'administration du groupe et en nommant deux de ses proches, Dexter Goei et Armando Pereira, à des postes clés. Plus surprenant, le groupe a annoncé la promotion d'Alain Weill, jusque-là patron de SFR médias, à la tête de SFR, alors qu'il n'a pas d'expérience du secteur des télécoms. Chez Altice, on insiste sur la complémentarité entre Armando Pereira, nouveau directeur des opérations, l'homme des réseaux, du commercial et des opérations, et Alain Weill, homme de la convergence entre télécom et média et de la monétisation des contenus.


## Presse gratuite

### 20 minutes au service du handicap

 *20 minutes* a publié, hier 13 novembre, un supplément de 24 pages sur le thème du handicap, à l'occasion de la semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées, qui se déroule du 13 au 19 novembre. A l'heure où les entreprises sont de plus en plus nombreuses à intégrer les préoccupations sociales à leur stratégie, le quotidien gratuit veut « éveiller les lecteurs à ce grand sujet de société, tout en offrant aux annonceurs les plus engagés un territoire d'expression idéal pour leurs prises de parole RH », explique le journal dans un communiqué.

## La veille des médias

### Le Monde et Public, champions de la diffusion depuis le début de l'année

 L'ACPM vient de publier les diffusions sur l'honneur des quotidiens nationaux et de 34 magazines pour le mois de septembre et le 3<sup>ème</sup> trimestre 2017. Ce qui permet de voir l'évolution de ces titres sur neuf mois, depuis le début de l'année : si les quotidiens, à l'exception de *la Croix* et d'*Aujourd'hui en France*, s'en sortent plutôt bien, la situation des magazines est plus compliquée, puisque seuls dix d'entre eux sont stables ou en progression. Explications.

#### Press quotidienne nationale : le Monde et Libération au-dessus du lot

Deux quotidiens ont largement profité de l'actualité très riche du premier semestre, avec les élections présidentielle et législative. Il s'agit du *Monde* et de *Libération*, qui affichent une hausse de leur diffusion France payée de 6,82 % (à 284 009 exemplaires) et de 4,94 % (à 76 796 exemplaires) sur les neuf premiers mois de l'année (par rapport à la même période de 2016). Derrière, *l'Equipe* (+1,25 %, à 238 255 exemplaires), *les Echos* (+0,98 %, à 127 456 ex) et *le Figaro* (+0,95 %, à 306 364 ex) présentent un bilan positif, alors que *la Croix* et *Aujourd'hui en France* sont en baisse.

#### Presse magazine : Public, M le magazine du Monde et Challenges en forme

En presse magazine, seulement dix titres sur 34 ont enregistré sur les neuf premiers mois de l'année, une diffusion France payée stable ou en hausse. Il s'agit de *Public* (+8,88 %, à 163 887 exemplaires), *M le magazine du Monde* (+6,54 %, à 276 623 exemplaires), *Challenges* (+4,58 %, à 205 715 exemplaires), *Courrier international* (+2,5 %, à 168 213 exemplaires), *Marianne* (+2,18 %, à 144 925 exemplaires), *Gala* (+1,67 %, à 209 239 exemplaires), *l'Express* (+1,53 %, à 295 729 exemplaires), le *JDD* (+0,67 %, à 178 875 exemplaires), *Valeurs actuelles* (+0,44 %, à 117 491 exemplaires) et *Paris match* (-0,14 %, à 535 535 exemplaires).

Si l'on excepte *Public* et *Gala*, tous ces titres s'inscrivent dans la même logique que les quotidiens, puisque ce sont des news magazines dont l'information est le cœur de la promesse éditoriale. Mais ce n'est pas pour autant un gage de réussite, puisque l'on retrouve *VSD*, *le magazine l'Equipe*, *le Parisien-Aujourd'hui en France magazine*, *le Point* et *l'Obs* parmi les plus fortes baisses.

Arnaud Blanc

de périmètre] ajustée a atteint 4,9 % entre août et septembre. Le groupe NRJ a annoncé, le 7 novembre, une baisse de 1,8 % de son chiffre d'affaires au troisième trimestre, à 81 millions d'euros. Le pôle médias musicaux et événementiels, qui génère la moitié des recettes du groupe, a enregistré un recul de 6,1 %.

**Voyages & hôtels de rêve** (éditions Grands voyageurs) confie sa régie publicitaire à Ketil média.

Le groupe de publicité digitale AdUX (ex-Hi-média) a réalisé un chiffre d'affaires de 31 millions d'euros sur les neuf premiers mois de l'année, en recul par rapport à l'année précédente, après la cession, cet été, de ses activités de régie traditionnelle latino-américaines au groupe Prisa. Warner TV a été lancée, le 9 novembre, en exclusivité dans les offres du groupe Canal.

#### A nos lecteurs

**Les Clés de la presse et InterMedia relancent leur formation sur la presse, le 6 décembre à Lyon**

*Les Clés de la presse et InterMedia*, deux marques de référence de l'univers de l'information sur la communication et les médias, s'associent pour organiser, le 6 décembre à Lyon, une journée de formation sur l'univers de la presse. Baptisée « 7 clés pour comprendre la presse en 2017 », elle doit vous permettre de mieux connaître le marché de la presse ; d'appréhender un secteur qui a connu en quelques années des mutations plus grandes qu'au cours des trois ou quatre dernières décennies ; et de comprendre les enjeux du secteur, à travers son environnement, ses acteurs, ses mutations, ses innovations (éditoriales, commerciales, marketing), ses nouveaux modèles économiques, la place du numérique, le potentiel de la marque... Une mise à niveau indispensable.

En savoir +

[www.lesclesdelapresse.fr](http://www.lesclesdelapresse.fr)

## L'agenda

### 14-16 novembre

Le digiworld summit a lieu à Montpellier, sur le thème « *Investing in our digital future* ». L'occasion de débattre sur des questions d'Iot, d'industrie 4.0, d'intelligence artificielle.  
**En savoir +**  
[fr.idate.org](http://fr.idate.org)

### 15-16 novembre

La 6<sup>ème</sup> édition des App days, deux jours dédiés au mobile, a lieu à Paris. Monétisation, UX ou encore business models sont au programme. Une centaine d'intervenants sont attendus.  
**En savoir +** [www.appdays.fr](http://www.appdays.fr)

### 16 novembre

L'Irep et l'AFM (Association française du marketing) organisent la 7<sup>ème</sup> édition des *Rendez-vous de la recherche*, qui réunit des enseignants et des chercheurs et l'Irep. Cette année, la matinée s'organise autour de trois problématiques majeures de la communication : points de contacts et parcours client, attachement de la marque et acte d'achat, et shopping hybride.  
**En savoir +**  
[www.irep.asso.fr](http://www.irep.asso.fr)

### 21 novembre

Le Dayclick revient pour sa 2<sup>ème</sup> édition à Paris. Un rendez-vous permettant aux nouvelles générations et aux professionnels d'interagir, de s'informer autour des métiers de demain.  
**En savoir +**  
[ledayclick.fr](http://ledayclick.fr)

### 29-30 novembre

Le salon la Presse au futur organise sa 11<sup>ème</sup> édition. Deux jours de conférences, de débats et une soixantaine d'exposants qui présentent leur solution pour l'avenir de la presse.  
**En savoir +**  
[lapresseaufutur.com/](http://lapresseaufutur.com/)

### 7 décembre

La Mobile marketing association France organise le 7 décembre son 5<sup>ème</sup> Mobile marketing forum Paris sur le thème « *Comment le mobile rend votre marketing plus smart* ». Chatbots, agents intelligents, machine learning, intelligence artificielle, big data... la journée propose de repenser la conception du marketing, de l'acquisition, du commerce, de la localisation, de la vidéo, du CRM et de l'innovation.  
**En savoir +**  
<https://mmaforumparis.com/inscription/>

### 14 décembre

Le Spiil organise à Paris la 8<sup>ème</sup> édition de sa Journée de la presse en ligne, sur le thème « *Construire la confiance avec ses lecteurs* ». Comment établir cette confiance en définissant des règles claires dans les relations de l'éditeur avec les actionnaires, la publicité, les nouveaux diffuseurs, les nouveaux acteurs de la communication, les pouvoirs publics et privés ?  
**En savoir +**  
[www.spiil.org/](http://www.spiil.org/)

### 21-25 mars 2018

Le festival international du grand reportage d'actualité et du documentaire de société (Figra) organisera à Saint-Omer la 25<sup>ème</sup> édition des Écrans de la réalité. Les inscriptions à la pré-sélection sont ouvertes jusqu'au 31 octobre.  
**En savoir +**  
[www.figra.fr](http://www.figra.fr)

### 16 mars 2018

L'École publique de journalisme de Tours fêtera ses 50 ans, lors des Assises du journalisme organisées à Tours pour la troisième année consécutive.

## Réseaux sociaux

### RSF en appelle à la responsabilité de Facebook

Reporters sans frontières met en garde Facebook suite à la mise en place par la plateforme d'une nouvelle fonctionnalité, testée dans six pays, qui viserait à exclure les contenus journalistiques du fil d'actualité principal et de les reléguer dans un espace plus discret, Explore, s'ils ne sont pas sponsorisés. « *Ce serait catastrophique pour la survie des médias d'information si cette mesure était généralisée* », estime Christophe Deloire, secrétaire général de RSF, qui appelle Mark Zuckerberg à faire preuve de responsabilité en ne portant pas atteinte à la vitalité du journalisme. « *RSF considère que ce dispositif renforce une distribution censitaire et discriminatoire des contenus journalistiques, poursuit-il. Quand on sait l'importance qu'ont pris les réseaux sociaux pour l'accès aux médias d'information, il serait dangereux que le journalisme soit relégué aux caves de Facebook* ».

## Le coin des études

### La moitié des Français consomme des vidéos

En septembre 2017, 31,3 millions d'internautes de 2 ans et + ont visionné au moins une vidéo sur ordinateur, soit la moitié des Français (49,9 %). Selon une étude de Médiamétrie, chaque vidéonaute a consacré plus de 5 heures à cette activité au cours du mois. Les hommes ont regardé en moyenne 95 vidéos chacun et les femmes 73. Au total, les Français ont visionné plus de 2,6 milliards de vidéos sur ordinateur.

## Lecture numérique

### LeKiosk propose une lecture par article

LeKiosk annonce le lancement du fil d'articles. « *En discutant avec nos clients, nous avons réalisé que nos lecteurs souhaitent de plus en plus accéder directement à des articles adaptés à la lecture sur mobile, en déplacement, et sélectionnés rien que pour eux* », explique-t-on en interne. Plusieurs fois par semaine, ses clients auront accès à une sélection d'articles sélectionnés parmi leurs magazines préférés.



### Les Clés de la presse.

52 rue Carvès  
 BP 5, 92 122 Montrouge Cedex  
 Tél. 01 46 55 88 40  
[www.lesclesdelapresse.fr](http://www.lesclesdelapresse.fr)  
**Directeur de la publication**  
 Didier Falcand  
**Rédaction** Arnaud Blanc, Justine Cantrel (01 46 55 88 42), Marie-Christine Lipani.  
**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 Tonnay-Boutonne.

Tél. : 09 65 34 27 34

**Les Clés de la presse** est édité par la société Jouillat Presse, Saarl au capital de 50 000 euros, immatriculée au RCS de Nanterre (n°479 276 396).

### Siège social

52 rue Carvès  
 92 120 Montrouge  
 Code Naf : 5813Z. ISSN : 1777-3059  
 Numéro de commission paritaire : 0314 I 87643.

Dépôt légal : novembre 2017.

Toute reproduction interdite et passible de poursuites.

Retrouvez tout l'agenda sur [www.lesclesdelapresse.fr/](http://www.lesclesdelapresse.fr/)