

■ Pourquoi les lecteurs de presse désertent les kiosques ?

Plus de cadeaux, plus d'espaces et plus d'accueil et surtout moins chers ! C'est la conclusion d'une grande étude BVA pour les NMPP (Nouvelles Messageries de la presse parisienne) concernant les raisons de l'effondrement des ventes en kiosque (-14,6 % entre 1996 et 2001 pour les magazines).

Si 75 % des personnes interrogées lisent "au moins une fois par semaine" des journaux et des magazines, leurs achats de presse sont freinés par de trop nombreux obstacles. Il y a le prix des magazines, jugé "trop élevé" par 59 % des interrogés, suivi de près par le mauvais accueil dans les points de vente (57 %). Vient ensuite le trop grand nombre de journaux proposés (47 %). Malgré les 35 heures, les Français trouvent qu'ils n'ont pas assez le temps de lire à 46%. Et puis, le seul fait de se déplacer pour acheter de la presse inconmode 30 % des Français. Pas étonnant qu'en cinq ans les ventes par abonnements se sont envolées de 8,3 %...

Emmanuel Brunet

■ Le quotidien Libération souffre de la concurrence des quotidiens gratuits

Pas facile d'être un quotidien français... On a régulièrement parlé des déboires de France Soir dont on attend toujours la nouvelle formule (voir nos numéros précédents) ; cette fois-ci, c'est Libération qui fait part de ses difficultés. Néanmoins, le quotidien redresse la barre et a limité ses pertes d'exploitation à 1,7 million d'euros pour 2002 contre 7 millions en 2001 pour environ 80 millions d'euros de chiffres d'affaires.

A qui la faute ? Le quotidien créé il y a 30 ans pointe du doigt la concurrence des quotidiens gratuits, "20 minutes" et "Metro". Les ventes de Libé ont baissé de 10% sur la capitale et le quotidien perdrait 3 000 exemplaires sur Paris. De plus, le quotidien ne s'impose que lors d'événements majeurs : on se souvient des Unes devenues historiques après l'accession de Le Pen au second tour des Présidentielles d'avril 2002. Les gratuits ne sont pas les seuls responsables : le quotidien souffre également de son édition internet qui permet de consulter le journal gratuitement en ligne ainsi que de son prix (1,20 euro). Evidemment, le quotidien "engagé" peine à rassembler ces lecteurs face à une opposition aphone et une gauche désunie.

Selon Le Monde, le quotidien chercherait à se rapprocher d'un grand groupe de presse sans remettre en cause sa ligne éditoriale "à gauche".

Pour redonner un coup de fouet à la diffusion, le quotidien prépare une nouvelle maquette pour les mois à venir. Néanmoins, du côté de la rédaction, on préfère parler d'évolution que de révolution. Cette nouvelle maquette a été confié à Mario Garcia (www.mariogarcia.com) qui vient de créer la nouvelle maquette du Wall Street Journal. Le quotidien parle d'une mise en pages "moins grise et moins tassée", le tout autour d'un chemin de fer innovant : en plus de proposer de nouveaux rendez-vous comme une séquence "Terre" traitant de la science, de l'écologie et du développement durable, le quotidien pourrait se diviser en deux. Ainsi, un sujet évoqué en première partie du journal pourra faire l'objet d'un développement approfondi dans la deuxième partie du quotidien.

(Avec Le Monde)

■ La (méchante) publicité comparative débarque en France

Depuis une semaine, l'adorable petit bonhomme Vico nous démontre pourquoi sa purée en flocon est bien meilleure : parce qu'elle est composée à 100% de pommes de terre, contrairement à la purée Mousline (le leader du marché) qui contient 1% de conservateurs et autres produits difficilement identifiables. Vico a lancé un pavé dans la mare de la publicité comparative, la vraie, la perfide. Déjà, les opticiens Visual avaient senti le vent venir en diffusant leur campagne ayant pour slogan : "Quand on vous offre une seconde paire de lunettes, êtes-vous toujours sûrs de la qualité des verres ?". La société Afflelou s'estimait directement visée par la question posée dans le spot et a intenté un procès. Mais la Cour d'Appel de Paris, saisie par Visual, en a jugé autrement : la société Afflelou vient d'être déboutée, permettant à Visual de reprendre sa campagne en maintenant la fameuse question.

2003 marquera l'arrivée de cette nouvelle forme de communication publicitaire sur nos petits écrans. Reste à savoir si la originalité dans la publicité comparative restera un point d'honneur pour les créatifs...

E. Brunet

En bref :

■ Téléphone rouge

RMC Info mise sur l'interactivité avec ses auditeurs en créant le 32 16, un numéro de téléphone permettant aux auditeurs d'intervenir en direct de 5H à 23H. Ce moyen "simple, moderne, pratique" propose également l'écoute du journal, de la météo, de la circulation, des jeux et la possibilité de laisser des messages à propos des différentes émissions de l'antenne.

■ Union Libre

TF1 diffusera, le 25 mars prochain, un Star Academy un peu particulier. Baptisé Eurobest, ce produit dérivé du concept Star Academy, représentera les vainqueurs de 9 versions européennes : Fame Academy (UK), Operación Triunfo (Spain), Factory of the Stars (Russia)... Bati sur un montage des différentes versions du format et en direct du MIP TV de Cannes, Endemol compte bien rentabiliser ses "poulains" sous des formats différents de leur concept d'origine. Un jury international désignera le meilleur chanteur européen. Jennifer, la gagnante française sera nommée par les professeurs ?

Générique

imediias publié, réalisé par www.imediias.biz
Création & réalisation : Julien Mielcarek •
Rédacteur en chef : Julien Mielcarek • Ont participé à ce numéro : Na! - Emmanuel Brunet - Julien Mielcarek • Pour contacter la rédaction : postmaster@imediias.biz • imediias est une publication gratuite à but non lucratif •

Discutez de l'actualité des médias sur nos forums : www.imediias.biz

© imediias, 2003 - tous droits réservés pour tous pays - reproduction interdite
Découvrez également nos sites internet : www.imediias.biz & www.jackson-europe.com

■ M6 ressort son W9



Souvenez-vous, il y a quelques saisons, M6 avait dans ses projets une chaîne généraliste baptisée W9. TF1, ayant un projet similaire (TFX), les deux sœurs terribles du PAF se sont réconciliées pour créer TF6. La marque W9 est recyclée désormais grâce à la création d'un filiale de M6 dirigée par Alexis de Gemini. Sa mission : développer et produire des émissions de télé-réalité pour M6 bien sûr, mais aussi pour les autres chaînes.

Prochain numéro
04 mars 2003