



Les politiques Eric Ciotti et Jean Glavany ont protesté auprès de la direction de France 3 contre la suppression de *30 Millions d'amis*.

Les indicateurs sont au vert pour le Groupe Les Echos

Les Guignols ont retrouvé leur audience d'avant la crise. C'est en tout cas ce qu'affirment à *Challenges* Vincent Bolloré et Maxime Saada, en cumulant les audiences des marionnettes sur Canal+ en crypté, sur Dailymotion et à l'international.

Alain Weill voit déjà des synergies avec la branche médias du câblo-opérateur Cablevision, en cours de rachat par Altice. Le patron de

NextRadioTV veut tester, dès cette année en France, la technologie de publicités ciblées utilisée par l'américain vers ses abonnés.

L'audience d'*On n'est pas couché* s'érode. Après le passage de Manuel Valls, l'émission du samedi soir de France 2 enregistre 1 677 000 téléspectateurs et 23,1% de part d'audience depuis la rentrée, contre 1 784 000 et 24,7% à la même période de l'an dernier.

La chaîne d'information de **France Télévisions** doit commencer à émettre en septembre avec au moins 50% de salariés issus du groupe. Pas d'inquiétude à ce stade. « *Je reçois déjà énormément de candidatures internes spontanées* », confie le responsable du projet, Germain Dagognet.

LE 15 FÉVRIER, le PDG du Groupe Les Echos, **Francis Morel**, présentera aux salariés un bon bilan qui tranche dans l'univers chahuté de la presse.

« *En 2015, nous enregistrons la cinquième année de hausse de nos ventes,*



lbo/Sipa

c'est la meilleure diffusion de toute l'histoire des Echos », précise-t-il.

Le quotidien d'information économique et financière affichait

126 288 exemplaires en juin 2015, selon l'OJD (+1,5% sur un an). Les ventes numériques ont passé les 30 000 exemplaires, pas si éloignées de celles du *Monde* (58 900 exemplaires à la fin du mois de novembre, +25%) ou du *Figaro* (40 800 exemplaires, +54,5%). Cette situation favorable a bien sûr un impact sur le climat social. Des tensions sont apparues fin 2015 du fait d'un surcroît de travail, et les élus restent vigilants, mais « *il n'y a pas à ce stade de points de blocage* », reconnaît l'un d'eux.

Du côté de la publicité, « *nous avons fini l'année 2015 avec un chiffre d'affaires en hausse de 1%* », assure Francis Morel.

Lancé en octobre dernier, le supplément *Les Echos Week-End* paraissant le vendredi a développé l'offre éditoriale et publicitaire du journal. « *Il est trop tôt pour faire un vrai bilan, nous le ferons en avril* », élude le PDG du groupe, mais il assure être au-dessus de ses objectifs. Une étude de lectorat confidentielle, réalisée après trois numéros, aurait donné de bons résultats. « *Je n'ai jamais vu un taux d'adhésion aussi fort sur une formule de presse.* »

Le groupe a tout de même quelques lourds défis devant lui : il doit encore digérer l'acquisition du *Parisien*, qui prépare une révolution numérique, un déménagement et une nouvelle formule pour la fin du printemps. Après de longues années de pertes, le Groupe Les Echos (environ 150 millions d'euros de chiffre d'affaires) sera bénéficiaire en 2015 pour la deuxième année consécutive. *Le Parisien* (190 millions d'euros) sera lui aussi dans le vert. Ensemble, les deux titres vendent 481 732 exemplaires en moyenne chaque jour, et démontrent que la fatalité du déficit, en presse, n'existe pas. ■

Vizeum consacré agence média de l'année France 2016

FILIALE DU GROUPE DENTSU AEGIS NETWORK, Vizeum emporte le troisième Grand Prix de l'agence média de l'année France 2016 organisé par Offremedia en partenariat avec *Challenges*, BFM Business et l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (Udecam).

Ce prix récompense les agences de conseil en stratégie média et en achat d'espace. « *Il consacre le travail d'une équipe passionnée*, témoigne Sandrine Préfaut, la présidente de Vizeum. *C'est également une reconnaissance de*

notre singularité, de notre curiosité et de notre grande détermination. »

Vizeum, qui a gagné treize nouveaux clients en 2015, décroche par ailleurs le Prix de la satisfaction clients et le Prix des contenus. Le réseau Dentsu Aegis Network, présidé par Thierry Jadot pour la France, le Benelux, le Moyen-Orient et Israël, est sacré groupe de l'année.

Agence79 et Mediatrack reçoivent respectivement le Prix de l'agence média pure player et le Prix de l'agence média challenger de l'année. ■

Le film *Salafistes* est coproduit par **France 3 Cinéma**. Mais sa violence fait que la chaîne ne pourra jamais le programmer.

Déclinaison du site américain consacré à la culture numérique, **Mashable France** sera lancé d'ici à fin février. A l'origine du projet, France 24 a recruté une dizaine de personnes, sous la houlette de Sylvain Attal, dont une dizaine de jeunes journalistes en CDD ou en contrat d'alternance, et un CDI.

Canal+ a abrégé les obligations de la clause de non-concurrence qui empêchait Cyril Linette, ex-directeur des sports de la chaîne cryptée devenu patron du Groupe L'Equipe, de se pencher sur les affaires de L'Equipe 21. Il en a pris la direction en décembre.

Le 16 mars, Aude Dassonville (*Télérama*) et Jamal Henni (BFM Business) publient **TF1 : coulisses, secrets et guerres internes** (Flammarion). Selon les auteurs, la chaîne n'a pas su s'adapter au nouvel ordre audiovisuel.

Retrouvez la vie des médias par **Marc Baudriller** à 7h40 dans

LA MATINALE DE GUILLAUME DURAND



Fréquence Paris: 101.1 FM