

gnement de ces risques dans les écoles de journalisme, l'autre sur la façon dont les étudiants en journalisme perçoivent ces risques (cf. le programme sur www.cnmj.fr).

Craignez-vous que le format distancié soit un frein pour la participation ?

H.D. Pour l'instant, ce n'est pas le cas avec 200 inscrits pour une moyenne de 250 à 300 participants en règle générale. Et les inscriptions sont possibles sur notre site jusqu'à la veille de l'événement. L'incertitude porte davantage sur la durée pendant laquelle ils suivront la journée. Vont-ils assister à l'ensemble de la journée, ou simplement à des séquences ? Quoi qu'il en soit, cette journée fera l'objet, comme chaque année, d'une restitution écrite, à travers un livret à paraître dans quelques mois. Nous pourrions nous appuyer aussi sur le replay, que certaines écoles de journalisme nous ont déjà demandé.

Propos recueillis par Didier Falcand

Innovations

Turbulences presse orchestre le retour de 100 idées en kiosques

+ Près de cinquante ans après son lancement (en 1972), 100 idées est revenu, le 29 avril, dans les linéaires presse (après avoir disparu dans les années 1990), avec le même positionnement mais les codes de 2021. « Nous avons depuis longtemps le projet d'un magazine autour du *Do it yourself* », explique Amélie Lamirand, rédactrice en chef au sein du groupe Turbulences presse, spécialisé à l'origine dans la presse jeunesse, avant de se déployer dans le sport, la cuisine et le bien-être. « Le changement de nos rythmes de vie, imposé par la crise sanitaire depuis un an, nous a apporté la réponse ». Au lieu de créer une nouvelle marque, Turbulences presse a préféré demander à Marie Claire le droit de reprendre la marque 100 idées. Dédié à l'art de vivre et au fait-maison, ce bimestriel de 132 pages, vendu au prix de 5,90 euros, propose couture, pliage, recettes de cuisine, tutos beauté, astuces zéro déchet ou encore jardinage, et souhaite « donner au plus grand nombre, débutantes ou confirmées, l'envie de se lancer de façon décomplexée dans des activités créatives intérieures ou extérieures, à l'aide d'explications simples ». Loin des 420 000 exemplaires atteints dans les années 1970, le nouveau 100 idées a été tiré à 80 000 exemplaires, avec un objectif de 40 ou 50 000 ventes, en sachant qu'une campagne de financement participatif a permis de séduire 600 abonnés et plus de 8000 pré-commandes.

Le groupe Nice matin se dote de sa propre agence de marketing d'influence

+ Après NM média, NM agency et NM.events, le groupe Nice matin poursuit sa diversification en lançant NM influence, une agence de marketing d'influence qui met en lien annonceurs et influenceurs locaux. Partant du constat que « le métier d'influenceur s'est fortement développé pour offrir aux annonceurs de nouvelles opportunités de gagner en visibilité et en authenticité, mais aussi de cibler et d'engager des communautés réceptives à leurs messages », les équipes de la régie et d'Adèle Tanguy, directrice de la marque, de l'innovation et des événements, ont imaginé un dispositif ad-hoc. L'objectif est d'atteindre une communauté de 200 micro-influenceurs d'ici la fin de l'été, qui s'engagent de façon exclusive pour une durée minimale de trois ans, afin de proposer une offre ultraciblée à budget totalement modulable, idéale aussi bien pour les commerces de proximité que pour des grandes marques nationales.

Du neuf pour le Petit futé

+ La collection France du *Petit futé* (guides régions et guides départements) fait peau neuve. Après les city-books en 2019, les country-guides et les city-guides monde en 2020, c'est donc au tour de cette collection qui comprend une soixantaine de titres annuels de proposer à ses lecteurs « une nouvelle génération de guides plus interactifs et axés sur l'expérience locale », explique sa direction dans un communiqué. *A mi-chemin entre le guide et le magazine, Petit futé innove encore une fois en proposant un contenu unique sur le marché des guides de tourisme* » à travers quatre axes principaux : inspirer, découvrir, vivre et organiser son voyage.

des tenants et des aboutissants de la fin des cookies d'après une étude réalisée par Teads auprès de 450 éditeurs dans le monde, dont une cinquantaine en France. Toutefois, moins de la moitié travaille en interne sur le sujet, en réalisant des tests et avec un plan d'action, des ressources et des équipes dédiées, car ils estiment manquer d'informations sur les alternatives envisageables. Elles existent pourtant, y compris en France, soulignent les auteurs de l'étude. Certes, les éditeurs français se préoccupent de la perturbation potentielle de l'expérience utilisateur et de l'impact sur la fidélité et le trafic, et se soucient également du défi que représentent l'implémentation technique et la gestion des logins, ainsi que des conséquences potentielles sur leurs capacités de monétisation, mais comme l'augmentation de l'utilisation des logins n'est pas la seule solution envisagée, la donnée propriétaire (first-party data) et le contextuel apparaissent comme les deux solutions privilégiées pour la majorité des répondants. Suivent ensuite l'ID universel, puis la Google privacy sandbox.

En bref

Le JDD s'associe à Aday pour lancer Metric news, un baromètre quotidien des grands sujets d'actualités. « Notre objectif est de permettre à nos lecteurs de prendre le pouls de l'actualité quotidienne, pas telle que chacun la voit dans le miroir, parfois déformant, des réseaux sociaux, mais telle quelle est traitée par la presse française », explique Cyril Petit, directeur adjoint de la rédaction.

La régie du groupe M6 commercialise une nouvelle offre, baptisée Welcome Back, pour accompagner la réouverture des commerces et des lieux culturels. Elle mêle télévision, radio et digital, avec une mécanique de compte à rebours.

Plusieurs entreprises allemandes des secteurs des médias et de la tech ont déposé, le 26 avril, un recours antitrust contre Apple et sa fonction de confidentialité renforcée, accusée de les priver de revenus publicitaires. Parmi les plaignants figurent des édi-