



Médias

Par Thuy-Diep Nguyen



Le Figaro a trouvé ses nouveaux locaux au 23-25 rue de Provence, dans le IX^e arrondissement de Paris. Déménagement prévu en janvier 2023.

Prisma Media baisse ses prix en kiosques pour se relancer

La publication du livre de l'ancien président de Radio France, **Mathieu Gallet** (*Jeux de pouvoir*, chez Bouquins) a provoqué un vent de panique dans la Maison Ronde. La direction craint des révélations sur le fonctionnement interne et sur le départ du prédécesseur de Sibyle Veil, suite à sa condamnation pour favoritisme. Elle a reçu un exemplaire du livre dès vendredi dernier.

Après un trou d'air lié à la crise du Covid, **Gedeon Media Group**, producteur de films documentaires, surfe sur le regain de demande pour des contenus puissants. Son actionnaire, le producteur Stéphane Millière, profite de ce contexte porteur pour relancer un processus de vente, conseillé par la banque Hottinguer.

Au lieu d'être tournées sur fond vert, plusieurs scènes de **Loïn du périp** (Netflix) avec Omar Sy l'ont été dans les studios parisiens de VPH (Virtual Production House), où les décors en vidéo étaient projetés sur des murs led.

Delphine Ernotte, présidente de l'Union européenne de radio-télévision, en réunira le comité exécutif à Cannes les 24 et 25 mai. Manière de donner une visibilité au Festival auprès des grands patrons des télévisions européennes.

Prisma Media les a répertoriés : depuis janvier, dix-neuf magazines, dans son univers de concurrence (people, féminin, télé...), ont augmenté leur prix. La filiale de Vivendi nage, elle, à contre-courant. Le 11 avril dernier, *Femme Actuelle* est passé, en kiosques, de 2,60 euros à 2,40 euros. Cette baisse va de pair, pour cet hebdo populaire, avec



une nouvelle formule « axée sur la défense du pouvoir d'achat en multipliant les sujets qui aident les lectrices à faire mieux avec moins », détaille **Pascale Socquet**, directrice exécutive. Pour répondre à cette préoccupation prégnante depuis dix-huit mois, le magazine a donc lui aussi fait un effort en passant sous la barre psychologique des 2,50 euros. En réalité, il réagit à sa chute, en kiosques, de 14% sur un an. En trois numéros, il est repassé de 145 000 à 155 000 ventes : « Nous avons quasiment compensé en volume la baisse de valeur. Le print connaît une décrois-

sance structurelle, il est important de prendre des risques. » A terme, élargir l'audience peut, en outre, doper les revenus publicitaires, même s'ils ne pèsent que 20% dans le modèle économique du titre. En complément, Prisma a profondément révisé la ligne et la cible du mensuel *Femme Actuelle Senior*, rebaptisé *Bien dans ma vie*. Il est sorti le 5 mai à 3,80 euros, soit 70 centimes de moins.

Ce volontarisme appliqué aux ventes en kiosques (pas aux abonnements) avait été testé à l'automne sur *Télé 2 semaines*, dont le prix avait été raboté de 20 centimes pour l'aligner sur ses concurrents. Mais l'opération était d'une ampleur moindre que pour *Femme Actuelle*, puisqu'il s'agit d'un quinzomadaire. Prisma estime que sans cela, ce titre aurait glissé vers les 278 000 exemplaires en kiosques au lieu des 311 000 actuels. Malgré la flambée du prix du papier dont « *l'impact, en 2022, est évalué entre 5 et 10 millions d'euros pour le groupe, nous n'envisageons pas d'augmenter nos autres magazines, contrairement à plusieurs concurrents*, précise Pascale Socquet. Cela nous rend compétitif ». **Vé. G.**

Les salariés d'**Hachette** privilégient l'option d'un maintien du périmètre de leur groupe, auquel s'ajouteraient des maisons d'Editis, une fois achevée l'OPA de Vivendi sur Lagardère. Ils s'inquiètent d'une séparation des entités Hachette. La perte des outils de diffusion et informatique, très rentables et intégrés dans toutes les marques du groupe, serait pour eux la pire solution. Avec des synergies qui ne seraient délogées qu'à très long terme.

Fabrice Pelosi, directeur au sein d'Apco Worldwide, rejoint l'agence Epoka comme directeur associé. Il s'occupera d'Epoka Up, qui accompagne start-up, scale-up et licornes sur leurs problématiques corporate et de financement.

Le **Centre national de la musique** (CNM) rendra, avant l'été, un rapport sur la fraude dans l'industrie du streaming. En ligne de mire, les artistes qui achètent des « fausses écoutes ». Spotify et Deezer ont participé à l'enquête.

Spotify recrute des super-héros pour booster ses podcasts

Spotify enfile le masque et la cape de Batman : Bruce Wayne n'en a pas fini avec les méchants de Gotham. La plateforme de streaming a conclu un accord avec DC Comics pour adapter en podcast une aventure originale de la chauve-souris. Adaptée dans huit langues, Spotify sortira jusqu'à fin juin dix épisodes d'une vingtaine de minutes. En France, Bruce Wayne est joué par Dali Benssalah, et c'est André Dussolier qui se glisse dans la peau de son psy. « Nous avons commencé il y a trois ans à investir le podcast, raconte

Claire Hazan, directrice des studios Spotify en France. Nous produisons une vingtaine de contenus originaux chaque année, l'idée est d'avoir une diversité de projets ou de voix. » Après une expérience dans le sport avec Tony Parker, Spotify veut rendre grand public l'écoute de podcasts. L'accord pluriannuel conclu entre la franchise de comics et Spotify ne se limite pas à Batman, et s'étend à toute la bibliothèque de super-héros. Superman et Wonderwoman devraient bientôt suivre la trace du justicier masqué. **A. S.**

Retrouvez la chronique économique de **Gilles Fontaine**
 Le samedi à 7h10 dans LE 6/9 d'ERIC DELVAUX



Fréquence Paris : 87,8 MHz