

Pour information :



Les news Médias :

100% MEDIA

LA NEWSLETTER
DE TOUTES LES DÉCISIONS
MÉDIAS

Infographie : le focus de l'Insee sur la population des seniors



Dans son édition 2018 de «France, portrait social», l'Insee détaille l'ensemble des données sur les plus de 65 ans et répond aux questions : À quel rythme la société française va-t-elle vieillir au cours des cinquante prochaines années ? Comment évoluent, au fil des générations de seniors, le niveau des pensions de retraite, le niveau de vie et le montant de patrimoine ? Qui travaille encore après 65 ans ? Quel est l'état de santé des seniors ? À quoi occupent-ils leur journée ?

Au 1er janvier 2018, la France compte 13,1 millions de personnes de 65 ans ou plus, appelées seniors. Si les tendances démographiques récentes se poursuivaient, la France compterait 21,9 millions de seniors en 2070, soit 8,8 millions de plus qu'en

2018. La quasi-totalité de la hausse de la population d'ici 2070 concernerait les seniors, qui représenteraient alors 29% de la population, contre 20% en 2018. La proportion de seniors devrait continuer à augmenter rapidement jusqu'en 2040, année à partir de laquelle toutes les générations du baby-boom auront dépassé l'âge de 65 ans.

Sous embargo jusqu'au 20 novembre 2018 à 18h

FRANCE, PORTRAIT SOCIAL

ÉDITION 2018

Éclairages sur les seniors

% DE PERSONNES DE + DE 65 ANS AU SEIN DE LA POPULATION

1870

7%

2018

20%

2070

29%

EN 2018 , IL Y A 13,1 MILLIONS
DE SENIORS EN FRANCE



6 SUR 10 SONT DES FEMMES



4 SUR 10 SONT DES HOMMES

EN 2017, LE TAUX D'EMPLOI
DES SENIORS EST DE

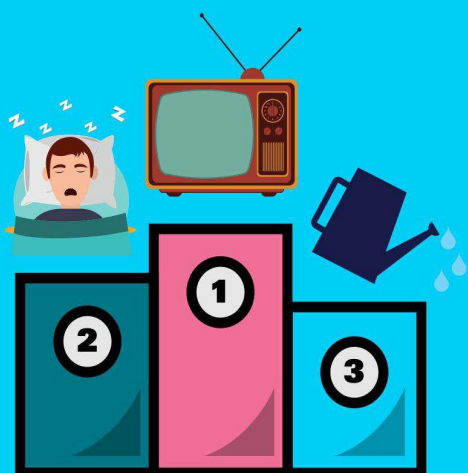
3%

contre 1,1% en 2006

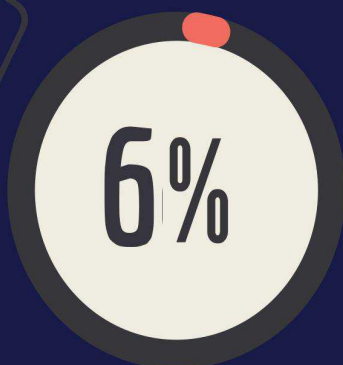
70 % des seniors en
emploi cumulent
emploi et retraite



En 2010, les seniors consacrent
en moyenne 7h33 par jour à leurs loisirs



Regarder la télévision,
faire la sieste, bricoler
et/ou jardiner font partie
des principaux loisirs des
seniors



DES SENIORS VIVENT
EN INSTITUTION EN 2015

4 % des seniors de 80 ans
23 % des seniors de 90 ans
52 % des seniors de 100 ans

Le sport à la radio : état des lieux et enjeux à l'heure de l'audio digital étudiés par le CSA



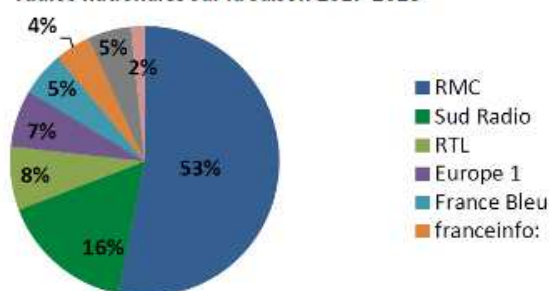
La dernière étude du CSA «Le Sport à la radio, un contenu porteur pour un média en transformation» entend faire un état des lieux de l'offre de sport en radio et du modèle économique des radios autour de la diffusion de contenus sportifs. Elle s'inscrit dans la continuité des travaux du Conseil sur les relations économiques existant entre le sport et la

télévision publiés en 2017, et vise ainsi à cerner le rôle du média radio pour le monde sportif.

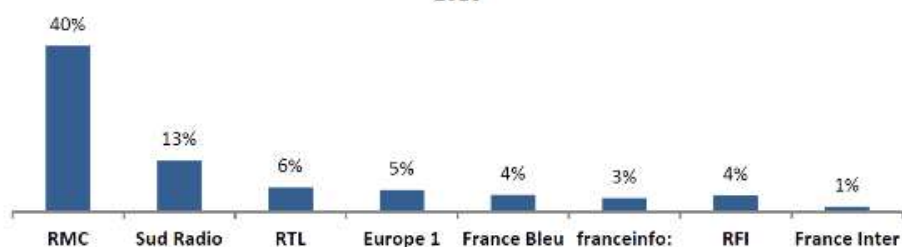
L'encadrement juridique inhérent à la diffusion de sport en radio est également abordé, en particulier les questions d'accès aux enceintes sportives et du droit à l'information.

L'état des lieux de l'offre indique que RMC absorbe 53% du volume horaire des programmes sportifs récurrents en radio, devant 16% pour Sud Radio. Le sport pèse pour 40% dans la grille de RMC.

Répartition du volume horaire de programmes sportifs récurrents hebdomadaires diffusés sur les radios nationales sur la saison 2017-2018



Poids des programmes sportifs récurrents sur les différentes radios nationales sur la saison 2017-2018



Source : Données CSA et données à date fournies par les stations dans le cadre de leurs audits.

Le rapport détaille les questions de monétisation en faisant la différence entre la fonction du sport en TV ou en radio. Concernant les coûts techniques et humains, ils sont le premier poste de dépenses en radio en matière de sport, tandis que les coûts liés aux droits sont généralement les plus conséquents pour les chaînes de télévision.

Concernant les retombées, contrairement à certaines chaînes de télévision, aucune radio n'est financée par des abonnements d'auditeurs, mais essentiellement par la publicité (pour les radios privées). Les retombées publicitaires autour d'un programme sportif ne sont pas forcément valorisées plus fortement que d'autres programmes en radio, alors que c'est le cas en télévision. Cela est en partie dû au fait que les compétitions sportives ont lieu à des heures de faible écoute en radio alors qu'il s'agit du pic d'audience pour la télévision.

Pour la télévision comme pour la radio, le sport est un contenu qui permet de renforcer l'image de marque des diffuseurs.

Mise à jour du Global TV Deck du Global TV Group



A l'occasion de la journée mondiale de la télévision qui a lieu aujourd'hui, plusieurs groupements professionnels (associations, régies, diffuseurs), dont le SNPTV et l'EGTA, réunis au sein du Global TV Group, publient une mise à jour de la synthèse de chiffres mettant en avant les atouts du média TV. Les chiffres

regroupent les données de 24 pays.

Ils sont regroupés en 6 parties : reach, resilience, popularity, impact, effectiveness et complementarity.

Plus d'infos : Demander le document : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScPAZBpEq7c2sYd8o2LU_pF9-NuGRJPUBZ7YIMdQQ9ZOcLV0g/viewform?fbzx=-6033435436780257000

Succès publicitaire pour le nouveau Têtu en version trimestrielle en kiosque aujourd'hui



TÊTU

Suite à la reprise du titre Têtu en mai 2018, menée par **Albin Serviant**, Directeur de la publication et **Romain Burrel**, Directeur de la rédaction, Têtu fait son retour en kiosques aujourd'hui en France, ainsi qu'en Belgique, Luxembourg, Suisse et au Canada. Avec une périodicité trimestrielle, à dos carré, et une pagination de 180 pages,

Têtu veut se positionner comme le titre incontournable «Société, Culture et Lifestyle» destiné à l'ensemble de la communauté LGBT+ et au-delà.

Le tirage est de 50 000 exemplaires.

Le magazine se réinvente sous la plume d'une nouvelle équipe et dans un nouveau format ; avec plus de témoignages, d'interviews, mais aussi au travers de contenus nouveaux, qui peuvent inspirer la communauté avec, dans ce premier numéro, les portraits de 30 LGBT+ qui font bouger la France dans tous les domaines ! Au delà des sujets «société», les pages culture du magazine font la part belle au portrait de personnalités, lesbiennes, gays, queer ou alliées : Camille Cottin, Marina Fois, Rupert Everett, du chanteur anglais Callum Scott, des metteurs en scène Christophe Honoré et Barry Jenkins.

La régie MediaObs est en charge de la publicité et parmi les annonceurs présents figurent : Dior, Levi's, Fusalp, Les champagnes Mumm, Naked (Pepsico), Zeiss, Chevignon, le ministère de la Santé, Evaneos, Le Slip Français, Ron Dorff...

«Il s'agit d'une véritable victoire publicitaire» nous confie **Corinne Rougé**, Directrice générale de MediaObs qui a enregistré en 3 semaines l'arrivée de 35 pages de publicité pour ce numéro.

Mediapro n'envisage pas de déléguer la diffusion de matchs de ligue 1 à d'autres diffuseurs



Le patron du groupe espagnol Mediapro, **Jaume Roures**, qui a acquis au printemps la majorité des droits de la Ligue 1, assure qu'il n'est pas disposé à les revendre et table sur 4 millions d'abonnés pour être rentable, dans une interview mardi au Figaro. «Nous écartons l'idée de sous-licencier une partie de nos droits», a expliqué le patron du groupe qui a créé la surprise en achetant les droits de la Ligue 1 pour la période 2020-2024 contre près de 800

millions d'euros, au dépens de Canal+ qui les possède actuellement.

«Car si nous revendons une partie des droits à Canal+, par exemple, nous appauvririons l'offre de notre propre chaîne et ce n'est pas le but», a ajouté l'homme d'affaires catalan, qui a concédé que le prix de l'abonnement à 25 euros par mois pourrait baisser.

«J'ai évoqué le prix de 25 euros par moi pour notre chaîne, ce qui correspond à un simple calcul du prix payé pour les droits et du réservoir de trois millions d'abonnés. Mais si nous parvenons à séduire plus d'abonnés, le prix pourrait baisser», a-t-il expliqué.

Selon les chiffres de M. Roures, la chaîne serait à l'équilibre avec 3,5 millions d'abonnés.

«Et avec 4 millions, nous serions rentables», a-t-il assuré.

Mediapro a mis la main sur les meilleures affiches du championnat français, au nez et à la barbe de Canal+ qui les retransmettait depuis 1984. La filiale française du groupe espagnol compte proposer une nouvelle chaîne, avec «une programmation ininterrompue sept jours sur sept et 24 heures sur 24».

(Avec AFP)

Mediameeting commercialise des podcasts à performance



MEDIAMEETING

Mediameeting, la société toulousaine opérateur français et européen de radios d'entreprises entend se positionner comme «la première Voice Business Company française». Dans un marché du podcast et audio qui cherche son modèle économique, Mediameeting déploie ses podcasts à performance mesurée.

«Pas un podcast ne sort de chez nous sans objectif chiffré. Nos contrats sont quantifiés et les audiences conditionnent la rémunération de nos équipes». Pour chacun des podcasts business produit pour les entreprises avec lesquelles le groupe travaille, les scores d'audience sont livrés en temps réel puis analysés et commentés par les experts.

Repeat Groupe remporte le budget média de Placo

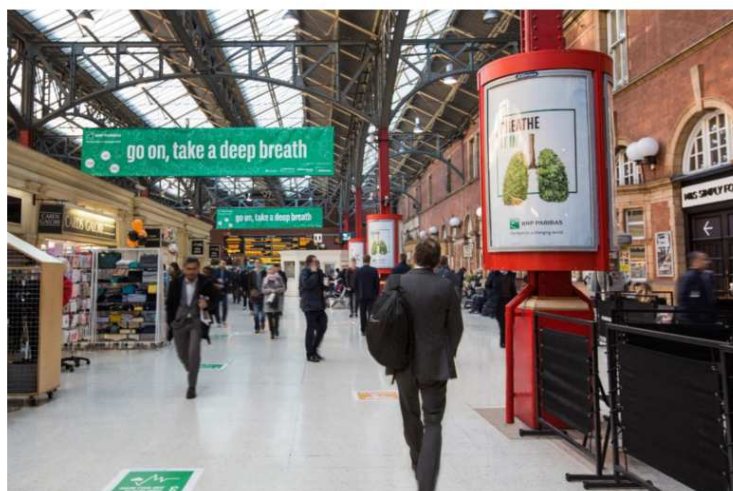
Groupe
Repeat
Agence media, Digital, RP, Social, Event, Contents



Après un appel d'offres, Placo, société du groupe Saint-Gobain a confié le conseil et l'achat media offline et online à Repeat Groupe.

Placo est un acteur français du confort intérieur engagé dans le développement de solutions répondant aux enjeux de l'habitat durable.

A Londres, JCDecaux Royaume-Uni propose des zones d'air propre avec BNP Paribas



BNP Paribas a fait appel à JCDecaux Royaume-Uni pour déployer un dispositif de purification de l'air en gare de Marylebone, afin de sensibiliser les Londoniens à cet enjeu majeur de santé publique.

En gare de Marylebone (fréquentation journalière : près de 38 000 personnes), en partenariat avec la start-up Airlabs, spécialisée dans les technologies durables, et Chiltern Railways, exploitant ferroviaire

de la gare de Marylebone, JCDecaux a installé, pour une période d'un an, quatre «zones d'air propre» autour de mobiliers permettant de filtrer l'air.

Ce dispositif imaginé par Airlabs combine un système de gestion des flux d'air et un double filtre à nanoparticules qui permet de filtrer 95% des particules fines et gaz polluants (CO2 et ozone notamment) dans la zone d'installation et améliore significativement la qualité de l'air.

De nombreux collaborateurs de BNP Paribas sont amenés à traverser chaque jour la gare de Marylebone, proche du siège social de BNP Paribas à Londres, et sont ainsi les premiers bénéficiaires de ce dispositif inédit. Cette initiative s'inscrit dans la démarche de développement durable de BNP Paribas.

Skyline propose de nouvelles activations data sur des segments de consommation



Skyline, l'alliance publicitaire des groupes Le Figaro et Le Monde propose des nouvelles offres commerciales. À l'occasion des fêtes de fin d'année et des prochains Soldes d'Hiver 2019, Skyline met à disposition des marques la possibilité de toucher plusieurs typologies de segments entièrement modélisés à partir des données propriétaires (1st Party) des deux

groupes : mode, beauté, gastronomie, eShoppers et technophiles.

Disponibles au VCPM (visibilité) et au CPCV (complétion), ces offres permettent d'adresser ces populations sur les 3 écrans avec les formats PreRoll, InRead, Native Advertising, Cover, et Habillage.

Mobvalue et Advideum font marketplace commune avec UNIQ



Dans le but de faciliter l'accès à ses environnements Premium, sur desktop, web mobile et In-App, Mobvalue et Advideum (Prisma Media) s'allient autour de l'offre Uniq. Uniq permet d'accéder à 143 marques médias et une audience dédoublée déclarée de 38,8 Millions d'internautes.

12 Formats Video Outstream et Display sont d'ores et disponibles :

InRead, VideoSkin, Pavé, FullScreen, H5 Vidéo, InFeed, Slidemotion, Vidmotion, Cube 3D, Parallaxe, Interstitiel et deux nouveaux formats Branding : le Blurred View et le Looper.

Les formats mobiles interactifs créés par le studio Mobfactory, jusqu'alors réservés aux ventes directes, seront désormais accessibles en programmation depuis le DSP Hawk.

Visionnage vidéo : des usages plus mobiles aux USA qu'en Europe

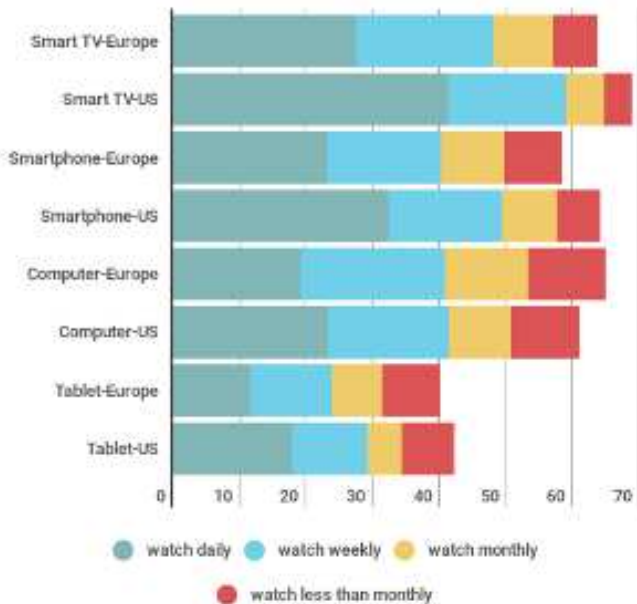


Aux USA, 61% de la population regarde des vidéos sur smartphone contre 52% en Europe d'après une analyse d'Ampere Analysis portant sur 10 pays au 3ème trimestre 2018. L'usage de la smart TV est également plus fort aux USA.

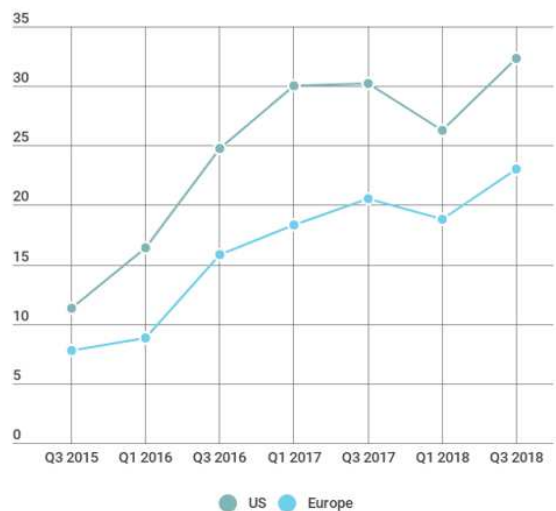
L'Europe devance les USA pour le visionnage vidéo sur ordinateur.

Pendant la période 32% des Nord-Américains ont visionné chaque jour des vidéos sur smartphone contre 23% en Europe.

Frequency of watching online video by device



Daily viewing of online video on a smartphone has increased more than threefold since Q3 2015 in both the US and Europe



Based on analysis of 22,000 respondents in 10 markets in Q3 2018.
Source: Ampere Consumer

Outbrain généralise son Smartfeed



«La consommation de contenu dans un flux vertical et infini, notamment sur mobile, correspond aux nouveaux usages. C'est ce qui a permis à Google, Facebook et Apple de capter de nouvelles audiences, souvent au détriment des

éditeurs», explique **Augustin Decré**, Directeur général d'Outbrain Europe du Sud.

France Médias Monde a été l'un des premiers partenaires d'Outbrain à l'implémenter sur ses sites. Selon **Jean-Marc Marino**, Responsable marketing et développement commercial chez France Médias Monde. «L'installation du Smartfeed et de ses fonctionnalités nous a permis d'augmenter de 75 % nos RPM en moyenne et d'augmenter les taux de clics sur les contenus payants de 52,5 %».

Smartfeed est d'ores et déjà installé sur plus de 40 % de son réseau d'éditeurs, indique Outbrain.



**SORTIES
DE PRESSE**

Les sorties Presse :



Journaux.fr
Toute la presse, tous les magazines

PRESSE ENFANTS

Enfant



TOUPIE

n°399 du mer. 21 novembre 2018

6,00 €

[Accéder à la revue](#)

PRESSE JEUNES

Jeunes



JEUNES STARS

n°7 du mer. 21 novembre 2018

5,90 €

[Accéder à la revue](#)

PRESSE COLLECTIONS

Arts Créatifs



MON ATELIER CROCHET
n°39 du mer. 21 novembre 2018
5,99 €

[Accéder à la revue](#)



MON ATELIER TRICOT
n°90 du mer. 21 novembre 2018
4,99 €

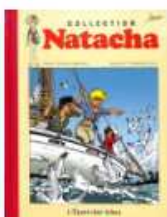
[Accéder à la revue](#)

BD



45- DRUMA TOME 8
n°70 du mer. 21 novembre 2018
12,99 €

[Accéder à la revue](#)



L'EPERVIER BLEU
n°22 du mer. 21 novembre 2018
12,99 €

[Accéder à la revue](#)

Culture



MAI 1962- LE SORT DES HARKIS
n°47 du mer. 21 novembre 2018
4,90 €

[Accéder à la revue](#)

Figurine Presse



JOHNNY MASSON
n°60 du mer. 21 novembre 2018
9,99 €

[Accéder à la revue](#)



LUKE SKYWALKER
n°22 du mer. 21 novembre 2018
17,99 €

[Accéder à la revue](#)



MÉDUSA
n°21 du mer. 21 novembre 2018
14,99 €

[Accéder à la revue](#)



RELIURE OLIVE & TOM
n°2 du mer. 21 novembre 2018
8,99 €

[Accéder à la revue](#)

Modélisme/maquettes



RELIURE CITROËN TYPE H
n°1 du mer. 21 novembre 2018
8,99 €

[Accéder à la revue](#)

Musique



BARBARA FÉVRIER 1978

n°4 du mer. 21 novembre 2018

11,99 €

[Accéder à la revue](#)

Reliures / Support



PORTE RELIURE COMBI SPILT
SAMBA

n°2 du mer. 21 novembre 2018

8,99 €

[Accéder à la revue](#)

Véhicules hors presse 1/18



ZUBEHÖRSET BRE DATSUN
WERKZEUG-SET

mer. 21 novembre 2018

11,50 €

[Accéder à la revue](#)

Véhicules hors presse 1/43



CADILLAC FLEETWOOD
BROUGHAM, NOIRE - 1978

mer. 21 novembre 2018

85,00 €

[Accéder à la revue](#)



CHEVROLET MALIBU 2-PORTE,
METALLIC-BLEU/NOIR - 1974

mer. 21 novembre 2018

85,00 €

[Accéder à la revue](#)



DESOTO FIREDOME 4-DOOR
SEVILLE, ROSE/METALLIC-
DUNKELROSE - 1956

mer. 21 novembre 2018

85,00 €

[Accéder à la revue](#)

Véhicules miniatures



BERNARD TDA 160/35 (1960-1964)

n°9 du mer. 21 novembre 2018

24,99 €

[Accéder à la revue](#)

PRESSE JEUX

Mots croisés



GH FLÉCHÉS SPHINX NIV 2-3
n°51 du mer. 21 novembre 2018
3,80 €

[Accéder à la revue](#)



MÉGA STAR CASÉS RELAX POUR TOUS
n°18 du mer. 21 novembre 2018
4,40 €

[Accéder à la revue](#)



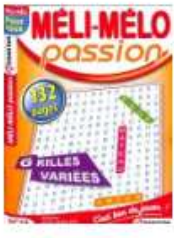
MÉGA STAR FLÉCHÉS DEGRÉ 5-6
n°16 du mer. 21 novembre 2018
5,00 €

[Accéder à la revue](#)



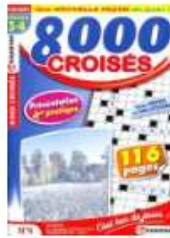
MÉGA STAR FLÉCHÉS MÉGA FACILES NIVEAU 0-1
n°17 du mer. 21 novembre 2018
3,60 €

[Accéder à la revue](#)



MÉGA STAR MÉLI-MÉLO PASSION POUR TOUS
n°18 du mer. 21 novembre 2018
3,90 €

[Accéder à la revue](#)



MG 8000 CROISÉS
n°4 du mer. 21 novembre 2018
4,90 €

[Accéder à la revue](#)



SC MOTS MÉL' 200 GRILLES
n°91 du mer. 21 novembre 2018
4,50 €

[Accéder à la revue](#)

ACTUALITES

Actualité



CAPITAL + MANAGEMENT
n°327 du mer. 21 novembre 2018
7,90 €

[Accéder à la revue](#)



CHARLIE HEBDO
n°1374 du mer. 21 novembre 2018
3,00 €

[Accéder à la revue](#)



EVÈNEMENT
n°27 du mer. 21 novembre 2018
4,90 €

[Accéder à la revue](#)



GALA
n°1328 du mer. 21 novembre 2018
3,00 €

[Accéder à la revue](#)



GALA POCHE
n°1328 du mer. 21 novembre 2018
2,90 €

[Accéder à la revue](#)



ICI PARIS
n°3829 du mer. 21 novembre 2018
1,40 €

[Accéder à la revue](#)



L'EXPRESS
n°3516 du mer. 21 novembre 2018
4,50 €

[Accéder à la revue](#)



LADY
n°7 du mer. 21 novembre 2018
2,99 €

[Accéder à la revue](#)



LE NOUVEAU DÉTECTIVE
n°1888 du mer. 21 novembre 2018
1,60 €

[Accéder à la revue](#)



LE UN
n°226 du mer. 21 novembre 2018
2,80 €

[Accéder à la revue](#)



POINT DE VUE
n°3670 du mer. 21 novembre 2018
2,60 €

[Accéder à la revue](#)



RIVAROL
n°3353 du mer. 21 novembre 2018
4,00 €

[Accéder à la revue](#)



VEDETTE

n°8 du mer. 21 novembre 2018

1,90 €

[Accéder à la revue](#)



VIP

n°7 du mer. 21 novembre 2018

3,90 €

[Accéder à la revue](#)

FEMININS

Féminin



CÔTÉ FEMME

n°14 du mer. 21 novembre 2018

2,90 €

[Accéder à la revue](#)



HISTOIRES VÉCUES

n°33 du mer. 21 novembre 2018

1,99 €

[Accéder à la revue](#)



PLEINE SANTE

n°6 du mer. 21 novembre 2018

3,90 €

[Accéder à la revue](#)



PRATIQUE SANTÉ SPÉCIAL MÉMOIRE

n°1 du mer. 21 novembre 2018

5,90 €

[Accéder à la revue](#)



PSYCHOLOGIES MAGAZINE

n°392 du mer. 21 novembre 2018

4,50 €

[Accéder à la revue](#)



PSYCHOLOGIES MAGAZINE POCHE

n°392 du mer. 21 novembre 2018

4,00 €

[Accéder à la revue](#)



PSYCHOLOGIES+ HORS-SÉRIE PF

n°392 du mer. 21 novembre 2018

4,70 €

[Accéder à la revue](#)



SIMPLE THINGS

n°30 du mer. 21 novembre 2018

5,95 €

[Accéder à la revue](#)



YOGA MAGAZINE

n°22 du mer. 21 novembre 2018

4,90 €

[Accéder à la revue](#)

GASTRONOMIE / VINS

Gastronomie / Vins



AVANTAGES HORS-SÉRIE
n°50 du mer. 21 novembre 2018
3,95 €

[Accéder à la revue](#)



BRETONS EN CUISINE
n°28 du mer. 21 novembre 2018
6,90 €

[Accéder à la revue](#)

MAISON - JARDIN

Maison - Jardin



ELLE DÉCORATION
n°268 du mer. 21 novembre 2018
4,90 €

[Accéder à la revue](#)



JARDINER
n°21 du mer. 21 novembre 2018
4,80 €

[Accéder à la revue](#)

HORS SERIE A NOTER

Presse > Art et culture > Histoire > GBM Hors-Série

GBM Hors-Série N° 7 du 21 novembre 2018 L4172H

PROCHAINES SORTIES



AU SOMMAIRE

39-45

Partager



0 commentaires

Trier par [Les plus récents](#)

Ajouter un commentaire...

[plugin Commentaires Facebook](#)

13,50 €

En version papier

[ACHETER CE NUMÉRO](#)



Partager
+ f t G+

0 commentaires

Trier par Les plus récents +

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

Article épuisé
En version papier
NUMERO ÉPUISÉ



Pour tout savoir avant d'acheter

AU SOMMAIRE

Guide d'achat 2019

Partager
+ f t G+

0 commentaires

Trier par Les plus récents +

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

En version papier 5,95 €
ACHETER CE NUMÉRO
En version papier
Achetez dès aujourd'hui les prochains numéros de Esprit Camping-Car Hors-Série
PRÉ-ACHAT



AU SOMMAIRE

Mon Noël de rêve

Partager
+ f t G+

0 commentaires

Trier par Les plus récents +

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

En version papier 3,95 €
ACHETER CE NUMÉRO

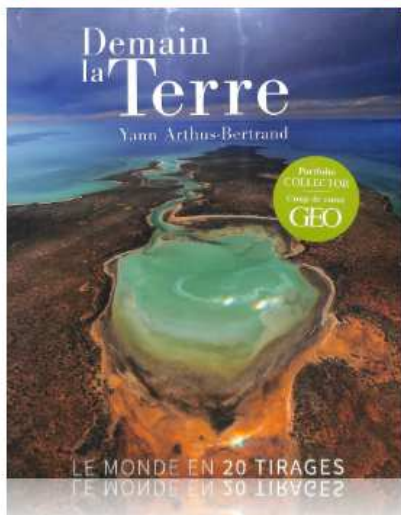
PARUTIONS A NOTER

Presse > Art et culture > Voyage / Tourisme > Geo Demain la Terre

Geo Demain la Terre N° 4 du 21 novembre 2018 M2424H

PROCHAINES SORTIES

21 Cet article est sorti ce matin !



AU SOMMAIRE

Le monde en 20 tirages

Partager



0 commentaires

Trier par Les plus récents ▾

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

En version papier

19,99 €

ACHETER CE NUMÉRO

Excellente journée,

Cordialement,

Franck ALIZARD

Lagardère
ACTIVE

Direction Commerciale Presse Magazine
Pôle Actualités, People et Jeunesse

Service des ventes :



Immeuble Europa – Bureau 758
149-151 rue Anatole France – 92534 Levallois Perret Cédex
Tél : 01 41 34 79 83
Fax : 01 41 34 78 60
<http://www.lagardere.com>



Please consider your environmental responsibility before printing this e-mail

