

Frankrijk PR en influencer whitepaper 2020

Medialandschap in Covid-19-tijden

Op 16 maart kondigde de Franse president Emmanuel Macron een landelijke lockdown aan die inging op 17 maart en afliep op 11 mei. Vanaf 15 juni was reizen van en naar Frankrijk weer mogelijk. In juli, augustus en begin september bleef het aantal besmettingen in het algemeen beperkt. Sindsdien kleurt echter een groot aantal regio's in Frankrijk toch weer oranje. Eind oktober is er voor circa 10 Franse steden een avondklok afgekondigd na 21 uur. De maatregelen worden steeds bijgesteld.

In het eerste kwartaal van 2020 keken de Fransen dagelijks gemiddeld 23 minuten langer tv, waardoor het dagtotaal uitkwam op 3 uur en 54 minuten. De cijfers blijven hoger dan vorig jaar en dit komt met name doordat jongvolwassenen programma's kijken met het hele gezin. Van sommige programma's is het format ook aangepast. Een aantal programma's wordt nu thuis gemaakt bij de presentator, die via een live verbinding met de gasten praat. Zo kookte chef-kok Cyril Lignac thuis in het programma Tous en Cuisine en dat was een grote kijkcijferhit.

Bron: <https://www.glance-mediаметrie.com/fr/2020-une-crise-mondiale-inedite-des-programmes-qui-sadaptent-et-des-tele spectateurs-au-rendez-vous>

Tijdens de lockdown werd aanzienlijk meer gebruik gemaakt van het internet. In maart 2020 bezochten gemiddeld 45,8 miljoen Fransen per dag het internet. In 2019 waren dat er 45,1 miljoen. Tussen 17 en 31 maart was er een toename met 36%, of 2 uur en 50 minuten per dag (2 uur en 5 minuten in maart 2019). De categorie van 15 tot 24 jaar bracht gemiddeld 4 uur en 50 minuten per dag door op internet (+49% t.o.v. maart 2019) en 50-plussers 2 uur en 9 minuten per dag (+41%). Gemiddeld bezochten per dag 1 miljoen meer Fransen het internet in de periode van 17 tot en met 31 maart, vergeleken met 2019. Circa 9 miljoen Fransen hebben helemaal geen internet.

Uiteraard houden de Fransen de ontwikkelingen rondom de pandemie en de overheidsmaatregelen nauw in de gaten. Dit blijkt uit de uitzonderlijke hoge kijkcijfers van de uitgebreide nieuwsbulletins op tv en de nieuwszenders die dag en nacht uitzenden. Het nieuws maakte 23% uit van het totale programma-aanbod. Gewoonlijk is dat maar 15%. Er waren ook veel speciale uitzendingen. Op internet viel een gelijksoortige trend waar te nemen. Het aantal bezoekers aan nieuwssites en -apps nam sterk toe.



Vijf nieuwssites stonden in maart 2020 in de top 20 van meest bezochte websites in Frankrijk. Twee Franse nieuwssites, Franceinfo en Le Figaro, stonden in de top 10. Tijdens de lockdown bezochten 22,3 miljoen Fransen de nieuwssites en -apps (+5 miljoen vergeleken met maart 2019). Internetgebruikers zochten naar zo lokaal mogelijke informatie. Lokaal en regionaal nieuws van radio en mediawebsites trokken tijdens de lockdown in maart twee keer zoveel bezoekers als normaal.

Bron: <https://www.mediametrie.fr/fr/le-public-et-les-medias-un-lien-renforce-pendant-le-confinement>

BAROMÈTRE SPÉCIAL CONFINEMENT



Lockdownbarometer: Aantal geregistreerde bezoeken aan nieuwssites en -apps, van 1 februari tot 31 mei: 10.504.171.438

Bron: <https://www.acpm.fr/Actualites/Toute-l-actualite/Actualites-generales/Special-confinement-Les-marques-d-Information-se-maintiennent-a-des-niveaux-incomparables>

Het is aan digitale middelen te danken dat familie, vrienden en collega's contact konden houden. Sociale netwerken en berichtenapps zijn veel belangrijker geworden: deze sites en apps trokken dagelijks 2,4 miljoen extra unieke bezoekers, in totaal 38,3 miljoen. Internetgebruikers brachten meer dan een derde (34%) van hun tijd door op internet in maart 2020 (+5 punten vergeleken met maart 2019). Naast de explosieve groei van WhatsApp, met 13,5 miljoen unieke bezoekers (+65% in één jaar) is ook het gebruik van Discord (twee keer zoveel gebruikers) en Tik Tok (+167% in één jaar) toegenomen.

Diensten voor videovergaderingen werden veel populairder en dat terwijl een aantal hiervan een jaar geleden nog maar nauwelijks werd gebruikt: de tijd die aan de Zoom-app is besteed, is in één maand vertienvoudigd (7 miljoen unieke bezoekers in maart 2020, 500.000 in maart 2019). De Houseparty-site had 1 miljoen unieke bezoekers in maart. Nu gezondheid zo op de voorgrond is komen te staan, bleek ook het online medisch consult in trek. 1,5 Miljoen unieke bezoekers per dag hebben hier gebruik van gemaakt. Dat is een groei van 33% in één jaar.

Bron: <https://www.mediametrie.fr/fr/le-public-et-les-medias-un-lien-renforce-pendant-le-confinement>



De Franse gedrukte pers is sterk verzwakt door de coronacrisis en zal de komende twee jaar voor EUR 483 miljoen aan steun ontvangen. Om de continuïteit te waarborgen is er noodsteun toegezegd en ontvangen de zwaarst getroffen partijen, zoals tijdschriftenverkopers, buitenlandse titels en uitgevers, in 2020 samen een bedrag van EUR 106 miljoen. Maatregelen als aanvulling op de kostenbesparende maatregelen die al worden benut door partijen in de branche: EUR 76 miljoen voor het voortzetten van de Presstalis-distributie (nu France Messagerie) tot 1 juli 2020, EUR 19 miljoen ter ondersteuning van krantenverkopers, EUR 8 miljoen voor uitgevers van politiek en algemeen nieuws en EUR 3 miljoen voor buitenlandse titels.

Er is ook een plan in de maak om in twee jaar tijd EUR 377 miljoen bij te dragen aan de ecologische en digitale transitie van de branche. Het plan kent vijf steunpilaren: het promoten van abonnementen, het omvormen van de regionale gedrukte pers, het aanpassen van de distributieketen en het waarborgen van eerlijkere concurrentie met digitale platforms.

Bron: https://www.lepoint.fr/economie/une-perfusion-de-483-millions-d-euros-pour-la-presse-ecrite-28-08-2020-2389298_28.php

Actuele thema's en vooruitzichten voor onze belangrijkste mediacontacten per groep:

Traditionele pers

- Tijdschriften verkleinen hun redacties.
- Aandacht voor binnenlandse bestemmingen.
- Aandacht voor buitenactiviteiten of landelijke bestemmingen (weg van de stad).
- Zoektocht naar toegankelijke bestemmingen: waar kun je nog naartoe tijdens een pandemie.

Reispublicaties en journalisten

- Minder contact dan normaal, redacties sturen liever geen journalisten op pad vanwege risico's en aansprakelijkheid.
- Zien een virtuele perstrip als een kleine teaser, als achtergrondinformatie.
- Toenemende belangstelling voor de natuur of minder bekende plekken.
- Fietsen is populairder geworden.
- Aandacht voor bestemmingen in het binnenland of niet te ver buiten de landsgrenzen, bij voorkeur te bereiken met auto of trein.
- Originele en/of luxe accommodaties blijven populair voor publicaties.
- Culinaire genieten blijft belangrijk.
- Duurzaamheid blijft van belang.
- Freelance reisjournalisten hebben het financieel zwaar.



Cultuurpublicaties en journalisten

- Konden ondanks reisbeperkingen nog artikelen schrijven.
- Stellen informatie en beeldmateriaal in digitale vorm op prijs maar gaan liever naar de echte tentoonstelling.
- Kunsttijdschriften publiceren lange artikelen over het leven en oeuvre van kunstenaars, omdat er minder nieuws is.

Influencers

- Influencers hebben hun werkterrein verlegd, van verre bestemmingen naar het binnenland en het nabije, makkelijk te bereiken buitenland.
- Reisplannen worden nu lang van tevoren worden gemaakt, maar kunnen op elk moment weer worden aangepast/geannuleerd.
- Heel actief geweest in juli, augustus en september 2020.
- Willen zo snel mogelijk weer naar het buitenland.
- Zien een virtuele perstrip als kleine teaser, achtergrondinformatie.
- Veel belangstelling voor de natuur en onbekende plekken in Nederland.
- Fietsen wint aan populariteit als onderwerp.



Deze whitepaper is samengesteld door:
Marin Stoffer - PR & Influencer manager - NBTC Frankrijk
Vragen of opmerkingen?
Stuur een mail naar mstoffer@holland.com

