

# La Lettre + Les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

## L'événement

### L'Obs s'organise pour innover sur le numérique



Les habitudes de consommation de l'information changent. C'est de ce constat qu'est née l'idée de créer une cellule Nouvelles écritures au sein de la rédaction de l'Obs. Sa mission : imaginer des formats innovants pour le Web. En parallèle, un pôle visuel a été conçu, afin de mettre l'accent sur l'image, pour atteindre une cible plus jeune sur le site Internet du news magazine.

#### Un département Nouvelles écritures pour « raconter des histoires autrement »

Avec Audrey Cerdan, ancienne de Rue89, à sa tête, la cellule Nouvelles écritures comptera parmi ses membres deux journalistes, un designer et un développeur. « Ils ne seront pas des exécutants, mais parties prenantes » de la conception de nouveaux formats innovants, précise la journaliste. Une nouveauté qu'elle considère comme « indispensable à la création de nouveaux contenus ». L'idée ? « Raconter autrement, amener les gens à des sujets compliqués, par des formats incitatifs et engageants », décrit-elle. La réflexion part des besoins des utilisateurs : les lecteurs arrivent plutôt par Facebook, lisent plutôt sur mobile, et passent moins de temps. Le défi sera de « proposer des choses qui peuvent être consultées dans le temps qu'ils ont à consacrer à l'information, sur un mobile dans le bus, par exemple », nous précise-t-elle.

#### Une logique de « test and learn »

Pour l'instant, pas de date officielle de lancement, ni d'exemples concrets de réalisation, mais les journalistes s'attèlent déjà à la tâche : tous les sujets peuvent avoir vocation à être traités par la rédaction des Nouvelles écritures, au fonctionnement autonome. Le but est d'inonder le site Internet de nouvelles formes d'histoires, de tester, et de voir si cela fonctionne, notamment en termes d'engagement du lecteur : seront mesurés le temps passé sur les pages, les partages, le taux de lecteurs qui lisent l'article jusqu'au bout. Les objectifs ne sont pas précisément définis, la logique est plutôt de l'ordre du « test and learn ». Une aventure pour cette petite équipe, qui souhaite que son entreprise soit « profitable » à tous. « Nous avons vocation à collaborer avec toutes les bonnes volontés de la rédaction », l'enjeu pour l'Obs étant de faire en sorte que les journalistes « pensent leurs sujets autrement », pour le Web.

#### La vidéo au cœur du nouveau pôle visuel

Même combat pour le nouveau pôle visuel, composé de dix personnes. Il s'inscrit, lui, dans la volonté du groupe Le Monde de déployer la vidéo sur tous ses titres. Dirigé par Aurélien Viers, il se décline en deux temps : l'actualité chaude, pour laquelle il faudra être « à la fois réactif et original, en se positionnant en amont des vidéos qui vont faire l'actualité », explique-t-il, et le magazine. En délivrant l'information de manière visuelle, le but est toujours de « s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation des lecteurs », et de viser une cible plus jeune sur le Web.

Déjà testé, un format court, « le 60 secondes », décrypte un événement, en proposant de la « pédagogie décalée ». D'autres nouveaux formats sont évoqués : vidéos regardables sans avoir besoin d'activer le son car l'information passera par le texte, légendes intégrées dans les photos et non à côté, formats adaptés au mobile, comme la vidéo verticale, ou encore du design et de l'infographie animée, puisqu'un « motion designer » a été embauché pour l'occasion. L'ambition de l'Obs ? Être, sur le Web, un média de l'instantanéité, mais aussi de la découverte.

Justine Cantrel

## Coulisses

La nouvelle formule de l'Express sortira le 9 mars

Après plusieurs mois de préparation, l'Express sortira sa nouvelle formule le 9 mars. Un enjeu majeur pour l'hebdomadaire, dont la diffusion France payée est passée de 436 617 exemplaires en 2011 à 387 367 exemplaires sur la période 2014-2015, et son nouvel actionnaire, le groupe Altice média. L'opération sera marquée par l'adoption d'un nouveau chemin de fer et d'un nouveau logo.

## A nos lecteurs


A juste Titres recherche un(e) consultant(e) spécialisé(e) en vente au numéro

Prestataire de service pour le compte d'éditeurs de presse, A juste Titres recherche un(e) consultant(e), chargé(e) de clientèle, pour gérer la logistique et les ventes au numéro d'un portefeuille de magazines. Les missions : optimiser les ventes, proposer des tirages, suivre la logistique avec les messageries, effectuer les réglages diffuseurs et dépositaires, analyser les résultats de vente, mais aussi conseiller les éditeurs sur des actions de promotion en vue de développer leur vente au numéro.

De formation Bac + 3 vente/commerce, le/la candidat(e) dispose d'une expérience, si possible dans la gestion des ventes au numéro en presse magazine. Il/elle maîtrise les outils bureautiques Excel et Powerpoint et, si possible, les outils professionnels (SP3, SDIP et Iris pass).


## Audience

### La presse jeunesse reste très puissante auprès des jeunes, selon Junior connect


 Plus d'un foyer avec enfants sur deux est maintenant équipé d'une tablette, 77 % des adolescents possèdent désormais leur propre smartphone (68 % l'année dernière) et 34 % leur propre tablette (28 % l'an dernier). Autre enseignement de Junior connect 2016, l'étude de référence d'Ipsos sur la fréquentation médias et les comportements de consommation des jeunes de moins de 20 ans, « *la presse jeunesse reste toujours puissante dans un environnement digital en expansion* ». Plus de 60 % des jeunes se déclarent lecteurs récents de magazines jeunesse, et le score dépasse 70 % chez les moins de 12 ans. Ils y consacrent en moyenne quatre heures chaque semaine. Sur les 1-6 ans, c'est *Popi*, avec 912 000 lecteurs, qui est le titre le plus lu, devant *Pomme d'api* (739 000 lecteurs) et *Abricot* (688 000 lecteurs). Sur la cible des 7-12 ans, le leadership revient à *J'aime lire* (1 639 000 lecteurs), devant *Picsou magazine* (781 000 lecteurs) et *le Journal de Mickey* (724 000 lecteurs). Enfin l'*Etudiant* arrive en tête, avec 718 000 lecteurs, sur les 13-19 ans, devant *Jeux vidéo magazine* (549 000 lecteurs) et *Science & vie junior* (524 000 lecteurs).

## Presse magazine

### France football planche sur une nouvelle formule pour relancer ses ventes

 France football prévoit de faire peau neuve « *d'ici à la fin de l'année* », nous précise le directeur adjoint de la rédaction, Gérard Ejnès. Le renouveau a commencé par le retour à la parution le mardi. « *Pour des raisons financières, nous sortions le mercredi depuis un an, poursuit-il. Après un nouveau changement de direction, nous repassons à la parution le mardi, ce que faisait France football historiquement. Dans le monde du football, plus on est près du week-end, mieux c'est pour les lecteurs* ». Le journal n'a pas été renouvelé depuis trois ans, date du passage d'un rythme bi-hebdo (parution les mardis et vendredis) à un rythme hebdomadaire. L'objectif de cette nouvelle offre ? Remonter les ventes, car le magazine a accusé une baisse de plus de 10 % de sa diffusion France payée entre 2013-2014 et 2014-2015, à 91 696 exemplaires. L'une des causes semble être le changement de format de l'*Equipe* (qui appartient au même groupe), rétréci à la taille tabloïd en septembre 2015. « *Dès le numéro suivant, la diffusion de France football a subi une forte baisse* », déclare Gérard Ejnès. Le groupe de travail formé étudiera notamment la piste du football étranger, de manière à créer une certaine complémentarité avec l'*Equipe*. L'Euro 2016 risque de favoriser une fois de plus ce dernier, mais le magazine du groupe est « *plus présent en amont* », explique Gérard Ejnès. Une série « *Cap sur L'Euro* » va être lancée prochainement chaque semaine jusqu'à l'événement. La réflexion sur le journal papier sera complétée par un travail sur le numérique, où France football souhaite également s'améliorer.

## Society rentable dès 2016

 Franck Annese l'a assuré au Buzz média TDF-*le Figaro* : Society sera rentable dès la fin de l'année 2016, et même plus qu'il ne l'aurait pensé. Le magazine prendra là un peu d'avance (il devait entrer en « *phase 2* » en 2017, voire 2018), mais ce n'est pourtant pas grâce à une très franche réussite en kiosque. Le fondateur du groupe So press reconnaît, en effet, que les objectifs de diffusion ne sont pas à la hauteur des espérances : « *nous vendons à peu près 50 000 numéros tous les quinze jours. Notre objectif était un peu plus élevé, à 60 000. Nous sommes un peu déçus* ». Et d'ajouter plus loin : « *en fait, nous sommes rentables car nous avons dépensé moins que les 6 millions d'euros prévus pour la promotion* ». Il compte ainsi investir plus vite que prévu dans le site Internet de Society, dès cette année. « *Nous allons travailler ce site comme un véritable média numérique. Il n'y aura jamais d'article de Society en libre accès. C'est une question de cohérence. Nous aurons une stratégie adaptée à un média où le texte n'est pas forcément la porte d'entrée. Il y aura de la vidéo et de la musique* ». Pour cela, il va s'appuyer sur la société de production audiovisuelle et le label musical du groupe.

Le poste (un CDI) est à pourvoir dès que possible à Marseille. Le salaire proposé oscille entre 22 000 et 30 000 euros annuel brut selon l'expérience.

**En savoir +** CV et lettre de motivation (avec prétentions salariales) doivent être adressés à [emploi@lesclesdelapresse.fr](mailto:emploi@lesclesdelapresse.fr)

## Talents

**François Ruault**, ancien d'Apple et Microsoft, rejoint Parrot comme directeur marketing et ventes pour ses activités de drones grand public et des objets connectés.

**Céline Bardy** est promue à la direction départementale d'*Ouest France* en Vendée.

**Eric Maurice**, ex-*Courrier international*, est nommé rédacteur en chef du site *Euroserver.com*.

**Véronique Reille-Soult**, ex-Elan-Edelman, est nommée directrice générale de Dentsu consulting, entité destinée à accompagner les directions générales dans leur transformation numérique.

**Karine Lepêtre** est nommée directrice de la communication interne et externe de DCI.

**Nathalie Lestrat**, ex-Kantar worldpanel, rejoint Harris interactive France comme responsable commerciale des panels, communautés et plateformes d'études.

**Jeanne Bitker**, ex-Deezer, devient directrice marketing client et data du groupe l'*Equipe*.

**Philippe Levasseur**, cofondateur de Babel press, est nommé directeur général de Capa presse.

**Virginie Hourdin-Brémond**, ex-Alstom, est nommée directrice de la communication du groupe Géodis.

**Khlauda Mollard**, fondatrice de Creative trottiers, rejoint Mediagong comme responsable du social média.

**Florent Marty** quitte Lagardère sports pour rejoindre Solive au poste de directeur marketing et commercial.

## Presse professionnelle

### LSA planche sur un supplément dédié aux magasins de proximité

« Alors qu'on nous parle d'e-commerce et de drive, le marché des magasins de proximité est en pleine croissance », remarque Yves Puget, directeur de la rédaction de LSA. C'est pourquoi la marque lance *LSA proxi*, un supplément dont le premier numéro verra le jour en avril. Il sera envoyé aux 8 000 magasins de proximité en France. Une diffusion ciblée, qualifiée, et gratuite. « La marque LSA est très forte dans les hyper et les supermarchés, précise Yves Puget. Mais pas dans les magasins de proximité ». Le magazine a un double objectif : convaincre de potentiels nouveaux abonnés parmi les gérants de magasins de proximité, et aider les marques à communiquer. « Il est important pour elles que les produits de grande consommation soient visibles dans ces magasins », explique Jean-Baptiste Alline, responsable du service marketing. Le magazine *LSA proxi*, réalisé par l'équipe de LSA - une vingtaine de personnes sous la direction d'Yves Puget - sortira quatre fois dans l'année. Le bilan sur la rentabilité est pour l'instant prévu un an après la sortie du premier numéro.

## Presse gratuite

### Bruno Zaro quitte la direction générale d'A nous Paris

« Je quitte A nous Paris ce soir, après huit ans passés au service de ce fabuleux magazine. Ces années ont été très riches : deux nouvelles formules, trois versions du site Web, un festival de musique, un pôle event en développement permanent, des hors-séries... autant de projets que je dois aux collaborateurs qui m'ont accompagné ». C'est par ce mail, envoyé à ses contacts le 12 février, que Bruno Zaro, directeur général d'A nous Paris depuis janvier 2007, a annoncé qu'il quittait ses fonctions. Une conséquence de la reprise des anciennes activités d'Express Roularta par le groupe Altice média.

## Numérique

### Weborama annonce une croissance organique de 17,5 %

Weborama a enregistré en 2015 un chiffre d'affaires consolidé de 26,183 millions d'euros, soit une croissance organique de 17,5%. Cette progression s'explique « par l'essor de la data de manière globale » et par la haute conscience des entreprises de la nécessité de la data, nous dit-on en interne. Le premier pôle d'activité générant de la croissance a été l'accompagnement des campagnes publicitaires, côté annonceur comme côté média. Weborama travaille notamment avec le groupe *Le Monde* et *Les Echos*. L'année 2015 a été marquée par le développement de la stratégie data via DMP (data management platform), des outils qui permettent une continuité des opérations et une amélioration de la valeur de l'inventaire publicitaire. Weborama s'est forgé depuis sa création un patrimoine de cookies, ce qui lui permet de proposer une « offre exclusive », qui a trouvé son marché en 2015 au niveau mondial : le déploiement des activités en Amérique latine est « encourageant », et la Russie est également un « marché très dynamique ».

## The Economist atteint son record de diffusion numérique en 2015

The Economist a augmenté sa diffusion numérique de 31% en 2015 au niveau mondial, et jusqu'à 59% en Afrique, d'après les chiffres publiés par l'Audit bureau of circulation. Sa diffusion numérique totale au niveau mondial a atteint un record avec 303 686 exemplaires sur la période de juillet à décembre 2015. « Nous avons pour objectif de doubler la rentabilité de nos activités de diffusion au cours des cinq prochaines années et sommes actuellement sur la bonne voie pour y arriver, affirme le directeur général de la diffusion

## En bref

**Médiaperformances et M6 publicité** lancent TV for shopper, une offre couplant de la télévision, du digital et de l'affichage en magasin, et destinée aux innovations produits.

**Reporters sans frontières (RSF)**, en coopération avec l'Organisation internationale de la francophonie (OIF), vient de publier une version actualisée de son guide pratique du journaliste en période électorale, pour tenir compte de l'avènement des nouveaux médias (sites Web, blogs, médias sociaux...).

**Parole de mamans** (Mayane group) propose un hors-série spécial « Maman travaille », du nom de l'association et du site fondés par Marlène Schiappa. Dans ce numéro, des femmes politiques, des blogueuses, des experts de la petite enfance, des coachs carrière livrent des conseils pour concilier vie personnelle et professionnelle.

**Les embauches** dans les fonctions commerciales et marketing devraient


## Institutionnel

**Fideo s'ouvre au grand public**  
L'association Fideo, créée en 2006 par les principaux médias financiers français pour veiller à la transparence dans l'information financière, a décidé de renforcer ses liens avec le public des actionnaires individuels. Elle propose aujourd'hui à tous les témoins d'entorses à la déontologie de la profession de les lui signaler sur son site. Cet élargissement de son champ d'activité s'accompagne d'une opération de communication dans l'ensemble de ses titres adhérents (presse écrite et Internet). L'occasion de rappeler sa raison d'être, celle d'assurer parmi ses membres le respect d'un code de bonne conduite en matière de conseils boursiers.

du journal, Michael Brunt, dans un communiqué. *Notre rentabilité est tirée par la croissance continue des abonnements à la version digitale du magazine et par une gestion rigoureuse de notre diffusion imprimée*. Une preuve que les lecteurs sont prêts à payer, même sur le Web, pour une certaine forme de journalisme.


## International

### The Independent arrête le papier

 A l'aube de ses trente ans, le quotidien britannique *the Independent* va arrêter son édition papier le 26 mars. Le journal, qui ne tirait plus qu'à 56 000 exemplaires environ, sera ensuite uniquement disponible sur le digital. Une décision motivée par le déclin du print qui s'est accéléré depuis 2010, au moment même où le journal devenait propriété du Russe Evgeny Lebedev. « *L'industrie de la presse est en mutation et ce changement est amorcé par les lecteurs, fait-il valoir. Ils nous montrent que l'avenir est au numérique. Cette décision préserve la marque the Independent et nous permet d'investir dans du contenu éditorial de haute qualité* ». L'abandon du papier aura une conséquence directe sur l'emploi : environ la moitié des 140 salariés du journal devrait être concernée par un plan de licenciement. Quelques embauches sont prévues pour renforcer le numérique. Alors que la diffusion papier a été divisée par trois depuis 2010, le site Internet, lui, compte 58 millions de visiteurs uniques par mois. Pour le moment totalement gratuit, la publicité ne lui permet pas d'être rentable. Il va donc lui falloir trouver un nouveau modèle pour subsister.


## Audiovisuel

### Turner lance une nouvelle chaîne jeunesse

 Déjà éditeur de Cartoon network, Boomerang ou Boing, le groupe Turner France étoffe son offre avec le lancement d'une nouvelle chaîne jeunesse. Baptisée Toonami, elle est intégralement consacrée aux super-héros et cible les jeunes garçons de 8 à 12 ans, avec des programmes d'animations où l'on retrouvera Batman, Superman, la Ligue des justiciers, Green lantern, etc. Au-delà de la grille, Toonami propose aussi un service de TV à la demande enrichi (Toonami max) et un site Internet avec une déclinaison de tout l'univers de la chaîne avec des jeux et des extraits vidéo.

## Formation

### Une école de journalisme repensée pour répondre aux besoins du numérique

 A l'occasion de ses dix ans, l'Ecole française de journalisme est renommée Ecole du nouveau journalisme. Elle a pour ambition de former en trois ans des journalistes plurimédias. L'école a été repensée de A à Z : installation d'une newsroom digitale, d'un plateau orienté « *MoJo* » (mobile journalism), recrutement de professionnels des nouveaux outils du journalisme Web... C'est Jacques Rosselin, créateur de nombreux médias, dont *Courrier international*, qui s'est attelé à la tâche de directeur pédagogique. « *Il fallait changer la manière d'enseigner, sans oublier ce qu'est le métier, à l'heure où tout le monde affirme faire du journalisme* », nous explique-t-il. Il ajoute qu'aujourd'hui, il est incontournable d'être aussi à l'aise sur l'écriture que sur la prise de son ou d'image, et « *les rédactions sont friandes de ces profils* ».

L'enseignement est développé selon trois axes : une école média, qui enseigne la pratique journalistique et digitale ; ouverte sur l'international, incarnée notamment par le partenariat avec le Global editors network (réseau des rédacteurs en chef du monde) ; et une école fondamentale, qui continue à inculquer les bases du journalisme (écriture, enquête, éthique, culture générale). L'école, privée, délivre un diplôme RNCP de niveau II (reconnu par l'Etat), et est ouverte aux bacheliers. Le campus de Paris (à Levallois-Perret précisément) a offert sa nouvelle formation en septembre 2015, celui de Bordeaux connaîtra cette nouveauté en septembre 2016

progresser de 2 à 9 %, selon l'enquête annuelle de l'Apec menée auprès de 11 000 entreprises. Juste après l'informatique, c'est le secteur qui devrait recruter le plus cette année, avec 35 000 à 37 500 embauches.

**Numérique.** RTL a choisi une solution de Ligatus pour recommander ses contenus sur ses sites Internet. D'une durée de deux ans, ce partenariat concerne *RTL.fr*, *RTL2.fr*, *Funradio.fr* et *Girls.fr*.

**Le groupe Ad4screen**, spécialiste de la publicité et du CRM mobile, renforce ses équipes avec l'arrivée d'Hélène Guillon, ex-Figaro Classifieds, comme directrice comptes clés, de Pauline Delattre comme responsable de comptes, et d'Hélène Gledho comme chargée de recrutement.

**Skyrock** confie à Mobile network group la commercialisation de l'inventaire publicitaire de l'ensemble de ses applications sur mobiles et tablettes.

**Le groupe Lagardère** annonce avoir investi 12 millions d'euros fin 2015 dans *Mondocteur.fr*, site de rendez-vous médicaux en ligne, qui travaille aujourd'hui avec 3 500 cabinets médicaux.

**Le Conseil supérieur de l'audiovisuel** vient de lancer deux appels à candidatures pour l'édition de chaînes de télévision locale diffusées sur la TNT HD dans la région Nord-Pas-de-Calais-Picardie.

**Sup'de com mag** sort son quatrième numéro, avec une nouvelle formule : le design et l'organisation ont été repensés. Réalisée par des étudiants et intervenants des écoles des 11 campus français de Sup de com, la revue semestrielle consacre deux dossiers spéciaux dans ce numéro : « *Blogueurs et Youtubers, les influenceurs 2.0* » et « *publicité et musique* ».

# Veille



## Le décryptage commercial Des supports magazines de plus en plus complémentaires en 2015

Connaître, comparer, contacter tous les médias ! En quelques clics, accédez à plus de 8 500 médias référencés avec les tarifs publicitaires, les contacts commerciaux et rédactionnels, les fiches techniques, calendriers rédactionnels, ours de presse, descriptions, photos, etc. Une base de données complète et à jour, structurée et détaillée.

La grande tendance des opérations spéciales en 2015 a été la complémentarité entre les supports, d'après le SEPM marketing & publicité. Comme chaque année, le syndicat publie les enseignements à retenir de 80 opérations spéciales analysées, réalisées au cours de l'année dans la presse magazine pour le compte d'annonceurs. Le but ? Mettre en valeur les possibilités qu'offre la presse magazine à travers la diversité des dispositifs mis en place.

### L'heure de la complémentarité

Pour le lancement d'opérations spéciales, numérique et print se complètent, ce qui permet de donner une meilleure visibilité aux campagnes. « La presse magazine est affinitaire, précise Brigitte Bizalion, déléguée générale marketing et publicité du SEPM. Les annonceurs se rendent compte que le choix du magazine est très important. Il permet de toucher une communauté ».

Témoin l'opération d'Aucy, montée par Prisma média solutions, avec six Web-émissions mensuelles diffusées en live, relayées sur tous les supports de Cuisine actuelle et Femme actuelle. Le dispositif a été complété par du « drive to store », via une application de Prisma, qui permettait d'obtenir des réductions sur certains produits d'Aucy. Le mariage de différents canaux (Web, mobile, print et réseaux sociaux) effectué pour cette opération fait d'elle, selon le SEPM, la plus diversifiée, à égalité avec l'Oréal. Dans Elle, la marque de cosmétiques a offert aux lectrices en kiosque son « vernis infallible », combinant à ce dispositif un relais digital amplifié (test lectrices, jeu-concours, vidéos...).

### L'intégration de contenus entrée dans les esprits

« Déjà évident pour les régies, le brand content est entré dans les esprits des éditeurs », affirme Brigitte Bizalion. La Poste, partenaire du dernier film Star wars, a mis en place une opération spéciale dans les magazines du groupe Prisma. Des contenus publi-rédactionnels ont été publiés dans Néon, Ça m'intéresse et Voici, via du détournement de rubriques et de la contextualisation des produits proposés par la Poste à l'effigie des personnages de Star wars.

De plus en plus de partenariats se nouent entre magazines et annonceurs. Par exemple, d'après le SEPM, Michelin vient de s'associer avec Sport auto, comme en 2013, pour un an de brand content et de contextualisation. « Les magazines connaissent leur cible, estime Brigitte Bizalion. Les annonceurs expriment leurs besoins et les agences soumettent des « briefs » de plus en plus précis ». Ce qui garantit l'efficacité des opérations spéciales.

### Tous les secteurs sont concernés

Si les magazines féminins restent le secteur de prédilection pour les opérations spéciales, la diversité des annonceurs recensés frappe Brigitte Bizalion : « Le ministère de la Santé, l'automobile, la distribution, et même la presse jeunesse ont lancé des opérations spéciales marquantes cette année », affirme-t-elle. L'objectif visé, les moyens mis en œuvre... en fonction des secteurs d'activité des annonceurs, les opérations sont très diverses, donc difficilement comparables. « Et c'est ce qui fait la force de notre média », conclut-elle. J.C.

## la pige de la presse



**Men's fitness**  
Parution 17 février  
Famille Presse masculine  
Périodicité Mensuel  
Prix 3,90 €  
Editeur SNE 1633  
53 rue Claude Bernard

75005 Paris

Contact 01 44 39 78 20

Concept Magazine sur le bien-être, la forme et la santé au masculin, comprenant aussi un volet lifestyle.

Directeur de la publication  
Patrick Guérinet



**Broderie & cie**  
Parution 16 février  
Famille Presse consacrée aux loisirs  
Périodicité Bimestriel  
Prix 6,50 €  
Editeur Cordier éditions

1 rue des Jaulnes,

77 690 Montigny-sur-Loing

Concept Magazine sur la broderie, avec des modèles de nappes, napperons, coussins et des explications de points de broderie.

Directrice de la publication  
Maria Cerruti

### Veille

#### En savoir plus sur la visibilité des publicités numériques

Un livre blanc sur la visibilité a été publié par la société d'étude de l'audience Quantcast afin de mieux cerner l'efficacité des campagnes de publicités numériques.

Pour Franck Lewkowicz, directeur général de Quantcast France, il est indispensable de « comprendre comment la visibilité est mesurée » afin d'optimiser sa campagne, car les espaces publicitaires réellement visibles sont très restreints : le temps de chargement des pages et la capacité du lecteur à les scroller entrent en compte dans la mesure de la visibilité.

Il faut avoir en tête que « la visibilité à 100 % est impossible », estime Franck Lewkowicz. La conclusion du livre ? Pour une campagne à haut niveau de visibilité, une technologie performante et un budget conséquent sont nécessaires, car il faut avoir conscience que « ce qui est rare est cher ».

### Bibliographie

#### 100 ans de couleur

Ce recueil présente une centaine d'illustrations choisies par Katie Greenwood, experte de l'iconographie. Ces œuvres, remarquables par leur utilisation de la couleur, peuvent être des sources d'inspirations pour les professionnels des arts graphiques, avec toutes les informations nécessaires pour les reproduire fidèlement, à l'écran ou sur papier. 230 pages, 16,90 euros. Editions Eyrolles.

## L'agenda

### 23-29 février

Après une édition 2015 qui a attiré plus de 13 000 personnes, le festival A nous Paris fireworks reprend du service, avec l'ambition de « faire briller une scène internationale jeune et indépendante mais aussi de faire la part belle aux artistes confirmés ».

### 9-11 mars

Les Assises internationales du journalisme s'installent à Tours. Le fil conducteur de cette 9<sup>ème</sup> édition sera « le prix de l'info » : quelle est la valeur de l'information, quel prix les citoyens sont-ils prêts à payer pour une information de qualité. La première journée sera consacrée à l'éducation aux médias. **En savoir +** [www.journalisme.com](http://www.journalisme.com)

### 10-11 mars

L'INMA (International news média association) organise une grande conférence sur les stratégies mobiles, au siège de Microsoft à Redmond, dans la banlieue de Seattle (Etat de Washington). La question « comment accélérer le succès mobile des médias d'informations, alors que l'attention des consommateurs sur les smartphones et tablettes se poursuit sans relâche ? », sera grandement abordée.

**En savoir +** [www.inma.org](http://www.inma.org)

### 10 mars

L'Udecam propose une édition spéciale de ses rencontres, sur le thème de la qualité. Cette matinée aura lieu salle Wagram, à Paris, et évoquera des sujets tels que la visibilité des messages, la pertinence des contenus et des dispositifs, les valeurs des contextes et des environnements, la maîtrise des données...

**Inscription** [Weezevent.com](http://Weezevent.com)

### 21-26 mars

La 27<sup>ème</sup> Semaine de la presse et des médias dans l'école za pour thème « *La liberté d'expression, ça s'apprend* ». Plus de 1900 médias s'inscrivent chaque année à l'opération. Inscription des médias avant le 11 décembre.

**En savoir +**

[www.clemi.org/fr/spme](http://www.clemi.org/fr/spme)

### 7 avril

L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) organise son traditionnel Observatoire de la presse à Paris. L'occasion de découvrir les chiffres 2015 de diffusion et d'audience, famille par famille.

### 11-15 avril

La semaine « *Big data for media* » aura lieu à New York, organisée par l'Inma avec le World newsmedia network (WNMN). Des porte-paroles de Politico, Reuters, Axel Springer, Condé Nast, etc. seront présents pour débattre sur l'utilisation des données dans une optique d'optimisation de l'audience et des revenus publicitaires. Inscriptions avant le 15 janvier.

**En savoir +** [www.inma.org/](http://www.inma.org/)

### 12-14 avril

Le salon E-marketing Paris s'intéresse cette année au match « data vs content, la synergie s'opère au profit du marketing digital ».

Cette grande thématique sera déclinée autour de six conférences et trois thèmes d'actualité : l'acquisition d'une clientèle fidèle autour des clés du programme rentable ; la disruption autour du phénomène d'ubérisation ; et la conversion optimisée pour un parcours client idéal. **En savoir +**

[www.emarketingparis.com](http://www.emarketingparis.com)

## Veille

### Un guide des bonnes pratiques pour sous-titrer les spots publicitaires

Un guide interprofessionnel des bonnes pratiques sur la qualité du sous-titrage de la publicité audiovisuel a été réalisé par l'AACC, à destination des personnes sourdes, malentendantes, ou en situation de déficience auditive, en partenariat avec l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) et l'Union des annonceurs (UDA).

Encouragé par le conseil paritaire de la publicité, ce guide a vocation à encourager le développement du sous-titrage en publicité. En effet, la réglementation en matière de sous-titrage pour les chaînes télévisées ne concerne pas les messages publicitaires, ce qui engendre une rupture entre les programmes et la publicité, pouvant mener à une mauvaise compréhension du message publicitaire.

Parmi les bonnes pratiques décrites : le respect du message publicitaire, la visibilité des sous-titres sur la TNT, un temps de lecture suffisant, le placement, l'indication de changement de locuteurs...

Toutes s'appuient sur la charte du CSA relative à la qualité du sous-titrage à destination des personnes sourdes ou malentendantes.

## Les échos du marché pub

### Webedia se met au « hacking publicitaire »

Le 3 février et pendant 36 heures, un habillage noir non cliquable, estampillé du hashtag #Honorforthebrave, a investi les sites Allociné, Pucebreak, Pucepeople, Pucecharts et Jeuxvideo.com. L'opération renvoyait à un événement le 4 février : l'annonce du lancement du smartphone Honor 5x et un dispositif promettant aux internautes de gagner 500 exemplaires du téléphone à 20h. Les gagnants se sont inscrits sur le site en moins de 33 secondes ! L'opération a eu une forte résonance sur les réseaux sociaux (5 000 tweets en trois heures, près de 20 000 en tout) et a généré 15 millions d'impression sur les sites concernés par la campagne.



Les Clés de la presse.

12 rue Gabriel Péri  
BP 5, 92 122 Montrouge Cedex  
Tél. 01 46 55 88 40

[www.lesclesdelapresse.fr](http://www.lesclesdelapresse.fr)

Directeur de la publication

Didier Falcand

Rédaction Jessica Ibelaidene  
(01 46 55 88 42), Justine Cantrel,  
Marie-Christine Lipani  
et Christine Monfort.

Illustrations et infographies  
Féfé

Conception graphique

Les Designers Anonymes.

Site Internet: CVMH solutions

Publicité En interne.

Nous contacter au 01 46 55 88 40.

Abonnement 290 euros TTC

(dont TVA à 2,10 %) par an pour 4 magazines papier et 90 lettres électroniques.

Impression Magenta print, BP 9,  
17 380 Tonnay-Boutonne.

Tél. : 09 65 34 27 34

Les Clés de la presse est édité par la société Jouillat Presse, Sacl au capital de 16 000 euros, immatriculée au RCS de Nanterre (n°479 276 396).

Siège social

8, rue Amaury-Duval, 92 120  
Montrouge

Code NaF : 5813Z. ISSN : 1777-3059

Numéro de commission paritaire :  
0314 I 87643.

Dépôt légal : février 2016.

Toute reproduction interdite  
et passible de poursuites.

Retrouvez tout l'agenda sur [www.lesclesdelapresse.fr/](http://www.lesclesdelapresse.fr/)