

La Lettre + Les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Pourquoi la presse peut encore croire en son avenir

« Il y a plus de raisons d'espérer que de s'inquiéter ». Invité de l'Observatoire de la presse jeudi dernier, Thierry Jadot, président de Dentsu aegis network, a voulu délivrer, démonstration à l'appui, un message optimiste aux éditeurs de presse. Un sentiment partagé par Pierre Conte et Stéphane Bodier, président et vice-président de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM). Pour eux, la presse n'est pas morte, bien au contraire. A condition de cultiver ses atouts.

Une digitalisation en bonne voie

Pour Thierry Jadot, le premier atout de la presse réside dans sa capacité à basculer vers le numérique. « Vous êtes en train de réussir votre digitalisation », a-t-il assuré aux éditeurs, présents en nombre. Si les chiffres de la diffusion papier sont en baisse, comme on le ressent depuis des années, le numérique, lui, prend le relais : + 64,6% de consultations des versions numériques par rapport à 2014, + 111,6% de lecture des versions numériques des magazines, + 38,3% de visites des sites mobiles et applications de la PQN, + 20,9% de visites des sites de la presse du 7^{ème} jour, et + 3,4% en audience One global. « Les marques de presse n'ont jamais été aussi puissantes, je pense qu'on peut s'en féliciter aujourd'hui », a souligné Nicolas Cour, directeur général de l'ACPM, en présentant les évolutions 2015.

Pas de véritable désamour envers la presse

Certes, la presse a payé le tribut le plus fort du digital, selon Pierre Conte, country manager France de WPP, et la baisse de diffusion pourrait faire penser à un « désamour », pour Thierry Jadot. Pourtant, ce n'est pas le cas, tient-il à préciser, en rappelant que 95,3% des Français ont lu au moins un titre chaque mois en 2015. De même, l'année a été marquée par de nombreuses initiatives : des innovations numériques, à l'instar de l'appli *la Matinale du Monde* ; de nombreux lancements, à l'image de *Society* ou des trois titres (*Flow*, *Serengo* et *As you like*) du groupe Prisma média, sans oublier les nombreux indépendants comme *Brief.me* ; des activités de diversifications telles que l'exposition AD collections du magazine *AD*, ou encore le Salon du travail et de la mobilité professionnelle de *l'Express*.

L'heure de la « reconquista »

Pas de doute, pour Pierre Conte, le temps est venu pour la presse d'une « reconquista ». Une reconquête, parce que « c'est [la presse] qui s'est donnée le plus de mal » et la révolution numérique constitue un véritable levier de croissance. Indéniablement, le digital apporte beaucoup à l'audience : pour 100 lecteurs print, il assure 73 lecteurs numériques supplémentaires, contre une quarantaine en 2013. Le paradoxe : les parts de marché publicitaires de la presse continuent à baisser, alors que l'audience n'a jamais été aussi forte. Quelle solution pour y remédier ? Comment monétiser l'information sur le numérique ?

Réinventer le temps de la presse

A cela, Thierry Jadot répond qu'il faut « réinventer le temps de la presse ». Pour lui, cette dernière comporte trois temps : celui d'informer, de décrypter et de « prendre soin de nous ».

- Le premier correspond à une bataille gagnée, celle de l'information brute. Mais « l'infobésité est difficilement monétisable », souligne-t-il. Il faut donc, selon lui, miser sur les autres temps.

- La presse qui décrypte doit être mise en avant, « en engageant ses communautés, en leur

Coulisses

My télé loisirs lancé le 21 juin

Le pôle TV de Prisma média planche actuellement sur la conception d'un guide vidéo délinéarisé (cf. le magazine n°42 des *Clés de la presse*).

Répondant au nom de code *My télé loisirs*, il sera lancé sur le Web le 21 juin, selon nos informations.

Il sera intégré plus tard sur les applications mobiles. Son principe : après s'être connecté et avoir renseigné un certain nombre d'informations (adresse mail, type de box détenu, abonnement à Canal+, goûts personnels...), l'utilisateur se verra suggérer un certain nombre de programmes TV à regarder en direct ou en replay, mais aussi d'autres vidéos. *My télé loisirs* s'appuiera à la fois sur un algorithme et sur la recommandation éditoriale. Avec cette plateforme, le pôle souhaite aller plus loin dans la personnalisation, axe majeur de développement du groupe.

Sud Ouest sortira sa nouvelle formule le 30 avril

Dernière ligne droite pour la rédaction de *Sud Ouest*. Selon nos informations, le quotidien régional de Bordeaux sortira sa nouvelle formule le 30 avril prochain, avec une offre densifiée sur le week-end.

Tennis mag s'apprête à dévoiler un nouveau site

Tennis mag devrait dévoiler, avant le début de Roland-Garros, le 22 mai, un nouveau site Web. Le journal a travaillé avec Cosa

donnant le temps de comprendre l'information ». Voilà comment se différencier.

● Le temps de profiter doit également être optimisé : « avec l'arrivée des objets connectés, on va gagner du temps », plaisante-t-il. Et la presse magazine aura un vrai rôle à jouer, notamment en matière de loisirs et de centres d'intérêt. Thierry Jadot préconise de parier sur la force de l'individualité, de donner aux lecteurs de l'espace pour leurs passions, de leur faire vivre des expériences. En bref, de devenir plus communautaire, plus ciblé. « Il faut rayonner », ajoute-t-il.

La concurrence grandissante des plateformes


Comment ? En faisant attention à l'usage de la data aussi. Pour lui, les médias doivent « pratiquer le marketing de la surprise ». Sa comparaison entre marque de presse et marque de luxe est prégnante : « mieux vaut avoir peu d'amis qui nous aiment beaucoup que quelques uns qui nous aiment un peu ». Il file la métaphore en conseillant de « regarder ce que fait Instant articles de Facebook : c'est comme installer une boutique sur les Champs-Élysées ». Il y a de la demande, du trafic. Pour lui, c'est assuré : il faut y aller. Ce qui contribue également au rajeunissement des audiences, tout comme au suivi des usages, de plus en plus en mobilité. « Quand on est une marque forte, il faut aller chercher les lecteurs où ils sont ». Pour consolider sa marque. L'une des raisons d'espérer, selon lui.

La nécessité de s'adapter

A l'heure de la digitalisation, les titres doivent donc plus que jamais exister physiquement. Thierry Jadot a évoqué la « force iconique de la presse » et la « force totémique du papier » : pour lui, il n'est pas mort. Loin de là. Sa rareté fera de lui un objet prisé, comme tous les objets de luxe. Attention tout de même de ne pas tomber dans un optimisme béat : si l'Observatoire de la presse et des médias n'était pas placé sous le signe de l'inquiétude, le travail des éditeurs pour (sur)vivre dans ce paysage changeant est titanesque. La presse a ses atouts, c'est certain. « Rien n'est écrit. L'avenir, c'est vous qui l'écrivez », a conclu Thierry Jadot.

Justine Cantrel

Une étude passée au crible Selon Presstalis, les ventes au numéro ont reculé de 2,8 % en valeur en 2015

 L'an dernier, les ventes au numéro de la presse ont reculé de 8 % en volume, mais de seulement 2,8 % en valeur. Cette différence s'explique avant tout, selon Presstalis, par une hausse des prix de vente, tant en presse quotidienne que chez les magazines.

Des prix de vente en forte hausse

En 2015, les ventes au numéro de la presse ont enregistré une baisse de 8 % en volume (à 557 millions d'exemplaires) et de 2,8 % en valeur (à 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires), selon le bilan que Presstalis a publié hier, 11 avril. L'écart s'explique par une hausse de 5,6 % des prix de vente que les Français semblent accepter sans trop de difficultés. C'est notamment le cas en presse quotidienne nationale où les éditeurs n'hésitent pas à actionner ce levier : après une forte progression en 2015, certains ont renouvelé l'expérience en janvier, quitte à atteindre des tarifs très élevés. *Le Monde* est ainsi passé, le 4 janvier, à 2,40 euros et est devenu le quotidien national français le plus cher. Il coûtait un euro de moins en 2010 ! Résultat, la famille a enregistré en 2015 une baisse de 8,6 % de ses volumes (à 195 millions d'exemplaires) et de seulement 2,5 % en valeur (à 334 millions d'euros). Le constat vaut également pour la presse magazine, en recul de 7,3 % en nombre de parutions (12 286 selon Presstalis), de 7,9 % en volume (350 millions d'exemplaires) et de 3,7 % en valeur (à 895 millions d'euros).

Quelques familles s'en sortent plutôt bien

Dans ce bilan, Presstalis met en valeur quelques familles de presse, ou quelques thématiques, plus porteuses, en particulier les segments Enfants (-0,8 % en valeur), Ludique (-2 %), Arts et culture (-2,9 %) et Féminins (-2,9 %), qui font mieux que le marché. De même, le secteur des loisirs créatifs semble très apprécié par les acheteurs : +403 % en volume et +236 % en valeur pour les titres de coloriage ; +39 % en volume et +47 % en valeur pour le tricot et le crochet. « Les loisirs créatifs touchent aussi d'autres segments de presse, comme les encyclopédies presse, les coloriages pour enfants ou les suppléments couture de la presse TV », ajoute Christelle Leroux, responsable d'études au pôle études et conseil chez Presstalis.

vostra pour repenser sa plateforme digitale.

Talents

Alice Moreno, étudiante au CFJ (Paris), a remporté la bourse Jean-Baptiste Dumas 2016, remise par RTL. Elle gagne un CDD d'un an à la rédaction de RTL. Le deuxième prix revient à **Vincent Serrano**, de l'IJBA (Bordeaux), qui y passera trois mois.

Shanel Petit, de l'EPJT (Tours), est lauréate de la bourse Lauga-Delmas d'Europe 1. Elle décroche un CDD de six mois.

Julien Morin, de l'EJOG Grenoble, et **Marie-Amélie Motte** (CFJ Paris) sont les lauréats de la bourse Marc Van Moere. Ils sont récompensés par un CDD de trois mois au sein de la rédaction de RMC sport.

Alexandra Chabanne est nommée directrice générale déléguée de GroupM France. Elle dirigera notamment les entités Connect, Next et Entertainment, tout en restant à la tête de Joule, pôle mobile de l'agence.

Olivia Strigari, ex-Nivéales éditions et Havas 360, rejoint le groupe Marie Claire comme directrice des rédactions print et Web de *Famili mag* et *magimaman*.

Delphine Mazeau, ex-les Gaulois, est nommée directrice de la communication de WNP.

Eric de Rugy, associé à **Marc Gonnet**, lance une plateforme Saas de data marketing.

Baptisée Delight, elle vise à aider les producteurs de spectacle vivant à optimiser la conquête de leur public.

Radovan Aleksic, ancien de TF1 publicité, a rejoint France télévisions au poste de directeur commercial adjoint de la région.

Joséphine Besnard, ex-Altedia, rejoint l'agence Rumeur publique au poste de directrice conseil corporate, notamment sur les activités « *mediatraining* » et « *communication de crise* ».


En bref

Médias le mag, magazine télévisé sur l'actualité des

De nombreuses innovations

Autre facteur encourageant, les innovations jouent un rôle de poids pour booster les ventes au numéro. « En 2015, les nouveautés ont été plus performantes et leur contribution au chiffre d'affaires a progressé de 49 %, poursuit-elle. Ces dernières sont une opportunité formidable pour l'ensemble du marché : elles font revenir les consommateurs dans les points de vente et génèrent un panier ainsi qu'un taux de multi-achat élevés ». L'an dernier, elles ont été particulièrement nombreuses sur le créneau de la bande dessinée, notamment autour des Marvels et de Star wars. De même, les licences (*La Reine des neiges*, *Peppa pig*, *Spiderman*) et les hors-séries (plus de 500 selon Prestalis) sont des valeurs sûres. Enfin, 2015 a été marquée par quelques lancements, comme *Flow*, *Society*, *Top gear*, *As you like* ou *Almaviva*. **Didier Falcand**

Coup de fil à.. Olivier Postel-Vinay « L'objectif principal de Books est de doubler son nombre d'abonnés »

 Le magazine *Books* a récemment lancé un appel à l'aide à sa communauté, via une campagne de crowdfunding (cf. *les Clés de la presse* du 25 mars), dont l'objectif est de récolter 60 000 euros. Il reste 40 jours, et 30 % de la somme est atteinte. Le fondateur du magazine, Olivier Postel-Vinay, se confie sur la situation de l'entreprise.

Les Clés de la presse. Pourquoi avez-vous lancé une campagne de crowdfunding ?

Olivier Postel-Vinay. D'abord pour obtenir un peu d'argent. L'entreprise est en déficit, nous n'avons pas réussi à équilibrer les comptes. Cette opération est aussi un moyen de recruter des abonnés, car nous proposons des abonnements en contrepartie. Enfin, c'est une façon de faire parler de nous.

Dans la présentation de la campagne, vous expliquez que l'année 2015 a été particulièrement difficile. Dans quelle situation se retrouve le journal ?

O.P.-V. Les recettes publicitaires représentent, bon an mal an, 10 % de notre chiffre d'affaires (qui était d'environ 1 million d'euros en 2015, NDLR). En 2015, elles sont tombées à très peu de choses, ce qui a pesé sur les comptes. Nous espérons regagner cette part de 10 % du chiffre d'affaires et avons recruté une personne pour nous y aider. D'autre part, comme dans toutes les familles de presse, les ventes au numéro baissent. Notre point fort, ce sont les abonnements. Ils se maintiennent bien. Nous en avons environ 5 200 (à peu près autant que la vente au numéro, NDLR) et le taux de réabonnement est de 80 %. A terme, si nous surmontons cette crise, le modèle économique s'appuiera sur les abonnements. Notre objectif principal est d'en doubler le nombre.

Vous semblez souffrir d'un manque de visibilité depuis le lancement de Books. Comment l'expliquez-vous ? Comment comptez-vous changer la donne ?

O.P.-V. Il est difficile d'expliquer ce qu'est *Books* quand on ne l'a pas entre les mains. Nous avons découvert que la promotion du magazine était négligeable lorsqu'elle ne se traduisait pas par une mise en main. La campagne de crowdfunding devrait nous permettre de faire un peu plus de promotion allant dans ce sens. La mise en main peut aussi être numérique. Car, élément nouveau et positif, nous avons depuis peu une application qui permet de lire *Books* agréablement sur tablette. Nous pouvons ainsi inviter à le consulter sur ce support pour ensuite proposer de nouveaux types d'abonnement. Cela change la donne. Si nous avons un peu d'argent, nous pouvons envisager d'envoyer le magazine papier gratuitement, auprès d'un fichier ciblé, pour trouver de nouveaux clients.

Vous avez également lancé, l'an dernier, une « Booksletter » pour vous développer sur le numérique. Quel bilan en tirez-vous ?

O.P.-V. Elle fonctionne bien. Nous avons environ 20 000 inscrits à cette newsletter avec un taux d'ouverture de 30 %, 40 % pour les non-abonnés au magazine. Elle permet de recruter des abonnés, cela a des effets positifs en termes de marketing.

Que se passera-t-il si la campagne de crowdfunding échouait ?

O.P.-V. Cela n'aurait pas de conséquences énormes. Nous serons davantage les vis. Quoi qu'il en soit, nous aurons gagné en notoriété ainsi que de nouveaux abonnés. Car même si nous ne récupérons pas l'argent, nous aurons au moins des adresses mail, ce qui nous permettra de solliciter ceux qui étaient prêts à nous aider. **Propos recueillis par Jessica Ibelaidene**

médias diffusé le dimanche midi sur France 5, ne sera pas reconduit à la fin de sa 8^{ème} saison, conséquence de la modification de la grille des programmes de France télévisions. Présentée par Thomas Hugues, l'émission avait remplacé en 2008 *Accêt sur images*. *Médias le mag* quitte les écrans avec un bon bilan, puisque l'émission réunissait 3,1 % de part d'audience depuis la rentrée.

RFM diffusera aujourd'hui à 17h30 cinq heures de concerts acoustiques sur Facebook live, la fonctionnalité de direct du réseau social. La semaine dernière, Facebook a annoncé avoir développé son application, permettant par exemple à tous les utilisateurs de diffuser des lives sur les pages de groupes ou d'événements, ou de pouvoir réagir en direct. **Ligatus s'associe à App nexus** pour proposer une offre de publicité native programmatique. Présente en Allemagne, Autriche, Suisse, France, Belgique, Pays-Bas, Espagne, Italie et Turquie, **Ligatus** revendique plus de 1 200 sites partenaires représentant près de 31 milliards d'impressions publicitaires par mois.

Sofres publie l'édition 2016 de *l'Etat de l'opinion*, un livre de 320 pages, aux éditions du Seuil. L'occasion pour ses auteurs, Edouard Lecerf et Olivier Duhamel, de dresser une mise en perspective des élections de 2017.


Vivendi et Mediaset ont conclu, le 8 avril, un partenariat industriel à vocation internationale, portant sur la télévision payante, les contenus et la distribution, dans le but de créer un grand pôle européen à même de concurrencer Netflix.

Il se traduit par un échange de participations de 3,5 %.

Bouygues telecom a lancé hier, 11 avril, un nouveau bouquet TV jeunesse qui regroupera le meilleur des chaînes et le service de VOD Tfou max à destination des 3-14 ans. Au


Publicité

Kantar média confirme une reprise sur les deux premiers mois de l'année


 Le phénomène est encore ténu, mais la reprise des investissements publicitaires semble se confirmer. Selon le baromètre Adtrends de Kantar média, le marché cross-média net a progressé de 1,4% sur la période janvier-février, par rapport aux deux premiers mois de l'année 2015. « Cette tendance est observée sur l'ensemble des médias à l'exception de la presse, laquelle affiche toutefois des résultats contrastés selon les segments », explique-t-on chez Kantar média. Dans le détail, Internet et la radio ont progressé de 5%, la télévision et l'affichage de 3%, quand la presse recule de 5%. D'un point de vue sectoriel, sur le mois de février, la distribution spécialisée et généraliste et les constructeurs automobiles ont accru leurs investissements, contrairement aux télécoms, à la beauté et à l'alimentation, en recul par rapport à février 2015.

Informations professionnelles

La vente d'Infopro digital est scellée


 Comme nous l'avons indiqué dans *les Clés de la presse* du 19 février, l'offre de cession de la majorité du capital d'Infopro digital, soumise à la consultation des représentants des personnels, a été finalisée avec Towerbrook capital partners. Annoncé le 16 février, un accord d'exclusivité avait été signé avec le fonds Apax, actionnaire majoritaire jusque-là, rappelant l'objectif de « poursuivre la stratégie de développement et de croissance emmenée par son président fondateur, Christophe Czajka, et son équipe », notamment à l'international. Towerbrook avait déjà participé au financement du groupe de presse professionnelle, avant son acquisition par Apax partners. Le groupe de presse professionnelle a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de 288 millions d'euros.

Tank dédie un hors-série aux nouveaux visages de l'alimentation

 Tank, la revue trimestrielle consacrée aux mutations de la communication, publie ce lundi 11 avril un hors-série consacré aux évolutions de l'alimentation. Traitement de la cuisine par les médias, évolution de la gastronomie, transformation des comportements alimentaires ou encore impact de la révolution numérique sur la nourriture sont au menu de ce numéro. « Ce hors-série permet à Tank de réaffirmer son positionnement de revue exigeante consacrée à toutes les transformations, business et culturelles », indique Sébastien Danet, directeur de la publication. Tirée à 8 500 exemplaires, la revue est éditée par Publicis média depuis son rachat en septembre 2015 par l'une de ses filiales, Vivaki. Ses contenus sont conçus par l'agence All contents.

International

Le Daily mail lorgne sur Yahoo

 Dans le duel print-Web, l'information du *Wall street journal* est assez savoureuse. Le *Daily mail* serait en discussions avec plusieurs fonds pour reprendre Yahoo, qui a annoncé le mois dernier son intention d'explorer des « alternatives stratégiques » pour ses principales activités Internet, c'est-à-dire la messagerie, la recherche et les sites de nouvelles, et de réduire ses effectifs de 15%, tout en poursuivant le projet de relance et de scission de ses activités regroupées dans une nouvelle entité. Les candidats au rachat ont jusqu'au 18 avril pour se faire connaître. Dans le scénario décrit par le *Wall street journal*, un fonds de capital investissement acquerrait la totalité des activités de Yahoo liées à Internet, avant de céder au *Daily mail* la partie actualités et média, notamment *Yahoo finance*, *Yahoo sports* et *Yahoo news*, ainsi qu'un show animé par la journaliste Katie Couric.

total, neuf chaînes jeunesse, dont Canal J et Tiji, sont proposées aux clients Bbox et Bbox Miami pour 7,99 euros par mois, sans engagement. **France télévisions** renouvelle sa confiance à Euromédia pour la fourniture des moyens hyperfréquence pour la couverture d'une grande partie des courses cyclistes retransmises sur les antennes du groupe public sur la période 2016-2020.

Le groupe WPP vient de faire l'acquisition, aux Etats-Unis, de Communications média Inc., une agence média spécialisée dans la santé.

L'Equipe 21 poursuit ses emplettes avec l'acquisition des droits de la coupe du monde de canoë-kayak, qui débutera à partir du 4 juin.

Radioline propose une nouvelle gamme de services professionnels de la radio, avec un éventail de solutions pour mobile, Web et TV.

Le coin des études

Le défi des chaînes TV à l'ère du numérique : maîtriser ses coûts de production
A l'heure où les recettes publicitaires des chaînes TV sont en recul, où le nombre d'abonnés des chaînes payantes diminue et où les audiences se fragmentent, les producteurs doivent revoir leurs coûts à la baisse. Par ailleurs, le numérique vient concurrencer la télévision linéaire, tout en poussant les chaînes à intégrer aux processus de production des compléments digitaux. Pour trouver des solutions à ce problème sans altérer la qualité des contenus, NPA conseil publie son étude « *Production TV : maîtriser les coûts en préservant la qualité* ». 18 pistes opérationnelles réparties en quatre volets (artistique, technologique, organisationnel et juridique) ont été retenues pour gagner en productivité.
En savoir + www.npaconseil.com/

Veille

Le lancement du mois

Nez ou la naissance d'une revue « olfactive »

Chaque mois, *les Clés de la presse* décortique le lancement d'un titre, en s'intéressant à l'éditeur, l'origine du projet, son positionnement, son contenu et ses objectifs. Ce mois-ci, focus sur une revue « olfactive », répondant au nom de Nez.

L'origine du projet

Jeanne Doré et Dominique Brunel ont lancé le site *Auparfum.com* il y a neuf ans, un pure-player indépendant qui propose des critiques de parfums. « Nous avons eu envie de parler d'autres choses, sous d'autres formes », confie Dominique Brunel. Leur volonté : toujours faire la part belle au parfum, « produit artistique et commercial », et élargir à l'olfaction, « mal connue, même si l'intérêt est grandissant quand on met le sujet sous le nez des gens ». Puisque le prestige du papier demeure, qu'une revue « attire plus la curiosité » qu'un site, les deux amis ont créé Nez, un mook. Déjà en vente sur le site *Auparfum.com*, ce 144 pages dos carré sera distribué, à partir du 14 avril, en librairie, dans quelques Relay, et dans quelques parfumeries.

Le concept

La principale innovation éditoriale de Nez, selon Dominique Brunel, directeur de la publication, c'est l'intégration de critiques de parfums, comme sur *Auparfum.com*. « Cela n'existe pas en presse. Nous avons un cahier dédié, à la fin de la revue, avec la critique d'une trentaine de parfums, mainstream et de niche, plus confidentiels ». L'originalité de Nez est aussi de faire appel à des historiens, scientifiques, sémiologues... pour faire découvrir les secrets des parfums, des odeurs et de l'odorat. Des intervenants que l'on retrouve au cœur de la revue, dans le cahier Odorama, dans une rubrique scientifique ou encore dans la partie Correspondances « dans laquelle nous faisons le lien entre l'olfaction, le parfum et les autres arts ». La revue entend surprendre un lecteur curieux, intéressé par la culture et la science, avide d'avoir entre les mains un bel objet, avec beaucoup de choses à lire.

Un site Internet, qui n'a pas vocation à remplacer *Auparfum.com* et ses 150 000 visites mensuelles, accompagne la revue. Comme sur le papier, *Nez-larevue.fr* parlera d'olfaction. « Il sera refait début mai. Le but : pouvoir opérer des allers-retours entre la revue et le site. Celui-ci aura son activité propre, avec des contenus dédiés, complémentaires et liés à l'actualité ».

Le modèle économique

Tiré à 5 000 exemplaires, le premier numéro de Nez est rentabilisé avant même sa sortie. « Ce qui est en partie lié à la campagne de crowdfunding que nous avons menée sur Kiss Kiss bank bank », reconnaît Dominique Brunel. Elle a permis de récolter 25 000 euros. Par la suite, la revue devra compenser par les ventes, mais surtout par la publicité. Pour le premier numéro, une dizaine d'annonceurs ont répondu présent, dont Chanel et des marques de niche. Pour le moment, le directeur de la publication assure n'avoir subi aucune pression de la part des annonceurs qui communiquent sur des parfums, malgré la partie critique en fin de revue. Peut-être grâce à l'expérience du site *Auparfum.com*. Et Dominique Brunel espère même un niveau de publicité plus important dans les prochains numéros.

Jessica Ibelaidene

la pige de la presse



Les sportives

Parution 8 avril
Famille Presse consacrée aux loisirs
Périodicité Trimestriel
Prix 4,99 €
Editeur Les sportives SAS,
36 rue d'Héricourt,

70 200 Roye

Contact contact@les-sportives-mag.fr

Concept Magazine sportif et féminin mêlant informations, portraits, enquêtes, etc.

Directrice de la publication

Aurélié Bresson



Quelle histoire

Parution 8 avril
Famille Presse consacrée aux enfants
Périodicité Bimestriel
Prix 4,90 €
Editeur Fleurus presse,
2 Villa de Lourcine,

75014 Paris

Contact 01 56 79 36 61

Concept Magazine pour partir à la découverte des grands événements, des personnalités et des civilisations.

Directeur de la publication

Emmanuel Mounier



« Le papier est la vitrine de l'information. Léonce Deprez est le partenaire de vos lancements. Nous vous conseillons sur toutes les phases de réalisation de votre magazine. De la maquette à la distribution. Nous sommes le spécialiste de la presse magazine, à l'aise dans ses kiosques ».



L'éditeur

L'équipe du site *Auparfum.com* s'est associée au Contrepoint pour l'édition et la distribution en librairie de la revue Nez. Principalement « éditeur de livres décomplexés et audacieux », il s'occupe aussi de la revue *Omnivore*. Avec leur atelier graphique, les éditions le Contrepoint se sont aussi chargées de toute la partie visuelle de la revue Nez. Car il est « unimaginable pour le Contrepoint de séparer le fond de la forme. Les projets se nourrissent du va et vient permanent entre ces deux aspects », affirme la maison d'édition.

Fiche technique

Famille Mook

Périodicité Semestriel

Prix de vente 19,90 euros

Editeur Les éditions le Contrepoint, 29 rue des Orteaux 75020 Paris

Contact 01 83 64 51 52

Directeur de la publication

Dominique Brunel

L'agenda

Jusqu'au 14 avril

L'association les Economiques organise à Paris le 4^{ème} Printemps de l'économie sur le thème de « *l'économie en quête de territoire(s)* ». Destiné au grand public, en particulier aux jeunes, cet événement proposera plus de 40 conférences, réunissant 175 intervenants, sur les thèmes « *territoires & entreprises* », « *politiques publiques* », « *métropole* », ou encore « *innovation & industrie* ».

En savoir + www.printempsdeleco.fr/

Jusqu'au 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

Jusqu'au 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. **En savoir +** www.inma.org/

13 avril

Le Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM) décernera, au palais de Tokyo à Paris, le prix Relay des magazines de l'année 2016. Sept prix seront remis par deux jurys qui ont œuvré en

parallèle. La cérémonie sera précédée d'une conférence de Nathalie Collin, DGA du groupe la Poste sur le thème « *la transformation numérique de La Poste, source d'inspiration pour les éditeurs* ».

20-21 avril

Le CFI réunit près de 200 acteurs influents des médias et sociétés civiles issues de 38 pays pour les rencontres #4MParis 2016, à la Maison des métallos, sur le thème « *Médias et société civile, un engagement commun* ».

25-27 mai

La 3^{ème} édition de la *Connected conference* aura lieu au CentQuatre, à Paris. Plénières et débats permettront d'explorer la convergence d'Internet et de l'industrie. 250 exposants seront présents, et des animations pour vivre des expériences connectées y seront organisées. **En savoir +** Connectedconference.co/

31 mai

La 23^{ème} édition du colloque NPA-*Le Figaro* se tiendra à Paris. Elle abordera la manière dont une approche globale, mêlant leviers physiques et numériques, doit permettre d'aller « *vers le meilleur des deux mondes* ». **En savoir +** www.colloque-npa.fr/

3-9 octobre

Le prix Bayeux-Calvados des correspondants de guerre rassemblera des journalistes internationaux de terrain pour échanger avec le public, raconter les histoires humaines et expliquer les zones de tension. Soirées débats, projections, expositions inédites, salon du livre, forum médias sont au rendez-vous. Jean-Claude Guillebaud, ancien reporter de guerre, présidera le jury de cette 23^{ème} édition. **En savoir +** www.prixbayeux.org/

Veille

Candidatures ouvertes pour le trophée des objets connectés

Lancé en 2014 à l'initiative de NPA-Conseil, le trophée des objets connectés distingue objets et services connectés les plus innovants, dans cinq catégories : bien-être et santé, transport et mobilité, jeux et divertissement, maison connectée, et machine to machine & applications BtoB. 18 prix seront remis ainsi que 4 prix spéciaux : meilleur projet de recherche, smart city, open source et innovation responsable. Le dossier de candidature est à remplir avant le 29 avril. La remise des trophées aura lieu à la Maison des travaux publics le 31 mai, à 18h, en clôture du colloque NPA-*Le Figaro*. Pour cette troisième édition, elle se tiendra à la suite d'une table-ronde sur le thème « *De l'objet connecté à l'optimisation du service* ».

En savoir + www.trophee-objets-connectes.fr

Le groupe Revue fiduciaire publie l'édition 2016 du Code du travail annoté

Le groupe Revue fiduciaire a sorti le 8 avril l'édition 2016 du *Code du travail annoté*. Celle-ci prend en compte les changements et projets de lois de ces derniers mois, soutenus par Emmanuel Macron et François Rebsamen, mais également les jurisprudences de l'année 2015. Cette édition est compatible avec l'application de papier connecté GRF+, qui donnera accès, tout au long de l'année, aux modifications légales en cours ou à venir et à des commentaires d'experts.

Le Figaro magazine crée un prix littéraire

Le Figaro magazine et l'hôtel the Peninsula Paris créent le prix du livre de voyage urbain. L'objectif : récompenser un récit ou une fiction célébrant le voyage urbain, publié entre janvier et mars 2016, écrit ou traduit en langue française. Pour sa première édition, le jury sera notamment composé de Jean-Christophe Buisson, directeur adjoint de la rédaction du Figaro magazine, Nicolas Béliard, directeur général de l'hôtel the Peninsula Paris, Bénédicte Menu, rédactrice en chef des pages tourisme du Figaro magazine, et Christophe Bourland, directeur général de Qatar national bank. Le prix sera remis le 30 mai.



Les Clés de la presse.

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

Félicé
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 : avril 2016.
Toute reproduction interdite
et passible de poursuites.