

La lettre **+ la presse**

les clés de

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Le marché de la publicité en ligne a bondi de 11 % en 2011

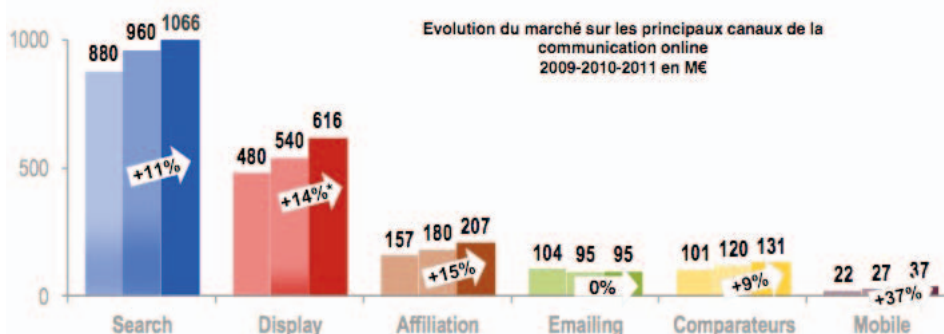
Alors que les niveaux de revenus restent encore largement supérieurs sur les médias traditionnels, la publicité en ligne continue de progresser, comme en témoigne la 7^{ème} livraison de l'Observatoire de l'e-pub du Syndicat des régies Internet (SRI), en partenariat avec Cap Gemini et l'Udecam.

Le marché français de la communication publicitaire a atteint 2,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires net en 2011, soit une progression de 11 % par rapport à l'année 2010. « *Tous les segments sont en croissance* », se félicite Jérôme Bourgeois, vice-président de Cap Gemini consulting.

Search, display, affiliation, les stars de la publicité online

Selon l'Observatoire de l'e-pub, le search a progressé de 11 % en 2011, pour atteindre 1,06 milliard d'euros, et représente désormais 42 % du marché de la publicité en ligne en France. De son côté, le display a bondi de 14 % pour un chiffre d'affaires total de 616 millions d'euros nets. « *Le display a été porté par l'explosion des usages vidéo, mais aussi des réseaux sociaux* », traduit Jérôme Bourgeois.

Le chiffre d'affaires de l'affiliation atteint 207 millions d'euros en 2011, en hausse de 15 %. « *L'affiliation a été dynamisée par l'arrivée d'annonceurs traditionnels venant de secteurs comme l'automobile ou la grande consommation* », décrypte Jérôme Bourgeois. Le marché des comparateurs de prix a été impacté en 2011 par le déploiement du nouvel algorithme de Google et l'arrivée de Google shopping, selon le SRI. Ce canal totalise 131 millions d'euros d'investissements (+9 %). Enfin le mobile, tiré par le renouvellement de l'offre, affiche une croissance de 37 % pour un chiffre d'affaires de 37 millions d'euros nets.



L'explosion de la vidéo et des réseaux sociaux

En termes de tendances, l'Observatoire de l'e-pub distingue en première ligne le phénomène vidéo, qui a affiché une croissance de près de 100 % et réuni 28 millions d'utilisateurs. « *Les éditeurs continuent d'étouffer leurs offres avec de nouveaux formats interactifs* », remarque Jérôme Bourgeois. 2011 a été également marquée par l'accélération des investissements des marques dans les réseaux sociaux. « *La phase de recrutement est derrière nous, confirme-t-il. Les annonceurs s'emploient désormais à utiliser ces cibles avec des campagnes adaptées.* » En 2011, les marques ont également consacré une part croissante de leur budget média digital aux leviers de communication à la performance.

Coulisses

Stiletto travaille sur une nouvelle formule...

Le magazine féminin *Stiletto* prépare une nouvelle formule qui verra le jour en mars prochain. Au programme, un nouveau format, un contenu éditorial optimisé et des équipes renforcées.

... Têtu voyage aussi

Après la nouvelle formule de *Têtu* en septembre dernier, le groupe s'apprête à faire de même pour son hors-série *Têtu voyage*, dont la nouvelle version est attendue pour le 7 mars.

Gala planche sur une nouvelle maquette

Gala (Prisma presse) met la dernière main à la conception d'une nouvelle maquette, qui devrait être lancée avant le mois de mars.

Géraldine Pangrazzi de Roularta à Prisma

Géraldine Pangrazzi, directrice des opérations spéciales au sein du groupe Express Roularta, rejoindra le 25 janvier Prisma pub au même poste.

Talents

Claire Lénart Turpin, ex-*Le Figaro*, est nommée directrice du pôle B to C du groupe les Echos, en charge de la stratégie et du développement de *Radio classique*, *Connaissance des arts* et *Investir-Le Journal des finances*.

Claudie Voland-Rivet, ex-Horizon média, rejoint l'Union des annonceurs comme directrice marketing et innovation.

Hortense Thomine-Desmazures est promue directrice de la


2012, une année de transition

« Alors que 2011 a tenu ses promesses de croissance pour tous les segments, 2012 s'annonce comme une année de transition avec l'accélération de la convergence Web/mobile, la progression dans la continuité du développement de la vidéo, et la structuration du marché des adexchanges », analyse Luc Tran Thang, président du SRI. Pour autant, en 2012, la prudence reste de mise et les professionnels du secteur prévoient d'ores et déjà un ralentissement des investissements au premier semestre, lié au climat économique incertain. Selon les estimations de l'Observatoire de l'e-pub, le marché de la publicité en ligne devrait malgré tout poursuivre son développement et atteindre 2,7 milliards d'euros en 2012, soit une progression de 8 %.

Marie Malaterre-Roques

Une stratégie passée au crible

Les nouveaux choix numériques de Bayard

 Bayard presse et Milan regroupent leurs forces en matière numérique, avec le lancement de **Bayam**. Une nouvelle offre numérique pour les enfants de 3 à 13 ans, présentée le 11 janvier à l'occasion d'un atelier pour enfants organisé au centre Georges Pompidou, à Paris. Deux nouvelles applications seront mises en route le 17 janvier, et une bibliothèque numérique « **J'aime lire Store** » en février.

Dix ans de maturation

« Il y a dix ans, Milan et Bayard ont développé les CD-Rom, rappelle Damien Giard, directeur numérique Milan jeunesse chez Bayard presse. Ils étaient les prémices du développement de l'abonnement sur Internet ». Depuis quatre ans, la fidélisation des abonnements et l'expérimentation d'offres complémentaires ont permis de tester et d'élaborer un contenu et un modèle économique. « Nos investissements sont effectués par paliers : trois ans sont nécessaires pour bien apprendre », fait valoir Damien Giard.

Vers la création d'une marque numérique

« C'est l'aboutissement d'un travail que nous menons depuis 2007 », indique Stéphane Bataillon, responsable éditorial des contenus numériques du groupe Bayard. Dans une logique de synergie des supports numériques (Web, tablettes, CD-rom), **Bayard kids** deviendra le 17 janvier **Bayam**. Dans ce nouvel espace numérique sécurisé et ouvert à tous (www.bayam.fr), deux applications (Mac, PC) seront téléchargeables gratuitement dans leur version de base : une pour les 3/7ans, l'autre pour les 7/13ans. « Pour les enfants entre 7 et 13 ans, nous proposons une sélection de sites sur lesquels ils peuvent naviguer, explique Stéphane Bataillon. En interne, nous produisons des contenus : jeux vidéos, dessins animés, truc astuces, défis littéraires, explication de l'actualité, quizz, documentaires interactifs, etc ». L'offre gratuite est complétée d'une option Premium payante pour les familles qui souhaitent accéder des contenus supplémentaires en illimité. « Nous voulons développer l'achat à l'acte, poursuit Damien Giard. L'enfant dispose d'une monnaie virtuelle que les parents délimitent, il peut ainsi télécharger lui-même ses contenus ».


Le lancement d'une bibliothèque numérique

Par ailleurs, Bayard ouvrira le mois prochain une bibliothèque numérique sur tablette (iPhone, iPad). Baptisée « **J'aime lire store** », elle permettra de télécharger une sélection de romans interactifs édités par Bayard, vendus à l'unité. Ces ouvrages, imaginés pour les nouveaux écrans, comportent des nouveautés comme un marque page tactile, un badge « **j'ai tout lu** », un guide pour les parents, etc. Pour Bayard, l'objectif est de devenir diffuseur de référence des lectures numériques pour enfants.

Maeva Melano-Costamagna

Presse magazine

Une offre élargie et un nouveau site pour la Revue du vin de France

 La Revue du vin de France (RVF), qui a remis hier 12 janvier à Paris ses Trophées du vin 2012, s'apprête à étoffer son offre éditoriale en s'ouvrant davantage aux vins étrangers. Une nécessité à l'heure où le groupe Marie Claire a fait du développement international une priorité pour la RVF : après la Chine l'an dernier, « nous espérons lancer une déclinaison par an pendant cinq ans », explique son président, Jean-Paul Lubot. La bible du vin, qui vient de remporter l'appel d'offres du Monde et du *Nouvel observateur* pour la réalisation de leurs suppléments vins, prépare aussi une refonte de son site, en s'ouvrant davantage à la vidéo (une par jour).

publicité de M6 publicité digital.

Carole le Moaligou quitte le Crédit agricole leasing et factoring pour devenir directrice marketing de GE capital France.

Laurent Cantin est promu directeur de la publicité print et Web des *Incockuptibles*.

Nathalie Andrieux est promue à la présidence du nouveau groupe Mediapost, qui regroupe, avec Mediapost, Mediapost publicité, Mediapost international et Mediaprism, toutes les expertises liées à la relation client.

François Goddet, directeur du développement de Vivaki France, est promu président de ZenithOptimedia Belgique.

En bref

L'AFP continue de séduire la presse quotidienne régionale avec son fil *l'Essentiel PQR*. Après la *Nouvelle république*, la *Dépêche du midi* et *Paris normandie*, c'est au tour de la *Provence* de reprendre un abonnement à l'agence via ce nouveau fil d'informations.

La régie **Amapub** prend en régie cinq nouveaux titres automobiles du groupe Riva. Il s'agit d'*Auto collector & classic*, *Km/h*, *Garage classic*, *Avus* et le nouveau *Big block*.

Les négociations sur la restructuration du Monde imprimerie se sont achevées après la réunion d'un comité d'entreprise, le 10 janvier. Reste maintenant à mettre en place le schéma industriel de redéploiement de l'impression en province


et la réorganisation des effectifs. Un gros chantier pour 2012.

Le groupe **Marie Claire** vient de confier à Mistral média la commercialisation des espaces publicitaires de son magazine *100 idées jardin*, qui prépare deux numéros Printemps (le 1^{er} mars et le 3 mai).


La direction de **France soir** a confié la commercialisation de ses contenus numériques (Web, mobile, tablette) à Orange advertising network.

Numérique

Lagardère active renforce ses positions dans le domaine de la vidéo


 Lagardère active a fait l'acquisition, cette semaine, de la société SBDS, éditrice du site www.TV-replay.fr, avec l'objectif de compléter le portefeuille de sites déjà édité par le groupe. « Cette acquisition s'inscrit dans le cadre du développement numérique du savoir-faire historique de Lagardère active dans les programmes TV », déclare Thomas Kouck, responsable des activités numériques du pôle Entertainment de la presse magazine. Nous continuons ainsi à proposer aux consommateurs des services sur tous les supports. » En décembre 2010, TV replay s'était déjà rapproché du groupe Lagardère à travers un partenariat éditorial et publicitaire conclu avec www.premiere.fr.

Harris interactive se penche sur les réseaux sociaux

 Harris Interactive lance une enquête en ligne, baptisée *Fan observer*, et la met à la disposition des entreprises qui ont une importante communauté de fans sur Facebook. « Nous avons déjà une quarantaine de pages, dans l'univers des médias majoritairement (RTL, Europe 1, M6, Fun radio, etc), précise Jean-Laurent Bouveret, directeur du département NetObserver Europe. L'enquête est personnalisée suivant le logo et la marque de notre partenaire ». *Fan observer* prend la forme d'un questionnaire publié sur le mur des pages Facebook de ses partenaires, et relayé sur le fil d'actualités des fans. L'enquête a pour ambition, au travers d'une vingtaine de questions, de mieux connaître et comprendre les fans. La première édition de l'enquête se déroule jusqu'au 26 février 2012. « Nous attendons la fin du terrain pour faire une analyse. A ce moment-là, nous apporterons à chacune des entreprises une expertise personnalisée, ainsi qu'un benchmark ».


Publicité

Lagardère publicité met en place une opération de brand content pour Velours noir

 Lagardère publicité et Mindshare organisent, pour le compte du café Velours noir (groupe Kraft), une opération de brand content, en associant RFM, *Version femina*, Europe 1 et les réseaux sociaux. Baptisée « *la Nuit Velours RFM* », elle repose sur la médiatisation d'un concert privé de Patrick Bruel, programmé le 30 janvier à Bobino (à Paris). Au-delà du concert, RFM et Kraft ont élargi le dispositif avec la mise en jeu de places via une opération on-pack et sur la page Facebook de l'annonceur.


Audiovisuel

La TNT attire les groupes de presse

 Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a annoncé, le 11 février, avoir reçu 31 dossiers de candidatures pour l'ouverture de six nouvelles chaînes TNT. Finalement, Canal +, qui a racheté à l'automne Direct 8 et Direct star, n'a pas déposé d'offre. TF1, M6 et NRJ, déjà présentes sur la TNT, ont chacune déposé trois dossiers. De son côté, le groupe NextRadio TV a aussi déposé trois dossiers, tandis que Lagardère a proposé un projet de chaîne pour l'hebdomadaire *Elle*, baptisé *ElleTV*. Parmi les autres candidats figurent d'autres groupes de presse comme Amaury, le Figaro ou encore le Nouvel observateur. La sélection des candidats aura lieu mi-mars et les autorisations d'émettre interviendront fin mai.

Formation

Le programme de formations 2012 de Média institute est sorti

 Spécialisé dans la communication digitale, les médias, la publicité et le marketing, Média institute vient de publier son nouveau catalogue de formations pour l'année 2012. Un tiers des programmes ont changé, avec 13 nouvelles thématiques centrées sur les dernières innovations et stratégies, en particulier sur les médias Internet et mobile.

Kreative, groupe indépendant d'expertises des nouveaux médias, élargit son offre en créant une offre pluri-digitale (Web, social, mobile) avec le rachat du pure-player de l'éducation : **Média étudiant**.

Le premier numéro du magazine trimestriel *Inexploré* est sorti en kiosque cette semaine.

Il a pour ambition de traiter sérieusement des expériences extraordinaires de la vie quotidienne. A la une, une interview du réalisateur David Lynch et du psychiatre Boris Cyrulnik, ainsi qu'un dossier sur l'intuition et le 6^{ème} sens.

Le Courrier de l'ouest a publié, le 10 janvier, le palmarès de l'information la plus originale, à l'issue d'un concours réalisé parmi les 308 communes des Deux-Sèvres.

Durant trois mois, la centaine de correspondants locaux du journal a recensé pour chaque commune du département l'information la plus originale.

Le mensuel *l'Actualité de l'histoire*, édité par HC éditions, propose une nouvelle formule à l'occasion de son quatrième numéro avec, au sommaire, un dossier complet sur « *Les secrets des palais de la République*. »

Clear channel France a mis en ligne un nouveau site Internet avec, notamment, une identité graphique revue et corrigée, et l'ambition de répondre aux besoins des marques et des collectivités.

Les salariés du pôle TV de Prisma Presse se sont mis en grève, le 10 janvier, pour protester contre la cession du pôle de programmes TV au groupe Lagardère.

Presse news, racheté par Indigo publications, a dévoilé, cette semaine sa nouvelle maquette et regroupe l'ensemble de ses annuaires sous le dénomination **4^{ème} pouvoir**.

Le Figaro signe un nouveau rendez-vous culturel sous le signe du cinéma. Dans **Le Clap**, un comédien ou réalisateur viendra, chaque mercredi, en fonction de l'actualité, s'exprimer sur un film.

Une décision passée au crible

Distribution Les chantiers de l'année 2012

Le moins que l'on puisse dire, c'est que la décision de l'Autorité de régulation de la distribution de la presse (ARDP), rendue le 11 janvier, en a surpris plus d'un, comme en atteste le nombre très limité de réactions officielles de la part des principaux acteurs. Anne-Marie Couderc et Vincent Rey, président et directeur général de Presstalis, n'ont ainsi pas souhaité s'exprimer officiellement, en laissant à leur porte-parole le soin de faire passer des messages. Patrick André, directeur délégué des MLP, s'est contenté, lui, d'un laconique : « On avait dit qu'on était serein et qu'on avait confiance dans l'ARDP et dans le droit. On a eu raison. Nous allons continuer à faire valoir nos arguments sur la péréquation ». De son côté, le conseil supérieur des messageries de presse (CSMP) a pris acte, dans un communiqué, de la décision et s'est donné « le délai de 15 jours prescrit par la loi » pour présenter ses observations à l'ARDP.

Une réflexion sur les délais de préavis...

Il faut dire qu'en décidant de ne pas rendre exécutoire la décision du CSMP du 22 décembre dernier visant à geler, pendant un délai maximum de neuf mois, le transfert de titres entre les messageries, mais en actant le principe d'une réflexion visant à établir un mécanisme de péréquation permettant de répartir entre les messageries (y compris les MLP) le coût de distribution de la presse quotidienne nationale, les sages de l'ARDP ont ménagé la chèvre et le chou. Pour Presstalis, la pilule est dure à avaler, puisque la décision ne lui permet pas de freiner, du moins dans l'immédiat, l'hémorragie de titres vers son concurrent. Pour mémoire, après *Grazia*, *Biba* et *Top santé*, *Le Point* prévoit aussi de confier, dès le mois de mars, sa distribution aux MLP. Un manque à gagner important pour la messagerie, qui se félicite malgré tout que l'ARDP ait repris, sur le fond, l'intégralité de l'argumentation du CSMP en reconnaissant l'urgence de la situation pour la filière dans son ensemble, qui subit depuis plusieurs années une baisse structurelle de ses ventes au numéro sur un rythme annuel de 6%. Presstalis souligne aussi « la nécessité urgente de travailler sur les délais de préavis pour qu'ils soient raisonnables et conformes aux règles de droit commercial habituelles ». Un chantier sur lequel le CSMP devrait plancher très vite.

... et sur un système de péréquation

Autre chantier prioritaire, le CSMP a d'ores et déjà annoncé, dans son communiqué, son intention « de lancer sans tarder les travaux nécessaires à l'élaboration du mécanisme de péréquation inter-coopératives permettant de répartir équitablement entre tous les éditeurs de journaux et de publications de presse adhérant aux coopératives les charges liées à la distribution de la presse quotidienne d'information politique et générale ». La consultation publique promise s'annonce difficile dans la mesure où les MLP ont d'ores et déjà annoncé qu'il était hors de question pour eux de prendre en charge les déficits (32 millions d'euros) du système : « D'accord pour une péréquation sur les coûts, non sur les pertes », précise Patrick André. Pas de doute, les semaines et mois à venir s'annoncent tendues. D.F.

Le coin des études

La presse professionnelle doit redorer son blason

D'après une étude menée par Xerfi, la presse professionnelle va devoir redoubler d'effort pour maintenir le prestige de ses marques. D'ici à 2015, Xerfi table sur un recul de 2,5% par an en moyenne de son chiffre d'affaires, qui devrait atteindre 734 millions d'euros à cette date. Son chiffre d'affaires a reculé de 2,9% par an

entre 2000 et 2011.

Les Français visionnent plus d'un milliard de vidéos par mois sur You tube

Selon une étude de Médiamétrie, les internautes français regardent plus d'un milliard de vidéos par mois sur You tube. Au mois de septembre, 28 millions de Français ont regardé au moins une vidéo depuis l'écran de leur ordinateur.

Le coin des offres publicitaires

La Croix lance les offres *Quality bimédia*, qui proposent aux annonceurs de bénéficier d'une présence Web et Print sur les différents supports de la marque avec deux offres à partir de 9 700 euros net espace.

A l'occasion des JO de Londres, les deux numéros spéciaux du trimestriel gratuit *New London*, diffusés à 250 000 exemplaires, proposent une offre aux annonceurs : une page dans le numéro de printemps et une page dans le numéro d'été pour 9 000 euros net.

Mondadori publicité relance, pour 2012, ses offres régies. Au programme, six offres dites *Marchés* sur des secteurs en développement : food, développement durable, santé et bien-être, maison et jardin, tourisme ou encore centre auto. Et des offres *Pôle/titres* sur plusieurs cibles comme les hommes CSP+, les femmes grand public ou encore la presse TV.

FigaroMedias lance l'offre *puissance Premium*, une solution de communication qui se déploie sur l'ensemble des supports commercialisés par la régie avec l'ambition d'optimiser les performances sur les consommateurs Premium, d'assurer d'une prise de parole sur un mois et de bénéficier de contextes rédactionnels adaptés.

La presse

12 rue Gabriel Péri
BP 5, 92 122 Montrouge Cedex
Tél. 01 46 55 88 40 / Fax. 01 46 55 88 02
www.lescledsdelapresse.fr

Directeur de la publication
Didier Falcaud

Rédaction
Marie Malaterre (01 46 55 88 42),
Maeva Melano-Costamagna
(01 46 55 88 02), Marc Prévost
et Catherine Gaudenz.
Conception graphique
Les Designers Anonymes.
Site Internet
CVMH solutions

Publicité L-Média,

37 rue d'Amsterdam, 75 008 Paris
Laurence Walser (01 53 32 50 79)

Abonnement 260 euros TTC (dont TVA à 2,10%) par an pour 11 magazines papier et 90 lettres électroniques. *Les Clés de la presse* est édité par la société Jouillat Presse, Saarl 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 : janvier 2012.
Toute reproduction interdite et passible de poursuites.

la pige des lancements de presse

Mystères témoignage

Parution 11 janvier
Famille Presse consacrée aux phénomènes parnormaux
Périodicité Bimestriel
Prix 1,90 €
Editeur
 Médias people,
 14 place de France,
 95 200 Sarcelles
Contact
 people@gmail.com
Concept
 Magazine entièrement consacré à des histoires mystérieuses et paranormales racontées par les personnes qui les ont vécues.
Directeur de la publication
 Frédéric Truskolaski.

Terre du nord

Parution 5 janvier
Famille Presse consacrée à l'actualité locale
Périodicité Mensuel
Prix 2,00 €
Editeur
 Terre du Nord,
 44 boulevard Castelnau
 62 172 Beuvigny-Boyeffles
Contact
 06 61 73 31 36
Concept
 Magazine consacré à la région Nord qui a pour ambition de mettre en avant toutes les bonnes initiatives prises au niveau local.
Directeur de la publication
 Guillaume Cugier.

Windows 7 tout savoir faire

Parution 11 janvier
Famille Presse consacrée à l'informatique
Périodicité Trimestriel
Prix 12,90 €
Editeur
 Oracom,
 168 bis rue Raymond Losserand
 75 014 Paris
Contact
 01 44 78 93 00
Concept
 Magazine destiné à tous les utilisateurs de Windows 7 avec, notamment, 150 pages de conseils pratiques pour bien maîtriser cet environnement.
Directeur de la publication
 Jean-Philippe Pécoul.



Retrouvez l'actualité des lancements et des nouvelles formules sur Facebook

www.facebook.com/Cles.de.la.presse?ref=ts

le bloc note

Agenda

21 janvier

Le centre de formation des journalistes organise sa journée portes ouvertes, afin d'apporter aux futurs candidats au concours toute l'information nécessaire sur le cursus proposé par l'école.
En savoir +
<http://www.cfpj.com/>

24-25 janvier

Le salon du e-marketing se tiendra à Paris, au palais des congrès de la porte Maillot. Pendant deux jours, les professionnels du secteur pourront appréhender les nouveaux territoires et les nouveaux enjeux du marketing digital.
En savoir +
<http://emarketingparis.com/>

30 janvier

Reporters Sans Frontières organise une soirée débat : « L'indépendance de la presse en France, les journalistes témoignent, les politiques s'engagent ». A 19h au théâtre Dejazet à Paris, entrée libre sur réservation.
En savoir + :
presse@rsf.org

5-7 février

Le salon le Radio 2012 se tiendra à Paris avec, au programme, une série de débats et conférences à destination des professionnels du secteur.
En savoir +
http://www.le-radio.com/Le-RADIO-2012-Paris_r115.html

6-7 février

Le club de la presse de Haute-Normandie organise une formation pour apprendre à « monter un opération événementielle », maîtriser et piloter les différentes étapes d'un projet. Pour le prix de 900 euros TTC.

13-14 mars

La 3^{ème} édition du salon Buzzness mobile se déroulera à l'Espace Cardin (Paris 8e). Ce salon professionnel dédié au m-marketing, au m-commerce et au m-paiement attend 70 exposants, 4 000 visiteurs et plus de 30 conférences.
En savoir + :
www.salon-buzzness-mobile.com

29 mars-1^{er} avril

Le club de la presse de Saint-Etienne et

de la Loire accueillera le congrès national de l'Union des clubs de la presse de France et francophones dont les débats seront organisés autour du thème : « Pouvoir politique, pouvoirs multimédias ». »

En savoir +

<http://www.club-presse-loire.com/>

23-27 avril

La Wan-Ifra organise un nouveau voyage d'études autour des stratégies de commercialisation de la publicité à 360°, qui permettra aux participants de bénéficier de toutes les bonnes pratiques à Berlin, Londres, Paris ou encore Stockholm.

En savoir +

<http://www.wan-ifra.org/>

10-11 mai

Le 11^{ème} international Newsroom summit, organisé par la Wan-Ifra, se tiendra à Hambourg, en Allemagne. Un événement dédié aux professionnels de la presse qui souhaitent profiter des bonnes pratiques en matière de management des rédactions à l'heure du digital.

En savoir + <http://www.wan-ifra.org/events/>

Bibliographie

Les nouvelles technologies de communications numériques annoncent-elles un âge d'or du marketing ? Aux éditions Eyrolles, *Marketing synchronisé*, l'ouvrage de Marco Tinelli, Pdg de Fullsix, donne les clés de compréhension de ce changement et les pistes pour profiter du potentiel de cette ère digitale.

One plus one éditions poursuit le développement de sa collection *Les Pétroleuses*, avec la sortie de deux nouveaux ouvrages : *Les Pétroleuses cherchent un job*, de Marie de la Fragette, et *Les Pétroleuses se mettent au vert*, de Céline Vautard.

Le Centre national de documentation pédagogique (CNDP) vient de sortir un livre consacré à la liberté de la presse en France. Sous titré « Héritage et actualité », le numéro retrace l'histoire de la presse pour mieux en saisir les enjeux actuels.