

+ la lettre **Les clés de** **La presse**

La boîte à outils des professionnels de la presse

Les chantiers de la rentrée

L'assortiment sera mis en place le 1er octobre

+ Pour les éditeurs et le réseau de distribution de la presse, c'est la grande nouveauté de la rentrée. Comme l'Arcep l'avait annoncé fin 2021, l'assortiment, cette Arlésienne évoquée par tout un secteur depuis une vingtaine d'années, qui doit permettre aux marchands de presse de choisir les titres qu'ils veulent vendre, sera enfin mis en place à compter du 1^{er} octobre. La préparation s'est accélérée cet été dans les linéaires et via des développements informatiques des messageries, sans oublier des premiers tests dans une poignée de dépôts et de points de vente (cf. *les Clés de la presse* du 18 août dernier). Dans un premier temps, la mesure ne concernera que les titres d'information politique et générale, avant une prise en compte, ultérieurement, de tous les titres de presse.

Le débat sur l'audiovisuel public lancé dès septembre

+ Après la suppression, cet été, de la redevance audiovisuelle, le gouvernement et les parlementaires vont s'atteler à mettre en place un nouveau cadre pour le financement de l'audiovisuel public. La ministre de la Culture, Rima Abdul Malak, a annoncé lors du vote au parlement « *la volonté du gouvernement de proposer la prolongation d'un an des contrats d'objectifs et de moyens des entreprises de l'audiovisuel public* ». Cela afin « *de prendre le temps nécessaire pour bâtir ensemble la feuille de route de l'audiovisuel public* ». Le débat s'ouvrira dès septembre pour tracer cette feuille de route.

Encore beaucoup d'interrogations pour la fusion TF1-M6

+ Le compte à rebours est lancé. Quelques semaines après la publication d'un rapport défavorable des services d'instruction de l'Autorité de la concurrence sur le projet de fusion entre TF1 et M6, le collège de l'Autorité de la concurrence va auditionner les parties prenantes les 5 et 6 septembre. L'occasion pour les groupes TF1 et M6 de présenter leur projet de rapprochement et les mesures envisagées pour limiter les problèmes de concurrence. Selon *le Figaro* du 20 août, les deux groupes, après avoir déjà annoncé la cession des chaînes TFX et 6ter au groupe Altice et la libération de la fréquence TNT de Paris première pour se conformer à la réglementation sur la concentration des médias, proposeraient une séparation de leurs régies publicitaires (radio et TV) pour une durée de trois ans. La décision finale est attendue en octobre. Elle reviendra à ce collège, qui n'est pas tenu de suivre l'avis des services d'instruction.

OuiPub lance son test en septembre

+ Le dispositif OuiPub est lancé en septembre pour une période de trois ans. Un test concerne 13 communes (10% des foyers français) où les habitants doivent désormais apposer un autocollant spécifique sur leur boîte aux lettres pour continuer à recevoir de la publicité. A l'heure où le prix du papier flambe, les annonceurs vont devoir revoir leur stratégie. Parmi les pistes étudiées, la réduction du nombre de pages du nombre d'envoi

Nos offres d'emploi

Bauer média recherche un chef de produit marketing direct

Editeur de *Télécâble satellite hebdo*, *Télécâble sat jeux*, *Maxi*, *Maxi cuisine* et *Jeux de Maxi*, le groupe Bauer média recherche, pour son service abonnement, un(e) chef de produit marketing direct. Directement rattaché(e) au responsable marketing direct au sein du département de la diffusion, il/elle contribue au développement du portefeuille abonnés de *Maxi* et de *Maxi cuisine*, ainsi que des hors-séries vendus en couplage. Ces opérations d'acquisition s'inscrivent dans le cadre du plan annuel via les canaux habituels et en étroite collaboration avec l'ensemble des partenaires : éditeurs, brokers, collecteurs, routeurs, graphistes, gestionnaire des bases clients et plateau client.

Ses principales missions concernent la conception et la mise en place des opérations de recrutement par le biais de différents canaux (pages, encarts, mailings, emailings, partenariats...), le pilotage de toutes les phases des plans fichiers prévus, la recherche de partenaires en vue de développer les abonnements, la gestion des stocks de matériels liés au recrutement, la mise à jour de l'ensemble des tableaux de bord et de l'analyse des opérations engagées, et la coordination de l'action des principaux partenaires en étant garant de la fiabilité des informations fournies.

En savoir + CV et lettre de motivation doivent être envoyés à emploi@lesclesdelapresse.fr

de prospectus. Certaines marques ont également remplacé le catalogue par un flyer agrémenté d'un QR code pour inviter les lecteurs à découvrir du contenu additionnel en ligne. D'autres optent pour le format digital, que ce soit avec le PDF de leur catalogue ou des formules plus interactives, voire immersives grâce à la réalité augmentée.

Netflix veut rebondir grâce à son abonnement avec de la publicité

+ A l'heure où il enregistre une baisse de son nombre d'abonnés, permettant à Disney de le devancer pour la première fois de son histoire (avec 221 millions d'abonnés pour l'ensemble de ses plateformes de streaming, contre 220,7 millions), Netflix confirme le lancement de son abonnement avec de la publicité pour le début de l'année 2023. Comme nous l'avaient expliqué Damien Bernet, directeur du développement de Netflix en France, et Anne-Gabrielle Dauba-Pantanacce, directrice de la communication, dans *les Clés de la presse* du 1^{er} juillet, le groupe planche sur la création d'une offre à tarif réduit financée par la publicité. « Elle sera très différente, et complémentaire des trois offres existantes, précise Anne-Gabrielle Dauba-Pantanacce. Nous n'en sommes qu'au début des réflexions, le chantier est en cours ». Netflix veut prendre son temps pour proposer quelque chose de « très innovant », y compris dans la façon de mettre en scène la publicité.

TF1 mise sur l'équipe de France de football jusqu'en 2028

+ TF1 mise sur le football à long terme. A trois mois du début de la coupe du monde de foot au Qatar, la Une a acquis les droits exclusifs de l'équipe de France masculine jusqu'en 2028. Le groupe diffusera tous ses matches, hors Euro et Coupe du monde négociés séparément, comptant pour la Ligue des nations, ses matches amicaux et qualificatifs pour l'Euro 2024, la Coupe du monde 2026 et l'Euro 2028. Il a également annoncé avoir conclu un accord avec la Fédération française de football (FFF) « donnant accès à des images inédites de l'équipe dans la volonté de produire des séries et des documentaires autour des Bleus ». TF1 redevient donc le partenaire incontournable de l'équipe de France et de la FFF. « Le groupe TF1 est la maison des Bleus, résume son Pdg, Gilles Pélisson. Il n'a jamais été aussi important d'offrir au public français l'accessibilité en clair des plus grands événements sportifs avec la couverture la plus large possible et sur tous les canaux. L'ambition de TF1 est de participer au renforcement du lien social et de rassembler toutes les générations autour du sport d'équipe le plus populaire en France ».

Cap sur les JO 2024

+ A deux ans de l'échéance, l'organisation de Paris 2024 accélère avec la publication du calendrier par épreuves. Les premières médailles seront décernées dès le premier jour, au lendemain de la cérémonie d'ouverture (le 26 juillet), toutes les finales de natation et d'athlétisme seront programmées en soirée, et les femmes seront particulièrement mises à l'honneur. Paris 2024 a aussi dévoilé cet été de nouveaux éléments de la grille tarifaire de sa billetterie, dont le lancement officiel interviendra en décembre avec l'ouverture des inscriptions pour le tirage au sort. Avec plus de 13 millions de billets proposés sur l'ensemble des Jeux (10 millions pour les Jeux olympiques, plus de 3 millions pour les Jeux paralympiques), avec des tarifs abordables (à partir de 24 euros), l'organisation « souhaite donner l'opportunité à chacun de vivre l'expérience unique des Jeux à Paris, en Île de France et partout en France, en proposant une grille tarifaire accessible, tout en lui permettant d'atteindre ses objectifs sur le plan budgétaire ».

Les lancements de la rentrée

Milan décline *Mes p'tits docs* en magazine

+ Milan presse étoffe sa collection *Mes p'tits docs* avec le lancement, le 22 août chez les marchands de journaux et en librairie à partir du 7 septembre, du magazine

Talents

Joseph Ghosn, ex-Combat (*les Inrockuptibles*), est nommé directeur adjoint de la rédaction de *Madame Figaro*.

Lomig Guillo a quitté Prisma média cet été pour rejoindre Lagardère média news. Il va travailler sur le projet de supplément mensuel du *JDD*, piloté par est piloté par **Stéphane Albouy**, ex-directeur des rédactions du *Parisien-Aujourd'hui en France*. Ce supplément, qui sera distribué gratuitement avec le *JDD*, mais vendu par ailleurs en kiosques durant tout le mois, comprendra 84 pages et aura une ligne éditoriale centrée sur les livres, les enquêtes et le lifestyle.

Christophe Betbeder, ex-coordonateur général du réseau Euskal Irratiak, la fédération des cinq radios associatives d'expression bascophone, est le nouveau délégué général du Syndicat national des radios libres.

Bixente Lizarazu, « ambassadeur » du sport sur Radio France, cesse l'animation de *Planète Liza* sur France bleu pour intervenir à la rentrée sur France info le dimanche, ainsi qu'en semaine dans la matinale. De son côté, **Théo Curin** animera une chronique hebdomadaire en amont des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024.

Daryl Lee, global CEO d'IPG media-brands, est nommé global CEO de McCann Worldgroup. Il est remplacé à son poste par **Eileen Kiernan**, jusque-là CEO d'UM. **Bill Kolb**, l'actuel CEO de McCann Worldgroup, conserve sa fonction de chairman de la division.

Ça tangué

La rédaction de *Paris match* signe une motion de défiance

Rien ne va plus à la rédaction de *Paris match* depuis l'arrivée de Jérôme Bégli à sa direction. Après le départ de Cyril Petit, ex-directeur délégué de la rédaction, en mai, c'est au tour de Bruno Jeudy, rédacteur en chef politique et économie, d'annoncer son départ. Ce dernier avait critiqué à plusieurs reprises, ces dernières semaines, les choix éditoriaux du magazine. C'est pourquoi la

éponyme. Destiné aux lecteurs de 5 à 8 ans, ce titre se positionne comme « *le rendez-vous des petits curieux qui aiment tout savoir* », précise-t-on en interne. Chaque numéro abordera plusieurs univers, choisis parmi les thèmes préférés des enfants : nature et animaux, vie quotidienne, sciences, métiers, histoire, etc. Mis en place à 40 000 exemplaires, ce trimestriel, vendu 5,95 euros, propose 24 pages de contenu éditorial, accompagné d'un cahier détachable de 12 pages de jeux et des autocollants repositionnables, une frise à reconstituer, un bricolage à réaliser, des cartes à découper pour garder plein d'informations sur des sujets présents dans l'actualité.

Les Editions HF planchent sur un magazine sur les podcasts

✚ Trois ans après le lancement de *Pod*, un magazine petit format dédié à la curation de podcast, les Editions HF, éditeur de *la Lettre pro de la radio* et organisateur du salon de la radio, s'apprentent à lancer, en octobre, *Podcast magazine*. Le titre « *s'articulera autour de trois thématiques afin de répondre aux attentes de nos futurs lecteurs*, explique son fondateur, Philippe Chapot : *des témoignages, de celles et ceux qui font le podcast d'aujourd'hui et de demain ; des tendances, pour être toujours à l'affût des dernières nouveautés et du lifestyle ; et des techniques, pour apprendre et comprendre le podcast* ». Le projet est d'ores et déjà présenté sur la plateforme KissKissBankBank, dans le cadre d'une opération de financement participatif destinée à assurer quelque 250 préventes. Rédigé par une soixantaine de podcasteurs, *Podcast magazine* s'adresse à tous les passionnés de l'audio, de la radio et du podcast sous toutes ses formes.

Reporters d'espoirs prépare une revue du journalisme de solutions

✚ Le meilleur de Reporters d'espoirs concentré en une revue semestrielle de 144 pages. C'est l'ambition de l'association pour ce premier numéro, attendu en octobre, qui réunir reportages, interviews et chroniques pour mettre à l'honneur des histoires et des acteurs de solutions concrètes qui améliorent la vie, l'économie, l'écologie, mais aussi des récits de journalistes et grands reporters qui racontent leur métier et ouvrent les coulisses de la fabrique de l'information et des nouveaux médias. Une nouvelle thématique sera abordée à chaque numéro, traitée sous l'angle du lien social, de l'environnement, de l'économie et de l'entreprise, de l'art et de la culture. Pour réussir ce pari, Reporters d'espoirs a lancé cet été une grande opération de financement participatif sur KissKissBankBank, où il reste une semaine pour atteindre l'objectif des 300 préventes.

Indigo publications s'attaque au secteur du luxe

✚ Indigo publications, éditeur de *la Lettre A*, investit le secteur du luxe avec *Glitz paris*, un hebdomadaire d'enquête digital, publié en français et en anglais, dont la première édition paraîtra le 29 septembre. La première enquête sera consacrée « *au lobbying feutré de LVMH pour s'implanter à l'Ecole polytechnique* ». Le pitch du journal : pénétrer « *dans les arcanes des grands groupes du luxe à Paris, Genève, Milan, Londres, New York* ». Vie des maisons, mercato des talents, stratégies, mouvements capitalistiques, successions, activités des family office, la rédaction s'intéressera « *aux petits et grands secrets de la communauté mondiale du luxe* », qui pèse 250 à 300 milliards de dollars dans le monde.

Bientôt une application unique pour Brut

✚ C'est le gros projet de Brut pour la rentrée. Le média en ligne s'apprête à réunir ses services dans une application unique incluant les vidéos gratuites, le service de VOD BrutX, désormais orienté vers le documentaire, et Brut live, une sorte de salon de discussion en vidéo. Cette application, qui sera lancée en septembre ou octobre, sera proposée sur le modèle freemium (gratuit-payant). L'occasion pour ses dirigeants de mettre en place un nouveau modèle économique, moins dépendant de la publicité et de l'activité de brand content avec les marques.

rédaction de l'hebdomadaire a voté, le 19 août, une motion de défiance contre la direction (par 60 voix pour, deux contre et huit blancs, sur un total de 78 inscrits à la Société des journalistes). « *Cette mise à l'écart d'un pilier de Match affaiblit considérablement notre rédaction, estiment les signataires. Elle symbolise au plus haut point l'arbitraire et la brutalité des pratiques managériales. Nous considérons que l'avenir de Paris match est menacé et ce, dans le contexte de la prise de contrôle du groupe Lagardère, son propriétaire, par le groupe Vivendi et son actionnaire de référence, le groupe Bolloré. La presse est un métier qui impose des devoirs et ne peut se cantonner à des opérations financières ou des stratégies d'influence* ».

En bref

La direction générale des entreprises a organisé au printemps une consultation publique sur la mission de transport et de distribution de la presse. Cette mission consiste pour la Poste à distribuer la presse, six jours sur sept, sur tout le territoire, à des tarifs préférentiels uniformes en tout point du territoire, avec un haut niveau de qualité de service.

B-smart se lance en septembre sur la TNT en Ile-de-France. La chaîne sera disponible tous les jours sur le canal 31, de 20h30 à 22h30, dans le cadre d'un accord validé par l'Arcom.

Amagi, fournisseur de solutions cloud pour la télévision connectée, annonce une croissance de 100 % de son chiffre d'affaires en glissement annuel sur le premier trimestre (sans en préciser les montants). Une hausse qui s'explique par une montée en puissance de la télévision connectée et de la Fast TV.

Le réseau social américain Reddit, qui permet à ses utilisateurs de se rencontrer et d'échanger au sein de communautés thématiques, débarque en France. Depuis le 10 août, un nouvel onglet est proposé aux utilisateurs, un agrégateur de contenus de la presse française. Pour ce lancement, Reddit s'est allié au Figaro, qui s'engage à partager quotidiennement une sélection d'articles sur la plateforme.

L'agenda

30 août

Organisées traditionnellement début septembre sur une journée, les Rencontres de l'Udecam changent de format. Si elles débiteront bien le 30 août lors d'un grand dîner réunissant les annonceurs, les régies, les médias et les partenaires de l'écosystème, elles se déclineront aussi ultérieurement lors de trois rencontres thématiques, prévues en 2022 et en 2023 sous forme de conférences sur les enjeux RSE de la communication et des médias, sur les enjeux trading et valeur de la profession, et les enjeux digitaux et technologiques du métier. Une newsletter mensuelle maintiendra le contact tout au long de l'année, et l'ensemble des contenus (articles, vidéos, compte-rendu, interventions) seront accessibles sur une plateforme dédiée.

21-23 septembre

La 4^{ème} édition du Fil, le festival de l'info locale, se déroulera à Nantes du 21 au 23 septembre. L'organisateur, Ouest médialab, lance un appel à contribution pour tous ceux qui souhaitent partager un projet inspirant autour de quatre grandes thématiques : l'interaction avec le public, le développement éditorial, la monétisation et diversification, enfin le management et la conduite du changement. « Nous mettons l'accent sur le partage d'expérience, de bonnes pratiques et de solutions concrètes pour les médias, nous explique son directeur, Julien Kostrèche. C'est pourquoi il nous paraît important de faire participer notre communauté à la construction du programme du festival ».

22 septembre

France info, l'Equipe et France télévisions lancent, le 22 septembre, le festival Demain le sport, une journée de réflexion sur l'avenir du sport, avec la volonté de fédérer, éduquer et

lutter contre les discriminations. Au programme, des masterclass, des keynotes, des tables rondes et des interviews à la Maison de la radio et de la musique, mais aussi des ateliers sportifs, des rencontres avec les athlètes et des animations autour des nouveaux sports des jeux de Paris 2024. Les trois organisateurs prévoient également une grande exposition qui s'appuie sur les 12 millions de photos du fonds photographique de l'Equipe. « Cette journée gratuite s'adresse à tous ceux pour qui le sport occupe une place centrale, aussi bien dans leur métier, leurs études ou simplement dans leur vie quotidienne, qu'ils soient professionnels, élus, étudiants, associations, pratiquants ou passionnés de sport », précisent-ils.

29 septembre-1^{er} octobre

Organisé par le groupe Dépêche du midi, le forum le Monde nouveau va, comme les éditions précédentes, mettra à l'honneur les actions et les projets qui avancent pour lutter contre la crise environnementale. « Des solutions existent, souligne Marie-France Marchand Baylet, vice-présidente du groupe. Ces solutions, nous les connaissons, que nous soyons scientifiques, inventeurs, entrepreneurs, artisans du développement local ou citoyens engagés, nous sommes nombreux à pouvoir agir pour leur mise en œuvre, à condition de le faire ensemble, avec détermination ».

3-4 octobre

La Conférence des écoles de journalisme lance, avec le soutien du ministère de la Culture, les États généraux de la formation et de l'emploi des jeunes journalistes. Pour préparer l'événement, les 14 écoles reconnues par la profession organisent une série d'actions, d'expérimentations et de rencontres dans toute la France.

Le coin des études

Le futur des médias selon iProspect

« Les médias sont désormais des carrefours névralgiques où s'entremêlent culture, engagement, contenu, données et technologie ». Dans son dernier livre blanc, baptisé Future focus 2022, iProspect, agence média du groupe Dentsu, propose sa vision de l'évolution des médias pour les années qui viennent en explorant trois intersections principales. **1. L'intersection entre nouveauté et normalité** (« le comportement des consommateurs a évolué si rapidement au cours des trois dernières années que nous n'avons jamais vu autant de changements dans les modes de vie, de travail, d'échange et de consommation qu'au cours des 70 dernières années »). **2. L'intersection entre empathie et responsabilité** (« l'approche consommateur a changé de façon radicale car le contrat communicationnel n'est plus le même : plus avertis et plus exigeants, les consommateurs attendent des marques, des médias et plus globalement de la communication, la preuve de leur utilité dans la transition sociétale et écologique que nous vivons »). **3. L'intersection entre vie privée et professionnelle** : les professionnels du marketing doivent composer entre expériences de marque justes, personnalisées et stratégies créatives qui respectent les restrictions toujours plus importantes imposées par les régulateurs ou les partenaires technologiques. « Les récentes crises sanitaires, géopolitiques ou encore climatiques ont engendré des changements de comportements de consommation et d'usages numériques fondamentaux, explique Emile Rouganne, directrice générale d'iProspect France. Notre promesse repose sur l'analyse combinée de la donnée (comportementales, shopper) de l'écoute (sociale, terrain) ainsi que des tendances culturelles et sociétales pour une détection inédite des signaux émergents ».

Le divertissement séduit les jeunes à la télévision

Le divertissement suscite un fort engouement à la télévision, notamment auprès des jeunes. Selon une étude de Médiamétrie, ce genre constitue un programme avant tout familial, juste derrière l'information et les programmes jeunesse, à égalité avec le sport et les films. Sur la saison 2021-2022, 40 % des téléspectateurs de 4-14 ans et 50 % des 15-24 ans ont regardé chaque semaine au moins cinq minutes consécutives un programme de divertissement, qui représente 18 % de la consommation TV des 4-14 ans et des 15-24 ans.

+ La presse

Les Clés de la presse
52 rue Carvès
BP 5, 92122 Montrouge Cedex
Tél. : 01 46 55 88 40
www.lesclesdelapresse.fr
Directeur de la publication :
Didier Falcand
Rédaction : Chloé Fournier (01 46 55 88 42)
Illustrations et infographies :
Félé
Conception graphique :
Les Designers Anonymes.
Lettre créée par la solution Paddix
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 90 lettres et
5 magazines thématiques électroniques.
Impression : Magenta print, BP 9,
17380 Tonnay-Boutonne.
Tél. : 09 65 34 27 34
Les Clés de la presse
est édité par la société Jouillat Presse,
Sarl au capital de 50 000 euros, immatriculée
au RCS de Nanterre (n°479 276 396).
Siège social
52 rue Carvès, 92120 Montrouge
Code Naf: 5813Z. ISSN : 2779-2102
Numéro de commission paritaire :
0319 | 87643. Dépôt légal : août 2022.
Toute reproduction interdite et passible
de poursuites.

La vie du club

Les clés de l'innovation presse

J-30 pour notre matinée sur l'innovation éditoriale du 16 septembre

+ Les Clés de la presse lance son Club, un cycle de conférences-débats centré sur les innovations dans la presse et les médias. Destinées aux professionnels du secteur, ces rencontres ont pour but de les aider dans l'élaboration et la mise en œuvre de projets de développement, en matière éditoriale, digitale, locale, marketing et commerciale, mais aussi dans leurs stratégies de diffusion.

Pour la saison 2022-2023, cinq rencontres seront programmées

- Le club de l'innovation éditoriale **le vendredi 16 septembre**
- Le club de l'innovation locale en décembre
- Le club de l'innovation digitale en février 2023
- Le club de l'innovation diffusion en avril 2023
- Le club de l'innovation marketing et commerciale en juin 2023.

Le club de l'innovation éditoriale

Les 18 derniers mois ont été marqués par un grand nombre deancements et d'innovation éditoriale, dans les secteurs et les univers les plus variés. Cette première rencontre a pour but de montrer l'étendue du phénomène, et de décrypter comment les éditeurs préparent et réalisent cesancements, sur le plan éditorial, mais aussi commercial, marketing, ou encore de la diffusion.



Organisée à Paris, la matinée du vendredi 16 septembre se déroulera en quatre temps

L'ouverture (9 heures)

Les tendances desancements 2021-2022, par Didier Falcand, éditeur des Clés de la presse.

La table ronde (9h15)

Animée par Didier Falcand, elle va réunir trois éditeurs, dont Sébastien Petit, CEO et président de Burda bleu, et Nelson Burton, président du groupe Au cœur des villes.

Le regard des experts (10 heures)

L'expert diffusion. Jean-Marc Teboul, directeur commercial de MLP, apportera son expertise sur la façon de préparer unancement dans le réseau de distribution presse, avec la check-list des choses à ne pas oublier.

L'expert publicitaire. Jérôme Blaise, directeur du département publishing de Publicis média, apportera son expertise publicitaire, avec les attentes des agences et des annonceurs vis-à-vis de la presse et des innovations éditoriales.

Questions-réponses et networking (10h40)

En savoir +

Retrouvez le programme et les modalités d'inscription sur notre site (www.lesclesdelapresse.fr)

Le coin des études

Données personnelles : les consommateurs inquiets

Les consommateurs sont très préoccupés par la sécurité de leurs données personnelles en ligne, ils ne connaissent pas la législation sur la confidentialité des données qui régit la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles et ils sont très mal à l'aise avec l'utilisation de leurs données en ligne à des fins publicitaires. C'est l'un des enseignements d'une étude publiée hier 22 août par Integral ad science, qui a voulu connaître le point de vue des consommateurs américains et des experts des médias numériques sur l'avenir de la publicité et la protection de la vie privée. « Avec les changements à venir en matière de données en ligne et de politique de confidentialité, la vie privée reste une priorité pour les consommateurs et les experts médias », assure Yannick Dosios, global chief commercial officer chez IAS. Selon lui, il est important pour les professionnels des médias de comprendre les politiques de confidentialité des données, leur degré d'inquiétude quant à l'impact de ces politiques sur leur travail et les mesures prises par les organisations pour faire face à ces changements. Le rapport examine également la façon dont les marques naviguent dans la dépréciation des cookies grâce à des stratégies publicitaires contextuelles et axées sur la protection de la vie privée qui ciblent les consommateurs sans utiliser de données personnelles.

En savoir +

Le club de l'innovation éditoriale a lieu à Paris **le vendredi 16 septembre, de 9 à 11 heures**. L'accès est réservé aux personnes qui ont payé leur inscription.

Les prix à la carte

- Trois options sont proposées
- L'une des 5 conférences, au tarif de 59 euros
 - Trois des 5 conférences, au tarif de 143 euros
 - Les 5 conférences, au tarif de 199 euros.