

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

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

L'Express va fusionner ses offres papier et Web début 2018

« Nous allons mener, début 2018, la plus importante transformation de l'Express depuis sa création en news magazine en 1964 ». C'est son directeur, Guillaume Dubois, qui l'annonce dans *Le Figaro* d'hier, 23 octobre. Cela passera par une fusion des offres de Lexpress.fr et du magazine papier, dont les modèles économiques étaient jusque-là très différents avec, d'un côté une offre gratuite d'information quotidienne sur le Web, de l'autre une offre hebdomadaire payante. « Nous allons créer une offre unique qui sera disponible sur l'ensemble des supports, précise-t-il. Cela nécessite une transformation de l'organisation en rassemblant les deux rédactions d'une cinquantaine de journalistes chacune. Cette nouvelle offre sera sur un modèle d'abonnement car c'est le métier historique de la presse que de se vendre à ses lecteurs ».

Avec cette nouvelle offre, le groupe SFR espère stabiliser la diffusion payante « un peu au-dessous des 300 000 exemplaires », poursuit-il, c'est-à-dire au niveau actuel. Selon l'ACPM, la diffusion France payée de l'Express est en effet passée de 420 410 exemplaires en 2013 à 297 135 exemplaires sur la période juillet 2016-juin 2017. Reste à trouver la bonne temporalité. « L'immédiateté n'est pas le seul modèle sur Internet, affirme Guillaume Dubois, tout le monde n'est pas drogué à l'information. Pour cela, il y a des médias spécialisés dans l'actualité chaude, dont BFMTV qui est dans le groupe. BFMTV a vocation à rester dans le hard news en télévision et en digital. Les autres journaux du groupe doivent trouver leur spécificité éditoriale. Le nouvel Express sera davantage dans l'enquête. La marque doit rester et s'affirmer dans l'univers des médias d'approfondissement ».

Presse quotidienne régionale

Restructuration d'Ebra : Philippe Carli précise sa méthode

La restructuration d'Ebra, le pôle de presse quotidienne régionale du Crédit mutuel, est en route et ne concerne pas seulement l'Alsace et la Lorraine (cf. *Les Clés de la presse* du 12 septembre). Selon *Intermédia*, Philippe Carli, son nouveau directeur général, a rencontré, le 11 octobre, les salariés du *Progrès* et devrait faire de même, demain 25 octobre, à Grenoble, avec les salariés du *Dauphiné*. Son objectif : préciser sa méthode de travail et parler des économies qu'il souhaite réaliser titre par titre. Des groupes de travail vont rapidement se mettre en place au sein de chaque quotidien, sous l'autorité du rédacteur en chef, et avec l'assistance du cabinet de conseil Bearing point, pour dresser une feuille de route, comprenant notamment les effectifs à réduire dans le courant du 1^{er} semestre 2018.

Un nouveau rendez-vous éditorial le samedi pour Sud ouest

Partant du principe que le milieu rural fourmille d'initiatives exemplaires et inspirantes dans des domaines aussi divers que la solidarité, la culture, la santé, l'éducation ou la vie citoyenne au sens large, *Sud ouest* a choisi d'y consacrer chaque semaine (jusqu'à fin juin 2018), dans son magazine du samedi et sur un espace dédié de son site, un mini-journal de quatre pages. Baptisé « *Les gens qui sèment* », ce nouveau rendez-vous édi-

A nos lecteurs

Les Clés de la presse et *InterMedia* relancent leur formation sur la presse, le 6 décembre à Lyon

Les Clés de la presse et *InterMedia*, deux marques de référence de l'univers de l'information sur la communication et les médias, s'associent pour organiser, le 6 décembre à Lyon, une journée de formation sur l'univers de la presse. Baptisée « 7 clés pour comprendre la presse en 2017 », elle doit vous permettre de mieux connaître le marché de la presse ; d'appréhender un secteur qui a connu en quelques années des mutations plus grandes qu'au cours des trois ou quatre dernières décennies ; et de comprendre les enjeux du secteur, à travers son environnement, ses acteurs, ses mutations, ses innovations (éditoriales, commerciales, marketing), ses nouveaux modèles économiques, la place du numérique, le potentiel de la marque... Une mise à niveau indispensable.

En savoir +

www.lesclesdelapresse.fr

Talents

Nathalie Bajoux et Christophe

Le Marchand sont promus

à la codirection France

de l'agence Ecselis,

le pure-player d'Havas group

dédié aux performances

marketing.

De son côté, **Agathe Le Moël**

quitte **Digitas LBi**

pour devenir directrice

conseil digital.

Sabine Gude est promue


responsable des ventes

du groupe **Le Monde**.


torial « relève du journalisme de solution, explique-t-on en interne. Il propose un focus régulier sur ces initiatives pour montrer que nos territoires ne sont pas figés, mais au contraire très actifs, et que les idées qui y naissent peuvent essaimer ailleurs ». Pour Sud ouest, cette opération s'inscrit dans un projet de diversification, concocté avec deux annonceurs (Ociane et le Crédit agricole d'Aquitaine), visant à « créer du lien avec ses lecteurs et ancrer le journal comme un véritable acteur de son territoire ».

Numérique

Facebook prêt à favoriser l'abonnement de la presse


 Le monde change peu à peu. Facebook a annoncé, le 19 octobre, qu'il allait permettre aux éditeurs de presse de faire plus facilement payer les utilisateurs pour accéder à leurs articles, à travers son outil Instant articles. « Nous allons tester, dans les semaines qui viennent, des modèles d'abonnement pour accéder aux articles de presse, en partenariat avec un petit groupe d'éditeurs aux Etats-Unis et en Europe », précise le groupe. Concrètement, un utilisateur de Facebook cliquant sur un article verra apparaître un message signalant que le contenu est payant avant d'être dirigé vers le site de l'éditeur pour s'abonner. Dans un premier temps, le système sera seulement opérationnel sur les appareils fonctionnant sous Android, pas dans l'environnement Apple.

Les éditeurs de presse vent debout contre le projet de règlement ePrivacy

 Les éditeurs de presse, représentés par le SPQN, l'Upreg, le SEPM, la FNPS et le SPHR, s'inquiètent du projet de règlement ePrivacy adopté le 19 octobre par la commission Libertés civiles, justice et affaires intérieures du Parlement européen. « En l'état, ce projet, qui sera présenté au vote en assemblée plénière du Parlement européen, ne peut qu'affaiblir les entreprises de presse et la diffusion d'informations de qualité, tout en renforçant l'hégémonie des leaders mondiaux du Web, sans apporter la protection nécessaire des internautes », estiment-ils dans un communiqué commun. Ce règlement prévoit notamment que les internautes donnent leur consentement pour le recueil de leurs comportements de navigation, non plus sur chaque site consulté, mais d'une manière globale, dès leurs premières connexions à Internet. « Une telle évolution ne permet pas à chaque internaute de décider en conscience de la relation qu'il souhaite entretenir avec chacun des sites qu'il visite, ajoutent-ils. Il prive les entreprises de presse de la connaissance de leurs lecteurs avec lesquels ils entretiennent un lien de confiance, et interrompt leur capacité de développement dans l'univers digital ». Pour eux, ePrivacy confie la gestion des données en ligne « aux seuls leaders technologiques mondiaux qui captent aujourd'hui 79 % du marché de la publicité digitale et 85 % de sa croissance ». C'est pourquoi les éditeurs de presse appellent l'intervention du gouvernement français « afin qu'au sein du conseil de l'Union et conjointement avec les gouvernements des autres Etats membres, soient développées des solutions adaptées à la préservation d'un débat démocratique de qualité, la protection des internautes, et l'émergence d'une économie digitale européenne ».

Audiovisuel

Médiamétrie planche sur la mesure de l'engagement TV

 Médiamétrie annonce, dans sa newsletter *Le Mag*, réfléchir à une mesure de l'engagement TV. « Le téléspectateur est de plus en plus volatil, précise l'auteur de l'article. Pour le fidéliser, l'engagement constitue une notion clé ». D'où sa volonté de prolonger sa mesure d'audience vers une mesure de l'engagement « en s'appuyant sur des données socio-démographiques enrichies d'informations comportementales telles que les pratiques de consommation télévisuelle, le rôle joué par la télévision dans la vie sociale, les activités en lien avec les programmes regardés (application d'une chaîne, preview, binge-watching, etc), l'implication autour d'un programme (participation à une émission ou au tournage, à un jeu ou un dispositif interactif en lien avec l'émission, etc) et les achats liés aux programmes consommés (achat du DVD du programme regardé, achat d'un produit dérivé, VOD, SVOD) ». L'objectif de cette mesure est de pouvoir élaborer une typologie comportementale de l'engagement et du désengagement des téléspectateurs, et de pouvoir tester de nouveaux formats de programmes.

Antoine Laporte a quitté ses fonctions de directeur général d'Ideat éditions.

Isabelle Fredriksson, ancienne chargée de mission au sein du SEPM marketing & publicité, rejoint Comearth au poste de directrice de la communication.

Jean-Marc Sauvé, vice-président du conseil d'Etat, succède à Marcel Pochard à la présidence de la Fondation nationale Cité internationale universitaire de Paris.

Gregory Gazagne et Cédric Vandervynckt sont promus respectivement executive vice-president global revenue & operations et executive vice-president EMEA de Criteo.

Laurence Dang, ancienne de TBWA et Lowe, rejoint l'agence MKTG (Dentsu aegis network) au poste de directrice générale du pôle customer dédié à l'activation et l'expérience client.

L'économiste Julia Cagé a été désignée présidente de la Société des amis des Jours.


En bref

Abricot, magazine des années Maternelle, publié par Fleurus presse, propose pour ses 30 ans un numéro anniversaire, destiné aux enfants de trois à cinq ans, et leurs parents. Au sommaire notamment, une histoire inédite de Blou, le koala coquin, nouveau héros du magazine, un cahier jeux spécial Petit panda, et un concours, « Dessine ton plus beau gâteau d'anniversaire », qui permet aux enfants de gagner des cadeaux.


Gilles Pélisson, le Pdg de TF1, l'a confirmé : les chaînes NT1 et HD1 vont changer de nom pour s'appeler TFX et TF1 séries.

Bretons en cuisine (groupe Sipa Ouest France) publie le 25 octobre le hors-série « La Bretagne cuisine le monde ». Au sommaire, « 100 pages de saveurs 100% bretonnes avec une cuisine 100% du monde », précise le groupe. Au prix de 5,90 euros (chez les marchands de jouets et sur la boutique en ligne).


Discovery fait monter la pression pour les droits des JO de Paris 2024

 Le groupe Discovery, détenteur des droits des jeux Olympiques de 2024, a indiqué aux chaînes de télévision françaises que leur retransmission devrait coûter au moins aussi cher qu'une coupe du monde de football. « Nous pensons que les droits des JO 2024 à Paris valent au minimum le prix payé pour une coupe du monde de football », a indiqué Julien Bergeaud, le directeur général de Discovery France, dans un entretien au *Figaro* le 20 octobre. Pour lui, deux facteurs justifient cette approche : non seulement ce sera la première fois depuis 100 ans que les JO seront organisés à Paris, mais de nouveaux acteurs ont émergé dans la bataille pour les contenus sportifs, notamment les opérateurs de télécoms comme SFR et les géants de l'Internet, qui pourraient prendre part à la compétition et donc faire monter les prix.


Publicité Les ambitions de la Social régie

 Elle a été présentée officiellement le 18 octobre dernier au 12^{ème} forum national des associations & fondations. Imaginée à l'initiative d'Econovia, la Social régie se propose de faire le lien entre les acteurs de la RSE, du développement durable et de l'économie sociale et solidaire, avec les médias qui leur ressemblent. Bâtie autour de cinq médias (*Socialter*, *Inexploré*, *Imagine demain le monde*, *Social CE* et *le Drenche*), elle revendique 800 000 lecteurs et « concilie la force d'une offre média puissante avec la pertinence des médias affinitaires », explique sa fondatrice, Julie Schwarz. Elle propose la vente d'espaces publicitaires et accompagne également les annonceurs dans la définition de leur plan ».


Fonds documentaire L'AFP se dote d'une collection de 300 unes de presse

 L'AFP et la BNF, via sa filiale BNF partenariats, ont signé un accord permettant à l'agence de mettre à la disposition de ses clients une sélection de Unes de presse issues de Retronews, le site de presse de la BNF, via sa plateforme multimédia AFP forum. Retronews fournira à l'AFP une collection historique de 300 Unes. Datée de 1802 à 1943, cette collection est composée des Unes de quotidiens du Premier Empire comme *le Journal de l'empire* ou encore de titres phares de la Belle époque comme *le Soir*, *le Petit journal* ou *l'Aurore*.

Distribution Recommercialiser des hors-séries invendus vaut le coup

 Lancée en 2015 par MLP et Culture presse, l'opération Succès presse, qui permet aux éditeurs de commercialiser leurs hors-séries et numéros spéciaux invendus, deux mois après leur relève, semble fonctionner. « En 2016, les remises en vente ont généré une augmentation du chiffre d'affaires comprise entre 15 % et 25 % sur les parutions concernées », explique-t-on chez MLP. Pour l'éditeur, l'opération est simple et sans surcoût, puisque la messagerie intègre l'ensemble du processus, du traitement des invendus à l'issue du premier cycle de vente jusqu'à la nouvelle distribution auprès de marchands de presse ciblés.

Presse gratuite 20 minutes s'ouvre aux super-héros

 A l'occasion du Comic con Paris, qui se déroulera du 27 au 29 octobre à la Grande Halle de la Villette, *20 minutes* propose un cahier spécial qui sera distribué, en national, au cœur du quotidien, qui est intégralement rédigé par des super-héros. En coulisse, c'est l'auteur de comics Brian Michael Bendis qui assure le rôle de scénariste en chef.

TF1 publicité assurera, à partir du 1^{er} janvier prochain, la commercialisation des espaces publicitaires des chaînes du groupe Discovery communications en France : Eurosport 1, Eurosport 2, le site Eurosport.fr, les chaînes Discovery channel, Discovery science, Discovery investigation et Discovery family, ainsi que leurs déclinaisons digitales.

Canal+ a annoncé, le 20 octobre, la création d'une joint-venture avec Telecom Italia axée sur l'acquisition de droits et la production de films et de séries télévisées. L'objectif : soutenir Telecom Italia dans le développement d'une offre unique de télévision payante en Italie, linéaire et non linéaire.

Le groupe Aufeminin (Axel Springer) a enregistré au 3^{ème} trimestre un chiffre d'affaires de 25,6 millions d'euros, en hausse de 5 %, et un bénéfice net de 3,5 millions d'euros, multiplié par six en un an. Sur les neuf premiers mois de l'année, Aufeminin a vu ses ventes progresser de 5 % à 79,3 millions.

L'Obs aurait décidé de fusionner Rue89 et le Plus, affirme *Challenges* sur son site. Le nom de ce dernier devrait disparaître tandis que le nouvel ensemble pourrait être dirigé par Nolwenn le Blevenec, chef des infos de Rue89.


Pop magazine, mensuel grand public gratuit distribué dans les Hauts-de-France, adopte la solution programmatique Adwanted pour la commercialisation de ses espaces publicitaires print, afin de rendre plus accessible auprès des agences et annonceurs son offre locale.

Le nouveau salon Print in progress a réuni quelque 3 000 visiteurs, la semaine dernière à Paris, affirme son organisateur, 656 Editions (groupe Infopro digital), venu parler du futur de l'impression.


La veille des médias

Bibliographie


Le journalisme expliqué aux enfants

 Qui décide de la hiérarchie des informations ? Comment les journalistes les vérifient-ils avant de les publier ? Faut-il croire tout ce que l'on nous dit à la télévision ou sur le Net ? Dans la lignée de *Photos chopées* et de *Prises de vue*, Actes sud junior publie *Les journalistes nous cachent-ils des choses ?*, un ouvrage de David Groison (rédacteur en chef de *Phosphore*) et Pierangélique Schouler (iconographe de presse), qui explique, en 30 questions, le travail des journalistes et aide à distinguer les informations vérifiées des fake news. 16,50 euros.

50 propositions pour éradiquer la haine des réseaux sociaux


 A l'heure où les réseaux sociaux font parfois figure de défouloir, Philippe Coen, fondateur de l'association Respect zone, publie aux éditions Le Bord de l'eau le livre *Internet contre Internhate*, dans lequel il présente « 50 propositions pour éradiquer la haine des réseaux sociaux ». Notamment la reconnaissance d'un préjudice moral spécifique aux victimes de cyberviolence et la création de travaux d'intérêt général dédiés (proposition n°2), la transparence au sujet des plateformes de haine ou celles diffusant des thèses conspirationnistes, via une base de données des sites et un index de plateformes spécialisées sur ce type de contenus (proposition n°9), la création d'un poste de correspondant et dignité humaine dans les entreprises (proposition n°20), ou encore l'accès à une certification professionnelle à la modération (proposition n°31).

Un guide pour mieux maîtriser les achats en ligne

 La Fevad et l'Institut national de la consommation publient *Achats en ligne, suivez le guide...*, un guide pratique pour les consommateurs. Cette version actualisée s'adresse aussi bien aux nouveaux acheteurs qu'aux internautes chevronnés adeptes des achats sur la toile. Le consommateur y trouvera les réponses aux questions récurrentes qu'il peut se poser à chaque étape de son achat (choix du site, paiement, livraison, rétractation, garantie, médiation...). La Fevad et l'INC se penchent également sur les nouveaux usages : avis en ligne, plateformes collaboratives.


En savoir + www.fevad.com

A la découverte de la génération Z

 *Comprendre et séduire la Génération Z*. C'est le titre d'un ouvrage collectif publié chez Ellipses sous la direction de Wided Batat, docteur et professeur-chercheur en marketing expérientiel et digital. Ce livre analyse les pratiques d'une génération Z hyperconnectée, méjugée et paradoxale, et fait le point sur les stratégies que les marques et entreprises peuvent mettre en place pour bien comprendre et mieux séduire les jeunes Z.

En savoir + www.editions-ellipses.fr/

Zenith se penche sur l'intelligence artificielle

 Zenith publie la troisième édition de son rapport Global intelligence, qui allie data, insights et analyses pour présenter les dernières innovations marketing, technologiques et digitales. Dans cet opus, les experts de l'agence médias reviennent notamment sur les effets de l'intelligence artificielle sur les stratégies médias, délivrent des insights sur le secteur de la beauté, et proposent d'évaluer le potentiel des micro-influenceurs pour une stratégie de contenu.

En savoir + www.zenithmedia.com

Le coin des études

Les séries ont le vent en poupe, selon Eurodata TV

Selon Eurodata TV worldwide, qui a étudié sur l'ensemble de l'année 2016 le dynamisme du marché mondial de la création de séries TV, ce genre a le vent en poupe avec plus de 8 000 nouveaux programmes, tous genres confondus, diffusés dans 50 pays à la télévision ou sur les plateformes de SVOD. Plus de la moitié d'entre eux sont des créations originales, produites localement, et la fiction représente 40 % de l'ensemble, dont deux tiers de séries dramatiques, et 16 % des mini-séries.

La production de flux se concentre, selon EY

Selon une étude du cabinet de conseil EY pour le Syndicat des producteurs créateurs des programmes audiovisuels, quelque 100 000 personnes travaillaient en France l'an dernier dans la filière de production audiovisuelle, un chiffre stable par rapport à 2012. En 2016, les coûts de grille étaient estimés à 5,6 milliards d'euros, en légère augmentation (+1,4 % par an) sur les cinq dernières années. Dans ces grilles, les programmes de flux pèsent 27 % de l'ensemble (1,5 milliard d'euros), contre 30 % en 2012. Autre enseignement, « la production externe s'est contractée en 2016, souligne EY, car elle représentait 83 % du chiffre d'affaires total de la production de flux (contre 85 % en 2012) ». De même, les producteurs de flux se sont diversifiés dans la production de programmes de stock : la part du flux dans leur chiffre d'affaires ne représente que 77 % en 2016 contre 95 % en 2012. Enfin, les acteurs de la production de flux se concentrent : les cinq principaux producteurs représentaient 19 % du marché en 2012 et 26 % en 2016.

L'agenda

26 octobre

L'Observatoire Com média organise un événement sur le thème « *Transformation numérique et média imprimé* ». Au programme, six tables rondes et plus de 40 exposants sont attendus afin de faire découvrir leurs métiers et leurs innovations.

En savoir +

www.obs-commedia.com/

7 novembre

La 16^{ème} édition du colloque NPA-*le Figaro* aura pour thème la glocalisation, c'est-à-dire la façon d'illustrer l'imbrication du global et du local.

En savoir +

www.colloque-npa.fr/

8 novembre

Pour ses 60 ans, le CESP organise une conférence prospective sur les médias, baptisée « Révolution des médias, révolution des audiences ? ». Deux tables rondes sont d'ores et déjà programmées, l'une sur l'enjeu de la data, l'autre sur l'intelligence artificielle.

8-9 novembre

Le 360 film festival a lieu aux Docks de Paris lors du forum Screen4all. Il présente les expériences VR les plus abouties en termes de storytelling et stimule des rencontres professionnelles.

En savoir +

screen4all.com

14-16 novembre

Le digiworld summit a lieu à Montpellier, sur le thème « *Investing in our digital future* ». L'occasion de débattre sur des questions d'Iot, d'industrie 4.0, d'intelligence artificielle.

En savoir +

fr.idate.org

15-16 novembre

La 6^{ème} édition des App days, deux jours dédiés au mobile, a lieu à Paris. Monétisation, UX ou encore business models sont au programme. Une centaine d'intervenants sont attendus.

En savoir + www.appdays.fr

21 novembre

Le Dayclick revient pour sa 2^{ème} édition à Paris. Un rendez-vous permettant aux nouvelles générations et aux professionnels d'interagir, de s'informer autour des métiers de demain.

En savoir + ledayclick.fr

29-30 novembre

Le salon La Presse au futur organise sa 11^{ème} édition. Deux jours de conférences, de débats et une soixantaine d'exposants qui présentent leur solution pour l'avenir de la presse.

En savoir +

lapresseaufutur.com/

14 décembre

Le Spiil organise à Paris la 8^{ème} édition de sa Journée de la presse en ligne, sur le thème « *Construire la confiance avec ses lecteurs* ». Comment établir cette confiance en définissant des règles claires dans les relations de l'éditeur avec les actionnaires, la publicité, les nouveaux diffuseurs, les nouveaux acteurs de la communication, les pouvoirs publics et privés ?

En savoir + www.spiil.org/

21-25 mars 2018

Le festival international du grand reportage d'actualité et du documentaire de société (Figra) organisera à Saint-Omer la 25^{ème} édition des Écrans de la réalité. Les inscriptions à la pré-sélection sont ouvertes jusqu'au 31 octobre.

En savoir + www.figra.fr

Prix

L'IAB relance son concours de start-up

L'IAB annonce le lancement, en partenariat avec Digital business news, de la 2^{ème} édition du concours de start-up, AD innovation pitch, qui vise à récompenser les cinq start-up de l'ad-tech les plus innovantes dans le secteur de la publicité digitale dans les domaines suivants : mobile, vidéo, content & native advertising, social média, mesure & data analytics. Les candidatures sont à déposer jusqu'au 19 novembre sur le site de l'IAB France.

En savoir + www.iabfrance.com/

Elle lance un appel à candidatures pour des séries et Web documentaires

A l'occasion du lancement de la saison 2 du programme EllesFontYouTube, Elle et Lagardère studios lancent le concours « *Elle en séries* ». Ouvert à toute auteure, scénariste, réalisatrice ou productrice (ou dont l'équipe est en majorité féminine) ayant un concept de mini-série, programme court, ou Web documentaire, il doit permettre de sélectionner des projets qui seront produits et financés par le groupe, avant d'être diffusés sur la chaîne Youtube de Elle.

Des prix Bayeux-Calvados des correspondants de guerre tournés sur l'Irak et la Syrie

Cinquante grands reporters étaient réunis à Bayeux, les 6 et 7 octobre, pour délibérer et décerner les trophées des catégories photo, presse écrite, radio, télévision, télévision grand format, jeune reporter (presse écrite) et image vidéo. Trois prix spéciaux ont également été attribués. « *Je suis très impressionné par la qualité de la sélection, dominée cette année par l'Irak et la Syrie, témoigne Jeremy Bowen, président du jury international. La profession se porte bien, elle est là où il faut être. Le choix final du jury est le bon. Il témoigne de la couverture des zones les plus dangereuses par des reporters courageux, compétents et honnêtes. Ces reporters éclairent les recoins les plus sombres de ce monde et c'est le plus important.* ».



Les Clés de la presse.

52 rue Carvès
BP 5, 92 122 Montrouge Cedex
Tél. 01 46 55 88 40
www.lescledelapresse.fr

Directeur de la publication

Didier Falcand
Rédaction Arnaud Blanc, Justine Cantrel (01 46 55 88 42), Marie-Christine Lipani.

Illustrations et infographies

Félé

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, Sarl au capital de 50 000 euros, immatriculée au RCS de Nanterre (n°479 276 396).

Siège social

52 rue Carvès
92 120 Montrouge

Code Naf : 5813Z. ISSN : 1777-3059

Numéro de commission paritaire : 0314 I 87643.

Dépôt légal : octobre 2017.

Toute reproduction interdite et passible de poursuites.

Retrouvez tout l'agenda sur www.lescledelapresse.fr/