

Palmarès MediaPro

PROMOUVOIR L'INFORMATION PROFESSIONNELLE



**LE MEILLEUR
DE L'INFORMATION
PROFESSIONNELLE**

LES LAURÉATS 2018

Quand inventivité
rime avec efficacité

GRAND PRIX

Le Groupe France Agricole
cultive son savoir-faire

TENDANCES

Agilité et innovation,
les 2 atouts de l'information
professionnelle



Publications membres de MediaPro

ACTEURS DE LA VIE SCOLAIRE	DOUBLE LIAISON	LUMIERES 3e	www.achatpublic.info
ACTEURS DU SPORT	DROIT & PATRIMOINE	M & T2	www.actionco.fr
ACTEURS PUBLICS	ECHO DES CONCIERGES (L')	MACHINES PRODUCTION	www.acuite.fr
ACTION CO	ECHO TOURISTIQUE (L')	MARIN (LE)	www.agefi.fr
ACTUALITE JURIDIQUE FAMILLE	ECLAIREUR (L')	MARINES ET FORCES NAVALES	www.agefiactifs.com
ACTUALITE JURIDIQUE PENAL	ECOMMERCE - Le média du cross canal	MARKETING	www.argusdelassurance.com
AGEFI ACTIFS (L')	ELECTRICIEN +	MESURES	www.associationmodeemploi.fr
AGEFI HEBDO (L')	ELECTRONIQUES	MOCI (LE)	www.auto-infos.fr
AGENCEUR (L')	ELEVEUR DE LAPINS (L')	MONDE DES ARTISANS (LE)	www.baselopresse.fr/bbi
AGRO DISTRIBUTION	ELEVEUR LAITIER (L')	MONDE DU SURGELE (LE)	www.batiactu.com
AJCT - Actualité Juridique Collectivités Territoriales	EMBALLAGES MAGAZINE	MONITEUR DES TRAVAUX PUBLICS ET DU BATIMENT (LE)	www.cadredeville.com
AJDA - Actualité Juridique Droit Administratif	ENERPRESSE	MONITEUR EXPORT (LE)	www.chantiersdefrance.fr
AMC - LE MONITEUR ARCHITECTURE	ENTREPRISE & CARRIERES	NEGOCE - Le média de la distribution bâtiment	www.chefdentreprise.com
ANIMAL DISTRIBUTION	ENTRETIEN TEXTILE	NEO RESTAURATION	www.cio-online.com
ARGUS DE L'ASSURANCE (L')	ESPACE PUBLIC & PAYSAGE	NOUVELLES FISCALES (LES)	www.coiffuredeparis.fr
ARTISANS & BOIS	ESTETICA FRANCE	OBSERVATOIRE DES PRODUITS BANCAIRES (L')	www.constructioncayola.com
ARTISANS MAG	ETAPES	OBSERVATOIRE DES PRODUITS D'ASSURANCE (L')	www.controles-essais-mesures.fr
ARTISANS, Boulangers, Pâtisseries, Chocolatiers, Glaciers	FICHES PRATIQUES	OFFICIEL DES CUISINISTES (L')	www.cosmetiquemag.fr
ASH - Actualités Sociales Hebdomadaires	DE LA POLICE TERRITORIALE (LES)	OFFICIEL DES TRANSPORTEURS (L')	www.courrierdesmairies.fr/
ASSISTANT(E) PLUS	FICHES PRATIQUES DE L'ADMINISTRATION TERRITORIALE	OPERATIONS IMMOBILIERES	www.daf-mag.fr
ASSOCIATIONS MODE D'EMPLOI	FICHES PRATIQUES FINANCIERES	PAPETIER DE FRANCE (LE)	www.dalloz.actualite.fr
ASSURANCES DES PARTICULIERS	FICHES PRATIQUES TECHNIQUES (LES)	PAYSAGE ACTUALITES	www.decision-achats.fr
AUTO INFOS	FILIERE SPORT	PdM - Produits de la mer	www.directions.fr
AUTOMOBILE & L'ENTREPRISE (L')	FILIERES AVICOLES	PETROLE & GAZ INFORMATIONS	www.distributique.com
AUXILIAIRE VETERINAIRE (L')	FINANCEMENT DES PARTICULIERS	PLANETE B	www.ecommercemag.fr
BANQUES DES ENTREPRISES	FLUIDES & TRANSMISSIONS	PLASTIQUES & CAOUTCHOUCS MAGAZINE	www.electroniques.biz
BANQUES DES PARTICULIERS	FORMES DE LUXE	PLM (Production Laitière Moderne)	www.emarketing.fr
BANQUES DES PROFESSIONNELS	FORMULE VERTE	PNEUMATIQUE (LE)	www.enerpresse.com
BATIMENT ENTRETIEN - Hygiène - Propreté - Multiservices - Déchets	FRANCE AGRICOLE (LA)	POINT BANQUE	www.filiere-3e.fr
BBI (BRICOLAGE BATIMENT INDUSTRIE)	FRANCE GRAPHIQUE	POINTS DE VENTE	www.fluidestransmissions.com
BIEN VU	FRANCE ROUTES	PORC MAG	www.gazette-sante-social.fr
BIKE ECO	GALVANO ORGANO	PROCESS ALIMENTAIRE	www.genieclimatique.fr
BIO FIL	GAZETTE DES COMMUNES DES DEPARTEMENTS ET DES REGIONS (LA)	PROFESSION PAYSAGISTE	www.geroscopie.fr
BIP - Le Bulletin de l'Industrie Pétrolière	GAZETTE SANTE-SOCIAL	PROTECTION SOCIALE INFORMATIONS	www.industrie-techno.com
BOIS MAG	GENIE CLIMATIQUE MAGAZINE	RAYON BOISSONS	www.influenca.net
BOUTIQUEZMODE	GEOMATIQUE EXPERT	RECUEIL DALLOZ	www.infobureauamag.com
BRA tendances restauration	GEROSCOPIE POUR LES DECIDEURS	RECYCLAGE RECUPERATION	www.journal-aviation.com
BRIEF	EN GERONTOLOGIE	RELATION CLIENT MAGAZINE	www.journaldelenvironnement.net
BTP MAGAZINE	GRANDES CUISINES	RESTAURATION COLLECTIVE	www.journal-des-communes.fr
BTP RAIL	HOTELLERIE RESTAURATION (L')	REVUE DE DROIT DU TRAVAIL	www.khexox.fr
BUS & CAR CONNEXION	INDUSTRIE H, TELIERE	REVUE DE L'ALIMENTATION ANIMALE (LA)	www.lacuisiniegpr.fr
BUS & CAR TOURISME DE GROUPE	INDUSTRIE PHARMA	REVUE DES COLLECTIVITES LOCALES (LA)	www.lafranceagricole.fr
CAD-MAGAZINE	INDUSTRIES COSMETIQUES	REVUE DU JOUET (LA)	www.lagazettedescommunes.com
CAHIERS D'OPHTALMOLOGIE (LES)	INFLUENCIA	REVUE GENERALE DES ROUTES ET DE L'AMENAGEMENT	www.larpf.fr
CAHIERS DU FLEURISSEMENT (LES)	INFO BURU MAG.	REVUE LAMY DE LA CONCURRENCE	www.lechef.com
CAHIERS DU TOURISME (LES)	INFO CHIMIE MAGAZINE	REVUE LAMY DROIT CIVIL	www.lechotouristique.com
CAHIERS JURIDIQUES DE LA GAZETTE (LES)	INTERMEDIA	REVUE LAMY DROIT DE L'IMMATERIEL	www.leclaireur-coiffeurs.com
CAHIERS LAMY DU C.E (LES)	IRRIGAZETTE - International irrigation magazine	REVUE URBANISME	www.lemoci.com
CB NEWS	IT - INDUSTRIE ET TECHNOLOGIES	RIA (Revue de l'Industrie Agroalimentaire)	www.lemondeodusurgele.fr
CFP - Chaud Froid Performance	IT FOR BUSINESS	ROUTE ACTUALITE	www.lemondeinformatique.fr
CHANTIERS DE FRANCE	J3E	RPF (LA) - Cuisine Pro	www.lemoniteur.fr
CHEF (LE) - Le magazine des chefs de cuisines	JAUTOMATISE	RPF (LA) - Revue Pratique du Froid et du conditionnement d'air	www.lettredesachats.com
CHEF D'ENTREPRISE - Décrypter Agir Innover	JOURNAL DE LA MARINE MARCHANDE	SALLES PROPRES	www.lettreducadre.fr
CHIMIE PHARMA HEBDO	JOURNAL DE LA MECANISATION FORESTIERE	SCENE (LA)	www.lhotellerie-restauration.fr
COIFFURE DE PARIS	JOURNAL DE LA PRODUCTION (LE)	SERVICES	www.lineaires.com
COMMERCE MAGAZINE	JOURNAL DE L'AUTOMOBILE (LE)	SPORTéco	www.livreshebdo.fr
CORRESPONDANCE DE LA PRESSE (LA)	JOURNAL DES CASINOS	STORES & FERMETURES	www.lsa-conso.fr
CORRESPONDANCE DE LA PUBLICITE (LA)	JOURNAL DES COMMUNES DURABLES	STRATEGIES	www.mesures.com
COSMETIQUE MAG	JOURNAL DES TELECOMS (LE)	SYSTEMES DE PAIEMENT	www.newsmanagers.com
COSMETIQUE MAG HEBDO	JOURNAL DU TEXTILE	TECHNI - CITES	www.offremedia.com/newsletter100media
COURRIER DES MAIRES ET DES ELUS LOCAUX (LE)	JOURNAL JARDINERIES - L'Expert de vos marchés	TECHNOLOGIE DENTAIRE	www.papetierdefrance.com
CTB - Les Cahiers Techniques du Bâtiment	JURIS ART ETC.	TERRAINS DE SPORTS MAGAZINE	www.pointsdevente.fr
CUISINIER (LE)	JURIS ASSOCIATIONS	THURIES MAGAZINE GASTRONOMIE	www.porcimag.com/
CULTURES MARINES	JURISPRUDENCE AUTOMOBILE	TOLERIE	www.processalimentaire.com/
DAF MAGAZINE	LETTRE DES ACHATS (LA)	TOUR HEBDO	www.processpropre.fr
DALLOZ AVOCATS Exercer et entreprendre	LETTRE DU CADRE TERRITORIAL (LA)	TRAITEMENTS & MATERIAUX	www.rayon-boissons.com
DALLOZ IP/IT	LETTRE DU SPECTACLE (LA)	TRAMETAL	www.relationclientmag.fr
DECISION ACHATS	LIAISONS SOCIALES MAGAZINE	TRIBUNE (LA)	www.reseaux-telecoms.net
DECISION ATELIER	LIAISONS SOCIALES QUOTIDIEN	TRIBUNE DES AUTO ECOLES (LA)	www.services-proprete.fr
DECISION ATELIER PL	LIEN HORTICOLE	TSA - Travail Social Actualités	www.strategies.fr
DIRECTION[S]	LINEAIRES	USINE NOUVELLE (L')	www.technicites.fr
DOC/ACCOMPAGNEMENT	LIVRES HEBDO	VIGNE (LA)	www.traitementsetmateriaux.fr
DOC/ALZHEIMER	LJA - La Lettre des Juristes d'Affaires	VILLE, RAIL & TRANSPORTS	www.transmission-expert.fr
DOC/DOMICILE	LOGISTIQUES MAGAZINE	VOYAGES & STRATEGIE	www.tribune-auto-ecoles.fr
	LSA		www.usinenouvelle.com/vv



Delphine CHÈNE
Présidente de

MediaPro
PROMOUVOIR L'INFORMATION PROFESSIONNELLE

Une nouvelle dynamique pour l'information professionnelle

En se dotant d'un nouveau nom, d'un nouveau logo et bientôt d'un nouveau site web, MediaPro s'inscrit dans la dynamique engagée depuis plusieurs années par l'ensemble des éditeurs de presse professionnelle pour coller au plus près des enjeux actuels et futurs du média.

Pour s'adapter au mieux aux nouveaux usages de leur lectorat dans un environnement en perpétuelle évolution, les éditeurs n'ont cessé d'innover pour faire évoluer leurs métiers ou leurs organisations, et répondre présents sur leur mission première: informer. Édition papier, sites Internet, applications, réseaux sociaux... la production de contenus demeure le cœur de notre métier, mais notre savoir-faire s'étend désormais bien au-delà de notre support d'origine. Dans un monde où l'approche communautaire est devenue la norme pour toucher ses clients, la presse professionnelle jouit d'un avantage indéniable puisque cette stratégie est inscrite dans son ADN. Que ce soit sur le Web ou lors de rencontres professionnelles, nos titres démontrent chaque jour leur capacité à fédérer leur audience et à favoriser son engagement vis-à-vis des marques médias. Cette capacité d'adaptation traduit une remise en cause permanente et le désir d'ancrer toujours plus profondément l'information professionnelle dans la réalité de ses lecteurs. Que ce soit par l'accompagnement des marques et partenaires annonceurs dans leurs stratégies marketing et leur approche marchés, ou par la formation continue des acteurs de nos secteurs, qui favorise de fait leur employabilité, les éditeurs s'imposent comme de véritables partenaires business.

Le palmarès de cette année renforce les catégories rédactionnelles et prime de nouveaux prix autour du lectorat, de l'audience et des stratégies marketing annonceurs, afin de valoriser les dispositifs visant à conquérir de nouveaux territoires. Car notre secteur est tout sauf un média formaté et son influence n'a pas fini de peser sur les industries que ses titres couvrent au quotidien.

Ensemble, faisons-le rayonner.

Bonne lecture



L'ASSOCIATION MEDIAPRO

En 2017 votre association a fait peau neuve en devenant

MediaPro

PROMOUVOIR L'INFORMATION PROFESSIONNELLE

Mieux promouvoir l'information professionnelle dans toutes ses dimensions

L'association se mobilise pour encore mieux promouvoir l'information professionnelle et refléter notre métier dans toutes ses dimensions:

- INFORMER, QUEL QUE SOIT LE SUPPORT DE DIFFUSION: ÉDITION PAPIER, SITE INTERNET, APPLICATION, RÉSEAUX SOCIAUX, LA PRODUCTION DE CONTENUS DEMEURE LE CŒUR DU MÉTIER
- ANIMER LES COMMUNAUTÉS SECTORIELLES SUR LE WEB ET LORS DE RENCONTRES PROFESSIONNELLES
- PARTICIPER À LA FORMATION CONTINUE
- ACCOMPAGNER LES MARQUES ET PARTENAIRES ANNONCEURS DANS LEURS STRATÉGIES MARKETING ET LEUR APPROCHE MARCHÉS

Sensibilisation des acteurs: la notoriété et la crédibilité des marques média

MediaPro a pour mission de promouvoir les publications de ses adhérents, elle le fait grâce à des outils tels que:

- LA CHARTE DES MÉDIAS PROFESSIONNELS
- SON SITE WWW.MEDIA-PRO.FR
- LE PALMARÈS DES MÉDIAS PROFESSIONNELS
- LA RÉALISATION CONJOINTE AVEC LE SYNDICAT DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE (SPPRO) D'UN LIVRE BLANC SUR LA TRANSFORMATION DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION B2B
- LA DIFFUSION HEBDOMADAIRE DE LA RUBRIQUE MÉDIA PRO EN PARTENARIAT AVEC LA NEWSLETTER 100%MEDIA



PALMARÈS 2018 DES MÉDIAS PROFESSIONNELS

Le Palmarès MediaPro 2018 distingue les marques médias qui se sont montrées particulièrement pertinentes, efficaces et créatives sur la période de juillet 2016 à octobre 2017.

Sélection des dossiers

Dans un premier temps, un jury composé d'éditeurs de presse professionnelle sélectionne les dossiers et détermine les nominés dans chaque catégorie.

Dans un second temps un grand jury composé de personnalités des médias et de la communication décerne les prix parmi ces nominés.

Le jury en charge de la présélection

Jean-Baptiste ALLINE, *Directeur général délégué d'Infopro Digital*, **Nathalie AUBURTIN**, *Associée en charge du développement de www.cadredeville.com*, **Philippe BEAUVILLARD**, *Président du Syndicat de la Presse Culturelle et Scientifique (SPCS)*, **Christophe BRILLOUET**, *Directeur général adjoint de TP Presse*, **Christian BRUNEAU**, *Administrateur de l'Hôtellerie Restauration*, **Delphine CHÈNE**, *Directrice générale de La Tribune et Présidente de MediaPro*, **Corinne da COSTA**, *Directrice de C des Etudes et du Conseil*, **Fabrice DESCHAMPS**, *Administrateur de MediaPro*, **Gérard JULIEN**, *Directeur général du Groupe France Agricole*, **Yves de KERAUTEM**, *Administrateur de MFTL*, **Jacques LOUVET**, *Président d'Editair*, **Jean-Christophe RAVEAU**, *Président Directeur général de PYC MÉDIA, et Président du Syndicat de la Presse Professionnelle (SPPRO)*, **François ROBIN**, *Directeur général délégué de L'AGEFI*, **Pierre-Marie VIDAL**, *Directeur d'Acteurs publics*.

Le grand jury 2018

■ **Laurent BÉRARD-QUÉLIN**,

Président de la Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée (FNPS),
Directeur général délégué, rédacteur en chef de la Société Générale de Presse

■ **Delphine CHÈNE**,

Directrice générale de La Tribune et Présidente de MediaPro

■ **Corinne da COSTA**,

Directrice de C des Etudes et du Conseil

■ **Jean-François HATTIER**,

Fondateur de HATTIER Consulting

■ **Jean-Christophe RAVEAU**,

Président Directeur général de PYC MÉDIA
et Président du Syndicat de la Presse Professionnelle (SPPRO)

■ **Sandrine CHAUVIN**,

Rédactrice en chef Europe LinkedIn France





INITIATIVES DES MÉDIAS PROFESSIONNELS

Quand inventivité rime avec efficacité

Pour l'ensemble des éditeurs, la célébration du palmarès MediaPro constitue chaque année un baromètre leur permettant de jauger la dynamique de leurs médias et de tirer un maximum d'enseignements des projets éditoriaux, digitaux ou événementiels qui y sont récompensés. Comme chaque année depuis bientôt 20 ans, le palmarès de cette nouvelle édition fait apparaître un certain nombre de signaux laissant penser que la presse pro n'a pas fini de nous surprendre par son audace et l'originalité de ses dispositifs.

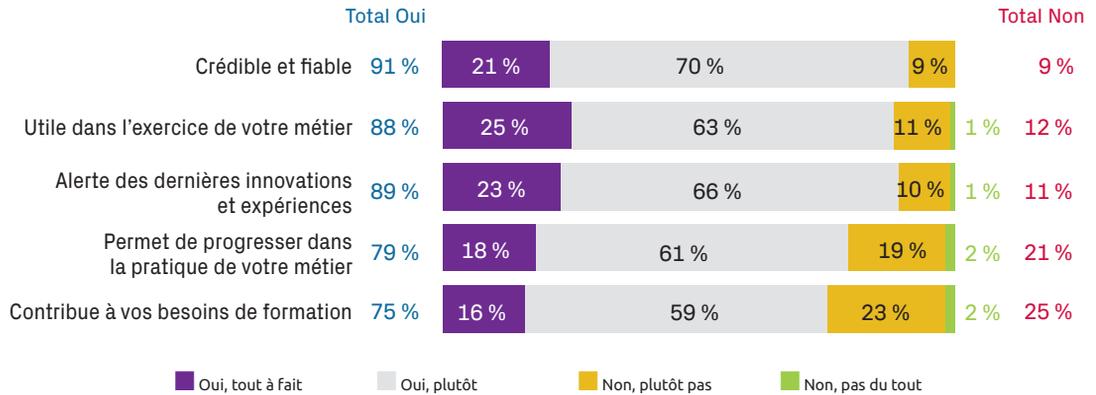
Loin de se limiter à leur univers de prédilection, plusieurs titres inscrits dans les catégories "éditoriales" n'ont pas hésité à s'emparer de sujets sociétaux à forte résonance pour y apporter un regard nouveau, mêlant ainsi les traitements BtoB et BtoC de l'information: la campagne très marketing de Macron lors des élections présidentielles, la "novlangue" en vogue dans le monde de l'entreprise pour recruter les nouveaux talents ou encore le sujet si délicat du viol, sont autant de thématiques brillamment traitées par "Marketing", "Stratégies" et "AJ Pénal".

Les titres de presse pro sont par ailleurs depuis longtemps passés maître dans l'art de mettre en scène leur contenu et d'animer leurs communautés grâce à la variété des initiatives événementielles ou de diversification qu'ils mettent en place, ainsi qu'à la pertinence de l'utilisation qu'ils font des réseaux sociaux. Cette année, Dalloz IP/IT a bouleversé les codes du secteur en organisant et en couvrant en réel le procès fictif du transhumanisme à travers un exercice de justice-fiction totalement inédit puisqu'il allait au-delà du traitement journalistique. De son côté, Acuité a lui aussi bousculé les habitudes de son secteur en personnalisant son média sur Facebook pour accroître l'engagement des opticiens à son égard.

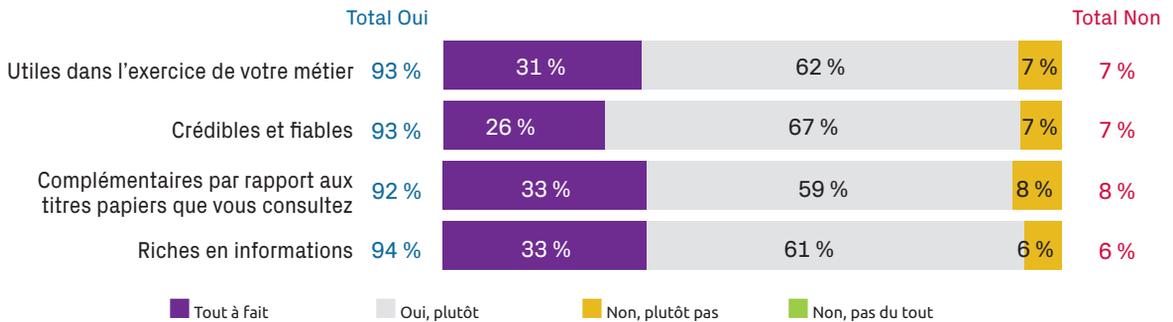
Cette audace et le désir d'inscrire le média dans la réalité d'un monde en perpétuelle mutation sont des caractéristiques fortes de l'information professionnelle. Puissent-elles la guider encore longtemps.

L'IMAGE DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE (ETUDE IFOP 2016)

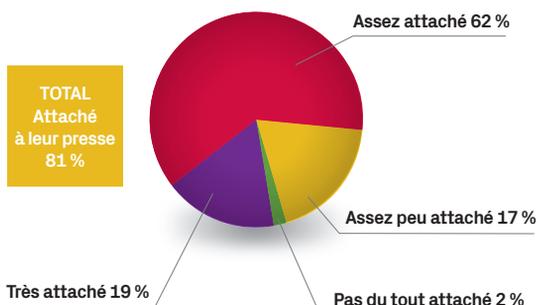
Une presse crédible, utile et qui contribue à la formation



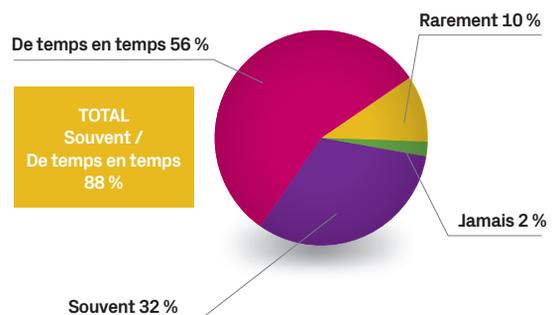
Les sites Internet de presse professionnelle riches en informations, crédibles et fiables



Des lecteurs très attachés à la lecture de leurs titres de presse professionnelle



88 % des interviewés consultent les sites Internet des titres de la presse professionnelle



“Chez nous, tout commence par les contenus”



© Arnaud Chapuis Reportage

Gérard JULIEN
Directeur général
Groupe France Agricole

Le groupe France Agricole est cette année lauréat du Grand Prix MediaPro, que vous inspire cette récompense ?

Gérard JULIEN : Une immense fierté pour l'ensemble des collaborateurs du groupe, car il s'agit de la reconnaissance par nos pairs de la passion et de l'engagement avec lesquels nous nous efforçons d'accompagner le monde agricole par la voie de nos différents titres dans les nombreux défis auxquels il doit faire face.

Comment se porte le groupe ?

Gérard JULIEN : Nous avons réalisé en 2017 un chiffre d'affaires de 50 M€ et dégagé une marge opérationnelle de 7 M€, ce qui est plutôt satisfaisant dans le contexte actuel. Les performances de nos titres sont relativement stables, grâce au soin que nous mettons à en faire des marques d'information fortes et à les décliner sur différents supports - digitaux ou événementiels - ou par le biais de nouveaux services, autour de l'emploi notamment. Nous prévoyons ainsi de lancer cette année avec La France Agricole - qui demeure notre vaisseau amiral - un site d'emploi destiné aux agriculteurs, accompagné d'une newsletter thématique mensuelle baptisée La France Agricole Employeur.

Quel regard portez-vous sur la presse professionnelle ?

Gérard JULIEN : La presse pro possède une histoire forte et deux principaux atouts que sont la proximité avec son lectorat et la pertinence des contenus qu'elle délivre. La connaissance des défis rencontrés par les différents secteurs qu'elle couvre, sa capacité à se diversifier et à délivrer une information qualitative à ses lecteurs sont les piliers qui lui per-

NGPA-LE GROUPE FRANCE AGRICOLE EN CHIFFRES

Leader de la presse
professionnelle agricole
et agroalimentaire

À la clôture de l'exercice de
juin 2017, le groupe France
Agricole réalisait un chiffre
d'affaires de **50 M€**, pour une
marge opérationnelle de **7 M€**

Principaux titres de presse :
*La France Agricole, La Vigne,
L'Éleveur laitier*

Nombre d'abonnés aux titres
du groupe:
environ **150000**, dont **100000**
pour *La France Agricole*.

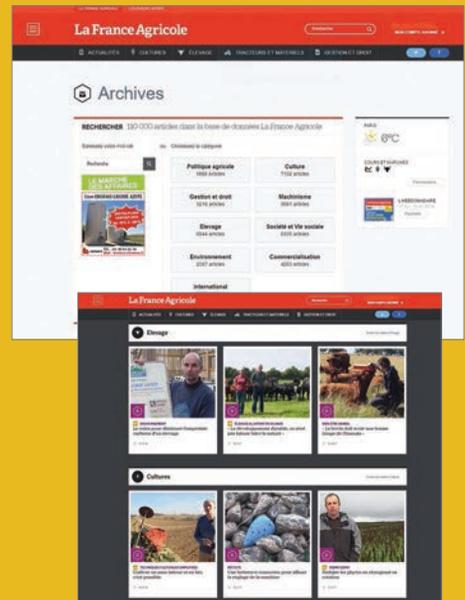
mettent aujourd'hui de faire face aux bouleversements provoqués par l'influence grandissante des GAFAs dans le monde de l'information. Quand on veut se transformer, il ne faut jamais oublier son histoire, et chez nous, tout commence par les contenus.

Quel est le rôle des titres du groupe dans la défense de l'agriculture ?

Gérard JULIEN : L'agriculture est l'un des secteurs les plus stratégiques du XXI^e siècle puisque c'est sur elle que repose tout l'enjeu de l'alimentation. C'est même devenu un sujet sociétal. Car au-delà du défi qui consiste à nourrir la population mondiale (1 Md d'êtres humains supplémentaires tous les 15 ans sur la planète), il s'agit de déployer une agriculture toujours plus technologique, respectueuse de l'environnement et soucieuse de sa relation aux consommateurs. Les magazines du groupe ont donc pour mission principale non pas de faire du militantisme, mais d'accompagner les agriculteurs en leur donnant les éclairages nécessaires pour affronter la réalité du monde actuel, s'ouvrir à de nouvelles solutions pour produire mieux, et surtout leur permettre d'expliquer leur métier, car ils sont encore trop souvent confrontés à l'incompréhension et la méconnaissance du public.

Quels sont les deux mots qui vous semblent les plus justes pour qualifier la dynamique de la presse pro aujourd'hui ?

Gérard JULIEN : Confiance et audace. ■





Macron élu produit de l'année



MARKETING
N° 201 - Mai 2017

L'élection d'Emmanuel Macron à la présidence de la République résulte de la campagne électorale la plus étonnante de ces dernières années. Sa réussite ne doit rien au hasard, même si les planètes étaient idéalement alignées comme l'ont souvent rappelé les éditorialistes politiques. Plus que tout autre candidat avant lui, Macron a su exploiter les nombreuses ficelles du marketing et de la communication pour réunir une majorité de français derrière son nom. Une



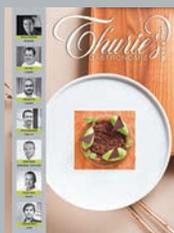
démarche qui lui a été injustement reprochée, estime dans son éditorial Éloïse Cohen, rédactrice en chef de "Marketing". Car après tout, le marketing ne tâche pas, et le candidat d'En Marche! n'a fait qu'appliquer des recettes qui conduisent depuis longtemps les marques au succès lorsqu'il s'agit de lancer un nouveau produit. Cette fausse pudibonderie manifestée par ses détracteurs prête d'ailleurs à sourire quand on sait avec quel soin la plupart d'entre-eux manient les mêmes techniques avec, il est vrai, plus

ou moins de succès. La première qualité du candidat Macron a été de faire preuve d'audace rappelle Éloïse Cohen, une qualité indissociable de l'efficacité marketing dont les politiques feraient bien, selon-elle, de s'inspirer pour conduire à bien leurs projets pour le pays. L'utilisation judicieuse dans cet édito d'un événement majeur de la société civile a été saluée par le jury, car il illustre de façon pertinente le rôle d'observateur que peut jouer la presse professionnelle dans la vie quotidienne des citoyens. ■

LES NOMINÉS



IT for Business
N° 2215
Mars 2017



Thuriès Gastronomie
Magazine
N° 284
Novembre 2016

STRATÉGIES

Happiness factory



STRATÉGIES N° 1919 - Octobre 2017

L'une des fonctions trop souvent sous estimée professionnelle est de servir de poil à gratter pour leur corporation. Dans son numéro du 5 octobre dernier et sous la plume de Delphine Le Goff, "Stratégies" l'a parfaitement illustré en moquant de façon très pertinente l'accumulation de termes mielleux dans le monde de l'entreprise lorsqu'il s'agit de parler de RH: "talents", "bienveillance", prolifération des "chief shapiness officers"... Ce déluge de guimauve censé atténuer la dureté du monde du travail se révèle être une tendance sémiologique

profonde qui touche tous les secteurs. Démagogique, ridicule, lénifiante, infantilisante pour certains, cette novlangue cacherait en fait une guerre sans merci, celle du recrutement. Car, pour séduire la nouvelle génération de salariés que sont les millennials, les entreprises se trouvent dans l'obligation de repenser entièrement leur mode de recrutement, et plus particulièrement le titre des postes auxquels aspirent ces jeunes "talents". En taquinant in-

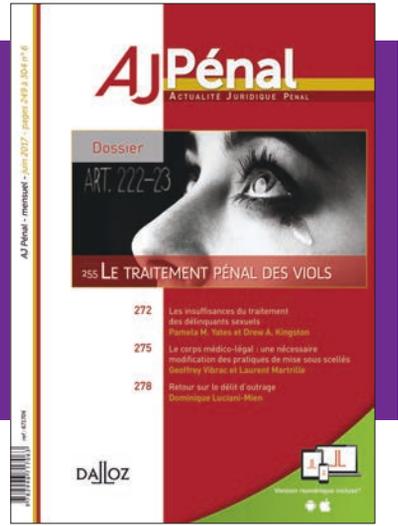
telligement son lectorat à travers une analyse sociologique très riche, "Stratégies" a réussi à capter son attention: l'article de Delphine Le Goff a enregistré plus de 5 300 visites en 20 jours, avec un pic à plus de 1800 visites le lendemain de la sortie du numéro en kiosque. Il a par ailleurs été repris par de nombreux médias et a bénéficié d'un excellent buzz sur les réseaux sociaux. Une performance qui n'a pas laissé le jury insensible. ■

LES NOMINÉS

IT for Business
N° 2220
Septembre 2017

La France Agricole
N° 3685
Mars 2017

Drôit de réponse



AJ PENAL
N° 6 – Juin 2017

Le traitement pénal des viols Dossier

PRÉSENTATION GÉNÉRALE : UNE RECHERCHE SUR LE TRAITEMENT PÉNAL DES VIOLS

Le viol : DEUX LIOS INTERPRÉTATIVES POUR UNE DÉFINITION !

ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION À PROPOS DES CLASSEMENTS SANS SUITE

Le traitement pénal des viols Dossier

AUTEURS ET VICTIMES DE VIOL MAJEURS DANS LES DOSSIERS CLOS EN 2012 DU RESSORT DU TGI DE LILLE

Les viols non jugés

Bien qu'ayant profondément marqué l'année 2017 suite, entre autre, à l'affaire Weinstein, le viol demeure un sujet tabou en France. Pour n'importe quel titre de presse, on peut même considérer qu'il s'agit d'un sujet casse-gueule. Pour tous, sauf sans doute pour "AJ Pénal", dont l'analyse sous l'angle du droit lui offre une lecture plus neutre du thème. Surfant intelligemment sur l'actua-

lité, la revue a donné un coup de projecteur particulièrement instructif en juin dernier sur les travaux menés par 10 enseignants chercheurs en droit portant sur l'historique législatif, les éléments sociologiques et le jugement des viols commis en France, dans les tribunaux de Lille et de Nantes: Qui sont les auteurs et les victimes de viols? Quels sont les critères qui justifient un classement sans suite ou, au contraire, conduisent une affaire devant le tribunal correctionnel ou la cour d'assises?

Au regard de l'importance de la thématique abordée, une diffusion complémentaire du dossier a été décidée, par mail et sur les réseaux sociaux, afin que ses conclusions alimentent la réflexion politique, sociologique et juridique relative aux infractions sexuelles. Remarquablement documenté, cet ambitieux projet répond on ne peut mieux à la mission de la presse professionnelle. Il a été si bien accueilli par les lecteurs que les abonnements à la revue ont d'ailleurs augmenté de 5 % après sa publication!

LES NOMINÉS



acteurs publics N° 127 Mai 2017
La France Agricole N° 3701 Juin 2017



Une couverture qui a du chien

Quiconque a eu un jour à illustrer le sujet du programmatique s'est torturé les méninges pour trouver une image à même de rendre le sujet immédiatement compréhensible aux lecteurs.

Sujet assez complexe à appréhender, cette technique d'achat automatisé d'espaces publicitaires sur Internet a profondément bouleversé le secteur de l'e-pub, dont on prédit qu'il pèsera près des 3/4 en 2019.

Désireux de traiter de ses innovations en display, mais également de son essor en affichage et de son arrivée très attendue en télévision, "Marketing" a opté pour une couverture pour le moins originale dans son numéro de juin 2017.

Puisque le programmatique permet entre autres aux marques de suivre au plus près les consommateurs à travers leur parcours d'achat sur le Web, la rédaction a choisi d'utiliser l'image d'un chien en gros plan et pleine-page qui, à l'instar du programmatique, vous suit partout. Un choix de une in-



MARKETING
N° 202 - Juin 2017

génieux car construit sur trois niveaux de lecture entre l'image, le titre et le texte.

Le lecteur se trouve immanquablement surpris par cette direction artistique très second degré, qui n'a pas manqué de susciter les commentaires flatteurs au sein de la profession au moment de sa sortie. ■



L'AGEFIHEBDO

In paper we trust



L'AGEFI HEBDO
Août 2017



Après avoir mené avec succès sa transformation digitale via la refonte de son site internet et le lancement de sa plateforme communautaire en 2016, L'AGEFI a poursuivi sa mue en 2017 en lançant une nouvelle formule du magazine "L'AGEFI Hebdo". Celle-ci ambitionne de renforcer son caractère d'outil communautaire tout en offrant un contenu plus original sur la finance. Au programme, un recen-



trage plus affirmé sur les métiers et les modèles économiques mais aussi une nouvelle version digitale multi-supports de l'hebdomadaire (PC, tablette, smartphone...) plus ergonomique et conviviale, qui se veut adaptée aux modes de consommation des financiers d'aujourd'hui. Un lancement qui s'inscrit dans une offre globale très cohérente et démontre la capacité d'adaptation du groupe qui n'hésite pas à réinvestir dans le papier à une époque où les initiatives éditoriales privilégient davantage le digital. Une stratégie à contre-courant qui a le mérite de



prouver que le papier a encore de beaux jours devant lui, pourvu que l'on sache l'inscrire dans une stratégie claire et une dynamique vertueuse. ■

LES NOMINÉS



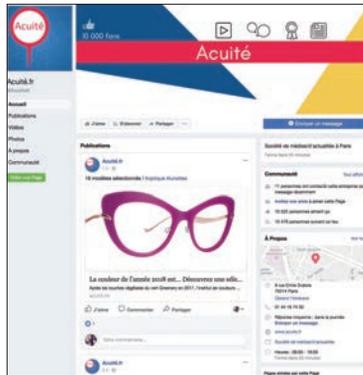
Stratégies
Nouveau site
Septembre 2016

Artisans
N° 1
Janvier 2017

Acuité

portail des décideurs de l'optique

Une initiative qui vaut le coup d'œil



ACUITE
Dispositif Acuiman

se veulent impactants et hyper réactifs.

Lancé fin février 2017, le dispositif Acuiman a remporté un franc succès auprès de la communauté des opticiens. L'engagement moyen sur un de ses post est 2,6 fois supérieur à un post standard, et celui relevé sur la page Facebook de l'éditeur est passé de 22 000 actions à 46 000 entre 2016 et 2017. Fort de cette dynamique, "Acuité" entend diversifier son utilisation sous forme de supports : gabarits matériels, masques, stickers... ■

Dans un monde où chaque internaute est obnubilé par le nombre de vues récoltées par ses propres publications sur Facebook, Instagram, Twitter, etc., il est assez savoureux que le prix de la meilleure stratégie sur les réseaux sociaux revienne à un portail dédié aux professionnels de l'optique. Présent sur les réseaux sociaux depuis deux ans, "Acuité" a fait de l'engagement de son audience le fer de lance de sa stratégie. Avec une population de fans composée à 70 % d'opticiens âgés de 20 à 45 ans, l'éditeur se devait de

proposer une initiative en phase avec les attentes d'une cible qui représente le présent et surtout le futur de la profession. En créant le personnage fictif d'Acuiman, "Acuité" a vu juste. Ce "super héros des news" incarne le média et initie les discussions entre la rédaction et les fans sur Facebook. Conçus sous forme de visuels pré-établis et adaptables, donc très économiques, les posts

LES NOMINÉS



L'Hôtellerie Restauration



Stratégies

Dalloz
IP / IT

Justice-fiction



DALLOZ IP/IT
Procès du transhumanisme - juin 2017

En 2002, Steven Spielberg nous projetait dans un monde futuriste où les policiers pouvaient arrêter les



criminels juste avant qu'ils ne commettent leur crime grâce à l'aide d'individus doués de pré-cognition. Une plongée dans un univers où "l'Homme augmenté" interférerait directement sur la vie des gens. Aujourd'hui que les biotechnologies impactent directement notre société, la revue "Dalloz IP/IT" a souhaité marquer les esprits afin de sensibiliser et informer le public sur les bouleversements à prévoir dans notre quotidien. Le 22 juin 2017 a ainsi été organisé le procès fictif du

transhumanisme au sein du Palais de Justice de Paris. Le tribunal a eu à jugé des bio-résistants qui, en 2039, hackent des cornées artificielles intégrant des technologies de géolocalisation et de guidage, vidéos, d'identification et de réalité augmentée, dont est dotée une majorité de la population, pour dénoncer les limites et la dangerosité du système. Un événement hors-norme d'une audace folle qui a embarqué les professionnels du droit et le grand public dans une séquence de justice-fiction totalement inédite, retransmise en direct sur le Web (+ de 16 000 vues) et couverte dans son intégralité par la revue "Dalloz IP/IT" après une campagne de teasing extrêmement efficace sur les réseaux sociaux. La qualité du dispositif et l'écho dont il a bénéficié dans les médias avec une quinzaine d'articles qui lui ont été consacrés a unanimement séduit le jury, bluffé par tant de culot et de talent! ■

LES NOMINÉS



Assistant(e) Plus



Le Chef/B.R.A.
Tendances Restauration



La Tribune



Prime à l'image



ACTEURS PUBLICS TV

La vidéo a cette vertu que son impact croissant sur l'audience des médias d'information en général et de la presse professionnelle en particulier pousse les plus audacieux d'entre-eux à transformer leur modèle pour mettre sur pied une stratégie mix-média écrit/audiovisuel. "Acteurs publics" est l'un d'entre-eux. En 2017, le titre a fait rimer ambition avec télévision en créant sa propre webTV, Acteurs publics TV, fruit d'un investissement de 1,20 M€ sur deux ans. Ce nouveau média commun à toutes les institutions et à toutes les politiques publiques est destiné à enrichir et illustrer le contenu

réactionnel du site internet acteurspublics.com. Son contenu a été pensé avec un flux permanent en "home" (débat, reportages, interviews...) et des fonctionnalités d'accès développées en VOD. La profondeur de la grille de programmes et l'engagement pris par "Acteurs publics" de produire lui-même ses propres émissions grâce, entre autres à la création d'un studio d'enregistrement au sein de la rédaction, ont bluffé

les jurés. Ceux-ci ont tenu à récompenser un projet d'une ampleur inédite tout autant que les chiffres d'audience très encourageants du site acteurspublics.com. Sur l'ensemble de l'année 2017, celle-ci a progressé de 27 % et a récompensé les efforts fournis par le titre pour coller au plus près des usages des internautes puisque 1/3 est désormais issue du mobile contre 5 % en 2015. ■

LES NOMINÉS



CB News
N° 62
Novembre 2017



Mesures
HS jeux
Juillet 2016

STRATÉGIES



STRATÉGIES
N° 1892 - Février 2017

Inspiration réelle pour technologie virtuelle

La réalité virtuelle connaît un essor fulgurant depuis deux ans et les entreprises multiplient les expériences afin de démocratiser son usage auprès du grand public. À l’occasion de la publication en février 2017 de son dossier consacré à la façon dont les marques utilisent la réalité augmentée dans leur communication, le magazine “Stratégies”

a mis sur pied une opération spéciale sur mesure pour La Poste qui, de son côté, lançait au même moment son produit “imprimé augmenté”. L’hebdo, qui faisait la une sur le sujet, a “augmenté” le contenu de son dossier thématique en proposant aux lecteurs de télécharger l’appli de La Poste pour découvrir les bonus disséminés dans ses pages. ■

La France Agricole



LA FRANCE AGRICOLE
Septembre 2017

Un contenu à dévorer

des végétaux, elles s’attaquent à tous les types de cultures et peuvent provoquer d’importants dégâts économiques. “La France Agricole” a mis sur pied en septembre dernier, avec le groupe De Sangosse, spécialiste du contrôle des nuisibles, un vaste dispositif de communication en créant un espace dédié sur le site du titre qui regroupait une dizaine de contenus produits par l’annonceur pendant 4 semaines consécutives. Dispositif auquel se sont ajoutées des prises de parole dans les newsletters du titre et un plan média display. La profondeur du dispositif a porté ses fruits puisque l’espace consacré au sujet a enregistré plus de

8 000 visiteurs uniques et 15 000 pages vues. Élément non négligeable par ailleurs, cette lecture des contenus s’est avérée multi-devices : 50 % en desktop, 35 % sur mobile et 15 % sur tablettes. ■

LE NOMINÉ



Liaisons Sociales Magazine
N° 175
Octobre 2016

Les limaces sont des ravageurs bien connus des agriculteurs. Présentes à tous les stades de développement



De l'art de se réinventer



Il n'y a pas que le Phénix qui renaît de ses cendres. Certains médias en ont également la capacité, et "CB News" en est la parfaite illustration. Entreprise en dépôt de bilan fin 2012 mais possédant avec le titre créé par feu Christian Blachas une "love marque" extrêmement forte, son éditeur CB Média a entrepris ces deux dernières années un rétablissement spectaculaire avec son actionnaire majoritaire Starinvest. La recette du succès repose sur un pari audacieux: se muer peu à peu en animateur permanent de la communauté de la communication (agences, annonceurs, médias) en stimulant les points de contact avec elle par la multiplication des canaux de diffusion (print, digital, event) et la diversification de ses activités

(information, expertise, formation). Une stratégie aboutie qui a permis au titre de gagner en cohérence et d'imposer un nouveau modèle pluridisciplinaire haut de gamme bâti sur des contenus éditoriaux attractifs (le mensuel "CB News", la newsletter quotidienne "La Matinale", "CB Expert", "AdTech News" en partenariat avec le JDN, l'émission TV Hebdo Com sur BFM Business, une offre de publishing en marque

blanche) et des rendez-vous événementiels prisés de toute la profession: Grand Prix des Medias, Hits D'or, Paris Luxury Summit, Food Morning... Désormais propriété du groupe MediaSchool, CB Média s'appuie sur une activité de nouveau à l'équilibre grâce à un chiffre d'affaires multiplié par 3,5 en cinq ans et en progression de 20 % en 2017. ■



PARTENAIRES DU PALMARÈS 2018 DES MÉDIAS PROFESSIONNELS



la protection sociale pour
l'audiovisuel, la communication,
la presse et le spectacle



Centre Français
d'exploitation
du droit de Copie



MediaPro

PROMOUVOIR L'INFORMATION PROFESSIONNELLE

17 rue Castagnary - 75015 Paris
Mail : bhurault@fnps.fr • Tél. + 33 (0)1 44 90 43 60
www.media-pro.fr