

Pour information :



Les news Médias :

100% MEDIA

LA NEWSLETTER
DE TOUTES LES DÉCISIONS
MÉDIAS

OFFREMEDIA

Les médias traditionnels (hors courrier) restent stables pour les 3 premiers mois de 2018 avec une évolution de -0,5%

irep  FRANCE PUB
KANTAR MEDIA

Pour l'ensemble des trois trimestres 2018, les recettes nettes des médias sur le périmètre observé par l'IREP qui n'intègre pas Internet sur la période sont en baisse de -0,9% par rapport aux 3 trimestres 2017. Hors média courrier, qui

perd -2,6%, la baisse est contenue à -0,5%.

Par rapport aux 6 premiers mois de l'année, l'évolution est plus favorable pour plusieurs médias pour le cumul des 9 mois : la TV (+2,3% contre 1,6%), la radio (+1,3% vs -0,6%), PQN (-6,2% vs -7,1%), PQR (-3,7% vs -4,1%), Publicité Extérieure (+0,8% vs 0).

D'un point de vue sectoriel, la distribution reste la 1^{ère} source de revenus du marché avec 16% des investissements malgré un ralentissement davantage lié à un effet de base, car ce marché enregistrerait une forte croissance l'an dernier à la même période à +7,2%. Dans ce contexte, on observe un dynamisme plus marqué pour les enseignes spécialisées (+2,4%) que pour les enseignes généralistes (+0,2%).

Parmi les secteurs qui progressent le plus en valeur, l'automobile observe une croissance de +7,8%. Le secteur tourisme restauration est également très dynamique avec +8,9%.

Le marché global de la communication poursuit sa reconquête, avec une estimation totale à +2,5%, qui est légèrement supérieure aux premières estimations. Dans ce contexte, ces chiffres confirment notre hypothèse que le marché de la communication reflète bien la croissance économique française, également à +2,5% (PIB). Cette croissance s'explique toujours par le dynamisme des médias numériques à +15,1%, et plus particulièrement par celui des médias propriétaires numériques qui continuent leur croissance à +20%. Pour rappel, ce segment, mesuré depuis cinq ans, comprend les budgets supportés par les directions de la communication pour la création de sites et d'applis, la gestion, l'analyse et l'exploitation des bases de données, ainsi que la création de contenus et l'animation des réseaux sociaux.

Pour l'année 2018, selon France Pub, les cinq médias (presse, télévision, radio, publicité extérieure, cinéma) ainsi que les autres leviers de communication retrouvent l'équilibre avec une évolution étale ou proche de 0%.

Plus d'infos : <http://www.irep.asso.fr/>

Audience radio en île-de-France en part d'audience pour septembre-octobre 2018 : baisse de l'audience du média, RTL en tête, RMC sur le podium, France Culture devant les musicales

AUDIENCIE RADIO IDF CLASSEE SUR LE CRITERE PART D'AUDIENCIE - BASE LUNDI VENDREDI

	SEPTEMBRE-OCTOBRE 2018		SEPTEMBRE-OCTOBRE 2017		EVOLUTION PART D'AUDIENCIE VS AN DERNIER (SEPT-OCT 2017)
	AUDIENCIE CUMULEE	PART D'AUDIENCIE	AUDIENCIE CUMULEE	PART D'AUDIENCIE	
RTL	11,2	12,8	12,6	15,3	-2,5
FRANCE INTER	11,5	11,4	12,4	12,0	-0,6
RMC	7,8	8,0	7,9	7,8	0,2
EUROPE 1	7,3	7,3	8,7	8,0	-0,7
FRANCE INFO	9,8	5,9	10,4	5,2	0,7
FRANCE CULTURE	4,3	3,8	2,6	2,5	1,3
LATINA	3,2	3,8	3,3	2,4	1,4
SKYROCK	6,1	3,6	6,5	3,8	-0,2
NRJ	5,0	3,4	6,9	3,7	-0,3
NOSTALGIE	4,7	3,2	3,5	2,0	1,2
RFM	3,0	3,1	2,8	2,9	0,2
RADIO CLASSIQUE	3,0	2,6	2,9	2,6	0
OUI FM	2,9	2,0	1,8	1,2	0,8
CHERIE	2,2	1,7	3,2	1,7	0
RIRE ET CHANSONS	4,0	1,7	3,9	1,7	0
FIP	1,7	1,6	2,7	2,9	-1,3
VOLTAGE	2,5	1,6	2,2	1,6	0
FUN RADIO	2,3	1,5	2,6	1,5	0
RTL2	2,3	1,5	2,5	2,4	-0,9
TROPIQUES FM	1,6	1,4	1,9	1,4	0
VIRGIN RADIO	2,4	1,3	3,2	1,9	-0,6
FRANCE MUSIQUE	1,5	1,3	-	-	-
TSF JAZZ	1,7	1,2	-	-	-
CHANTE FRANCE	1,7	0,8	-	-	-
GP LES INDES RADIOS	16,8	14,1	16,9	12,4	1,7
GP LES INDES CAPITALES	12,2	10,6	13,5	10,1	0,5

Source : Médiamétrie - Émission 13 sept et -
Traitement : Offremedia

La radio en île-de-France perd 2,2pt d'audience cumulée en un an d'après les résultats d'audience radio intermédiaires en Ile-de-France, publiés sur les 8 premières semaines de la période de référence septembre-décembre 2018 par Médiamétrie. Le taux passe de 73,9% en 2017 à 71,7% pour la période en 2018.

Ce sont les généralistes qui subissent le plus cette baisse avec -3pt. Dans ce contexte, RTL reste en tête avec 12,8% de part d'audience (-2,5%) devant France Inter à 11,4% (-0,6pt). La station de service public passe devant la généraliste du groupe M6 en audience cumulée (11,5% contre 11,2%). RMC, seul généraliste en hausse, reste, comme lors de la vague avril-juin, à la 3ème place du classement avec 8% (+0,2pt) devant Europe 1 à 7,3% de PdA (-0,7pt). Les seules catégories de radio en progression sont les thématiques (14,8% contre 13% l'an dernier). Dans cette catégorie, France Musique est classée en 2018, contrairement à 2017. France Info se place derrière Europe 1 avec 5,9% (+0,7pt). Et surtout, France Culture grimpe de 1,3pt pour atteindre 3,8% de part d'audience et se placer juste derrière France Info devant toutes les musicales. Parmi elles, c'est une locale qui prend la première place au classement : Latina (+1,4pt), avec 3,8% qui devance Skyrock (-0,2pt) et NRJ (-0,3pt) et signe la plus forte progression de l'ensemble des stations pendant la période.

Bilan financier des chaînes gratuites en 2017 : progression et rentabilité pour le groupe M6, chute pour le groupe Canal+

Tableau n° 7 - Chiffre d'affaires, chiffre d'affaires publicitaire, par groupe, réalisés dans l'édition de chaînes gratuites en 2017

Groupes Chaînes étudiées	Chiffre d'affaires				Chiffre d'affaires publicitaire			
	Rappel 2016 en M€	2017 en M€	Évolution 2017/2016 en %	Part du total en 2017 en %	Rappel 2016 en M€	2017 en M€	Évolution 2017/2016 en %	Part du total en 2017 en %
Total groupe France Télévisions (F2, F3, F4, F5, FO, Finfor)	3007,9	3004,4	0 %	53 %	350,3	351,9	0 %	12 %
Total groupe TF1 (TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI)	1405,5	1 437,8	2 %	25 %	1 376,2	1 399,3	2 %	47 %
Total groupe M6 (M6, W9, 6Ter)	782,4	815,1	4 %	14 %	773,0	808,4	5 %	27 %
Total groupe Canal+ (C8, CStar, CNews)	230,2	176,8	-23 %	3 %	206,3	148,0	-28 %	5 %
Total groupe NextRadioTV (BFM TV, RMC Découverte, RMC Story)	127,1	144,2	13 %	3 %	120,0	138,5	15 %	5 %
NRJ Group (NRJ12, Chérie 25)	70,4	67,9	-4 %	1 %	70,0	67,9	-3 %	2 %
Autres chaînes (Gulli, La chaîne l'Équipe)	69,6	73,0	5 %	1 %	60,9	63,2	13 %	2 %
Total chaînes gratuites	5693,10	5719,20	0,5 %	100 %	2956,70	2977,20	1 %	100 %

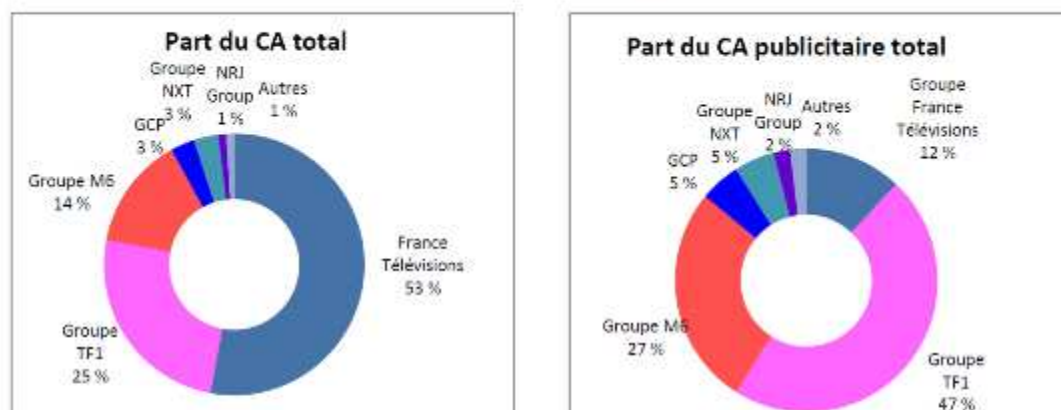
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs et Médiamétrie, part d'audience 4 ans et+. Ce tableau contient des arrondis.



En 2017, le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes gratuites progressait de +1% par rapport à 2016 d'après le bilan financier de l'année 2017 des chaînes gratuites publié par le CSA. Les groupes TF1 (47%) et M6 (27%) totalisent en 2017 près des trois quarts du CA publicitaire. Les évolutions du CA pub par groupe en 2017 vs 2016 indiquent : +0% pour France Télévisions,

+2% pour le groupe TF1, +5% pour le groupe M6, -28% pour le groupe Canal+, +5% pour NextRadioTV et +2% pour le groupe NRJ.

Graphique n° 1 - Poids des groupes³ dans le chiffre d'affaires total et dans le chiffre d'affaires publicitaire total réalisés dans l'édition de chaînes gratuites en 2017

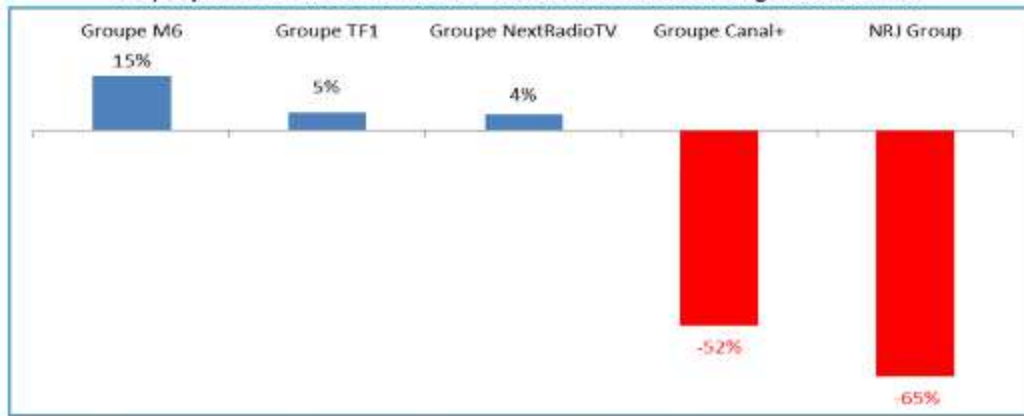


Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

Globalement, les chaînes privées gratuites progressent de +1% et les chaînes publiques de 0%.

Le CA publicitaire des chaînes historiques du groupe TF1 a baissé de -3% entre 2016 et 2017. Celui de M6 a progressé de +4% pour la même période. Dans l'univers TNT, le CA pub des chaînes lancées en 2005 a progressé de +2% tandis que celles lancées en 2012 gagnaient +20%.

Graphique n° 6 : Taux de rentabilité¹⁵ dans l'édition de chaînes gratuites en 2017



Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs – Ce tableau contient des arrondis

Le coût par visite immédiate en DRTV baisse de -11% en un an à 41€ d'après le baromètre de My Media



En octobre 2018, le baromètre DRTV Leads Monitor de My Media indique en moyenne 148 visites générées lors de chaque spot TV diffusé, en progression de +22% par rapport à octobre 2017. Avec une moyenne de 132 visites par point de GRP, la moyenne 2018 s'inscrit toujours comme un record sur ces 3 dernières années.

Le coût brut par visite globale s'établit à 14€ en octobre et le coût par visite immédiate s'affiche à 41€. Le coût par visite immédiate gagne ainsi 11% en un an.



Leboncoin acquiert la plateforme collaborative française Videdressing



Le site français d'annonces en ligne Leboncoin vient d'acquiescer la plateforme collaborative française Videdressing, dédiée à l'achat et à la revente d'articles de mode et de luxe de seconde main. Fondée en 2009, cette marketplace revendique 1 million d'annonces en ligne, 25 000 transactions chaque mois et 3 millions de

visiteurs uniques mensuels, pour un volume d'affaires d'environ 35 millions d'euros en 2017.

Les collaborateurs de Videdressing intégreront les locaux de leboncoin dans les prochaines semaines.

Ce rachat intervient alors que Leboncoin a déjà racheté plusieurs sites spécialisés, comme AgriAffaires, MachineryZon ou, il y a un an, A vendre A louer ([voir archive](#)).

La TV répond aux médias opposés à l'ouverture des secteurs publicitaires interdits en télévision



Par un communiqué de presse daté du 19 novembre 2018, les acteurs de la presse, la radio et de la publicité extérieure ont manifesté à nouveau leur opposition à toute évolution ou expérimentation touchant à la réglementation publicitaire à la télévision.

Pendant ce temps, le SNPTV répond que les

Gafa accaparent la quasi-totalité de la croissance du marché publicitaire.

Le syndicat représentant de la publicité TV argumente en se basant sur l'étude portant sur l'ouverture partielle de la publicité TV au secteur de la distribution.

Selon le SNPTV, sur l'exercice 2007, les chiffres démontrent que l'ouverture encadrée de la publicité pour le secteur de la distribution en télévision a eu des effets d'entraînement pour les autres médias.

Le SNPTV conclut : «refuser toute évolution de la réglementation est le meilleur moyen de conforter les Gafa dans leur conquête du marché publicitaire au détriment des acteurs français pourtant générateurs d'emplois et essentiels au développement de la création.»

France Télévisions va être moins présent sur YouTube



France Télévisions va «arrêter de mettre les oeuvres intégrales sur YouTube», a indiqué jeudi la présidente du groupe public **Delphine Ernotte** lors du forum «Médias en Seine», qui réunissait les dirigeants des principaux groupes audiovisuels français.

«YouTube est un outil formidable, c'est l'écran des jeunes» mais «le partage de revenus qu'on touche de YouTube, c'est du pourboire pour le petit personnel», a lancé la présidente de France Télévisions, évoquant un chiffre de «deux millions d'euros».

«Quand il y aura une situation monopolistique un peu moins violente», avec de nouveaux concurrents pour la plateforme, «il y aura sans doute de nouvelles discussions», a souligné la présidente de France Télévisions.

Delphine Ernotte avait déjà indiqué que les séries produites par France Télévisions ne seraient plus diffusées chez l'autre géant de la vidéo en ligne, Netflix, alors que le groupe prévoit de lancer sa propre plateforme Salto, avec TF1 et M6.

La directrice des partenariats de YouTube pour l'Europe du Sud, **Justine Ryst**, a assuré au contraire que la plateforme s'inscrivait «dans une complémentarité avec les groupes média», au cours d'une table ronde sur l'avenir de la télévision.

Abondant dans le sens de Delphine Ernotte, le PDG du groupe TF1 **Gilles Pélisson** a expliqué que la façon dont étaient traités les contenus de leurs groupes par YouTube était «inacceptable».

Gilles Pélisson s'en est également pris à Netflix, qui ne «partage pas ses données» sur les habitudes de consommation des téléspectateurs et ne participe pas assez «au financement de la création française».

«On assiste à un cambriolage des ressources», a abondé **Nicolas de Tavernost**, président du directoire de M6. «Il y a un certain nombre de choses qu'on peut diffuser sur Netflix.

(...) Mais on veut lutter à armes égales», a souligné le dirigeant, demandant une libéralisation du secteur, notamment en termes de publicité.

Le directeur général de Canal+ **Maxime Saada** a déclaré pour sa part que «la meilleure réponse à Netflix» étant «l'expression digitale de Canal+» : son groupe va lancer une offre «d'entrée de gamme» à la fin du premier trimestre 2019, qui remplacerait CanalPlay.

La première édition de ce forum «Médias en Seine» était organisée par Les Echos et franceinfo, et sponsorisé notamment par Google, la maison-mère de Youtube.

(Avec AFP)

Enedis confie son budget média à Havas Media France



A l'issue d'une compétition, Enedis, opérateur du compteur Linky, a confié à Havas Media France son budget média comprenant l'accompagnement stratégique et le conseil média, l'audience planning, l'achat d'espace off et online, et les opérations spéciales. L'agence était opposée en finale à Carat (Dentsu Aegis Network).

Le contrat porte sur une collaboration de 4 ans.

Babel et BVA lancent Human Intelligence Consulting construit avec plusieurs recrutements, des rachats de sociétés et des équipes des 2 entités



En septembre dernier, Babel et BVA ont annoncé leur rapprochement avec une prise de participation de 30% par BVA dans Babel. Les 2 entités créent, ensemble, un cabinet de conseil en Directions générales nommé «Hi» – pour Human Intelligence Consulting. Cette initiative s'accompagne de l'arrivée de nouveaux talents et de l'acquisition de deux structures expertes de la transformation d'entreprise.

La création du cabinet répond à un constat : les impasses des transformations trouvent trop souvent leur origine dans des

projets qui n'ont pas été pensés à partir des hommes et pour les hommes. Les facteurs d'adhésion, d'appropriation et de mise en mouvement des clients et collaborateurs y sont traités en dehors de la définition de la stratégie, au lieu d'être l'objet même de la stratégie. «Hi» intervient à trois niveaux : expression de la vision ; appropriation interne de la transformation ; déploiement dans le marketing.

Animé par **Laurent Habib**, «Hi» est un collectif de spécialistes à forte séniorité, experts des transformations de grands groupes français et internationaux. Cette équipe est constituée sur la base de deux acquisitions : «Talk The Walk», cabinet de conseil spécialiste de l'accompagnement en communication de dirigeants en période de transformation. Dirigé par **Julie Lattes**, le cabinet intervient pour concevoir et déployer une stratégie de communication qui donne sens aux projets stratégiques ; Economics, cabinet dédié au marketing comportemental, mêlant études marketing, sciences cognitives et design, créé et dirigé, par **Cédric Ghozzi** (HEC et Paris VIII Psychologie et Cognition).

L'entité est également renforcée avec des recrutements externes : **Pierre Sitbon**, ex-Président d'Eventually Partners, cabinet conseil de nouvelle génération, expert en business design et transformation post-digitale ; **Claire Pagès** qui a passé 8 ans chez McKinsey & Company.

Du côté de BVA, deux Directrices générales adjointes rejoignent le Comité exécutif pour, notamment, faciliter l'intégration et la structuration des différentes offres de BVA. Elles participeront au développement de «Hi», aux côtés d'**Édouard Lecerf** et de **Laurent Bernelas** : **Cécilia Ragueneau** et **Dominique Levy**.

La nouvelle Fiat 500 by Repetto lancée par Starcom et Leo Burnett sur des médias féminins sélectifs



500
by Repetto



Starcom

Leo Burnett

Starcom et Leo Burnett dévoilent la nouvelle série limitée de la Fiat 500 avec la maison de danse Repetto sous la signature «Toujours à la pointe de l'élégance».

Ce lancement sera soutenu par une campagne qui entend «jouer le contre-pied des médias captifs» en préemptant la presse féminine haut de gamme et les sites dédiés à la mode.

50% des Européens réaliseront leurs achats de Noël en ligne selon Adobe



Près de 50% des consommateurs européens effectueront la majorité de leurs achats de Noël en ligne, mais plus de 40% d'entre eux prévoient de vérifier les produits en magasin avant de les acheter, selon un rapport d'Adobe sur les prévisions d'achats en ligne pour la période des fêtes.

Quant aux réseaux sociaux, ils jouent un rôle de plus en plus important en France et en Allemagne. La France vient en tête avec 39% des consommateurs avouant consulter les réseaux sociaux avant d'effectuer un achat. L'Allemagne avec 27% (19% en 2017) arrive en deuxième position. Au Royaume-Uni, les réseaux sociaux perdent de leur influence : seuls 24% des consommateurs s'en inspirent pour leurs achats de fin d'année.

Enfin, le consommateur britannique moyen devrait dépenser 2 310 € (+5% vs 2017). Les consommateurs français ont un budget de 730 € pour leurs dépenses de fin d'année (+19%). Les consommateurs allemands affichent la plus forte hausse (+46%) avec des dépenses à 674 €.

Pour ses prévisions, Adobe s'est appuyé sur Adobe Sensei, son framework d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique, et sur des milliers de milliards de points de données. Adobe Experience Cloud gère plus de 200 000 milliards de transactions de données par an. L'étude parallèle est basée sur une enquête réalisée auprès de plus de 3000 consommateurs en France, en Allemagne et au Royaume-Uni sur tout le mois d'octobre 2018.

PRESSE COLLECTIONS

Véhicules hors presse 1/18



VW GOLF I GR.2, ORANGE, NO.101,
NOTHELLE - 1975

ven. 23 novembre 2018

128,05 €

[Accéder à la revue](#)

Véhicules hors presse 1/43



FORCE INDIA MERCEDES VJM11,
NO.11, SAHARA FORCE INDIA F1
TEAM, BWT, FORMULE 1, GP
CHINA - 2018

ven. 23 novembre 2018

81,85 €

[Accéder à la revue](#)



FORCE INDIA MERCEDES VJM11,
NO.31, SAHARA FORCE INDIA F1
TEAM, BWT, FORMULE 1, GP
CHINA - 2018

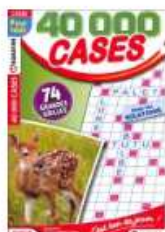
ven. 23 novembre 2018

81,85 €

[Accéder à la revue](#)

PRESSE JEUX

Mots croisés



MS 40 000 CASES

n°53 du ven. 23 novembre 2018

5,20 €

[Accéder à la revue](#)



SC FLÉCHÉS VITAL' NIV 2/3

n°67 du ven. 23 novembre 2018

4,50 €

[Accéder à la revue](#)



SC JEUX VACANCES

n°50 du ven. 23 novembre 2018

3,10 €

[Accéder à la revue](#)



TÉLÉ STAR JEUX HORS-SÉRIE

n°93 du ven. 23 novembre 2018

3,50 €

[Accéder à la revue](#)

ACTUALITES

Actualité



CLOSER
n°702 du ven. 23 novembre 2018
1,80 €

[Accéder à la revue](#)



FAKIR
n°87 du ven. 23 novembre 2018
3,00 €

[Accéder à la revue](#)



FRANCE DIMANCHE
n°3769 du ven. 23 novembre 2018
1,40 €

[Accéder à la revue](#)



L'HEBDO BOURSEPLUS
n°966 du ven. 23 novembre 2018
4,70 €

[Accéder à la revue](#)



LA TRIBUNE
n°270 du ven. 23 novembre 2018
3,90 €

[Accéder à la revue](#)



LE PARTICULIER
n°1151 du ven. 23 novembre 2018
4,90 €

[Accéder à la revue](#)



MARIANNE
n°1132 du ven. 23 novembre 2018
4,00 €

[Accéder à la revue](#)



OOPS!
n°293 du ven. 23 novembre 2018
1,60 €

[Accéder à la revue](#)



PUBLIC
n°802 du ven. 23 novembre 2018
1,60 €

[Accéder à la revue](#)



THE CONNEXION HORS SÉRIE
n°17 du ven. 23 novembre 2018
12,50 €

[Accéder à la revue](#)



VOICI + VOICI HORS SÉRIE
n°1620 du ven. 23 novembre 2018
4,90 €

[Accéder à la revue](#)



VOICI GRAND FORMAT
n°1620 du ven. 23 novembre 2018
1,80 €

[Accéder à la revue](#)

FEMININS

Féminin



ELLE
n°3805 du ven. 23 novembre 2018
2,30 €

[Accéder à la revue](#)



ELLE + ELLE DÉCORATION
n°3805 du ven. 23 novembre 2018
5,30 €

[Accéder à la revue](#)



GRAZIA
n°470 du ven. 23 novembre 2018
1,80 €

[Accéder à la revue](#)



MILK
n°62 du ven. 23 novembre 2018
6,50 €

[Accéder à la revue](#)

GASTRONOMIE / VINS

Gastronomie / Vins



BEEF MAGAZINE
n°20 du ven. 23 novembre 2018
12,90 €

[Accéder à la revue](#)



CUISINE DES PTITS CHEFS
n°7 du ven. 23 novembre 2018
5,90 €

[Accéder à la revue](#)



MON ROBOT
n°4 du ven. 23 novembre 2018
6,99 €

[Accéder à la revue](#)



SAVEURS
n°251 du ven. 23 novembre 2018
5,00 €

[Accéder à la revue](#)



SAVEURS THERMOMIX HORS-SÉRIE
n°2 du ven. 23 novembre 2018
6,50 €

[Accéder à la revue](#)

MAISON - JARDIN

Maison - Jardin



MILK DÉCORATION

n°26 du ven. 23 novembre 2018

5,90 €

[Accéder à la revue](#)



RUSTICA

n°2552 du ven. 23 novembre 2018

2,50 €

[Accéder à la revue](#)

HORS SERIE A NOTER

Presse > Actualité > **Actualité Internationale** > The Connexion Hors Série

The Connexion Hors Série N° 17 du 23 novembre 2018

PROCHAINES SORTIES



AU SOMMAIRE

Healthcare in France

Partager



0 commentaires

Trier par **Les plus récents**

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

12,50 €

En version papier

[ACHETER CE NUMÉRO](#)

Presse > Art et culture > **Littérature / Philosophie** > Sciences humaines Hors-Série

Sciences humaines Hors-Série N° 4 du 23 novembre 2018

PROCHAINES SORTIES



AU SOMMAIRE

La guerre des origines à nos jours

Partager



0 commentaires

Trier par **Les plus récents**

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

12,50 €

En version papier

[ACHETER CE NUMÉRO](#)



AU SOMMAIRE

Toutes les motos du monde 1200 modèles



0 commentaires

Trier par Les plus récents

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

9,50 €

En version papier (Version numérique offerte 5 jours)

ACHETER CE NUMÉRO

9,50 € 6,99 €

En version numérique Disponibilité immédiate Pas de frais de port

ACHAT NUMÉRIQUE



AU SOMMAIRE

Spécial fêtes



0 commentaires

Trier par Les plus récents

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

6,50 €

En version papier

ACHETER CE NUMÉRO



AU SOMMAIRE

Les plus beaux stylos du monde 2019



0 commentaires

Trier par Les plus récents

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

25,00 €

En version papier

ACHETER CE NUMÉRO

➤ A noter pour infos les parutions à venir issues de la newsletter de Presstalis TitresInfos :



TITRES INFOS

L'actualité commerciale des titres

Retrouvez l'intégralité du document :

[https://www.presstalis.fr/IMG/pdf/web ti 1099 du 24 au 30 novembre 2018.pdf](https://www.presstalis.fr/IMG/pdf/web_ti_1099_du_24_au_30_novembre_2018.pdf)

RAYMOND DEVOS

Ses meilleurs sketches illustrés !

Les plus grands auteurs de la bande-dessinée ont répondu présents pour rendre hommage à Raymond Devos, le maître de l'absurde et du comique de situation. Avec nostalgie, poésie, dérision... ils nous offrent leur vision des meilleurs sketches de l'inoubliable jongleur de mots.

De Dernière heure à Méaventure extraterrestre, en passant par La mer démontée, Ceinture de sécurité et Mon chien c'est quelqu'un, l'humour et le génie de Raymond Devos se dévoilent de manière inédite ! **Avec une préface signée François Morel.**

Merci de votre accueil pour cette nouveauté et bonnes ventes à tous !

Éditions Prisma - Retrouvez régulièrement nos publications sur notre site www.editions-prisma.com et sur Facebook.

Numéro spécial

Mise en vente
26-11-2018



08787 RD - Assimilés librairie - n° 11 H - 15,95 €

Positionnement : Dans le linéaire News / Actu

Promotion : Communication réseau + réseaux sociaux

Contact : contactreseau@prismamedia.com

TELECABLE SAT HEBDO

Numéro Spécial 100 % Johnny !

Quelques semaines après la sortie de l'album « Mon pays, c'est l'Amour », et déjà un million d'exemplaires vendus, **TéléCâble Sat Hebdo** rend hommage à Johnny Hallyday avec un numéro Spécial. En partenariat avec Melody TV, ce numéro sera accompagné sur une partie (très limitée) du tirage (M 02168/1491/3,50 €) d'un supplément collector « 60 ans de shows télé » avec en exclusivité des flash-codes donnant accès à 10 vidéos inédites (source INA).

Attention, si vous êtes rapidement en ruptures sur cette édition couplée, pas de panique, ce supplément sera également proposé sous forme de Hors-Série (M 08153/2 H/durée 56 jours) dès le lundi 03 décembre au prix de 2,95 € !

TéléCâble Sat Hebdo, le seul hebdo dont la diffusion progresse de près de 1 % sur les 9 premiers mois de l'année (source DSH OJD/ACPM).

TéléCâble Sat Hebdo, le plus complet avec 140 chaînes détaillées par semaine, Canal, Free, SFR, Orange et Bouygues... mais aussi et surtout le plus cher, 1,60 €, donc bon pour vous !

Merci de votre soutien, bonnes ventes ...

Focus

Mise en vente
26-11-2018



03048 - Hebdomadaire - n° 1491 - 1,60 €

Positionnement : Hebdos TV

Promotion : Melody TV + réseaux sociaux

Contact : Groupe Hommell | Alexandre CAMPI | 01 47 11 20 12

LA COLLECTION TOUT SAVOIR

Harry Potter & les animaux fantastiques

Diverti Édition vous propose dans son premier numéro de Collection Tout Savoir de redécouvrir l'univers magique de l'école des sorciers Poudlard.

À l'occasion des 20 ans de leur parution, suivie de la sortie du film Les Animaux fantastiques : Les Crimes de Grindelwald, la revue revient sur les livres de l'auteur J.K. Rowling et sur les conséquences de la Pottermania qui ne tarit pas avec les années.

La revue propose également un décryptage des créatures magiques et une plongée dans les films inspirés par la saga : coulisses, secrets, making-of, avec un focus sur les réalisateurs, les musiques ou le Top 10 des scènes cultes. Et pour les fans, un reportage aux studios Warner Bros.

En vente jusqu'au 6 février 2018.



◆ Nouveauté

Mise en vente
07-11-2018

02483 RD - Trimestriel - n° 1 H - 19,90 €

Positionnement : Art et Culture / Histoire Collection Littérature

Promotion : Promo Dynapresse Mag du 19 au 25/11

Contact : Ludivine CORET | lcoret@diverti.fr

DÉMÊLE MOTS PAUSE DÉTENTE

Démêle Mots, la Pause Détente intelligente !

Pour le plus grand plaisir des lectrices et lecteurs, ce nouveau bimestriel de mots mêlés offre :

- **116 pages** de grilles illustrées de différentes tailles, avec un cahier central de 16 pages haut en couleur proposant des grilles et des énigmes dédiées à un grand thème qui change à chaque numéro ;
- **plus de 10 300 mots** à démêler.

Retrouvez dans ce numéro 3 le thème de l'hiver et des fêtes de fin d'année.

Un nouveau magazine à mettre en avant dans l'univers des jeux pour lui donner toutes les chances.

Promotion importante dans tous les magazines loisirs du groupe.

Merci de votre accueil pour ce nouveau titre et bonnes ventes à tous.



◆ Nouveauté

Mise en vente
07-11-2018

08762 RD - Bimestriel - n° 3 - 5,90 €

Positionnement : Féminins / Famille Vie Pratique

Contact : Ludivine CORET | lcoret@diverti.fr

L'AMI DES JARDINS

Le guide des plantes d'intérieur



Focus

Mise en vente
29-11-2018

L'Ami des jardins de ce mois-ci met l'accent sur notre envie de vert dans la maison !

Ce numéro, truffé d'idées, de conseils, de nouveautés, propose un dossier complet pour nous guider sur le choix des **plantes qui égayeront notre intérieur**.

Également au sommaire de ce numéro :

- Des **idées de cadeaux** à mettre sous le sapin,
- Une balade en Seine-et-Marne dans les **Jardins de Berville**,
- Un zoom sur les **persistants colorés**,
- Les 35 gagnants du **concours photo**,

• L'idée de **Stéphane Marie**,

• Des conseils pour **bien choisir sa cheminée**,

• Et bien d'autres rubriques riches en **nouveautés et conseils pratiques** qui font de ce magazine un incontournable de sa catégorie.

Nous vous souhaitons de très bonnes ventes et vous remercions de l'emplacement de choix que vous lui réserverez.

N'hésitez pas à nous solliciter si besoin, nous sommes à votre disposition.

06961 RD - Mensuel - n° 1097 - 4,50 €

Positionnement : Linéaire Maison et Art de Vivre - Jardin/Extérieur

Promotion : Nouvelle mise en avant Prestalis : City Select

Contact : Mondadori France | Département Diffusion | Julie Chahinian | julie.chahinian@mondadori.fr | 01 41 33 26 53

MODES & TRAVAUX HS PAPIERS

Un vrai succès !

Ce numéro est un réel succès ! Il est en rupture dans de nombreux points de vente et notre magasin réassort est épuisé.

S'il vous en reste en rayon, n'hésitez pas à le mettre en avant et à le conseiller à vos clientes qui vous remercieront.

Ce HS est une vraie mine d'or pour préparer Noël.

Merci beaucoup.



◀ Hors-Série
Mise en vente
11-10-2018

02095 RD - Irrégulier - n° 2 H - 5,95 €

Positionnement : Linéaire Féminins - Féminins Mode

Contact : Béatrice THOMAS | Responsable diffusion |

01 41 33 56 41

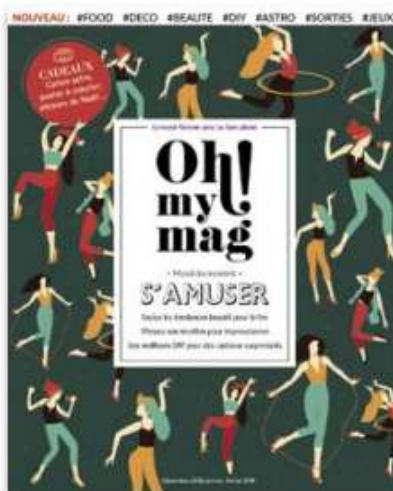
OH MY MAG !

Oh my mag ! fait peau neuve et revient en force dans les points de vente !

Nouveau format, nouveau prix et nouveau positionnement : Oh my mag ! devient le premier mook inspirational pour les jeunes femmes créatives de 18-25 ans.

Cette revue innovante invite les lectrices à suivre les dernières tendances food, déco, beauté, do it your self, voyages... et leur offre de très beaux cadeaux à détacher dans chaque numéro. Ce mois-ci, retrouvez les dernières tendances beauté, nos recettes du réveillon et les meilleurs DIY pour des cadeaux surprenants.

Et à ne pas louper pas dans ce numéro : un poster à colorier, 12 stickers de Noël et nos cartes astros à collectionner. Oh My Mag ! : le nouveau magazine féminin pour SE faire plaisir !



◀ Focus
Mise en vente
29-11-2018

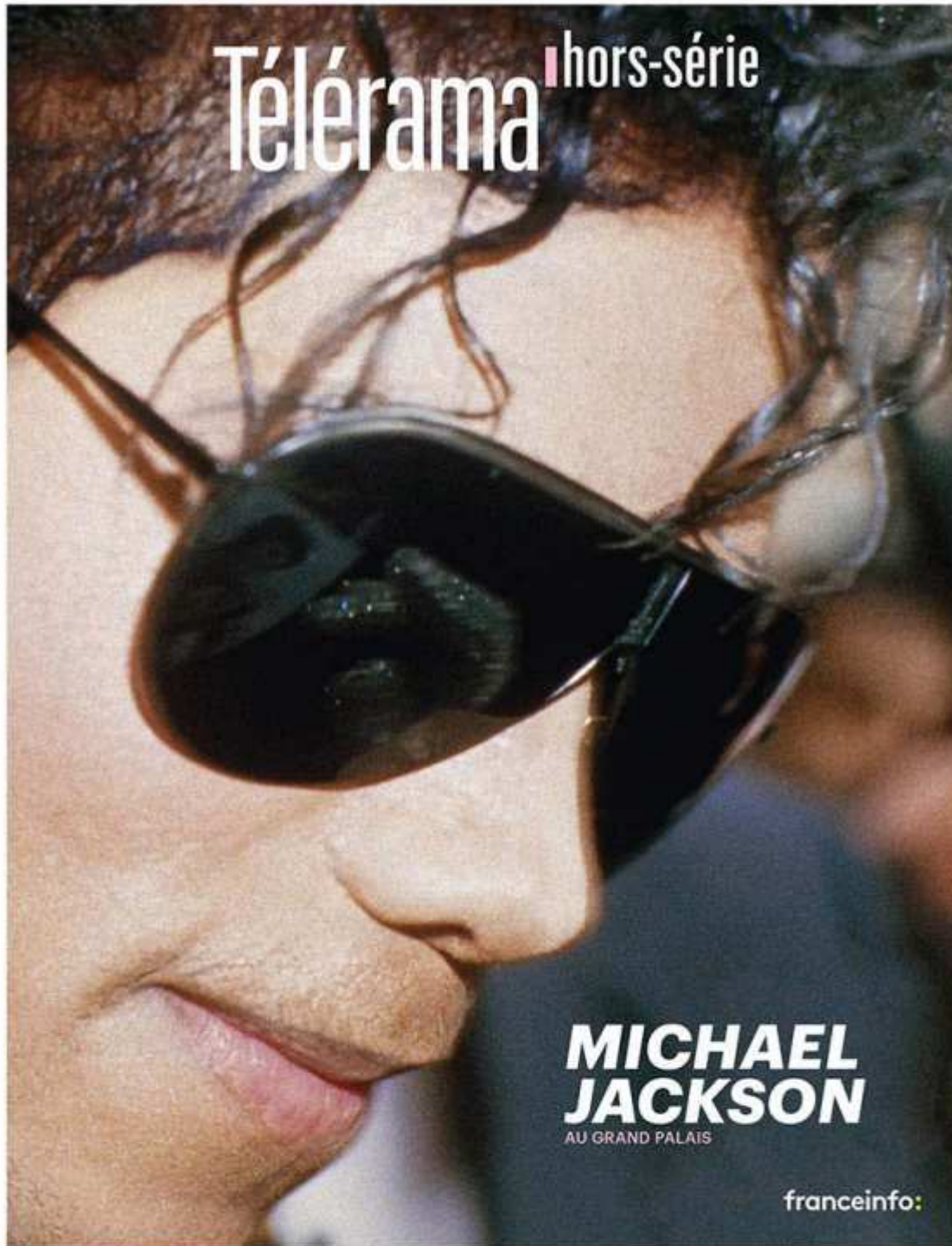
06626 RD - Trimestriel - n° 11 - 9,90 €

Positionnement : Linéaire Féminins - Féminins Mode

Promotion : Affichage digital en centres commerciaux (dans 5 grandes villes dont Paris) + dispositif radio sur Virgin et NRJ + presse + relais sur l'ensemble de la communauté Oh My Mag !

Contact : contactreseau@prismamedia.com

Affiche :



En vente chez votre marchand de journaux

Excellent week end,
Cordialement,

Franck ALIZARD

Lagardère
ACTIVE

Direction Commerciale Presse Magazine
Pôle Actualités, People et Jeunesse

Service des ventes :

 DISNEY
HACHETTE
PRESSE

Immeuble Europa - Bureau 758
149-151 rue Anatole France - 92534 Levallois Perret Cédex
Tél : 01 41 34 79 83
Fax : 01 41 34 78 60
<http://www.lagardere.com>

 Please consider your environmental responsibility before printing this e-mail 