

JEUDI 27 NOVEMBRE 2008 ■ PARIS

10<sup>e</sup> édition

# LANCEMENTS & nouvelles formules de presse 2008

Journée animée par

Jean-Louis Langlois, journaliste et formateur au CFPJ

Intervenants

Hubert Coudurier  
LE TÉLÉGRAMME

Nata Rampazzo  
RAMPAZZO & ASSOCIÉS

Joseph Maggiori  
FIGARO MAGAZINE

Nathalie Baylaucq  
STUDIO BAYLAUCQ

Xavier Romatet  
CQ

Corinne Sorin  
20 MINUTES

Yseult Williams  
GRAZIA

Marie-Claire Pauwels  
FEMMES

Hervé Pointillart  
STARS & ASTUCES

CFPJ  
G R O U P E

## Lancements & nouvelles

➔ JEUDI 27 NOVEMBRE 2008



### LE TÉLÉGRAMME

Au programme de la nouvelle formule du Télégramme en janvier dernier : un logo modernisé, une maquette plus aérée et une ambition réaffirmée de faire du quotidien « un régional d'influence nationale ».

Pour ce faire, la publication opte pour une valorisation du visuel et des articles davantage axés sur l'investigation ou la culture.

**Hubert Coudurier**

*Directeur de l'information*

### Table ronde

#### Retour sur 10 ans de visuel dans les nouvelles formules de presse : décryptage des tendances et perspectives

Le remaniement d'une publication implique une réflexion préliminaire aussi bien conceptuelle, rédactionnelle que visuelle.

Comment renouveler une maquette, identifier une nouvelle charte visuelle et repenser la place de la photo au sein d'une publication ?

PQN, PQR, presse magazine ou presse spécialisée doivent faire face à des contraintes éditoriales qui leur sont propres.

Comment proposer une mise en forme de l'information adaptée à leurs choix éditoriaux ?

Infographie, iconographie et mise en pages : quelles sont les tendances propres à chaque secteur en matière de visuel ?

**Nata Rampazzo**

*Président fondateur*

**RAMPAZZO & ASSOCIÉS**

**Joseph Maggiori**

*Directeur artistique*

**FIGARO MAGAZINE**

**Nathalie Baylaucq**

*Directrice*

**STUDIO BAYLAUCQ**

#### Rendez-vous jeudi 27 novembre

pour faire un point sur les grandes innovations presse de l'année en compagnie des directeurs de rédaction, rédacteurs en chef et directeurs artistiques qui ont mené le changement en 2008.

- Lancements presse : quelles étapes rythment la conception d'une nouvelle publication ?
- Comment déterminer une cible et un positionnement pertinents sur des segments presse souvent saturés ?
- Éditorial et mise en forme : comment s'accorder sur les grandes innovations de la nouvelle formule ?
- Quelles études mener en amont de toute initiative ?
- Quelle implication des journalistes dans la conduite du changement ?

### GQ

Adaptation en France du mensuel américain haut de gamme GQ « Gentlemen's Quaterly ».

Avec maintenant 13 versions dont 11 sont leaders sur le marché, Condé Nast remet le couvert avec un concept qui a déjà plus que fait ses preuves.

Au programme du généraliste masculin beau et intelligent : 18 rubriques (cuisine, politique, design, mode...), des collaborations choisies (Frédéric Beigbeder, David Abiker, Nicolas Rey...) et un parti pris : celui du chic et de l'esthétique.

**Xavier Romatet**

*Président-directeur général*

**CONDÉ NAST**

Un rendez-vous annuel désormais incontournable, animé par Jean-Louis Langlois, journaliste et formateur au CFPJ.

# formules de presse

10<sup>e</sup> édition

## 20 MINUTES

Pour la première fois depuis son lancement il y a 6 ans, 20 Minutes se prépare à un rafraîchissement de sa maquette.

Première étape, l'apparition chaque vendredi, depuis le 30 mai dernier, d'un cahier week-end, intitulé 2.0 et conçu sur la base du participatif avec les internautes et les lecteurs.

À l'automne, les lecteurs découvriront par ailleurs une maquette rajeunie qui ne trahira toutefois pas son « identité de marque » et qui répondra sans doute encore plus à leurs besoins.

**Corinne Sorin**

*Directrice de la rédaction*

## Table ronde

### Presse féminine : le champ de tous les possibles ?

Le secteur de la presse féminine suscite plus que jamais en 2008 l'engouement des grands groupes de presse. Chacun y va de son lancement sur un segment pourtant réputé particulièrement concurrentiel.

À l'origine de cette démarche d'innovation, une réflexion stratégique sur le positionnement qui se veut selon les cas « people », « haut de gamme », ou « aux frontières du luxe »...

Quelles sont les stratégies mises en place par ces nouvelles publications pour s'imposer ?

Quelles spécificités éditoriales ou visuelles devraient leur permettre d'y parvenir ?

**Yseult Williams**

*Directrice de la rédaction*

**GRAZIA**

**Marie-Claire Pauwels**

*Directrice de la rédaction*

**FEMMES**

**Hervé Pointillart**

*Rédacteur en chef*

**STARS & ASTUCES**

### QUELLE SERA LA MÉTHODE DE TRAVAIL ?

- Une formation qui alterne des phases d'exposés et de débats
- Une place privilégiée sera laissée aux échanges avec la salle

### QUELS SONT LES OBJECTIFS DE CETTE FORMATION ?

- Revenir sur les réflexions préalables aux lancements et nouvelles formules de presse les plus innovants en 2008
- Apprendre à diagnostiquer les insuffisances d'une publication et identifier de nouveaux axes de développement
- Tirer parti de nombreux retours d'expériences pour mieux cerner les problématiques éditoriales liées à ce type d'initiatives

### Déroulement de la journée

• 9h00 Accueil des participants • 10h45 et 15h45 Pauses-café • 12h30 Déjeuner • 18h00 Clôture

