

Innovation.  
Inspiration.  
Interaction.

WAN  IFRA



Bangkok, du 2 au 5 juin 2013

# 65<sup>e</sup> Congrès mondial des journaux

20<sup>e</sup> World Editors Forum · 23<sup>e</sup> World Advertising Forum

[www.wan-ifra.org/bangkok2013](http://www.wan-ifra.org/bangkok2013)

# Innovation. Inspiration. Interaction.



Les rencontres annuelles de l'industrie de la presse et des médias présentent une particularité en 2013, car le World Newspaper Advertising Forum aura lieu en même temps et au même endroit que le Congrès mondial des journaux et le World Editors Forum. Bangkok deviendra donc en juin le centre de l'univers de l'édition.

Innovation, inspiration et interaction : ce sont les trois thèmes de ces événements organisés par l'Association mondiale des journaux et des éditeurs de médias d'information (WAN-IFRA).

## PROGRAMME SOMMAIRE

### 65<sup>e</sup> Congrès mondial des journaux

Le Congrès mondial des journaux traite en premier lieu des problèmes de gestion et d'économie auxquels sont confrontés les médias d'information et examinera cette année les modèles économiques émergents et les sources de revenus.

### 20<sup>e</sup> World Editors Forum

Le World Editors Forum sert de plate-forme de rencontre annuelle pour les équipes rédactionnelles, qui pourront examiner les innovations en journalisme et en organisation rédactionnelle, acquérir de nouvelles compétences en journalisme des données et s'initier aux nouveaux outils et techniques de journalisme narratif, entre autres.

### 23<sup>e</sup> World Advertising Forum

C'est au World Newspaper Advertising Forum que les éditeurs et directeurs de la publicité se rencontrent tous les ans pour s'informer des stratégies à succès permettant d'augmenter les revenus issus de l'imprimé et du numérique et des possibilités de faire valoir la valeur de l'audience.

## SPONSORS



## ÉVÉNEMENTS SOCIOCULTURELS

Un cocktail de bienvenue rassemblera tous les participants à la veille de l'ouverture du Congrès. Le prestigieux dîner de gala aura lieu le premier jour dans un endroit exceptionnel. Et le dernier jour, les participants auront l'occasion de se détendre et de découvrir la cuisine, la culture et les traditions du pays hôte au cours d'une soirée folklorique intéressante.

### Cocktail de bienvenue

**2 juin 2013, 18 à 21 heures, World Ballroom, Centara Grand**



Des éditeurs thaïlandais et la ville de Bangkok vous souhaiteront la bienvenue au 65<sup>e</sup> Congrès mondial des journaux, 20<sup>e</sup> World Editors Forum et 23<sup>e</sup> World Advertising Forum au cœur de l'Asie. Ce sera

l'occasion de rencontrer des amis et des collègues du monde entier et de faire plus ample connaissance car l'industrie mondiale des médias d'information y tiendra ses rencontres annuelles.

### Dîner de gala

**3 juin 2013, 19h 30-22h 00, Central World Live**



Cette prestigieuse soirée est un des temps forts du Congrès qu'il ne faut absolument pas manquer. Des artistes et musiciens de Bangkok vous offriront un spectacle exceptionnel dans une cour intérieure à ciel ouvert.

Le dîner de gala est le cadre idéal pour vous détendre et bavarder avec vos anciens et vos nouveaux amis tout en savourant des spécialités asiatiques.

### Soirée folklorique

**5 juin 2013, 18 à 21 heures, Sampran Riverside, Nakorn Pathom**



À Sampran Riverside, les visiteurs s'immergeront dans le style de vie traditionnel des Thaïlandais. Appréciez la culture et la cuisine thaïlandaises au cœur d'un village traditionnel et participez à des activités et ateliers

pratiques. Vous vous êtes toujours demandé comment la soie était fabriquée. Vous avez toujours voulu vous essayer à la poterie ou apprendre l'art de confectionner des compresses aux plantes. Vous en aurez enfin la possibilité lors de la soirée folklorique du Congrès. D'autres activités comme la boxe thaïlandaise, la danse des bambous et celle de la récolte ou l'art de cultiver le riz seront également proposées et des artistes locaux vous divertiront.}

## Dimanche 2 juin 2013

### La révolution des données en salle de rédaction

Acquerrez une vision stratégique vous permettant de lancer ou améliorer le journalisme de données : faites connaissance avec les outils et compétences nécessaires à l'analyse et la visualisation de données. Venez voir ce que les autres mettent en place, quelles possibilités existent et comment reproduire ce genre de projets. Découvrez ce que les grands volumes de données signifient pour vous. *Justin Arenstein, directeur de la stratégie, Knight Fellow, African Media Initiative, International Center for Journalists*

### Table ronde sur les médias numériques

Programme détaillé à la page 10

### Table ronde sur la liberté de la presse et le développement des médias

Programme détaillé à la page 10

### Réception de bienvenue

## Lundi 3 juin 2013

### Ouverture officielle du Congrès

Discours de bienvenue : *Pichai Chuensuksawadi, président du comité Asie-Pacifique, WAN-IFRA*

Discours d'ouverture : *Jacob Mathew, président de WAN-IFRA*

Allocution principale : *Khun Yingluck Shinawatra, Premier ministre de Thaïlande*

Remise de la Plume d'or de la liberté de la presse : *Erik Bjerager, Président du World Editors Forum*

### Ouverture du salon Info Services Expo

suivie d'un déjeuner

## SÉANCES CONCERNANT LES ACTIVITÉS COMMERCIALES

### Discours d'ouverture

Gannett, une des plus grandes sociétés média et marketing des États-Unis, publiant le journal USA TODAY, a lancé une nouvelle stratégie numérique tirant pleinement profit de la relation que Gannett entretient avec ses lecteurs et annonceurs sur ses marchés locaux. *Gracia Martore, présidente et P.D.G., Gannett Company Inc., USA*

### Séance 1. Tendances mondiales des médias World Press Trends 2013

Vue d'ensemble annuelle des tendances mondiales de la presse identifiées grâce à l'étude World Press Trends de WAN-IFRA, la source

la plus fiable sur les données mondiales de diffusion, de revenus publicitaires, d'audience numérique, etc.

*Vincent Peyrègne, directeur général, WAN-IFRA*

### Table ronde: Autour du monde en 60 minutes

Au cours de cette séance au rythme soutenu, des dirigeants leaders d'Asie, d'Europe, du Moyen-Orient, d'Afrique et des Amériques nous feront part des tendances les plus importantes qui sous-tendent leurs stratégies et plans.

*Modérateur : Pichai Chuensuksawadi, rédacteur en chef, Post Publishing, Thaïlande, et président du comité Asie-Pacifique, WAN-IFRA*

Participants :

*Patrick Daniel, rédacteur en chef, presse anglaise et malaise, Singapore Press Holdings, Singapour*

*Tobias Trevisan, P.D.G., Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Allemagne*

*Amadou Mahtar Ba, P.D.G., African Media Initiative, Kenya*

*Michael Chalhoub, P.D.G., Sport360, EAU*

### Séance 2. Paywalls: Faire payer ou non?

De plus en plus de publications font payer leurs produits numériques dans l'espoir de révolutionner les modèles économiques en ligne et d'engranger les revenus dont elles ont tant besoin. Découvrez divers concepts et les enseignements tirés des premières expériences et stratégies mises en place dans le monde entier.

*Modérateur : Stig Nordqvist, directeur exécutif, Publishing & Digital, WAN-IFRA*

### Stratégies mondiales en matière de contenu payant

L'Association de médias norvégienne a publié un rapport sur les différentes façons de faire payer le contenu en ligne. Quels sont les meilleurs modèles pour les groupes médias de petite, moyenne ou grande taille ? Présentation d'études de cas du monde entier.

*Geir Engen, directeur des activités numériques, Norwegian Media Businesses' Association - MBL, Norvège*

### La formule au « compteur » et multi-plateformes de FT

Les solutions mises en place par FT et les avis des clients. Quelle est la situation actuelle et quels sont les résultats ?

*Caspar de Bono, directeur général, B2B, Financial Times, Royaume-Uni*

### Le journalisme ne s'arrête pas à un mur payant

Le Globe and Mail a lancé un paiement au « compteur » en octobre dernier. Ce modèle a été accompagné d'une consolidation du journalisme. De la création de produits premium à la mise en valeur de fonctionnalités à valeur ajoutée, John Stackhouse nous expliquera comment une stratégie de contenu payant peut stimuler une salle de rédaction.

*John Stackhouse, rédacteur en chef, The Globe and Mail, Canada*

# CONGRÈS MONDIAL DES JOURNAUX

## Lundi 3 juin 2013 *(Séances communes à tous)*

Programme détaillé à la page 3.

## Mardi 4 juin 2013

### Séance 3. Nouveaux modèles économiques pour les médias d'actualité

Le modèle économique traditionnel des médias est-il obsolète ? Malgré les changements rapides et constants, les compétences clés requises pour la 'production du contenu' et la 'vente des espaces publicitaires' sont les mêmes.

*Modérateur : Peter Lamb, Partner, Lamb Consulting, USA*

#### Modèle centré sur l'audience

dmg media, la société média de DMGT, gère des marques telles que Metro et Daily Mail qui continuent de prospérer en format papier et d'enregistrer des chiffres incroyables sur les plates-formes numériques. Venez écouter comment MailOnline.com est devenu le numéro 1 parmi les sites Web de journaux. Quelle est la stratégie économique qui permet ce résultat ?

*Kevin Beatty, P.D.G., dmg media, Daily Mail & General Trust (DMGT), Royaume-Uni*

#### La vision de Hürriyet

Conservant ses valeurs clés dans les domaines de l'imprimé, numérique, display et publicité, le quotidien turc Hürriyet adopte une nouvelle approche audacieuse vis-à-vis des actualités, du contenu et des services à valeur ajoutée qui profite à ses clients et lecteurs.

*Ahmet Dalman, vice-président du comité exécutif, groupe Hürriyet, Turquie*

#### Technologie des tablettes et abonnement gratuit : deux éléments clés pour transformer le modèle économique

Le quotidien canadien de langue française La Presse a investi 40 millions de dollars dans le développement de Presse+, un nouveau média qui exploite pleinement le potentiel de la tablette numérique et apporte aux utilisateurs une expérience intuitive et interactive, fournissant actualités et publicités comme jamais auparavant. Vision et stratégie pour la création de ce nouveau produit et ce modèle économique innovateur.

*Guy Crevier, président, La Presse, Canada*

### Séance 4. Que nous apprennent les innovateurs ?

Malgré la sombre ambiance qui règne au sein de notre branche, certains projets remportent un franc succès dans le monde entier et sont source d'inspiration. Quelles sont les raisons de ce succès ?

*Modérateur : Ole Mølgaard, directeur de programmes, CBS Executive, Danemark*

### Promouvoir l'innovation et inspirer l'enthousiasme au sein d'une industrie mise à l'épreuve

Le groupe multimédia leader au Brésil, RBS, a instauré une culture de l'innovation et du changement qui le place à l'avant-garde de la transformation que connaît actuellement la presse mondiale.

*Eduardo Sirotky Melzer, P.D.G., Grupo RBS, Brésil*

### Adapter la production des informations à l'ère numérique

La Stampa (la presse), un des quotidiens italiens les plus connus et les plus influents, a réorganisé sa salle de rédaction et adapté le flux de production des informations pour fournir un journalisme de qualité sur toutes les plates-formes médias.

*Mario Calabresi, rédacteur en chef, La Stampa, Italie (à confirmer)*

### Leadership au sein du changement

Êtes-vous confronté à ce dilemme : gérer vos activités efficacement et devoir innover à tout prix ? Les dirigeants de presse font face à une pression toujours plus grande causée par l'évolution des technologies numériques et des attitudes des consommateurs. Pour s'y retrouver au milieu de tous ces changements, de nouvelles compétences et façons de diriger sont nécessaires.

*Ole Mølgaard, directeur de programmes, CBS Executive, Danemark*

### Rencontre entre start-up et éditeurs

Le service TI a apporté une bouffée d'air frais dans la société en créant des synergies entre les services rédactionnels et publicitaires d'un côté et les start-up de l'autre par le lancement d'un grand nombre de projets novateurs tels que « Digital Challenge ».

*Johnny Ryan, directeur du service dédié aux innovations, The Irish Times, Irlande*

### Collaboration préconcurrentielle axée sur les besoins de l'industrie entre éditeurs et instituts de recherche

L'industrie des médias finlandais a réussi quelque chose d'incroyable. Toutes les grandes entreprises de presse et tous les grands instituts de recherche ont élaboré en commun une stratégie de recherche et développement entraînant une collaboration de grande envergure pour soutenir le passage aux activités numériques. Le prochain objectif est d'étendre cette collaboration fructueuse au niveau européen.

*Eskoensio Pipatti, directeur de la stratégie, Next Media, Sanoma News, Finlande*

### Séance 5. Diversifier les revenus

Les recettes publicitaires issues de l'imprimé stagnent sur la plupart des marchés, il est prioritaire pour les éditeurs de trouver de nouvelles sources de revenus. Nombreux sont ceux qui se lancent dans l'e-commerce, les fusions et acquisitions ou les activités B2B.

*Modérateur : Jim Chisholm, consultant média & analyste, France*



Gracia Martore



Kevin Beatty



Ahmet Dalman



Guy Crevier



Frederic Filloux



D.D Purkayastha



Ulbe Jelluma



Robin Hu

### Un esprit créatif au-delà des produits imprimés

Société familiale, le groupe Times est le plus grand groupe média en Inde. Au-delà des journaux, magazines et livres, il gère des portails Internet, des chaînes de télévision, de radio, des solutions marketing et d'autres activités économiques stratégiques.

*Shrijeet Mishra, directeur des opérations, Bennett Coleman & Co, India*

### Séance 6. Monde numérique – désintermédiation des contenus et transfert de valeur dans le monde de l'édition

Les médias numériques ont déclenché des changements perturbant l'écosystème de l'édition. Les agrégateurs de contenus, les moteurs de recherche, les réseaux de médias sociaux et les puissants services analytiques transforment les pratiques traditionnelles des sociétés médias. La création de valeur de ce secteur change-t-elle de main en passant des éditeurs de presse aux agrégateurs de contenus et aux moteurs de recherche ? Dans le secteur numérique, les principaux atouts sont le contenu et les données des clients. Comment protéger ces deux atouts et les monétiser ? Comment réagir en tant qu'éditeur face à la désintermédiation de vos contenus numériques ?

*Modérateur : Frédéric Filloux, directeur général des activités numériques, Les Echos, France*

### Faites de votre audience une ressource

La technologie analytique est à l'aube d'une ère nouvelle. La gestion des données combinant les données des annonceurs et des éditeurs permet de fournir la bonne offre au bon profil. Venez écouter quel impact la révolution des données peut avoir sur vos activités.

*Christophe Camborde, fondateur et P.D.G., Ezakus, France*

## Mercredi 5 juin 2013

### Séance 7. La résistance de l'imprimé

Malgré les prédictions sur la disparition imminente du journal imprimé, ce dernier continue d'être la source principale de revenus. Alors que l'attention générale se porte sur le numérique, quelques éditeurs continuent d'investir tranquillement dans de nouvelles imprimeries et lancent avec succès de nouveaux titres. Quels sont les facteurs de succès ?

*Modérateur : Manfred Werfel, directeur adjoint, WAN-IFRA*

### L'essor d'Ebela

En septembre 2012, le groupe ABP a lancé un nouveau quotidien à Calcutta, Ebela. Le nouveau quotidien qui cible la jeunesse est un succès extraordinaire avec une diffusion de plus de 300 000 exemplaires, mais ne cannibalise pas pour autant le quotidien de qualité du groupe implanté depuis longtemps. Selon une étude récente, 56 % des personnes achetant le nouveau produit sont de nouveaux lecteurs. Cette étude de cas indiquera comment la

segmentation et le ciblage peuvent créer des possibilités pour les produits imprimés.

*D.D. Purkayastha, directeur général & P.D.G., ABP, Inde*

### Publicité novatrice dans l'imprimé et plus

La publicité imprimée est toujours la source de revenus numéro 1 des éditeurs. Des formats créatifs et l'utilisation de papiers spéciaux, de nouvelles technologies aident à fidéliser les annonceurs et à augmenter les revenus.

*Ulbe Jelluma, directeur marketing, PrintPower Europe, Belgique*

### Séance 8. Cap sur les médias asiatiques

L'Asie continue d'enregistrer une solide croissance économique et l'industrie des médias est florissante aussi bien avec les produits imprimés comme en Inde et en Indonésie qu'avec les produits numériques à l'exemple de la Corée ou du Japon. La jeune génération de dirigeants de presse asiatiques évoquera ses perspectives et stratégies pour l'avenir des médias. Laissez-vous inspirer par les pays et médias les plus dynamiques d'aujourd'hui.

*Modérateur : Robin Hu, P.D.G., South China Morning Post, Hong Kong*

Participants :

*Azrul Ananda, président directeur, Jawa POS, Indonésie*

*Jeongdo Hong, directeur exécutif, JoongAng Media Network, Corée du Sud*

*Sandy Prieto, P.D.G., Philippine Daily Inquirer, Philippines* *Supakorn Vejajiva, président & COO, Post Publishing, Thaïlande*

### Séance commune de clôture. Forger l'avenir de la presse et des médias

#### Rapport mondial sur l'innovation dans les journaux

La présentation annuelle du rapport sur l'innovation dans les journaux, préparé pour WAN-IFRA par l'équipe d'Innovation Media Consulting, a toujours été un des points forts du Congrès. La présentation sera illustrée par des études de cas provenant du monde entier.

Juan Señor et son équipe, Innovation Media Consulting, Royaume-Uni

#### Soirée folklorique

Les présentations du Congrès mondial des journaux seront traduites simultanément d'anglais en français.



Azrul Ananda

Jeongdo Hong

Supakorn Vejajiva

Pichai C.

Tobias Trevisan

Amadou Mhatar

Jack Stackhouse

Shrijeet Mishra

# WORLD EDITORS FORUM

## Lundi 3 juin 2013 *(Séances communes à tous)*

Programme détaillé à la page 3.

## Mardi 4 juin 2013

### Séance 3. Le journalisme de demain

Modératrice : *Cherilyn Ireton, directrice exécutive, WEF, France*

#### Discours d'ouverture

##### L'impact de la technologie sur le journalisme et comment le protéger

Les anciens modèles rédactionnels sont perturbés par la technologie, non seulement parce qu'elle permet beaucoup plus facilement à tout un chacun de diffuser des informations, mais aussi par les nouveaux supports médias mobiles et les nouvelles formes d'automatisation qui remettent en cause le rôle des rédacteurs humains. Comment apporter une valeur ajoutée au réseau numérique tout en mettant en valeur nos activités ?

*David Rowan, rédacteur en chef, WIRED, Royaume-Uni*

##### La super-salle de rédaction : un facteur de succès

La salle de rédaction ultramoderne du groupe de presse vénézuélien, Cadena Capriles, impose de nouveaux critères en matière d'intégration multimédia et de fourniture de contenus tous supports toutes plates-formes. Écoutez pourquoi les journalistes de cette salle de rédaction aiment venir travailler et pourquoi le journalisme basé sur les communautés est un facteur de succès.

*Nathalie Alvaray, directrice de la rédaction, Cadena Capriles, Venezuela*

##### Les données et la révolution de la narration journalistique

Le reportage d'investigation et la narration journalistique ont été transformés par ceux qui ont accès aux données et travaillent avec. Vous verrez quelques-uns des meilleurs exemples de cette nouvelle forme de journalisme.

*Justin Arenstein, directeur de la stratégie, Knight Fellow, African Media Initiative, International Center for Journalists*

### Séance 4. Survivre et prospérer : quelques conseils pour les leaders

Il n'existe pas de modèle standard pour guider une salle de rédaction au travers des changements fondamentaux et imprévisibles. Nous vous donnerons quelques stratégies de survie et présenterons des études de cas sur des « réinventions » qui ne manqueront pas de vous inspirer.

*Modérateur : Randy Covington, directeur, Newsplex, USA*

### Comment encourager l'innovation dans votre salle de rédaction ?

Il peut être nécessaire de revoir les pratiques traditionnelles pour encourager les salles de rédaction à s'adapter à l'innovation et aux nouveaux produits et stimuler l'équipe rédactionnelle malgré l'avenir incertain.

*Jonathan Halls, professeur associé, George Washington University, USA*

#### Les catastrophes

Comment gérer vos équipes rédactionnelles et la couverture des événements lorsqu'une catastrophe survient ? Andrew Holden était rédacteur en chef pour The Press à Christchurch lorsqu'un tremblement de terre dévastateur survint avec des conséquences tragiques pour de nombreuses personnes de son équipe.

*Andrew Holden, rédacteur en chef, The Age, Australie*

#### Diriger en période difficile

El País a passé une année difficile et a subi des pressions internes et externes forçant à apporter des changements au fonctionnement de sa salle de rédaction. Mais la réorganisation, le journalisme de qualité et l'expansion vers de nouveaux marchés l'aident à maintenir le cap.

*Javier Moreno, rédacteur en chef, El País, Espagne*

#### Établir sa marque personnelle

Suthichai Yoon est un nom indissolublement lié au contenu pour nouveaux médias en Thaïlande. Du réseau social News Junkies à son blog, au fil Twitter et aux messages sur Facebook, Suthichai s'est constitué sa marque personnelle et fait figure de pionnier.

*Suthichai Yoon, président de Nation Multimedia Group, Thaïlande*

### Séance 5. Innovation en salle de rédaction

Nous vivons aujourd'hui à une époque qui permet plus que jamais d'expérimenter avec de nouveaux outils, contenus et processus. Cette séance se penchera sur les innovations en salle de rédaction qui apportent une valeur ajoutée.

*Modérateur : Stig Nordqvist, directeur exécutif, Plates-formes numériques émergentes, WAN-IFRA*

#### Réalité augmentée : donner vie au Star de Malaisie

Déterminé à rester à la pointe de l'innovation numérique, The Star en Malaisie a introduit des outils et technologies destinés à améliorer l'expérience de lecture.

*Wong Chun Wai, rédacteur en chef, The Star, Malaisie*



David Rowan



Nathalie Alvaray



Justin Arenstein



Jonathan Halls



Andrew Holden



Javier Moreno



Suthichai Yoon



Anette Novak

**Priorité au numérique**

Le Financial Times a fêté son 25e anniversaire en annonçant qu'il donnerait maintenant la priorité au numérique. Comment réorganise-t-il ses salles de rédaction et comment FT Labs aide à la transformation numérique ?

*Lisa MacLeod, directeur des opérations, ft.com, Royaume-Uni*

**Start-up et applications qu'il est préférable de ne pas ignorer**

Une séance interactive où vous pouvez parler des nouveaux services en ligne, applications et outils intéressants.

*Anette Novak, membre du conseil d'administration du WEF, Suède*

**Séance 6. Les coûts cachés des commentaires de lecteurs**

Le nombre d'informations que doivent vérifier les rédacteurs a augmenté en parallèle à la réglementation des journaux et l'essor d'Internet. Peut-on adhérer à certains standards sans pour autant sacrifier la liberté d'expression ?

*Modérateur : Marcelo Rech, directeur du journalisme, RBS Group, Brésil*

**L'après-Leveson**

Le scandale lié à la protection de la vie privée et la liberté d'expression va bien au-delà des frontières britanniques et exerce une pression considérable en faveur d'un changement de la réglementation et du contrôle des médias. Quelles sont les implications pour la liberté de la presse ?

*George Brock, directeur du journalisme, City University, Royaume-Uni*

**Tirer profit des voix de la jeunesse en Thaïlande**

La Thaïlande est un des marchés en ligne comportant le plus grand nombre de jeunes au monde. La communauté de blogueurs est très active et les forums en ligne connaissent un vif succès. Comment les médias traditionnels parviennent-ils à exploiter les discussions sur les nouveaux médias ?

*Chavarong Limpattapanee, rédacteur Web, Thairath, Thaïlande*

**Contenu sponsorisé**

En raison de la course aux nouveaux revenus, un nombre toujours croissant de médias d'information introduisent du contenu sponsorisé. Est-ce une nouvelle réalité que nous devons accepter et que signifie-t-elle pour l'intégrité des produits ?

*Orateur à confirmer*

Les présentations du World Editors Forum seront traduites simultanément d'anglais en français.

**Meilleures pratiques pour la modération des commentaires**

Les plates-formes interactives d'informations ont enregistré un grand nombre de commentaires de lecteurs – et de messages haineux. De nouvelles études mettent en évidence les meilleures pratiques émergentes pour la gestion et la modération du contenu.

*Larry Kilman, directeur général adjoint, WAN-IFRA*

**Mercredi 5 juin 2013****Séance 7. Y aller... et revenir sain et sauf**

Il devient de plus en plus difficile d'assurer la sécurité des équipes dans les environnements dangereux. Qu'en est-il du rôle de témoin des médias lorsque le reportage d'un journaliste vétérinaire est échangé contre le tweet d'un citoyen ?

**Présence en terrain hostile**

Il est de plus en plus dangereux d'envoyer des correspondants dans les régions hostiles du globe et les journaux se reposent davantage sur les agences de presse pour couvrir ces événements. Mais comment assurent-elles la sécurité de leurs équipes dans les zones de conflit ?

*Philippe Massonnet, directeur de l'information, AFP, France*

**Les sociétés de presse ont-elles aussi leur part de culpabilité dans la mort des journalistes ?**

Le Pakistan est un des pays les plus dangereux au monde pour les journalistes et la concurrence est acharnée sur le terrain à qui couvrira l'événement le premier. La volonté d'être le premier est-elle également responsable de la mort des journalistes ?

*Zaffar Abbas, rédacteur en chef, Dawn, Pakistan*

**Lorsque les grands médias passent à un autre ordre du jour**

Puisque les problèmes et vérités embarrassantes sur les conflits ne faisaient l'objet que de peu d'articles dans les grands médias sri-lankais, une plate-forme de journalisme citoyen a été lancée et a remporté un prix. Aujourd'hui, Groundviews est une des plates-formes les plus suivies et respectées du pays.

*Sanjana Hattotuwa, journaliste citoyen, cybermilitant, Sri Lanka*

**Protocoles de mesures de sécurité pour les salles de rédaction et leurs équipes**

Les salles de rédaction mexicaines sont souvent la cible de bombes et les collaborateurs d'enlèvements. Comment assurer une plus grande sécurité des équipes par des mesures pratiques ?

*Javier Garza, directeur de la rédaction, El Siglo, Mexique*

*Suite à la page 8*



Wong Chun Wai



Lisa MacLeod



George Brock



Chavarong L.



Philippe Massonnet



Zaffar Abbas



Sanjana Hattotuwa



Anjali Kapoor

# WORLD ADVERTISING FORUM

## Séance 8. Les salles de rédaction et l'engagement de l'audience

Idées et solutions pour mobiliser l'audience souhaitée et la fidéliser. Quel rôle les médias sociaux vont-ils jouer à moyen et long terme dans vos salles de rédaction ?

Modérateur : *Kylie Davis, News Ltd, Australie*

### La valeur du partage

BuzzFeed a lancé une plate-forme communautaire et interactive d'information attirant les jeunes qui mise sur les réseaux sociaux et le partage de contenus. La plate-forme s'attelle maintenant aussi au contenu plus sérieux. BuzzFeed servira-t-il de prototype pour les salles de rédaction du futur ?

*Scott Lamb, directeur de la rédaction, BuzzFeed.com, USA*

### 3 étapes pour trouver, établir et mesurer l'audience

Prendre les bonnes décisions au sujet de l'audience est crucial pour obtenir du succès en cette période centrée sur le numérique. À partir des expériences du Globe and Mail et de Yahoo, Anjali Kapoor vous indiquera comment identifier votre audience, prendre contact avec elle et la fidéliser.

*Anjali Kapoor, directrice de la stratégie pour les informations numériques, The Globe and Mail, Canada*

### La réutilisation de contenus pour les supports mobiles

Le groupe Stampen cible les audiences plus jeunes en utilisant et réutilisant le matériel rédactionnel pour la consommation sur appareils mobiles.

*Markus Pettersson, chef de projet, Stampen, Suède*

### Le facteur de succès

Les nouvelles études identifient trois facteurs communs assurant la viabilité de médias d'information, dont l'engagement de l'audience. Avez-vous un facteur de succès ?

*Mira Milosevic, directrice du développement des médias, WAN-IFRA*

## Séance commune de clôture. Forger l'avenir de la presse et des médias

### Rapport mondial sur l'innovation dans les journaux

La présentation annuelle du rapport sur l'innovation dans les journaux, préparé pour WAN-IFRA par l'équipe d'Innovation Media Consulting, a toujours été un des points forts du Congrès. La présentation sera illustrée par des études de cas provenant du monde entier.

*Juan Señor et son équipe, Innovation Media Consulting, Royaume-Uni*

### Soirée folklorique

## World Advertising Forum

**Lundi 3 juin 2013** (Séances communes à tous)

Programme détaillé à la page 3.

## Mardi 4 juin 2013

### Séance 3. Publicités innovantes

La concurrence acharnée pour attirer l'attention du client a conduit à plusieurs innovations : la réalité augmentée, les codes QR, l'impression en 3D, les annonces parfumées, les enveloppes translucides, etc. Quelle sera la prochaine innovation ?

### D'un seul produit à une société multi-plateformes

Star Publications a introduit diverses innovations technologiques (comme l'application iSnap pour la réalité augmentée) ainsi qu'une stratégie pour une grande diversification des ressources, afin d'augmenter ses recettes publicitaires sur plusieurs plates-formes médias.

*Roshan Thiran, directeur des opérations, STAR Media Group, Malaisie*

### Récentes études et publicités créatives

Un panorama des publicités les plus innovantes lancées l'année passée par des sociétés de presse du monde entier.

*Suzanne Raitt, vice-président Marketing & Innovation, Newspaper Canada, Canada*

### 2016 : Un regard par-delà l'horizon

Une présentation provocatrice sur la révolution numérique et mobile et comment elle changera notre style de vie et notre consommation des médias – bien plus que ce que la plupart d'entre nous osent imaginer.

*Andreas Vogiatzakis, P.D.G., Omnicom Media Group, Malaisie*

### Séance 4. Stratégie de vente des espaces publicitaires tous azimuts

La stratégie de vente des espaces publicitaires tous azimuts est basée sur des bouquets efficaces englobant des médias multiples. La plupart des journaux ne vendent plus de produits uniques. La force de vente doit être restructurée pour englober des experts du numérique et intégrer une coopération avec la rédaction. Les sociétés médias avec des agences de marketing internes peuvent gérer efficacement ces activités.

Modérateur : *Geoff Tan, directeur de la stratégie marketing, Singapore Press Holdings, Singapour*



Vincent Lee



Suzanne Raitt



Andreas Vogiatzakis



Geoff Tan



Martin van der Meij



Eskoensio Pipatti



Boris Lozhkin



Peter M. Zollman



### Répondre aujourd'hui à l'appel des annonceurs !

Le marketing sur un vaste éventail de supports médias n'implique pas seulement d'enchaîner des plans marketing comportant des annonces imprimées, des spots télévisés, des spots radio, des bannières, etc. mais aussi de lancer des stratégies parfaitement élaborées qui répondent aux demandes des annonceurs aussi bien en termes d'engagement que de mobilisation de l'audience. Les éditeurs doivent introduire une toute nouvelle approche de vente consultative, alimentée surtout par la conceptualisation, l'imagination, l'invention et la consultation.

*Geoff Tan, directeur de la stratégie marketing, Singapore Press Holdings, Singapour*

### Gestion perfectionnée des espaces publicitaires

De Telegraaf a réorganisé sa force de vente et a introduit une technologie novatrice destinée à améliorer l'efficacité du workflow et la performance des annonces display.

*Martin van der Meij, directeur du développement des revenus, De Telegraaf, Pays-Bas*

### Augmenter le trafic et constituer une audience en ligne

Sport360 a lancé une publication imprimée en anglais qui prend rapidement son essor en ligne grâce à son site Web communautaire qui mobilise les fans de sport de toute la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. La croissance rapide des revenus publicitaires a été facilitée par son portefeuille numérique avec le lancement d'un nouveau site Web arabe et la création d'événements novateurs dans le domaine.

*Michael Chalhoub, P.D.G., Sport360, EAU*

### Séance 5. Connaissance de l'audience, services analytiques et masses de données

Il est primordial de comprendre son audience et de mesurer son engagement. Comment créer des points de contact grâce à son portefeuille de contenus, afin d'acquérir une meilleure connaissance de ses clients et augmenter les recettes moyennes par utilisateur ? Comment les éditeurs peuvent-ils agréger, tirer profit de leurs données et les contrôler ? Une introduction sur la collecte de données et comment user de cette mine d'or pour augmenter les recettes publicitaires.

### Mesurer l'impact des médias

Les éditeurs de journaux devraient se demander comment reconnaître et mesurer l'impact – non seulement de la force de vente, mais aussi de la salle de rédaction.

*Orateur à confirmer*

### Tirer profit des Big Data

Se lancer dans les Big Data à partir de projets de grande envergure ou en plusieurs petites étapes ? Nordjyske Medier a opté pour la seconde solution et récolte les fruits de nombreux petits projets où les données sont utilisées d'une autre manière. De nouvelles formes de dialogue avec les clients aux campagnes basées sur le contexte, il est possible de tirer de nombreux avantages des Big Data.

*Henrik Bruun, directeur de la diffusion, Nordjyske Medier, Danemark*

### La nouvelle mesure de l'audience de Readership Works

Le passage d'une société d'édition de médias imprimés à un distributeur de contenus de qualité sur de multiples plates-formes a remis en question la mesure de l'audience globale. Les éditeurs leaders en Australie en partenariat avec Ipsos MediaCT relèvent ce défi.

*Orateur à confirmer*

### Séance 6. Les annonces classées: tendances

L'essor des annonces classées numériques et la concurrence des pures players ont une grosse répercussion sur les annonces classées imprimées. Cependant certaines sociétés médias ont su se positionner dans l'espace numérique par une croissance organique ou des acquisitions. Une table ronde sur le rôle de l'imprimé pour l'avenir des annonces classées, les tendances des annonces classées imprimées et numériques, la transformation par les plates-formes mobiles du secteur des annonces classées et les conséquences futures pour les éditeurs de médias d'information.

*Modérateur : Peter Zollman, associé fondateur, AIM Group, USA*

*Intervenants :*

*Eugene Russ, P.D.G., Russ Media, Autriche.*

*Shaun di Gregorio, P.D.G., iProperty, Malaisie*

*Sanjeev Bikhchandani, fondateur et vice-président exécutif, Naukri, Inde*

## Mercredi 5 juin 2013

### Séance 7. D'un simple centime aux dollars numériques?

Monétiser les plates-formes mobiles grâce aux techniques basées sur la publicité contextuelle, les offres publicitaires géolocalisées, la publicité in-app et les modèles de sponsoring sera le sujet de cette séance.

*Modérateur : Stig Nordqvist, directeur exécutif, Publishing & Digital, WAN-IFRA*

*Suite à la page 10*



Eugene Russ



Anders Berglund



George Nimeh



Matt Kelly



Geir Engen



Casper de Bono



Gilles Guillou



Michael Chalhoub

# WORLD ADVERTISING FORUM

## **Puissantes campagnes cross-média avec la seconde vague de médias numériques**

L'expérience de Schibsted dans la vente de campagnes efficaces cross-média, qui intègrent les tablettes, les mobiles et la Web TV, est unique et enrichissante. La moitié des revenus publicitaires de Schibsted provient aujourd'hui des produits numériques.

*Anders Berglund, directeur des ventes, Aftonbladet, Suède*

## **Innovation numérique sur les marchés de petite à moyenne taille**

Comment les petites et moyennes entreprises peuvent-elles innover et réussir sans gros marchés et gros moyens financiers à disposition ? Cette séance démontrera qu'avec une planification soignée, des partenariats bien réfléchis et une technologie intelligente il est possible de créer des sources de revenus saines, diverses et croissantes.

*George Nimeh, directeur des activités numériques, Kurier, Autriche*

## **Monétisation du mobile façon Motown**

Le facteur critique permettant de tirer le meilleur parti des possibilités offertes par les contenus et les publicités est le mode de production. Avec un aperçu du Déroit des années 30 – et des exemples tirés des meilleurs innovateurs actuels dans le domaine du mobile et des tablettes – Matt Kelly présente la liste de vérification essentielle pour tout éditeur cherchant à lancer une stratégie commerciale durable pour appareils mobiles.

*Matt Kelly, ancien éditeur de Mirror Digital et consultant pour le monde de l'édition, Cases i Associats, Royaume-Uni*

## **Séance 8. Datawalls: empêcher les fuites et augmenter les revenus**

Les éditeurs possèdent deux ressources de grande valeur : le contenu et les données sur l'audience. L'écosystème numérique comprend de nombreux acteurs qui extraient ces données et les utilisent pour vendre leurs espaces publicitaires premium. Comment les éditeurs peuvent-ils reprendre le contrôle ? Certains réseaux d'éditeurs – comme Danish Publishers Network, La Place, PPN etc. – collaborent pour ériger des murs afin de protéger les données des fuites et d'éviter les intermédiaires. Avec le système des enchères en temps réel, quelques-uns de ces réseaux réalisent des performances étonnantes. Ce modèle peut-il aussi fonctionner dans d'autres régions ?

*Les orateurs seront annoncés ultérieurement.*

## **Séance commune de clôture. Forger l'avenir de la presse et des médias**

### **Rapport mondial sur l'innovation dans les journaux**

La présentation annuelle du rapport sur l'innovation dans les journaux, préparé pour WAN-IFRA par l'équipe d'Innovation Media Consulting, a toujours été un des points forts du Congrès. La présentation sera illustrée par des études de cas provenant du monde entier.

*Juan Señor et son équipe, Innovation Media Consulting, Royaume-Uni*

## **Soirée folklorique**

Les séances du World Advertising Forum sont en anglais. Il est possible d'organiser une traduction simultanée sur demande préalable.

## **PROGRAMME EN MARGE DES CONFÉRENCES**

### **Dimanche 2 juin 2013**

**Table ronde sur les médias numériques** (14 h 00 – 15 h 30)

**Table ronde sur la liberté de la presse et le développement des médias** (16 h 00 – 18 h 00)

Le nouveau paysage média et les défis qu'il pose pour la liberté de la presse. L'évolution du paysage média engendre de nouveaux problèmes pour la liberté de la presse, en particulier la censure douce, la réglementation des médias et d'Internet et le verrouillage de l'information. Comment les médias peuvent-ils consolider leur rôle de « chien de garde » face à ces nouveaux défis ?

*Modérateur : Kavi Chongkittavorn, conseiller, National Press Council of Thailand*

### **Mardi 4 juin 2013**

**La question de la propriété intellectuelle et des droits d'auteur** (8 h 00 – 9 h 00)

**Les médias à Myanmar – les derniers développements et les perspectives d'avenir** (12 h 30 – 13 h 30)

Les profonds changements politiques et sociaux mis en œuvre par l'actuel gouvernement birman sont très prometteurs pour l'industrie des médias, mais la placent aussi devant de grands défis. Des journalistes birmans et des experts dans le domaine des médias exposeront la situation actuelle et les perspectives d'avenir. Le déjeuner-débat sera organisé par la fondation Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS).

*Session animée par : Paul Linnarz, directeur, Media Programme Asia, Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapour*

### **Mercredi 5 juin 2013**

**La ligue des PME et entreprises familiales** (8 h 00 – 9 h 00)

**Mobiliser les jeunes : des lauréats vous montreront la marche à suivre** (12 h 30 – 13 h 30)

Quel que soit le modèle économique que nous concevons et quelle que soit la plate-forme que nous choisissons, tous nos efforts seront voués à l'échec si nous ne prêtons pas une attention toute particulière aux jeunes dès maintenant. Cette session étudiera comment y parvenir et vous montrera par quoi commencer à votre retour sur la base de stratégies multiplateformes qui ont remporté l'un des prix tant convoités du jeune lecteur de WAN-IFRA.

*Session animée par : Marcelo Rech, directeur du journalisme, groupe RBS, Brésil*

## INFO SERVICES EXPO 2013



Parallèlement aux 65e Congrès mondial des journaux, 20e World Editors Forum et 23e World Advertising Forum, les fournisseurs internationaux de l'industrie présenteront au salon Info Services Expo des produits innovants et donneront un aperçu des solutions techniques de l'industrie des médias d'information d'aujourd'hui.

À l'Info Services Expo, vous aurez l'occasion de voir les dernières tendances de l'édition sur tablettes, des systèmes éditoriaux, des services numériques, les offres des fournisseurs de contenus et des agences de presse ainsi que les derniers développements en technologie d'impression. L'Info Services Expo est une vraie valeur ajoutée à votre participation aux conférences.

Une trentaine de vendeurs et fournisseurs de services exposeront au salon Info Services Expo qui a lieu en parallèle aux Congrès/Forum.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### LIEU DE LA MANIFESTATION

Le Congrès et les Forums auront lieu au « Bangkok Convention Centre » situé au 22<sup>e</sup> étage du Centara Grand Hotel. Il est accessible par passage couvert depuis les stations du métro aérien (BTS Skytrain) Siam and Chitlom.

#### **Bangkok Convention Centre**

22 Floor, Centara Grand at CentralWorld  
999/99 Rama 1 Road, Pathumwan  
Bangkok 10330, Thailand

### COMPAGNIE AÉRIENNE OFFICIELLE



THAI Airways International est la compagnie aérienne officielle. Elle propose des tarifs intéressants aux participants et aux exposants pour le Congrès mondial des journaux, le World Editors Forum et le World Newspaper Advertising Forum.

Le code de la manifestation est le **TG1306002**. Veuillez l'indiquer lors de la réservation de votre vol auprès de votre agence THAI.

[www.wan-ifra.org/bangkok2013\\_airline](http://www.wan-ifra.org/bangkok2013_airline)

### TOURISME

#### **Tourisme post conférence**

Tout un éventail d'excursions d'une durée de 1 à 3 journées est proposé aux participants. Veuillez contacter l'agence de voyage pour plus d'informations ou pour vous inscrire aux excursions.

#### **World Travel Service Limited**

Tel: +66.2.2335954  
Reservation: [tours@wts-thailand.com](mailto:tours@wts-thailand.com)  
[www.wan-ifra.org/bangkok2013\\_tours](http://www.wan-ifra.org/bangkok2013_tours)

#### **Programme pour conjoints**

Le programme pour les conjoints permet une immersion profonde dans la culture, l'histoire et la gastronomie thaïlandaise. En sus des réceptions du Congrès - cocktail de bienvenue, cérémonie d'ouverture, nuit folklorique et dîner de gala - de nombreuses activités ont été organisées pour enrichir votre expérience de la Thaïlande.

Pour plus d'informations, veuillez télécharger le programme .

[www.wan-ifra.org/bangkok2013\\_spouses](http://www.wan-ifra.org/bangkok2013_spouses)

# Innovation. Inspiration. Interaction.



## PARTENAIRES MÉDIAS ET ORGANISATIONS DE SOUTIEN



International Herald Tribune  
THE GLOBAL EDITION OF THE NEW YORK TIMES



atex

ferag...



ALL ABOUT  
NEWSPAPERS



## HOTELS OFFICIELS

Nous avons identifié parmi les meilleurs hôtels de Bangkok ceux susceptibles d'offrir les tarifs les plus compétitifs aux participants du Congrès mondial des journaux. Situés à proximité du centre de convention où aura lieu le Congrès, ces hôtels offrent un accès internet et petit-déjeuner gratuit à tous les délégués. Les hôtels situés sur la ligne du Bangkok Sky Train, les participants recevront également un ticket de métro (BTS Skytrain) valable toute la journée qui leur donnera un accès rapide au centre de convention.

La plupart de ces hôtels offrent également des remises spéciales pour les réservations placées longtemps à l'avance. Pour plus d'information sur ces hôtels, vous pouvez télécharger le guide ci-dessous et réaliser vos réservations en ligne grâce aux liens fournis ci-après.

[www.wan-ifra.org/bangkok2013\\_venue](http://www.wan-ifra.org/bangkok2013_venue)

## INSCRIPTION

Membres de WAN-IFRA/WEF :	EUR 1,190
Non-Membres :	EUR 1,890
Programme pour les conjoints	EUR 650

Veuillez consulter le site Web et vous inscrire en ligne

[www.wan-ifra.org/bangkok2013](http://www.wan-ifra.org/bangkok2013)

## POUR PLUS D'INFORMATIONS

sur les orateurs et le contenu :

**Gilles Demptos**

[gilles.demptos@wan-ifra.org](mailto:gilles.demptos@wan-ifra.org)

Tel: +65.6562-8443

Pour les inscriptions et infoservices expo :

**Wilson Leong**

[Email: wilson.leong@wan-ifra.org](mailto:wilson.leong@wan-ifra.org)

Tel: +65.6562-8446



WAN-IFRA

**BANGKOK** JUNE 2-5  
2013

- 65<sup>TH</sup> WORLD NEWSPAPER CONGRESS
- 20<sup>TH</sup> WORLD EDITORS FORUM • 23<sup>RD</sup> WORLD ADVERTISING FORUM

A central graphic with a blue and white color scheme. It features a stylized silhouette of Bangkok's skyline, including the Prang of Wat Arun. The text 'WAN-IFRA' is at the top, and 'BANGKOK JUNE 2-5 2013' is in large letters. Below that, it lists the events: '65th World Newspaper Congress', '20th World Editors Forum', and '23rd World Advertising Forum'.