

PROCHAINS RDV	page 2
ACTIVITES DU GESTE	
• Commission « presse en ligne » - 10/03/2008	page 2
• Commission « audiovisuel et nouveaux medias » - 11/03/2008	page 4
• commission « musique et mobile » - 12/03/2008	page 5
• Conseil d'administration du geste - 12/03/08	
> Juridique	page 6
> E-pub	page 7
> Alertinfo	page 7
> Nouvelles adhésions	page 8
COMMUNIQUES	
• Offre gratuite de publication mobile par Jet Multimedia	page 9
• Guide des chaînes numériques 2008.	page 9
• Livre «Mais non, je blogue !» Table ronde Salon du livre de Paris	page 10
NOMINATION	page 10
EN BREF	
• Microsoft - principes d'interopérabilité	page 10
AGENDA	
• Annonce OPA Forum	page 11
• I-Expo	page 12

PROCHAINS RDV

- **Rencontre** avec l'association e-enfance 07/04/08 à 14h30
- **Commission Nouveaux Usages**, présentation de Ginger par Netvibes 08/04/08 à 10h.
- **Réunion PRESSESU** avec le CLEMI et le Ministère de l'Education 08/04/08 à 14h.
- **Bureau du GESTE** 08/04/08 à 16h30.
- **Commission rémunération de l'information** « Mobilité » 09/04/08 à 10h.
- **Commission Petites Annonces** 09/04/08 à 14h30.
- **Commission e-publicité** 09/04/08 à 16h30.
- **Groupe standardisation des services interactifs** 15/04/08 à 14h30

ACTIVITÉ DU GESTE

COMMISSION « PRESSE EN LIGNE » - 10/03/2008

Accord AFP-Google : quelles conséquences pour les éditeurs en ligne ?



Un impact globalement positif, mais une vigilance maintenue. Quelques mois après la conclusion d'un accord de coopération entre l'Agence France-Presse (AFP) et Google, Eric SCHERER, directeur de l'analyse stratégique et des partenariats de l'AFP, est venu présenter devant la commission presse en ligne du Geste ses premières conclusions. L'accord, conclu à la fin de l'été 2007, prévoyait notamment l'achat d'une licence par Google pour exploiter le Journal Internet de l'AFP.

Selon les statistiques du groupe américain, relayées par Eric SCHERER devant la commission presse en ligne, «l'impact pour les éditeurs francophones a été dans l'ensemble neutre ou positif». En particulier, depuis la signature de l'accord, et en pourcentage d'apparitions sur la Une de Google News, «il s'agit d'un gain net de 25 % pour l'ensemble des grands éditeurs francophones, par rapport à la période où l'AFP n'était pas présente», a-t-il estimé. Des données similaires émaneraient en outre des agences Associated Press, Press Association (Grande-Bretagne) et Canadian Press, qui ont elles aussi conclu des accords avec Google.

Un impact qui pourrait donc être conséquent pour les éditeurs en ligne. En effet, l'audience de Google News France se situe entre 1,5 et 2 millions d'utilisateurs uniques (source Médiamétrie/NetRatings). Globalement, «si l'on prend en compte le fait que Google News renvoie systématiquement vers les sites d'origine des articles, cela fait entre 50 000 et 70 000 lecteurs potentiels par jour que se disputent les éditeurs», selon Nikos SMYRNAIOS et Franck REBILLARD, auteurs de l'étude «L'information via Google. Les relations entre éditeurs de presse et infomédiaires sur l'Internet», parue en décembre dernier.

Mais les retombées de l'accord entre l'AFP et Google ne semblent pas toucher tous les éditeurs de la même façon, les plus importants étant également les plus favorisés. «Ceux qui en profitent le plus sont les quotidiens de la presse écrite (tous les grands), car ils ont plus de contenus originaux», a ainsi précisé Eric SCHERER. Les sites des grands magazines et des chaînes de télévision principales bénéficieraient également de l'accord. Sur lesechos.fr, ce dernier a eu un «effet positif», a confirmé Philippe JANNET, directeur des éditions électroniques, même si l'augmentation de l'audience du site (25 millions de pages vues en février 2008 contre 15,4 millions un an avant) ne peut être imputée qu'à ce seul élément. L'accord a surtout «eu l'avantage de faire le tri entre les éditeurs se contentant de reprendre des dépêches et les autres», selon Philippe JANNET.

Même constat pour Emmanuel PARODY, publisher du pôle business-news de CNET Networks France, selon lequel «les petits éditeurs ont un peu disparu du radar, quand les grands éditeurs sont revenus en force». Reste à savoir si l'accord est le seul responsable de cette évolution ou si, comme le suggère Emmanuel PARODY, «Google News a surtout fait un peu de nettoyage dans son système d'indexation» et que «mécaniquement, l'AFP prend des places au détriment d'autres éditeurs».

Cette observation est d'ailleurs partagée par les auteurs de l'étude «L'information via Google», qui écrivaient il y a quelques mois : «pour Google, l'accord avec l'AFP constitue également une occasion pour «nettoyer» son service d'actualité (...) L'intégration des dépêches de l'AFP directement au sein de Google News signifie la relégation à des positions moins visibles des articles qui sont largement inspirés de ces mêmes dépêches». Selon Eric SCHERER, l'accord entre l'agence française et Google aura ainsi «favorisé le journalisme et la production originale». Il a aussi «obligé les éditeurs à faire entièrement leur travail», selon Philippe JANNET, qui a appelé à «rester vigilants sur l'utilisation des dépêches par Google».

Le processus ACAP est prêt

Une vigilance qui pourrait prochainement être simplifiée par la mise en place du processus ACAP (Automated content access protocol), soutenu par l'Association mondiale des journaux (AMJ) et une coalition internationale d'organisations de médias et d'éditeurs. Ce projet, lancé il y a près de 18 mois, et désormais considéré comme «prêt», se présente comme «un nouveau standard qui permettra aux fournisseurs de contenu en ligne de communiquer automatiquement des informations sur le droit d'auteur et sur les licences d'exploitation aux moteurs de recherche et aux autres agrégateurs de contenu», selon l'AMJ.

Concrètement, avec ACAP, «un site web de journal pourrait, par exemple, permettre à tous les moteurs de recherche

d'indexer son contenu, mais seulement à certains moteurs sélectionnés – ceux qui ont payé des royalties ou passé un accord commercial – d'afficher des articles, s'ils le souhaitent, seulement pour une durée limitée. Il permettrait aussi d'attribuer correctement la source de toutes les photos, comme le fait le journal», a expliqué l'AMJ. Le protocole pourrait ainsi, à terme, permettre d'éviter la multiplication de procédures judiciaires entre éditeurs et moteurs de recherche.

Les organisations partenaires d'ACAP suivantes ont participé au projet pilote : Agence France-Presse, De Persgroep, Impresa, Independent News&Media Plc, John Wiley&Sons, Macmillan/Holtzbrinck, Media 24, Reed Elsevier, Sanoma Corporation, British Library. Philippe JANNET, président du Geste, a accueilli avec «satisfaction» la présentation du protocole, soulignant que certains éditeurs membres du Geste voire le Geste lui-même pourraient «faire partie des futurs groupes de travail».

Reste la question centrale de l'adhésion des moteurs de recherche à ce nouveau standard. Si l'AMJ a collaboré pendant la phase d'élaboration du projet avec Exalead, elle n'a pas enregistré la participation d'autres moteurs de recherche, comme Google. «Si Google ne respecte pas ce nouveau standard, alors il ne servira à rien», estime à ce sujet Emmanuel PARODY, tout en soulignant que «paradoxalement, rien n'oblige les moteurs de recherche à respecter» cette nouvelle norme. Une difficulté que tente aujourd'hui de résoudre l'AMJ. Cette dernière, qui espère «créer une masse critique au cours des 12 prochains mois et parvenir, finalement, à l'adoption d'ACAP comme standard universel», a une nouvelle fois appelé, la semaine dernière, Google à adhérer à ACAP. SB.

A l'occasion de cette réunion, deux sociétés ont également présenté leurs solutions destinées aux contenus presse :

Adobe a détaillé sa nouvelle génération de solutions pour la création et la diffu-

sion de contenus riches et innovants sur tous les supports, sur le web et sur le « bureau » (disponible on line et off line). (Voir la présentation complète d'ADOBE)

Smart Pocket, solution globale pour la réalisation, la distribution, l'exploitation et la monétisation des applications mobiles. Cette solution off portail installe la marque de l'éditeur dans la poche de millions de consommateurs et permet un dialogue direct avec ceux-ci. Elle utilise la technologie Java mobile pour proposer un meilleur design, une navigation fluide et intuitive sur mobile.

Développement : les contenus sont repris et calibrés pour une consultation sur petit écran, les réalisations sont compatibles avec des centaines de mobiles.

Exploitation : la plateforme smart pocket, disponible 24h/24, 7 jours sur 7, est sécurisée et optimisée pour les mobiles. Elle dialogue avec les serveurs de contenus, formate les données et délivre aux mobinautes un service adapté à son téléphone mobile.

Monétisation : l'éditeur choisi le modèle économique le plus adapté à ses applications mobiles : publicité, services Premium, modèle mixte, et transforme cette audience en nouvelle source de revenus.

Pocket Production a été créée en 2002 par Jacques Bousquet et Philippe Cossé qui ont notamment créé le service Mappy. contact@pocketprod.com - Tel : 01 44 54 54 55

COMMISSION « AUDIOVISUEL ET NOUVEAUX MEDIAS » - 11/03/2008



Emmanuel Vacher, Lagardère Active, préside cette nouvelle commission dans laquelle il propose d'aborder différentes problématiques liées aux services des médias audiovisuels (IPTV et télévision interactive, TMP, services délinéarisés, radios numériques), ceci afin de dégager des positions communes qui seront défendues auprès des opérateurs et des autorités de régulation compétentes.

Philippe Jannet, Président du Geste, insiste sur la nécessité de créer un cadre dans cette filière qui ouvre de nouvelles opportunités et dans laquelle chaque acteur doit définir son rôle et son positionnement. Il rappelle les différents axes de réflexions sur lesquels les groupes de travail devront se pencher :

- les modes de distribution des vidéos sur les différents supports
- la publicité et le financement.
- la mesure
- l'indexation de la vidéo
- et le droit de l'information.

La commission sera amenée à travailler étroitement avec l'AFDESI et l'IAB.

Philippe Bailly de NPA Conseil, était également invité à présenter l'étude : « Panorama du secteur audiovisuel et nouveaux médias », (voir la présentation : http://www.geste.fr/9_commissions/NPA_Conseil_GESTE.pdf)

Trois groupes de réflexion sont donc proposés, nous vous invitons à vous inscrire dès maintenant lltaillad@geste.fr, marine@geste.fr, téléphone : 01 55 62 00 70.

1 – Standardisation des services interactifs
Groupe piloté par Gabriel Dabi-Schwebe, Lagardère-Active.

Le Groupe de travail visera à formuler des propositions sur les problématiques suivantes :

- Comment faciliter la mise en place de l'interactivité sur l'ensemble des plateformes et sur l'ensemble des parcs ? Problématique de l'interopérabilité.
- Quel modèle d'édition pour l'interactivité ? Quels outils et quelles solutions pour éditer et distribuer des services interactifs ?
- Comment faire en sorte de maîtriser l'expérience client ? Quelle chaîne de valeur ?
- La portabilité des développements, la chaîne de production de l'interactivité.

2 - Normalisation des nouveaux formats publicitaires

Ce groupe de travail, dont l'animateur n'a pas encore été trouvé, traitera principalement :

- des principes de mesure d'audience,
- de la formalisation des espaces pour constituer un écosystème favorable,
- de la standardisation, du cadrage des formats,
- des modèles économiques (cas des flux RSS),
- des évolutions réglementaires.

3 - Juridique

Groupe piloté par Xavier Spender, *L'Equipe* 24/24.

C'est dans un contexte d'élaboration d'un nouveau cadre réglementaire que ce groupe de travail traitera des problématiques relatives aux services non linéaires. La directive dite Télévision sans Frontières (TSF) du 3 octobre 1989 a été révisée par

la directive 2007/65/CE du 11 décembre 2007 dite Services de médias audiovisuels (SMA). Si elle pose un socle de règles communes à l'ensemble des services audiovisuels, elle prend surtout en compte, pour la première fois, les spécificités des services non linéaires.

Les pouvoirs publics français envisagent une transposition dans le courant de l'année 2008, et, à cette fin, la Direction des Médias a lancée une consultation publique (la date limite de réponse est le 31 mars 2008, pour plus d'information : <http://www.ddm.gouv.fr/>).

Il est convenu que le premier thème du groupe sera essentiellement le droit à l'information dans les services non linéaires mais que d'autres sujets potentiellement consensuels pourraient être évoqués afin de formaliser une réponse commune dans de brefs délais.

COMMISSION « MUSIQUE ET MOBILE » - 12/03/2008

Présentation de l'étude de GfK sur le développement de l'Internet mobile en France (Voir la présentation)

Pour rappel, GfK m2 est une filiale du groupe GfK dédiée à la mesure du marché des contenus et services pour téléphones mobiles. Elle s'appuie à la fois sur les compétences de GfK Retail & Technology, n°1 mondial des panels distributeurs sur les produits technologiques, et de Media-Control, leader en Europe du tracking des ventes de biens culturels.

GfK m2 propose des outils marketing qui s'adressent à l'ensemble des acteurs du multimédia mobile : éditeurs, fournisseurs de contenus et services, opérateurs, fabricants... En France, ils proposent :

- Une étude ad hoc consommateurs trimestrielle, « Contenus et Services Multimédia Mobile, usages et attitudes », réalisée à partir de 22.000 foyers interrogés par an en face-à-face selon la méthode des quotas,
- Une mesure des ventes réelles (panel) en téléchargement des contenus mobiles (jeux, full track music, ringtones, images, vidéos) réalisée à partir des données de

ventes transmises à GfK par un échantillon représentatif composé des opérateurs de téléphonie mobile et de fournisseurs de contenus. Les résultats de ventes sont disponibles chaque mois,

- Une mesure des ventes réelles (panel) des produits culturels (musique, vidéo, jeux vidéo, livre) et produits télécoms (ex. téléphones mobiles et smartphones)

Dans le cadre du GESTE, et si plusieurs membres sont intéressés, ces études sont proposées en multi-souscription afin de bénéficier d'un tarif plus avantageux, en particulier pour l'étude consommateurs. Les éditeurs peuvent également participer au panel Contenus Mobiles via un échange gratuit de données.

Nous finaliserons l'article relatif à l'Observatoire de la Musique, véritable un état des lieux de l'offre de musique numérique du point de vue des usages, dans le prochain Geste Info.

http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/MNUM_ETATDESLEUX%20_S22007.pdf

Point SACEM :

Suite à une reprise du dialogue en début d'année 2008, les représentants de la Sacem ont été invités par le GESTE.

Dans un premier temps il s'est agi, pour Julien Rosanvallon, de présenter les outils de mesure développés par Médiamétrie. Dans un second temps, la Sacem a rappelé les points qui restaient bloquants dans le contrat relatif au téléchargement, à l'écoute et à la pré-écoute de sonneries téléphoniques et produits assimilés vendus à l'unité et/ou au pack.

Quant à la rémunération sur les recettes publicitaires :

Le Geste a expliqué une nouvelle fois qu'une telle rémunération lui paraissait inadaptée et que seule une rémunération sur les produits des ventes pouvait, en matière de musique mobile, être justifiée.

Les représentants de la Sacem ont acté le fait que le modèle économique des éditeurs de sonneries portaient sur la vente des produits et, de manière accessoire, sur de la publicité.

Ils ont proposé de revenir vers le Geste en proposant une modification du contrat en ce sens.

Quant à l'assiette de rémunération :

Le Geste a souligné qu'une référence aux pages vues était inadaptée en matière musicale.

Les représentants de la Sacem ont annoncé que, concernant la pré-écoute, un forfait global par mode d'accès serait dorénavant appliqué.

D'autres points relevés dans le dernier courrier de juillet, adressé par le Geste à la Sacem, restent à discuter, mais il est convenu qu'une nouvelle proposition sera envoyé rapidement.

Représentants SACEM :

- Caroline Champarnaud, Analyse de Geste - Etudes
- Léonor Grandsire, Directeur du département
- Laëtitia Périn, Téléphonie mobile
- Julien Grosslerner, Adjoint du directeur

CONSEIL D'ADMINISTRATION DU GESTE DU 12/03/2008

Juridique : Les contenus et services créatifs en ligne



La Commission européenne prévoit de lancer de nouvelles actions pour soutenir le développement d'une offre variée de services en ligne transfrontaliers de contenus et services créatifs (tels que les créations audiovisuelles en ligne, les jeux en ligne, la publication en ligne, les contenus éducatifs et les contenus créés par les utilisateurs). (Voir la communication de la commission jointe)

Afin que ce marché se développe et devienne un secteur moteur, l'Europe se doit de mettre en place des conditions économiques favorables à l'émergence d'entreprises novatrices, et à la croissance du secteur de l'édition en ligne :

a) avec des mesures d'aide à la création d'entreprises, (formalités administratives réduites),

b) et avec des mesures favorables à leur croissance (telles que des mesures fiscales comme l'adoption de taux de TVA réduits et unifiés).

D'autre part, le cadre réglementaire doit permettre la libre concurrence et le respect des droits de chacun. Le GESTE est favorable, dans la mesure du possible, à la mise en place d'une autorégulation ou co-régulation favorisant la création de chartes déontologiques ou codes de bonne conduite, par essence plus souples. Depuis de nombreuses années, le groupement s'est engagé dans cette voie : dès 1994, il a contribué à l'élaboration de la Charte de l'Internet. Depuis, plusieurs chartes ont été rédigées en son sein, et signées par chacun des éditeurs membres (charte d'édition électronique, charte de l'édition de contenu et de services mobiles, charte relative aux petites annonces).

Le GESTE s'étonne cependant de la façon dont la communauté aborde les sujets suivants :

- La question des DRM. En matière musicale, elle a récemment été tranchée avec leur abandon aux Etats-Unis par les majors de la musique. Dans l'ensemble des domaines, entre le coût de leur mise en place, leur relative fiabilité, mais surtout le frein d'usage engendré, les éditeurs encouragent leur disparition.
- Par ailleurs, le GESTE reste inquiet sur les questions de multi territorialité qui ont entraîné des préjudices pour les éditeurs en raison de la gestion plus que complexe des catalogues par les différentes SPRD. Dans d'autres industries culturelles, comme la presse ou l'édition, la gestion individuelle reste la règle, et la gestion collective, l'exception, dont le recours est fait, le plus souvent, de manière volontaire, concertée, et pour certains droits uniquement. Le GESTE alerte la commission sur le fait que toute approche trans-sectorielle uniforme de la gestion collective serait inadaptée et dangereuse pour le développement des industries culturelles.

E-pub

OJD :

Les modifications du règlement intérieur entreprises par la commission internet de l'OJD concernent, notamment, les périmètres de certification. Il s'agit d'introduire la notion de groupe et de considérer que toute entité qui souhaitera inscrire un groupe de sites web à la certification OJD Internet sera dans l'obligation d'inscrire également les principaux sites web constitutifs du groupe. Seront considérés comme principaux sites, ceux qui représentent une part donnée du trafic en pourcentage, ou les cinq premiers. Les autres Sites Web seront inscrits sur demande de l'Entité.

Les membres du conseil d'administration sont favorables à cette modification mais souhaitent que les tarifs

de souscriptions soient modifiés en fonction de cette nouvelle règle.

Médiamétrie :

Eut égard aux discussions (cf : GI391) relatives à l'évolution des règles de codage « marketview », un rappel sur la notion de Network semble nécessaire :

Le network permet de rassembler sous un niveau unique un ensemble de sites différents réalisés par un même éditeur ou faisant l'objet d'une cession de trafic.

Sur chaque page de chacun des sites attachés à ce network, il doit être fait une mention claire de celui-ci soit :

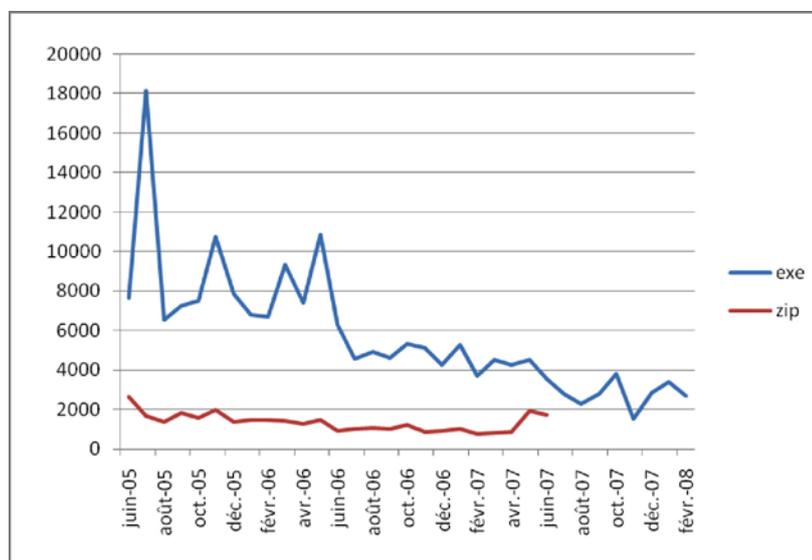
- en haut de page : logo du network ou petit texte ou intégration du nom du network dans la Brand
- en bas de page : logo du network ou petit texte.

Attention, dans le cas d'un network ne possédant pas financièrement les sites, les lettres de cession de trafic sont nécessaires.

Le co-Branding permet d'associer deux marques sur un même site et d'attribuer l'audience à l'une des deux marques. Le branding doit être identique sur l'ensemble des pages considérées et se trouver en haut de page.

Alertinfo

223 563 Téléchargements du reader Alertinfo depuis son lancement en juillet 2005



Adhésions validées en séance**Vodeo.tv**

www.vodeo.tv

<http://www.vodeo.tv/bbc.html>

VODEO.TV est aujourd'hui le premier service francophone de Vidéos à la Demande 100% découvertes et passions. Edité par La Banque Audiovisuelle, VODEO.TV a été créé en 2005 dans le but de mettre en ligne des milliers de documentaires et programmes télévisuels.

VODEO.TV permet ainsi aux internautes du monde entier, d'accéder à la plus grande banque de programmes audiovisuels en ligne (plus de 4000 programmes disponibles) susceptibles de nourrir leur passion (sur Internet, sur bladeurs Archos ou à la télévision sur la Freebox et bientôt sur Neuf et Alice) :

- Tous les sujets : Découverte, Sciences, Histoire, Société, Sports & loisirs, Jeunesse, Nature, Arts.
- Tous les genres : reportages, documentaires, docus-fictions, magazines, mais aussi portraits ou interviews, VODEO.TV référence tous les genres de l'information audiovisuelle
- Tous les formats : visionnage instantané (streaming), téléchargement (enregistrement sur son ordinateur), vidéo gravée à la demande sur support DVD (en exclusivité) ou DVD édités.

La banque audiovisuelle offre aux entreprises :

- fédération et gestion de contenu : mise à disposition numérique de l'offre vidéo
- valorisation technologique : sécurisation du contenu
- valorisation marketing : partenariats, distribution, portails internet...

La Banque Audiovisuelle / LBA Services : www.lba.tv

**Direct 8**

Depuis sa création en Mars 2005, Direct 8 se définit comme :

- Une chaîne généraliste, gratuite, pour tout public, avec une grande diversité de programmes (sport, cinéma, séries, magazines politique/de société/d'actualité/de culture, documentaires, divertissements) ;
- Une chaîne spontanée et authentique, avec une véritable identité et un ton unique sur la TNT (plus de 7 heures de programmes inédits par jour) ;
- Une chaîne conviviale, dynamique et positive (jeunes animateurs et grandes signatures rassemblant des invités de tous horizons) ;
- Enfin, une chaîne éthique, citoyenne et responsable qui consacre un vaste espace à la vie associative, la solidarité, l'environnement.

Dotée d'un budget annuel de 40 M€, elle a doublé sa part d'audience en un an pour atteindre, en Février 2008, le chiffre de 1,5 % selon l'étude Médiamétrie (16 millions de téléspectateurs/semaine).

Direct 8 est accessible gratuitement via la TNT (Canal 8), le satellite (CanalSat/TPS-Canal 38), le câble (Numéricâble-Canal 28), l'ADSL (Canal 8), la téléphonie 3G et sur Internet (www.direct8.net). Enfin, Direct 8 envisage, à travers des programmes courts, de se développer via les mobiles 3G, les sites Internet, les blogs,..., supports qui pourraient trouver leur place sur la TMP

L'association Internet+ vous invite à son petit déjeuner semestriel le mercredi 19 mars 2008 à partir de 8h30 dans les locaux de l'Echangeur PME de la CCIP.

Au programme, vous retrouverez les interventions suivantes :

- baromètre Internet + : bilan et faits marquants de l'année 2007
- résultats du concours Internet + avec la participation du vainqueur 2007 (en cours de confirmation)
- lancement de l'abonnement pour les abonnés Alice

OFFRE GRATUITE DE PUBLICATION MOBILE – JET MULTIMEDIA

Jet Multimédia annonce la mise à disposition gratuite de son CMS (Content Management System) Mobile en open source

Jet Multimédia est le 1er acteur du marché du marketing mobile à mettre son expertise à la disposition de la communauté des développeurs afin d'accélérer la mise en ligne de services mobiles et donc le développement du marché.

Prenant en compte la tendance de fond des grandes entreprises à mettre en ligne des sites destinés aux téléphones portables (sites WAP notamment) et observant de près l'émergence du off portal, Jet Multimédia a décidé de publier son expertise en plates-formes applicatives mobiles en mettant à disposition la version 1 de son CMS auprès de la communauté Open Source. Conçu

et développé par Jet Multimédia nativement pour les services mobiles, facile à installer, facile à administrer et stable, le CMS Mobile Huria est distribué sous licence GPL et accessible sur le site web suivant : www.huria.fr

«Par cette décision stratégique, Jet Multimédia affirme sa volonté de simplifier la création et le déploiement de services en ligne et de fédérer une communauté de développeurs, de manière à accélérer le développement du marché du marketing mobile.» affirme Axel Mery, Responsable Mobilité. « En étant le 1er acteur du marché du marketing mobile à mettre à disposition son expertise dans les services mobiles, Jet Multimédia confirme ainsi sa place de leader sur les services en ligne», ajoute Azim MITHA, Directeur Général.

GUIDE DES CHAINES NUMERIQUES 2008

L'A.C.C.e.S., le CNC, le CSA, la DDM et le SNPTV ont réalisé avec le cabinet Scholè Marketing la 6ème édition du Guide des chaînes numériques.

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (A.C.C.e.S.), le Centre national de la cinématographie (CNC), le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), la Direction du développement des médias, services du Premier Ministre (DDM) et le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) se sont à nouveau associés pour publier la sixième édition du Guide des chaînes numériques, réalisé cette année par Scholè Marketing.

Ce guide, outil de travail des professionnels des médias, se décline en deux parties :

- la première renseigne sur les données structurantes du secteur en dressant un panorama complet de l'économie, de l'offre éditoriale, du cadre juridique, de l'audience et des toutes dernières évolutions et tendances ;

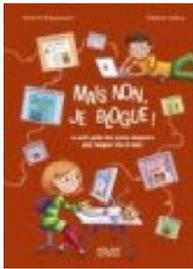
- la seconde présente chacune des chaînes conventionnées et/ou mesurées par Médiamétrie à travers son positionnement, son nombre d'abonnés, les réseaux sur lesquels elle est présente, la part des différents genres de programmes, etc.

Ce guide présente une description complète de l'univers des chaînes numériques françaises. Il permet d'appréhender la grande richesse de l'offre de chaînes numériques en France ainsi que de la diversité des réseaux de distribution. Il donne enfin une vision actualisée des performances des chaînes (audience, abonnements, résultats financiers) ainsi que de leurs programmations et de leurs investissements dans la production d'œuvres européennes ou d'expression originale française.

Le Guide des chaînes numériques 2008 est accessible sur les sites des partenaires :

- www.acces.tv
- www.cnc.fr
- www.csa.fr
- www.ddm.gouv.fr
- www.snptv.org
- www.schole.fr

LIVRE « MAIS NON JE BLOGUE » TABLE RONDE AU SALON DU LIVRE



Lancement au Salon du livre de Paris, du **Guide des jeunes blogueurs pour bloguer vite et bien**
 Blog officiel du livre : <http://www.maisnonjeblogue.com>

« Mais non, je blogue » propose une véritable expérience de journalisme multimédia dans le respect des règles de publication, d'échange et de sécurité sur internet. Tous les sujets sont abordés, de la création à la présentation des moyens les plus adaptés pour faire connaître ton blog, le tout dans le respect de la Charte de bonne conduite du (presque) parfait petit blogueur.

A qui s'adresse « Mais non, je blogue ! » ?

- Aux enfants, aux familles, à tous les globe-trotters,
- Aux enseignants et étudiants des IUFM (préparation du B2i, veille et échange éducatif),
- Aux bibliothécaires-documentalistes et responsables de médiathèques,
- Aux formateurs et animateurs multimédia,
- Aux rédactions presse jeunesse pour échanger avec leurs lecteurs,
- Aux responsables associatifs, animateurs et éducateurs,

Et, plus largement, à tous les grands curieux !

PASCAL LAROCHE/LIBERATION

Pascal LAROCHE, 34 ans, est nommé directeur des éditions électroniques de Libération. Il prend en charge le développement du site Internet et le déploiement de « Libération » sur les nouveaux supports d'information. Une nouvelle version de liberation.fr est attendue pour juin prochain : « Le nouveau site sera équipé de la dernière technologie en matière de recherche sémantique et de facilité de navigation pour les internautes. A partir de cette plateforme, liberation.fr proposera des innovations et nouveautés à ses internautes ».

Pascal Laroche a occupé pendant près de 10 ans différentes fonctions de développement de stratégies Web pour des sites magazines et institutionnels. Il était, depuis 5 ans, directeur Multimédia à « La Tribune ».



LES PRINCIPES D'INTEROPERABILITE AVANCES PAR MICROSOFT

Dans un courrier adressé au GESTE, Microsoft attire l'attention des éditeurs sur le fait que la société accélère aujourd'hui sa démarche d'interopérabilité afin de mettre l'ensemble de la communauté des développeurs sur un pied d'égalité. Cette politique volontariste est le fruit d'une attention permanente portée au marché et aux besoins des utilisateurs.

Ces principes visent à :

- améliorer l'ouverture et l'accès à ses produits ;
- soutenir les standards de l'industrie du logiciel ;
- pérenniser la portabilité des données ;
- favoriser les pratiques collaboratives pour aboutir aux meilleures solutions.

Nb : la note complète est disponible au GESTE.

OFFRE GRATUITE DE PUBLICATION MOBILE – JET MULTIMEDIA

OPA '08 London: Forum for the Future - May 14-16, 2008

The Online Publishers Association (OPA) and OPA Europe will hold their third annual global conference from OPA '08 London: Forum for the Future will bring together leaders in media, advertising and technology to address pressing topics in online publishing.

For more information please visit <http://www.online-publishers.org/globalforum/>

ACT NOW AND SAVE! Register before 3/31/08 and save \$300. Register now!

KEY TOPICS

A unique format composed of both discussion and debate will address topics including:

- The Business Model and Monetization of Media: How to transform the economics of your business and leverage innovation to create new value
- The Internationalization of Global Media Brands: How are major media brands extending their reach beyond local borders and how are they monetizing these new audiences
- Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business
- Managing a Global Brand: How are major marketers leveraging online to build global brands and what is the role of the publisher
- The Mobile Platform: What should media companies, suppliers and marketers do to successfully scale their mobile business
- Getting Beyond Pre-roll: What are publishers and marketers doing to build innovative video formats
- The Future of Media: Inspiration, irritation and illumination

FEATURED SPEAKERS

- Emily Bell, Guardian Unlimited, Editor-in-chief
- Saul J. Berman, IBM Global Business Services, Media & Entertainment Global and Americas Strategy Leader
- Alex Hungate, HSBC Holdings plc, Head of Personal Financial Services and Marketing
- Carol Kruse, The Coca-Cola Company, Vice President of Global Interactive Marketing
- Andy Lark, Dell Inc., Vice President Global Communications and Marketing
- Caroline Little, WashingtonPost, Newsweek Interactive, CEO and Publisher
- Nils Müller, TrendONE, CEO
- Tero Ojanperä, Nokia, Executive Vice President, Entertainment and Communities
- Mark Read, WPP, Director of Strategy
- Dr. Stephan Roppel, Holtzbrinck eLAB, CEO
- Doug Scott, Ogilvy Entertainment, Senior Partner and Executive Director Branded Content and Entertainment
- Rishad Tobaccowala, Publicis Groupe Media, CEO, Denuo and Chief Innovation Officer
- Larry Weber, W2 Group, Inc., Chairman

I-EXPO, LE SALON DE L'INFORMATION NUMERIQUE 25EME EDITION

28 et 29 mai 2008 à la Porte de Versailles à Paris.

Stratégies d'information et intelligence collective : la révolution numérique 2.0

Les différentes formes de veille (concurrentielle, juridique, technologique, sociétale, image) sont au coeur des systèmes d'information des entreprises et des organisations.

Un zoom particulier sera effectué sur la surveillance de l'image et l'analyse de la réputation à travers l'analyse média (presse écrite, web, radio, TV) et l'analyse des blogs. L'espace i-media rassemblera l'ensemble des acteurs.

Informations pratiques :

- Mercredi 28 et Jeudi 29 mai 2008, Paris Expo- Porte de Versailles
> Comment s'y rendre ?
- Inscription au salon : Sur le site du salon www.i-expo.net, à partir du mois d'avril
Entrée libre pour les professionnels.
- Inscription au Congrès : Conférences plénières, événements associés, présentation produits exposants : accès gratuit, inscription sur le site du salon www.i-expo.net, à partir du mois d'avril. Ateliers : 300 euros HT, bulletin d'inscription à télécharger sur le site dès maintenant
- Information complémentaire : www.i-expo.net.
- Organismes : i-expo, i-medias et kmforum2.0 sont des événements organisés par le GFII et SPAT.

Se tenir informé :

- Fil RSS sur les actualités du salon
- Fil RSS sur la communication des exposants
- Fil RSS sur les i-expoNews parus
- Bulletin d'inscription aux conférences
- Album flickr i-expo 2007
- Groupe facebook i-expo
- Page del.icio.us i-expo