



LA UNE DE LA SEMAINE

Isère magazine change de formule. Le support n'avait pas évolué depuis 14 ans. Sous l'impulsion de Manuel Poncet, le nouveau dircom du département, le magazine, rebaptisé *Isère Mag'*, a revu sa maquette en flat design. Les sujets économiques seront désormais privilégiés. La parution devient bimestrielle. Réalisation : Matt Design.

PRESSE

Top/Com Expression fait peau neuve. Créé il y a 32 ans, le quinzomadaire a opté pour le format tabloïd et la signature « La communication par ceux qui la font ». Le contenu accorde plus de place aux personnalités de la profession. La nouvelle formule est soutenue par de l'affichage en région parisienne depuis le 17 février. Tirage : 10 000 ex.

ParuVendu sort de nouvelles éditions.

Le gratuit de petites annonces vient de lancer une édition à Valenciennes. Le groupe lyonnais Digital Virgo, qui a racheté *ParuVendu* en 2012, prévoit cinq autres lancement d'ici début avril (Besançon, Vichy, Moulins, Agen et Villeneuve-sur-Lot). Au total, *ParuVendu* compte plus de 70 éditions distribuées en BAL.

TÊTE DE COM

Antoine Allègre devient Monsieur Simon. Le journaliste lyonnais (ex-Objectif Une) vient de créer Monsieur Simon, un site pour les parents qui veulent partager des activités épanouissantes avec leurs enfants.

Kawa multiplie les livres sur la révolution digitale à Annecy

L'ouvrage *La communication digitale expliquée à mon boss* paru aux éditions Kawa s'est écoulé à 5 000 exemplaires. Un record. En effet « un bon livre chez Dunod se diffuse entre 1 500 et 2 500 ex. », compare Xavier Wagnier, le fondateur de la maison d'édition Kawa (74). Il y a 5 ans, il fonde avec le publicitaire Henri Kaufman, une société d'édition spécialisée dans les ouvrages liés à la révolution digitale. Avec un mot d'ordre : donner la parole aux professionnels du secteur et ainsi se distinguer de gros éditeurs comme Eyrolles et Dunod. Ceux-ci publient plutôt des têtes d'affiche.

De minuscules tirages.

Chaque mois, Xavier Wagnier et Henri Kaufman identifient des sujets dans l'air du temps, et sollicitent la personne la plus légitime. Ils reçoivent aussi une vingtaine de manuscrits par mois. Les éditions Kawa fonctionnent presque comme une maison d'édition classique. Les auteurs reçoivent un pourcentage de droit d'auteur (entre 8 et 10%). Par contre, l'éditeur effectue de

très petits tirages chez SoBook (Roubaix) pour limiter les stocks et pouvoir les mettre à jour. En effet, les auteurs peuvent apporter des modifications à leur livre. « Pour chaque titre, nous avons un "stock tampon" de 50 ouvrages. En fonction des ventes, nous rééditons chaque jour entre 50 et 100 livres, tous titres confondus », explique Xavier Wagnier. Les sujets vedettes en 2015 : la transformation digitale, les nouveaux consommateurs, la disruption...

Événementiel dans les Alpes.

Pour promouvoir ses ouvrages, Kawa n'a pas de service de presse et privilégie les réseaux sociaux. Ce qui lui assure des retombées presse très régulières dans les titres spécialisés (*La Revue RH & M*, *French Web*, *Digital Business News*...). Nouveauté cette année : la maison d'édition organise des événements professionnels. Ainsi, la 1^{ère} édition des Sommets du Digital à La Clusaz (74) a réuni 150 professionnels pendant trois jours. Xavier Wagnier prépare



la deuxième édition en 2017 ainsi qu'une version estivale plus courte à Annecy : « L'événementiel conforte notre image d'éditeur spécialisé et nous permet de donner la parole à nos auteurs. Finalement, c'est aussi bien qu'une campagne AdWords! ». ➤ MM

Éditions Kawa. Annecy (74) | 2 salariés, 5 free-lances | 300 k€ en 2015 | Imprimeur : SoBook (Roubaix) | 150 livres publiés.



Un magazine « urbain » pour redonner de la fierté aux Bisontins. *B!* consacre sa première Une au designer bisontin Ibride.

B! Le nouveau magazine de Besançon a des airs de revue culturelle

N'avez-vous pas trompé pas. Avec son dos carré-collé, son papier épais et mat, et ses photos léchées, *B!* pourrait faire penser à une revue artistique ou culturelle. Pourtant, il s'agit bien d'un magazine municipal, qui vient d'être lancé par la Ville et l'OT de Besançon. *B!* est une idée de Jack Dumont, le dircom de la Ville [et ex-dircom adjoint du Grand Lyon]. « J'ai créé ce magazine pour changer l'image de Besançon auprès des gens qui

et sont de passage (touristes, congressistes...), indique-t-il. Trop souvent, on nous perçoit comme une ville un peu provinciale et administrative, où il fait froid et gris. Or nous avons cinq musées et nous sommes classés au patrimoine mondial de l'UNESCO! »

20 pages de publicité. Tiré à 20 000 ex., *B!* ne sort qu'une fois par an. Il est distribué dans tous les lieux fréquentés par des personnes étrangères à la ville :

OT, hôtels, boutiques, Palais des Congrès, université [6 000 des 20 000 étudiants ne sont pas originaires de la ville]... C'est l'agence strasbourgeoise Atelier Poste 4 qui le réalise. *B!* comporte une vingtaine de pages de publicité, qui sont commercialisées par Marketing One (Besançon). C'est la première fois que la Ville fait appel à une régie. « Ce 1^{er} numéro nous a coûté 45 k€. La publicité nous a rapporté 35 k€ », indique Jack Dumont. ➤