

# Pratiques des RP :

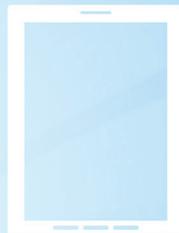
## Evolutions & tendances

Fichiers journalistes

Newsrooms

Médias Sociaux & Propriété intellectuelle

Veille Média



*Avec l'aimable participation de*

# Préface



Dans le cadre de sa relation privilégiée avec les professionnels des relations publiques, Press Index vous propose une série de réflexions sur les tendances du marché et l'évolution des pratiques du métier des attachés de presse.

Quels est le rôle des fichiers journalistes alors que la profession journalistique évolue dans un monde bouleversé par les nouvelles technologies médiatiques ? En quoi l'évolution des communiqués de presse dans un univers 2.0 est indispensable ? Qu'est ce qu'une news room ? Existe-t-il une nouvelle responsabilité juridique dans le monde des réseaux sociaux ? Faut-il privilégier l'exhaustivité ou la pertinence d'une veille médiatique ?

Afin de répondre à toutes ces questions, Press Index est allée à la rencontre de professionnels et d'experts qui travaillent sur ces logiques depuis de nombreuses années : Frédéric Dumas, directeur commercial chez Datapresse, filiale du groupe international Vocus ; Olivier Caussin, directeur général de PR Rooms et Florence Gaullier, associée du Cabinet Gilles Vercken et avocat en droit des nouvelles technologies ont tous accepté de répondre à nos questions. Qu'ils en soient ici vivement remerciés. A leurs analyses, Press Index a associé sa propre expertise afin de mieux définir le travail de l'attaché de presse 2.0.

**Marie Dollé & Christophe Dickès ■**

## A propos de Press Index

Acteur reconnu de la veille des médias en Europe, Press Index, a développé une expertise de pointe dans le suivi et l'analyse de tous types de sources médias locales et internationales. Alliant les compétences humaines à la technologie, Press Index permet aux professionnels de la communication et du marketing d'avoir rapidement accès à l'information stratégique et d'assurer ainsi une meilleure gestion de leur exposition médiatique. A travers son blog, Press Index propose des études et sondages sur l'univers de la veille média et des RP.

Depuis 2012, Press Index fait partie de Kantar Media, expert international en veille média et compétitive intelligence. Partenaire de 22 000 clients, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques dans 50 pays.

**www.pressindex.com**

**Tel: +33 (0)1 55 60 92 07**

**Fax: +33 (0)1 55 60 91 07**

27, rue de Sèvres 92100 Boulogne

<http://www.pressindex.com>



[blogfr.pressindex.com/](http://blogfr.pressindex.com/)



<http://www.facebook.com/pages/Pickanews/162990027058677>



<http://twitter.com/pickanewsfr>



<http://www.linkedin.com/company/press-index>



<http://pinterest.com/pickanews/>



<http://www.youtube.com/PressIndexCorp>



<http://www.slideshare.net/pressindex>



[veillemedia@pressindex.com](mailto:veillemedia@pressindex.com)

# Fichiers journalistes : Quelles évolutions ?

Voilà plusieurs années que la profession journalistique est bouleversée par les nouvelles technologies. Même si plusieurs représentants de la profession considèrent que la noblesse de leur métier réside dans la publication de la presse imprimée, un mouvement de masse renverse les certitudes et les conservatismes. Les rédactions web et presse fusionnent, des nouvelles techniques de transmission de l'information se développent au profit de ce qu'on appelle désormais le *data journalism*.

En effet, l'esprit même du net est d'intégrer à un article principal des liens vers des documents, des images, des vidéos ou des infographies. Une évolution qui assoit en quelque sorte la stratégie de marque média déjà empruntée à ce jour par de nombreux médias ou groupe de presse dans le monde.

Enfin et très paradoxalement, le web devient à la fois un outil de communication pour le journaliste (à travers leur média employeur mais aussi leur blog, leur compte Twitter, etc.) mais aussi un espace de recherche sans précédent. Cette évolution n'est pas sans conséquence pour les attachés de presse.

**Frédéric Dumas, directeur commercial chez Data Presse, filiale de Vocus, nous présente ici ses réflexions sur l'impact de ces changements sur les bases de données journalistiques.**

## Press Index : Quelles sont les principales avancées en matière de bases de données journalistiques ces dernières années ?

---

**Frédéric Dumas :** On observe une forte tendance des journalistes à avoir leurs propres blogs de contenus, en relation ou non avec leurs médias. De même, de plus en plus de journalistes utilisent les réseaux sociaux comme Twitter, Facebook, Viadeo et LinkedIn. Il nous est donc apparu primordial de faire apparaître ces liens de contact dans nos bases données. En parallèle, du fait du nombre important de communications (pas toujours suffisamment ciblées) des entreprises, beaucoup de journalistes préfèrent maintenant avoir une démarche active de recherche de sujet. Ainsi, ils sont de plus en plus nombreux à s'inscrire sur nos espaces de diffusion Espace Datapresse et PRWeb, et à se créer des alertes en fonction de leurs centres d'intérêt.

# Fichiers journalistes : Quelles évolutions ?

## Press Index : En quoi la base journalistique est-elle un élément fondamental des RP ?

**Frédéric Dumas** : Les journalistes ne sont plus les seules sources d'influence dans le monde de la communication actuel. En effet, d'autres « influenceurs » sont apparus, en particulier les bloggers et les personnes très actives sur les réseaux sociaux. Cependant, les journalistes restent essentiels dans une stratégie de communication. Ils sont gages de crédibilité, du

fait de l'éthique générale des pratiques du métier (vérification des sources et des informations) et de leur indépendance. La base de données journalistique reste l'outil fondamental du spécialiste des RP. C'est pour cette raison que Vocus a sa propre équipe de documentalistes pour la mise à jour quotidienne de nos bases de données.

## Press Index : Dans le futur, quel est d'après vous l'impact des révolutions technologiques pour le métier d'attaché de presse ?

**Frédéric Dumas** : Compte tenu du développement exponentiel des médias sociaux dans le domaine de la communication, il est clair que les chargés de communication et responsables médias devront utiliser des outils leur permettant d'interagir de différentes manières avec non seulement les journalistes, mais aussi tous les autres influenceurs. Il sera d'autant plus important de recueillir des

informations et des données sur ces nouveaux contacts afin d'en déterminer le réel niveau d'influence (audience, nombre de fans, nombre de tweets et retweets, recommandations...) et de crédibilité. Dans cet esprit, Vocus a anticipé le futur depuis longtemps en développant des solutions complètes et intégrées pour permettre d'avoir tout sous une même application.

## Press Index : Comment se caractérise cette solution intégrée ?

**Frédéric Dumas** : Vocus est la seule société proposant une plateforme complètement intégrée, et permettant à la fois l'accès à une base de donnée qualifiée et mondiale de journalistes, et la possibilité de repérer, de qualifier et de gérer toutes les autres formes d'influence comme les bloggers et les utilisateurs de réseaux sociaux. La plateforme permet ainsi de communiquer directement auprès de ces influenceurs, via email, téléphone ou réseaux sociaux. Surtout, elle offre à nos clients une visibilité complète sur leurs actions de communication

grâce à une palette de plus de 200 tableaux de bord statistiques. Les projets de R&D consistent donc principalement à offrir encore plus d'outils d'analyses et encore plus d'intégration de fonctionnalités relatives aux média sociaux. Notre édition été 2012 par exemple permet maintenant de suggérer des influenceurs, d'analyser directement les différentes comptes de réseaux sociaux de nos clients, de surveiller les tweets des journalistes et de les lier directement à leurs fiches. ■

Ce qui vaut pour les journalistes, « contraints » de s'adapter aux nouveaux champs du web et notamment du web 2.0, vaut également pour les attachés de presse. Le métier d'attaché de presse est entré dans une nouvelle dimension qui ouvre de nombreuses perspectives de développement.

A l'occasion de la publication de la 3e édition de notre baromètre des agences sur les médias , nous avons fait nôtre la citation de Paul Holmes : « Les Relations publiques vont vivre une décennie dorée si elles arrivent à s'adapter au changement ». Dans le cadre précisément de ces changements, se trouve le sacro-saint communiqué de presse. L'attaché de presse 2.0 est indissociable du communiqué de presse 2.0.

**Olivier Caussin, directeur général de PR Rooms nous présente l'évolution et les caractéristiques des nouveaux communiqués et le rôle des salles de presse digitales.**

### Press Index : Pourquoi les communiqués de presse traditionnels sont-ils contraints à évoluer ?

**Olivier Caussin :** Les raisons sont nombreuses. D'abord, lorsqu'un journaliste reçoit plusieurs centaines de communiqués traditionnels, presque tous identiques, dans sa boîte aux lettres, il est facile de comprendre que les chances qu'un d'entre eux devienne un jour un article est faible. Leur destination finale est à 90% la poubelle, sans même être ouverts. Parmi ceux qui sont lus, la majorité consiste en un long texte pénible et à faible teneur en informations. Poubelle encore... Le chemin du communiqué traditionnel vers la publication est semblable à celui des saumons : une lutte épuisante contre le courant des tendances naturelles de recherche d'information des journalistes.

A l'inverse, mettre en ligne un communiqué

1. optimisé pour les moteurs de recherche et pour les lecteurs, c'est à dire contenant l'information que recherchent ces lecteurs ;
2. riche en multimédia a un triple effet : tout

d'abord celui d'augmenter la visibilité du site sur lequel il est publié et la probabilité d'être lu par un journaliste en recherche active d'information ; ensuite celui d'être visible du grand public et d'être partageable sur les médias sociaux si le contenu en est digne ; et, enfin, celui de fournir un dossier complet, ce qui représente un gain de temps sensible pour le journaliste.

Ainsi, au lieu de combattre contre les tendances naturelles du métier, vous allez dans leur sens. Vous pouvez alors entrer en contact direct avec quelques journalistes, leur expliquer personnellement votre angle et votre sujet. Chaque article publié et surtout chaque lien vers le communiqué ou le site de l'entreprise, démultiplie sa visibilité et augmente encore la probabilité de découverte spontanée et de couverture supplémentaire.

### Press Index : Le communiqué de presse digital est-il suffisant ? Est-ce que l'on ne va pas assister comme aux Etats-Unis à l'émergence de salles de presse digitales, les fameuses newsrooms ?

**Olivier Caussin** : Un communiqué digital crée - pour le site de publication - de la visibilité en ligne sur un sujet précis et pour une certaine durée. Google et les moteurs de recherche en général privilégient toujours le contenu le plus frais. Ce sont trois des raisons majeures qui poussent à utiliser des *newsrooms*.

En effet, en publiant sur un site tiers, le communiqué profite à la visibilité... du site tiers. Si votre objectif est de vendre des produits, c'est vers votre site que vous souhaitez attirer du trafic. Par ailleurs, votre entreprise n'a pas qu'une seule facette. Elle est composée de produits, de marques, de dirigeants, d'employés, de valeurs sociétales... Chaque facette ayant un impact très concret sur son succès commercial. Au travers d'une newsroom, vous travaillez l'image de chaque facette de manière dynamique, pour suivre les tendances, les évolutions de consommation, votre actualité...

Enfin, chaque nouvelle publication rafraîchit le site aux yeux des moteurs de recherche qui, en retour, lui accordent plus de crédibilité et de visibilité.

En plus de ces bénéfiques «mécaniques», une *newsroom* structure un site, fournit une vidéothèque HD, des flux RSS d'abonnement, des outils de mailing, des outils de partage sociaux... et permettent pleinement d'exploiter l'actualité d'une entreprise dans un contexte Web 2.0. A ce titre, elles représentent un des outils d'intégration des RP et du marketing les plus importants dont une entreprise puisse se doter. Et c'est ce dernier point qui nous attire le plus de prospects aujourd'hui, particulièrement chez les PME. ■



# Médias sociaux : Révolution ou évolution du droit ?

Après le journaliste 2.0 et l'attaché de presse 2.0, on observe l'émergence du juriste 2.0. Le quotidien du juriste 2.0 est un quotidien passionnant mais non moins mouvementé. Les délais opérationnels sont plus courts dans un monde où l'information se diffuse de plus en plus rapidement. Surtout, les problématiques abordées sont renouvelées et offrent des nouveaux champs d'application et de compréhension. Or l'attaché de presse travaille sur des contenus qu'il diffuse par divers moyens, dans un univers réglementé, c'est-à-dire dans un univers de droits et d'obligations. Le plus souvent, cette réglementation est mal connue. De plus, l'attaché de presse peut aussi être confronté à la gestion d'une information diffusée contre son gré dans le cadre des réseaux sociaux.

**Florence Gaullier, associée du Cabinet Gilles Vercken, travaille depuis de nombreuses années sur la propriété intellectuelle et le droit des nouvelles technologies. Elle aborde ici cette question des droits et des responsabilités dans l'univers du web 2.0.**

## Press Index : L'émergence des réseaux sociaux a-t-elle fait évoluer le droit en matière de propriété intellectuelle ?

**Florence Gaullier** : L'émergence des réseaux sociaux n'a pas (encore ?) eu pour conséquence d'aboutir à la modification des textes du droit de la propriété intellectuelle ou du droit de la responsabilité. La jurisprudence, encore assez rare sur le sujet, utilise les textes et les concepts juridiques préexistants et les applique à ces nouveaux médias. Par exemple, il a été jugé que la diffusion d'un contenu sur le « mur » d'une page personnelle de Facebook n'est pas une représentation dans le

« cercle de famille » (même si elle n'est visible que par des « amis Facebook ») au sens de l'article L. 122-5 du code de la propriété intellectuelle. Une telle diffusion constitue donc une représentation publique qui nécessite en principe une autorisation (et une rémunération) du titulaire des droits sur ce contenu. Il est vrai que la notion « d'amis » sur Facebook est une notion intermédiaire nouvelle qui s'est ajoutée entre la notion de cercle de famille et celle de public.

## Press Index : Une adaptation juridique est-elle nécessaire pour répondre aux nouvelles logiques posées par les réseaux sociaux ?

**Florence Gaullier** : Les réseaux sociaux et, plus généralement, les nouveaux usages des contenus et des médias par les internautes depuis l'avènement du web 2.0 nécessiteront probablement une adaptation du droit mais pas nécessairement une révolution.

En effet, les « outils » juridiques dont disposent les juges sont en principe suffisamment malléables pour s'adapter aux nouveaux usages qui se développent au fil du temps. Mais certaines adaptations sont sans doute souhaitables car il est aujourd'hui difficilement compréhensible par tout à chacun que la diffusion sur sa page Facebook (dont la diffusion est limitée à ses « amis ») d'un article par ailleurs disponible sans

restrictions techniques sur un site de presse soit un acte de contrefaçon sanctionné théoriquement par trois ans d'emprisonnement et 300.000 euros d'amende...

Il faut trouver un équilibre entre les droits des titulaires sur leurs contenus et la facilité de diffusion et de partage des informations offertes aux internautes par les nouvelles technologies. Une des voies qui est actuellement explorée dans cette optique, tant au niveau national qu'européen et international, est celle de la révision de la liste et des conditions des exceptions au droit d'auteur (courte citation, copie privée, etc.) afin d'aménager des zones de liberté plus adaptées à ces nouveaux usages.

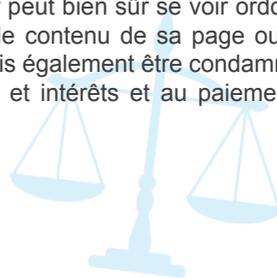
**Press Index : Quelle est la responsabilité juridique d'une personne qui diffuse une information sur un réseau social comme Facebook ou Twitter ? Existe-t-il des limites à la diffusion d'une information ?**

**Florence Gaullier :** Les internautes n'en ont souvent pas conscience mais ils sont responsables de ce qu'ils diffusent sur les réseaux sociaux. Même une simple rediffusion d'un contenu diffusé initialement par un autre (le « retweet ») est un acte de communication au public qui peut engager la responsabilité de l'utilisateur de Facebook ou de Twitter.

Par exemple, l'utilisateur pourra ainsi voir sa responsabilité engagée si le contenu porte atteinte aux droits de tiers (diffamation, injure, atteinte à la vie privée, atteinte au droit à

l'image, contrefaçon etc.) ou s'il s'agit d'un contenu incitant notamment à la violence ou portant atteinte à la dignité humaine, etc.

Cette responsabilité peut être une responsabilité civile et même pénale. L'utilisateur peut bien sûr se voir ordonner de supprimer le contenu de sa page ou de son compte mais également être condamné à des dommages et intérêts et au paiement d'une amende.



**Press Index : A ce propos, quelle est le niveau de responsabilité de Twitter ou de Facebook ? Un contenu peut-il être retiré d'un réseau social ? Twitter ou Facebook sont-ils obligés de le faire ?**

**Florence Gaullier :** La responsabilité des réseaux sociaux est aujourd'hui appréhendée par les juristes en appliquant le régime dit des « hébergeurs » de contenus. Ce régime relève de la Loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN). Il s'agit d'un régime de responsabilité « allégée ».

En principe, les réseaux sociaux n'ont pas d'obligation générale de surveillance des contenus qui sont diffusés sur leurs réseaux. Ce n'est que s'ils ont connaissance du caractère (manifestement) illicite d'un contenu qu'ils doivent le supprimer « promptement ». Ils sont présumés avoir connaissance du caractère illicite d'un contenu lorsqu'ils reçoivent une notification au sens de l'article 6 de la LCEN. Cette notification sera généralement faite par

une personne qui estime que ses droits sont lésés.

Si Twitter ou Facebook refuse de retirer un contenu malgré une notification, ce retrait pourra être ordonné par un juge qui vérifiera toutefois que le contenu est bien illicite. S'il juge le contenu illicite et que Twitter ou Facebook n'a pas retiré le contenu promptement après l'envoi de la notification, le réseau social pourra alors être condamné à des dommages et intérêts et/ou des sanctions pénales. Le juge peut aussi ordonner la communication des données d'identification de l'internaute qui a diffusé le contenu litigieux à la victime qui pourra aussi agir contre ce dernier. ■

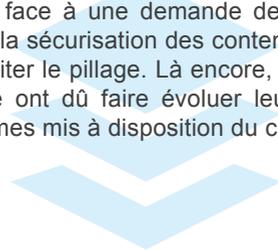
Depuis plusieurs années déjà, le marché de la veille et des analyses médias est littéralement bouleversé par le développement des contenus et des sources. Après l'apparition des news sur le web et des blogs, les sociétés de veille ont dû faire face à la croissance du marché télévisuel (TNT, chaînes thématiques, etc) ; à l'émergence des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Dailymotion, etc) et, enfin, aux données associées des articles sur le web (vidéos, infographies, liens divers, etc). L'information est aujourd'hui diffusée à travers divers supports et de multiples canaux qui ne cessent eux-mêmes d'évoluer. Cette explosion de l'information que l'on qualifie généralement de monde du big datas nécessite une réévaluation du rôle des sociétés de veille et d'analyse.

**Directeur des contenus à la société Press Index, Christophe Dickès décrit les tendances de ce marché et les grands défis du secteur.**

## Press Index : Comment concrètement les sociétés de veille ont-elles évolué ces dernières années face au Big data ?

**Christophe Dickès** : Dans un premier temps, les sociétés de veille ont dû et doivent toujours développer de nouveaux outils afin de répondre aux évolutions et à la révolution d'Internet en général. Par exemple, la croissance des médias audiovisuels oblige à travailler les technologies de reconnaissance vocale, au même titre qu'en 2004-2005, la reconnaissance optique de caractères (OCR) a été un outil majeur qui a remplacé la lecture traditionnelle des journaux. Aujourd'hui, l'OCR est complètement démocratisée dans les métiers de veille. Demain, il en sera de même avec la reconnaissance vocale.

Autre exemple, la reconnaissance d'images : elle apparaîtrait nécessaire pour répondre à la veille du nouveau réseau social Pinterest si celui-ci prend de l'importance dans la communication des entreprises, ce qui n'est pas encore le cas. Dernier exemple : d'un point de vue juridique aussi, nous sommes obligés de faire face à une demande des éditeurs : celle de la sécurisation des contenus envoyés afin d'éviter le pillage. Là encore, les sociétés de veille ont dû faire évoluer leurs outils et plateformes mis à disposition du client.



## Press Index : les techniques changent donc, mais faites vous les mêmes métiers aujourd'hui qu'il y a dix ans ?

**Christophe Dickès** : Oui et non. Face à l'afflux d'informations, les sociétés de veille doivent faire preuve de davantage de pertinence afin de sélectionner au mieux les éléments répondants aux besoins de ses clients. A ce propos, on peut se poser la question de la fin de l'exhaustivité des contenus au profit précisément de la pertinence.

Je m'explique : les sociétés de veille exercent en fait trois métiers distincts : le clipping qui consiste à envoyer au fil de l'eau la totalité des articles trouvés sur la base d'un ou de plusieurs mots clés ; le panorama de presse qui restitue une sélection d'articles ; et enfin l'analyse quantitative et qualitative. De tous ces métiers, le panorama et les analyses tirent leur épingle du jeu dans le contexte du big datas dans la mesure où ils apportent davantage de pertinence et d'intelligence à la recherche et à la restitution. La différence essentielle avec le clipping réside dans le fait que dans une prestation de clipping, absolument tous les articles sont envoyés à un client donné.

Dès lors, le client peut se poser la question de la pertinence d'un article reproduit dix fois sur dix sites différents. Certains clients souhaitent cette exhaustivité, d'autres non. On le voit : qui dit intelligence et pertinence dit ressources humaines. Les évolutions technologiques ne suffisent pas à répondre aux défis qui se présentent. Il faudra toujours faire appel à l'humain...

Quant aux analyses, elles ont de beaux jours devant elles. Elles sont nécessaires pour tous les professionnels qui n'ont pas le temps d'absorber la totalité des informations sur leurs marques ou leurs sociétés. On voit aussi apparaître des outils d'analyse sémantique destinés principalement aux réseaux sociaux dont la masse d'informations peut être très vite ingérable. Ceci dit, le mois dernier, dans notre enquête sur la perception de la veille média par les attachés de presse en Europe, on a remarqué que, dans leur grande majorité, les professionnels du secteur réalisaient eux-mêmes le travail d'analyse qualitative.

## Press Index : Comment expliquer cela ?

**Christophe Dickès** : Une des interrogations du secteur est de savoir si les sociétés de veille et d'analyses seront capables, à l'avenir, de répondre à l'ensemble des besoins de leurs clients sur tous types de médias et de réseaux. Ce qui ne semble pas le cas aujourd'hui en matière d'analyses. Non pas à cause d'un manque de compétence, mais bien parce que les choses évoluent très vite, parfois trop vite, et que beaucoup d'interrogations subsistent.

Un exemple simple : arrivé le premier sur le marché des réseaux, Facebook apparaît pourtant en retrait par rapport à Twitter qui a beaucoup plus de succès auprès des professionnels de la communication. Cette tendance est nouvelle. Pourtant, il y a encore quelques mois, on expliquait que Facebook était incontournable dans un plan de communication. Certes, la

société de Zuckerberg est indispensable pour certaines marques, mais elle l'est moins pour d'autres qui devront, elles, privilégier d'autres moyens de communication.

Ainsi, bien des questions n'ont pas encore toutes leurs réponses. Nous les avons posées dans notre enquête auprès des agences le mois dernier: comment restituer une information sociale et le comportement d'un utilisateur de Facebook ou de Twitter? Sous quelle forme ? Quelle analyse peut-on en faire ? Quels indicateurs permettent de classer et de hiérarchiser un contenu social ? Quel est le potentiel d'un réseau social et que peut-on en attendre en termes de ROI ? Bref, le marché doit encore trouver des indicateurs et des repères. Press Index travaille avec ses clients dans ce sens. ■

# Remerciements aux contributeurs

## A propos datapresse

Groupement VOCUS

Depuis 1989, **Datapresse** est spécialisée dans la conception et la mise en œuvre de fichiers, de solutions en ligne et de services dédiés aux professionnels des Relations Presse et de la Communication. Aujourd'hui filiale du groupe Vocus, un des leaders mondiaux des relations publiques en ligne, **Datapresse** est en mesure de proposer des solutions s'adaptant désormais à de nouveaux usages numériques, pour une communication à 360° : des médias traditionnels aux médias on-line en passant par les médias sociaux.

[www.datapresse.fr/](http://www.datapresse.fr/)



## A propos PR•ROOMS

PR•ROOMS est un éditeur de logiciels spécialisé dans les newsrooms, salles de presse en ligne servant à optimiser la communication web des entreprises.

Il a été fondé en 2010 par Olivier Caussin, qui met à profit 15 ans d'expertise du journalisme et des logiciels de relations presse et relations publiques pour proposer des solutions adaptées aux nouvelles réalités de la communication, du marketing et de la gestion de la réputation: un paysage médiatique plus fragmenté ainsi que des journalistes et un public hostiles aux diffusions de masses et qui trouvent par eux même de l'information sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche.

Les NewsRooms placent le contenu au cœur de la stratégie de communication en ligne et permettent aux entreprises d'utiliser leur actualité et leur production de documents multimédias pour s'assurer une visibilité forte et durable sur Internet. Elle sont déjà utilisées avec succès par plusieurs grands groupes européens.

<http://www.pr-rooms.com/>

## A propos gillesvercken

cabinet  
avocats

Le Cabinet Gilles Vercken est un cabinet d'avocats entièrement dédié à la propriété intellectuelle et au droit des nouvelles technologies. Tous les membres de l'équipe possèdent une connaissance approfondie des secteurs des médias et s'intéressent tout particulièrement aux nouveaux usages et aux nouvelles technologies (informatique, Internet, web 2.0, open data, open source, etc.).

Le cabinet intervient tant en matière de conseil et de négociation contractuelle qu'en matière de contentieux pour le compte d'une large clientèle française et internationale issue du secteur des médias, de la culture et de l'entertainment (notamment dans les jeux vidéo).

Le cabinet est classé parmi les meilleurs de ces secteurs par Legal 500 Paris, Legal 500 EMEA, Legal Experts, Option Droit Affaires, Best Lawyers, Chambers & Partners, Décideurs Stratégie Finance Droits, Managing Intellectual Property, etc.

Une étude :

**Press Index** a **KANTAR MEDIA** Company