

## Sommaire

- **1- La vidéo a fait main basse sur le Net**
- **2- Signes et Sens**
- **3- L'homme nouveau est arrivé**
- **4- 2007 : l'année du widget**
- **5- Avec Joost, la télé enfin Net**
- **6- Le Web 2.0 crée une nouvelle relation avec les clients**
- **7- 2007, la télé s'habille très court**
- **8- Le téléspectateur au cœur des émissions**
- **9- Les télévisions s'emparent du phénomène Web 2.0**
- **10- Why Enterprise 2.0 Won't Transform Organizations**
- **11- Comment évolueront les médias audiovisuels à l'heure de l'Internet ?**
- **12- Most Business Tech Pros Wary About Web 2.0 Tools In Business**
- **13- Un nouveau contrat de confiance**
- **14- Le RSS : une nouvelle voie pour la communication interne**
- **15- Appréhender le collaboratif Web**
- **Bibliographie**

- **1- La vidéo a fait main basse sur le Net (CB News N°916 - 19/03/07)**

**Tendances**

Dans son étude annuelle dédiée au Net, Médiamétrie fait l'analyse du boom des sites communautaires et de partage de vidéos.

Le contenu généré par les utilisateurs constitue bien la nouvelle poule aux œufs d'or des géants du Net C'est en tout cas l'une des grandes tendances constatées par Médiamétrie dans le millésime 2006 de son étude récurrente « L'année Internet ». A l'heure où on célèbre les dix ans du Net, près d'un tiers des internautes assidus (31,4%) sont devenus des créateurs de contenus multimédias, avec une progression stratosphérique de la fréquentation des sites de partage. Grands gagnants en France d'un quasi-phénomène de société : le français Dailymotion, et les américains de YouTube et MySpace. « Partis d'une faible audience en début d'année, avec environ 450 000 visiteurs uniques, ces sites ont connu une croissance rarement constatée sur le Web, décrit Benoît Cassaigne, directeur du département Internet de Médiamétrie. Chez nous, Dailymotion occupe par exemple 22% de nos serveurs ». YouTube a ainsi culminé à 3,5 millions de visiteurs uniques sur décembre, soit une hausse de plus de 1000% par rapport à janvier 2006, suivis de Dailymotion à 3 millions (+1715 en un an !) et de MySpace à 1,5 million.

## Popularisation du haut débit et phénomène du buzz

Des services qui ont fait et continuent de faire l'objet d'un bouche à oreille sans précédent, puisque leur popularité a été acquise sans aucune campagne publicitaire. A l'image du parcours du rappeur Kamini, qui illustre parfaitement la puissance du partage via le Net. Ce jeune rappeur provincial a mis en ligne son clip vidéo, qui a connu aussitôt un succès fulgurant (832 000 visiteurs uniques sur son site en octobre 2006), grâce à un vrai buzz et des liens vers les trois sites vedettes de partage de vidéos. Une émergence sur la Toile qui lui a permis ensuite de signer avec Sony-BMG. Son single Marly Gomont s'est d'ailleurs vendu à plus de 500 000 ex. (ventes physiques et numériques). Les médias traditionnels, qui voient en ces nouveaux services des concurrents potentiels, ne s'y sont pas trompés : TF1 et M6 ont lancé au dernier trimestre leur propre service de vidéo en ligne, respectivement Wat.tv et Wideo.fr. Avec l'apparition de nouveaux comportements des internautes, « le Net devient de plus en plus un support de consommation de contenus audio et vidéo », constate B. Cassaigne. Près de 11 millions de « webbers » ont ainsi consulté un site de vidéo ou cinéma en décembre dernier, soit +75% par rapport à la même période de 2005. Avec une nette préférence pour les vidéos en différé, qui représentent 32,5% de la consommation des internautes assidus. A l'inverse de la radio, plus écoutée en direct. Selon Médiamétrie, le streaming radio sur le Net est en progression. Ils étaient près de 7,7 millions de jeunes urbains, plutôt CSP+ à écouter la radio par ce biais en 2006, contre 6,3 millions en 2005, soit +22%. Parmi eux, 32% préfèrent l'écouter en direct (8,7% en différé). « On constate toutefois une montée en puissance du podcasting, dont le développement dépendra aussi de la croissance de l'offre de la part des médias. Mais cela ne remplacera pas l'esprit fédérateur de la télé », prédit B. Cassaigne. L'évolution de ces chiffres est à mettre, bien évidemment, en corrélation avec la hausse du taux d'équipement en haut débit, qui touche aujourd'hui 9,5 millions de foyers, comme en équipements numériques. Plus de trois foyers sur dix possèdent un baladeur MP3, permettant à la fois l'accès à Internet et à la lecture de contenus texte, audio et vidéo. Soit l'une des plus fortes progressions des équipements numériques (+11,8 points). Autre phénomène marquant : Wikipédia qui confirme aussi son succès en 2006. Après avoir été la plus forte progression du Net en 2005, son audience a plus que doublé l'an passé, avec près de 7 millions de visiteurs uniques sur décembre. Cette culture de partage remporte un vif succès sur la blogosphère. En 2006, 31,4% des internautes assidus sont des « créateurs » de contenus multimédias avec plus de 4 millions d'internautes ayant créé leur blog, soit deux fois plus qu'il y a un an.

L'année 2006 a donc été marquée par l'importance toujours croissante prise par l'Internet dans la vie quotidienne des Français\*. Si le boom des sites de partage constitue le fait marquant de l'année écoulée, une grande interrogation persiste quant à leur modèle économique. YouTube et consorts ne perçoivent pour l'instant aucune recette publicitaire en échange de leurs formidables audiences. Pis aux USA, le groupe Viacom vient d'attaquer en justice le site racheté il y a quelques mois par Google, lui réclamant 1M\$ d'indemnités pour piratage de contenus. Une démarche dont l'issue devrait s'avérer structurante pour ce marché. Parallèlement, Wikipédia, qui a le statut d'association et ne vit donc que des dons des internautes, commence à coincer côté finances pour assurer tous ses développements. L'avenir du Web 2.0 n'est donc pas encore si rose que prévu.

## ▪ 2- Signes et Sens (Marketing Magazine N°112 - 01/04/2007)

### Démarche

Aujourd'hui, les marques ne peuvent plus se contenter de vendre des produits ! Alors que proposer aux consommateurs désabusés ? Du sens bien sûr et, plus précisément, du sensible, de l'émotion.

Les consommateurs recherchent de plus en plus des signes en adéquation avec des valeurs comme le bien-être, l'écologie ou le lien social. Comment définir ces signes qui vont apporter su ses aux objets et lieux qui nous entourent ?

Fruits de notre civilisation de l'image et compréhensibles par tous, les graffs, logos et signalétiques portent en eux l'essence de l'objet qu'ils désignent. Ils revêtent une importance d'autant plus forte dans un monde en perte de repères spirituels. Engagée dans une course à l'innovation, notre société use et abuse des signes et symboles qui se superposent à l'existant. Ce sont des repères indispensables pour faciliter l'assimilation, voire l'usage, d'un produit en rupture. Il y a des signes pratiques, comme un mode d'emploi ou l'utilisation du produit. La nouveauté surprend, mais déboussole : l'objectif des signes est de guider, d'orienter le consommateur. Ce constat est particulièrement flagrant pour les services et autres produits virtuels qu'il s'agit de « matérialiser » avec un objet (les fameuses « box ») ou une histoire (« Alice » et la transparence). Maintenant que ces produits et services technologiques sont matures, d'autres signes seront à inventer pour les accompagner. Chaque campagne d'incitation à la civilité de la RATP s'accompagne désormais d'un marquage de stickers, des signes qui sont là pour informer bien sûr, mais qui brisent également la routine des transports quotidiens. La clé USB, qui « gonfle » en fonction du taux de remplissage, du designer Dima Komissarov, permet de rendre visible du virtuel : c'est à la fois pratique et ludique.

### Les consommateurs matures exigent des signes forts !

Il y a d'autres signes de réassurance comme des informations sur la santé, la provenance, ou l'« ancrage » en référence à un contexte historique comme par exemple un clin d'œil aux « années 40, 60, 80... ». A l'image des programmes de rénovation architecturale où il s'agit de garder quelques éléments typiques, l'objectif est de mettre en valeur la mémoire, les traces d'authenticité de la marque à travers ses produits et opérations de communication. Le designer Adrien Rovero donne à ses garages à vélo la silhouette d'une voiture, soulignant ainsi que les vélos occupent désormais la place d'une voiture.

La force du signe se manifeste tout particulièrement dans son utilisation revendicative. Les mouvements anti-pub, les détournements de logos et de messages ont mis en exergue la capacité des individus à décrypter et dénoncer les signes et symboles de la consommation. Plus question de manipulation ou de messages consensuels –ces consommateurs matures exigent des signes forts ! Ce constat représente une opportunité à renouveler le terrain d'exploration des marques, d'exprimer de nouvelles valeurs, de prendre des risques. A l'image d'une véritable démarche artistique, il s'agit de transmettre des idées, des convictions ou un sens profond à travers les signes de la marque. Les boutiques mettent en scène leurs collections comme des œuvres d'art, non seulement pour leur pouvoir esthétisant, mais aussi pour l'émotion produite sur le visiteur : provoquer une expérience inoubliable. Il s'agit de mettre la sensibilité en éveil et non de servir des émotions stéréotypées qui seront rejetées par les consommateurs désabusés par des techniques trop éprouvées.

Ainsi, de plus en plus de marques, comme notamment Starbucks, invitent des artistes à intervenir dans le cadre de l'animation ou à travailler sur leurs valeurs profondes. Une autre piste consiste à exploiter davantage la fibre créative des consommateurs en leur donnant l'opportunité de participer de façon valorisante à l'histoire de la marque, comme Absolut dans sa campagne sur le site [www.absolutlomo.com](http://www.absolutlomo.com).

▪ **3- L'homme nouveau est arrivé (Marketing Magazine N°112 - 01/04/2007)**

## **Cible**

La crise de l'identité masculine est dépassée. Aujourd'hui, une révolution est en marche. Place à de nouveaux types d'hommes, décrits par Mondadori France, avec l'institut Iconoclast.

Après l'émancipation féminine, place à la révolution masculine. Mondadori France Publicité lève le voile sur son énigmatique « Mister H », en collaboration avec l'institut Iconoclast. Non, les hommes ne sont pas uniques, mais pluriels et aussi complexes que les femmes. Face à l'affirmation du sexe féminin dans la société et à la réinvention du couple, les hommes doivent se repenser.

Pour Jean-Emmanuel Cortade, de l'institut Iconoclast, si l'on a beaucoup parlé ces derniers temps de l'homme en crise, on est aujourd'hui entré dans l'ère de la reconstruction. « On sort du modèle unique », insiste-t-il. L'étude distingue ainsi quatre postures masculines. Le masculin mosaïque se crée une identité faite d'emprunts : il joue sur les modèles en les détournant, en les mélangeant. Le masculin régressif se distingue par sa nostalgie du modèle masculin viril traditionnel. Cette nostalgie peut le pousser à affectionner les conflits, à trouver refuge dans la transgression. La vie du masculin fonctionnel est, quant à elle, dictée par les normes de la société. Le masculin serein se définit, pour sa part, par son indépendance. Il se base sur ses propres expériences pour se construire, est ouvert à la nouveauté. Son maître mot : profiter de la vie.

## **Des caméléons...**

De ces quatre postures, Iconoclast identifie cinq types d'hommes, se structurant par ailleurs autour de leur âge et de ce qu'ils ont hérité de leur propre père. Les zappeurs caméléons représentent 16% de la population masculine. Ils ont entre 18 et 29 ans, habitent chez leurs parents, plutôt en région parisienne et dans les grandes villes, et n'ont pas d'enfant. Ils jonglent entre plusieurs identités « hybrides », vivent dans l'instant, apprécient leur liberté, prennent soin de leur apparence. Les néo machos (10%) se situent sur la même tranche d'âge, mais se différencient de la typologie précédente par leurs plus faibles revenus. Par manque de confiance en eux, ils tombent dans le conformisme, dans une attitude de provocation ou encore dans une attitude de repli. Ils s'offrent ce qui les valorisent et pensent que le meilleur est à venir. Les winners attentionnés (16%) ont entre 22 et 39 ans. Ils vivent en couple, en région parisienne ou dans les grandes villes, n'ont pas encore d'enfant. Ils cherchent avant tout à trouver un juste équilibre entre leur vie privée et professionnelle et à être bien dans leur peau. Il s'agit pour eux de concrétiser leurs rêves. Ils sont sûrs d'eux, autant sur le plan personnel que professionnel.

## **... aux happy-boomers**

Les nouveaux sensibles (24%) ont entre 29 et 49 ans, sont plutôt divorcés, avec enfants, CSP- et aux revenus moyens. Ils se distinguent par leur fragilité, leur sensibilité et leur quête de sens. Idéalement, ils aimeraient changer de vie. Ils veulent en tout cas prendre du recul par rapport à leur routine, retrouver le sens des choses et comprendre le monde. Enfin les happy-boomers (34%) ont entre 39 et 59 ans, vivent en couple et bénéficient de revenus élevés. Ils se caractérisent par leur côté hédoniste et jouisseur, leur refus de vieillir. Ils souhaitent avant tout se faire plaisir et faire plaisir à leurs proches. Assurément, l'homme est bel et bien pluriel. Ses comportements, ses valeurs, ses aspirations évoluent suivant son âge. Et il y a fort à parier que nous ne sommes qu'au début de la segmentation masculine. Préparons-nous donc à voir d'autres modèles émerger.

#### ▪ 4- 2007 : l'année du widget (Marketing Magazine N°111 - 01/03/2007)

Les widgets deviennent de plus en plus performants. Et suscitent l'intérêt des marques qui souhaitent créer une relation privilégiée avec les utilisateurs.

«En 2007, la tendance sera au widget », lance Christopher Oldcorn, concepteur-rédacteur de l'agence Duke. Cet outil, que les internautes avertis téléchargent déjà pour avoir la météo, un dictionnaire, un traducteur ou bien encore un flux d'informations actualisé, est en effet de plus en plus investi par les marques.

#### « Brand utility »

Depuis plusieurs mois, certaines marques sponsorisaient des widgets ludiques sur les plateformes de blogs. Aujourd'hui, elles développent leurs propres services. EDF, RMC, Pépito, L'Oréal, NRJ mobile, Valéo, H&M, Apple ou Nissan ont déjà testé l'outil. Avec succès. Car le widget combine de nombreux avantages. Il permet notamment d'investir des espaces jusque là peu accessibles aux marques, comme le bureau d'ordinateur. A ce titre, « il doit donc être esthétique, prévient François Verron, consultant chez Sqli agency. Il s'agit d'un outil de séduction. Nous sommes un peu dans une logique de tuning. » Certes, il existait déjà les fonds d'écran brandés, mais le widget va plus loin en proposant des services ou des jeux permettant d'établir une relation de complicité entre la marque et l'utilisateur. Reste à le télécharger. « La marque doit être dans une logique de "brand utility", indique Christopher Oldcorn. Elle doit trouver une place dans la vie des gens en leur proposant des services utiles, et pas seulement en les divertissant. Par exemple, un concessionnaire peut avertir l'acquéreur d'une voiture des opérations de maintenance qu'il doit réaliser ».

Dans cette veine, L'Oréal propose un widget qui diffuse des informations sur le groupe selon le profil de l'utilisateur. Mais la plupart du temps, les marques utilisent le widget à l'occasion d'un événement. Soit pour créer un buzz, à l'image de ce qu'avait réalisé NRJ mobile à la sortie du film Incontrôlable avec un pense-bête et un personnage (Michaël Youn) qui reprenait les expressions du film... Soit pour garder un contact privilégié avec l'utilisateur entre l'annonce de l'événement et le lancement effectif. En novembre dernier, H&M avait ainsi créé un widget éphémère permettant aux utilisateurs de recevoir les dernières informations concernant sa collection Victor & Rolf. Pour annoncer la mise en circulation de son nouveau modèle Qashqai en février, Nissan a, lui, préféré inscrire l'opération dans la durée. « Nous voulions trouver un moyen d'être surprenants et innovants pour que les personnes qui avaient vu la voiture en septembre au Salon de l'automobile la gardent en tête

jusqu'à sa sortie sur le marché », explique Jean-Christophe Sellier, Internet Section Manager de Nissan Europe. Dès novembre, un widget a été mis en place sous forme de fond d'écran personnalisable et modifiable selon les événements. Surtout, quelques semaines avant le lancement, les utilisateurs ont pu recevoir des invitations chez les concessionnaires ou des informations produits.

### « Tracer l'individu »

Le widget, un outil tendance, mais à quel prix? « Il s'agit d'un moyen de communication dont le coût est relativement “économique” », souligne Jean-Christophe Sellier. On peut ainsi développer un widget à partir d'une dizaine de milliers d'euros. « Mais le prix peut vite grimper suivant les applications qu'on lui attribue, nuance Jean-Christophe Sellier. Un investissement que l'on peut rentabiliser, entre autres, par la création d'une base de données car nous sommes ici dans une logique d'opt-in. » Et, si certains widgets se téléchargent sans que l'internaute ait besoin d'indiquer ses coordonnées, d'autres sont, en revanche, l'occasion de récolter des informations (e-mail, âge, téléphone, etc.). « On peut aussi tracer l'individu grâce à l'insertion de tags qui permettent d'enclencher des actions en fonction du comportement de l'utilisateur », souligne François Verron. Pour le moment, les widgets se développent essentiellement sur les ordinateurs, mais bientôt ils devraient se multiplier sur les portables et les baladeurs numériques. Autant de nouvelles opportunités pour suivre le consommateur à la trace.

### ▪ 5- Avec Joost, la télé enfin Net (Libération – 23/02/07)

Les créateurs de KaZaa et Skype lancent une nouvelle façon de capter des chaînes sur le Web.

Ils s'appellent Niklas Zennström et Janus Friis et ils veulent «révolutionner la télévision». Non, pas en remplaçant PPDA, allons donc, on ne touche pas à ça ! Avec Joost, leur nouveau projet, ils veulent tout simplement changer la façon de regarder la télé. Zennström le Suédois et Friis le Danois ne sont pas des inconnus sur le Net. Ils ont créé KaZaa, autrefois la star des outils de partage de fichiers, puis Skype, l'outil de téléphonie gratuite revendu à eBay pour 2,6 milliards de dollars. Joost a un concept simple : mélanger les atouts du Net et ceux de la télé. Soit une image de bonne qualité sur ordinateur, mais en plein écran, comme sur une télévision. «Une vraie expérience télé», dit sans rire Eric Clémenceau, directeur commercial Europe. Et, surtout, des interactions avec les programmes : «L'utilisateur peut laisser des commentaires sur un programme, explique Eric Clémenceau. Et tous les téléspectateurs qui regarderont le même programme pourront lire ses remarques et y réagir.» Une sorte de télé communautaire reprenant les principes du Web 2.0, somme toute.

### Coût de diffusion nul

Côté contenu, Joost n'a cependant rien à voir avec YouTube, le célèbre site d'hébergement de vidéos. Les programmes de Joost seront fournis uniquement par les professionnels de la profession, qui géreront leurs images à leur convenance. Pas question ici de laisser les internautes mettre en ligne du contenu potentiellement piraté. Visiblement, Niklas Zennström et Janus Friis ont retenu la leçon de KaZaa (115 millions de dollars d'amende réglés l'an dernier à l'industrie musicale américaine pour violation de copyright). «Nous voulons oeuvrer dans le respect le plus parfait de la propriété, ajoute Eric Clémenceau. C'est la base de

notre business-model. » Du reste, Joost ne se présente pas vraiment comme un clone de YouTube, plutôt comme une nouvelle plateforme de distribution, concurrente du satellite ou du câble. Et, pour rassurer les producteurs de contenu, l'intégralité des vidéos sera protégée. Avant le lancement public, prévu pour début avril, Joost espère signer avec le plus grand nombre possible de chaînes de télé. En faisant miroiter un coût de diffusion nul et des pubs très ciblées. Premier groupe séduit : l'américain Viacom (les studios Paramount et les chaînes MTV, entre autres), actuellement en bisbille avec YouTube. Emissions pour ados et clips à profusion devraient donc être au programme.

Côté technique, Joost utilisera, comme KaZaa et Skype, une technologie «P2P» (peer to peer). Le téléspectateur recevra ses émissions non pas d'un serveur émetteur central, mais d'une multitude d'autres téléspectateurs regardant la même chose. Et chacun émettra en même temps vers les autres «télénautes». En fait, le programme est fractionné en morceaux de huit secondes. Du coup, aucun internaute n'a jamais la vidéo entière sur son ordinateur, une assurance supplémentaire pour les producteurs. Et, pour l'internaute, aucun délai avant de visionner. De plus, cette technologie présente de nombreux avantages pour Joost : «Pour nous, les coûts en bande passante n'auront rien à voir avec ceux de services comme YouTube ou Dailymotion», selon Eric Clémenceau.

## Listes

Pour regarder la télé sur Joost, le téléspectateur du futur devra suivre un rituel différent de l'actuel. Ni télécommande ni canapé : on se pose devant son ordinateur, on installe un programme (actuellement en test), et des «chaînes» s'affichent à l'écran. Ce sont en fait des listes de programmes télé permettant de regarder ce qu'on veut à tout moment. En clair, dans Joost, pas de diffusion des programmes à horaire fixe. A coups de souris, on peut se faire sa propre petite grille de programmes à mater à son rythme. De la vidéo à la demande, mais gratuite et à grande échelle.

## Combinaison

Joost n'exclut cependant pas d'appliquer un classique système de Pay per view à certains programmes. «Mais Joost est gratuit à 90 %», prévient Eric Clémenceau. Evidemment, il y aura de la pub. Après tout, il faut bien manger (et rémunérer les chaînes de télé). Mais Joost promet que la publicité ne sera présente qu'en très petite quantité (de l'ordre d'une minute par heure). Elle sera en revanche très ciblée, personnalisée. Joost devrait ainsi proposer aux téléspectateurs de la pub en fonction des programmes qu'ils ont déjà regardés, ou en rapport avec leur lieu d'habitation. Les créateurs de Joost pensent tenir la combinaison gagnante, qui lassera moins le téléspectateur tout en attirant plus les annonceurs. La télévision 2.0 a des airs de recette miracle. Encore faut-il avoir la foi.

- **6- Le Web 2.0 crée une nouvelle relation avec les clients (La Tribune - 04/04/07)**

## Technologies

Le salon Seca, qui se tient jusqu'à demain 5 avril porte de Versailles, fait le point sur les nouveaux enjeux de la relation clients. Les technologies du Web 2.0 apportent une bonne dose d'interactivité.

Alors que le cap du milliard d'internautes a été franchi au cours de l'été 2006, les investissements sur les technologies Web ont bondi. Les acteurs du secteur n'hésitent pas à parler d'une seconde vague Internet qui introduit une différence fondamentale avec le Web 1.0 : l'interactivité. En France, le phénomène Internet a désormais pris toute son ampleur, environ 30 millions d'internautes surfent en moyenne vingt-cinq heures par mois. Les entreprises et les spécialistes de la relation client s'intéressent à ce phénomène, surtout depuis que certains ont remarqué que de puissantes communautés de consommateurs se forment, les internautes faisant plus confiance en leurs pairs qu'aux messages délivrés par l'entreprise.

## **Interactivité**

Parallèlement, les technologies 2.0 commencent également à être utilisées par les éditeurs de solutions pour la gestion de la relation client, et avec deux objectifs différents. D'une part, côté utilisateurs, les innovations technologiques permettent la mise en place d'interfaces plus ergonomiques, légères et une navigation plus rapide. Il s'agit notamment des méthodes Ajax (Asynchronous JavaScript and XML), qui permettent de développer des pages Web interactives. D'autre part, côté clients, les outils Web 2.0 introduisent un nouveau dialogue, collaboratif, participatif, et une nouvelle forme de relation avec l'entreprise.

Véritable révolution pour certains, simple évolution, voire effet de mode voué à disparaître pour d'autres, le Web 2.0 est aujourd'hui un des débats majeurs du secteur de la relation client. Selon le Cercle du CRM, une association loi 1901 regroupant des professionnels de la relation client, les éditeurs vont progressivement s'adapter au Web 2.0. Les facteurs techniques sont maintenant maîtrisés et l'intégration des technologies du Web 2.0 dans les solutions de gestion de la relation client permettent d'optimiser le taux de réponse en ne rechargeant que partiellement les pages. Dans la pratique, les fiches client peuvent être reliées à des bases de données très riches sans pour autant compromettre la rapidité de navigation. Les nuages de mots clés viennent compléter les modes de navigation traditionnels. Les flux RSS (Really Simple Syndication, permet de diffuser en temps réel des informations) pourront être utilisés pour gérer l'échange d'informations avec les clients. Au bout du compte, le Web 2.0 fait partie, avec d'autres évolutions, de la pression technologique " normale " qui tire les solutions CRM vers le haut. Les solutions issues du Web profitent pour l'instant d'une brèche laissée ouverte par les éditeurs traditionnels encore " frileux " à l'idée de s'engager dans la voie du Web 2.0. On peut supposer que le mouvement d'adoption sera rapide car le Web 2.0 permet aux entreprises de créer une nouvelle relation avec les clients.

Les espaces de dialogue tels que les réseaux sociaux, les blogs et autres wikis (\*) sont des sources d'informations sur les clients que certaines marques ne peuvent plus négliger. Ces outils permettent la participation active des clients qui peuvent s'exprimer, et ne pas seulement subir la relation mais en devenir un véritable acteur. En soi ce n'est pas le concept qui est nouveau, mais l'émergence d'outils qui permettent sa mise en application.

## **Canal complémentaire**

Cependant, la mise en place de relations client basées sur des outils Web 2.0 ne doit pas occulter le fait que toute relation est basée sur le volontariat. Or il serait illusoire de croire que tous les clients veulent d'une relation avec l'entreprise. Le Web 2.0 est donc un canal

complémentaire, très efficace, qui permet d'améliorer une partie de la relation client, avec une partie de la clientèle en ajoutant la dimension supplémentaire : l'interactivité.

Mais ce canal ne vient en aucun cas en concurrence avec les canaux dits traditionnels. Le portrait-robot de l'entreprise qui a le plus à gagner dans une stratégie Web 2.0 serait le suivant : c'est un acteur du B2C (business to consumer), dont la stratégie repose sur l'image de marque et où le marketing est déjà très mature. En effet, le Web collaboratif est essentiellement présent dans la sphère privée et nous l'utilisons déjà en tant que consommateurs. À noter que le Crédit Mutuel a adopté les technologies du Web 2.0 pour sa campagne " sijetaisbanquier.com". La relation créée au travers des outils Web 2.0 semble dépasser le clivage traditionnel entre le vendeur et l'acheteur. Mais il faut faire attention à ne pas " prétendre " écouter les clients sans pour autant jouer le jeu de la collaboration.

(\*) Wiki : système de gestion de contenu de page Web qui permet aux visiteurs autorisés de les modifier. Un bon exemple est le site Wikipedia.

### ▪ 7- En 2007, la télé s'habille très court (Courrier International N°857 – 05/04/07)

#### Tendance

Devant le succès de YouTube, les chaînes cherchent à s'adapter. Certaines misent sur les petits formats : des bulletins d'info d'une minute ou des minifilms de trois à huit minutes...

Il y a trois mois, le site YouTube a présenté un clip qui parodiait « You Say, We Pay », le jeu de Channel 4 animé par Richard & Judy (où les téléspectateurs téléphonent et donnent aux présentateurs des indices pour leur permettre d'identifier un objet ou une personne dont la photo est à l'écran mais qu'ils ne voient pas). Habilement doublé, le film, qui dure deux minutes et quarante secondes, a mis en doute la crédibilité du jeu, lequel se trouve désormais au centre d'un scandale portant sur les appels surtaxés. Il illustre assez bien l'influence grandissante des clips artisanaux qui se moquent de l'establishment télévisuel.

Les chaînes traditionnelles sont d'ailleurs très impressionnées. Au point que la BBC a signé un accord avec YouTube pour publier sur le site ses propres contenus en miniformat. Al Gore, l'ancien vice-président américain, vient aussi de se rendre à Londres pour lancer Current TV, une chaîne qui diffuse des minifilms de trois à huit minutes "à grignoter". Comme on nous le rappelle constamment, notre vie est devenue plus rapide et notre temps plus précieux. On demande de plus en plus à la télévision de nous fournir du divertissement et de l'information dans des formats très courts.

C'est à se demander si notre capacité d'attention est à ce point réduite que nous ne sommes plus en mesure de regarder une émission de plus de six minutes. Si certains producteurs traditionnels regardent encore de haut les contenus qu'on trouve en ligne, « les chiffres montrent que l'intérêt pour ce genre de production va grandissant. On ne peut pas considérer ça comme une forme inférieure de créativité », estime Patrick Walker, de Google, qui a participé à la mise au point de l'accord entre la BBC et YouTube. Depuis que la chaîne britannique a commencé à collaborer avec YouTube, début mars, ses clips ont été vus près de 3 millions de fois. Simon Danker, le directeur des médias numériques de la BBC, explique que YouTube permettra à terme d'apporter de l'argent au groupe en servant de portail à de

futurs téléchargements et services commerciaux.

Richard Sambrook, qui dirige la division des informations générales de la BBC, reconnaît que beaucoup de gens n'ont pas l'énergie pour regarder jusqu'au bout un journal télévisé ordinaire ou une émission d'actualités sérieuse. « Nous réfléchissons entre autres à la manière de présenter les infos du jour de façon véritablement concise pour séduire les gens. Nous avons commencé sur BBC3 avec 60 Seconds (un bulletin d'information de 1 minute). Nous cherchons à prendre ce modèle pour donner une présentation vraiment concise des nouvelles du jour. » Channel Five consacre déjà une partie de son journal du soir à des clips envoyés par les téléspectateurs. « Il est vraiment important que les gens puissent interagir avec la chaîne, contribuer, avoir leur mot à dire et s'adresser à la chaîne », assure Lisa Opie, qui s'occupe des contenus sur cette chaîne. Selon elle, les miniformats vont se développer et la programmation sera plus diversifiée. Néanmoins, vidéo en ligne et télévision sont en général deux choses bien distinctes, selon Mme Opie. Même s'il salue la Current TV d'Al Gore, Peter Dale, le patron de la chaîne numérique More4, trouve que regarder ses miniformats est « épuisant » au bout d'une demi-heure. « Je n'ai pas envie de m'installer devant la télévision pour regarder 40 petits films. Je n'ai pas non plus envie de regarder Grand Designs (une émission de décoration) sur mon téléphone portable, mais je ne verrais pas d'inconvénient à y lire les titres des infos ».

Richard Wolfe, directeur des programmes de Sky One, est bien convaincu que le jour où les mini-émissions domineront les programmes n'est pas encore arrivé. « Les clips de six minutes représentent-ils l'avenir de la télé ? Je ne le pense pas. Pourquoi ? Parce qu'il y a des millions et des millions de personnes dans le pays qui veulent se divertir avec un film qui dure deux heures, ou un match de football, ou une série. Notre capacité d'attention n'a pas diminué au point que le monde entier veuille aujourd'hui des émissions de six minutes », affirme-t-il. La demande pour une programmation qui reflète les habitudes prises sur la Toile représente un défi différent pour les sociétés de production indépendantes. Tim Hincks, directeur de la création chez Endemol UK, confie que sa société travaille à un nouveau format créé par les utilisateurs, mais qu'il s'agira d'un format long et non de mettre bout à bout une série de clips. « A mon avis, le meilleur enseignement que nous puissions tirer, ce n'est pas que le contenu doit avoir un format très court ; de même que l'avenir du livre, ce n'est pas la nouvelle. La Toile s'est approprié les miniformats et leur a donné un élan, mais ça ne veut pas dire que c'est sous cette forme que les gens veulent regarder les choses », estime-t-il. Pour Alex Graham, de la société de production Wall to Wall, les clips peuvent avoir une grande utilité, mais plus comme vecteurs de promotion que comme programmes en tant que tels. « Nous devrions présenter ces trucs-là nous-mêmes avant que l'émission ne soit diffusée. En tant qu'outil de marketing, c'est une idée intéressante, et il va falloir que nous révisions notre conception du marketing et de la propriété intellectuelle. Quand Jeremy Paxman a pleuré à Who Do You Think You Are ? on aurait dû mettre ça sur YouTube un mois avant que l'émission soit diffusée ». L'ère de l'extrait d'émission est vraiment arrivée.

#### ▪ 8- Le téléspectateur au cœur des émissions (Le Monde – 11/04/07)

La télé-réalité l'avait, au seuil des années 2000, promu star du petit écran. Désormais, le téléspectateur investit tous les genres, aussi bien les divertissements que les magazines voire les fictions, qu'il contribue à nourrir via ses vidéos personnelles.

C'est l'une des données majeures de l'étude annuelle réalisé par Nota/Médiamétrie/IMCA portant sur les tendances qui ont émergé début 2007 sur les télévisions de neuf grands marchés - France, Etats-Unis, Royaume-Uni, Australie, Italie, Espagne, Suède et Pays-Bas. « Aujourd'hui, l'individu est au coeur des programmes, il n'y a pas de médiation entre le téléspectateur et les contenus », a souligné Pascal Josephé, président de l'agence de conseil Imca, lors de la présentation de cette étude à la presse, mardi 10 avril.

A l'instar de l'émission de Canal+ « Les films faits à la maison », le magazine britannique de Channel 4 « Home made » (« fait maison ») est composé entièrement à partir de vidéos envoyées par les cinéastes amateurs. Dans le secteur de l'information aussi le téléspectateur a pris le pouvoir comme on l'a vu en France avec « J'ai une question à vous poser » sur TF1 où cent citoyens étaient invités à interpellier les candidats à la présidentielle, reléguant le journaliste au rôle de passe-plats. En Grande-Bretagne, le magazine d'ITV « I was there - The people's review » (« J'y étais - La revue des gens ») montre l'actualité à travers les scènes saisies par des caméras ou des téléphones portables de citoyens « ordinaires ».

Dans le domaine du jeu, la tendance est à la simplification des règles... et des questions. Lancé aux Etats-Unis sur la chaîne Fox, « Are you smarter than a 5 th Grader ? » (« Êtes-vous plus malin qu'un élève de CM2 ? ») fait plancher des adultes sur des questions du niveau de l'école primaire. Gros succès d'audience aux Etats-Unis, ce jeu est en train d'essaimer sur les télévisions internationales.

### **Conseils diététiques**

La télé-réalité, toujours en vogue avec la multiplication des télé-crochets, se pare désormais de vertus bienfaitrices, à travers de nouveaux scénarios qui prétendent prôner « des valeurs fondamentales » telles que la générosité ou la tolérance. Aux Etats-Unis, « The Secret millionaire » envoie ainsi un individu richissime à la rencontre de familles pauvres tandis qu'aux Pays-Bas une émission propose à huit personnes souffrant de handicaps divers de les aider à trouver un partenaire...

Enfin, la croissance du nombre d'obèses dans les pays occidentaux n'a pas laissé les programmeurs indifférents : plusieurs émissions tentent d'inculquer aux téléspectateurs des rudiments de diététique, à l'instar de « Besser Essen » (« Mieux manger ») en Allemagne.

Titrée « plus de simplicité pour plus d'efficacité », l'étude 2007 relève que, pour la première fois depuis 2004, la fiction est en baisse parmi les nouveautés, de même que le divertissement. En revanche, documentaires et magazines ont représenté la plus grosse part des nouveaux programmes mis à l'antenne, en augmentation de 5 % par rapport à la saison précédente.

#### **▪ 9- Les télévisions s'emparent du phénomène Web 2.0 (lefigaro.fr - 11/04/07)**

### **La rentrée des chaînes de janvier n'a pas fait la part belle aux séries**

Le phénomène du Web 2.0 et des contenus générés par les utilisateurs ne pouvait rester longtemps en dehors de la sphère audiovisuelle. Alors que le journal télévisé de 13 heures sur TF1 a ouvert ses colonnes aux reportages en provenance des internautes des régions (nos éditions du 31 mars), la télévision britannique, toujours en avance, a présenté deux

émissions basées sur ce concept. Channel 4 a rencontré un grand succès avec sa nouvelle émission « Homemade » (fait à la maison), qui diffuse les défis les plus étonnants que les internautes ont réalisés et filmés avec leur caméra numérique. Ces vidéos sont recueillies par le site Internet de la chaîne et les internautes votent pour les plus créatifs qui se retrouvent ensuite à l'antenne. Sa rivale, ITV1, a opté pour un concept différent. Elle a programmé une émission spéciale intitulée « I was there, the people review » (« J'étais là, l'actualité vue par les gens »), qui retraçait les événements majeurs de l'actualité 2006 vus au travers du prisme des vidéos amateurs. « Ce mélange d'Internet et de production audiovisuelle devrait se multiplier », explique Amandine Cassi, responsable de l'étude « Les tendances TV internationales 2007 » du service New On The Air (Nota) réalisée par Médiamétrie et IMCA. Ce service scrute les nouveautés audiovisuelles dans le monde entier. Sur la rentrée de janvier, il a ainsi recensé 414 nouveaux programmes et en a dégagé les grandes tendances.

### Faire simple

L'irruption du Web 2.0 en est une. Un autre maître mot de cette rentrée est « il faut faire simple pour élargir l'audience et permettre aux téléspectateurs de prendre le programme à n'importe quel moment », explique Amandine Cassi. Les jeux télévisés deviennent simplistes jusqu'à mettre en scène un candidat devant répondre à des questions de culture générale niveau... CM2, dans l'émission « Are you smarter than a 5th grader » (« Êtes-vous plus intelligent qu'un enfant du primaire »), sur la chaîne Fox. La formule a bien marché puisque l'émission a été le meilleur lancement de la Fox depuis treize ans. Un succès que le producteur Endemol veut adapter pour M6 qui cherche à renforcer son audience en access prime time.

Cette rentrée a également été marquée par l'absence de nouvelles séries américaines événements. « On a constaté un recul de 10 % du nombre de nouvelles séries cette année. Mais il faut dire que la saison n'est pas propice aux lancements de ces programmes », tempère Amandine Cassi. Il n'empêche, les téléspectateurs de TF1 verront bientôt la série « The Black Donnellys » produite par la chaîne américaine NBC, qui retrace l'histoire de jeunes Irlandais embrigadés dans la pègre new-yorkaise. Et ceux de M6 découvriront « Primeval », une série de science-fiction diffusée par ITV1 et la chaîne allemande Pro7.

En revanche, la télévision française reste toujours réservée sur les programmes britanniques et américains qui n'hésitent pas à parler crûment de sexe. Ainsi, sur ITV1, la série « Bonkers » relate l'histoire d'une famille britannique ordinaire dont tous les membres sont obsédés par la chose. Et aux États-Unis, la série « Dirt » a fait scandale, car on y voyait Courteney Cox embrasser Jennifer Aniston. Bien loin de la blquette de « Friends ».

- **10- Why Enterprise 2.0 Won't Transform Organizations (Blog de Tom Davenport – 21/03/07)**

Recently I posted about my personal bet on analytics. I wanted to start here on a positive note. This week, however, I am playing the role of curmudgeon, and arguing that one particular idea is *not* going to become the next big thing.

The « next small thing » in question is Enterprise 2.0, or the widespread adoption of social media and participative technologies in order to transform culture and decision-making in large organizations. The primary proponent of this movement is [HBS professor Andy](#)

[McAfee](#), for whom I have a lot of respect. His are some of the most interesting thoughts on IT to come out of HBS in a long time, and he's a nice guy to boot. What he's trying to do is to bring Web 2.0 technologies into the enterprise, to understand and describe how blogs, wikis, tagging, and other participative tools will change large bureaucracies. He believes they will empower employees, decentralize decisions, free up knowledge, and generally make for better places to work. I share his goal of more democratic organizations and hope he is correct.

However, I fear he is not. Such a utopian vision can hardly be achieved through new technology alone. The absence of participative technologies in the past is not the only reason that organizations and expertise are hierarchical. Enterprise 2.0 software and the Internet won't make organizational hierarchy and politics go away. They won't make the ideas of the front-line worker in corporations as influential as those of the CEO. Most of the barriers that prevent knowledge from flowing freely in organizations – power differentials, lack of trust, missing incentives, unsupportive cultures, and the general busyness of employees today – won't be addressed or substantially changed by technology alone. For a set of technologies to bring about such changes, they would have to be truly magical, and Enterprise 2.0 tools fall short of magic.

I freely admit, however, to one key uncertainty. It's going to be very interesting to see what happens when the young bucks and buckettes of today's wired world hit the adult work force. Will they freely submit to such structured information environments as those provided by SAP and Oracle, content and knowledge management systems, and communication by email? Or will they overthrow the computational and communicational status quo with MySpace, MyBlog, and MyWiki?

- **11- Comment évolueront les médias audiovisuels à l'heure de l'Internet?  
(atelier.fr – 23/03/07)**

La télévision en 2025 ? C'est l'un des nombreux sujets sur lesquels travaille le centre de recherche de NHK, la chaîne de télévision publique japonaise dont les équipes et le budget de R&D dépassent largement celles de la prestigieuse BBC anglaise. Pour l'instant, le prototype que l'on nous montre est une vidéo de 10 mètres sur 5 affichant une image 16 fois plus précise que la toute nouvelle HD (haute définition) des écrans plasma et LCD en magasin. NHK appelle cette technologie la *Super High Vision*. A cela s'ajoute 22 canaux audio avec des tubes pour les basses tellement disproportionnés qu'ils ressemblent davantage à des tuyaux de canalisation... Vingt minutes de projection et l'effet immersif est tellement bluffant que certains en ont même les larmes aux yeux. Dire qu'il faudra attendre 2025 pour avoir cela dans nos salons !

Comment vont évoluer les médias audiovisuels à l'heure de l'Internet ? Et quel rôle jouera le mobile qui déjà est dans toutes les mains dès le plus jeune âge ? Quel modèle de société se dessine à travers les nombreuses innovations technologiques qui nous viennent d'Asie ? Notre champ de liberté et notre libre arbitre vont-ils se réduire ? C'est pour répondre à ces nombreuses interrogations que L'Atelier s'est rendu en Asie au mois de février 2007 rencontrer des experts, des industriels et des chercheurs dans deux pays qui font figures d'exemple en matière d'usage innovant des technologies : le Japon et la Corée du Sud.

*Cette semaine, nous vous proposons un premier dossier spécial consacré à la Corée du Sud, le « pays du haut débit »*

Vous y découvrirez **CyWorld**, l'une des plus grandes communautés virtuelles du Net qui avec ses 20 millions d'adeptes fait pâlir les 4 millions d'habitants de *Second Life*. *CyWorld*, dont la célébrité rapide l'a conduit à ne plus accepter les visites de courtoisie, nous a exceptionnellement ouvert ses portes.

Vous verrez aussi que pour les Coréens le mobile sert de moins en moins à téléphoner et de plus en plus à regarder la télévision : près de 4 millions d'entre eux ont déjà adopté cette nouvelle façon d'utiliser un mobile. Il faut dire que le service est gratuit ! Et plus d'1 million est même abonné au service payant de diffusion satellite de TV sur mobile, de meilleure qualité, et qui propose un plus vaste choix de programmes.

La généralisation du haut débit en Corée est aujourd'hui une véritable "marque de fabrique" reconnue au niveau international. En revanche, ce que vous savez moins est que la Corée paye aujourd'hui le prix de la "monoculture technologique". En effet, l'ensemble du réseau sécurisé coréen est construit sur la base de technologies Microsoft... qui ne sont plus à jour. Conséquence : la Corée ne peut pas passer à Vista !

Pour finir sur une note d'avenir (mais qui pourra en inquiéter certains), vous verrez une vidéo réalisée dans le *showroom* de SK Télécom. Un petit garçon s'amuse avec un robot prototype. Ce robot éducatif, version compagnon de jeu pour enfants, semblait manifestement bien remplir son rôle de "petit frère" attentif ce jour-là. Etonnant de voir comment les enfants intègrent si facilement et sans complexe les nouveautés technologiques...

Bonne lecture et à bientôt pour un second volet qui sera consacré prochainement aux technologies dans la société japonaise !

- **12- Most Business Tech Pros Wary About Web 2.0 Tools In Business (informationweek.com - 24/02/07)**

### **'Enterprise 2.0' must overcome concerns about security and return to get a foothold in business, InformationWeek Research Finds**

For all the mind-numbing buzz about Web. 2.0, most business collaboration and information sharing remains mired in endless [e-mail](#) strings and scheduled conference calls. More than half of business technology pros surveyed by *InformationWeek* are either skeptical about tools such as blogs, wikis, and online social networks, or they're willing but wary of adopting them. What gives?

The usual impediments. Business technologists are concerned about security, return on investment, and their staffs' skill in implementing and integrating new Web tools. "This group has been burned by being on the leading [edge](#) of technology," says Michael Scott, director of corporate and health care applications at Sierra Health, a managed care provider in Las Vegas. Four years haven't erased Scott's [memory](#) of a failed interactive voice-response system. Still, he says, doctors complain daily about how difficult it is to

collaborate, so it's time to think about how [Web 2.0](#) and advanced [IP communications](#) fit into the business.

Despite the risks and problems, a solid minority of the 250 business technology pros surveyed by *InformationWeek* are behind this IT strategy push that has come to be known as Enterprise 2.0 (even if the overlapped 2.0 terminology makes some people wince). Nearly a third, 32%, describe their Web 2.0 strategies as fully engaged, our survey finds. Reticent companies ignore the movement at the peril of their competitiveness. Within a few years, rich, collaborative [software](#) platforms that include a slate of technologies like wikis, blogs, integrated search, and unified communications will be the norm. Employees will expect to work that way, and it'll be up to IT to solve the still significant problems and deliver.

At Procter & Gamble, the Enterprise 2.0 push is all about speed. "Enabling effective collaboration is like adding a sixth gear to a race car," says CIO Filippo Passerini. The 140,000-employee company is rolling out Microsoft SharePoint and Office Communicator as well as Microsoft Windows Desktop [Search](#) company-wide, while adopting blogs and [videoconferencing](#) in critical niche roles, including a [blog](#) to answer questions about the SharePoint rollout. P&G's goal is to make it easier for employees to connect to each other and to outsiders, and the effort will be measured based on whether it helps get smart new products to shelves faster. "In a world where competition gets tougher every day, minutes really do count," Passerini says.

Other companies in various industries are plunging into Enterprise 2.0, but this is still emerging tech, so it's not a parade of success stories. Motorola has almost 3,900 blogs, but a nascent plan for a company social network faces security and access hurdles. Wells Fargo is using blogs to give executives an informal channel for employee and customer discussions, and RSS feeds to funnel news into a CRM system. But its attempt to build a presence inside Second Life (see story, "[Second Life Opens For Business](#)")--a virtual community called Stagecoach Island, to get young people involved with the brand and learn about personal finance--had all of 11 people logged on one recent afternoon.

How should an IT team start thinking about an Enterprise 2.0 strategy? One way is to carve it into two main areas. The first is Web-based information sharing--think business versions of Wikipedia, MySpace, and Flickr. A sizable minority of companies are finding effective business uses for blogs, wikis, syndicated feeds, pervasive search, social networking, collaborative content portals like SharePoint, and mashups that use easier-to-integrate APIs and fast-response development techniques such as Ajax. One example: Wikis, which let multiple people access and edit a document online, are widely used at 6% of companies in our survey and used effectively by a few employees at 25% of companies.

The second area is voice and messaging, where voice over IP, instant messaging, presence, videoconferencing, and unified communications can make it possible to connect people in more relevant ways. Unified communications entails the blending of voice calls, video, and messages, coupled with functionality like embedded click-to-call links in documents and contact lists and the ability to see if colleagues and partners are available to chat. It's widely used at 13% of companies surveyed and effectively by a few at 24%.

Enterprise 2.0 is a passel of separate products today, which helps explain why more than half of companies cite the lack of staff expertise as a major obstacle. "The growing pains are finding a tool that meets the needs," says Chuck Parris, VP of interactive services at American Tire Distributors. "You've got to be expert at going out and looking at all the

information that's out there, and that's the hard part." The Enterprise 2.0 push at American Tire is still in its infancy. In one small step, the IT team uses Twiki open source wikis to build editable documents about Sarbanes-Oxley compliance policy and IT processes instead of sending e-mails.

First steps count, but Enterprise 2.0 can't just be about a wiki here, a blog there forever. Taken together, the emergence and convergence of Web 2.0 and IP communications is what will determine whether there's truly an Enterprise 2.0. It's a new architecture defined by easier, faster, and contextual organization of and access to information, expertise, and business contacts--whether co-workers, partners, or customers. And all with a degree of personalization sprinkled in.

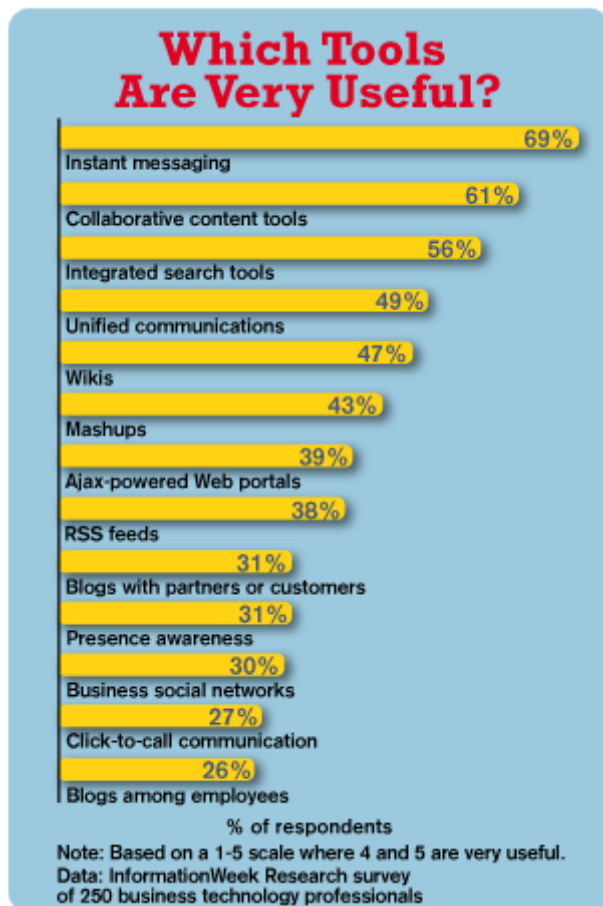
### **Security Comes First**

Widespread adoption still looks well off: 74% of organizations "widely use" fewer than three of the 13 technologies that represent the shifting sands of business collaboration (see chart, below), for the 13. For Enterprise 2.0 to get anywhere, businesses must first ensure that these apps are secure and don't expose them to regulatory or legal action. Nearly two-thirds of survey respondents (64%) cite security as a challenge.

Wells Fargo employees are embracing hundreds of blogs to brainstorm with one another and interact with customers. Yet on another Enterprise 2.0 front, integrated search, the company has limited employees' ability to search across data repositories because of the complex authorization schemes needed to keep people from accessing information they shouldn't. About 80% of development and deployment time for customer-facing and internal tools is spent on security measures such as [authentication](#) and authorization, says Steve Ellis, executive VP of Wells Fargo's wholesale solutions group.

Regulated industries such as banking and health care have the most to lose. Having gotten e-mail and [instant messaging compliance](#) mostly in hand, many are reluctant to pile on new communication platforms to [monitor](#) and archive. At the University of Chicago's Division of Biological Sciences and Physicians' Group, which includes the university's hospital complex and medical school, IT teams use wikis and 37signals' Campfire online chat and file-sharing service internally, but the risk of leaking patient information leads to a tempered, big-vendor approach for [collaboration software](#) used across the division.

"Because of [HIPAA](#) and compliance, from the hospital's perspective, if it's not HP or Sun, it's not worth looking at," says Ilir Zenku, a director of information systems.



Security isn't the only barrier to Enterprise 2.0; it's just the most glaring problem IT will have to solve as employees push to use the Web tools of their personal lives at work. An IBM survey last year found that 80% of senior managers say it's imperative to share information with people outside the business, yet fewer than half say they are equipped to do so. The pressure will be on IT to close that gap.

The move toward Enterprise 2.0 at most companies will be driven more by employees who use instant messaging every day and flock to Web sites like Google, Flickr, MySpace, and [Wikipedia](#) in their home lives than by risk-averse IT managers.

"I used to see it as stuff you could just do in your spare time," says Randy Williams, custom applications manager for builder John Wieland Homes and Neighborhoods. "A year ago, I would have said there's no way we're ready for that stuff, but I've done a complete 180 since I've seen how useful it is." Wieland Homes is rolling out SharePoint, a Web [portal](#) built on a shared [document](#) repository that allows mobile access, search, RSS, wikis, and blogs.

Williams hopes the software will let employees manage their own departmental Web pages, taking a load off IT and turning a messy [intranet](#) into a more coherent shared repository of information.

### Content Still King

Yet, here's a sobering statistic for Enterprise 2.0 true believers: For eight of the 13 tools we asked about, at least 20% of companies say they've made the tools available but they're hardly used.

Ellis of Wells Fargo says the tools will matter and get adopted only if they're delivering information people need. "When I look at the intranet and what's going to bring people there every day, it's real-time information," he says. For example, the company is using [RSS](#) to deliver news feeds that employees can customize to see the business news that matters most to them on the job.

Wells Fargo also is experimenting with wikis and blogs. It has customer-facing blogs (go to [blog.wellsfargo.com](#) for examples), such as ones about student loans. The executive VP of the bank's Internet services group holds weekly office hours for team members to discuss new ideas submitted to a wiki. "We were building tools to share information inside the company, but they were always these very structured things," Ellis says. "A [blog](#) is informal, a great way to get away from the corporate thing and let people inside our heads." The company's hundreds of blogs have become the most read nonbanking pages on Wells Fargo's site. A few groups within the company have even started experimenting with video blogs.

Motorola has 3,900 active blogs, 3,300 separate wikis, 3,600 "project workspaces," and 12 million daily instant messages cutting into e-mail's use. That mess of information is organized into OpenText's [knowledge management platform](#) that contains some 16 million documents and is growing by 100 Gbytes a day. It's accessible on mobile devices, and much of the info is available outside the firewall, too. Some 8,800 partners have at least a little [bit](#) of access. Typically, if you're in a large global company, you can walk by a guy in the hallway and not know he's the finance expert. "You'll never know," says Toby Redshaw, VP for IT strategy. "The forum-wiki-blog environment lets anybody bump into anybody directly and on purpose."



*People won't use new tools unless they deliver compelling content, says Wells Fargo's Ellis*

There are standalone wiki and blog software vendors such as Socialtext and Six Apart, and the big vendors are building these tools into their collaboration platforms. Collaborative content portals like SharePoint and IBM's new Quickr add a document repository. Microsoft's SharePoint supports federated [active directory](#) services that let, for example, a certain group of employees at a strategic partner see certain areas of SharePoint, providing broader collaboration options.

At design firm Ziba Design, huge project files were too big for e-mail, or partners and customers didn't have [FTP](#) access. So the firm is using SharePoint's wiki capability to advance design projects and a SharePoint [applet](#) that's put on project pages to show employees and customers how a project is progressing. "We built a virtual studio on the

Internet for people to access files and collaborate all in one place," says Dieter Reuther, Ziba's IT director.

Most companies haven't caught the enthusiasm of Ziba, Motorola, and Wells Fargo. More than half of companies don't use blogs at all, and 41% don't use wikis, our research finds. More than 20% make these tools available, but they're not widely used. MySpace-like social networks also are slow to take off.

The tools exist, however. Business versions allow for a professional to post background, projects, expertise, and other information to selected networks, such as colleagues. Business social networking site LinkedIn says membership doubled in the last year to more than 9 million individuals. IBM recently announced plans for Connections, [social networking](#) software that companies can use internally and with partners. Elements of SharePoint, such as the My Site personal site feature, do some of the same work. Motorola is considering deploying some sort of social [networking](#) to connect people and ideas faster, but the plan's only in the research phase, says Redshaw, who's concerned about the security and access control of such a system.

Virtual worlds similar to Second Life, where people move and interact through video game-like avatars, also could be used to build community and knowledge among customers and potentially even employees in a highly dispersed company. But it's a far-flung idea for most companies. One early adopter, Disney, has built a virtual world for would-be Disneyland visitors with its Virtual Magic Kingdom, a community where people can tour and play games within a digital mock-up of Disneyland and Walt Disney World's Magic Kingdom. Users can talk with one another and to people Disney hires to work as virtual tour guides in the system. Disney claims 2.2 million users have signed up but won't say how many are using it on a daily basis. However, the meager population so far on Wells Fargo's Stagecoach Island suggests few companies have the Disney-like power to attract consumers to their virtual worlds.

### **Pick Your Poison**

Beyond getting employees the right tools for more effective communication, IT must figure out how to pull it all together. Does it really help people if they go from an overflowing e-mail in-box to having a dozen [pots](#) of collaboration, with wikis, blogs, and RSS feeds? Enterprise 2.0 goes beyond the amalgam of Web 2.0-inspired technologies to the realm of unified communications. Forrester predicts that identity services--directories that know who an individual is, what access he has, and even where he is--will be a unifying factor across all Enterprise 2.0 technologies, letting employees connect when and how they want to.

## Challenges To Web 2.0 In Business



Note: Multiple responses allowed.  
Data: InformationWeek Research survey of 250 business technology professionals

Because there's a lot of experimenting going on in companies, with different tools used by different people and groups, Enterprise 2.0 can be tough to manage and support, especially when IT doesn't have much experience with the new tools. "Sometimes demand exceeds supply," says Villanova University CIO Stephen Fugale, who characterizes his outlook on Enterprise 2.0 deployment as a "consultative" approach that includes brown bag lunches and seminars for influential staff. "We may not have the figurative [bandwidth](#) to support every theoretical desire."

Many of these tools are starting to converge, giving employees more control over how they want to see and share their knowledge. More companies' Web portals contain blogs and wikis. [Google](#) Spreadsheets contains a chat function. Microsoft's forthcoming Office Communicator upgrade will include features like click-to-call from within Office applications. IBM says more than 1,000 of its customers use [Lotus Notes](#) as a front end for their [SAP](#) apps. "It's real, and it will come sooner than later," Procter & Gamble CIO Passerini says of the convergence of these tools.

Integrating these new technologies with legacy systems is another challenge, cited by more than half of companies in our survey. Shimano, a cycling and fishing equipment maker, is moving to a Siemens OpenScape unified communications platform, but for the foreseeable future it will need the old phone system to work alongside it, says communications manager Bill Crane. "You can't explode the company overnight and have everything all new without things dying," he says.

Mashups--the term for bringing two Web-based data sources together on one site--suggest integration's getting easier, at least for some data. For example, an arm of the U.S. Chamber of Commerce runs a job board for Hurricane Katrina victims that plots the location of jobs using Google Maps. Vendors are rushing to serve this market, with Yahoo, IBM, and Kapow Technologies all offering services, [server](#) software, or hardware appliances intended to make it easier to create Web mashups.

But even within the Web 2.0 world, vendors haven't paid enough attention to interoperability. IBM and Microsoft's instant messaging platforms interoperate with several of the public Internet services, for example, but not with each other. Emerging business social networks are the same way. IBM VP Ken Bisconti, who leads the Lotus group, admits there's "a ways to go" before the company's recently announced Connections social software can connect with [Web site](#) services such as LinkedIn and Visible Path, or software from the likes of Microsoft.

There are signs of progress. IBM says its upcoming Quickr collaborative content portal will interoperate with SharePoint repositories by the end of the year. Big vendors like Microsoft and IBM also are working to offer a wider range of Web 2.0 tools. "We're getting into where people buy stacks, they don't buy applications," says Burton Group analyst Mike Gotta.

But there's arguably no single company that can sell an "Enterprise 2.0 stack" today, one that includes lower-layer services for e-mail, messaging, and voice; cross-application features like search, presence, and RSS; and publishing and content tools like collaboration portals, blogs, and wikis. "There's this tension between the IT department that wants to have this orderly, planned infrastructure, and you've got end users out there experimenting with all these different collaboration tools," says Elisa Graceffo, Microsoft's group product manager for collaboration and portals.

## **Nudge 2.0**

IT departments on the cutting edge of Enterprise 2.0 shouldn't bet on employees flocking to these tools without a push. Procter & Gamble is running an internal marketing campaign with the tagline "connect, converse, accelerate" as it rolls out real-time communications, a collaborative content portal, and desktop search. At Wells Fargo, IT and business departments work together to develop only those applications employees need most.

At Wieland Homes, the IT department plans to give each department the power to control their intranet sites, using SharePoint, expecting they'll be able to structure how they share information better than IT has been able to. Employees will expect these tools to be easy to use. "They are willing to train themselves as long as it's as easy to use as Amazon or Google," says IBM VP Bisconti.

But is it all worth the effort? Collaboration technologies are notorious for their "soft ROI." At Wells Fargo, they're not bothering to cook up a dollar value for each collaboration app. "I can just go out and tell our boss I know we'll be better off," Ellis says.

Yet Ellis and his team must have a case for how it will make the bank's customers better off. Wells Fargo is only now experimenting with voice over IP, and Danny Peltz, executive VP of the company's Wholesale Internet and Treasury Solutions group, says he's not yet convinced of the value of all the pieces of unified communications and presence awareness. "Is it going to make me build faster? Is it going to make me perform better and service my customers better?" he asks. "Those are the things I'm trying to figure out."

They're the same questions a lot of IT pros are asking. They know well enough not to chase technology just because it's got the buzz of a Web 2.0 or Enterprise 2.0 label. But they also

know better than to ignore an opportunity from which their competitors might be gaining an edge.

### ▪ 13- Un nouveau contrat de confiance (Stratégies N°1449 - 22/03/07)

Les créatifs culturels sont une catégorie de consommateurs émergente. Adeptes d'une consommation citoyenne et éthique, ils conduisent les marques à faire évoluer leur marketing autour de la notion de confiance réciproque.

Connaissez-vous les créatifs culturels ? Résolument écolos et adeptes du biologique, mais plus radicaux que les bobos, ce sont les nouveaux chouchous des professionnels du marketing et des chasseurs de tendances. Cette nouvelle catégorie de consommateurs ne représenterait encore que 17 % de la population française, mais les spécialistes voient à travers eux se profiler les évolutions de la société et un nouveau mode de vie. L'Association pour la biodiversité culturelle et sa consœur Demain maintenant viennent de leur consacrer une étude, dans la lignée du livre publié en 2000 par deux sociologues américains, Paul H. Ray et Sherry Ruth Anderson, *The Cultural Creatives. Fifty Million Who Will Change the World*, paru en France l'année suivante sous le titre *L'Émergence des créatifs culturels*. Enquête sur les acteurs d'un changement de société.

L'objectif de l'enquête française est de quantifier et de qualifier l'émergence de ce nouveau groupe social. Alimentation issue de l'agriculture biologique, protection de l'environnement et recours à la médecine douce à base de plantes sont les trois axiomes qui guident les choix des créatifs culturels en matière de consommation. La singularité de cette famille de consommateurs par rapport à d'autres, notamment aux bobos, plus schizo-phrènes, s'incarne dans une certaine exigence. En effet, ils veulent mettre en adéquation leurs principes, leur éthique avec leur vécu de tous les jours. Pour s'adresser à cette population, les entreprises misent donc avant tout sur un discours plus informatif que strictement publicitaire, d'autant plus que les créatifs culturels refusent toute forme de récupération. Ainsi certaines enseignes ne font-elles carrément pas de publicité, à l'exemple des magasins Biocoop, qui jugent inutile de signaler la présence de leurs lieux de vente.

#### **Une nouvelle relation marques-clients**

L'étude distingue une sous-catégorie sociale : les altercréatifs. Plus encore que l'ensemble de cette population militante du quotidien, ces derniers sont volontiers alterconsommateurs. Ils attendent des marques une foulditude d'informations, par exemple dans le domaine de l'alimentation, tout ce qui concerne la provenance du produit, la manière dont il a été acheminé jusqu'au consommateur et sa composition (conservateurs, OGM, etc.).

Globalement, la quête de naturel et d'authenticité guide la consommation des créatifs culturels. Ceux-ci rejettent par exemple les produits « suremballés » : le packaging doit donc être le plus allégé possible pour leur convenir. Aussi le discours des marques visant cette population consiste-t-il autant à parler du produit que des valeurs qu'il dégage.

Parmi les valeurs plébiscitées par les culturels créatifs, l'écologie figure en bonne place. Les publicités de Toyota pour sa voiture au moteur hybride Prius (Saatchi & Saatchi) ou encore celles d'EDF (Euro RSCG C & O) s'inscrivent dans cette veine. S'y ajoutent, s'agissant d'EDF, une note de sérénité et un soupçon de cocooning. « Le développement et le bien-être

personnel comptent aux yeux des créatifs culturels. Ils ne se montrent pas ambitieux, y compris pour leur carrière professionnelle, loin de l'image du cadre dynamique. Par exemple, Nicolas Hulot incarne cette posture quand il renonce à se présenter à l'élection présidentielle. L'idéal supplante l'ambition », explique Pascal Steichen, cofondateur et rédacteur en chef de Vivre autrement magazine, le « mensuel de la culture alternative » dont le premier numéro est sorti en février 2007. D'autres marques vont encore plus loin en proposant de limiter l'empreinte écologique de leurs produits. À l'exemple de Body Shop, qui propose à sa clientèle de rapporter les tubes vides de ses crèmes de beauté afin de les remplir.

L'émergence des créatifs culturels accompagne et amplifie la nouvelle relation entre les marques et leurs clients : les premières cherchent constamment à être en phase avec les valeurs de ceux-ci, envers lesquels elles se doivent de montrer leur fidélité. Tout le contraire de la démarche consistant à fidéliser le consommateur. « Le marketing traditionnel se transforme alors en marketing de la " reliance " (1) ou collaboratif, fondé sur une relation de confiance », analyse Éric Seulliet, fondateur et directeur d'E-Mergences, une société de conseil en prospective appliquée et en innovation. La chaîne de magasins Nature & Découvertes fait partie de ces marques qui adoptent cette approche de la « reliance », à travers la mise en place de labels, tel Cosmebio, ou l'organisation de stages et week-ends découvertes, appréciés par une population soucieuse de son bien-être.

### **Allergiques à la récupération**

Cette relation de confiance et de partage passe aussi par des magazines, qui proposent des articles de réflexion, disponibles en magasin, comme le fait Nature & Découvertes, ainsi qu'à travers des sites Internet. La Toile sert alors de caisse de résonance aux créatifs culturels qui n'ont pas accès aux grands médias. « Ils se créent une communauté et se solidarisent entre eux », souligne Pascal Steichen, de Vivre autrement magazine. Internet permet aussi de faire ses courses, un choix qu'a fait Annaïk Barbé, architecte d'intérieur à Paris, qui se connecte régulièrement sur paysans.fr, un site de vente directe équitable auprès d'une centaine de producteurs, et qui s'apprête à créer une plate-forme Web pour cette population.

Pour autant, ceux qui se disent créatifs culturels ne veulent pas se laisser enfermer dans des profils stéréotypés. Pas question, pour eux, de se retrouver en marge de la société. Bien au contraire. « Ils se situent à mi-chemin entre le grand public et ce que l'on pourrait qualifier de ghetto écologiste et biologique, par exemple », poursuit Pascal Steichen. Cette population si allergique à toute récupération doit pourtant accepter le succès de son propre mode de vie auprès d'un public de plus en plus large. Ainsi, bien que résolument alternatif, Vivre autrement magazine est vendu dans les Biocoop et dans les kiosques. De même, la distribution de produits biologiques et équitables n'est plus l'apanage de circuits parallèles. On les trouve désormais dans la plupart des grandes surfaces.

(1) en français : « confiance » mais aussi... « dépendance ».

<http://www.demain-maintenant.fr>

<http://terresacree.org/orgbiocu.htm> (Association pour la biodiversité culturelle)

<http://www.souffledor.fr>

- **14- Le RSS : une nouvelle voie pour la communication interne (journaldunet.com du 13/04/07)**

La diffusion d'informations corporate par le biais des flux RSS pourrait bien s'accélérer. La maîtrise des listes de diffusion et la lutte contre le taux de rejet des newsletters font figure d'arguments décisifs.

Alors que les newsletters font historiquement partie de l'arsenal des supports de diffusion de l'information corporate des entreprises, les directions de la communication interne sont de plus en plus amenées à évaluer la pertinence des flux RSS.

Pourtant, jusqu'à présent, la consommation des flux RSS se concentrait essentiellement autour de mises à jour d'informations liées principalement à la collaboration en ligne ou à la gestion de projet mais, rarement, à des informations à caractère institutionnel.

"Encore peu d'entreprises remplacent leurs newsletters par des flux RSS et de nombreux services souhaitent garder la main sur la mise en page de leurs informations, les newsletters laissant une plus large place à la créativité tout en permettant de présenter les informations de manière plus efficace", analyse Jane McConnell, consultante indépendante spécialisée dans l'élaboration des stratégies Web.

Mais face aux newsletters, les flux RSS ne manquent pas d'atouts, au premier rang desquels leur capacité de renouvellement de l'information au fil de l'eau, mais également - et d'un point de vue technique - ils engendrent une consommation plus faible de bande passante, comparée à celle requise dans le cas de l'envoi de newsletters.

"Alors que notre nouveau portail Intranet Alcatel-Lucent, intègre les flux RSS des principaux contenus de l'Intranet et permet aux salariés de créer leurs propres flux via le moteur de recherche, nous avons décidé de limiter le nombre de newsletters pour en concentrer l'efficacité", note Joël Pagot, responsable de la communication Intranet au sein d'Alcatel-Lucent.

Sans compter sur une tendance émergente à voir les newsletters - et de plus en plus fréquemment - assimilées à du courrier non désiré, les exposant de facto à un risque de rejet de la part des collaborateurs.

*"Le taux de rejet des newsletters peut atteindre 80%" (Jane McConnel - Consultante)*

"Il peut arriver que le taux de rejet des newsletters corporate se situe dans certaines entreprises au même niveau que le spam, aboutissant dans certains cas à ce que 80% des employés la suppriment avant même de l'ouvrir", fait remarquer Jane McConnell.

Cela étant, l'essor et le développement des flux RSS ne sauraient remettre en cause totalement la suprématie de la newsletter dans un contexte de communication B2E (*Business to Employees*).

Et ce, dans la mesure où l'entreprise peut avoir intérêt à élaborer une stratégie de communication basée sur un mode *push* pour s'adresser à une audience la plus large possible, plutôt que de laisser la possibilité aux collaborateurs de consommer "à la

demande" des informations de type corporate.

Par ailleurs, les collaborateurs particulièrement friands de flux RSS ne semblent pas être les premiers à rejeter en bloc les newsletters, ces deux modes de diffusion de l'information apparaissant bien souvent plus complémentaires que véritablement concurrents.

"Même si l'on observe que plus le niveau de maturité dans l'usage de l'outil Internet est avancé, et plus le recours aux flux RSS sera répandu, on remarque que l'utilisation avancée des flux RSS ne signifie pas que les collaborateurs consomment moins de newsletters", relève Gilbert Réveillon, co-fondateur et animateur du blog des managers intranet, Brent.

Si elles souhaitent pousser l'adoption des flux RSS en tant que support de diffusion de l'information corporate, les directions de la communication devront pourtant s'entendre avec les responsables intranet sur les moyens de fournir aux utilisateurs une fonctionnalité de lecture des flux RSS. Quand les responsables intranet ne prennent pas eux-mêmes les devants pour les mettre en place.

"Un lecteur de flux RSS est directement accessible au sein de notre portail intranet et constitue un puissant levier pour inciter les collaborateurs à y recourir davantage, et je préfère enrichir mon portail avec ce type de fonctionnalité, plutôt que de voir les utilisateurs recourir à des agrégateurs de flux RSS indépendants installés sur leur poste de travail", fait savoir Jean-Christophe Loubet del Bayle, directeur eBusiness de Saint-Gobain Vitrage.

Mais alors que les flux RSS constituent un moyen économique de produire de l'information, encore faut-il que les directions de la communication puissent s'assurer que les messages diffusés touchent bel et bien leur cible. Ce qui semble encore loin d'être acquis.

"Les newsletters continueront d'exister tant que les outils de lecture des flux mis à disposition des employés resteront aussi discrets et que les responsables de la diffusion de contenus éditoriaux n'auront pas un moyen sûr et efficace de maîtriser la liste de diffusion de leurs messages", conclut Jane McConnell.

## ▪ 15- Appréhender le collaboratif Web ([journaldunet.com](http://journaldunet.com))

**Questions-clés, définitions, liens utiles, acteurs, chiffres et citations : l'essentiel de ce qu'il faut savoir en un coup d'oeil.**

### 1- Cinq questions-clés

#### Qu'entend-t-on par "collaboratif Web" ?

Par définition, le collaboratif Web passe par la mise en oeuvre d'un intranet composé de fonctions dites collaboratives, permettant de dématérialiser les processus, flux de communication, et tâches de collaboration entre plusieurs intervenants. Les technologies collaboratives existaient bien avant l'apparition du Web : appelées solutions de *groupware*, elles sont apparues suite à l'arrivée des serveurs transactionnels à la fin des années 1980, et Lotus Notes (depuis racheté par IBM) en a été l'un des fleurons. Les outils en question, et leurs équivalents à interface Web aujourd'hui, sont conçues pour relier localement en réseau des utilisateurs, et ainsi leur proposer notamment des fonctions de partage de messagerie,

d'agendas et de systèmes de fichiers, avec pour objectif de proposer un premier niveau de gestion en commun des connaissances.

### **Quels types de possibilités recouvre-t-il ?**

Se présentant sous la forme de plate-forme modulaire, les outils collaboratifs Web intègrent en général quatre grands types de composants :

- **Des services de communication** (messagerie, messagerie instantanée, mailing lists, chat, webmeeting, visio-conférence, etc.),

- **Des services de coordination des tâches** (gestion de formulaires, workflow, etc.),

- **Des services de partage de ressources et d'applications** (agenda, gestion de tâches, plate-forme de fichiers, tableau blancs virtuels, etc.), et

- **Des services de partage de contenus** (gestion de contenu, recherche, etc.).

L'ensemble de ces composants étant typiquement publiables sous la forme de portlets au sein d'une infrastructure de portail - livrée ou non avec la solution.

### **Quelles catégories de salariés cibler ?**

Le collaboratif Web s'adapte mieux à certains métiers, pour lesquels le partage d'informations et la réflexion en groupe sont fondamentales. Parmi eux, on compte notamment le marketing, l'informatique ou encore la R&D. Plus éloigné de cette préoccupation de coopération en équipe, le personnel administratif et de production est généralement plus attaché aux approches de workflow au sens strict, centré sur l'optimisation des tâches, et les commerciaux intéressés par les systèmes de gestion de contenu plus personnalisés et individualisés pour gérer contacts et supports.

### **Quel rapport entre collaboratif Web et gestion des connaissances ?**

Le collaboratif Web a pour objectif central de mettre en commun l'expérience, l'expertise métier, et plus largement les connaissances de chacun, en vue d'aboutir à la création d'un nouveau savoir utile à l'entreprise. Intégrant également les documents issus des systèmes de gestion de contenu traditionnels (workflow), le collaboratif s'appuie sur le *Knowledge Management* (KM) pour transmettre le savoir qu'il a produit. KM et collaboratif sont par conséquent intimement liés. Comment en effet imaginer l'idée de collaboration sans pouvoir disposer des moyens permettant de capitaliser sur les connaissances issues cette démarche ? Le KM apporte l'ensemble des outils pour consulter de façon intelligente ces contenus : de la recherche à la classification, en passant par la cartographie des compétences.

### **Quid des nouvelles formes de collaboration, de type blog et Wiki ?**

Créés à l'origine pour faciliter la gestion des sites personnels, les blogs commencent à être exploités comme outil collaboratif par les entreprises. En ligne de mire : la volonté de dynamiser le travail en équipe. Ces dispositifs de publication, souvent basés sur des briques Open Source, font l'objet de quelques projets pilotes en France. C'est notamment le cas au sein du groupe Laser, filiale de services du groupe Galerie Lafayette, qui utilise les blogs pour animer le débat au sein de ses équipes de consultants en marketing. Côté Wiki, les chantiers sont beaucoup plus rares pour l'instant. Seuls quelques grands groupes exploitent déjà ce mécanisme de publication partagé : Disney, Motorola et Nokia notamment. L'outil semble notamment assez intéressant pour gérer les brainstorming (dans le domaine marketing également) ou encore les tâches de rédaction collective. En France, on note quelques sociétés utilisatrices, plutôt pour des projets de conception technique.

## 2- Les acteurs

### Editeurs de solutions orientées Groupware :

EMC (Documentum)

IBM (Lotus)

mayeticVillage

Microsoft (SharePoint & Exchange)

Novell (GroupWise)

One2team

OpenText

Oracle (Collaboration Suite)

Plumtree

Scalix

Tomoye

## 3- Les indicateurs-clés

**3,92** milliards de dollars : soit le montant des ventes de licences d'outils de travail collaboratif et de KM dans le monde prévu en 2005

*(Source : Gartner)*

## 4- Ils ont dit



**Jean-Louis Counio - Valoris**

*"Nous assistons à une progicalisation des offres collaboratives"*



**Jérôme Delacroix - Leswikis.com**

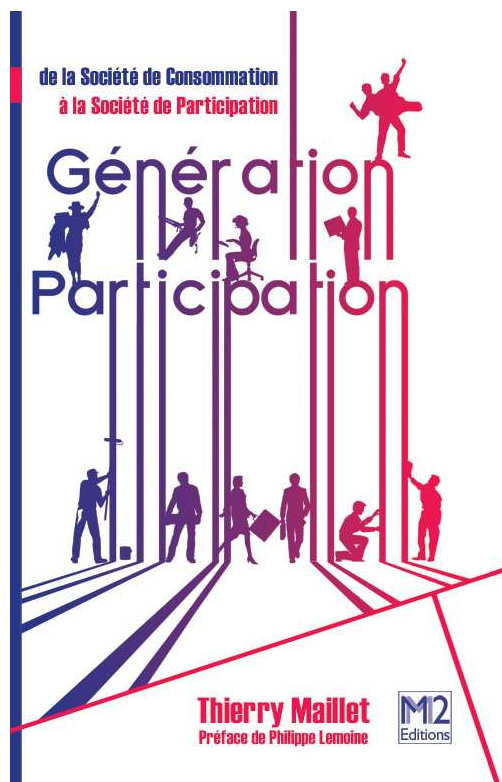
*"Le wiki est parfois plus adapté que les logiciels de gestion de projet"*



**Damien Sandras - GnomeMeeting**

*"J'espère que GnomeMeeting deviendra le Firefox de la ToIP"*

▪ Bibliographie



Thierry Maillet – « Génération Participation »  
(MM2 Editions)

Thierry Crouzet – « Le Cinquième Pouvoir »  
(Bourin Editeur)

