

**Sommaire**

- 1 Internet attire de plus en plus d'annonceurs  
(lemonde.fr - 26/07/07)**
- 2 Avec Blogbang, la publicité s'invite dans les blogs  
(lemonde.fr - 7/07/07)**
- 3 Les prix de la publicité sur Internet restent bas en  
France (La Tribune - 7/08/07)**
- 4 En 2011, la publicité en ligne dépassera la publicité  
papier (Les Echos - 10/08/07)**
- 5 Web : le succès des vidéos dû aux 18-29 ans  
(lefigaro.fr - 2/08/07)**
- 6 Les ultranautes sont parmi nous  
(Les Echos - 31/07/07)**
- 7 MySpace veut envahir le territoire de YouTube  
(Courrier international - 19/07/07)**
- 8 IM : Most Valuable Web 2.0 Tool for Enterprise  
(www.readwriteweb.com/ - 29/07/07)**
- 9 L'entreprise 2.0 : des petits pas plutôt qu'une  
révolution  
(Bloc note de Bertrand Duperrin - 1/08/07)**
- 10 Trop complexe le web public ?  
(Internetactu.com - 18/07/07)**
- 11 Faut-il avoir peur du Blackberry ?  
(Stratégies - 12/07/07)**
- 12 Quand les recruteurs courtisent leurs stagiaires  
(Les Echos - 30/07/07)**
- 13 Bibliographie  
Florence Faucher-King & Patrick Le Galès, *Tony Blair  
1997-2007 : le bilan des réformes*, Broché**

## 1- Internet attire de plus en plus d'annonceurs (lemonde.fr - 26/07/07)

**La publicité en ligne, qui représente désormais 10,8 % des investissements publicitaires en France, fait partie intégrante de la stratégie de communication des marques.**

La publicité en ligne poursuit sa croissance. Lors du 1er semestre, le marché publicitaire sur Internet a ainsi enregistré la plus forte évolution, tous médias confondus, avec une progression de 40,1 % selon le dernier rapport de l'institut d'études, TNS Media Intelligence, rendu public mardi 24 juillet.

L'investissement publicitaire brut, calculé sur la base des déclarations de trente-trois régies, s'élève pour la période à 1,2 milliard d'euros, soit une part de marché avoisinant les 11 % pour la publicité en ligne.

Avec 30,4 % des investissements, la télévision reste stable d'une année sur l'autre tandis que la presse et la radio baissent de 1 % (32 % et 15,6 %). Selon les projections de TNS, Internet pourrait se hisser, dès 2008, sur le podium derrière la télévision et la presse. « Internet se positionne au fil des mois comme le futur troisième média sur le marché publicitaire », analyse le président du Syndicat des régies Internet (SRI), Luc Tran Thang. D'autant que, malgré une croissance ralentie au mois de juin (+29,3 % contre +34,8 % en mai et +42,8 % en avril), les observateurs pronostiquent une fin d'année fructueuse en matière d'investissements.

L'arrivée, fin 2007 en France, du premier téléphone portable d'Apple, l'Iphone, devrait encore contribuer au développement du marché publicitaire sur Internet dans le secteur de la téléphonie mobile. « Internet est un média en cours de maturation, tempère toutefois Jérôme de Labriffe, président de l'Interactive Advertising Bureau (IAB) France. Un média en forte progression actuellement, mais qui est amené à stagner d'ici peu. »

Aujourd'hui, ce sont les moteurs de recherche (Google...) et les portails Internet (Orange, MSN, AOL...) qui captent à eux seuls près de la moitié des investissements publicitaires en ligne (44,8 %), loin devant les sites d'informations (11,9 %). Parmi ces derniers tf1.fr se taille la part du lion avec 32,7 % des investissements devant les sites du Nouvel Observateur (15,9 %) et du Monde (11,8 %).

Côté annonceurs, la SNCF demeure le premier pourvoyeur de publicité en ligne, devant le site d'enchères Ebay et l'opérateur téléphonique France Télécom.

La télécommunication reste d'ailleurs le maillon fort du secteur, tandis que les segments « Hygiène-beauté » et « Distribution » doublent leurs investissements par rapport au 1er semestre 2006. Contrairement aux autres supports, Internet ne pâtit donc aucunement de l'ouverture à la télévision du marché publicitaire de la grande distribution depuis le 1er janvier 2007.

Au total, la publicité sur Internet a séduit 2 433 annonceurs au premier semestre, contre 1 534 un an plus tôt, soit un bond de 58 %. Sur les cent plus gros annonceurs en France, 97 % sont désormais actifs sur la Toile. Le budget moyen d'une campagne sur Internet s'élève aujourd'hui à 490 000 euros.

L'étude TNS Media Intelligence montre aussi que les annonceurs prennent de plus en plus en compte la dimension plurimédia de leurs campagnes de communication. 43 % des annonceurs, présents à la télévision, ont investi sur le Web et 22 % des annonceurs qui investissent en ligne se portent aussi sur la télévision.

Tandis que les spots télévisés touchent un public de masse, la publicité en ligne se concentre, elle, sur la qualité, avec des cibles relativement précises et déterminées. « La question pour les publicitaires n'est plus de convaincre les annonceurs d'aller sur Internet, mais de trouver le meilleur moyen d'insérer le média Internet dans leurs plans de communication », estime Jérôme de Labriffe.

## **2- Avec Blogbang, la publicité s'invite dans les blogs (lemonde.fr - 7/07/07)**

### **Moyennant rémunération, les internautes sont invités à faire preuve de créativité pour promouvoir une marque.**

La publicité a du mal à s'incruster dans l'univers des blogs. Dissémination des sites, réticence des blogueurs, crainte des marques, les raisons ne manquent pas pour expliquer cette situation. Blogbang tente d'inverser la tendance.

Cette plate-forme a l'ambition de créer un écosystème publicitaire en regroupant trois communautés : des marques prêtes à jouer le jeu, des internautes désireux de créer des publicités pour ces entreprises et des blogueurs acceptant de les diffuser. Le créatif sera rémunéré en fonction de la diffusion de sa campagne et le blogueur de l'audience de son site.

Pour recruter les premiers adeptes et se faire connaître, Blogbang avait organisé un concours de création publicitaire pour vanter les atouts de son initiative. Les cinq gagnants ont été récompensés lors du lancement officiel de la plate-forme, mardi 26 juin.

Pour l'instant, six marques se livrent à l'exercice et attendent les propositions des internautes. A l'instar de ce qu'elles pratiquent habituellement avec leurs agences publicitaires, elles soumettent un « brief » en ligne. Renault cherche une collaboration avec les blogueurs pour le lancement d'une nouvelle version de sa Clio.

La marque de shampoing Garnier veut leur appui pour installer sa plate-forme de communication « Prends soin de toi ». L'opérateur de téléphonie SFR est aussi de la partie. De même que l'association WWF, la société de production de cinéma Paramount et le magazine Les Inrockuptibles.

### **Affinités**

« Les budgets que consacrent les marques à ce projet varient entre 15 000 et 60 000 euros », explique Philippe Simonet, coprésident de Publicis Net. M. Simonet est un des actionnaires de Blogbang, dont le fondateur est Julien Braun. Le projet est adossé au groupe publicitaire Publicis, qui détient 60 % du capital de la société. Blogbang a totalisé 35 000 visiteurs le jour de son ouverture et a affilié une centaine de blogueurs. « La force de cette plate-forme est d'être très proche de l'esprit de la blogosphère. Nous souhaitons travailler sur un registre d'affinités entre les marques et les internautes », explique M. Simonet. Cette démarche s'inscrit dans la volonté des marques de nouer un lien plus étroit avec les internautes. Certaines ont même créé leur propre blog avec parfois quelques expériences malheureuses.

L'opération de communication déguisée en faux témoignage de consommateur est vite démasquée. Le concours créatif, dont le résultat est filtré par la plate-forme, présente moins de risque, car ce sont souvent les adeptes d'une marque qui s'emparent du sujet.

### **3- Les prix de la publicité sur Internet restent bas en France (La Tribune – 7/08/07)**

**Avec 1,2 milliard d'euros dépensés par les annonceurs au premier semestre 2007, le marché français de la publicité en ligne progresse vite mais reste bien loin du marché américain.**

Les vendeurs français d'espaces publicitaires en ligne s'en frottent les mains. Les annonceurs ont investi 1,202 milliard d'euros bruts au premier semestre 2007, soit 40 % de plus qu'au premier semestre 2006 selon une étude de l'IAB, du SRI et de TNS Média Intelligence. Internet accapare désormais 10,8 % des investissements publicitaires en France.

" Ce nouveau média pourrait dépasser l'affichage voire la radio dès fin 2008 ", pronostique Luc Tran-Thang, président du SRI et directeur portail et publicité d'Orange.

Pourtant, les prix demeurent bien moins élevés en France qu'aux Etats-Unis. Les dépenses des annonceurs américains - près de 17 milliards de dollars pour 2006 -, sont structurellement plus importantes, les Américains étant plus nombreux et plus équipés en micro-ordinateurs, l'audience visée est bien plus grande. De plus, " l'offre d'espace y est plus réduite et la demande plus importante ", explique Christophe Parcot, directeur général de Yahoo France. Le marché américain connaît un mouvement de concentration important tiré par Google qui multiplie les acquisitions dans les médias.

Le marché français est moins mature. Le faible taux de pénétration de l'ordinateur dans les foyers français (54 %) réduit la portée des campagnes publicitaires sur Internet. De plus, le nombre d'acteurs reste pléthorique. Et la demande est moins dynamique. Si les agences de voyages ou les vendeurs de matériel informatique ont plébiscité très vite ce nouveau média, d'autres comme les grands annonceurs du type L'Oréal ou Danone en ont saisi l'attrait beaucoup plus tardivement.

Le taux d'équipement en progression dans les foyers

Néanmoins, le marché hexagonal commence à rattraper son retard. Le taux d'équipement en micro-ordinateurs ne cesse de progresser ; près de 1,6 million de nouveaux foyers ont acheté un ordinateur en 2006. Les connexions à bas débit ont presque disparu. L'audience progresse et les nouveaux supports utilisés comme la vidéo coûtent plus cher. Le marché français dispose même de certains atouts que n'ont pas les Etats-Unis, comme dans la téléphonie mobile. " Le marché américain est très en retard sur les mobiles, les réseaux y sont moins développés ", explique Eric Troussel, directeur marketing chez TNS Media Intelligence.

Peu à peu, les prix français montent. " Le ticket d'entrée en France pour les annonceurs est plus élevé qu'il y a deux ans ", constate Eric Munz, PDG de KDP Group (marketing direct). D'autant plus qu'un certain mouvement de concentration s'opère. " Le marché devrait se stabiliser autour de 8 à 10 acteurs ", pronostique Jean-Christophe Leroy, directeur du développement chez Media Contact, la branche marketing interactif de Havas. La croissance de l'activité de la publicité en ligne ne devrait pas faiblir.

#### **4- En 2011, la publicité en ligne dépassera la publicité papier (Les Echos – 10/08/07)**

Nous sommes à la veille d'un tournant majeur dans le panorama des médias, provoqué par les changements des technologies, des habitudes des usagers et des stratégies publicitaires des entreprises », affirme James Rutherford, directeur de Veronis Suhler Stevenson (VSS), et « ce

changement va continuer dans les cinq prochaines années ». En conséquence, VSS prévoit que la publicité en ligne aura une croissance de plus de 20 % par an jusqu'en 2011. La firme estime que, d'ici à quatre ans, la plus grande part des dépenses publicitaires se fera sur Internet, où il se dépensera 62 milliards de dollars... Davantage que ce qui est prévu pour les journaux (60 milliards de dollars). La radio et la télévision resteront toutefois en tête des budgets publicitaires, avec une dépense globale estimée à 86 milliards de dollars dans quatre ans.

### **Blogs, podcasts et autres flux RSS**

En 2007, les consommateurs consacrent encore 70 % de leur temps alloué aux médias à regarder la télévision ou écouter la radio, la musique comptant pour 5,3 %. Mais, pour la première fois cette année, le temps de lecture de la presse aux Etats-Unis sera inférieur à celui passé en ligne. En effet, les consommateurs affirment dorénavant consacrer à Internet 5,1 % de leur temps alloué aux médias, contre 4,9 % à lire les journaux ou à écouter de la musique... « Cette tendance correspond à ce qui est enregistré depuis plusieurs années mais nous atteignons le point où les courbes vont se croiser », estime James Rutherford. L'étude montre aussi que les Américains consacrent moins de temps à tous les médias confondus. Une tendance qui n'est toutefois pas observée au travail en raison de la présence d'Internet.

« De plus en plus d'entreprises ont besoin d'informations à la seconde. La plupart des salariés ont accès à un ordinateur à leur bureau », fait aussi remarquer le directeur de Veronis Suhler Stevenson.

Le cabinet américain prévoit que les publicités sur les blogs, podcasts et autres flux RSS auront la plus grande croissance entre 2006 et 2011 (+ 70,9 %) pour atteindre 1,138 milliard de dollars en 2011. L'achat de mots clefs - qui génère l'essentiel des recettes de Google - devrait garder sa position de leader en termes de dépenses en publicité en ligne, avec plus de 43 % des investissements sur un total de 16,744 milliards de dollars. En France aussi, Internet est en passe de devenir un véritable média publicitaire de masse. Selon une étude de TNS Media intelligence, le marché de la publicité en ligne a ainsi enregistré en 2006 une croissance de 48 %, à 1,69 milliard d'euros, totalisant 8 % des investissements publicitaires bruts. Un léger ralentissement par rapport au boom de 75 % constaté en 2005 mais les dépenses d'achat d'espace en ligne restent très soutenues.

Si la publicité sur Internet n'est pas encore parvenue au niveau de celle dévolue à la presse (7 milliards d'euros, soit 33,2 % du marché), elle suscite en tout cas un engouement de plus en plus fort des annonceurs.

## 5- Web : le succès des vidéos dû aux 18-29 ans (lefigaro.fr - 2/08/07)

### **57 % des internautes regardent ou téléchargent des vidéos en ligne, pour les partager ensuite.**

Le réseau des réseaux s'est trouvé une nouvelle divinité et YouTube est son prophète. Avec 57 % des internautes qui regardent ou téléchargent des vidéos sur Internet, « la vidéo en ligne touche désormais une audience de masse », estime l'institut américain Pew Internet and American Life Project. Ce succès fulgurant, qui suscite l'intérêt des médias traditionnels et aiguise l'appétit des publicitaires, s'explique par le caractère « social » de ce mode de consommation.

En effet, 75 % des internautes regardent une vidéo parce qu'ils ont reçu un lien les renvoyant vers celle-ci. 57 % d'entre eux partagent à leur tour le lien de la vidéo avec leurs contacts. Ils sont tout aussi nombreux à être entourés de famille ou d'amis pour regarder les images s'animer sur leur écran. Ce taux monte à 73 % pour les internautes âgés de 18 à 29 ans. « Les jeunes adultes sont les porteurs les plus contagieux lorsqu'il s'agit de comprendre comment les vidéos virales se propagent sur Internet », analyse Mary Madden, chargée de recherche du Pew Internet Project.

Alors que la pratique reste minoritaire (entre 10 et 13 % des internautes), les moins de 30 ans sont les premiers à envoyer, commenter et noter les vidéos que l'on trouve sur YouTube, Yahoo!, MySpace et à les republier sur leurs propres blogs. « Ces internautes ont contribué à définir la nature virale et sociale de la vidéo en ligne », conclut le rapport du Pew Internet Project.

### **Manne publicitaire**

Alors qu'ils rechignent à payer pour de la musique dématérialisée, les 18-29 ans sont les plus prompts à le faire pour de la vidéo sur Internet. 10 % d'entre eux indiquent avoir déjà payé pour une vidéo en ligne, contre 7 % pour l'ensemble des internautes. Au-delà de 50 ans, seuls 3 % ont mis la main au portefeuille alors qu'ils sont 46 % à regarder des vidéos en ligne. Néanmoins, les films et émissions de télévision ne sont pas les contenus vidéo les plus recherchés par les internautes.

Ils ne sont que 16 % à s'y intéresser, tandis que la majorité des internautes (37 %) recherchent d'abord des informations.

Cet engouement pour les contenus audiovisuels n'a pas échappé aux publicitaires qui s'engouffrent en masse sur le marché de la vidéo en ligne. Selon les prévisions de eMarketer, le marché publicitaire des vidéos sur Internet devrait passer de 775 millions de dollars investis en 2007 à 3,1 milliards de dollars en 2010. Il atteindrait ensuite 4,3 milliards de

dollars en 2011 : alors que la frontière entre spot télévisuel et vidéo pour Internet devient de plus en plus mince, l'arbitrage des investissements se ferait alors directement en faveur du Net.

## **6- Les ultranautes sont parmi nous (Les Echos – 31/07/07)**

**Les 12-25 ans sont nés avec Internet, le mobile et les jeux vidéos. Cette génération ne consomme plus les médias, et donc la pub, de la même manière que ses aînés.**

« Ultranautes. » C'est ainsi que Nicolas Bordas, président de TBWA France, nomme les 12-25 ans. Surconnectés, passant d'un forum sur le Net à une messagerie instantanée tout en envoyant des SMS sur leur mobile, ces consommateurs mutants donnent la migraine aux annonceurs et aux publicitaires. Les ultranautes sont communautaires, branchés en continu, exigeants et prompts à encenser comme à vilipender les marques, via leurs blogs. Exemple avec l'iPod, roi des produits branchés.

Yohan Gicquel, socio-marketer et enseignant à Sup de Pub, a mené l'enquête pendant deux ans auprès de 1.000 jeunes de 15 à 28 ans. Pour cet observateur privilégié, « les jeunes ne se sentent bien que dans l'effervescence. Ils essaient de reproduire les schémas en vigueur sur les réseaux, vitesse et instantanéité, dans leur vie réelle. Leurs avatars sont de plus en plus perfectionnés, et ils en changent en fonction des sites qu'ils visitent. » Au risque de perdre en chemin une partie de leur identité ? « Lors d'un chat, l'un d'eux m'annonce qu'il va aller en boîte. Quand je lui demande laquelle, il me répond : « Celle de Second Life ! » En fait, c'est son moi pixellisé qui sortait, pendant que lui restait tranquillement devant son écran. »

### **Appartenir à une communauté**

Pour atteindre ces jeunes mutants, les séduire et les garder dans le giron des marques, les créatifs ont chacun leur concept. Pour Nicolas Bordas, « il faut être « disruptifs » dans le fond et la forme, et utiliser une combinaison de médias jamais expérimentée auparavant ». TBWA a baptisé la démarche « Média Arts ». Illustration concrète de la démarche avec l'opération « Vertical Football », désormais fameuse : sur un mur de 15 mètres de haut en plein centre de Tokyo, deux joueurs de foot, attachés à des filins, échantent des passes dans les airs. Le slogan d'Adidas « Impossible is nothing », prend tout son sens et engendre un énorme buzz planétaire (la vidéo du film publicitaire a été téléchargée des dizaines de milliers de fois), le tout pour un coût modeste d'environ 100.000 euros.

Chez BETC Euro RSCG (groupe Havas), l'idée phare du moment, c'est le « commerce 2.0 », c'est-à-dire proposer un produit ou un service

qui sera validé par la communauté d'appartenance de la cible. Pour Raphaël de Andreis, coprésident de BETC, « le «peer to peer» a profondément transformé la perception des marques par cette génération. L'important pour eux n'est plus le message publicitaire, mais l'appartenance à une communauté. Etre niveau 10 dans «World of Warcraft», ça c'est une vraie identité ». Autre clef pour pénétrer dans l'univers des jeunes mutants : la consommation « on demand ». « L'utilisation des médias digitaux représente une véritable différence pour cette génération par rapport aux précédentes. Pour eux, c'est «ce que je veux, quand je veux» », analyse Grégoire Baret, directeur conseil chez Duke. Nadine Medjeber, directrice d'études chez Havas Média, abonde dans ce sens : « Avec les nouveaux équipements comme les podcasts ou les téléchargements, il y a une «délinéarisation» de la consommation des contenus. C'est devenu «où je veux, ce que je veux, quand je veux». »

### **Génération individualiste et exigeante, les 12-25 ans sont aussi prêts à participer si on sait comment les intéresser.**

Avec Player's Republic, Sony et Duke ont réussi à créer une communauté de passionnés de la console de jeux PlayStation 3.

En janvier 2007, cinq mois après son lancement, Player's Republic enregistrait plus de 1 million de pages vues par mois et avait fédéré un coeur de cible se rendant sur la plate-forme en moyenne 2,5 fois par mois et passant plus de 20 minutes sur le site à chaque visite. Mais ce genre d'initiative ne fonctionne que si l'annonceur est d'accord pour ne rien censurer. « C'était une recommandation forte de notre part dès le début », précise Grégoire Baret.

### **Jouer la transparence**

La transparence est en effet une condition sine qua non pour s'adresser à cette cible. Pas question de se dissimuler sous le faux nez d'un blogueur ou d'un « trendsetter » (créateur de tendances) infiltré dans une communauté pour faire passer un message commercial. L'intrus sera vite démasqué et le choc en retour démultiplié par la puissance de la transmission virale. « Les jeunes veulent que les choses soient claires : la publicité doit être de la publicité et énoncée comme telle. La fausse empathie est dangereuse », avertit Raphaël de Andreis. Non que les ultranautes soient anti-pubs. Bien au contraire : « Ils adorent la consommation et les marques, juge Nicolas Bordas, mais parallèlement, ils ont un système de valeurs : ce qu'ils aiment, par exemple, dans un livre comme « No Logo » [de Naomi Klein, NDLR], c'est le fait de boycotter les Nike lorsqu'elles sont fabriquées par des enfants. Ces jeunes mutants constituent pour nous un laboratoire qui nous permet de voir comment les choses vont se dérouler. » Et, de fait, productrice de

contenus (blogs, sites, messages viraux), prête à s'enflammer pour ou contre une marque, au courant des dernières tendances en temps réel, la génération des 12-25 ans n'a pas fini de perturber l'ordre commercial établi. « On ne peut plus s'adresser à eux de la même façon qu'avant. Ils attendent des contreparties qui peuvent être une reconnaissance, un statut ou même de l'argent », prévient Grégoire Baret. C'est ainsi, en particulier dans le domaine du mobile, que l'on est passé de la création publicitaire classique à la notion de « brand equity » et à la résurgence de la notion de services.

On échange par exemple l'envoi de messages publicitaires contre un service comme des SMS gratuits. « L'internaute n'est plus le récipiendaire d'un message marketing officiel, il dispose d'un contre-pouvoir. Ça demande adaptation, prise de conscience et remise en question », conclut Oriane Garcia, présidente de lentillesmoinscheres.com. Reste une interrogation : annonceurs et agences sauront-ils réagir à l'arrivée de ces néo-consommateurs ?

## **7- MySpace veut envahir le territoire de YouTube (Courrier international – 19/07/07)**

**Le lancement de MySpaceTV pourrait bouleverser l'équilibre du cyberspace. Mais rien ne semble en mesure d'arrêter les fondateurs du plus grand site du monde.**

Quatre ans après le lancement de MySpace, l'un de ses cofondateurs, Tom Anderson, a réuni plus de 180 millions d'"amis" tandis que son partenaire, Chris DeWolfe, peine à en attirer 200. Cela peut paraître surprenant de la part de quelqu'un qui a gagné une fortune de quelque 150 millions de livres [220 millions d'euros] en ayant l'idée d'inciter les gens à s'organiser en réseau et qui, ce faisant, a créé le plus grand site du monde, qui reçoit environ 60 milliards de visites par mois.

"Nous essayons de croître rapidement au niveau mondial, car il est évident que le premier à prendre pied dans un pays acquiert tout de suite l'avantage, et je pense que nous nous sommes plutôt bien débrouillés sur ce plan-là.

Planter notre drapeau le plus vite possible dans le plus grand nombre de pays possible est pour nous extrêmement important", assure Chris DeWolfe. Même s'il est prêt à reconnaître qu'il existe, dans le cyberspace, un "buzz" croissant autour de Facebook, concurrent britannique de MySpace, il refuse d'admettre que son site connaît un certain flottement. Il dément également avec vigueur tous ceux qui insinuent que l'association du site avec l'empire médiatique de Rupert Murdoch aurait pu ternir sa réputation sur la Toile.

L'idée que les personnes jeunes et créatives qui habitent le monde de MySpace pourraient renâcler à cautionner un site associé à Fox News ne semble pas l'inquiéter non plus. "Il est intéressant de savoir, explique-t-il,

que la chaîne Fox News a plus d'audience que CNN et NBC confondues, ce qui prouve qu'il y a beaucoup de gens qui regardent Fox News sans oser l'avouer."

## **Une nouvelle plate-forme pour pros et amateurs**

Au cours de sa courte existence, le public de MySpace a vieilli et est devenu plus conservateur. "Il est évident que les premiers utilisateurs étaient des gens qui s'étaient familiarisés très tôt avec Internet.

Il s'agissait de personnes par définition plutôt jeunes. Mais, depuis, l'informatique s'est largement diffusée dans la population, et donc notre public a changé lui aussi", ajoute-t-il. Il explique que la croissance de MySpace est moins due au marketing qu'à l'intuition et à la capacité à répondre aux souhaits des utilisateurs.

Sur les marchés internationaux, MySpace compte beaucoup sur la connaissance de leur pays qu'ont les personnes qu'il embauche. "Depuis les Etats-Unis, vous ne pourrez jamais comprendre aussi intimement le marché anglais que quelqu'un qui vit sur place, qui absorbe et respire la culture britannique. Et c'est vrai pour n'importe quel autre pays." DeWolfe tient également à souligner le fait que, pour lui, MySpace n'est pas seulement un endroit où l'on peut s'amuser, mais que, d'une certaine façon, le site contribue à rendre le monde meilleur. Le site a organisé une série de vingt concerts live, baptisée Rock for Darfur, qui a permis de collecter de l'argent pour financer les initiatives d'Oxfam [Oxford Committee for Famine Relief, groupement d'ONG britanniques] dans cette région du Soudan. "Je peux dire que nous avons été tous deux impressionnés par la façon dont les gens utilisent MySpace pour des actions civiques, pour faire du monde un endroit meilleur", affirme Chris DeWolfe.

Il ne s'inquiète pas du fait que les utilisateurs pourraient mettre en doute les motivations de l'implication du site dans des questions géopolitiques ou environnementales. "Parmi les causes en lesquelles nous croyons, certaines peuvent prêter à controverse, comme le changement climatique, mais nous cherchons à les promouvoir parce que nous croyons en leur bien-fondé. Nous voulons que les gens prennent conscience qu'une modification du climat est en cours, qu'ils apprennent ce qu'est l'empreinte carbone et la façon dont ils peuvent réduire la leur", poursuit-il.

Fin juin, Chris DeWolfe et Tom Anderson ont annoncé leur prochaine initiative, la création de MySpaceTV, et espèrent devenir le premier fournisseur de vidéos en ligne. MySpaceTV sera une plate-forme proposant des films produits aussi bien par des professionnels que par l'utilisateur lambda. Des accords en ce sens ont déjà été conclus avec de grands producteurs. Beaucoup pensent que ce lancement est dirigé contre YouTube, ce que l'intéressé ne dément pas. "Je pense que, dans une certaine mesure, on peut effectivement le dire. Nous sommes concurrents dans plusieurs domaines, et la vidéo est un secteur important.

Et nous sommes à deux doigts de rattraper YouTube sur ce plan-là aux Etats-Unis." MySpace a signé un accord avec Sony pour diffuser des "minisodes" de cinq minutes de comédies des années 1980.

### **Le site communautaire prépare d'autres surprises**

DeWolfe pense que, dans un avenir proche, MySpaceTV diffusera également la plus grande partie des programmes de NBC et de Fox, et des accords ont déjà été passés avec la Fédération nationale de basket-ball [National Basketball Association, NBA] et la Fédération nationale de hockey [National Hockey League, NHL]. Le site renforce aussi ses liens avec les entreprises médiatiques britanniques, en particulier Channel 4, qui a autorisé les utilisateurs de MySpace à développer des intrigues pour sa série *Skins*, diffusée sur sa chaîne E4. Film4 s'est également associé à MySpace dans le cadre du projet composite MyMovie, afin de créer le premier long-métrage généré par les utilisateurs. "Nous allons travailler de façon très offensive pour établir des partenariats au Royaume-Uni et dans toute l'Europe", confirme DeWolfe. L'accord avec la BBC est "pratiquement signé", même si la BBC a déjà ses propres "chaînes" sur YouTube.

D'après Chris DeWolfe, l'arrivée en ligne de contenus vidéo de haute qualité va transformer le financement de la publicité en ligne, d'abord à travers des accords de sponsoring, puis plus tard grâce à des spots publicitaires semblables à ceux diffusés par les chaînes de télévision. "La vidéo va être l'un des moteurs essentiels du revenu publicitaire sur Internet, peut-être pas dès l'année prochaine, mais sans aucun doute d'ici un an et demi ou deux ans, et nous pensons que cela va alors exploser, prophétise-t-il. Il est beaucoup plus facile de glisser un spot de quinze secondes dans un épisode de vingt-deux minutes qu'avant un clip d'une minute." MySpaceTV est "la partie émergée de l'iceberg", mais elle n'est que l'une des six ou sept améliorations majeures prévues sur le site au cours des prochains mois, parmi lesquelles l'intégration du système Flektor, qui fournira aux utilisateurs tous les outils permettant de monter facilement des vidéos. Tout comme MySpace est devenu l'endroit idéal pour suivre les tendances musicales, depuis les nouveaux titres des petits groupes confidentiels jusqu'aux tournées des grands groupes capables de remplir des stades, il devrait devenir la destination privilégiée des amateurs d'images, depuis les vidéoclips amateurs jusqu'aux émissions télévisées de prime time. Ces innovations devraient donner à MySpace une plus grande stabilité et une plus grande pertinence à long terme. Car, dans le monde capricieux des réseaux sociaux, les utilisateurs sont susceptibles de passer en masse d'un site à un autre en un clin d'œil. C'est peut-être la raison pour laquelle Chris DeWolfe garde le lien avec ses plus proches amis, n'en accueillant qu'environ 200 sur sa page de profil, où il est connu sous son identifiant de "Beez".

"Cette page réunit des gens que je connais, venus de tous les horizons de ma vie, dit-il. Je connais personnellement chacun d'entre eux."

## **8- IM : Most Valuable Web 2.0 Tool for Enterprise ([www.readwriteweb.com/](http://www.readwriteweb.com/) - 29/07/07)**

### **A new Forrester report states that Instant Messaging (IM) is by far the most valuable 'Web 2.0' tool for enterprises:**

"Web 2.0 tools and technologies are the latest in a long line of technologies that have taken root with consumers who then smuggle them into the business world. IM is one notable example. To this point, the Web 2.0 tools that we inquired about fall well short of the value that businesspeople associate with IM. 37% of respondents reported substantial business value from IM, compared with an average of just 16% for the other Web 2.0 tools."

The report was compiled based on feedback from 275 IT decision-makers. Other than IM, the report found that RSS and podcasting showed "the highest average business value", while social networking and blogging showed the lowest. RSS is mostly being used in enterprises for corporate communications or content aggregation, while only one in three Forrester respondents uses RSS for external marketing purposes.

Forrester concluded that those firms with the largest number of tools deployed saw the best value, although no "killer combination" of tools has emerged. Perhaps this is because the big players, like Google and Microsoft, have yet to come up with effective Web Office suites.

In terms of measuring the success of Web 2.0 tools, Forrester states that most firms use traditional value measurement techniques like ROI and total cost of ownership (TCO). The most popular benefits cited by IT leaders are 'soft' benefits like business efficiency and competitive advantage. All of this indicates that Web 2.0 is still very difficult to measure.

## **9- L'entreprise 2.0 : des petits pas plutôt qu'une révolution (Bloc note de Bertrand Duperrin - 1/08/07)**

Je lis un peu partout des articles sur la révolution que va constituer l'entreprise 2.0. Nous avons déjà vu ici et là qu'il s'agit de quelque chose de relativement complexe tant les moyens à mettre en œuvre diffèrent d'une entreprise à l'autre, en fonction du contexte et des objectifs poursuivis (ce qui sera l'objet de billets à venir). S'agit-il pour autant d'une révolution ?

A mon avis, et même si cela pourra en surprendre quelques uns, le terme de révolution est exagéré...

Tout d'abord, parce qu'en étant pragmatique, la révolution est le mode de progrès le moins adapté à l'entreprise. Elle n'y a recours qu'en cas de crise de profonde...et à moins que je ne me trompe, notre objectif est justement de nous soucier de la performance et de la pérennité de l'entreprise afin qu'elle n'en arrive jamais à ces douloureuses et périlleuses extrémités.

Lorsque qu'on regarde la multitude de leviers utilisables on comprend bien que tout ne sera pas employé, en tout cas pas en même temps, et pas dans les mêmes proportions. On me rétorquera qu'il y a pourtant bien eu une révolution Taylor, et qu'à changement de contexte équivalent correspondra un changement d'organisation équivalent.

Je ne pense pas une seule seconde que l'ami Taylor avait l'intention de révolutionner l'entreprise. Il a mis au point une méthode dont ont été tirées une foule de conclusion. Appliquées aux différentes fonctions de l'entreprise, ces ajustements locaux ont fini par provoquer une réelle transformation globale, sans pour autant qu'on ait eu, au départ, l'intention d'introduire de tels bouleversements. D'ailleurs à l'époque nul ne tenait un tel discours : c'est avec du recul et quelques décennies plus tard que l'on s'est rendu compte du chemin parcouru.

Il en ira de même, je le pense, avec l'entreprise 2.0 : il s'agira d'une foule de petites avancées qui, au bout de compte, fera que l'on arrivera à quelque chose de sensiblement différent de ce que l'on connaît aujourd'hui. Et c'est avec le recul, dans quelques années, que l'on se dira (ou non d'ailleurs) qu'une révolution a eu lieu.

Ne confondons pas ici le constat a posteriori et ce qui doit guider les actions au quotidien, dans le présent. Il est dangereux de chercher à tout révolutionner au quotidien, et beaucoup plus efficace et productif d'essayer de se fixer des objectifs abordables et raisonnables. Et rassurants par la même. N'oublions tout de même pas que si elle est consciente de devoir évoluer, l'entreprise se doit tout de même de sécuriser ses mouvements.

## **10- Trop complexe le web public ? (Internetactu.com – 18/07/07)**

Le web public est trop complexe ! C'est le constat que vient de dresser une étude du Bureau national de l'Audit britannique (NAO, National Audit Office) qui se consacrait bien sûr au web de l'administration publique anglaise uniquement.

Parmi les enseignements :

- 25% des services gouvernementaux britanniques ignorent qui consulte leur site, ou combien il coûte ;
- le coût total des sites gouvernementaux est évalué à 307 millions d'euros par an, sans que des améliorations notables aient été apportées depuis 2002 ;
- les sites se sont légèrement améliorés entre 2001 et 2006 en termes de qualité, et 10% des sites ont fait des progrès significatifs, mais 33 % se sont dégradés ;
- les 2/5e de la population n'ont pas d'accès à l'internet et nombreux sont ceux qui s'appuient sur des intermédiaires pour utiliser ces sites ;
- la plupart des gens ne connaissent que quelques sites et n'utilisent des services transactionnels (téléservices) qu'une ou deux fois par an (impôts sur le revenu, taxe automobile...) ;
- les sites des collectivités locales semblent les plus populaires (180 millions de visiteurs par an) ;
- le site de l'emploi (Jobcentre Plus) est l'un des plus populaire (78% de ces utilisateurs y viennent au moins une fois par semaine), mais il contraste avec d'autres trop difficiles à utiliser, trop "textuels", ...
- un site ministériel a 17 000 pages en moyenne (l'équivalent d'un site de commerce en ligne) mais la plupart des moteurs de recherche peinent à les indexer correctement ;
- le nom du portail des sites publics anglais, Directgov, est perçu comme difficile à mémoriser ;
- plus d'un tiers des sites gouvernementaux ne respecte pas les critères d'accessibilité : 12% seulement des 3 400 formulaires disponibles en ligne peut être rempli et retourné en ligne (85% des formulaires doivent encore être imprimés)...

Pour Sir John Bourn, à la tête de la NAO : "Les agences de l'Etat ont à regarder et comprendre le coût effectif de leurs sites web, savoir qui les utilise et pourquoi... Alors ils pourront mieux répondre aux besoins des citoyens.". En janvier 2007, le gouvernement britannique a annoncé un plan visant à passer de 951 à 551 sites publics, par le développement de "super-sites". On ne sera pas les seuls à en attendre le résultat en tout cas.

Pas sûr qu'une évaluation similaire en France fasse des constats très différents.

## **11- Faut-il avoir peur du Blackberry ? (Stratégies – 12/07/07)**

**Ce téléphone portable fait fureur dans les milieux d'affaires et les services commerciaux. Or, son utilisation soulève des questions, notamment concernant sa sécurisation et l'addiction qu'il peut susciter.**

En dépit de son interdiction dans les cabinets ministériels français et les critiques concernant son pouvoir d'addiction, le Blackberry continue de faire un malheur auprès des cadres du monde entier (voir encadré). Il est vrai que le succès de ce téléphone portable sophistiqué, lancé en 1999 par la société canadienne RIM (Research In Motion), ne se dément pas. Il repose davantage sur sa fonction « push mails » que sur ses qualités d'assistant personnel électronique (avec agenda, textes, tableaux de données, localisation par GPS, etc.). L'outil permet à son utilisateur de recevoir et d'envoyer des messages électroniques en permanence, quels que soient l'heure et le lieu dans le monde. Un outil presque incontournable dans l'entreprise, mais qui suscite quelques interrogations en termes de management.

### **Le Blackberry a-t-il une utilité ?**

S'il s'est imposé aussi rapidement, c'est parce qu'il répond à une demande. Dans un monde toujours plus mobile, le Blackberry permet au cadre de rester en contact permanent avec son travail. « La vraie révolution a été l'arrivée de la boîte à lettres électronique, observe Jean-Louis Muller, directeur à la Cegos et auteur d'ouvrages sur le management et la gestion du temps de travail (1). Le Blackberry a accéléré les avantages de la messagerie électronique grâce à sa mobilité. Il permet de traiter des messages n'importe quand en profitant de moments d'attente. La vitesse est devenue un avantage concurrentiel. » Mais le formateur reconnaît aussi que l'engin place son utilisateur dans une gestion de type flux tendu. Sans autodiscipline, celui-ci risque de perdre le temps de la réflexion par l'accélération du phénomène de « ping-pong » (échanges rapides) entre interlocuteurs. Par ailleurs, la réception des courriels en continu augmente le fractionnement du travail entre les tâches. « Ce type d'outil fait gagner du temps, mais provoque de plus en plus d'interruptions pas forcément synonymes de meilleure productivité », explique Jérôme Tougne, docteur en psychologie et consultant chez Stimulus. Ainsi, pour un cadre, le zapping a réduit le temps moyen de chaque tâche à 7 minutes. Nonobstant, le Blackberry valorise le statut social de son possesseur. « C'est un signe indiquant que le travail qu'il entreprend au sein de l'entreprise est important car il peut être joignable 24 heures sur 24, poursuit Jérôme Tougne. Certains y voit d'ailleurs une récompense. »

### **Le Blackberry rend-il fou ?**

« J'ai décidé de rendre mon appareil le soir où, lors d'un dîner en tête-à-tête avec ma femme durant les vacances, je me suis rendu compte que je n'arrivais pas à résister à l'envie de vérifier l'arrivée de messages sur mon Blackberry », confie un dirigeant d'entreprise. Aux États-Unis, l'appareil a été affublé du surnom de « Crackberry », en référence à cette

drogue à base de cocaïne rendant rapidement dépendant. « C'est son côté pervers, indique Jérôme Tougne. Les personnes anxieuses sont les plus sensibles à ce phénomène car elles ont constamment besoin de réassurance. » Pour ces cadres, le fait de savoir qu'ils sont constamment connectés avec leur travail fait augmenter leur angoisse de rater quelque chose. « Comme il n'y a plus l'excuse de ne plus être joignable, il existe même un sentiment de culpabilité de ne pas être disponible à certains moments, tel le week-end », poursuit le psychologue. La vitesse fait également perdre la notion de hiérarchisation des informations. « L'utilisateur n'arrive plus à évaluer la notion d'importance des messages reçus, observe Jérôme Tougne. Il les traite comme si chacun avait besoin d'une réponse immédiate. Au final, c'est l'utilisateur qui se met lui-même la pression. » « Et un cadre stressé est hyperréactif, ce qui est contre-productif, renchérit Jean-Louis Muller. Mieux vaut aujourd'hui un cadre proréactif. »

### **Le Blackberry est-il sûr ?**

D'apparence inoffensive, le petit appareil de 150 grammes menacerait la sécurité nationale. Il a été interdit dans les hautes sphères de l'État français (Élysée, Matignon et tous les ministères). Cette interdiction s'appuie sur une circulaire du secrétariat général de la Défense nationale, dont le haut responsable chargé de l'intelligence économique, Alain Juillet, estime que l'appareil pose « un problème de sécurisation des données ». La crainte est que les services secrets étrangers, notamment la National Security Agency (NSA) américaine, ne fouinent dans les messages de nos diplomates.

Pour les experts informatiques, une probabilité de piratage est réduite, mais pas inexistante. De fait, le système installé par la société RIM fait transiter l'ensemble des courriels échangés par leurs serveurs informatiques installés au Canada et en Grande-Bretagne. Des ordinateurs que certains esprits malins pourraient pénétrer ? Non, affirme clairement RIM. « La NSA n'a pas la capacité de visualiser le contenu d'une communication de données envoyée par le biais des serveurs informatiques – Black – berry, indiquait la société sur le site ZD Net. Toutes les communications de données – effectuées (...) sont cryptées et l'origine des courriels ne peut ni être tracée ni faire l'objet d'une analyse de contenu. » Malgré ces affirmations, la décision des sphères dirigeantes de l'État français, très médiatisée, a sans doute interpellé quelques responsables informatiques préoccupés par le piratage industriel et la guerre de l'intelligence économique.

### **Le Blackberry peut-il être dompté ?**

Avant d'en arriver à la cure de désin-toxication, le Blackberry demande à être contrôlé... pour éviter que ce soit l'inverse. Selon les professionnels

du temps de travail, la règle d'or est d'éviter d'avoir le nez collé sur l'appareil. « Il ne faut pas gâcher les temps de pause nécessaires, voire obligatoires, comme un déplacement en train ou en avion, qui peuvent être facteurs de récupération », recommande Jérôme Tougne, qui affirme toutefois que le Blackberry peut aussi être un outil rassurant.

« Durant les vacances, il permet de continuer à garder un œil sur l'activité et de gérer ses courriels au jour le jour, pour éviter d'en retrouver six cents de retour au bureau, estime-t-il. Pour les gros mordus du boulot, réserver une demi-heure par jour à cette tâche serait un bon compromis.

« Il faut également prendre son temps, conseille Jean-Louis Muller. Cela permet de hiérarchiser les messages et d'éviter de passer trop de temps sur les derniers reçus sans repérer le plus important envoyé auparavant. » Un système automatique de couleurs selon les expéditeurs est une bonne manière pour classer les messages. « L'arrivée du téléphone portable avait aussi fait craindre l'intrusion permanente de l'entreprise dans la vie privée, rappelle Jérôme Tougne. Finalement, il n'y a pas de plainte. Les gens respectent les week-ends ou les vacances, car ils sont eux-mêmes en week-end ou en vacances ! » Jean-Louis Muller relativise aussi l'aspect connexion permanente avec le monde : « De toute manière, en cas d'événement important, on arrivera toujours à vous joindre », assure-t-il.

(1) *Managez votre temps et vos priorités*. Jean-Louis Muller, Anne Launay-Duhautbout et Jean-Pierre Testa, 2005, éditions ESF, 210 pages, 22 euros.

## **12- Quand les recruteurs courtisent leurs stagiaires (Les Echos – 30/07/07)**

**Confrontés à des tensions croissantes sur le marché du recrutement, certains employeurs revalorisent les contenus et les rémunérations des stages proposés.**

Le document comporte 20 pages. Baptisé « Le guide du maître de stage », il donne les clefs pour accueillir au mieux les 3.000 stagiaires - 1.000 en France - engagés à l'année par le groupe L'Oréal. Du contenu de la mission - « Définir le périmètre d'action du stagiaire, ses indicateurs de performance » - à la première journée d'accueil - « Soyez présents, donnez-lui les clefs pour décoder la culture groupe » - en passant par le suivi du stage - « Trois entretiens de suivi, en début, milieu et fin de stage » -, les tuteurs sont coachés dans les moindres détails. Depuis six mois, ils disposent en outre d'un site intranet réservé afin d'échanger entre eux et dialoguer avec les ressources humaines. L'équivalent est mis en place pour les stagiaires. Jean-Claude Le Grand, directeur mondial du recrutement et de la diversité, résume : « Le stage fait partie intégrante de notre image de marque employeur. C'est pourquoi nous veillons à le rendre le plus attractif possible. »

Une analyse que Patrice Stern, directeur du cabinet Inter Consultants Service, spécialisé dans la gestion des ressources humaines, confirme : « Les entreprises attachent plus d'importance que par le passé à leurs stagiaires. Vu les tensions sur le marché, ceux-ci constituent un vivier de candidats très intéressant. » Les recruteurs ne s'en cachent pas : « Les stages sont un bon levier de prérecrutement. Ils permettent à l'étudiant de découvrir son futur métier et à nous de le tester », explique Bénédicte Monneron, responsable recrutement du groupe BNP Paribas. Au sein du groupe bancaire, confronté à d'importants besoins, la moitié des stagiaires sont embauchés en contrat à durée indéterminée (CDI). Chez L'Oréal, 70 % des jeunes embauchés sont d'anciens stagiaires. Même tendance au sein de certaines PME, comme le confie Frédéric Pinot, directeur des ressources humaines (DRH) de l'entreprise Cermex - 500 salariés, implantée à Corcelles-lès-Cîteaux (Côte d'Or), et spécialisée dans la conception de machines d'emballage -, qui fait appel à une soixantaine de stagiaires par an. « Vu nos difficultés de recrutement, principalement sur des profils d'ingénieurs bac +5 ou de techniciens, il est clair que les stages deviennent plus stratégiques. Pour l'heure, 10 % des recrutements sont issus de stages, nous souhaiterons monter à 25 % dans les années à venir. »

## **Responsabilités**

Une démarche pas si évidente : « Aujourd'hui, les étudiants ont généralement plusieurs propositions de stages. Le rapport de force s'inverse, ils n'hésitent pas à regarder à deux fois ce qu'on leur propose », note Philippe Kron, cofondateur d'iquesta.com, portail spécialisé dans la diffusion d'offres de stages. Pour séduire, les missions sont élaborées avec soin et les étudiants peuvent souvent accéder aux mêmes responsabilités que s'ils étaient déjà en CDI. C'est le cas dans les métiers du conseil et de l'audit : « Les stagiaires ont le même rôle qu'un junior, même si notre exigence sera forcément différente vis-à-vis d'eux », explique Véronique Staat, associée en charge du recrutement chez Deloitte. Analyses des comptes, déplacements en province, présentations devant le client... Les tâches et les horaires n'ont rien à envier à leurs aînés. Une réalité encore plus sensible au sein des PME, où les stagiaires sont rapidement responsabilisés. Anthony Gautheron, vingt-trois ans, étudiant à l'université de technologie de Belfort-Montbéliard, est actuellement en stage pour six mois au sein de l'entreprise Cermex, en tant qu'assistant service affaires. « J'ai effectué différentes missions : j'ai d'abord participé à un projet global de réduction des délais de fabrication, qui a conduit à repenser l'ensemble des fabrications des machines. Puis je me suis occupé de la gestion des réclamations clients sur les machines, ou encore du développement d'un progiciel destiné à synthétiser la vie de chacun de nos produits », explique-t-il. Un travail récompensé, puisque le jeune

homme sera embauché en septembre en contrat à durée déterminée (CDD).

## **Rémunérations attractives**

Pour éviter toute déception à leurs protégés, les directions mettent en place des contrôles fréquents. Tout comme L'Oréal, le groupe Total diffuse à l'ensemble des tuteurs de stage un guide individuel. « Nous y rappelons que le stage est en lien avec les études qu'il prépare, que le tuteur peut se mettre en rapport avec les ressources humaines quand il le souhaite. Nous précisons aussi les horaires propres aux stagiaires, qui ne sont pas ceux d'un salarié », indique Odile de Damas-Nottin, directrice recrutement et carrières du groupe pétrolier. Au sein de la division marketing raffinage, l'ensemble des stagiaires se retrouve à mi-stage pour échanger, discuter et faire remonter d'éventuels problèmes à la direction.

D'autres leviers sont utilisés. Certains employeurs n'hésitent pas à mettre en place des formations identiques pour leurs stagiaires à celles développées pour leurs salariés. Deloitte convie ainsi l'ensemble de ses stagiaires présents pour une durée supérieure à six mois à une formation de trois semaines au Club Med de Djerba, en Tunisie, tout comme leurs aînés embauchés. Même les rémunérations sont rendues attractives : un stagiaire peut ainsi toucher entre 1.350 et 1.750 euros brut en fonction de son école. Et s'il est embauché, sa durée de stage sera prise en compte pour calculer sa nouvelle rémunération. De même, le calcul de son ancienneté tient compte de la durée de son stage, une pratique que BNP Paribas, L'Oréal et Total développent également. Ce dernier va plus loin, octroyant une indemnité aux stagiaires obligés de trouver un logement pour se rendre sur le lieu de leur stage.

Autant d'actions qui concernent avant tout les étudiants en dernière année d'école ou de cycle universitaire.

Pour les plus jeunes, le stage peut parfois rimer avec ennui, voire perte de temps. Désireux d'aller dénicher leurs futurs collaborateurs de plus en plus tôt, certains employeurs proposent des stages attractifs dès les premières années d'études.

C'est ce que fait Xerox avec l'opération Sup d'été, destinée aux étudiants de première année d'école de commerce. Recrutés sur le même mode que les nouveaux embauchés, avec entretien et simulation de vente, les stagiaires reçoivent une formation d'un mois aux méthodes de vente Xerox puis intègrent directement une équipe en tant que vendeur. Une expérience enrichissante et sélective, sur 400 candidatures, seules 15 sont retenues.

« Cela nous permet de sensibiliser ces étudiants aux métiers de la vente qu'ils connaissent mal, et, pourquoi pas, de découvrir de futurs

collaborateurs », explique Hervé Farret, responsable recrutement de Xerox.

## Génération Précaire

La fin du bon vieux « stage photocopies » ? La tendance comporte son revers. « On a des centaines de postes qui sont en permanence couverts par des stagiaires et qui devraient en fait correspondre à des embauches en CDI », dénonce Guillaume, du mouvement Génération Précaire, collectif de stagiaires lancé à l'automne 2005. En février dernier, un employeur était ainsi condamné par le tribunal de grande instance de Paris pour utilisation abusive de stagiaires, à six mois de prison avec sursis et 750 euros d'amende. Il employait des stagiaires en lieu et place de salariés. Entre stage et CDI, beaucoup prennent pour nuance ce qui, en vérité, caractérise une réelle différence.

### 13- Bibliographie

**Florence Faucher-King & Patrick Le Galès, *Tony Blair 1997-2007 : le bilan des réformes*, Broché**

