

Sommaire

- 1- L'offensive payante des gratuits
- 2- Bill Gates On The Future Of Media: It's The Tablet, Stupid
- 3- La presse s'ouvre au lecteur interactif
- 4- Google Finance, nouveau site boursier qui a la cote
- 5- Les quotidiens gratuits revendiquent plus de 3 millions de lecteurs
- 6- Trois mini définitions : podcast, wiki, RSS
- 7- Les magazines people se lancent dans la télévision sur Internet
- 8- « Plus qu'un journal gratuit, 20 Minutes est un concept »
- 9- Comment les analystes valorisent les entreprises
- 10- Rusbridger acknowledges threat from web start-ups
- 11- As Magazine Readers Increasingly Turn to the Web, So Does Condé Nast
- 12- De battre le cœur de la presse écrite va-t-il s'arrêter ?
- 13- L'Espresso de Télérama.fr (l'humour par e-mail)
- 14- Les grandes entreprises n'attirent pas les jeunes
- 15- L'Espresso de Télérama.fr (le « Présidographe »)
- 16- L'Espresso de Télérama.fr (la télévision collective)
- 17- Les comportements d'achat des Français à l'égard des livres
- 18- 825 annonceurs ont associé presse mag et Internet en 2005
- 19- Blogs d'entreprise : les 11 erreurs à ne pas commettre

▪ 1- L'offensive payante des gratuits (Stratégies du 16/03/2006)

L'étude d'audience de la presse quotidienne intègre pour la première fois 20 Minutes et Metro. Et confirme le succès des deux gratuits, qui sont parmi les cinq quotidiens les plus lus par les Français.

Certains l'attendaient avec impatience. D'autres auraient préféré qu'elle ne voie jamais le jour. La nouvelle étude d'audience de la presse quotidienne, autrefois connue sous le nom d'EuroPQN et rebaptisée Epiq (Étude de la presse d'information quotidienne), réserve effectivement des résultats spectaculaires. Pour la première fois, et après d'âpres batailles juridiques, l'étude de référence lève le voile sur l'audience des quotidiens gratuits. Les titres payants, qui n'avaient de cesse de marteler qu'on ne mélangeait pas les serviettes et les torchons, sont depuis le 15 mars mis sur un pied d'égalité avec 20 Minutes et Metro. Même si, dans la forme, la presse quotidienne gratuite (PQG) est présentée dans un chapitre et un tableau distincts de la presse quotidienne nationale et régionale.

Mis côte à côte, les résultats n'en sont pas moins éloquentes et... inquiétants pour les quotidiens payants : 20 Minutes et Metro figurent parmi les cinq quotidiens nationaux les plus lus par les Français, derrière L'Équipe, qui reste en tête avec 2,422 millions de lecteurs, Le Parisien-Aujourd'hui en France (2,194 millions) et Le Monde, qui, avec 1,899 million de lecteurs, en

compte à peine 14 000 de plus que 20 Minutes... Vient ensuite, en cinquième position, Metro, qui, avec 1,330 million de lecteurs, distance Le Figaro de 105 000 lecteurs.

Certes, les résultats de l'Epiq ne font qu'avaliser ce que le marché présentait. Le succès des quotidiens gratuits, distribués chaque jour à des moments et dans des lieux stratégiques, avait été entériné par une progression à deux chiffres, et quasi constante, de leurs recettes publicitaires depuis leur lancement dans l'Hexagone en 2002. « Le coût de notre non-intégration n'en est pas moins important, que ce soit en termes d'efforts fournis par nos équipes commerciales et de pression sur nos taux de négociation », rappelle Pierre-Jean Bozo, président de 20 Minutes. Reste à savoir si le transfert des budgets de la presse payante vers son homologue gratuite va s'accélérer suite aux chiffres de l'Epiq. Hugues de Foucauld, directeur marketing de Metro, lorgne par exemple le secteur beauté et luxe, qui a fait une réapparition récente dans les pages des quotidiens payants... Mais pour Olivier Goulet, directeur expertise et recherche chez KR Media, « la redistribution des budgets a déjà été faite. Ce nouvel outil va plutôt redonner du dynamisme publicitaire à l'ensemble du média quotidien, présenté jusqu'alors comme un média en mauvaise santé, notamment par rapport à la presse magazine. »

Faible taux de duplication

Un optimisme partagé par Didier Beauclair, directeur médias de l'Union des annonceurs, qui rappelle que « la presse quotidienne nationale n'a pas attendu l'arrivée des gratuits pour se sentir challengée ». Autrement dit, il ne faut pas l'enterrer trop vite. « Cette étude va permettre aux annonceurs et aux agences médias d'affiner davantage leurs choix et de faire jouer les complémentarités entre les titres », poursuit-il. Et ce, à partir de données objectives. « Nous avons besoin de cette transparence pour minimiser la subjectivité de notre travail », souligne d'ailleurs Corinne Mrejen, directrice du planning stratégique et des études de ZenithOptimedia.

Le profil du lectorat des gratuits correspond en tout cas peu ou prou à ce que les intéressés revendiquaient jusqu'alors, avec un taux de pénétration fort auprès des jeunes actifs urbains. « Avec un âge moyen de 37 ans, la presse quotidienne gratuite se trouve en plein cœur des actifs », souligne Hugues de Foucauld. Sans compter que « 20 Minutes compte 555 000 lecteurs CSP +, soit plus que Le Figaro », se réjouit Pierre-Jean Bozo. Ce à quoi Luciano Bosio, directeur général de Publiprint, répond en estimant que « le bon en avant qualitatif attendu par les gratuits n'est pas au rendez-vous. Ils ont enregistré des résultats corrects, mais modestes. La presse quotidienne gratuite reste une presse de complément, qui a sa place aux côtés des quotidiens nationaux et des autres médias ».

Une analyse en partie corroborée par le taux de duplication assez faible entre les titres. Seulement près de 9 % des lecteurs de quotidiens nationaux payants lisent des gratuits tandis que 26 % du lectorat des gratuits achètent également un titre payant. « Pour la presse quotidienne régionale, le taux de duplication est encore plus faible, de l'ordre de 3 % », souligne Bruno Ricard, directeur marketing du Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR), qui se réjouit que ses titres attirent plus de 18 millions de lecteurs réguliers.

Néanmoins, tout en clamant que 20 Minutes et Metro ne constituent pas une menace, Le Figaro, Le Monde et le groupe Hachette Filipacchi Médias contre-attaquent... en concevant leur propre projet de gratuit à Paris. Le signe d'un revirement ? Au moins une preuve supplémentaire de la coexistence inéluctable entre les deux types de médias.

▪ **2- Bill Gates On The Future Of Media: It's The Tablet, Stupid (The Independent du 20/03)**

London's Independent newspaper had an opportunity for a brief interview with Bill Gates--in New York City, as it happens--in which its reporter pressed the Microsoft chairman for his thoughts on where media was going. He spoke about the migration of advertising to the Internet, and also the likelihood that print newspapers will manage to survive for at least another 50 years. He also said that, eventually, all media would end up merging--on a tablet. "In Gates' future world, paper becomes a thing of the past.... Instead we will carry an object he calls the tablet, a slim device like a clipboard that will cater for all our information and entertainment needs and will revolutionise our lives within a decade. 'The tablet is the place where it can all come together,' he says. 'I definitely see the tablet, whether it's textbooks going digital or the newspaper going digital or magazines going digital, I see the person with that very, very thin, -- we don't have it yet today -- very inexpensive, high-bandwidth, wireless device... where a lot of the print and video consumption will take place.'" According to The Independent, "In this future-world of Gates' imagination, we will have screens, on the walls of our homes, that will recognize our voices and take commands. We will be able to take pictures of barcodes in shops and be informed whether we are being offered a fair price."

▪ **3- La presse s'ouvre au lecteur interactif (Courrier International du 20/03)**

Dix ans après l'avènement d'Internet, l'industrie de la presse sort du flou généré par les nouvelles technologies. La sélection de l'information est plus que jamais une nécessité face à la multiplication des contenus, tels que le blog. Pour certains grands patrons du secteur, c'est l'occasion de revenir au cœur du métier d'éditeur.

Après le vieillissement de son lectorat et le désintérêt des jeunes pour les journaux, la presse a été bouleversée par l'avènement d'Internet. Mais selon Gary Pruitt, patron du groupe de presse McClatchy détenteur de nombreux quotidiens locaux américains, et Tom Glocer, à la tête de la célèbre agence Reuters, le secteur est en train de prendre acte des transformations en cours sous l'impulsion des blogs et autres outils de production de contenu désormais disponibles pour tous.

Ces dernières années, "nous avons fait l'expérience de la première course présidentielle aux Etats-Unis durant laquelle les blogs ont influencé l'opinion. Depuis, nous avons vu monter une fièvre créatrice dans le public. Chaque semaine, 80 000 nouveaux blogs sont créés. Mais il n'y a pas que les blogueurs, il y a aussi les citoyens journalistes armés de leur téléphone portable caméra, des DJ amateurs mêlant musique et vidéo pour composer de nouveaux morceaux ou des adolescents diffusant leurs petits films sur des sites comme Stupidvideos.com ou Myspace.com. L'acquisition par le magnat de la presse Rupert Murdoch de Myspace.com, un des forums en ligne les plus populaires, est sans doute le meilleur indice que le contenu amateur a fait son entrée dans les bureaux des décideurs", note Tom Glocer, le patron de Reuters, dans une analyse parue dans le Financial Times. "Comment réagir à cette fragmentation du contenu et la contrôler dans cette ère d'échanges entre professionnels et amateurs ?" se demande-t-il.

Gary Pruitt, qui dirige le groupe McClatchy, affirme dans le Wall Street Journal qu'en engageant ce combat la presse peut déjà compter sur ses acquis. "Certes, une industrie née avant l'avènement de l'éclairage électrique paraît dépassée pour concurrencer les blogs, podcasts et autres sources d'information. Google représente bien une menace pour la presse. Mais, à l'échelle d'une ville, presque tous les quotidiens ont les plus grandes équipes de journalistes, la plus puissante force de vente et les plus grandes parts de marchés publicitaires."

Surtout, "le débat public nécessite que les gens utilisent un vocabulaire commun. Sans des faits précis et une idée claire de ce que sont les questions qu'on doit débattre, il y a peu d'espoir de trouver une solution. Voilà quelles sont les responsabilités de la presse. Les nouveaux outils de communication nous offrent différentes pistes pour améliorer notre travail : plus de transparence [grâce à une plus grande possibilité de réaction du public], une meilleure écoute de nos lecteurs et plus d'espace pour davantage de points de vue."

Tom Glocer croit que la presse doit profiter de sa crédibilité en matière de sélection de l'information pour se renouveler. "Pour avoir accès à du contenu de qualité, nous devons nous-mêmes produire des articles de qualité, les faire circuler et laisser les gens interagir avec. C'est aussi vrai pour le courrier des lecteurs que pour Myspace.com. Nous devons devenir des fournisseurs d'outils pour permettre aux consommateurs créateurs de combiner différents types de contenus. Finalement, nous devons améliorer notre savoir-faire de filtre et d'éditeur. Le monde aura toujours besoin d'un bon travail d'édition : les lecteurs s'en remettent avec confiance à d'autres pour choisir ce qui vaut la peine d'être lu."

▪ **4- Google Finance, nouveau site boursier qui a la cote (AFP de mars)**

Bientôt Google finance, un nouveau service d'actualités consacré à l'information financière balayant plus de 4 500 sources en langues anglaises.

Ce service, baptisé Google Finance et pour l'instant disponible en anglais uniquement ("finance.google.com/finance"), est bâti sur le même principe que Google News. Il fonctionne sans aucun journaliste mais reproduit les informations de différents médias, agences de presse et journaux.

Google Finance s'alimente sur d'autres sites spécialisés dans l'information financière. Il balaie "plus de 4 500" sources en langue anglaise, profitant pour ses données boursières "de licences obtenues auprès de groupes comme Hoover, Morningstar et Reuters", selon le Wall Street Journal.

Sur la page d'accueil il suffit d'entrer le nom d'une société cotée dans une Bourse américaine pour obtenir les dernières informations publiées dans les médias sur cette société, mais aussi toute une batterie de données sur ses finances ou son équipe de direction, et des liens vers des blogs évoquant l'entreprise.

Ce service vient directement concurrencer aux Etats-Unis les sites Yahoo Finance, MSN Money ou encore CNN Money.

▪ **5- Les quotidiens gratuits revendiquent plus de 3 millions de lecteurs (Le Monde du 16/03)**

L'étude annuelle d'audience des quotidiens en France a été rendue publique mercredi 15 mars. Rebaptisée EPIQ (étude de la presse d'information quotidienne) et confiée à TNS Sofres, elle remplace l'EuroPQN réalisé par Ipsos. Et introduit, à partir de 2005, une innovation de taille : l'intégration des quotidiens gratuits 20 Minutes, Metro, et du réseau Ville Plus (lancé par des quotidiens régionaux).

Quatre ans après leur arrivée en France, Metro et 20 Minutes obtiennent ainsi une forme de reconnaissance de la part de la profession. Soucieux de ménager les susceptibilités, TNS Sofres précise d'emblée que "les résultats ne sont donc pas comparables par rapport à l'année dernière". L'étude EPIQ est officiellement commanditée par quatre familles de journaux : la presse quotidienne nationale (PQN), la PQR (presse quotidienne régionale), la PQUG (presse quotidienne urbaine gratuite) et la PHR (presse hebdomadaire régionale).

Dans la première catégorie, L'Equipe fait toujours la course en tête, avec 2,4 millions de lecteurs quotidiens en moyenne les jours de semaine. Le quotidien sportif devance Le Monde, premier des généralistes payants (1,89 million de lecteurs), talonné par le quotidien gratuit 20 Minutes (1,88 million). Metro, avec 1,33 million de lecteurs, dépasse Le Figaro (1,22 million)

pour la quatrième place. Comptabilisés ensemble, les deux quotidiens généralistes du groupe Amaury, Le Parisien (1,77 million de lecteurs) et sa version nationale Aujourd'hui en France (484 000) prendraient la deuxième place des quotidiens nationaux. Tout en bas du classement, France Soir, à la veille d'une audience décisive pour son avenir, jeudi 16 mars, devant le tribunal de commerce de Lille, ne peut revendiquer que 344 000 lecteurs.

La décision de prendre en compte les gratuits ne s'est pas faite sans difficultés puisque c'est le Conseil de la concurrence qui a tranché. Dans un communiqué, mercredi, 20 Minutes se félicite d'être "le deuxième quotidien d'information généraliste", lu par un lectorat de "36 ans d'âge moyen", et dont "73 % ne lisent pas de quotidien national payant".

23,17 MILLIONS DE LECTEURS

La presse d'information, magazine et quotidienne, "constitue le segment le plus dynamique de la presse gratuite", en création de titres et en chiffre d'affaires, selon une étude du cabinet d'analyses Précepta publiée fin janvier. "Ce phénomène économique est-il un véritable potentiel de croissance ou une bulle spéculative ?", s'interroge cependant Précepta. Les avis sont partagés. Pelle Törnberg, PDG de Metro International, estime que "les gratuits remplaceront un jour leurs homologues payants les jours de semaine". Mathias Döpfner, le PDG d'Axel Springer, cité par l'Association mondiale des journaux (AMJ), considère, lui, ce modèle économique comme "voué à l'échec". Il a d'ailleurs révélé qu'il avait mis à l'étude le lancement d'un quotidien populaire payant en France, sur le modèle de Bild, premier tirage de la presse allemande - un des rares marchés où les gratuits n'ont pas réussi leur percée.

Dans un contexte morose pour la presse nationale, nombre d'éditeurs, en quête de relais de croissance, réfléchissent au lancement de quotidiens gratuits. A Paris, Le Figaro et Le Monde, mais aussi Vincent Bolloré, travaillent sur différents projets. Et, parmi les candidats à la reprise de France Soir, certains pourraient présenter des projets de transformation du quotidien populaire en gratuit.

Le Syndicat de la presse parisienne (SPP) a rappelé, mercredi, que la PQN payante confirmait "sa puissance, la qualité de son lectorat et la force de son contrat de lecture". La PQR, elle, s'est félicitée d'avoir dépassé la barre des 18 millions de lecteurs en 2005. En Bretagne, fief de Ouest France, premier quotidien français par la diffusion, elle capte 62 % des lecteurs. Au total, la presse quotidienne rassemble chaque jour 23,17 millions de lecteurs, soit 47,4 % de la population âgée de 15 ans et plus.

Les journaux gratuits, eux, ont un "taux de circulation" (nombre de lecteurs pour un même exemplaire) plus faible que les payants. S'ils touchent davantage les jeunes (10,4 % des 15-24 ans), leur lectorat est globalement moins aisé que celui de la presse payante : la PQN est lue par 32,8 % des chefs d'entreprises de plus de dix salariés, les cadres et les professions libérales, indique le SPP, contre 8,8 % pour les quotidiens gratuits. C'est là que se joue la bataille publicitaire, dont dépendent intégralement les gratuits.

■ 6- Trois mini définitions : podcast, wiki, RSS (Transnets du 27/03)

Je continue avec mes définitions simples dans l'intention de faciliter la plus ample compréhension possible de ce qui se passe du côté des TIC (voir ce billet).

Podcast – Technologie permettant de mettre en ligne des billets enregistrés qui peuvent être écoutés au lieu d'être lus. Ils sont très populaires sur certains blogs et montrent ainsi que ce mode d'expression et de communication vient de plus en plus multimédia. On trouve aussi des vidéoblogs et des blogs mobiles alimentés directement depuis un téléphone mobile. Vous pouvez consulter le moteur de recherche de podcasts sur Yahoo. <http://podcasts.yahoo.com/> Les podcasts peuvent-être téléchargés sur un balladeur numérique et écouté en tout endroit à n'importe quel moment de la journée.

Wiki – Un wiki est un site qui peut être alimenté et modifié par quiconque et non plus seulement par le webmestre. Il peut-être ouvert à tout le monde ou à un groupe limité (comme dans une entreprise).

Le wiki le plus connu est Wikipedia, la plus grande encyclopédie du monde: 3,5 millions d'entrées dans 123 langues dont 1 million en anglais et 260.000 en français. Vous pouvez y participez... de préférence sur les sujets que vous connaissez bien.

Les wikis commencent à être mis en place par les communautés car ils peuvent permettre de constituer des bases de données locales extrêmement utiles comme ce Wikifish utilisé dans une école.

RSS – Les fils RSS (Real Simple Syndication) permettent de s'abonner à tout ou partie d'un blog ou d'un site et d'en recevoir le contenu sur un site spécial (par exemple Bloglines) ou un programme spécial (par exemple FeedDemon) (ainsi que par courriel si on le souhaite).

Ils sont de plus en plus utilisés car ils permettent d'éviter les pourriels (spam), n'encombrent pas les boîtes aux lettres virtuelles et permettent de voir très vite ce qui se passe dans les domaines qui nous intéressent. Chaque usager peut ainsi se constituer une palette d'informations de son choix. Les RSS entraînent un bouleversement de la hiérarchisation des informations telle que la conçoit la presse traditionnelle.

▪ **7- Les magazines people se lancent dans la télévision sur Internet (Stratégies du 03/03)**

La presse "people" ne jure plus que par Internet. à une semaine d'intervalle, les hebdomadaires Closer, dernier-né d'Emap France, et Public, qui appartient à Hachette Filipacchi Médias (HFM), ont lancé leurs chaînes de télévision sur leurs sites respectifs, Closer TV et Public TV - cette dernière en partenariat avec le fournisseur d'accès Yahoo !

La même volonté anime les deux concurrents, celle de développer une marque. "On s'est rendu compte que Closer était une marque branchée, porteuse, qu'il était pertinent de l'exploiter sur d'autres supports", explique Stéphane Haitaïan, responsable marketing de Closer, tandis que Nicolas Pigasse, directeur de la rédaction de Public, estime que "les magazines ont vocation à devenir des bimédias".

Pour cultiver sa différence, chacun des magazines a développé des programmes qui lui ressemblent. A Closer le côté féminin-people, centré sur les conseils beauté et la vie quotidienne des stars. A Public les potins et l'actualité people. "Nos programmes sont complémentaires, assure M. Haitaïan. Public a une cible plus jeune, autour de 28-29 ans, alors que nous touchons plutôt les 34-35 ans."

Public TV produit elle-même ses trois heures de programmes hebdomadaires, créant ainsi "une nouvelle écriture télé sur le net, une véritable grille", selon M. Pigasse. La web-télé reprend des concepts télévisuels traditionnels : émissions d'actualité quotidiennes, magazine hebdomadaire de vingt-six minutes présenté par Magloire, chroniqueur people sur M6, qui reçoit un invité et présente des séquences aussi inédites que "Vu cette semaine", la revue de presse ou la star piégée.

Sur Closer TV, ni plateau ni présentateur, mais trois programmes : "Vidéo people", qui s'immisce dans la vie privée des vedettes, généralement quand elles ne font rien d'intéressant, comme marcher ou prendre sa voiture ; "La mode des stars", où Loana et autres Eve Angeli, venues participer à une séance photo pour la rubrique mode du magazine, livrent leurs secrets de beauté et leurs marques préférées ; enfin, "Votre coach Closer", qui distille ses conseils en exclusivité depuis San Francisco. Un film dure entre une et trois minutes, et deux à trois nouveaux programmes devraient apparaître chaque jour. Côté technique, c'est l'égalité presque parfaite : même écran minuscule, même lenteur et médiocrité de l'image.

ALLIANCE AVEC YAHOO !

De Gala, et ses interviews de stars, à Entrevue, et ses séances photos en tenues légères, en passant par Choc ou Paris Match, la plupart des titres people exploitent déjà le filon de la vidéo sur le Net, en complément de l'offre papier. Closer, qui vend 420 000 exemplaires par semaine, n'attend que 100 000 visiteurs par semaine d'ici l'été pour sa télé.

En revanche, les ambitions affichées par Public TV témoignent de l'importance accordée à ce projet au sein du groupe HFM. Public, qui attire 346 000 acheteurs hebdomadaires, vise pour sa web-télé 300 000 visiteurs uniques par semaine, grâce à l'alliance avec Yahoo ! et ses 10 millions d'internautes. "D'autres titres forts, comme Elle ou Paris Match, sont ouverts à ce genre de possibilité, assure-t-on au sein de HFM. Mais Public TV est pour l'instant un test et il n'y a pas de calendrier fixé pour la suite."

▪ 8- « Plus qu'un journal gratuit, 20 Minutes est un concept » (Stratégies du 29/03)

Kjell Aamot, président de Schibsted, principal actionnaire de 20 Minutes en France, était de passage à Paris pour souffler la 4e bougie du quotidien gratuit et annoncer la rentabilité pour 2006.

Comment gère-t-on une marque de presse globale telle que 20 Minutes ?

Kjell Aamot. Ce n'est pas encore une marque globale... 20 Minutes n'est présent qu'en France, en Espagne et en Suisse. Surtout, nous adaptions le concept à chaque pays. Ceci nous conduit d'ailleurs à nous associer à des partenaires locaux [pour la France, SofiOuest et Spir y participent à hauteur de 25 % chacun].

Est-ce important, pour vos annonceurs, de présenter une stratégie locale ?

K.A. Oui, car de telles décisions marketing appartiennent au niveau national. En cela, nous prenons le contre-pied de notre concurrent Metro, qui estime pouvoir vendre des publicités globales. Notre stratégie a payé au vu du soutien de grandes marques telles que Carrefour, Air France et la SNCF.

Après 4 ans d'existence, quelles sont les forces et les faiblesses de la marque en France ?

K.A. C'est devenu une marque très forte, qui a atteint sa cible de jeunes actifs urbains. Mais ce n'est que la première brique de l'édifice que nous voulons construire car, pour nous, 20 Minutes n'a jamais été uniquement un gratuit, mais un concept média au sens large. D'ailleurs, si cela n'avait tenu qu'à nous, nous aurions lancé les activités en ligne beaucoup plus tôt.

Quels sont vos projets Internet pour la France, outre le lancement de la version 5 du site ?

K.A. Nous aimerions lancer un site d'annonces classées porté par la marque 20 Minutes.

Au risque de marcher sur les plates-bandes de Spir, actionnaire de 20 Minutes ?

K.A. Philippe Léoni, PDG de Spir, a vu le succès de nos sites en Scandinavie, et il nous pousse à nous lancer en France. Nous le ferons ensemble, certainement sous une autre marque, même si nous utiliserons celle de 20 Minutes pour la commercialisation. J'espère que l'on pourra agir vite.

De tels investissements ne retardent-ils pas votre rentabilité ?

K.A. Effectivement. Si nous avions voulu faire des profits, nous aurions vendu 20 Minutes. Mais Schibsted n'a pas l'intention de vendre. Au contraire, nous serions heureux de racheter les parts de SofiOuest ou de Spir !

20 Minutes a pourtant des faiblesses, aussi...

K.A. Je crois que nous les avons dépassées. À présent, il nous faut anticiper la concurrence. Mais quand j'entends que certains veulent lancer un gratuit avec 10 millions d'euros alors que 20 Minutes, à Paris seulement, nous en a coûté plus de 32 millions, je doute que ces projets nous menacent.

Les rédactions nationales sont-elles indépendantes du siège ou doivent-elles suivre une même et seule ligne éditoriale ?

K.A. L'un des principes de Schibsted est de respecter l'indépendance éditoriale et l'intégrité de chaque rédaction. Cela dit, je pense que pour construire leur crédibilité, la neutralité est importante pour elles.

Les directeurs des rédactions n'ont donc pas à se référer à vous comme ceux de Metro ont pu le faire lors de l'affaire des caricatures de Mahomet ?

K.A. Non. Frédéric Filloux est libre d'aborder les sujets qu'il veut sans demander mon autorisation.

Quel est votre positionnement par rapport à Metro ?

K.A. C'est notre concurrent, mais j'ai été surpris de constater à quel point nous étions loin devant en termes d'audience. Notre concept est différent et s'appuie avant tout sur la qualité éditoriale de notre journal.

▪ 9- Comment les analystes valorisent les entreprises (Stratégies du 29/03)

Publiée par Hill & Knowlton, l'étude « Corporate Reputation Watch » dresse le hit-parade des critères de valorisation retenus par les analystes.

Faute d'oublier la dimension communication, certaines entreprises voient leur note baisser chez les analystes financiers. Et la sanction financière finit par arriver. C'est la conclusion de l'enquête « Corporate Reputation Watch 2006 » menée par l'agence de relations publiques Hill & Knowlton.

Ce sondage, conduit auprès de 282 analystes financiers interrogés par téléphone lors du dernier trimestre 2005, livre quelques données utiles. Hormis, évidemment, les facteurs financiers, les critères pesant le plus dans l'appréciation d'une entreprise sont, dans l'ordre : l'exécution de la stratégie de la société (98 % des analystes), la transparence et la clarté de la communication vers toutes les parties prenantes (clients et employés) et non pas vers les seuls actionnaires. Près de la moitié des analystes prennent en compte la gestion des ressources humaines dans leur appréciation.

L'image de l'entreprise est très personnalisée. La qualité de l'équipe de direction vient immédiatement après les performances financières. L'attention portée au PDG prime. Il est cité par 87 % des analystes, contre 75 % pour le directeur financier et 40 % pour le président de la société. Dans les critères d'appréciation du PDG, après l'exécution de la stratégie (89 %), son souci de la rentabilité (88 %), son attention au client (80 %) et sa capacité à conduire le changement (76 %), arrivent son aptitude à communiquer (66 %) et celle à motiver ses collaborateurs.

Parmi les sources consultées par les analystes en quête d'information, en dehors des journaux économiques, se signale, en tête, le site Web de la société, puis ses clients et ses salariés. Encore discrets, les blogs font malgré tout leur percée : 17 % des analystes financiers les consultent.

■ **10- Rusbridger acknowledges threat from web start-ups (journalism.co.uk, du 20/03)**

The web often provides better information than newspapers, Guardian editor Alan Rusbridger admitted on Thursday in a speech to the Royal Society of Arts (RSA) in London.

In his speech, which was blogged in detail by MBites.com, Mr Rusbridger outlined how newspapers are being increasingly challenged by innovative web start-ups that are contributing to declining newspaper readership and the loss of classified advertising revenue.

"We have reached a point where the newspaper is in the middle of a fragmented world of interest groups aligned around zones of politics and passions and geography," he said.

Readers are now self-selecting he said, and will pick out the in-depth information they want while ignoring the rest.

"They are not wrong, these people. The internet now does a lot of information on all sorts of subjects better than newspapers.

"I shouldn't be saying this live to the world outside - I should be keeping this a secret. But a lot of people have twigged to this."

Mr Rusbridger referred to a meeting with 25-year-old web users compiling specialised, aggregated services like Digg, Flickr, MySpace and Tribe. As well as editorial content, some new sites such as Edgeio are now 'scraping'; adverts from websites and aggregating them in one place.

Craigslist, the San Francisco-based classifieds site, is fast becoming the nemesis of the newspaper industry.

The small ads site has become the subject of intense focus from newspaper businesses concerned that its free advertising model is threatening their traditional advertising base.

He contrasted the "utopian" Craigslist site, which employs 19 people in a modest office, with the corporate baggage of the New York Times (NYT).

"Craig has a shack and these NYT people are terrified, and that goes for the whole of the American print industry," he said.

"The New York Times is about to move into a massive new headquarters, and employs around 10,000 people."

Mr Rusbridger described Craigslist as "a utopian exercise; we think he's making \$10 million a year and he's not going to sell. He's just interested in creating a space that's free to both sides." He also said that despite Craigslist's objective of retaining an independent ethos by not relying on advertising revenue, historically that revenue had granted newspapers their independence from politicians or patrons.

"I will never lose sight of the role of newspapers and their role," said Mr Rusbridger.

"In some ways it's the most exciting time to be in newspapers. There's a revolution as big as Gutenberg and Caxton going on, but in many ways it's also frightening."

During the speech, Mr Rusbridger compared the Guardian's new Comment is free project, which is free to access, with the NYT's decision to put its comment behind a payment barrier, saying the US newspaper was creating a gap between older readers and a younger audience that would not pay for online opinion.

He estimated that the NYT makes around \$10 million from its paid-subscription service: "Great, but it's not going to pay the gas bill on their huge new building."

Mr Rusbridger also said that by "pretending that the internet doesn't exist", Express Newspapers will eventually "fall off a cliff as the last reader dies".

The full speech and Q&A is available on the RSA website.

Guardian chief executive Carolyn McCall is to speak at the World Newspaper Congress in Moscow this June, outlining how the paper views innovation as "a core value and brand attribute".

- **11- As Magazine Readers Increasingly Turn to the Web, So Does Condé Nast (New York Times du 03/04)**

Getting married and wondering how you would look in a mermaid-style sheath? Brides.com, a new Web site, takes you to a virtual fitting room, lets you pick from one of four body types and examine how each would look in six different styles of gowns.

Brides.com, an upgraded bridal site combining content from three different magazines, comes from Condé Nast, which, like many magazine publishers, is trying to build its Web presence to keep up with a generation of readers who automatically turn to the Internet instead of the printed page.

In addition to brides.com, Condé Nast is preparing another new site, still unnamed, for teenage girls. And its new business magazine, which is to begin publishing next year, will have a large Internet component with original content.

These investments mark a new level of commitment to the Web by Condé Nast, the nation's second-biggest magazine publisher after the Time Inc. division of Time Warner, and reflect the new reality in the magazine industry: The Internet is an indispensable companion to print.

"You gain a broader audience and more loyalty from your subscribers if you extend the experience into the Web," said Steven Newhouse, chairman of Advance.net, which oversees the local Web sites of the Newhouse newspapers and the Web sites of Condé Nast, all of which are owned by Advance Publications.

While newspapers, their cousins in print, have been forced to confront the shifting appetite for news online and have watched their advertisers migrate to cyberspace, magazines have felt less of a need to reorient themselves. For one thing, the drops in circulation for magazines have been less drastic than for newspapers. For another, magazines have always had a more relaxed, if not intimate, relationship with their readers, who tend to set aside precious leisure time to read them.

"They still think in terms of pages and ink," Mike Neiss, a senior vice president of Universal McCann, the advertising and marketing firm in New York, said of magazine editors. "They look at it the way you'd look at Nixon doing standup — you can't really stretch the brand as far as you think you can."

But having seen the newspaper business staggered by a defection to the Internet, and with their own circulation figures flat, magazine companies are making new investments in the Web. The undertaking appears significant at Condé Nast, which is freer than most with its spending. (The company is private and its finances closely held.)

Condé Nast's new bridal site is instructive. The company watched the circulation of its bridal magazines be drained away by a Web site called theknot.com, a wedding resource that began online in 1996. At stake: millions of young, love-struck eyeballs desperate for tips and ideas in what has become a \$160-billion-a-year wedding industry.

Condé Nast has now hired two dozen people to manage brides.com. It is also hiring Web editors for all of its 29 consumer magazines, about half of which have such editors now.

"The sense of urgency, the sense of moment, has arrived," said David Remnick, editor in chief of The New Yorker, and among those at Condé Nast searching for a Web editor.

Thomas J. Wallace, Condé Nast's editorial director, said his mantra to editors was to "enrich" the Web experience, and the company was prepared to foot the bill. "Tell us the cost and benefit, and if the return on investment is great enough, you get the money," he said.

He added that the sites, which are all free to users, were works in progress. "We're in the process of figuring it out and will be in the process of figuring it out for the rest of my working life," he said. "Our spending may have to be ahead of our ability to make money."

Six months ago, for the first time, the company started giving its advertising sales force incentives to sell space simultaneously online and in print, said Sarah Chubb, president of

CondéNet, the company's online division. In December, she said, the company created an Internet specialist team to handle large corporate ad accounts.

Condé Nast jumped into the Web a decade ago with a decision to build a "destination" site, epicurious.com. It used some content from two of its magazines, *Gourmet* and *Bon Appétit*, but without using those brand names. It has subsequently built other destination sites, such as style.com, with content from *Vogue* and *W*; and concierge.com, from Condé Nast Traveler.

Ms. Chubb said that not using the magazine names allowed the company to cast a wider net for readers beyond those already buying the magazines. She said the decision proved right: epicurious.com and style.com are both profitable.

Moreover, having sites unattached to a magazine brand allowed the sites to be more playful. "The brands are so strong, they require living within their identity," she said. "We felt that to be a really good Web property, we needed to be flexible."

Still, the Condé Nast sites draw relatively little traffic compared with the most popular mass-market magazine sites, according to comScore Networks, which measures Web traffic. The three most popular magazine sites, as of February, were those for *Entrepreneur*, *Forbes* and *Sports Illustrated*. Entrepreneur.com drew more than 6 million unique visitors that month, according to comScore; epicurious.com, Condé Nast's most popular site, drew 1.6 million.

But even epicurious.com drew nearly five times the traffic of Condé Nast's most popular single magazine site, which in February was vanityfair.com, with 346,000 visitors (more about them later).

The destination sites are the models for brides.com, which combines material from the company's three bridal magazines, *Bride's*, *Modern Bride* and *Elegant Bride*, and adds original online features. Many top managers at brides.com came from epicurious.com and concierge.com.

The company's bridal magazines and their old Web sites had lost considerable ground to theknot.com over the last few years. theknot.com draws 2.1 million unique visitors a month, or about 14 percent of all bridal site traffic, according to Hitwise, an Internet research firm. The old sites for *Bride's* and *Modern Bride* drew a little more than 1 percent of that traffic each, and their combined print circulation as of December was less than 700,000.

"One hundred percent of the people who are getting married for the first time are people who grew up on the Internet," said Marshal Cohen, who is chief analyst for the NPD Group, a market research firm.

"A magazine can spark an idea but the Internet will provide the real vehicle for deep research, the purchase of products and the referral system to friends. So you can say, 'I saw this great dress, you should see it, you've got to go online.' "

For magazines that are not absorbed into a larger destination site, the model, if not the inspiration, at Condé Nast is *Self* magazine. Its Web site, self.com, which features a popular fitness challenge, generated more than 100,000 subscriptions last year, according to Mr. Wallace. The print circulation was 1.4 million last year.

"What happened at *Self* is very important for Condé Nast," Mr. Wallace said, adding that while self.com had drawn only a fraction of the traffic of style.com, it had generated more than twice the subscriptions.

Lucy S. Danziger, editor in chief of *Self*, said that the keys to the site's success were its interactivity ("Find your ideal weight and more! Crunch your numbers with our cool tools.") and the forums for like-minded readers, who are, say, training for a marathon or trying to lose weight after having a baby. "We've generated new types of content that lend itself to this medium," she said.

The company is encouraging its other magazines to do the same.

At *Jane*, for example, Brandon Holley, the new editor in chief, uses extensive video on her site, which was redesigned last month. Film students regularly visit the magazine's offices and

take short videos of the staff at work. "Our beauty editor will show people how to cover up a zit on a fellow staffer," she said. Every editor is supposed to post blogs two or three times a week.

For monthly magazines, it is a challenge to keep a Web site feeling fresh. Vanity Fair, for one, provides links to various celebrity-oriented and party sites, which keep things current, and it gives readers sneak peeks of the upcoming issue.

Vanity Fair is also using more video, showing outtakes from its cover photo shoots. While the site normally draws about 6,000 viewers a day, Mr. Wallace said, a recent video of a much-discussed cover shoot of Tom Ford, the fashion designer, and two naked actresses, Scarlett Johansson and Keira Knightley (and nice product placement for Poland Spring water), drew nearly 350,000 people in one day.

"Think of that," Mr. Wallace exclaimed. "How do we do it again?" he asked, then quickly added, "And is this the direction we want to go?"

▪ **12- De battre le cœur de la presse écrite va-t-il s'arrêter ? (L'invité de l'Ujjef)**

Non, répond Philippe Thureau-Dangin de Courrier International qui a fêté, en novembre dernier, ses 15 ans. Mais, pour le directeur de la rédaction - également président de la société éditrice du journal - que la presse écrite doive se réinventer est une indiscutable nécessité.

Tout quotidien ou hebdo national est aujourd'hui soumis à un double enjeu : mieux définir sa mission et trouver sa place en complémentarité avec le web. Dans ce monde où l'information est déversée en flux ininterrompus, la place des quotidiens est peut-être, comme le pense aussi Serge July de Libération, de devenir des magazines, comme de légitimes arrêts sur information. Une recommandation d'anticipation et de «ralentissement» que Philippe Thureau-Dangin n'hésite pas à transposer à la communication d'entreprise...

Quelle est la nouvelle donne de la presse écrite ?

Philippe Thureau-Dangin : Des habitudes de vie qui changent, des paradigmes de lecture balayés par les nouvelles technologies : la presse écrite est contrainte aujourd'hui de se réinventer. Elle ne peut ignorer certaines évolutions majeures :

- Premier point, la plupart des lecteurs, soumis au rythme pressé, stressé des agglomérations urbaines consacrent de moins en moins de temps à la lecture de journaux exigeant concentration et réflexion.

- Deuxièmement, la disparition des grandes idéologies (et par conséquent le retrait du politique dans la presse française) a enlevé au journal une de ses missions premières, et peut-être sa nécessité.

- Le dernier point n'est pas des moindres : l'émergence du web a détourné les lecteurs de presse écrite vers d'autres supports et modifié les habitudes de lecture vers plus de "zapping". Le lecteur saute d'un sujet à un autre avec une habileté sans équivalent. La lecture devient plus une espèce de balayage de l'information qu'une ingestion lente et linéaire.

Quelles sont les conséquences observées de ces trois phénomènes dans l'écriture journalistique ?

Philippe Thureau-Dangin : La première, c'est la primauté de l'émotion sur la raison. La demande d'information est toujours là, mais subordonnée au déclic émotionnel. Les citoyens peuvent se mobiliser dans le feu de l'action suite à un événement crucial comme une catastrophe naturelle, un conflit armé... mais cette attention sera peu soutenue sur la durée. L'organisation des journaux est tenue de s'adapter à ces nouvelles exigences du lecteur qui recherche simultanément plusieurs éclairages : émotionnels, rationnels, pris sur le vif...

D'où un nouveau type d'écriture où l'analyse linéaire n'a plus la primauté. Les photos, les sons, les films, les témoignages personnels ont autant de poids dans la présentation du fait.

L'information est véritablement mise en scène. Il s'agit d'approcher plusieurs facettes du sujet, un peu comme le fait un dossier avec le côté historique, vivant, analytique...

Internet va-t-il donc, pour vous, “tuer” la presse écrite ?

Philippe Thureau-Dangin : Objectivement, je ne le crois pas. Mais on verra sans doute dans les dix ans à venir une redistribution des cartes. La concurrence entre les différents quotidiens et hebdomadaires nationaux (y compris les gratuits) va s'exacerber. Peut-être verrons-nous disparaître des titres, puisque Internet va accaparer le temps disponible. Les gratuits, bien qu'ils ne soient pas, selon moi, une menace réelle pour la presse écrite grignotent aussi du temps des lecteurs. Tout l'enjeu de la presse écrite est de prouver son utilité par des critères d'analyse, de précision, de qualité et de véracité de l'information. Elle doit s'affirmer et s'inventer une place spécifique dans un univers où quasi tout le monde peut prétendre être journaliste, via les blogs, où l'information brûlante n'est plus assurée par les médias classiques, mais par les citoyens eux-mêmes. Lors des attentats de Londres, en juillet 2005, les témoignages personnels ont livré les faits avant les médias. Le rôle du quotidien doit être repensé... peut-être en devenant un magazine, comme le disait Serge July il y a déjà quinze ans ! Mais aussi, comme une sorte de référence, de validation, dans le flot continu d'informations, vraies ou moins vraies, charriées par le web.

Comment Courrier International tire-t-il sa carte du jeu ?

Philippe Thureau-Dangin : C'est un journal assez atypique, né en 1990, avant l'essor du net, mais qui en reprend certains principes, puisque nous offrons aux lecteurs francophones une sélection d'articles issus de toutes les presses, chinoise, américaine, béninoise, etc. Notre journal s'est fixé des exigences de qualité et de pertinence pour suivre l'actualité internationale. Je pense que c'est cela qui est reconnu. Notre diffusion papier continue de croître (+ 4,5% entre 2004 et 2005). En 2005, deux éditions nouvelles sont apparues, une portugaise et une japonaise, une diffusion espagnole supplémentaire est prévue pour 2006. Notre lectorat reste un public assez jeune (36 ans de moyenne d'âge), ce qui est un signe positif dans un contexte où la presse écrite est plutôt boudée par cette génération.

Comment le journal intègre-t-il le web dans sa politique éditoriale ?

Philippe Thureau-Dangin : Nous avons un site web qui suit l'actualité au quotidien, avec des revues de presse et des extraits d'articles. Par ailleurs, sur le web, nous avons une formule d'abonnement qui permet à l'internaute d'avoir chaque semaine l'hebdo en pdf et l'accès à nos archives de façon illimitée. Aujourd'hui la réactivité avec nos lecteurs est encore peu exploitée. Nos lecteurs ne connaissent pratiquement pas les journalistes qui font "Courrier". Le courrier des lecteurs reste assez faible sauf sur des questions assez vives comme la question de l'adhésion de la Turquie dans l'Europe ou le conflit israélo-palestinien. Notre volonté est aujourd'hui d'encourager les “chats”, forums ou autres outils générant une nouvelle relation. Dans ce cadre, plusieurs blogs de journalistes francophones (vivant au Maroc, en Colombie, etc.) vont être lancés pour compléter l'information du journal et apporter une approche différente des événements, plus vécue.

Quel regard portez-vous sur la communication d'entreprise ?

Philippe Thureau-Dangin : Double ! En tant que président d'un journal et donc d'une société, celui fondé sur une conviction : notre meilleure communication reste la qualité de notre produit. Même la meilleure communication qui soit ne peut atténuer complètement les défauts d'un produit mal conçu.

En tant qu'ex-journaliste économique, j'ai parfois le sentiment d'un grand gaspillage de forces en la matière. L'accumulation de supports de communication, photos, livrets, plaquettes, sites web donne l'impression d'une communication qui a plus pour vertu de plaire au dirigeant que de servir une stratégie d'entreprise ou de promouvoir ses produits ou services. Les journalistes sont beaucoup plus avertis qu'on veut bien le penser en entreprise : une communication plus concise ne nuirait pas à l'image de cette dernière.

▪ **13- L'Espresso de Télérama.fr du 06/04**

S'il vous arrive de faire de l'humour par e-mail, prenez garde : il y a une chance sur deux que votre interlocuteur ne percute pas, comme le montrent une série d'études menées par quatre universitaires américains sur des cobayes étudiants. Certes, tout le monde sait que l'intonation, la mimique ou la gestuelle ne sont pas traduisibles à l'écrit. Dès lors, on pourrait penser que quiconque écrit un e-mail va essayer de se montrer plus explicite. Pas du tout : le courrier électronique est un médium de l'instantanéité et, du coup, on tape sur son clavier comme si on avait son correspondant en face de soi, dans un style assez proche de l'oral. Pour résoudre ces ambiguïtés, il existe pourtant une solution bien connue : les émoticônes (smileys, en anglais), ces petits symboles typographiques censés représenter une face souriante lorsqu'on les lit en inclinant la tête vers la gauche. Un point-virgule, un tiret et une parenthèse esquissent ainsi une sorte de clin d'oeil ;-) qui permet de souligner le trait d'humour. Sauf que, par égocentrisme, on se croit tellement drôle qu'on juge inutile de rajouter ces précieuses indications. Erreur. Il faut savoir se montrer plus modeste et se vouloir moins subtil.

▪ **14- Les grandes entreprises n'attirent pas les jeunes (Etude Ipsos du 08/03)**

L'enquête réalisée auprès des 15-25 ans par Ipsos pour la CGPME confirme l'intérêt des jeunes pour la fonction publique et les PME, au détriment des grandes entreprises et des multinationales. Une question sur le Contrat Première Embauche révèle l'impopularité de la mesure chez les premiers concernés.

Aujourd'hui, près des deux tiers (64 %) des jeunes âgés de 15 à 25 ans se déclarent "confiants quant à leur avenir professionnel". Le niveau de confiance a perdu 10 points en un an, mais reste largement majoritaire. Et ce malgré un regard mitigé sur leur formation. Près de 60% des 15-25 ans considèrent que l'enseignement qu'ils ont reçu -ou qu'ils reçoivent- les a suffisamment aidés à se préparer à entrer dans la vie active, mais quatre sur dix pensent le contraire. Sur ce point, les diplômés de l'enseignement supérieurs sont les plus critiques.

Comme l'année dernière, les jeunes marquent toujours une préférence un débouché dans la fonction publique et les PME, par rapport aux grandes entreprises et aux multinationales. Cette tendance vaut quelque soit le niveau de diplôme obtenu, et en particulier les des "bac+3 et plus", qui privilégient la fonction publique dans 40% des cas. La réticence, voire la défiance des jeunes à l'égard des multinationales demeure une tendance lourde ; 15% seulement de l'échantillon souhaiterait aujourd'hui travailler dans une multinationale, contre 24 % en 2003. On observe les mêmes réserves vis-à-vis des grandes entreprises, dont l'image s'est dégradée au fil d'une actualité émaillée de scandales politico-financiers ou environnementaux, d'annonces de licenciements massifs malgré des profits records.

Avec la fonction publique, c'est le secteur de la communication qui semble aujourd'hui le plus attractif pour les 15-25 ans. Les trois quarts d'entre eux seraient tentés d'y travailler. Dans un moindre mesure, l'informatique (63% pourraient travailler dans ce domaine) ou le secteur médico-social (57%) suscitent de l'intérêt. La restauration et l'hôtellerie (51 %), l'aéronautique (49 %), l'automobile (44 %) ne bénéficient pas d'un tel engouement. Le BTP semble même provoquer une sorte de rejet, 66% des jeunes déclarant qu'ils n'y travailleront "jamais".

Une dernière question sur le Contrat Première Embauche montre l'impopularité de cette mesure dans la jeunesse : 45 % pensent que le CPE "va contribuer à augmenter la précarité de l'emploi des jeunes", 28% "qu'il n'influencera pas vraiment le marché du travail, ni dans un sens ni dans l'autre". Moins d'un sur quatre estime que cette mesure va dans le bon sens, et contribuer à favoriser l'embauche des jeunes.

▪ **15- L'Espresso de Télérama.fr du 11/04**

Il y a désormais plus rigolo que les sondages pour comparer les chances des candidats à l'élection présidentielle : le « Présidographe ». Cet outil, développé par un spécialiste des moteurs de recherche, Jean Véronis, permet de suivre quotidiennement le nombre de pages web qui mentionnent le nom d'un homme politique. Autrement dit, ce mini-baromètre politique permet de mesurer le « bruit médiatique Internet » produit par « Dominique de Villepin », « Nicolas Sarkozy » ou « François Hollande ». Pour l'instant, pas de révélation fracassante ni de gros scoop : on constate un gros pic pour le Premier ministre depuis la mi-mars (merci le CPE). Qui, du coup, supplante en volume de pages son patron de Chirac ou son super pote Sarko. « Je fournis les courbes, à vous de faire les commentaires et les analyses ! », précise, avec une prudence qui l'honore, l'auteur de cet instrument. Car, Internet ou pas, pas facile de prédire l'avenir avec un buzzomètre pas tellement plus révélateur que les intentions de vote qui s'expriment dans les sondages traditionnels. A quand une vraie analyse du ton de chaque page web pour déterminer l'éventuelle sympathie de son auteur pour le candidat en question ?

<http://aixtal.blogspot.com/2006/03/outil-le-presidographe.html>

▪ **16- L'Espresso de Télérama.fr du 13/04**

L'information est encore confidentielle mais la décision est prise : TF1 va lancer une chaîne de télévision faite de vidéos proposées par les internautes. Nom de code : Le Buzz. Cette chaîne serait diffusée sur le câble et le satellite, mais aussi sur iPod, console PSP et téléphone portable. L'idée d'une télévision collective reprend un filon qui a déjà fait ses preuves sur Internet : celui du journalisme participatif, comme sur AgoraVox, où chaque citoyen peut relayer l'information dont il a été témoin. Sauf qu'avec Le Buzz, il s'agirait non pas d'informer — le travail de vérification serait bien trop complexe — mais de divertir, un créneau où TF1 n'est pas manchot. Le but de la chaîne ? Offrir une forme de télé à la demande à ceux qui désertent les grandes messes cathodiques et fonder une communauté d'internautes aussi influente que celle de MySpace, un site de rencontres amicales devenu le numéro un mondial des réseaux sociaux, ou celle de Skyrock, le premier hébergeur de blogs en Europe, dont le rachat est passé sous le nez de TF1 le mois dernier. L'heure de la contre-attaque aurait-elle sonné ?

▪ **17- Les comportements d'achat des Français à l'égard des livres (Etude de TNS Sofes du 21/03)**

Les acheteurs de livres entrent-ils dans une librairie en sachant précisément ce qu'ils veulent ? Quels sont les facteurs qui influencent leurs achats ? Quelle est la place de la vente en ligne ? Dans un contexte de marché du livre en pleine mutation, notre étude réalisée pour le magazine Livres Hebdo permet de comprendre le comportement d'achat des Français et mesurer les tendances actuelles et les évolutions. Force est de constater qu'en 10 ans, les comportements ont évolué.

Pour un Français sur deux, la lecture reste le meilleur moyen de se distraire

Dans le cas d'un achat effectué pour soi, la perception du livre comme support de formation est beaucoup moins importante qu'il y a dix ans, probablement lié à l'essor des médias interactifs. En effet, en ce début d'année 2006, 66% des Français achètent un livre pour se

distraire, 38% pour s'informer et 8% pour se former, ainsi que 34% pour enrichir leur bibliothèque personnelle. En 1995, ces pourcentages étaient respectivement de 46%, 30%, 25% et 14%.

A l'heure d'Internet, le livre demeure irremplaçable

Le livre semble donc avoir un bel avenir, puisque aujourd'hui près de 70% des Français pensent que le livre est irremplaçable. En 2006, la part des Français qui pensent que le livre pourrait être remplacé - totalement ou partiellement - par d'autres produits dans l'avenir, est moins importante qu'en 1995 (31%, pour 50%). Les concurrents les plus cités sont Internet, les Cdrom/Dvdrom et les DVD, cassettes vidéo.

Internet a pris une part non négligeable des fonctions du livre, notamment sur les domaines de l'information. A l'inverse, son impact sur la fonction ludique / distraction est beaucoup moins sensible. Ce domaine est le seul où le poids du livre s'est encore accru par rapport à il y a dix ans.

Achats prévus ou achats d'impulsion : une progression en 10 ans

En début d'année 2006, compte tenu de la communication sur ce marché et des moyens d'information dont disposent les acheteurs de livres, beaucoup plus de visites en point de vente ont pour motif l'intention d'acheter un livre, et non celle de rechercher des informations : 55% avaient l'intention d'acheter un livre en entrant dans un point de vente en 1995, pour 61% au début 2006.

Cette intention d'achat se transforme beaucoup plus encore qu'il y a 10 ans en achat effectif (79% avaient finalement acheté un livre en 1995, pour 93% au début 2006).

Aux achats prévus s'ajoutent des achats d'impulsion décidés dans le point de vente. Ces achats sont en légère progression en 10 ans (33% avaient achetés des livres non prévus en 1995, pour 44% au début 2006).

L'achat cadeau remporte un vif succès

En lien avec la progression des achats de jeunesse, bandes dessinées, livres pratiques et beaux livres, l'achat cadeau progresse (22% en 1995, pour 48% au début 2006), même si majoritairement l'achat de livre est effectué pour soi-même (toujours 57% des achats en ce début d'année 2006).

L'auteur et le thème du livre favorisent de plus en plus l'achat

Pour les livres dont l'achat était prévu, la connaissance et le goût pour l'auteur motivent l'achat (38% des citations), quel que soit le lieu d'achat. En 1994, le conseil d'une personne de l'entourage était la première raison (23% des propositions).

Autre phénomène intéressant : l'influence des enfants a triplé dans le choix des livres (est passé de 6% en 1994 à 19% en 2006).

Pour information, les romans sont les premiers genres achetés. Viennent ensuite les livres pour la jeunesse (davantage achetés en grandes surfaces).

L'intérêt pour le thème du livre est la première motivation à l'achat d'un livre non prévu (74% des citations), quel que soit le lieu de vente. C'est également la motivation principale chez les acheteurs en librairies (69%) et Grandes Surfaces Spécialisées culturelles (50%). En revanche, l'envie de faire plaisir guide les acheteurs en grandes surfaces (96%).

■ 18- 825 annonceurs ont associé presse mag et Internet en 2005 (lettre de l'APPM)

En 2005, 825 annonceurs ont investi à la fois dans la presse magazine et sur le Net (et éventuellement dans d'autres médias), annonce Éric Troussel, directeur marketing de TNS Media Intelligence, constatant une grande disparité de comportements.

En effet, "une partie de ces annonceurs investissent d'abord sur le Net, tels les voyageurs en ligne qui utilisent plutôt la presse magazine en complément de plan, pour aller chercher une légitimité et une stature différente.

A contrario, des secteurs comme l'automobile ou la beauté, fortement investisseurs en presse

magazine, profitent des grands formats (notamment skyscraper...) pour relayer leur publicité presse sur le Net, afin d'aller toucher des cibles complémentaires (plus jeunes, moins lectrices de presse...). Les freins observés il y a 3-4 ans ont été levés et Internet a gagné son statut de média auprès des annonceurs, expose Éric Troussel. Pour autant, malgré une progression spectaculaire – les investissements bruts ont progressé de 74 % sur le Net en 2005 – Internet ne représente encore que 5,9 % des investissements plurimedia (+ 2.3 points versus 2004)”, rappelle-t-il.

Comparant nos 825 annonceurs bimédia aux 12 211 annonceurs de la presse magazine en 2005, Eric Troussel calcule que 6,7 % des annonceurs de la presse magazine ont aussi utilisé Internet. A contrario, si l'on rapproche nos 825 annonceurs bimédia des 1 443 annonceurs ayant investi sur le Net en 2005, il en ressort que 57 % des annonceurs présents sur le Net ont aussi fait de la presse magazine.

▪ **19- Blogs d'entreprise : les 11 erreurs à ne pas commettre**
(<http://vtech.canalblog.com> du 10/04)

Les blogs d'entreprise foisonnent ces derniers mois et on a du mal à distinguer le bon du mauvais, le vrai du faux. Voici la retranscription d'un article qui présente 11 erreurs qu'il faut éviter dans la mise en place et l'animation d'un blog d'entreprise :

- * Ils n'ont pas un nom de domaine approprié
- * Ils ne personnalisent pas l'affichage et de la structure du blog
- * Ils ne lisent pas d'autres blogs
- * Ils n'autorisent pas les commentaires et les trackbacks
- * Ils n'interagissent pas avec d'autres blogs
- * Ils n'ont pas de blogroll
- * Ils ne référencent pas leurs blogs dans des annuaires
- * Ils ne notifient pas la mise à jour de leurs blogs
- * Ils ne publient pas régulièrement et suffisamment de posts
- * Ils blogguent pour animer une campagne marketing !