

Sommaire

- 1 Les professionnels et la vidéo
(Le Journal du Net, 20 octobre 2007)**
- 2 Media 3.0 ou la vraie révolution pour les médias
(Mediacafe.blogspot.com, 15 octobre 2007)**
- 3 Blogs, qui écrit quoi ? (Sciences Humaines, octobre 2007)**
- 4 Faut-il fermer le robinet à commentaires ?
(Stratégies, 25 octobre 2007)**
- 5 Comment rendre l'intranet incontournable
(Stratégies, 25 octobre 2007)**
- 6 Les outils de gestion préférés des entreprises
(Les Echos, 25 octobre 2007)**
- 7 La presse d'entreprise critiquée par ses lecteurs
(Strategies.fr, 13 octobre 07)**
- 8 Quand le salarié devient un Géo Trouvetout
(Les Echos, 22 octobre 2007)**
- 9 En dépit d'un climat social satisfaisant, les salariés du privé se démotivent (Les Echos, 17 octobre 2007)**
- 10 Les sociétés n'encouragent pas assez leurs salariés
(Stratégies, 8 novembre 2007)**
- 11 Des salariés imaginent la "boîte" parfaite : éthique et sociale
(La Tribune, 2 novembre 2007)**
- 12 Communication environnementale : les sociétés du CAC 40 peuvent mieux faire (Stratégies, 25 octobre 2007)**
- 13 L'entreprise est un acteur majeur de la société qui place le développement durable au centre de ses enjeux
(Baromètre UDA-CSA sur la communication d'entreprise, octobre 2007)**
- 14 Les entreprises invitées à devenir responsables
(Stratégies, 18 octobre 2007)**
- 15 L'actu comme rivière et autres représentations
(<http://pisani.blog.lemonde.fr/>, 23 octobre 2007)**
- 16 La presse informatique peut-elle se passer du papier ?
(Stratégies, 1^{er} novembre 2007)**
- 17 Out of vogue (The Economist, october 18th 2007)**
- 18 La presse toujours en quête d'un nouveau modèle pour le futur (Les Echos, 19 octobre 2007)**

1- Les professionnels et la vidéo (Le Journal du Net, 20 octobre 2007)

L'accélération de l'équipement en haut débit en France incite de plus en plus de sites de contenu à diffuser de la vidéo en plus du texte, du son et des photos.

Mais comment la vidéo en ligne est-elle consommée par les professionnels ? Apprécient-ils ce format ? Pour quel usage ? Personnel ou professionnel ? Sur quels sites visionnent-ils des vidéos ? Quels contenus les intéressent le plus ? Quelle est la durée idéale d'une vidéo pour eux ?

La vidéo, un format largement consommé

Aujourd'hui, la vidéo est largement consommée par les lecteurs du Journal du Net ayant répondu à notre enquête. 95 % d'entre eux indiquent en effet avoir déjà visionné des vidéos sur des sites de contenu. Seuls 5 % y sont encore réfractaires.

Principal frein : le manque de temps

Le principal frein à la consommation de vidéos n'est pas le manque d'intérêt pour ce format, mais le manque de temps. 24,2 % des lecteurs du Journal du Net ayant répondu qu'ils ne regardaient pas de vidéos évoquent ce critère comme principale raison de leur comportement. Tout de suite après, vient la peur d'être perturbé par de la publicité que les internautes jugent sans doute comme étant plus intrusive sur ce format que dans du texte.

Les préférences en matière de traitement de l'information, texte ou images, n'arrivent qu'en troisième et quatrième position. Ici, c'est principalement le manque de recul critique par rapport à l'information délivrée par une vidéo qui est en cause ou la difficulté à aller directement à l'information recherchée par l'internaute qui pose problème.

L'absence de vidéos ou le manque d'intérêt vis-à-vis de ce format ne recueillent, quant à eux, que 9,1 et 4,5 % des suffrages.

Des usages personnels et professionnels

Le visionnage de vidéos sur Internet ne répond toutefois pas uniquement à des besoins professionnels, y compris pour les lecteurs du Journal du Net.

La majorité d'entre eux (52,2 %) déclare regarder des vidéos sur le Web à la fois pour un usage personnel et professionnel. 40,3 % d'entre eux admettent toutefois n'en regarder que pour un usage personnel, alors qu'ils ne sont que 7,5 % à le faire dans le cadre d'une activité professionnelle.

YouTube et Dailymotion, duo gagnant

Les principaux sites fréquentés par les internautes pour regarder de la vidéo traduisent assez bien la primauté des usages personnels sur les usages professionnels. Ce qui ne veut pas dire que cette fréquentation est exclusive. Loin s'en faut. Outre YouTube, Dailymotion et dans une moindre mesure Myspace, les internautes citent également une kyrielle d'autres sites plus ou moins spécialisés parmi lesquels figurent ceux des grandes chaînes de télévision, certains journaux et les sites de pure players.

Les contenus pratiques ont la cote

Parmi les contenus vidéos pouvant être proposés à des professionnels, ce sont les documents pratiques, détaillant une technique ou bien expliquant l'usage d'un outil qui ont le plus suscité l'intérêt des lecteurs du Journal du Net. 47,4 % d'entre eux se déclarent en effet intéressés par ce type de contenu, dont le principal avantage est de montrer des images qui enrichissent vraiment le contenu textuel du site en apportant une autre forme d'information.

Tout de suite après, avec 43,1 % des suffrages, arrive la synthèse hebdomadaire des informations concernant un secteur. Là, les attentes des lecteurs du Journal du Net vont vers l'efficacité et à la rapidité grâce à des formats courts et dynamiques. Cette formule devance le traitement quotidien de l'information en vidéo (34,1 %).

Enfin, en quatrième position, arrivent les contenus qui se proposent de faire le point, de manière illustrée, sur une question d'actualité, un débat technique, ou encore la situation sur un marché.

Les sélections de publicités ne font pas recette

En revanche, les contenus vidéos présentant une sélection de publicités sont boudés par les lecteurs du Journal du Net. 51,7 % d'entre eux disent ne pas du tout être intéressés par ce type de produit.

Les débats entre personnalités sont également loin de faire l'unanimité. 43 % des lecteurs du Journal du Net déclarent ne pas être intéressés par ce type de format.

Enfin, les points marchés et les interviews de patrons rencontrent également quelques réticences.

Entre 2 et 5 minutes

Le manque de temps étant le principal frein à la consommation de vidéos sur Internet, il est donc logique que les internautes privilégient les formats courts.

Pour 46,5 % d'entre eux, les vidéos ne doivent pas faire plus de 5 minutes. 41,7 sont encore plus chiches : ils n'envisagent pas d'y consacrer plus de 2 minutes.

Au final, très peu d'internautes accepteraient de rester devant une vidéo qui dure plus longtemps. 7,4 % des lecteurs du Journal du Net disent que la durée idéale d'une vidéo peut aller jusqu'à 15 minutes et encore moins, 4,4 %, vont jusqu'à plus de 15 minutes.

La pub oui, mais seulement si elle n'est pas intrusive

La publicité est, comme nous l'avons précédemment évoqué, un des autres freins à la consommation de vidéos sur Internet. Mais celui-ci peut être levé dès lors qu'elle n'est pas intrusive. 65,4 % des internautes indiquent qu'ils l'accepteraient dans ces conditions. 34,6 % des lecteurs du Journal du Net restent toutefois fermement opposés à toute intégration de publicité dans les vidéos.

La vidéo, un format incontournable

Au final, même si la vidéo doit être utilisée avec discernement sur les sites de contenus professionnels, elle est jugée par 69 % des lecteurs du Journal du Net comme étant incontournable sur les sites de contenu. Seuls 28,4 % estiment qu'elle est secondaire et 2,6 % inutile.

2- Media 3.0 ou la vraie révolution pour les médias (Mediacafe.blogspot.com, 15 octobre 2007)

Je parlais la semaine dernière à un groupe de journalistes français des nouvelles possibilités que la technologie offrait à nous. Et, alors que je leur décris tout ça avec la plus grande énergie, l'un d'eux m'arrête et me lance : "Jeff, c'est passionnant de t'écouter... mais tu me donnes le tournis". Les autres approuvant en coeur d'un mouvement de tête. À ce moment là, je me dis : "Ils ont raison. Il y a de quoi attraper le tournis cent fois. Mais tout ça n'est qu'un début. It is not going to get better."

En effet ! Et si on n'avait rien vu ? Et si finalement, on s'était focalisé à tort sur cette histoire de web 2.0 ? Ne serait-il pas plus approprié de parler de Media 2.0, et bientôt de Media 3.0 ? C'est le sentiment du camarade Alan Mutter, consultant, dans son exposé "Beyond Web 2.0". Et, c'est également le mien.

Je le dis souvent dans mes interventions, Internet n'est qu'un tube. Un tube qui nous permet de diffuser de nouvelles formes (pas toujours d'ailleurs) de médias. Tout comme le téléphone portable.

La révolution, selon moi, elle est dans la convergence de quatre phénomènes :

- la numérisation des contenus (éditoriaux et commerciaux) et des services
- la mise en réseau rapide et sans fil des individus, des foyers et l'interconnexion des objets.
- la démocratisation (prix et technologie) des outils de création de contenu et de services
- la mise en place d'outils de recherche, de tri et de personnalisation

Le Media 1.0 est la forme d'origine. Elle domine encore très largement. C'est celle du "one-to-many". Un nombre restreint d'entreprises de presse qui s'adressent à un marché de masse. Des sociétés commerciales, qui ont besoin de ces supports pour vendre leurs produits aux plus grands nombres et qui achètent des espaces publicitaires. Le choix est limité. Pas de personnalisation. Monologue des marques. Le consommateur prend ou laisse. C'est le modèle que suivra une partie des médias traditionnels sur le web.

Le Media 2.0 a pour principal acteur le web. Le web 1.0 puis le web 2.0. C'est l'information gratuite. C'est la fragmentation des contenus et de la personnalisation. C'est le passage du monologue à la conversation. Cette période se caractérise aussi, fait remarquer Alan, par la mise à la disposition du public d'un montant de contenu et de services énorme, jamais égalé et dont le flux ne semble jamais s'arrêter.

Mais, alors que la grande majorité des groupes médias ont à peine eu le temps de reprendre leur souffle et d'entrer dans le monde des Medias 2.0, une troisième période est entrain d'entrouvrir ses portes, c'est celle des Medias 3.0.

Ce qui marque l'entrée dans cette nouvelle aire, c'est d'abord tous les outils de filtrage pour :

- trouver (Google, Yahoo! et autres moteurs de recherche),
 - agréger, trier, organiser (les netvibes, itsmynews, iGoogle, newsvine...),
 - diffuser (RSS, widgets, réseaux sociaux...),
 - commenter et recommander (Digg, Wikio...),
- des contenus dans un objectif de personnalisation totale. Et pas seulement des contenus éditoriaux mais aussi des contenus commerciaux et des services. Outils qui vont de plus en plus s'appuyer sur de l'intelligence artificielle.

C'est aussi, le développement du UGC (user generated content).
Et c'est enfin la généralisation du web sémantique.

"Media 3.0 will be characterized by intuitive "smart" technologies that acquire, organize and uniquely present information in the precise time, format and medium chosen by individuals", explique Alan Mutter. Et d'ajouter : "Media 3.0 will evolve as the result of significant future technology developments in such areas as artificial-intelligence software, database systems, media-compression algorithms, network architecture, mobile platforms and nanotechnologies capable of delivering vast computing power to more diverse and tiny platforms than we can imagine today."

Le danger, pour les médias analogues, c'est cette puissance de personnalisation. Pourquoi ? Parce qu'elle met à rude épreuve le monde de la publicité, leur première source de revenu. Comment ? De deux façons. En remettant en cause la logique mass-market et en offrant la possibilité d'un ciblage quasi individuel. Ce qu'Alan appelle le "many-to-one". En développant des outils pour calculer le retour sur investissement d'une campagne plus fiables, plus complets bien qu'au tout début de leur développement.

"Mass-market advertising, which already is in the process of being supplanted by targeted and verifiable keyword advertising, will migrate to contextual systems that deliver precisely tuned messages to individuals on the verge of ordering a pizza, buying a car or booking a vacation", prévoit Alan.

Et d'en conclure : "As the mass media lose favor among most marketers, the volume and rates for advertising in the least common denominator media will decline to the extent they may imperil profitability."

Je disais à un de mes clients, il y a quinze jours, que les groupes de presse n'avaient pas d'autre choix que de créer un système de guichets virtuels publicitaires, souple et où l'annonceur peut tout contrôler de la forme de l'annonce, au budget et à la diffusion du message, façon Adwords. Et cela "to marry targeted commercial messages with content wherever and whenever it is consumed". Et pour, au plus vite, faire remonter les tarifs publicitaires ridiculement bas sur le net.

Alors vous aussi ça vous donne le tournis ?

3- Blogs, qui écrit quoi ? (Sciences Humaines, octobre 2007)

Raconter sa vie, commenter l'actualité, faire partager ses passions...
L'explosion des blogs est un des phénomènes les plus surprenants du Web

2.0. Mais combien y en a-t-il ? Impossible de le savoir avec précision, tant le phénomène évolue chaque jour. Depuis fin 2004, le site spécialisé de recherches Technorati tente d'évaluer « l'état du Web vivant » (state of the live Web). Selon leur dernière estimation en date d'avril 2007, on compterait plus de 70 millions de blogs, chiffre qui a été multiplié par deux en... 320 jours. Il s'en créerait 120 000 par jour. 1,5 million de « posts » (messages) seraient postés quotidiennement, soit 17 toutes les secondes. 37 % des blogs seraient publiés en japonais, première langue de la blogosphère devant l'anglais (33 %) et le chinois (8 %). 2 % des blogs seraient publiés en français.

Des chiffres spectaculaires mais néanmoins trompeurs. Car seuls 21 % (15,5 millions) de ces blogs sont actifs, c'est-à-dire ont été actualisés au cours des 90 jours passés. En mai 2006, le pourcentage était de 37 %, soit un peu moins de 14 millions de blogs actifs. Une progression beaucoup faible donc, qui fait dire à certains que la blogosphère serait proche d'atteindre sa taille plafond.

Les sociologues Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Teterel ont essayé de voir quelles étaient les différentes sortes de blog que l'on pouvait rencontrer. Ils en distinguent quatre types, selon le type de communication et de public.

« **Le partage des intériorités** ». Entrent dans cette catégorie des blogs intimistes, où « l'énonciateur livre des contenus portant sur sa vie privée ». Une pratique plutôt féminine, marquée par le refus de la communication banale et superficielle, qui récolte peu d'audience et de commentaires (les correspondants du blogueur ne trouvent pas de raisons de dialoguer entre eux) mais est prétexte à des échanges réguliers et réciproques.

« **La conversation continue** » consiste en une description de son environnement et de ses activités quotidiennes. Infos, potins, blagues, souvenirs, projets..., le contenu est semblable à celui des interactions ordinaires. Ce type de communication très prisé chez les ados sert à l'entretien du lien conjugal, familial ou amical : ils renforcent des liens préexistants. L'audience prend ici la forme clanique d'un petit réseau de correspondants entretenant entre eux des relations très denses.

« **Le recrutement des pairs** ». Le blogueur dévoile là une facette de son identité – dessinateur, collectionneur, fan... – et met en évidence des capacités et des compétences spécifiques. Il est parfois producteur de contenus diffusés (écriture, vidéo, images). Se retrouve ici une population d'amateurs à la recherche de reconnaissance, palliative à la consécration.

L'énonciation « citoyenne » se caractérise par une ouverture inconditionnée de l'espace de parole, et une recherche de la pluralité des points de vue. De nombreux liens sont faits vers d'autres blogs et vers le Web, il y a beaucoup de commentaires. L'identité du blogueur est affichée. Il peut s'agir de journalistes commentant l'actualité, d'experts, de faire de la contre-information ou de mobiliser pour une cause précise.

Les auteurs soulignent néanmoins que cette typologie n'est qu'un repérage « sommaire », l'une des spécificités du blogging étant justement de pouvoir mélanger ces registres que l'on tient d'habitude pour distincts.

NOTES

www.sifry.com/stateoftheliveweb

Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Teterel, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », Réseaux, vol. XXIV, n° 138, 2006.

4- Faut-il fermer le robinet à commentaires ? (Stratégies, 25 octobre 2007)

Quatre ans après l'avènement de l'Internet participatif, les responsables des sites et des blogs cherchent la meilleure formule pour encadrer les interventions des internautes.

Été 2003 : « Tous reporters », titre Libération. Le quotidien raconte par le menu la tendance de fond qui s'empare d'Internet. Le Web 2.0 est balbutiant, mais déjà des sites dits participatifs voient le jour, attirant nombre d'internautes. Automne 2007 : Albert Du Roy, ancien directeur de la rédaction de L'Événement du jeudi et d'Antenne 2, entre autres, publie chez Stock La Mort de l'information. Son constat est sévère pour les journalistes professionnels mais aussi pour les « journalistes-citoyens ». « Dans un avenir que je ne connaîtrai pas, les citoyens auront encore plus de pouvoir sur les médias ; or la façon dont ils l'exercent aujourd'hui permet de s'inquiéter sur ce qu'ils feront demain », écrit-il.

Outre-Manche, le blogueur britannique Andrew Keen dénonce lui aussi dans un livre polémique « l'utopie d'Internet qui glorifie l'amateur ». « Je suis contre cette culture de l'amateurisme mise en avant par le journalisme citoyen », – explique-t-il.

Été 2003, automne 2007 : entre ces deux dates, la blogosphère a vu naître des sites d'information comme Agoravox, Rue 89, The Politico ou encore Street Reporters. Les marques, elles aussi, cèdent à la vague participative en proposant à leurs clients de personnaliser les produits. Tout le monde a sauté dans le train du « 2.0 », des médias traditionnels - Libération avec son « contre-journal », Le Monde avec Lepost.fr- aux médias alternatifs en passant par les marques. Une candidate à la présidentielle a même fait de la démocratie participative le socle de sa démarche politique...

Fixer les règles

Pourtant, le participatif « première époque », c'est-à-dire dans une version « libertaire », est peut-être sinon déjà mort, du moins sérieusement remis en question. Jean-Michel Apathie, journaliste politique

sur RTL et blogueur, a ainsi dû mettre en place des outils visant à canaliser les commentaires. Ceux-ci étaient trop souvent racistes ou diffamatoires. De même, Rue 89, site lancé par trois anciens de Libération se voulant un lieu à trois voix (journalistes, experts, internautes), a dû mettre en place une charte des commentaires afin de faire comprendre à l'internaute ce qu'on attend de lui. Même chez Agoravox, où le 100 % participatif est revendiqué, Carlo Revelli, le fondateur, admet que « des règles sont nécessaires pour faire en sorte que les commentaires aient un intérêt ».

« Le métier d'un journaliste, c'est de donner des clés d'information pour permettre au lecteur de se faire sa propre idée, pas de balancer n'importe quoi pour susciter des commentaires, analyse Pierre-Louis Rozynès, fondateur du site d'info De source sûre. Avant, les journalistes disaient au public ce qu'il devait penser. Aujourd'hui, la parole du public est devenue évangile. On est en plein "café du commerce" ! » En clair, après quelques années de pratique du participatif, on cherche toujours la bonne formule avec une question sous-jacente : laisser l'internaute commenter ou intervenir a-t-il réellement un intérêt ? « Oui bien sûr, assure Carlo Revelli. Nous n'allons pas remettre en cause une tendance sociologique de fond à cause d'une dizaine de personnes qui viennent exclusivement pour pourrir le flot de commentaires d'un article. » Et le fondateur d'Agoravox d'ajouter : « Il faut encadrer les choses en faisant en sorte que les commentateurs puissent être identifiés et en instaurant un système de vote sur les interventions. Cette démarche citoyenne doit être poursuivie. Elle permet de réaliser des enquêtes collectives ou, plus largement, à l'internaute de se saisir de l'information. »

Instaurer un système de vote et mettre en avant les commentaires les plus intéressants, c'est le choix de Rue89. « Nous avons élaboré une charte dans laquelle nous expliquons qu'un commentaire doit enrichir le débat, donc nous allons désormais mettre en avant les meilleurs d'entre eux », confie Laurent Mauriac, cofondateur du site et responsable des questions d'interactivité. Résultat, sur Rue 89, l'internaute pourra voter pour les meilleures interventions sur un article, puis la rédaction fera le tri parmi cette présélection et fera clignoter tout de suite, sous l'article, les commentaires jugés les plus intéressants. « Nous n'avons jamais eu la démarche du tout-participatif. Nous sommes un site de journalistes qui s'ouvre à des non-journalistes », précise Laurent Mauriac pour couper court aux accusations de retour au « vieil Internet » du « 1.0 ».

Partage des tâches

Des journalistes qui se servent des idées et des suggestions des internautes pour élaborer un contenu ou mettre en valeur des évolutions, c'est la démarche entreprise par le journaliste Philippe Couve sur RFI. Sa nouvelle émission L'Atelier des médias se veut un lieu de débats autour

des (r)évolutions en cours dans le secteur. Chaque émission est élaborée sur Internet grâce à des questions d'internautes ou à des suggestions de sujets mais, pour finir, c'est l'équipe de Philippe Couve qui sélectionne et réalise les sujets, puis construit le déroulé du programme diffusé sur RFI. « Il y a une véritable interaction entre les internautes et ce qui passe à l'antenne, expliquait Philippe Couve à Stratégies en juillet dernier. Nous sommes au-delà de l'interactivité simple d'une émission comme « Les auditeurs ont la parole » ou « Le téléphone sonne », puisque les internautes sont là pour participer à l'élaboration de l'émission, à sa mise en musique et à son enrichissement par leurs expériences et leurs inventions personnelles. »

Dans cette recherche de la formule magique du Web participatif, tous s'accordent sur un point : il faut des journalistes ou des modérateurs pour encadrer la parole des internautes. « Cela ira même plus loin, souligne Olivier Trédan, doctorant à l'IUT de Lannion, spécialiste des blogs et des nouvelles technologies appliquées aux médias. On encadrera les interventions pour accroître l'intérêt du contenu. Surtout, à terme, nous assisterons sûrement à un partage des tâches clair entre l'internaute et le professionnel. Le premier s'occupera de produire des reportages tandis que le second fera des enquêtes, vérifiera les infos rapportées et surtout les hiérarchisera. »

D'ailleurs, Leonard Brady, fondateur de Nowpublic.com, qui regroupe 120 000 cyber-reporters aux États-Unis, ne déclarait-il pas récemment que « la forme gagnante de journalisme citoyen est le reportage, le regard du témoin ». « Mais tout le monde n'a pas les compétences ou le talent de faire de l'investigation et du travail d'analyse comme un journaliste, ajoutait-il. Les cyber-reporters peuvent faciliter le travail des journalistes et donner l'alerte pour les infos de dernière heure, mais pas les remplacer. » En clair, on gardera l'aspect communautaire du Web 2.0 c'est-à-dire « un média qui produit du sens pour une communauté », comme l'analyse Olivier Trédan. Et on lissera le côté trop participatif, où tout le monde peut y aller de son commentaire et de son opinion.

Du côté des marques, la logique est totalement différente. Si elles se doivent d'être présentes sur le Web et de céder à la mode participative, grâce à la personnalisation des produits notamment, elles sont encore réticentes à vraiment se lancer dans le Web 2.0. Toutefois, Mattel vient d'inaugurer un site communautaire pour les enfants autour de la poupée Barbie, et Celio s'essaye au blog depuis trois ans, avec un certain succès. « Nous donnons des conseils de mode et nous parlons de nos produits, mais aussi de quelques autres marques. Au final, nous créons une communauté autour des vêtements en général et de Celio en particulier, souligne – Sophie Kune, de l'agence Je suis unique. Les commentaires, qu'ils soient positifs ou – négatifs, sont libres. »

Si les marques sont peu présentes sur ce créneau et frileuses vis-à-vis de ces stratégies 2.0, c'est peut-être – qu'elles redoutent de ne plus rien contrôler. Un point de vue que récuse Sophie Kune : « Au contraire, avoir un blog permet de répondre en direct aux mécontents des forums et non pas de les traquer sur le Web. » Quand on vous dit que le participatif est désormais bien encadré...

Profil : que ceux qui n'ont jamais lu un blog lèvent le doigt

Nous sommes quelque 11 millions d'individus (un tiers des internautes) à consulter ces nouveaux lieux d'échange sur le Net que sont les blogs (source Médiamétrie, 2e trimestre 2007). Et ce chiffre a doublé en deux ans. Mais qui passe son temps sur les blogs ? En majorité des gamins, entendons des hommes (57 %) de moins de 25 ans (52 %) plutôt CSP + et étudiants. Les seniors (à 15 %) commencent à se pencher aussi sur le sujet, surtout après leur départ en retraite (17 %).

Quels horizons attirent nos promeneurs sur la blogosphère ? Rien de bien lointain : les blogs d'actualité arrivent en tête (44,5 % des internautes les consultent) suivis de très près par la musique (44,2 %). Les blogs intimistes restent une valeur sûre (43,3 % des internautes). Suivent le cinéma, le sport, la politique ou encore les voyages et la cuisine. Christophe Druaux, directeur artistique free-lance, qui a réalisé une « cartographie subjective de la blogarchie francophone » et s'est plutôt intéressé aux commentateurs des blogs, confirme que ce sont les sites médias qui suscitent le plus d'échanges (www.ouinon.net).

Postez jeunesse !

Quant à ceux qui prennent leur souris en main, ils sont près de 5 millions. Le profil de ces créateurs de blogs est sans ambiguïté : les trois quarts ont moins de 25 ans. Près de 70 % sont d'ailleurs sur la plate-forme Skyblog, suivie de MSN Spaces (18,3 %) et My Space (7,7 %). En majorité (52 %), ce sont des journaux intimes.

5- Comment rendre l'intranet incontournable (Stratégies, 25 octobre 2007)

Selon le cabinet d'études Ecins, à peine un tiers des salariés consultent leur intranet quotidiennement.

Comment expliquer que l'intranet soit devenu un outil incontournable de travail quotidien dans certaines entreprises mais qu'il soit totalement ignoré dans d'autres ? Le cabinet d'études et conseil en communication

interne et sociale Ecins s'est penché sur la question dans une récente enquête. Publiée en septembre 2007, elle compile les résultats statistiques de 13 études menées entre 2003 et 2007 totalisant près de 9 500 répondants.

Globalement, les salariés ne sont vraiment satisfaits ni de la forme ni du contenu de leur intranet. « Les multiples sites qu'ils peuvent fréquenter rivalisent d'attractivité et de praticité, si bien que l'ergonomie, la facilité de navigation et l'esthétique de leurs intranets sont jugées perfectibles », justifie Patricia Marchat, directrice d'Ecins. Un tiers des salariés déplorent ainsi le manque de rapidité d'ouverture des pages, et un quart d'entre eux jugent « mauvais ou moyen » le moteur de recherche de leur intranet. Ils sont à peine plus indulgents quant à l'actualisation : 23 % des intranauts l'estiment médiocre.

Les dysfonctionnements proviennent généralement d'une carence dans l'organisation du réseau d'« émetteurs » internes. « Trop souvent, il s'agit de personnes qui sont chargées d'alimenter une rubrique en plus de leurs fonctions habituelles, si bien que cela ne constitue pas pour elles une priorité », note l'étude. « Pour sortir de l'ornière, il faudrait que les entreprises se décident à créer des postes supplémentaires en communication interne », – estime Patricia Marchat.

Centre documentaire

Autres moyens préconisés par l'étude pour doper la fréquentation des intranets : leur donner un nom, créer des newsletters un tant soit peu personnalisées selon les profils et fonctions des collaborateurs, et surtout les rendre indispensables au travail quotidien des salariés.

« Alertes réglementaires, plaquettes commerciales, informations sur la concurrence : plus on y trouve de documentation sur les métiers, plus l'intranet est utilisé, commente Patricia Marchat. Mais la meilleure façon de recueillir des pistes d'amélioration est sans aucun doute de commencer par consulter les salariés. »

6- Les outils de gestion préférés des entreprises (Les Echos, 25 octobre 2007)

Une société a de nombreux outils de pilotage à sa disposition et leur recours de plus en plus en fonction des circonstances.

Innovation collaborative, outils de fidélisation, blogs d'entreprise, compétences clefs, alliances stratégiques, délocalisations, analyses comparatives, Six Sigma, opérations optimisées, il n'est guère facile de s'y retrouver dans le maquis des outils de pilotage d'une entreprise.

L'éventail de choix est si large qu'un arrêt sur image s'impose. D'autant que leur utilisation varie en fonction des circonstances.

Une moindre croissance et c'est la ruée vers les méthodes de réduction et contrôle des coûts et les outils d'efficacité opérationnelle. Ce qui faisait fureur en 1993 et portait les grands projets d'entreprise - la mission et la vision d'entreprise, la satisfaction de la clientèle, la gestion globale de la qualité totale (TQM) - est aujourd'hui remplacé par les analyses comparatives (benchmarking, dans le jargon anglo-saxon), la segmentation clients et le planning stratégique. Est-ce à dire que les méthodes des années antérieures sont tombées en désuétude ?

« Non, elles n'ont pas disparu. Bien au contraire, elles sont insérées dans le processus des entreprises et, de fait, parce que tombées dans le domaine commun, elles ne portent plus les grands projets d'entreprise », constate Paul de Leusse, associé au sein du cabinet de conseil en stratégie Bain & Company et co-auteur d'un ouvrage sur les outils du management (*).

Travail participatif

En France, aujourd'hui, le recours aux outils de management tient compte de trois impératifs cruciaux : le travail participatif, l'innovation et la responsabilité sociétale.

La montée en puissance des collaborations participatives vise à intégrer des concepts dans des « process » pérennes et à s'approprier les métiers. « Via des blogs, des questionnaires en ligne, des concours et, dans le souci de faire adhérer la base, l'entreprise cherche à susciter en interne de nouvelles idées », relève Paul de Leusse. C'est ce type de souci qui a poussé Marionnaud France, sous la houlette de Laurence Paganini, son directeur général, à multiplier les moments de partage avec les salariés : réunions régionales, convention, contacts Intranet, création de la chanson Marionnaud. « Tout doit contribuer à véhiculer la vision de Marionnaud 2010 », explique Laurence Paganini. L'assureur Generali, quant à lui, va encore plus loin avec la mise en place d'un forum. Une véritable place publique qui réunit jusqu'à 7 000 collaborateurs, de la base au plus haut niveau de la hiérarchie. Une révolution, puisque cette démarche fait naître des groupes transverses, non hiérarchiques, de type groupes affinitaires, qui bouleversent le fonctionnement pyramidal classique des équipes.

Innovation

Autre impératif pour les entreprises françaises : innover.

Du coup, beaucoup de groupes réfléchissent à des attelages inédits en France : des collaborations avec des outsiders ou bien des concurrents, à l'instar de ce que fait PSA Peugeot-Citroën avec Toyota. Ou encore BNP Paribas et Natixis, qui ont créé Particis, une filiale commune spécialisée

en innovation monétique. Des partenariats de distribution inédits permettent aussi de se lancer sur de nouveaux marchés. Celui qui lie IBM et Oracle a permis d'attaquer avec plus d'efficacité le marché des progiciels de gestion intégrée (ERP, Enterprise Resource Planning) pour PME. De plus en plus, on voit fleurir pléthore d'alliances stratégiques nationales comme internationales. Avec notamment l'objectif de réaliser des économies d'échelle - donc de réduire les coûts - comme dans le cadre de la fusion des réseaux 3 G d'Orange et de Vodafone.

Actifs cachés

Et puis, il y a les engagements sociétaux. Une nécessité ressentie par trois quarts des entreprises françaises, qui estiment - fortement incitées par leurs clients comme leurs collaborateurs - ne plus pouvoir désormais opérer sans intégrer dans leur stratégie une dimension environnementale ou sociétale. Dans le même temps, cette prise de position pousse les entreprises à l'introspection, donc à faire l'effort de définir qui elles sont dans toutes leurs dimensions. Ce qui revient à dénicher autant leurs actifs cachés que leurs compétences clefs.

Des exemples ? Au-delà de la construction de PC, l'actif caché d'Apple est sa capacité d'innovation. Celui de De Beers, outre l'activité d'extraction de diamants est sa marque et la qualité de sa relation clients. Un nombre croissant d'entreprises s'interrogent sur leurs compétences clefs, à l'instar de cette place de marché européenne qui cherche à définir son avantage concurrentiel : est-ce la fiscalité ? La sécurité ? Le cadre de vie ? La stabilité politique ? Le large éventail de ses métiers ? Un questionnement qui revient à chercher quel est l'ADN de l'entreprise et quels sont ses points forts.

Il n'empêche. D'après Bain & Company, les entreprises françaises demeurent encore peu audacieuses en matière de management. Très axées sur la stratégie et moins pragmatiques que leurs homologues anglo-saxonnes ou asiatiques, elles ont tendance à penser que ce qui vient de l'extérieur est peu adapté à leur situation, et elles préfèrent se focaliser sur des solutions sur-mesure. Surtout, avant toute chose, elles se méfient des gourous et des effets de mode. Oui pour changer ce qu'il faut, mais aussi capitaliser sur les forces et l'intangible.

(*) « *Les Outils du management* » de Darrell Rigby et Paul de Leusse, éditions Vuibert.

7- La presse d'entreprise critiquée par ses lecteurs (Strategies.fr, 13 octobre 07)

Selon le cabinet d'études Ecins, les salariés sont de plus en plus insatisfaits du contenu des journaux d'entreprise.

Si la forme des journaux d'entreprise recueille tous les suffrages, les insatisfactions des salariés ne faiblissent pas quant aux contenus proposés. Telle est la conclusion d'une enquête du cabinet d'études et conseil en communication interne et sociale Ecins. Publiée en 2007, elle compile les statistiques et analyse l'évolution des résultats de 60 études de lectorat totalisant plus de 35 000 répondants depuis 1994.

« En dix ans, il est incontestable que les journaux d'entreprise se sont professionnalisés, commente Patricia Marchat, directrice d'Ecins. Maquettes nettement améliorées, qualités rédactionnelles revues à la hausse : la quasi-totalité des salariés reconnaît qu'ils sont beaucoup plus agréables à lire. En revanche, sur les choix et la variété des sujets, les critiques sont plus nombreuses. » Conséquence directe : davantage de salariés avouent ne jamais ouvrir leur journal interne (15 % aujourd'hui contre 4,9 % il y a dix ans).

Redistribution des cartes

La faute aux emplois du temps chargés, à la concurrence de la communication électronique, mais aussi au manque de confiance envers les supports. Un tiers des salariés les considèrent comme peu crédibles, et 16 % (contre 9 % il y a dix ans) estiment qu'ils possèdent encore moins l'esprit critique qu'avant. « Franchement, on y trouve pourtant beaucoup moins de censure et de langue de bois qu'il y a dix ans, estime Édouard Rencker, PDG de l'agence de communication d'entreprise Séquoia. Simplement, on assiste à une redistribution des cartes : les journaux d'entreprises sont devenus beaucoup plus corporate. Les rubriques cancan très prisées des salariés (mariages, baptêmes, etc.) ont disparu, et se retrouvent dorénavant sur des médias plus adaptés, comme les blogs d'entreprise. »

Pour autant, pas question pour les salariés de se passer de journal interne: 84 % d'entre eux (contre 73 % au début des années 1990) le jugent utile dans le dispositif de communication de l'entreprise.

8- Quand le salarié devient un Géo Trouvetout (Les Echos, 22 octobre 2007)

Les entreprises poussent leurs collaborateurs à proposer des innovations susceptibles d'améliorer le quotidien ou de faire des économies.

Des salariés qui se transforment en savants fous... L'image peut faire sourire et pourtant l'illumination qu'a eue un des collaborateurs d'Orange a permis à l'entreprise d'économiser 3 millions d'euros ! Pour poser une antenne téléphonique, l'opérateur avait coutume de compter en moyenne une semaine de travaux pour couler une dalle de béton et d'y installer la dite antenne. Un chef de projet a eu l'idée d'appliquer une technique qu'il avait observée en Hollande, dans les stades de foot, pour fixer les pylônes d'éclairage : planter dans le sol une sorte de très gros clou en acier, de cinq mètres de long, qui sert de tuteur. « Désormais, cela ne prend plus qu'une journée et cela nous fait économiser 20.000 euros par antenne. Sans compter l'intérêt écologique, puisque, le jour où il faut l'enlever, cela ne laisse aucune trace », relève David Richard, directeur de la transformation, de la performance et de la communication interne. En 2006, les 40 idées déployées (sur 600 émises au total) ont représenté un gain de 75 millions d'euros pour l'entreprise !

« Il y a un enjeu économique réel, confirme Pierre Girault, directeur qualité, sécurité et développement durable à Air France Industries. En 2006, les 84 idées jugées les plus intéressantes sur les 5.870 qui nous ont été proposées ont représenté une économie de 4,2 millions d'euros et les trois quarts de cette somme sont reconductibles chaque année. » Certes moindre que chez Orange, mais tout de même loin d'être négligeable.

Intranet, un indispensable

L'intérêt n'est pas seulement financier. Certaines idées améliorent le service client, d'autres l'organisation interne, les process ou les conditions de travail... Mais, surtout, positionner les collaborateurs comme des acteurs de l'évolution de l'entreprise est un facteur de motivation et d'implication. A tous les niveaux : du manager à l'ouvrier, de l'informaticien en back-office au commercial sur le terrain. Les entreprises l'ont bien compris. C'est pourquoi, elles ont mis en place, ces dernières années, des programmes spécifiques autour de l'innovation participative. « Programme innovation qualité » chez Air France Industries, « Innovons à tous les étages » à la Société Générale, « Innovaccor » pour le groupe Accor... Avec également des équipes dédiées : chez Orange, par exemple, une dizaine de personnes y sont mobilisées à temps plein et 300 animateurs locaux y consacrent l'équivalent de 10 % de leur temps de travail. Et, surtout, outil indispensable, un site intranet sur lequel les salariés peuvent, en quelques clics, déposer des idées. Tellement simple que cela a provoqué, chez Orange, un raz de marée que l'entreprise n'avait pas prévu : 22.000 idées déposées entre janvier et juin, alors qu'en 2006, lorsque le site venait d'être installé, il n'y en avait eu que 600.

Une fois enregistrées, elles sont ensuite dispatchées et étudiées en fonction de leur thématique : soit par le manager de proximité ou le supérieur hiérarchique, chez Air France Industries et Accor, soit par un réseau d'experts, chez Orange ou à la Société Générale, choisis sur la base du volontariat. L'objectif est de ne retenir que les plus intéressantes. « En moyenne, le taux de transformation est de 60 % », remarque François-Marie Pons, délégué général d'Innov'acteur, une association qui favorise le développement de l'innovation participative dans les entreprises. C'est parfois moins. Seul un tiers des idées est sélectionné chez Accor, un quart à la Société Générale et environ 10 % chez Orange. C'est peu, ce qui peut décourager les bonnes volontés.

Les entreprises compensent cette sélectivité par leur réactivité. « Pour que les salariés continuent à proposer des idées régulièrement, il est important de leur répondre rapidement, remarque Philippe Liger, directeur marketing RH chez Accor. C'est pourquoi le responsable hiérarchique doit, dans les sept jours qui suivent, étudier l'idée et doit dire au salarié, dans le mois, si elle va être mise en place ou non, et dans ce cas pourquoi. » Quant au délai d'application, c'est en revanche plus variable : de l'ordre de quelques jours ou de quelques semaines pour une idée simple, mais parfois plusieurs mois si elle nécessite une expertise technique ou si elle concerne un domaine stratégique.

Cadeaux et bons d'achat

« C'est un dispositif qu'il faut animer en permanence », reconnaît Véronique Chance-Fournier, directeur de la mission innovation à la Société Générale. Pour cela, la banque organise, chaque année, un challenge groupe et des challenges locaux (70 en 2006). Chez Orange, les 30 meilleures trouvailles de l'année sont défendues par leurs auteurs eux-mêmes face aux membres du comité de direction, lors d'un grand rassemblement. « C'est une forme de reconnaissance qui peut faire bouler de neige auprès des autres salariés, observe David Richard. Les 22.000 idées du premier semestre ont été trouvées par 10.000 collaborateurs, alors qu'ils sont 85.000 en France. On peut donc encore progresser ! »

Quel est l'investissement consacré, chaque année, par les entreprises à la gestion de ces innovations ? Environ 10 millions d'euros, répond-on chez Orange. Pour un retour sur investissement dix fois supérieur. Pour les autres, c'est un peu plus flou. Comme pour la rétribution accordée aux salariés. Là encore, il n'y a pas de règle. Air France Industries offre des bons d'achat de 17 euros (pour une idée retenue) à 170 euros (pour les « idées revalorisées », les plus intéressantes). Orange, des cadeaux à choisir parmi une sélection de produits électroniques... Ce n'est donc visiblement pas l'appât du gain qui motive les collaborateurs.

L'intérêt, pour eux comme pour l'entreprise, est aussi de partager ces idées à l'échelle du groupe, pour qu'elles aient plus d'impact. Le comité de direction de la chaîne hôtelière Ibis (groupe Accor) se réunit ainsi régulièrement pour identifier les bonnes pratiques à dupliquer. Ça a été le cas, par exemple, pour l'idée, proposée par un réceptionniste, d'imprimer les cartes d'embarquement des clients n'ayant pas de bagage à enregistrer. « Elle a été déployée par tous les hôtels Ibis proches des aéroports », souligne Philippe Liger. Tout comme pour ce directeur délégué d'un Novotel en Autriche, qui avait expérimenté un système pour éteindre automatiquement tous les appareils en veille. Cela a été étendu à tout le pays, ce qui permet aujourd'hui au groupe Accor d'économiser 26.000 euros par an. Du bon sens, mais qu'il faut savoir déceler à tous les étages.

9- En dépit d'un climat social satisfaisant, les salariés du privé se démotivent (Les Echos, 17 octobre 2007)

Selon une étude de la Cegos, les salariés du privé sont très majoritairement satisfaits de l'ambiance de travail dans leur entreprise mais ils estiment que leurs attentes personnelles ne sont pas assez prises en compte.

Le climat social reste « satisfaisant » dans le secteur privé. C'est la principale conclusion d'une étude publiée hier par la Cegos et menée en juin auprès d'un échantillon représentatif de 146 DRH et de 3.200 salariés. Comme en 2004, lors de la précédente édition de cette étude, 87 % des salariés jugent que le climat général de travail est bon et 57 % se disent contents de travailler dans leur entreprise (17 % sont mécontents, 26 % sont mitigés). Ils saluent la qualité des relations entre collègues, l'organisation des horaires et « l'amélioration » de leurs conditions de travail, notamment en termes de sécurité et d'outils informatiques.

Dans ces conditions, les DRH constatent une diminution, depuis 2004, du nombre de jours de grève et d'affaires prud'homales engagées. Ils sont même 64 % à estimer que les relations sociales dans l'entreprise sont « constructives » et 89 % à assurer que leurs rapports avec les élus et représentants syndicaux sont bons.

La grogne change de forme

Ce calme apparent ne doit pas pourtant pas occulter l'émergence de nouvelles sources de tensions. L'étude fait en effet ressortir que « les salariés attendent désormais une meilleure prise en compte de leurs revendications individuelles ». La grogne change de forme, mais elle n'a pas totalement disparu : par rapport à 2004, le nombre de salariés

impliqués dans leur travail et motivés par celui-ci est ainsi en baisse (de 62 % à 58 %), tout comme la satisfaction quant aux formations proposées, au niveau de salaire et à la gestion des équipes par les managers. Près de deux salariés sur trois estiment par exemple que la charge de travail n'est pas équitablement répartie dans leur équipe, et un sur quatre affirme qu'il n'a pas accès aux formations nécessaires à la bonne réalisation de son travail.

Absentéisme et démissions

Signe qu'une réelle gestion individuelle des carrières tarde encore à se mettre en place, 42 % des employeurs ne proposent toujours pas d'entretien annuel d'évaluation, et, quand ils le font, un salarié sur deux estime que cet entretien ne lui permet pas de faire un point constructif sur ses performances et, surtout, sur ses perspectives d'évolution. Dès lors, seul un salarié sur trois estime que ses souhaits d'évolution de carrière sont bien pris en compte.

Au final, et c'est sans doute là le chiffre le plus inquiétant pour les employeurs, seuls 37 % des salariés, quelque peu déboussolés dans des organisations de plus en plus complexes du travail, pensent avoir de bonnes perspectives d'avenir au sein de leur entreprise. Dans ces conditions, la Cegos prévient : « Si l'intérêt collectif semble globalement satisfait, c'est désormais sur le plan de l'intérêt professionnel individuel que se situent les enjeux ; si les entreprises ne sont pas assez vigilantes sur ces nouvelles attentes, elles courent le risque de voir leurs troupes se désengager ». Le phénomène est déjà en marche, comme en témoigne notamment le développement, ces dernières années, de l'absentéisme et des démissions.

10- Les sociétés n'encouragent pas assez leurs salariés (Stratégies, 8 novembre 2007)

Selon une enquête du cabinet Towers Perrin, trop d'entreprises n'ont pas saisi l'enjeu de la motivation de leurs salariés. Les directions générales sont montrées du doigt.

Les entreprises font-elles le nécessaire pour stimuler l'engagement de leurs collaborateurs ? Pour Towers Perrin, la réponse est catégorique : c'est non ! Ce cabinet-conseil en management des ressources humaines vient en effet de publier une vaste enquête mondiale sur l'engagement des salariés, menée auprès de 88 000 d'entre eux dans dix-huit pays (5 000 Français y ont participé), révélant que les sociétés n'encouragent pas suffisamment leurs troupes. Ainsi, seuls 25 % des salariés estiment que leur entreprise les incite à faire de leur mieux, quand près des trois quarts considèrent ne pas avoir « d'excellentes opportunités de carrière

au sein de leur organisation ». Point positif : à l'instar de l'ensemble des salariés interrogés, les Français affichent un engagement sensiblement à la hausse, 12 % se déclarent fortement engagés, contre 9 % en 2005.

Recherche de visibilité

Tout n'est donc pas si noir, mais quand même assez gris pour les salariés français, qui restent en retrait par rapport à leurs homologues européens, beaucoup plus confiants dans leur avenir et dans celui de leur entreprise. La faute à un rapport particulier au travail ou à un défaitisme bien franchouillard ? Pour Marion Marchal, consultante senior chez Towers Perrin, l'explication est un peu courte. « Contrairement à certaines idées reçues, les Français aiment leur travail. Mais beaucoup moins les conditions dans lesquelles ils l'exercent, estime-t-elle. Ils recherchent une visibilité que leurs directions générales, qui raisonnent sur le très court terme [cycles trimestriels ou semestriels, à l'aune de ceux des marchés financiers), sont bien incapables de leur donner. » N'est-ce pas la même chose dans les entreprises étrangères ? « Certes, répond Marion Marchal. Sauf que les Français ne sont pas sortis d'un certain paternalisme dans la relation à leur direction générale. » Et celle-ci en prend pour son grade, contrairement au management intermédiaire, beaucoup plus apprécié. Selon l'étude, seulement 27 % des salariés de l'Hexagone (33 % en Europe) estiment que leur direction générale partage les raisons qui motivent les décisions importantes. Idem, seuls 22 % (29 % pour l'Europe) estiment qu'elle se soucie réellement de leur satisfaction et de leur bien-être. Enfin, 23 % (29 % pour l'Europe) pensent qu'elle s'adresse de manière franche et honnête à l'ensemble de ses collaborateurs.

« Le lien entre engagement des salariés et performance de l'entreprise est particulièrement ténu, rappelle Marc Boulay, chef de projet chez Towers Perrin. Quand les collaborateurs se sentent engagés, les différences en termes de croissance de bénéfice par action et de revenu net sont spectaculaires. » Jusqu'à 38 % d'écart, selon l'étude. Reste à savoir ce qui motive les salariés, tout en sachant que compétitivité du salaire de base, intérêt du travail et opportunités de progression de carrière sont des éléments déterminants. « Les critères de rémunération sont plus importants qu'en 2005, conclut Marion Marchal. La participation, l'intéressement et l'actionnariat salarié sont des leviers efficaces pour attirer, retenir et engager. »

11- Des salariés imaginent la "boîte" parfaite : éthique et sociale (La Tribune, 2 novembre 2007)

Selon une enquête du groupe de communication Euro RSCG, les salariés s'intéressent de plus en plus à " l'image employeur " des

entreprises. Celles-ci seraient bien inspirées de revoir leurs stratégies de communication...

Demandez aux Français de décrire l'entreprise idéale... " Ils sont plus de sept sur dix à inclure spontanément la dimension employeur dans leurs commentaires ", s'étonne Laurent Habib, CEO Euro RSCG C&O & Euro RSCG Worldwide PR, à l'occasion de la présentation, le 10 octobre, d'une étude réalisée par le groupe de communication et de marketing auprès de 1.850 consommateurs français, américains et britanniques.

Selon un florilège de réponses rapportées par Euro RSCG, la " boîte " parfaite serait avant tout, pour l'opinion française, une société qui " ne pense pas uniquement au profit " et " ne délocalise pas ", qui " dialogue " et reste " à l'écoute de ses salariés ", ou encore qui " recrute de manière équitable, portant un plus grand intérêt au plan humain ". Enfin, dans ce paradis social, " le patron ne gagnerait pas 1.000 fois (sic) ce que gagne le salarié de base ".

" En France, de manière plus virulente qu'ailleurs, les consommateurs attendent des actes et des engagements fondateurs d'une véritable révolution humaine dans l'entreprise ", résume Mercedes Erra, présidente exécutive Euro RSCG Worldwide. Ainsi, 70 % des Français interrogés (contre 35 % des Américains et 36 % des Britanniques) jugent que les entreprises ne sont pas suffisamment actives dans la prévention de toutes les formes de discrimination. Et 68 % soulignent que les sociétés ne respectent pas suffisamment les droits et les demandes de leurs salariés, contre seulement 48 % des Américains et 39 % des Britanniques.

Quel épanouissement ?

Exigeants, les Français ? Ils sont aussi les premiers à mettre sur le tapis la question de l'épanouissement au travail, 89 % attendant des entreprises qu'elles proposent des carrières satisfaisantes à leurs collaborateurs (contre 75 % des Britanniques et 67 % des Américains).

Sur la méthode, 94 % estiment que le travail collaboratif est important pour la réussite des entreprises (contre à peine 65 % des Américains et 62 % des Britanniques). Enfin, 75 % des Français interrogés jugent que les entreprises ne partagent pas assez leurs richesses, contre 59 % des Américains et 52 % des Britanniques. Et plus de la moitié d'entre eux se prononcent pour une limitation de leurs profits (contre 47 % des Britanniques et 40 % des Américains).

Pour 70 % des sondés (et 80 % des Français), " les entreprises qui réussiront le mieux et feront le plus de profits à l'avenir seront celles engagées dans le développement durable ". Et les consommateurs, de plus en plus vigilants, semblent prêts à sanctionner les mauvais élèves

(voir encadré ci-dessous) . Surfant sur la vague de la consommation éthique, Laurent Habib conclut que les entreprises " doivent aujourd'hui adapter leurs stratégies et leur communication " .

Les tendances avancées des " prosumers "

Dans son étude, Euro-RSCG détermine les tendances à long terme en analysant, d'une part, les réponses des salariés lambda et, d'autre part, celles d'un groupe de " prosumers ", des leaders d'opinion, soit 20 % des personnes interrogées. La différence entre consommateurs et " prosumers " permet de détecter une tendance vers laquelle l'opinion générale est appelée à évoluer. Aujourd'hui, c'est la responsabilité sociale qui est à l'ordre du jour. 53 % des " prosumers " recherchent activement des informations sur l'éthique d'une entreprise, contre 47 % du " grand public ". Et pour 87 % des " prosumers ", les entreprises sont responsables du progrès social autant que les pouvoirs publics, contre 80 % du grand public.

12- Communication environnementale : les sociétés du CAC 40 peuvent mieux faire (Stratégies, 25 octobre 2007)

Lafarge, l'Oréal, LVMH, Michelin, ST Microelectronics, Suez et Veolia, suivies de Danone, Accor, Sanofi Aventis, Renault et Vallourec : voilà les entreprises les mieux placées en matière d'information et de politique environnementales, selon Capital Com.

Cette agence spécialisée en communication financière et développement durable a présenté, le 23 octobre, une étude sur la façon dont les entreprises du CAC 40 communiquent sur leurs pratiques environnementales, en s'appuyant sur les documents mis à disposition du grand public (site Internet, rapport annuel...).

Les mieux notées ont toutes placé l'environnement au cœur de leur stratégie, jusqu'à en faire un vrai outil de management, une philosophie d'entreprise ou encore un élément de différenciation face à la concurrence. Pas étonnant, donc, qu'elles jouent la transparence et communiquent au mieux sur ces sujets. Ces quelques noms ont cependant tout de l'arbre cachant la forêt. « Au-delà de quelques engagements exemplaires, les groupes du CAC 40 ont encore de gros efforts à accomplir, notamment lorsque ce sont des industriels business to business », explique Caroline de la Marnierre, présidente de Capital Com. En effet, l'étude montre qu'une entreprise sur trois ne respecte pas vraiment l'obligation légale de rendre compte de son impact environnemental. Et une société sur deux seulement communique des objectifs chiffrés pour préserver l'environnement et améliorer l'efficacité énergétique.

13- L'entreprise est un acteur majeur de la société qui place le développement durable au centre de ses enjeux (Baromètre UDA-CSA sur la communication d'entreprise, octobre 2007)

L'Union des annonceurs (UDA) publie la 6e édition de son "Baromètre sur la communication d'entreprise", qui couvre près de 20 ans de communication corporate. L'analyse de l'évolution des pratiques, des organisations, des thèmes et des publics de la communication dessine une entreprise en prise directe avec la société dont elle est un acteur majeur.

"La communication sur les valeurs, l'affirmation du rôle central du développement durable, le développement de la communication de crise, l'intérêt pour des publics de plus en plus larges... les résultats de cette étude sur la communication corporate attestent que l'entreprise est plus que jamais consciente de son rôle dans la cité. Elle s'assume comme partie prenante, acteur majeur non seulement de l'économie, mais aussi de la société", commente Gérard Noël, vice-président directeur général de l'UDA.

Evolution des pratiques de communication

La communication corporate est un axe stratégique essentiel : 93 % des entreprises l'ont intégrée et en 2007 tous les types de communication progressent, atteignant leur score le plus fort depuis 20 ans.

La communication interne et les relations publiques restent les communications les plus pratiquées (par plus de 9 entreprises sur 10).

Mais les plus fortes évolutions depuis 2000 concernent la communication de crise (71 % vs 53 %), le mécénat/sponsoring (80 % vs 62 %), la communication du président (73 % vs 57 %) et le lobbying (48 % vs 34 %).

Les sites internet sont devenus incontournables (94 % des entreprises en ont au moins un), l'audiovisuel d'entreprise étant en pleine récession.

Les perspectives à trois ans dessinent une imbrication toujours plus importante des communications corporate et produits, et confirment la place grandissante des nouvelles technologies, du développement durable et de l'interne.

Evolution des thèmes de communication

Pour la première fois, les valeurs de l'entreprise deviennent le thème corporate prioritaire (87 %), devançant la qualité des produits et services.

Sur le plan social, les thématiques de nature qualitative passent en tête (formation, développement professionnel, conditions de travail).

Le développement durable, mesuré pour la première fois, se place d'emblée au même niveau que les thèmes plus classiques. Il est davantage décliné au travers de ses aspects environnementaux que financiers ou sociétaux.

Evolution des publics cibles de la communication

Les journalistes, l'interne et les clients professionnels sont toujours les cibles privilégiées de la communication corporate.

La "société civile" et le monde politique - grand public (64 % vs 53 % en 2000), collectivités locales (62 % vs 39 %), pouvoirs publics (63 % vs 42 %), ONG (31 % vs 23 %) - connaissent de fortes progressions, à l'inverse des organisations professionnelles et des syndicats.

Evolution des organisations

La communication corporate est pleinement reconnue, mais les équipes restent réduites (moins de 6 personnes pour la majorité des entreprises) et les budgets moyens se stabilisent à 3 M€.

La profession s'est féminisée (56 % de femmes) et rajeunie (62 % de moins de 45 ans).

Presque deux tiers des responsables de communication font partie du comité de direction de leur entreprise et rapportent directement au PDG.

Plus de la moitié des répondants sont en charge de la communication produits.

Un focus particulier sur le développement durable

75 % des entreprises déclarent être engagées dans une démarche de développement durable.

Seuls 31 % des directeurs de communication sont responsables de la mise en œuvre du développement durable, mais 86 % d'entre eux y sont associés.

65 % des entreprises communiquent de façon globale sur la responsabilité sociale d'entreprise (RSE), et plus d'une sur deux sur les déclinaisons environnementales du développement durable (diminution de l'impact

environnemental, économies d'énergie, recyclage, protection de la nature).

L'éco-conception des produits/services est revendiquée par 38 % des répondants. Seules 20 % des entreprises évoquent des partenariats avec des ONG.

Comparant la communication d'aujourd'hui à celle d'il y a deux ans, 57 % des responsables déclarent qu'elle s'appuie davantage sur le développement durable.

Enfin, 32 % d'entre eux déclarent spontanément que le développement durable, la RSE et les démarches citoyennes seront parmi les grandes évolutions à venir, au même titre que l'essor de l'internet.

Méthodologie de l'étude

Publié pour la première fois en 1988, puis renouvelé en 1992, 1995, 1997 et 2000, le baromètre sur la communication corporate a cette année été confié à l'institut d'études CSA. Cette étude s'est déroulée en mars-avril 2007 sur la base d'un questionnaire adressé aux responsables de communication des 2 500 premières entreprises françaises ou implantées en France. 264 questionnaires ont été retournés.

14- Les entreprises invitées à devenir responsables (Stratégies, 18 octobre 2007)

Selon une étude d'Euro RSCG, les Français attendent des entreprises qu'elles se substituent à l'État pour jouer un rôle important en matière de responsabilité sociale.

Mardi 9 octobre, L'Oréal annonçait la création de sa première fondation d'entreprise. Dotée de 40 millions d'euros sur cinq ans, cette structure œuvrera dans les secteurs de l'éducation, de la recherche scientifique et de l'aide aux personnes fragilisées. Un tournant dans la vie d'un groupe qui a toujours eu les yeux rivés sur ses performances économiques et boursières. Et un signe des temps pour Mercedes Erra, coprésidente exécutive d'Euro RSCG Worldwide, qui présentait, mercredi 10 octobre, avec Laurent Habib, président d'Euro RSCG C & O, une étude sur la responsabilité sociale des entreprises vue par une catégorie particulière de leaders d'opinion, les « prosumers » (lire l'encadré). « 87 % d'entre eux pensent que les entreprises portent la responsabilité du progrès social autant que les pouvoirs publics. C'est un résultat incroyable, commente Laurent Habib. L'opinion a précédé Nicolas Sarkozy. La fin du chiraquisme, c'est aussi la fin d'un État traditionnellement fort. On s'aligne sur le modèle anglo-saxon. »

Accorder le discours aux actes

Ce transfert de la responsabilité de l'État vers la sphère marchande confère aux entreprises de nouvelles responsabilités. Les voici sous pression. Car les attentes des Français sont élevées. Persuadés que l'entreprise ne doit pas se limiter à faire des bénéfices, les « prosumers » sont 57 % à attendre plus d'engagements en faveur du progrès social, quand 68 % souhaitent qu'elle place davantage la protection de l'environnement au cœur de sa stratégie. L'étude consacre par ailleurs la fin du distinguo traditionnel entre communication corporate et communication produit : 81 % des sondés se fondent d'abord sur les produits et services d'une entreprise pour juger son image institutionnelle. Ils sont par ailleurs dans une démarche active de recherche d'information sur son éthique, notamment via Internet dont l'influence est grande : 43 % ont changé d'avis sur un produit qu'ils avaient l'intention d'acheter après avoir surfé sur des blogs et des forums. « Il devient primordial d'afficher une parfaite cohérence entre le corporate et le produit car la consommation sera de plus en plus corrélée à la réputation de l'entreprise, commente Mercedes Erra. Je ne suis pas sûre que Dove ait raison de vendre des produits anti-âge tout en proclamant que les femmes doivent s'accepter telles qu'elles sont. »

Face à ces nouvelles attentes de l'opinion, l'entreprise doit relever deux défis majeurs. Les « prosumers » attendent une révolution humaine dans l'entreprise, notamment en France où la critique sociale est toujours très virulente. Ils expriment ainsi une forte sensibilité aux questions liées au travail et à la marque employeur. « Les années 1980 ont consacré le client, les années 1990 l'actionnaire, les années 2000 seront celles des salariés », affirme Laurent Habib. Enfin, très méfiants vis-à-vis des profits réalisés par les entreprises, ces leaders d'opinion attendent d'elles un engagement fondamental en matière de partage des richesses et de contribution au développement durable. L'entreprise qui devient politique doit proposer sa vision de la société. Mercedes Erra a confié avoir participé à une réunion des directeurs financiers de Danone visant à déterminer si une entreprise était faite ou non pour le profit. On se prend à rêver...

15- L'actu comme rivière et autres représentations (<http://pisani.blog.lemonde.fr/>, 23 octobre 2007)

Dave Winer (pionnier des blogs et des flux RSS) propose une nouvelle façon de lire le New York Times sur le site Nytimesriver. Comme son nom l'indique, il s'agit d'abord d'offrir l'info à mesure qu'elle arrive et dans l'ordre inversé habituel (les dernières en haut).

L'information comme flux, comme rivière. C'est comme cela que nous lisons les blogs et les flux RSS (sur Google Reader).

Winer ajoute à l'ordre chronologique une lecture par mots clés que l'on peut voir de deux façons: en fonction de leurs fréquence d'apparition ou par ordre alphabétique. Suivant les cas, un clic ou un rollover permettent de voir le titre des articles concernés.

Scott Rosenberg remarque que les commerciaux ont de fortes chances de s'y retrouver mais que les journalistes risquent fort de ne pas apprécier cette nouvelle méthode qui permet de court-circuiter la hiérarchisation des nouvelles par la rédaction.

J'ai trois commentaires:

- La lecture en rivière correspond mieux à un média où l'info arrive en continu. Le site du quotidien argentin Clarín organise sa une sur ce principe (et de façon plus agréable à l'œil) (voir ce billet). On en trouvera de plus en plus.
- J'apprécie la proposition de lecture par mots clés, mais la représentation visuelle de Winer me semble peu efficace car on ne parvient pas à avoir une vue d'ensemble. Les nuages de tags tels qu'on les trouve sur Wikio , par exemple, ou les Newsmaps ont bien des avantages.
- Quant au fond, il s'agit d'une fenêtre de plus dans la façon d'accéder à l'info. Sur la plupart des sites, la majorité des usagers accèdent directement aux articles qui les intéressent par les moteurs de recherche. Les RSS ont du mal à décoller mais représentent un outil extraordinaire de choix. Google News est entièrement organisé par des algorithmes. Digg et ses semblables nous proposent une hiérarchisation par les usagers. La vision qu'ont du monde les membres de la rédaction d'un site d'information peut m'intéresser. Ce qui m'importe c'est en fait de pouvoir choisir.

Je rêve d'un site qui me permettrait de lire l'info qu'il me propose en passant par la Une traditionnelle, ou en rivière, ou en suivant la hiérarchisation des usagers, ou sous forme de nuages de tags ou de carte... Et je voudrais que ce choix me soit proposé de manière évidente, tout en haut de la page... Et vous?

16- La presse informatique peut-elle se passer du papier ? (Stratégies, 1^{er} novembre 2007)

La presse informatique ne jure plus que par le Web. Et pourtant, l'hebdomadaire O1 Informatique sort une nouvelle formule... avec une pagination renforcée.

Serait-ce un signe ? Pour la première fois, en 2007, la demande de papier a cessé de progresser comme chaque année de 1 à 3 % en France, en Allemagne et en Grande Bretagne pour stagner, voire régresser. Les tirages de la presse n'augmentent plus, les grammages diminuent... La presse informatique, lue par des cadres hyperéquipés en nouvelles technologies de l'information, n'est-elle pas aux avant-postes de cette tendance ?

En juin dernier, le rachat de Groupe Tests par Alain Weill s'est traduit par 160 suppressions d'emplois et l'arrêt de six magazines : Micro photo vidéo, Univers Mac, 01 Réseaux, Décision informatique, Décision distribution et 01DSI. Aussitôt, le groupe racheté par Next Radio TV s'est empressé de se concentrer sur ses trois marques phares : 01 Informatique, L'Ordinateur individuel et Micro hebdo. De l'avis général, Alain Weill a jeté son dévolu sur Groupe Tests pour son portail 01 Net et ses 6,2 millions de visiteurs uniques.

À chaque support son genre de sujets

Et pourtant. Voilà que ce même groupe annonce le 26 octobre une nouvelle formule de 01 Informatique avec... 16 pages rédactionnelles supplémentaires et un format légèrement plus grand. Ringard, le papier ? L'hebdomadaire, qui a vu sa diffusion payée gagner 7 % entre 2004 et 2007, à 48 100 exemplaires, semble démontrer le contraire : il se fait décrypteur des tendances technologiques, crée une partie « solutions » avec des retours d'expériences, des témoignages sur le terrain, sans compter les rendez-vous d'experts, les enquêtes sur l'innovation ou la stratégie. Bref, le groupe de presse continue de miser sur le papier tout en annonçant pour le printemps 2008 l'ouverture d'un site, 01informatique. – fr. Au menu sur la Toile : banc d'essai des produits, annuaires, réseaux communautaires, etc.

Attention, cela ne veut pas dire que l'époque est encore aux articles fleuves. Aux États-Unis, Info World a fermé son édition papier l'an dernier pour se concentrer sur le Net. De leur côté, Computer World et E-Week ont réduit leur pagination. La France n'échappe pas à la règle. Le Monde informatique a publié en octobre son dernier numéro papier. Et la génération numérique ne se rue plus sur les magazines pour y trouver un logiciel : tout est désormais téléchargeable sur Internet. Selon l'OJD, la diffusion payée en France de la presse informatique et électronique a baissé de 5,5 % en 2006. Quant aux annonceurs, victimes de restructurations (HP), tendant à la concentration (Oracle) ou obsédés par le retour sur investissement, ils revoient leur budget papier à la baisse. Seul Internet offre un suivi à la trace et en temps réel de l'efficacité. Reste qu'un contrat de lecture, c'est toujours un rapport presque physique à un journal...

17- Out of vogue (The Economist, October 18th 2007)

Although healthier than newspapers, consumer magazines have problems.

This week bankers have a perfect excuse to pore over pictures of scantily clad models, fast cars and film stars: Emap, a British media firm that straddles consumer magazines, radio and trade exhibitions, is up for sale, and bids are due by early October. Emap has 50 magazine titles, which produced revenues of £408m (\$773m) in the year to March 2007, and its sale will attract international attention. Foreign publishers are expected to bid, as are private-equity firms. The outcome will be a timely judgment on the prospects for consumer-magazine publishers in the developed world.

In America and Europe magazine publishers have a common lament: total circulation is either flat or declining slightly as people devote more time to the internet, and an ever greater share of advertising spending is going online. Magazine units are mostly a drag on growth for their parents. Time Inc, the world's biggest magazine company, has to fend off rumours that its parent, Time Warner, will sell it. People in the industry expect that Time Warner will soon sell IPC Media, its British magazine subsidiary. In Germany publishers reckon that Bertelsmann, a media conglomerate, may sell Gruner + Jahr, its magazine unit, when its new chief executive takes over in January 2008.

"It's a long, slow sunset for ink-on-paper magazines," says Felix Dennis, a publishing entrepreneur, "but sunsets can produce vast sums of money." He recently sold his firm's American arm, which publishes Maxim, a racy men's magazine, to Quadrangle Capital Partners, a private-equity business, for a reported \$240m.

The business model for consumer magazines is under pressure from several directions at once, both online and off. Magazines have become more expensive to launch, and the cost of attracting and keeping new subscribers has risen. In America newsstand sales have been worryingly weak, partly because supermarkets dominate distribution and shelf-space is in short supply.

The internet's popularity has hit men's titles the hardest. FHM, Emap's flagship "lads" magazine, for instance, lost a quarter of its circulation in the year to June, its lingerie-clad lovelies finding it hard to compete with online porn. Not long ago consumer magazines were Emap's prize asset, but slowing growth from the division contributed to the company's decision to put itself up for sale. Men's magazines are in trouble in most developed-world markets. In France, America and Italy, the three biggest magazine markets for Lagardère Active, part of Lagardère, a French conglomerate, men have quickly switched from magazines to online

services, says Carlo d'Asaro Biondo, the division's head of international operations. "We have solved the problem in the automotive sector with new web services," he says, "but no magazine publisher has cracked the problem as a whole yet."

There are good reasons why magazine owners should not feel despondent, however. For readers, many of the pleasing characteristics of magazines—their portability and glossiness, for instance—cannot be matched online. And magazines are not losing younger readers in droves in the way that newspapers are. According to a study carried out last year by the digital arm of Ogilvy Group, a communications company, appetite for magazines is largely unchanged between older "baby boomers" and young "millennials".

On the advertising side, magazines are faring much better than newspapers, which are losing big chunks of revenue as classified advertising shifts online. Advertisers like the fact that in many genres, such as fashion, readers accept and value magazine ads and even consider them part of the product.

Unfortunately, magazine publishers have been slow to get onto the internet. "Eighteen months ago the internet was something they worried about after 4pm on Friday," says Peter Kreisky, a consultant to the media industry, "but now it's at the heart of their business model." Meredith, a magazine publisher from the mid-west of America with old-fashioned brands such as Better Homes and Gardens, recently held an internet "boot-camp" for its executives to teach them internet basics.

To their credit, big magazine firms are doing far more than replicating their print products online. Whereas newspapers have concentrated on transferring print journalism to the internet, magazines offer people useful, fun services online—Lagardère's Car and Driver website, for instance, offers virtual test drives, and Better Homes and Gardens online has a 3D planning tool to help people redesign their homes.

Magazine firms disagree on whether to take existing brands online or try to do something new for the internet. Condé Nast believes it can cast a wider net by creating themed websites that use some magazine content but also go beyond to appeal to a bigger market. "You've got to have scale on the internet, and magazine brands can be limiting online," says Sarah Chubb, president of CondéNet, the firm's internet division, which runs a number of portals such as STYLE.com. Some magazine editors have objected. Anna Wintour, the editor-in-chief of Vogue, is said to have noted the popularity of STYLE.com and asked why it couldn't be called Vogue.com. (American Vogue will in fact get its own website soon.)

Time Inc, in contrast, has stuck to its big magazine brands with People.com and with SI.com, its website for Sports Illustrated. The price, competitors say, is that Time Inc cannot do the sort of sarcastic, bitchy celebrity gossip that people like on the internet for fear of tarnishing the brand of People, and therefore cedes first place for entertainment to TMZ.com (also owned by Time Warner), which excels at it. But People.com is able to charge advertisers a premium, points out John Squires, executive vice-president of Time Inc, because of the quality of its brand. And surfers are highly engaged with People online: in June each visitor to the site looked at an average of 85 pages, compared with 13 for TMZ.com. In financial terms, says Mr Squires, People.com would now rank among the firm's most profitable monthly magazines.

The internet still brings magazine companies a fraction of what they earn in print. Publishers have found that websites are good at winning and keeping subscribers, but few pay their own way. If Emap closed down all its magazine sites tomorrow, says a publishing executive, the company would make more money. Even though magazine firms have built attractive sites, says Andreas von Buchwaldt of OC&C Strategy Consultants in Hamburg, huge independent communities on the internet have often already formed, and it is hard for magazine brands to achieve leading positions. In six countries in Europe including France and Germany, for instance, an internet-only brand, auFeminin.com, dominates the women's category.

Before the credit crunch, observers expected some or all of Emap to go to private equity. Now publishing firms are perhaps better placed to win. It is possible that no one will pay a good price for consumer magazines at the moment. That would add to the industry's gloom. But it might also encourage media conglomerates to stick at magazines and have a proper go at revamping them for the digital age.

18- La presse toujours en quête d'un nouveau modèle pour le futur (Les Echos, 19 octobre 2007)

A Amsterdam, lors des conférences organisées par l'Association mondiale des journaux (AMJ), le ton est volontairement optimiste, tranchant avec la morosité du secteur et démentant les prédictions catastrophiques de la mort du journal papier. L'entreprise de presse de demain se voit désormais complètement multimédia, distribuant ses informations via plusieurs canaux.

La presse a de bonnes raisons de voir l'avenir en rose » : à Amsterdam où, depuis mardi, l'Association mondiale des journaux (AMJ) tient deux conférences, la première intitulée « La révolution des revenus numériques » et la seconde « Le journal, activité média du futur », le ton est

volontairement optimiste. « Le format imprimé restera important, et à terme il sera même redécouvert », a estimé hier Kees Spaan, le président de l'Association des journaux néerlandais, rejetant les prédictions catastrophiques annonçant la mort du journal papier à terme face à la révolution Internet.

Pour autant, des changements considérables attendent les entreprises de presse.

Avec la dictature de l'interactivité encouragée par Internet, « l'affirmation du moi des individus devient le principal vecteur des changements à venir », a estimé le consultant suédois Mats Lingren. « C'est la plus grande opportunité et la plus grande menace pour les journaux. » A la demande de l'AMJ, vingt-deux futuristes, éditeurs de journaux et consultants de tous horizons ont donc planché pour imaginer ce que sera le journal, et plus largement l'entreprise de presse, à horizon 2020. De leurs contributions, dont les grandes lignes ont été présentées hier, ressortent plusieurs constats. Pour eux aussi (à l'exception de l'un d'entre eux pour qui le quotidien du futur sera tout électronique), le journal papier, fort de son aptitude à fabriquer des contenus, garde un avenir, à condition de rester crédible et de qualité. Mais il évoluera, sans doute vers un produit hybride entre le magazine et le quotidien, selon certains des analystes. En tout cas, vers des formats rétrécis (tabloïd ou semi-tabloïd). En termes de contenu aussi des évolutions sont à prévoir. L'information locale, voire hyperlocale, sera la plus prisée.

Globalement, au quotidien papier reviendra la mission d'expliquer et d'analyser les événements aux lecteurs. En revanche, les « scoops » - dans le jargon, les informations exclusives - migreront sur Internet.

Pour les vingt-deux experts interrogés, la principale révolution qui attend l'entreprise de presse est toutefois sa mutation en entreprise multimédia. Pour élargir leur audience, de nombreux journaux ont déjà lancé des sites communautaires, des blogs, etc.

Décliner l'information

Tout l'enjeu pour la presse écrite va être de décliner ses informations sur le plus grand nombre de canaux de distribution. Le téléphone cellulaire, le papier électronique, la Web-TV, la vidéo : ces nouveaux supports pourraient représenter, dans le futur, de nouvelles sources de revenus pour les éditeurs.

« Le mobile constitue une véritable opportunité pour les journaux », a martelé Eamon Byrne, l'un des représentants de l'AMJ. Particulièrement adapté pour les contenus de niche (sport, Bourse, météo, etc.) et pour les blogs, il est en effet promis à une explosion de ses recettes publicitaires.

« Si les éditeurs ne se positionnent pas, le risque pour eux est grand de manquer ces nouvelles parts de marché publicitaire », a-t-il ajouté. Pour l'heure, rares sont les entreprises de presse à s'être lancées avec succès sur ce nouveau support. Le modèle économique n'est pas encore là. « Pendant longtemps encore, c'est le produit écrit qui financera les nouveaux formats électroniques », a souligné Kees Spaan.