

Sommaire

- 1- Vidéos à gogo
- 2- Les ravages du plagiat sur le Net
- 3- "El Pais" lance "24 Horas"
- 4- Prière de ne pas déranger
- 5- 15 blogueurs leaders d'opinion sur la toile
- 6- Les fautes d'orthographe deviennent un handicap pour faire carrière
- 7- Le gratuit «Direct Soir» dans les starting-blocks
- 8- Les magazines destinés aux seniors cherchent à se rajeunir et à se féminiser sans se trahir
- 9- Les sources d'information des patrons européens
- 10- Le papier glacé à l'heure des nouvelles technologies
- 11- Plus on décide, plus on lit
- 12- Plus petits... pour grandir
- 13- Dialectique wiki / contenus
- 14- Les grandes entreprises n'attirent pas les jeunes
- 15- Les défis de la presse française sous le regard du Premier ministre
- 16- Un tour du monde de la presse magazine en images
- 17- Magazines' Search For Upside Has A Digital Downside: Search

- **1- Vidéos à gogo (L'Espresso de Télérama.fr du 18/04/06)**

Si l'on devait donner dans la métaphore animale, on pourrait dire qu'ils se reproduisent comme des lapins. « Ils », ce sont les sites de partage de vidéos, dont les plus connus sont YouTube, Google vidéo, Dailymotion ou encore Vimeo — mais il en ouvre un nouveau presque chaque semaine. Les raisons de cet engouement ? La généralisation du haut-débit, bien sûr, mais aussi l'explosion des appareils-photo-caméra, des téléphones-caméra et des caméras-caméra, qui donnent envie aux internautes de partager leurs petits films. En outre, sur la plupart de ces sites, il suffit de quelques clics pour envoyer sa vidéo et éventuellement la publier sur son blog.

www.dailymotion.com, www.youtube.com

www.vimeo.com, video.google.com

▪ 2- Les ravages du plagiat sur le Net (Le Figaro, du 24/04/06)

Lycéens et étudiants pillent abondamment Internet pour leurs devoirs, thèses et autres exposés. Parfois sans même lire les documents qu'ils captent sur le Web. Les étudiants sont les champions toutes catégories des copies sur le Web, une pratique en forte hausse ces dernières années.

De futurs médecins qui n'ont pas rédigé une ligne de leur thèse, des lycéens qui, contre toute attente, obtiennent d'excellentes notes lors de leurs devoirs faits à la maison : c'est la face cachée d'Internet. Facilité par les nouvelles technologies, le plagiat fait des ravages dans l'enseignement secondaire et supérieur.

La triche est plus aisée qu'il y a trente ans, «car l'accès à des sources difficilement maîtrisables s'est multiplié», estime Roland Hubert, secrétaire national du Snes, le principal syndicat d'enseignants. Selon Michelle Bergadaà, professeur à l'université de Genève, qui a consacré un site Internet (*) à cette question, le plagiat se répand à grande vitesse, et presque sans «garde-fous», en France, faute de formation des professeurs.

Certes, le plagiat a toujours existé. Les jeunes gens recopiant les devoirs de littérature ou de philo d'Anabac – les annales du bac – ou ceux de leurs petits camarades de l'année précédente ne sont pas apparus hier. Mais il fallait faire l'effort de chercher des livres à la bibliothèque ou au Centre de documentation et d'information (CDI), recopier ou paraphraser des passages entiers à la main. «Il y avait encore une place, même minime, pour l'imagination et l'effort, soupire Michelle Bergadaà. Internet, c'est pire que tout. Vous pouvez copier-coller sans même lire les documents !» Deux clics et le tour est joué. Parfois tout naturellement pour certains qui estiment que ce qui se trouve sur le Web n'appartient à personne en particulier.

«Les TPE, c'est l'attrape-Google»

Devoirs de philosophie, de littérature, de langues et de sciences physiques fleurissent sur des sites payants ou en libre accès. Au lycée, les travaux personnels encadrés (TPE) font les délices des plagiaires. «Les TPE, c'est l'attrape-Google, ironise François, jeune professeur de philosophie dans un lycée de Metz. Les sujets sont suffisamment vastes pour que l'on y use et abuse du copier-coller.»

Le vin de Bordeaux, l'histoire du mouvement gay au XXe siècle ou la musique rock en Grande-Bretagne sont autant de sujets sur lesquels les moteurs de recherche fournissent quantité d'informations. «Les jeunes sont fiers de faire un produit joli et sérieux qui fait quinze pages en format A 4, avec des photos couleurs, s'agace Michelle Bergadaà. Même si c'est du copier-coller, les profs ont du mal à mettre une mauvaise note. Ils valorisent le côté esthétique.»

S'il est parfois «difficile de détecter le plagiat», la présentation du TPE à l'oral permet de réaliser si l'élève s'est ou non approprié son sujet, nuance Roland Hubert, du Snes. Ce syndicat s'est battu l'an dernier contre la suppression des TPE en terminale, imposée par François Fillon. Le ministre de l'Education d'alors avait fait valoir le peu de valeur éducative de cette matière, qui subsiste en première.

Pour enrayer l'épidémie de plagiat, les profs s'organisent. François, l'enseignant de philo de Metz, ne donne plus que des devoirs sur table pendant les heures de cours. Barbara enseigne le français dans un collège de l'Essonne où la documentaliste n'autorise pas les élèves à imprimer des documents qu'ils consultent au CDI. Ils sont obligés de les recopier à la main, et donc de les lire ! «Un premier pas vers davantage de réflexion», pense la jeune enseignante, qui veille aussi à poser à ses élèves des questions précises qui les obligent à «se décarcasser» car ils ne trouveront pas la solution sur Internet. Elle leur demande par ailleurs de citer leurs sources.

C'est surtout après le lycée, dans l'enseignement supérieur, que le plagiat prend sa véritable ampleur. Les étudiants sont les champions toutes catégories du copier-coller, une pratique en forte hausse ces dernières années, selon plusieurs enquêtes. La société Compilatio, qui édite un logiciel de vérification des plagiats de documents numériques, a enquêté fin 2005 auprès de 975 étudiants et 191 enseignants de l'enseignement supérieur. Les résultats sont édifiants : tous les étudiants utilisent Internet pour se documenter quand seulement un étudiant sur deux se rend encore en bibliothèque. Neuf enseignants sur dix ont déjà été confrontés au copier-coller et sept étudiants sur dix pensent qu'un devoir type contient au moins un quart de textes recopiés sur Internet.

L'informatique, l'électronique et les sciences exactes seraient les plus touchées par le plagiat et le recopiage. Les étudiants des grandes écoles de commerce ne sont pas en reste, selon Michelle Bergadaà, ex-enseignante de l'Essec. Les travaux sur les marques, toujours les mêmes, sont abondamment pillés. Et les professeurs, affirme-t-elle, ferment les yeux.

▪ 3- "El Pais" lance "24 Horas" (Le Monde du 26/04)

Le quotidien espagnol El Pais a lancé un journal gratuit, 24 Horas, téléchargeable, gratuitement, depuis son site Internet (<http://www.elpais.es>) et actualisé à toute heure du jour et de la nuit. Une "initiative sans précédent dans le monde", selon la direction du groupe Prisa, propriétaire du titre (et actionnaire du Monde).

Ce mini-journal au format PDF, qui reproduit sur écran la maquette d'un journal classique, de 8 à 16 pages selon l'actualité, reprend une sélection des contenus publiés sur le site Internet du quotidien, augmentée d'articles spécifiques rédigés par les journalistes des versions papier et Internet d'El Pais, ou par des dépêches d'agences.

Actualisé en permanence, le quotidien accentue, en fonction des créneaux horaires, les informations provenant du continent américain ou, au cours de la nuit, les résultats sportifs de la soirée.

La mise en page de 24 Horas est plutôt sommaire, sans découpage par rubriques ou thématique. La "une" reprend le contenu de celle du site Internet au moment de la connexion de l'internaute. Plusieurs versions sont disponibles : une édition générale, exempte de publicité pour les abonnés du site, et trois éditions thématiques (international, Espagne, économie).

Afin de financer ce quotidien, les bas de page sont consacrés à des bandeaux publicitaires dont les tarifs varient entre 900 et 25 000 euros, suivant les versions et la durée.

▪ 4- Prière de ne pas déranger (Télérama du 03/05)

Un éditorialiste qui dévoile vingt ans de confidences politiques dans un best-seller, et un blog lancé par un hebdo suisse dans une banlieue française. Deux expériences qui montrent, en creux, le mal dont souffre le journalisme à la française : un triste manque d'audace. L'autocensure, le conformisme et la connivence règnent. Journalistes, qu'avons-nous fait de notre liberté ?

Cette année encore, le journalisme français n'aura pas de quoi pavoiser. Avalanche de critiques sur le traitement par les médias du référendum européen, de l'affaire d'Outreau, de l'embrasement des banlieues, de – déjà – la campagne présidentielle (quatre unes consacrées à Ségolène Royal rien que pour le 6 avril dernier). Arrogance, conformisme idéologique, suivisme... Dans un pays démocratique où, jusqu'à preuve du contraire, nul journaliste n'est emprisonné, torturé ou abattu pour avoir fait son métier, on peut se demander pourquoi la presse use si mal ou si peu de sa liberté. Les raisons sont multiples et ont été maintes fois recensées. Certaines tiennent à l'économie : concentration inédite des médias dans les mains de quelques industriels, pression économique et parfois éditoriale des actionnaires,

paupérisation des rédactions, multiplication des précaires (plus malléables par une rédaction en chef, obligés à l'info vite recueillie, vite livrée...), concurrence accrue... D'autres relèvent de la « profession » : formatage de l'enseignement du journalisme, recrutement de plus en plus homogène socialement (type grandes écoles). D'autres enfin tiennent aux mœurs politiques singulièrement marquées en France par la monarchie (rois et courtisans...).

Tout a été dit et rien ne change. Pourquoi ? Peut-être parce qu'il faudrait, modestement, s'interroger moins sur les structures que sur le concret du métier. Chercher, pas à pas, toutes ces libertés que nous laissons passer par paresse. Avant de réclamer la création d'une louable « instance d'éthique journalistique », comme le suggère Yves Agnès dans *Le Grand Bazar de l'info*, mieux vaudrait regarder non pas le bazar, mais l'excès d'ordre. Dans le journalisme, cet ordre s'appelle soumission aux pouvoirs, refus de penser par soi-même, conformisme intellectuel, langue préformatée (voir l'entretien avec Eric Hazan).

Nous avons ces questions en tête en recevant deux livres, publiés en avril. Deux livres de journalistes de presse écrite, qui nous ont semblé illustrer parfaitement deux faces opposées de la liberté de la presse. A notre droite, *La Tragédie du président*, de Franz-Olivier Giesbert, directeur de la rédaction du *Point* ; à notre gauche, *Bondy Blog*, issu du blog tenu par une quinzaine de journalistes de *L'Hebdo de Lausanne* à Bondy, en Seine-Saint-Denis, pendant et après les révoltes de l'automne. Quel rapport entre les deux ? Aucun, à première vue. Le premier déballe vingt ans de confidences recueillies par un ténor de la profession auprès des politiques ; c'est un best-seller, qui assurera à son auteur les subsides qu'il n'aurait jamais obtenus en révélant ce qu'il savait dans les colonnes de son journal. Le second raconte la banlieue au quotidien, comme on peut la voir quand on s'y arrête un peu ; ce ne sera peut-être pas un best-seller, mais les droits d'auteur iront au petit groupe de jeunes de Bondy qui ont repris le blog des Suisses. Au fond, les deux livres parlent de ce dont les journalistes ne parlent que rarement, l'un de ce qu'ils savent mais ne disent pas (les infos obtenues « off », les dessous de la vie politique), l'autre de ce qu'ils ignorent le plus souvent (la vie ordinaire dans des mondes sociaux qui ne sont pas les leurs). Ce sont deux histoires de journalistes qui ont pris leur liberté.

Face aux blogueurs suisses, Franz-Olivier Giesbert représente le journaliste politique français dans son expression la plus classique. A un poste influent, fréquentant les politiques comme des amis, usant des mêmes codes, acceptant d'être utilisé et de la boucler à condition de pouvoir l'ouvrir quand il le veut. En l'occurrence, quand il n'y a plus grand-chose à craindre : « Savoir se taire est devenu la suprême qualité d'un journaliste politique voulant être reconnu et admis, note le journaliste Daniel Carton, qui dénonça naguère cette pratique du « off ». La vérité ne se redresse dans nos rédactions que lorsque la bête est mise à terre : on a commencé à critiquer Mitterrand à la fin de sa vie, on le fait avec Chirac à l'aube de sa retraite politique. » Accepter le « off » est-il donc une forme d'autocensure ? Giesbert s'en défend : « Si le “off” n'existait pas, on ne pourrait tout simplement pas travailler. Je n'ai pas l'impression de limiter ma liberté : entre les politiques et les journalistes, chacun sait que le “off” est fait pour être grillé ; quand ? à chacun d'en juger. » « Le “off”, en fait, n'existe pas, rétorque Daniel Carton. C'est une commodité dans les relations. A partir du moment où un politique se confie à un journaliste, c'est pour que cela se sache ; sinon, il ne dit rien. C'est pourquoi je ne vois pas l'intérêt de ne pas publier sur-le-champ les informations. » Au final, pour Giesbert, cela donne un ouvrage plutôt bien troussé mais qui, en dévoilant les « dessous », révèle aussi vingt ans de connivence. Fameuse connivence – spécialité française –, qu'on n'en finit pas de dénoncer, en vain... Ce fut le fer de lance de la critique que Serge Halimi adressait aux médias, en 1997

déjà, dans Les Nouveaux Chiens de garde ; la nouvelle édition qu'il vient de publier n'a pas eu besoin d'être refondue : il lui a suffi d'ajouter une quarantaine de pages d'exemples.

« Pourquoi la presse ne profite-t-elle pas davantage de sa liberté ? » Quand nous posons la question à Claude Angeli, rédacteur en chef du Canard enchaîné, il répond du tac au tac : « Ça me rend triste ! » En tête du Canard trône cette devise : contrairement aux piles Wonder, « La liberté de la presse ne s'use que si l'on ne s'en sert pas ». Oui, ça le rend triste, cette frilosité, cette soumission, cette « opinion publique édredon ». Lui qui a connu la chape de plomb pompidolienne, les ministères de l'Information, la « monarchie » giscardienne, comment peut-il ne pas se désoler de voir un Elkabbach, patron d'Europe 1, une radio privée, demander son avis à Nicolas Sarkozy pour la nomination du journaliste chargé de suivre les activités de l'UMP pour la station ? Que le même Sarkozy empêche la parution d'un livre le concernant, « ça aurait fait un tollé dans la presse anglo-saxonne ! » estime-t-il. En France, presque rien.

« Et pourquoi, poursuit Claude Angeli, Le Monde et Libération ont-ils dénoncé le fait que Charles Enderlin, de France 2, avait reçu le "prix Goebbels" de la part de la Ligue de défense juive, sans oser dire qu'eux aussi avaient été accusés d'antisémitisme par ce groupe de furieux ? Ils ne se sont même pas autorisés à dire ce qu'ils pensaient d'une chose pareille ! Du coup, l'extrémiste qui assimile toute critique d'Israël à de l'antisémitisme a gagné ! » Et pourquoi tous les journalistes courent-ils après la Légion d'honneur (1) ? Au Canard, on raconte que Maurice Maréchal, le fondateur de l'hebdo satirique, a viré un journaliste qui l'avait obtenue (« Mais je ne l'ai pas demandée », s'est défendu l'impétrant. « Il ne fallait pas la mériter », a rétorqué Maréchal).

Claude Angeli pourrait multiplier les exemples. Mais donner des leçons n'est pas son genre. « Nous vivons dans un pays où l'enquête est possible, la liberté d'opinion aussi. » Et relève aussi le manque de curiosité des lecteurs : « S'ils veulent vraiment s'informer, ils le peuvent. Les journaux ont perdu en force, mais il y a encore beaucoup de journalistes qui ont envie de faire bien leur métier, et ils méritent plus de lecteurs qu'ils n'en ont. »

C'est là que nous retrouvons nos blogueurs suisses. Qu'ont-ils de plus que nous, question liberté ? Certes, ils ont pu aborder le terrain « banlieue française » avec un regard plus neuf, plus libre de préjugés. Argument recevable... « Il est parfois plus difficile de voir bien ce qu'on a sous le nez qu'à 1 000 kilomètres, affirme Serge Michel, chef du service international à L'Hebdo de Lausanne et responsable de cette aventure à Bondy. Mais la presse française aurait tout aussi bien pu jouer ce décalage en traitant la banlieue comme un pays inconnu où cela valait le coup de s'immerger. Nos confrères ne sont pas moins bons que nous. »

Effectivement, mais quand d'autres journaux ont l'idée de lancer un blog en banlieue, c'est principalement pendant les émeutes. A Bondy, quinze journalistes de L'Hebdo se sont relayés pendant trois mois. Première liberté, donc : prendre le temps. Autre liberté : ne pas décider d'emblée que des lecteurs de Suisse romande n'ont rien à faire des banlieues françaises. Encore une autre liberté : l'écriture en blog, qui a permis un récit à plusieurs voix, fondé sur une multitude de petits événements racontés à la première personne. Bref, une info incarnée. Enfin, suprême liberté : s'intéresser à la vie des gens plutôt qu'au « musée des horreurs » que les journalistes viennent en général chercher (et, forcément, trouver). « Je crois, avance Mohammed Hamidi, professeur d'économie qui encadre aujourd'hui les jeunes du Bondy Blog, qu'aucun journaliste français ne pouvait être persuadé de l'intérêt de faire le portrait d'un travailleur social, de raconter un match de foot local, la vie dans un bar de quartier, les

queues interminables devant la préfecture pendant la nuit en attendant l'ouverture des guichets pour le renouvellement des papiers... »

Même écho chez François Ruffin, l'auteur révolté des Petits Soldats du journalisme, où il brocardait l'enseignement qu'il avait reçu dans la plus grande école professionnelle. Lui aussi a choisi de décrire les gens avec qui il vit dans les quartiers nord d'Amiens (il vient d'en publier un récit). Depuis longtemps, il déplore l'absence du monde social dans la presse : « On nous apprend qu'un journaliste doit savoir se constituer des "sources" dans les milieux qu'il couvre, mais jamais on ne nous dit qu'il faut aussi avoir des sources dans les milieux populaires, dont sont rarement issus les journalistes. Résultat : pas de problème pour multiplier les enquêtes sur la médecine libérale ou les jeunes couples de profs qui ont de la peine à se loger à Paris ou à faire garder leurs enfants, mais qui a des RMistes dans son carnet d'adresses ? »

Tant l'équipe de L'Hebdo que François Ruffin ont été soupçonnés d'entretenir des relations de trop grande « empathie » avec leur sujet. Cela fait sourire Serge Michel : « Pourquoi alors la proximité des journalistes avec la classe politique ne fait-elle pas problème ? Les journalistes sont littéralement "embedded", dans le même lit... C'est l'hôpital qui se fout de la charité ! Nous n'avons rien fait d'autre que de revenir aux fondamentaux du métier : aller sur le terrain, croiser des témoignages, décrire des lieux et des personnages, tout cela dans la plus grande modestie intellectuelle et matérielle. » A l'entendre, l'idée est simple, presque évidente. Elle remet, simplement, le journaliste à sa place. « Il devrait s'en tenir à son métier : écrire ce qu'il sait. Il en va de sa crédibilité », insiste Daniel Carton. « Le journalisme, c'est donner aux gens ce que les pouvoirs leur cachent et qu'ils doivent savoir », rappelle Claude Angeli. C'est la liberté de s'intéresser à tout et à tous, cette liberté que l'on se donne et qui, comme l'assure Serge Michel, « a vite fait de réveiller le journaliste qui sommeille au fond de chaque journaliste » .

(1) Allez, pris au hasard dans la livraison de La Correspondance de la presse du 18 avril : ont été promus commandeurs de l'ordre national de la Légion d'honneur Jean Daniel, directeur du Nouvel Observateur, et Etienne Mougeotte, vice-pdg de TF1 ; officier, François-Régis Hutin, pdg de Ouest-France ; et nommés chevaliers, Rachid Arhab, journaliste de France 2, Bertrand Eveno, directeur général de Hachette Filipacchi Photos, Goksin Sipahioglu, fondateur de Sipa Press, et Alain Weill, pdg de NextRadio TV.

▪ 5- 15 blogueurs leaders d'opinion sur la toile (Le Monde du 25/04)

Tristan Nitot - Le blog : Standblog
La Blogothèque - Le blog : La Blogothèque
Pierre Assouline - Le blog : La République des livres
Philippe Bilger - Le blog : Justice au singulier
Maître Eolas - Le blog : Journal d'un avocat
Versac auteur anonyme - Le blog : Versac
Jean-Michel Billaut - Le blog : Jean-Michel Billaut
Bernard Salanié - Le blog : L'économie sans tabou
Etienne Chouard - Le blog : L'arc-en-ciel
Jean Véronis - Le blog : Technologies du langage
Pascale Weeks - Le blog : C'est moi qui l'ai fait !
Loïc Le Meur - Le blog : Loïc Le Meur
Roland Piquepaille - Le blog : Emerging Technology
Laurent Gloaguen - Le blog : Embruns
Pierre Bilger - Le blog : Blog Bilger

Parmi les 6 à 7 millions de blogs recensés dans la blogosphère française, certains sont devenus particulièrement influents. "Le Monde" en a sélectionné quinze dans différents domaines, choisis parmi les plus consultés par les internautes.

Les blogs, nouveaux maîtres à penser. Sur son site, en juillet 2002, Tristan Nitot, président de Mozilla Europe, une association qui se consacre au développement de logiciels libres, notait chaque jour une astuce pour mieux utiliser les navigateurs Internet. Une cinquantaine d'internautes étaient quotidiennement au rendez-vous. Une petite base de fidèles, déjà, qui l'ont incité à persévérer. Aujourd'hui, ses billets sur les standards du Web peuvent attirer jusqu'à 25 000 visiteurs par jour. "Je n'ai rien fait de spécial pour ça, explique Tristan Nitot. Cet engouement, c'est une surprise pour moi."

Le blog est-il en train de devenir un nouveau vecteur d'influence ? Parmi les 6 à 7 millions de blogs recensés dans la blogosphère française, certains sont en tout cas devenus des musts, incontournables, très influents.

Pour la plupart, leurs créateurs ne l'ont pas cherché. Cela s'est fait comme ça, d'un seul coup, ou bien au contraire patiemment, au fil des semaines, au long des billets publiés, des commentaires et des réponses déposées. Sur leur blog, ils parlaient de nouvelles technologies, de développement durable, de littérature ou de musique, de cuisine ou simplement de l'air du temps. Certains racontaient leur vie, confiaient leurs états d'âme. Quelques-uns étaient déjà connus, la plupart anonymes. Et puis, un jour, ils se sont rendu compte que leurs mots étaient lus, que leur avis comptait. Ils avaient acquis de la notoriété, ils étaient devenus des blogueurs d'influence.

"Ce n'était pas intentionnel, mais je suis ravi et je me suis pris au jeu", reconnaît Jean Véronis, professeur de linguistique et d'informatique à l'université d'Aix-en-Provence. Sur son blog, Aixtal, consacré aux technologies du langage, 1 500 internautes consultent chaque jour quelque 4 500 pages. Aixtal a connu son heure de gloire : c'est lui qui a relevé quelques aberrations de Google, et démontré que le moteur de recherche "gonflait" ses chiffres. L'histoire a été publiée par le New York Times, et Google a corrigé à la baisse ses communiqués.

Le succès est souvent "un succès de niche", selon Chryde, l'un des animateurs de la Blogothèque, un blog collectif consacré à la musique indépendante, visité chaque jour par 2 500 internautes. Pour Chryde, l'aventure a commencé en septembre 2003. Le jeune homme avait deux passions : les blogs et la musique. "L'idée, explique-t-il, était de parler de musique différemment, de manière intime, transversale et décalée."

Il n'a pas fallu très longtemps au site musical pour rencontrer le succès. "Je crois que nous avons renouvelé la façon dont on parlait de musique jusque-là, analyse Chryde. Sur la blogothèque on ne parle pas d'une musique si l'on ne peut pas donner à écouter, montrer un clip. Nous avons eu la chance de créer quelque chose au bon moment." Aujourd'hui, ils sont une quinzaine de bénévoles à contribuer au collectif. Les maisons de disques qui ne peuvent plus les ignorer, les invitent aux conférences et aux avant-premières.

L'influence réelle des blogs est difficile à mesurer avec précision. Car ici comme ailleurs, influence ne rime pas forcément avec affluence. "L'audience n'est qu'un des critères dont nous tenons compte pour retenir un site, mais c'est loin d'être le seul", explique Sandra Albertolli,

responsable de l'agence Influence, qui se définit comme "agent des blogs et des sites influents". "Nous vérifions également son référencement dans les principaux moteurs de recherche. Nous observons la qualité des textes, du graphisme. Il faut encore tenir compte de l'expertise du blogueur et évaluer celle de ses lecteurs", ajoute-t-elle.

Il n'existe que peu d'outils pour évaluer précisément et objectivement l'audience d'un blog. Les rares instruments de mesure sont américains et ignorent souvent la petite blogosphère française. Le plus connu de ces outils, Technorati - qui est aussi un moteur de recherche dédié aux blogs - recense, pour établir son classement, le nombre de liens et de sites renvoyant à une page personnelle. Dans le "top 100" établi par Technorati, on ne trouve aucun français.

Le blog de Loïc Le Meur, célèbre "netentrepreneur", est considéré comme la référence de la blogosphère française : il était, fin février, en 598^e position dans le classement de Technorati, avec 4 021 liens provenant de 1 111 sites. Embruns, le carnet personnel de Laurent Gloaguen, l'un des blogs les plus populaires en France, figurait à la 2 363^e place avec 1 564 liens issus de 447 sites. En cherchant un peu, on pouvait aussi localiser Standblog de Tristan Nitot en 1 634^e position, les technologies du langage de Jean Véronis en 3 024^e, ou le blog scientifique - en anglais pourtant - de Roland Piquepaille, au 3 121^e rang.

Un classement qui n'est certes pas gravé dans le marbre. "Un blog peut faire beaucoup d'audience parce qu'il parle d'un sujet à la mode ou d'actualité. Cela va le propulser en tête des moteurs de recherche, mais ce n'est pas un critère de qualité, et l'effet peut retomber aussi vite", juge Frédéric Montagnon, un des trois fondateurs d'Over-Blog, une des plus importantes plates-formes en France.

"L'influence ne se mesure pas, mais se sent", estime Chryde. Pascale Weeks, créatrice de "C'est moi qui l'ai fait !", n'imaginait pas avoir affaire à cette notion un peu complexe et floue. Trois fois par semaine, elle publie des recettes de cuisine. Elle a sans doute trouvé un ton plaisant, des recettes originales, car de 30 visites par semaine à l'ouverture du site en mars 2003, son blog est passé à plus de 4 000 visites et 8 000 pages vues par jour. Pas de quoi, quand même, se voir élevée au rang de leader d'opinion. Pourtant, un jour, l'ancienne employée d'IBM a évoqué dans un billet le nom, la marque et le lieu d'achat d'un couteau à éplucher qu'elle appréciait tout particulièrement. Le magasin cité s'est rapidement retrouvé en rupture de stock !

Avec les blogs, relève Pierre Assouline, auteur de La République des livres, "l'impact se mesure tout de suite". Ecrivain, journaliste, chroniqueur, l'ancien directeur du mensuel Lire a facilement transposé dans l'univers virtuel l'influence qu'il avait déjà dans le monde littéraire. Dès le départ, en septembre 2004, le succès a été au rendez-vous : 4 000 pages vues par jour en moyenne. Il ne s'est pas démenti et atteint aujourd'hui 8 500 pages vues par jour, 250 000 par mois. "Mais il faut écrire tous les jours", explique le critique littéraire. "Il y a de fait une corrélation très grande entre rythme de publication et nombre de visites", confirme Pierre Bilger, l'ancien patron d'Alstom.

Son blog économique et financier s'est d'abord centré sur les questions des hautes rémunérations, suite notamment à la publication de son livre, 4 millions d'euros, le prix de ma liberté (éd. Bourin, 2004). Mais, depuis l'été 2005, ses billets se sont diversifiés, et Pierre Bilger n'hésite plus à parler télévision ou littérature. Longtemps tenu au devoir de réserve, l'ancien serviteur de l'Etat pense devoir à sa parole enfin libérée le succès de ses billets : chaque mois, 8 000 à 10 000 visiteurs se rendent sur son blog.

■ **6- Les fautes d'orthographe deviennent un handicap pour faire carrière (Le Monde du 03/05)**

Commettre des fautes d'orthographe, de syntaxe ou de grammaire n'est plus une erreur innocente dans les entreprises. D'une remarque acerbe ou d'un sourire narquois intercepté lors d'une réunion, la faute peut être pointée par un chef tyrannique ou des rivaux ambitieux, jusqu'à provoquer un malaise, voire un état de blocage, chez le fautif.

"J'ai l'impression que l'ambiance dans les entreprises s'est détériorée au point de faire des fautes orthographiques une arme redoutable de plus en plus utilisée pour déstabiliser les personnes", affirme Bernard Fripiat, auteur en 1999 d'un manuel pratique intitulé *Se réconcilier avec l'orthographe* (éd. Demos). M. Fripiat, qui exerce en tant que "coach en orthographe", cite le cas de ce PDG polytechnicien qui, après avoir surpris les rires moqueurs de deux de ses directeurs en comité de direction alors qu'il effectuait une présentation au tableau, s'est enfermé dans le plus grand secret avec lui pendant deux jours pour réviser son orthographe.

Les fautes aperçues lors de présentations PowerPoint (qui consistent à projeter sur écran devant un auditoire des textes composés sur son propre ordinateur personnel) ou dans des documents de travail seraient de plus en plus fréquentes. Le plus souvent, il s'agit de fautes d'inattention qu'explique en partie le nombre croissant de notes, mémos, documents de synthèse, présentations et autres courriers électroniques que les salariés sont amenés à rédiger très rapidement, dans des quantités importantes et quotidiennement.

Pressés par le temps, les plus précautionneux s'en remettent à ce qu'ils pensent être une planche de salut : le correcteur orthographique couplé aux logiciels de traitement de texte. Cependant, cette "béquille" ne suffit pas. "Les gens ont l'habitude que leurs erreurs soient corrigées automatiquement par l'ordinateur, mais lorsque la personne écrit le verbe être au futur en tapant, sans le faire exprès, deux fois un "r", le correcteur orthographique ne voit pas "serra". Pour lui, il s'agit du passé simple du verbe serrer", explique Bernard Fripiat.

Or les fautes se révèlent de plus en plus difficiles à assumer. Les sessions de rattrapage en orthographe sont directement réclamées par le salarié ou par son supérieur hiérarchique direct dans le cadre d'une courte formation présentée sous un vocable psychologiquement indolore. "Remise à niveau des techniques usuelles de communication", par exemple. Il s'agit, dans les faits, de corriger les fautes les plus courantes, à commencer par l'accord du participe passé, très souvent ignoré. Mis en exergue par le linguiste et professeur au Collège de France Claude Hagège, ce "relâchement de l'accord" est monnaie courante. Comme dans "la robe qu'elle a mis" au lieu de "la robe qu'elle a mise".

Il faut également compter avec les fautes de conjugaison (le futur étant fréquemment confondu avec le conditionnel) ou l'usage de "un" à la place de "une" ("un espèce de document" pour "une espèce de document"). Sans oublier les fautes liées à des expressions orales désormais écrites (mauvais usage de "dont" ou de "que").

Les entreprises soucieuses de leur image tentent de lutter contre ce nouveau fléau qu'elles jugent trop visible. Une annonce publiée par l'enseigne informatique Surcouf précise, par exemple, que son futur chargé de clientèle devra disposer d'une "orthographe correcte". A croire que cette qualité ne serait pas si courante, chez les jeunes recrues notamment.

Une fois dans l'entreprise, elles continuent de pianoter à la vitesse de l'éclair des dizaines de courriels en langage "texto", une écriture phonétique ("c ki ?" au lieu de "c'est qui ?") héritée des usages du téléphone portable et abondamment rodée sur les messageries Internet.

Etudiante, formée en classes préparatoires littéraires ayant ensuite intégré une école de commerce à la suite d'un concours, Marion, 21 ans, avoue ses défaillances orthographiques : "En général, j'utilise le langage texto quand je communique avec les copains et j'essaie d'écrire correctement pour l'administration ou quand il s'agit de courriers. Mais je me rends compte que même si je fais clairement la distinction dans ma tête, dans mon courrier je fais parfois des fautes énormes !"

Quant à la pratique quotidienne de l'anglais, elle n'est sans doute pas sans conséquences. Une étude de Global Reach, organisme de marketing sur le Web, estime qu'au plan mondial le nombre de messages électroniques rédigés en anglais régresse pour ne représenter que la moitié d'entre eux depuis le début des années 2000 alors qu'ils étaient très largement majoritaires dans les années 1990. Mais dans les entreprises, la langue anglaise continue de dominer les échanges. L'anglais, langue maternelle d'à peine 7 % de la population de la planète, est désormais utilisé comme langue unique dans la majorité des documents financiers et juridiques rédigés pour le compte des grandes entreprises par les banquiers d'affaires et juristes... américains le plus souvent.

▪ 7- Le gratuit «Direct Soir» dans les starting-blocks (Le Figaro du 12/05)

Le quotidien gratuit de Vincent Bolloré, distribué à 500 000 exemplaires, devrait sortir le 6 juin.

Le lancement du nouveau quotidien gratuit Direct Soir se précise. D'après nos informations, la date du 6 juin a été retenue pour ce journal de l'après-midi. Elle correspond à l'anniversaire du Débarquement des alliés en Normandie. Vincent Bolloré y est très sensible car deux membres de sa famille y ont participé. Une source proche du dossier faisait néanmoins valoir hier que cette date peut encore être modifiée dans la mesure où sa proximité avec le lundi de Pentecôte, la veille, pourrait perturber le bouclage du premier numéro. Le calendrier de lancement prévoit une période test jusqu'à fin juin, une interruption pendant les deux mois d'été, période de sous-investissement publicitaire, et une reprise dès début septembre.

Une radio pour compléter le pôle médias

Les équipes sont constituées. Vincent Bolloré, le propriétaire du titre, s'implique lui-même dans les réunions du nouveau titre. Il est secondé par Philippe Labro et Paul Giannoli, conseiller éditorial, ancien patron de Télé 7 Jours et du JDD. Les équipes rédactionnelles du quotidien ont vocation à se rapprocher de celles de la télévision, Direct 8, chaîne de la TNT, également propriété de l'industriel, tout comme les équipes commerciales des deux médias devraient travailler de concert. L'objectif étant, à terme, de constituer un pôle médias, avec éventuellement l'apport d'une radio.

Direct Soir comme Direct 8 s'installe aussi dans la tour Bolloré, sise à Puteaux, en région parisienne. Le tirage de Direct Soir est fixé à 250 000 exemplaires en Ile-de-France et autant en régions. Le mode de distribution privilégiée est le colportage. Le quotidien doit être imprimé sur les presses de Riccobono. La maquette a été réalisée par une équipe d'Euro RSCG France sous la houlette de Jacques Séguéla, le vice-président de Havas, dont Vincent Bolloré est aussi le premier actionnaire. Les deux premiers tests sur le choix du papier et l'impression se sont révélés positifs.

▪ **8- Les magazines destinés aux seniors cherchent à se rajeunir et à se féminiser sans se trahir (Le Monde du 20/04)**

Les éditeurs de la presse senior veulent reconquérir leur public. Les deux titres leaders sur ce créneau, Notre temps (groupe Bayard) et Pleine vie (Emap France) préparent chacun une nouvelle formule. En France, les plus de 50 ans représentent 33 % de la population (20,5 millions) et seront 29 millions en 2020. Ils ont un pouvoir d'achat de 30 % supérieur à celui des ménages de moins de 50 ans.

Malgré cela, les deux titres phares du marché de la presse senior, dont la situation reste cependant confortable, ont vu chuter leur diffusion. Pleine vie, qui compte 88 % d'abonnés, est passé sous la barre du million d'exemplaires en 2005 (966 556 numéros en diffusion France payée, selon l'OJD), après avoir culminé à 1,119 million en 2002. Son lectorat a baissé de 5,7 % en 2005, à 3,25 millions de lecteurs.

Le lectorat de Notre temps affiche pour sa part un repli de 1,1 %, à 3,95 millions de lecteurs, et sa diffusion est revenue à 906 362 exemplaires en 2005, contre 1,027 million en 2002. Pleine vie, qui fait partie du pôle Emap Femme depuis 2005, sort ainsi une nouvelle formule pour son numéro de mai, qui sera dans les kiosques samedi 22 avril. Objectif : une hausse de 10 % de ses ventes en kiosques dans les six prochains mois. Le magazine d'Emap vise le rajeunissement de son lectorat, à 71 % féminin, partant du constat que "ses lectrices ont changé", explique Carole Fagot, directrice déléguée d'Emap Femme.

Selon les études initiées par ce pôle, "cette nouvelle femme de 50 ans - elles sont plus de 11 millions en France - est tout sauf une senior puisque pleine d'énergie, d'envies...", explique le dossier de presse. Attention, "n'appellez pas les femmes quinquas des seniors", prévient l'étude d'Emap Femme, qui avait créé le nom de "Vitanova". "C'est aujourd'hui une génération pivot, entre ses parents, ses enfants et petits-enfants", explique Jeanne Thiriet, nouvelle directrice de la rédaction de Pleine vie. Avec un nouveau slogan "nouvelle vie, nouvelles envies..." en couverture, le magazine se veut "féminin généraliste dédié aux femmes matures".

Profondément remaniée, la nouvelle maquette "s'est réapproprié les codes de la presse féminine", poursuit Mme Thiriet, qui place Pleine vie entre la presse senior et la presse féminine. Le journal va aussi, prochainement, lancer un nouveau site Internet. Tout cela sur fond de mise en vente du groupe Emap France par sa maison mère britannique.

Fleuron du groupe Bayard, Notre temps, créé en 1968, prépare lui aussi une nouvelle formule pour son numéro de juin, qui sortira à la mi-mai, dont le contenu n'est pas encore dévoilé. Le groupe travaille par ailleurs sur la refonte de Vivre plus, marque et fichier d'abonnés que Bayard a racheté en septembre 2005. Il envisage aussi de créer un nouveau magazine, destiné aux baby boomers. La refonte de ce pôle seniors est l'un des gros chantiers de Bayard en 2005.

▪ **9- Les sources d'information des patrons européens (Stratégies du 04/05)**

Presse écrite et médias en ligne, tels sont les deux principales sources d'information des patrons européens, selon la dernière étude Europe Business Monitor d'UPS. Près de la moitié d'entre eux s'informent d'abord grâce aux journaux. Un chiffre toutefois en baisse : en 1999, ils étaient 58% à privilégier cette source d'information. Les Italiens (69%) et les Allemands (62%) en sont les plus fervents lecteurs, loin devant les Français (42%) et les Britanniques (35%). La consultation des médias en ligne est en forte augmentation (25% contre 11% en 1999), et devance désormais celle de la presse magazine, dont les Français restent les plus friands (15%, contre 9% en moyenne).

■ 10- Le papier glacé à l'heure des nouvelles technologies (Stratégies du 27/04)

Les éditeurs accélèrent leur développement sur le Web et les téléphones mobiles, afin de renforcer les liens des lecteurs avec les versions papier.

La Semaine de la presse magazine, du 24 au 28 avril, fait la part belle à Internet. Au programme des ateliers professionnels, des sujets tels que « Presse magazine et Internet : quel avenir ? », ou encore « Les blogs : concurrents des magazines ? ». En 2005, avec l'émergence du journalisme citoyen, le lancement de bimédias et le développement de la 3G, la transversalité est plus que jamais une préoccupation des éditeurs. Internet au secours de la presse ? *« Je ne raisonne pas ainsi : cela fait longtemps que le Web est une préoccupation des éditeurs, modère Pascale Marie, directrice du Syndicat pour la presse magazine d'information (SPMI). Au départ, on a privilégié les sites compagnons, des services additionnels aux titres avec une approche très relation client. Après l'éclatement de la bulle Internet, les éditeurs se sont recentrés sur leurs produits, tout en réalisant que les modèles payants - archives exceptées - étaient une grande illusion, et surtout, une source de coûts. »*

Depuis un an, on remarque néanmoins une nouvelle offensive des éditeurs, non seulement sur la Toile mais également sur les mobiles. «Les nouvelles technologies sont pour l'heure massivement investies par des secteurs comme la presse masculine, avec des stratégies qui privilégient la connivence», remarque Pascale Marie. Il paraît désormais impossible d'envisager un lancement presse sans figoler à l'extrême sa déclinaison Web. Un titre comme Guts (Hachette Filipacchi Médias), piloté par Gérard Ponson et Cauet, propose à ses lecteurs de faire parvenir leurs MMS les plus cocasses, qui sont par la suite exploités dans la version papier. De même, Emap France a vite compris l'intérêt de ne pas snober le Web.

Bientôt supplanté par l'«e-paper»?

«Les sites créent de l'attachement aux titres et, surtout, évitent le détachement!», résume Cyril Vart, directeur du développement du groupe et directeur de EMW, la coentreprise Wanadoo-Emap France. Les sites des titres TV d'Emap attirent 3,3 millions de visiteurs uniques par mois et génèrent 24 millions de pages vues. Un site comme Fhm.fr séduit 280 000 visiteurs uniques par mois, avec 7 millions de pages vues, tandis que le dernier-né, Closermag.fr, est en progression de 29% par rapport au mois dernier avec 90 000 visiteurs et 500 000 pages vues. Cyril Vart s'intéresse désormais de près à l'«e-paper», qui permet d'imprimer son magazine sur une feuille plastique souple. «Les premiers terminaux d'impression couleur devraient être bientôt au point, explique Cyril Vart. La technologie permet une utilisation déambulatoire, sans l'effet de brillance de l'ordinateur, pénible pour les yeux. L'e-paper commence à se déployer de manière très rapide en Asie du Sud-Est. Il faut dire que le bénéfice client est spectaculaire...»

Autre piste : en Corée, les mangas sur mobiles, apparus il y a un an, pèsent aujourd'hui 10 à 15% du marché de l'édition de BD... De quoi donner des idées. Pour l'heure, sur le traditionnel écran d'ordinateur, on voit des titres carrément migrer pour exister uniquement sur le Web. Surtout des titres jeunes. Le magazine pour ados Mood, lancé par Psychologies magazine, a arrêté sa parution après des scores décevants en kiosques, pour se concentrer uniquement sur le Web. Autre exemple encore plus édifiant : aux Etats-Unis, Hachette Filipacchi Médias a cessé la parution de Elle Girl, bien que la diffusion du titre ait bondi de 17,9% en 2005... Partant du principe que mieux vaut prévenir que guérir, HFM a, malgré le succès du titre, préféré se concentrer uniquement sur le site Ellegirl.com.

▪ 11- Plus on décide, plus on lit (Stratégies du 27/04)

Selon l'étude d'Ipsos sur la lecture des cadres, la presse est un média extrêmement puissant auprès des dirigeants.

Plus on a de responsabilités, plus on lit les journaux. Telle est la conclusion de l'étude Ipsos La France des cadres actifs (FCA) 2005, qui a mesuré l'audience de 78 titres auprès des décideurs. La presse est un média puissant pour atteindre cette cible : 94 % de la population des cadres ont lu au moins un titre lors de sa dernière période de parution. En moyenne, sur cette période, les dirigeants et les cadres en entreprise lisent 7 titres, contre 5,9 titres pour les cadres hors entreprise et 5,7 titres pour les professions intermédiaires. L'étude FCA comportait l'an dernier un nouveau volet portant sur la lecture de la presse, dans le questionnaire Carnet d'écoute TV-radio, qui permet de montrer qu'en un jour, la presse touche 73 % des cadres (75 % sur un jour moyen de semaine, 68 % sur un jour moyen de week-end). En ce qui concerne l'audience hebdomadaire, le média écrit se taille même la part du lion avec la radio (96 % des cadres), devant la télévision (95 %) et Internet (87 %).

La presse pro incontournable

Si l'audience des titres reste globalement stable auprès des cadres, on remarque l'émergence de nouvelles tendances. Les décideurs sont par exemple de plus en plus friands de magazines à périodicité longue. C'est en effet dans la famille des mensuels que l'on trouve les plus forts taux de pénétration sur la population « décision influence ». Cette dernière se distingue par deux paramètres : ce sont des managers avec un grand nombre de personnes sous leur responsabilité, et qui sont impliqués dans les achats de l'entreprise. Cette cible privilégie des titres comme Capital (26,6 %), Géo (24 %) ou encore Enjeux-Les Echos (20 %). Du fait de leur emploi du temps chargé, les décideurs sont en général clients de mensuels.

C'est aussi dans les postes élevés de management que l'on trouve les plus grands lecteurs de presse quotidienne, économique et culturelle, avec des titres phares comme Les Echos (14,7 %), Le Monde (13,5 %) et Télrama (15,6 %). Les cadres des administrations et des collectivités locales s'intéressent davantage à la presse culturelle ou d'information générale que les cadres en entreprise, qui sont plus en affinité avec la presse économique et informatique. Par ailleurs, la presse professionnelle est un outil de travail incontournable pour les décideurs, qui sont 94 % à la lire régulièrement ou occasionnellement. Deux cadres sur trois déclarent avoir consulté le dernier numéro paru de l'un des titres de presse professionnelle couvrant leur secteur, une proportion qui monte à 79 % pour la cible « décision influence ».

Bouffée d'oxygène

La vedette de la presse pour décideurs demeure le mensuel Capital, qui réalise du reste l'une des plus fortes progressions du classement, avec Paris Match, Microsoft Windows XP et Le Particulier. Traditionnellement, les cadres lisent des magazines de détente le week-end et plutôt professionnels la semaine. Conséquence des 35 heures ? On constate une hausse de l'audience des titres loisirs, notamment parmi les magazines auto (L'Automobile magazine : 16,7 %, Action auto moto : 16 %, L'Auto ≠ Journal : 14,7 %) et scientifiques (Science & Vie : 17,8 %, Sciences et Avenir : 12 %, « ça m'intéresse » : 11,7 %). Peut-être aussi le désir d'une bouffée d'oxygène dans la vie surchargée des décideurs.

▪ 12- Plus petits... pour grandir (Stratégies du 04/05)

Le 4 mai, La Voix du Nord et Nord ...clair, les deux quotidiens du groupe Rossel, lancent une nouvelle formule marquée par l'abandon du grand format. Objectif : développer les ventes et rajeunir le lectorat.

Tout l'état-major est présent, ce 27 avril. Du directeur général, Jacques Hardoin, à son adjoint, Eric Leduc, en passant par les rédacteurs en chef de La Voix du Nord et de Nord Eclair, Jean-Michel Bretonnier et Jean-René Lore. Installés autour d'une grande table drapée de blanc, dans la salle voûtée du sixième étage du siège de La Voix du Nord, qui domine la Grand'Place de Lille, ils sont tous là pour présenter la nouvelle formule que les deux quotidiens régionaux du groupe belge Rossel arboreront jeudi 4 mai. « On est à J -7 », rappelle Jacques Hardoin, sur un ton où perce une légère tension, en commençant à 9 heures pétantes la conférence de presse. L'oreille tendue et l'oeil critique, la grosse vingtaine de journalistes présents tourne les pages des numéros tests exposés pour l'occasion.

La nouvelle formule des deux quotidiens passe par un changement de format. Exit le « broadsheet » (grand format) difficile à manier, surtout pour les jeunes Lillois, séduits par une presse gratuite tabloïd. Mais les nouvelles dimensions affichées par La Voix du Nord et Nord Eclair - 40 cm de hauteur, 27 de largeur - sont bien en deçà de leurs ambitions. Car, ici comme ailleurs, on attend de cette petite révolution graphique et éditoriale, concoctée depuis un an par Nata Rampazzo pour la forme et par une centaine de journalistes pour le contenu, la recette miracle pour gagner de nouveaux acheteurs.

Soirée de lancement avec David Guetta

Avec une diffusion en baisse de 1,57 % en 2005 pour La Voix du Nord (ses 24 éditions totalisent 292 855 exemplaires payés en France, selon l'OJD) et de 4,79 % pour Nord Eclair (31 578 exemplaires pour ses cinq Éditions), il fallait bien prendre un virage radical sans toutefois faire fuir les fidèles. « On se doit de faire un journal pour tout le monde, même si c'est difficile », martèle Jean-Michel Bretonnier, la cinquantaine sanglée dans un costume sombre. Mais si la nouvelle formule pouvait séduire les jeunes, ce serait quand même mieux, l'âge moyen des lecteurs ayant encore augmenté en 2005 pour atteindre 52 ans. Pour ce faire, des informations synoptiques, qui correspondent à la culture du zapping propre aux 15-34 ans, des infographies et des allers et retours entre la version papier et son pendant Web. Sans compter la soirée de lancement, le 4 mai, sur la Grand'Place de la métropole lilloise, animée par le pape des nuits de Paris et d'Ibiza, David Guetta.

Tout en couleurs en 2010

Autres publics à convaincre : les annonceurs et les agences médias. Invités à découvrir en avant-première cette nouvelle formule le 12 avril dernier à l'hôtel Scribe de Paris, beaucoup avouent être séduits par ce format plus moderne et plus lisible. Seul bémol : le nombre de pages en quadrichromie n'a pas augmenté. La Voix du Nord n'en compte que 16 sur une moyenne de 60. Cela va changer, promet Jacques Hardoin : « Nous avons l'ambition de renouveler notre parc machines en 2009-2010 pour passer au tout-couleurs ». Il faudra d'ici là absorber les quelque 2,5 millions d'euros d'investissement que cette nouvelle formule aura nécessités. Dans un contexte de stagnation du marché publicitaire - les recettes ont plafonné à 60 millions d'euros en 2005 et ne semblent pas connaître de sursaut en ce début d'année -, le groupe Rossel, qui a racheté les quotidiens nordistes à Serge Dassault en août 2005, opte pour la prudence.

▪ 13- Le consumer se dégonfle (Stratégies du 04/05)

A l'exception d'une poignée de titres faisant la course en tête, les enseignes de la grande distribution ont abandonné leur magazine ou renoncent à en lancer.

Au printemps 2004, Du côté de chez vous, le magazine de Leroy Merlin, arrivait dans les kiosques, relançant l'intérêt pour les consumer magazines et l'attention des enseignes de distribution. Deux ans plus tard, le titre conçu par Textuel est un succès mais fait figure d'exception : Auchan a jeté l'éponge, on est sans nouvelles du consumer de la Camif, Cora et Intermarché ont renoncé à lancer des titres, de même que Leclerc, qui avait mené un projet avec Sequoia et la consultante Marie-Claude Sic. « Il y a un très net coup de frein sur la presse consumer de la distribution », constate Boris Eloy, le président de l'Ujjef, l'interprofession de la communication d'entreprise, qui continue de croire mordicus à la viabilité de ce marché. Il y a 31 millions de lecteurs de magazines d'entreprise en France. Un tiers (30 %) sont des lecteurs réguliers et le taux de circulation est de 3,5%. On sait aussi que le point de vente reste le meilleur moyen de diffusion, plus que l'envoi à domicile, le ciblage par mailing ou la vente en kiosques qui n'est qu'un épiphénomène. Pour Boris Eloy, le consumer est un outil d'expression attendu, reconnu et apprécié des consommateurs.

Ce n'est pas Gilles About, le directeur général de Textuel qui le démentira. Engagée dès 1994 sur le marché des consumers, l'agence en conserve le leadership, avec des titres dépassant tous les 2 millions d'exemplaires annuels : L'Esprit Shopi, Vivre Champion, Du côté de chez vous et, tout récemment, Mon GB, un trimestriel en deux langues pour Carrefour Belgique. « Les magazines de Shopi ou Champion ont un taux de reconnaissance et de fidélité phénoménaux, des taux de notoriété de 90 % et les lecteurs les dévorent de bout en bout », affirme Gilles About. Autres succès, Epok, le magazine client de la Fnac (200 000 exemplaires chaque semaine), revu et corrigé par L'Agence, et le magazine de Système U géré par Angie.

Efficacité à prouver

Mais cela ne suffit pas à convaincre les enseignes et surtout, les franchisés, qui restent les premiers opposants aux consumer magazines. Une fois écarté l'argument du prix (un an de consumers équivaut à un spot TV) et des éventuels effets de l'ouverture prochaine des espaces publicitaires à la télévision, c'est l'efficacité des magazines de marques sur les ventes qui explique la frilosité. « On leur demande de puiser dans leurs budgets catalogues, prospectus et hors médias, dont les effets se font immédiatement sentir sur les ventes, au profit de consumers dont rien ne leur prouve l'efficacité », explique Edouard Rencker, président de Sequoia et trésorier de l'Ujjef. La solution ? Disposer d'outils concrets, comme c'est le cas en Grande-Bretagne, où une étude Millward Brown permet par exemple de comparer le panier moyen d'un lecteur de consumers à celui d'un non-lecteur. Pour l'heure, les sociétés d'étude françaises approchées, comme CSA-TMO ou Ipsos, n'ont pas jugé bon d'approfondir le sujet. Du coup, l'Ujjef elle-même pourrait bien s'y atteler dès cette année.

▪ 14- Dialectique wiki / contenus (cellule veille scientifique et technologique de l'INRP)

Wikipedia est-elle simplement une encyclopédie basée sur un moteur wiki ou bien un wiki avec des contenus encyclopédiques ? Dans quelle mesure l'outil conditionne-t-il les modèles de collaboration et la nature des contenus ? Ouverture et décentralisation sont-elles des caractéristiques rédhibitoires à la production du savoir ? Comment cette disruptive technology concourt-elle à la création de la valeur ?

Alors que Ward Cunningham, initiateur du premier wiki en 1995, (cf. page dédiée à Wikipedia sur son site) considère que c'est l'outil qui dessine l'identité du projet, Larry Sanger estimait dans les premiers temps que le wiki n'était qu'un support pour organiser la collaboration. Il tend à croire aujourd'hui que les fonctionnalités d'un moteur wiki conditionnent fortement la manière dont les participants vont collaborer et consécutivement ce qu'ils vont produire ; si la culture wiki encourage une ouverture et une décentralisation totale, elle décourage également l'exercice de l'autorité et le respect pour l'expertise. Un outil réintroduisant une hiérarchie de rôles dans le processus éditorial permettrait de mieux contrôler la qualité des contenus et de mieux gérer les perturbateurs et autres vandales [Sanger, 2005a]*. Selon lui, les difficultés rencontrées par Wikipedia viennent en partie des trop nombreux emprunts faits à la culture wiki, aux forums de discussions non modérés et plus généralement à la culture du libre accès. [Sanger, 2005b]*.

▪ **15- Les défis de la presse française sous le regard du Premier ministre (AFP du 12/05)**

Confrontée "à des défis économiques majeurs", selon le Premier ministre, la presse française doit fortement évoluer, soutenue par l'Etat.

S'adressant aux patrons de presse réunis à Paris pour l'assemblée générale de la Compagnie française des papiers de presse, le Premier ministre, Dominique de Villepin a assuré que "face à la gratuité de l'information disponible sur internet, face à sa rapidité, vous n'avez pas toujours les moyens de vous défendre".

Vous êtes désormais confrontés à une concurrence de plus en plus rude et certains quotidiens doivent se battre pour leur survie". Mais ces bouleversements constituent "aussi une formidable opportunité pour faire évoluer vos métiers", a-t-il souligné.

Sur le premier défi, le "développement des médias numériques", le Premier ministre s'est dit alerté sur la différence de traitement fiscal entre le papier et internet, qui "pénalise la diffusion de vos journaux sur la toile où vous ne bénéficiez pas d'un taux de TVA réduit".

"Aujourd'hui, le droit communautaire ne permet pas d'y remédier", a-t-il souligné. Néanmoins, "la prorogation de la directive sur le commerce électronique doit être examinée dans les prochaines semaines" et Dominique de Villepin a demandé aux ministres de l'Economie et de la Culture d'effectuer "les démarches nécessaires auprès de la Commission européenne afin que puisse être examinée dans ce cadre la question du taux de TVA sur la presse en ligne".

Autre "défi", la "constitution d'entreprises de presse solides" est une "question de survie de la presse française", a souligné M. de Villepin. "Le gouvernement sera à vos côtés pour vous aider à franchir le cap. Il veillera à ce que ces restructurations ne remettent pas en cause le pluralisme de l'information", a assuré le Premier ministre.

Dans le cadre du projet de loi de finances 2007, M. de Villepin veut répondre à une "fragilité traditionnelle des entreprises de presse, leur sous-capitalisation chronique". Il souhaite "mettre en place de nouveaux dispositifs fiscaux incitatifs", en prorogeant notamment "jusqu'en 2010" le système de provision fiscale des investissements dit du 39 bis (du Code général des impôts) et en étendant son champ des investissements éligibles.

▪ **16- DU KOWEÏT À L'ALLEMAGNE • Un tour du monde de la presse magazine en images (Courrier International du 12/05)**

Hayfa Wehbé, mannequin et chanteuse libanaise, fait la une du magazine koweïtien Al-Yaqza. "Je dois ma réussite à mon intelligence et à ma beauté", affirme la jeune star, qui connaît un grand succès dans tout le monde arabe. En 2005, elle a participé à un jeu de télé-réalité panarabe qui lui vaut beaucoup de critiques mais conforte sa popularité.

Le bimestriel Boston Review nous emmène à Porto Alegre, au Brésil, où, grâce à l'application de la "gestion participative", les habitants décident eux-mêmes de l'imputation des dépenses budgétaires concernant leur ville. Porto Alegre est l'une des premières villes où cette pratique a été expérimentée, il y a seize ans. Actuellement, elle est appliquée dans 200 villes brésiliennes.

L'allongement de l'espérance de vie incite beaucoup de Suisses à opter pour des donations remises en cours de vie à leur descendance. De ce fait, les jeunes héritent de plus en plus tôt. L'Hebdo propose un dossier pour conseiller aux Suisses comment agir au mieux pour gérer leur patrimoine.

"L'axe des faibles", titre The Economist, en affichant une photo du président américain, George W. Bush, et du Premier ministre britannique, Tony Blair. "A priori, ils ne sont pas faits pour s'entendre. Mais leur alliance a façonné le monde durant les cinq années qui ont suivi les attaques du 11 septembre 2001." Actuellement la cote de popularité des deux dirigeants est au plus bas et leur chevauchée héroïque touche à sa fin.

L'hebdomadaire colombien Cromos a choisi la fête des Mères, qui est célébrée le 14 mai dans de nombreux pays. La une est consacrée à Amparo Arias et à sa vedette de fille, la chanteuse de rock Andrea Echeverri. Amparo Arias sort en effet son premier disque, La Folie d'être mère, et les deux femmes confient leurs petits secrets au Paris Match local.

Enfin, l'hebdo allemand Focus publie "en exclusivité le grand rapport de l'université de Göttingen sur l'adultère". On y apprend, entre autres, que les Allemands sont plutôt fidèles dans l'infidélité : la plupart des relations sexuelles extraconjugales durent plusieurs mois (46 % pour les femmes et 41 % pour les hommes), tandis que les aventures d'une seule nuit sont plutôt rares (9 % et 12 %).

▪ **17- Magazines' Search For Upside Has A Digital Downside: Search (MediaDailyNews du 26/04)**

Magazines must take steps to protect their content from "scraping" and aggregation by online search engines, even as they harness the power of search for their own purposes. That's the main conclusion of a position paper from a leading media industry consultant to be presented in New York today during a conference on how magazines can profit -- or not -- from the "digital age." Not surprisingly, online search appears to represent just such a paradox for magazine publishers, according to a copy of the Boston Consulting Group paper, "A Perspective on Online Search for the Magazine Industry," which was previewed by MediaDailyNews in preparation for today's Magazine Publishers of America forum.

In it, the consultant cautions, "Online search presents real opportunities and real potential threats for the magazine industry."

"Search providers, (in particular the large three search providers: Google, Yahoo and MSN) are beginning to co-opt the consumer relationship online," continues the report, which laments that the major search engines are becoming "gatekeepers" to other sites, while also attempting to keep visitors on their own properties as long as possible.

Other threats found by the Boston Consulting Group include the prospect that search engines open magazines "to a wide variety of new competition," including blogs and other user-

generated content, and that search engines disintermediate traditional media companies by selling ads around other companies' content.

The report calls upon the magazine industry to "discuss and debate alternative approaches to search that allow each company to act independently while preserving strategic flexibility across the entire landscape."

The group also proposes that one solution might be for magazines to work on developing a "hybrid" model that leaves their content "searchable but not scrapable."

The consulting group issued its recommendations in response to the hard lessons learned by newspapers as they moved online, when a few newspapers "allowed their content to be scraped and aggregated by search engines." "The individual actions of these papers affected the strategic flexibility of the rest of the industry," states the report, which urged the magazine industry to avoid a similar fate.

The chief danger of opening content to scraping and aggregation is the value that would be lost as fewer readers visit magazines' proprietary Web sites or pick up print copies, the report added. But at the same time, the industry must strike a careful balance--as search is also a valuable means of drawing readers to proprietary Web sites; on this subject the consultancy also warns against the other extreme--creating "walled-in" consortia of online content that are totally closed to search--noting that similar efforts by the newspaper industry, like the New Century Network, have already failed.

Syndicating content and opening it to aggregation might seem like a reasonable compromise, but this approach also has its pitfalls, the consultancy warns. For one thing, "an aggregator unbundles content from brands, displaying only headlines and a few lines of text from a sea of providers." As a result, "content publishers, regardless of the depth of coverage or analysis, lose control of how content is delivered to and consumed by the reader"--and with it, much of the value proposition for their advertisers.

▪ **18- Le Monde va cumuler toutes ses audiences (Stratégies du 11/05)**

Le journal agrège les audiences de son site Web et de son supplément magazine dans une offre globale portant sur les performances de la marque.

Stéphane Corre, directeur général du Monde Publicité, n'est pas de ceux qui cherchent à défendre avant tout les vertus de la diffusion payante face à la « mise en distribution » qui, selon l'OJD, caractérise les publications gratuites. « *Nous sommes en pleine mutation, estime-t-il. Si on veut se comparer avec des gratuits, notre maître-mot, c'est l'audience.* » Une donnée qui avantage pour l'heure Le Monde qui, avec 1,9 million de lecteurs selon l'étude Epiq, se situe devant 20 Minutes (avec une avance de seulement 14 000 lecteurs) et Metro. Mais en ira-t-il de même lors de la prochaine vague de l'étude ? Rien n'est moins sûr. Car les gratuits n'ont qu'à augmenter leur tirage pour accroître leur audience. D'où la volonté des groupes de presse de valoriser leur marque.

Lectorats complémentaires

Avec le journal papier mais aussi son site Le Monde.fr et son supplément magazine Le Monde 2, la marque Le Monde cherche ainsi à jouer sa carte sur des cibles CSP +. L'agrégat des trois audiences sur les dirigeants et cadres en entreprises place, par exemple, Le Monde en première position (28,3 %) devant L'Equipe et Le Figaro. Trois produits commerciaux sont

lancés cette semaine sous le nom Mixmedia B2B pour faire valoir cette puissance et cette affinité sur les cadres actifs

Un tel positionnement anticipe une évolution de l'étude Epiq qui, en mars 2007, s'ouvrira aux audiences des sites des quotidiens, de leurs suppléments magazine et... aux marques globales. Outre Le Monde, sont concernés Le Figaro, qui pourra aligner Le Figaro magazine et Madame Figaro, L'Equipe, qui dispose de L'Equipe magazine et même Libération, qui prépare son supplément Ecrans. Sans oublier les sites Internet de chacune de ces marques, qui présentera une audience dédoublée (en ne comptant qu'une fois chaque lecteur).

Qui sortira vainqueur d'un tel comparatif ? « *Je pense que nous serons nettement au-dessus* », prédit Lionel Alfon, directeur marketing du Monde Publicité. Sa marque bénéficie notamment de la puissance du Monde.fr, leader des sites de presse quotidienne nationale avec 1 659 000 visiteurs uniques mensuels. De fait, 70 % des visiteurs du site n'ouvrent pas LeMonde et 75 % des lecteurs du quotidien ne fréquentent pas Le Monde.fr.

C'est cette complémentarité entre les lectorats que met en avant la régie du Monde. Les trois supports de la marque, qui présentent des atouts comparables sur la cible des cadres et des CSP +, offrent des profils nettement différents sur le critère de l'âge. Alors que Le Monde.fr, avec un âge moyen de 38 ans, recute la moitié de ses lecteurs parmi les 15-34 ans, Le Monde et son supplément magazine se situent à une moyenne de 47 ans et trouvent près de la moitié de leur lectorat parmi les plus de 50 ans. D'où les performances flatteuses de la marque d'ensemble, qui peut miser sur l'action combinée des trois supports : puissance, qualification d'audience, complémentarité des temps de lecture, capacité à générer de l'image, développement de trafic, émergence publicitaire, durée des campagnes, etc. De quoi continuer à engranger des ressources sur le papier alors que le chiffre d'affaires du Monde.fr a progressé de 80 % depuis le début de l'année.

Stéphane Corre vise par là-même le secteur B to B (informatique, télécoms, entreprises du CAC 40, etc.). Il entend répondre ainsi à la demande des annonceurs, qui attendent des médias une transversalité avec leur support en ligne. Reste aussi à vaincre les cloisonnements internes aux agences médias, qui disposent souvent de leurs propres filiales Web. Quoi qu'il en soit, le directeur général du Monde Publicité ne croit pas à une décrue inexorable des recettes du quotidien au profit du site : « *Pour la première fois depuis 2001, confie-t-il, nous réalisons un premier semestre positif, avec une croissance de 3 à 5 % des recettes publicitaires sur le journal. Il n'est pas impossible qu'on tienne ce rythme dans les quatre ou cinq ans à venir.* »

Les trois offres Mixmedia B2B

Le Monde + Le Monde 2 propose pour 70 000 euros net-net trois formats news quadri et une page quadri, qui permettent de toucher 22,6 % des dirigeants et cadres en entreprises.

Le Monde + Le Monde.fr permet pour 75 000 euros net-net de toucher 26,2 % de la même cible avec 3 news et 1 million de pages avec publicité (PAP) au format demi-page.

Le Monde + Le Monde.fr + Le Monde 2 réunit les formats des trois supports pour toucher 28,3 % des dirigeants et cadres en entreprises, au prix de 85 000 euros net-net, sans ristourne possible.