

**Sommaire**

- 1 Médias 2.0 : incontournables pour les marques ?  
(Le journal du Net 18 septembre 2007)**
- 2 Les univers virtuels se structurent pour attirer les annonceurs (Stratégies , 20 septembre 2007)**
- 3 Les pouvoirs publics cultivent leur bouquet de Web TV (Stratégies, 27 septembre 2007)**
- 4 L'entreprise se met doucement au 2.0 (Stratégies – 27 septembre 2007)**
- 5 Journée Web 2.0 chez Angie (Bloc note de Bertrand Duperrin, 6 octobre 2007)**
- 6 L'intérêt mesuré des cadres pour la communication (Stratégies, 4 octobre 2007)**
- 7 Entreprises : vers plus de transparence ? (Stratégies, 4 octobre 2007)**
- 8 Communication privée : Internet devant le téléphone fixe et mobile (CB News, 18 septembre 2007)**
- 9 Quand les blogueuses décoiffent la Toile (20 minutes, 11 octobre 2007)**
- 10 Quand le Web 2.0 bouscule l'info (CB News 24 septembre 2007)**
- 11 MediaStorm ou le reportage version 2.0 (Courrier International 11 octobre 2007)**
- 12 La diffusion de la presse française repart à la hausse (Le Figaro – 5 octobre 2007)**

## 1- Médias 2.0 : incontournables pour les marques ? (Le journal du Net 18 septembre 2007)

**Les Européens sont de gros consommateurs de contenus en ligne, notamment de presse, contenus qu'ils préfèrent largement consommer gratuitement. Parmi les différents contenus disponibles, la vidéo, mise à disposition de tous, gratuitement, sur les sites de partage vidéo, suscite un réel engouement. Surtout de la part des moins de 35 ans.**

**Cette population est aussi celle qui produit le plus de contenu et utilise le plus Internet comme un réseau d'influence. La 15ème vague de l'observatoire européen NetObserver, réalisé par Harris Interactive, s'est attachée à analyser le comportement de cette cible et des internautes en général en termes de consommation des médias en ligne et de contenu généré par les utilisateurs.**

### **La presse, média le plus consommé en ligne**

La presse en ligne est consommée par une majorité d'internautes de 15 ans et plus en France, en Allemagne et au Royaume-Uni. Ce média arrive devant la radio (en direct, en streaming ou en podcasting), qui en Europe de l'Ouest séduit surtout les Britanniques, et seulement un tiers des Allemands. **En France, la radio se place néanmoins devant la vidéo, regardée sur les sites de partage vidéo (YouTube, Dailymotion...), sur la population de 15 ans et plus.** En revanche, sur la population des hommes entre 15 et 34 ans, ce type de vidéos est consommé par 63 % des internautes. La proportion d'hommes de 15 à 34 ans regardant des vidéos sur des sites de partage atteint 77 % au Royaume-Uni.

Face à ces sites de partage vidéo, **la TV en ligne (direct, streaming, podcast) est à la traîne** : 16 % des internautes français regardent la TV en ligne (26 % des hommes de 15 à 34 ans). Les plus férus sont les Britanniques, encore une fois (42 % des hommes de 15 à 34 ans). D'où les initiatives de "catch-up TV" pour récupérer cette audience, soulignées par l'étude NetObserver.

Quant à l'utilisation de services de podcasting audio et vidéo, elle ne concerne jamais plus de 20 % des internautes de plus de 15 ans en France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne et Italie.

### **La musique, seul contenu qui tire son épingle du jeu en accès payant**

**Malgré la consommation significative de médias en ligne, l'accès payant à ces contenus a toujours du mal à décoller en Europe.** La musique s'en sort relativement mieux, surtout en Allemagne et en

Angleterre. 21 % des internautes britanniques de 15 ans et plus téléchargent de la musique payante (29 % des hommes de 15 à 34 ans), et 18 % des Allemands de 15 à 34 ans. Dans les pays latins, la France se démarque (11 % des internautes, contre 8 % en Italie et 5 % seulement en Espagne).

Pour le reste (articles de presse, VoD, TV en direct, podcasts audio ou vidéo), **la consommation payante plafonne à 4 % dans les 5 pays étudiés**. Seuls les hommes de 15 à 34 ans, au Royaume-Uni, se montrent un peu plus enthousiastes (le taux d'utilisation monte à 6 %).

Pour les éditeurs de contenu audiovisuel, le partage des revenus publicitaires avec les plates-formes d'échange semble pour l'instant le meilleur moyen de monétiser l'audience de ce type de contenu. **Même les plates-formes de VoD, qui peinent encore à attirer les consommateurs, tentent actuellement des expériences de financement des contenus par la publicité.**

### **La production de contenus tirée par la population des hommes de 15-34 ans**

Les médias traditionnels (presse, radio, TV) ne sont pas les seuls contenus consommés en ligne. Le contenu généré par les utilisateurs prend de plus en plus d'ampleur, via les blogs, les sites de partage de contenu (photo, vidéo...) et les réseaux sociaux.

**Plus de 17 % des internautes dans les pays étudiés ont mis à jour ou créé un blog ou une page personnelle** au cours des 12 derniers mois, sauf en Allemagne (11 %). Plus d'un quart des hommes de 15 à 34 ans sont concernés.

De manière générale, cette cible est celle qui est la plus dynamique en matière de productions de contenus, de prise de parole et de partage d'opinions en ligne. Entre 24 % (France) et 52 % (Royaume-Uni) d'entre eux ont mis à jour ou créé leur profil sur un site communautaire ou un réseau social (perso ou pro) au cours des 12 derniers mois. **Entre 12 % (France) et 23 % (Royaume-Uni) d'entre eux ont déposé une vidéo sur un site de partage au cours de la période.** Plus de 10 % d'entre eux ont publié un article sur un site de type Agoravox ou Wikipedia.

### **L'Allemagne en retard sur la prise de parole en ligne**

En dehors de l'Allemagne, **30 % ou plus des internautes ont voté ou noté des contenus sur des sites de contenu généré par les utilisateurs** (texte, audio, vidéo) au cours des 12 derniers mois. Une fois encore, ce sont les hommes de 15 à 34 ans qui sont le plus adeptes de cette pratique (41 % en France).

**La prise de parole et l'échange d'opinions en ligne prend également d'autres formes** : poser ou répondre à des questions sur des moteurs de recherche spécialisés (Yahoo Questions Réponses...), ou encore poster des commentaires sur les sites de contenus. La première pratique séduit les internautes allemands (32 %), la seconde est plus répandue ailleurs, surtout chez les internautes masculins de 15 à 34 ans (28 % en France, 34 % au Royaume-Uni).

### **Les 15-34 ans, early adopters sur l'usage des nouveaux services Web**

En dehors des blogs et des sites de contenu généré par les utilisateurs, **les réseaux d'influence en ligne passent aussi par l'adoption de nouveaux services** comme bêta testeurs, rappelle l'étude NetObserver. Widgets, mondes virtuels et pages d'accueil personnalisées sont actuellement parmi les services "nouvelle génération" qui suscitent le plus d'intérêt de la part des internautes "early adopters".

Ces derniers, prescripteurs des nouvelles tendances, sont souvent des hommes de 15 à 34 ans. En France, par exemple, 27 % d'entre eux ont déjà téléchargé un widget au cours des 12 derniers mois (contre 20 % des 15 ans et plus), 18 % ont déjà utilisé un service de type Netvibes (contre 11 %), et 9 % ont déjà testé les mondes virtuels en 3D tels que Second Life. **C'est une nouvelle fois le Royaume-Uni qui se retrouve le plus à la pointe dans ces différents usages.** L'Allemagne freine, surtout sur les widgets.

### **Le marketing d'influence doit prendre appui sur les 15-34 ans**

**L'étude NetObserver démontre la croissance de la production de contenu généré par les utilisateurs**, sous la poussée des 15-34 ans. Ceci a une influence sur la réputation des marques, des produits et des services, dans la mesure où la consommation de ce type de contenu progresse en parallèle. Ainsi, si plus de 15 % des internautes ont donné leur avis sur un produit ou un service au cours des 6 derniers mois dans les pays étudiés (notamment 28 % des hommes de 15-34 ans au Royaume-Uni), ils sont encore plus nombreux à consulter des avis (notamment 45 % des hommes de 15-34 ans en France, 37 % des internautes de 15 ans et plus), et plus de 43 % à se fier "souvent" aux avis des internautes avant d'acheter (notamment 61 % des hommes de 15-34 ans en France).

**D'où l'intérêt pour les marques de participer aux échanges entre internautes, de les nourrir, et d'utiliser les mêmes moyens qu'eux pour s'exprimer sur le Web.** Par exemple, dans les pays latins, plus de 21 % des internautes ont visité un blog de marque au cours des 6

derniers mois (dont 30 % des Italiens de 15-34 ans). C'est moins courant en Allemagne et en Grande-Bretagne. Quel que soit le pays, plus de 13 % des hommes de 15-34 ans déclarent avoir parlé d'une marque ou d'une société avec d'autres internautes au cours des 6 derniers mois.

### **La vidéo, support de prédilection du marketing viral**

**Echanges et recommandations jouent aussi dans le cadre des vidéos publicitaires en ligne.** Lorsqu'elles plaisent, elles constituent un contenu à part entière, à faire tourner et à commenter. 17 % des internautes français ont ainsi déjà transmis par mail ou messagerie instantanée une vidéo publicitaire à des amis ou des connaissances au cours des 6 derniers mois. Un chiffre qui ne varie pas énormément selon l'âge. Et 39 % se déclarent prêts à le faire.

Concernant la consommation de vidéo publicitaire en ligne, les 15-34 ans sont à nouveau les leaders en termes d'usage. Entre 28 % (Allemagne) et 42 % d'entre eux (Italie, Espagne), ont déjà visionné de tels contenus. Entre 22 et 30 % en ont reçu par e-mail ou IM au cours des 6 derniers mois.

### **La publicité sur les espaces personnels : à manier avec précaution**

En dehors de la vidéo dite virale, les annonceurs exploitent également les espaces publicitaires des sites personnels. Cette forme de publicité n'est pas spécialement mal perçue par les internautes : selon les pays étudiés, **entre 47 et 62 % des internautes déclarent que la publicité sur les espaces personnels n'est pas plus gênante qu'ailleurs.** Entre 38 et 55 % indiquent que la publicité sur les blogs ne les dérangent pas.

Cependant, les marques ne peuvent se permettre d'adopter sur ces espaces la même stratégie de communication qu'ailleurs sur le Web. 63 à 71 % estiment que la publicité sur les espaces personnels doit être plus pertinente qu'ailleurs, et entre 52 et 64 % qu'elle doit être plus interactive et participative. Les internautes privilégient donc l'échange et le dialogue avec les marques sur ce type de site. **C'est une véritable opportunité pour les marques,** d'autant qu'elles peuvent davantage cibler des niches de consommateurs en annonçant sur ce genre de site, et donc adapter finement leur communication.

## **2- Les univers virtuels se structurent pour attirer les annonceurs (Stratégies, 20 septembre 2007)**

**Les avatars n'éclairent pas seulement les comportements des jeunes consommateurs. L'année 2008 sera celle du V-marketing prédit Fred Cavazza. L'expert du web 2.0 donne ici quelques éléments d'analyse des stratégies éditoriales.**

Les univers virtuels sont en pleine effervescence. La chasse aux annonceurs est ouverte et les éditeurs redoublent d'efforts pour attirer les marques. Revue des forces et des positionnements en présence.

**Second Life** se dote d'un service de vérification d'identité pour assainir son écosystème. Peut-être le début d'une activité de modération... en tout cas l'échec de la version " ado " (**Teen Second Life**) doit y être pour quelque chose. **Habbo** multiplie les écrans publicitaires sur M6 (son partenaire exclusif en France) et dans lequel on commence à voir fleurir des chambres " sponsorisées " par des marques. **Taatu** fait également parlé de lui grâce à un ambassadeur de choix : Bob Sinclar, qui y a récemment présenté son dernier album. Attendez-vous à une concurrence féroce entre ces deux univers graphiquement très proches qui ciblent la même tranche d'âge, et donc mécaniquement les mêmes annonceurs.

Pour les plus jeunes, la bataille entre les éditeurs est encore plus rude avec des taux de croissance très forts affichés par **StarDoll** ou **BarbieGirls**. C'est d'ailleurs sur ce dernier que Mattel a annoncé la prochaine disponibilité d'accessoires compatibles (lecteur PM3...) permettant d'interagir avec l'univers lui-même. Une formidable opportunité pour les marques partenaires souhaitant profiter de ce levier de fidélisation.

Dans un même ordre d'idée, **Sony** a annoncé officiellement qu'il allait autoriser la commercialisation de produits au sein de son univers virtuel **Home** (réservé aux possesseurs de PS3), il ouvre ainsi la porte aux marques ciblant les jeunes CSP+ en quête de nouvelles expériences d'achat.

Même si le v-marketing (marketing via les univers virtuels) concerne avant tout des publics très jeunes (pré-ados, ados, joueurs), d'autres niches d'audience sont également ciblées par des univers comme **PKR** (dédié au Poker) ou encore **Red Light Center** (exclusivement réservé aux adultes). Tout comme il existe des outils et techniques de behavioral marketing, nous pouvons imaginer que dans quelques années (mois ?) les annonceurs auront accès à des outils de ciblage basés sur l'analyse du profil et des actions des avatars. L'enjeu pour les éditeurs serait alors de pouvoir analyser les statistiques de fréquentation et de comportements des résidents de ces univers virtuels pour en déduire des profils de consommateurs-types.

Science-fiction ? Pas du tout : évolution. Qui aurait crû il y a 4 ou 5 ans que les réseaux sociaux et les sites d'échanges allaient modifier à ce point le paysage de l'Internet ? Puisque les agences commencent maintenant à intégrer des compétences de social planning (planification des actions de communication au sein des réseaux sociaux), il va bientôt falloir envisager d'intégrer aussi des compétences liées aux univers virtuels. 2008 sera l'année de la rencontre entre les marques et les univers virtuels.

### **3- Les pouvoirs publics cultivent leur bouquet de Web TV (Stratégies, 27 septembre 2007)**

#### **L'Élysée, le Grenelle de l'environnement, le Comité constitutionnel et bientôt Matignon... La vague des Web TV, amorcée par le candidat Sarkozy, déferle sur la parole publique.**

Jeudi 27 septembre, la présidence de la République a prévu de lancer la nouvelle version du site [www.elysee.fr](http://www.elysee.fr). Une série de reportages sur le voyage de Nicolas Sarkozy à New York à l'occasion de l'assemblée générale des Nations unies doit inaugurer le nouveau site présidentiel, qui veut se parer de tous les attributs d'une Web TV. Un concept largement inspiré de NSTV, la chaîne de campagne du candidat de l'UMP. C'est d'ailleurs au responsable de cette dernière, François de La Brosse, que Nicolas Sarkozy a confié la mission de créer une cellule Internet à l'Élysée.

#### **60 % de vidéos et d'images**

« Profitant de la forte pénétration du haut débit en France, nous souhaitons apporter au public des compléments d'information à forte vocation pédagogique sur l'actualité présidentielle », explique François de La Brosse, qui s'est déjà entouré d'une demi-douzaine de personnes dont un webmestre, Ilhame Bouchikhi, ancienne secrétaire de rédaction à Elle et transfuge de NSTV, et une responsable des contenus, Mathilde Arnavon, détachée de l'Éducation nationale et de l'Institut national de l'audiovisuel. Des photographes et spécialistes de l'audiovisuel issus de l'administration complètent l'équipe pour nourrir la nouvelle Web TV. Sarko à New York donc, mais aussi à la Journée du patrimoine, à l'inauguration de la Cité de l'architecture, à la Journée contre la maladie d'Alzheimer... Tel est le programme du nouveau site. Mais « pas seulement », insiste François de La Brosse, qui compte multiplier les sujets autour de chaque événement (la création de l'ONU expliquée en images, la visite guidée de l'Élysée par François d'Orcival, des interviews avec des invités de renom à la Cité de l'architecture, etc.). « L'objectif est de proposer au moins 60 % de vidéos et d'images aux internautes », lance le grand ordonnateur d'Elysee.-fr. Dans le même esprit, il a également signé le tout nouveau site du Comité constitutionnel pour la modernisation et le rééquilibrage des institutions, présidé par Édouard Balladur. Si François de La Brosse ne se consacre officiellement qu'à la communication Internet de l'Élysée, la veine Web TV a fait des émules au sein du gouvernement, à commencer par le ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables, qui a lancé le 15 juillet un site à forts contenus audiovisuels consacré au Grenelle de l'environnement. Présent sur You Tube et Daily Motion depuis mi-septembre (6 000 visites en cinq jours), la « chaîne du Grenelle » doit

présenter une « V2 » plus grand public en octobre.

## **Le blog d'une secrétaire d'État**

« Cette explosion de la Web TV publique s'inscrit dans un mouvement général de modernisation de l'État, d'accélération du temps politique et médiatique et d'une simplification ou d'une plus grande décontraction de la parole publique », assure Delphine Pinel, directrice associée responsable du pôle public à l'agence Angie, qui travaille sur le site du Grenelle de l'environnement, mais aussi sur ceux du « magazine de la modernisation de l'État » avec Parties prenantes depuis 2006, de l'Éducation nationale sur les nouvelles technologies depuis le début de l'année, et de Matignon depuis deux ans. Inauguré pendant l'été 2005 sous Jean-Pierre Raffarin, le nouveau portail du Premier ministre doit être prochainement rénové. « Web TV est un bien grand mot mais, de fait, nous comptons multiplier les entrées et les formats audiovisuels », déclare Isabelle Teillard d'Eyry, du département production multimédia au Service d'information du gouvernement. Entre autres projets, le prochain site sur la présidence française de la Commission européenne ne devrait pas échapper à cette nouvelle frénésie gouvernementale que Nicolas Sarkozy encourage ardemment, à l'exemple du blog de Fadela Amara, secrétaire d'État à la Ville, lancé le 30 août dernier avec Méchant Loup Production.

## **4- L'entreprise se met doucement au 2.0 (Stratégies, 27 septembre 2007)**

Si, pour les entreprises, les bénéfices liés à la création de blogs internes, de plates-formes collaboratives et autres messageries instantanées semblent nombreux, seule une minorité d'entre elles les ont adoptés. McAfee, vous connaissez ? Pas l'antivirus homonyme, mais Andrew McAfee, une sommité dans le monde des nouvelles technologies. Comme nombre de ses confrères, cet éminent professeur de la Harvard Business School prophétise depuis plusieurs mois une révolution dans le monde de l'entreprise liée à l'adoption en interne des nouveaux usages du Web. Pour résumer son propos, les blogs internes, ceux collaboratifs (« wiki ») et autres messageries instantanées transformeraient radicalement les modes relationnels. « L'entreprise 2.0 » se substituerait à un management vertical en devenant une sorte d'école du partage et de la connaissance généralisée. Une philosophie pas vraiment dans l'ADN des entreprises traditionnelles.

Les obstacles à l'épanouissement de cette nouvelle culture en entreprise sont nombreux. « Si je veux progresser dans la hiérarchie, j'ai tout intérêt à apparaître comme indispensable et donc à ne pas partager mon expertise avec d'autres collaborateurs », témoigne ainsi un cadre d'une grande entreprise du secteur bancaire. « Les principaux freins à l'adoption

de ces nouveaux outils sont culturels, confirme Carlos Diaz, directeur général de Blue Kiwi Software, une société qui commercialise des solutions intranet. Comme la peur des directions de perdre le contrôle en laissant la main aux salariés. »

## **Des préjugés persistants**

Crainte des « dérapages » verbaux de salariés ? Pas seulement. Aussi celle de voir certains d'entre eux « se tourner les pouces ». « Quand Internet est arrivé en entreprise, on disait exactement la même chose, idem avec l'usage du courriel », remarque Carlos Diaz. Ce type de préjugés persiste. Nombre d'entreprises préfèrent miser sur des solutions de surveillance de l'activité des salariés sur le Web et brident les ordinateurs de leurs collaborateurs. Pas convaincu ? Essayez donc d'installer un logiciel sur votre poste de travail : le plus souvent, cette demande s'apparentera à un véritable parcours du combattant.

Quel est l'intérêt, pour l'entreprise, de disposer de tels outils de partage ? « Déjà, gagner un temps précieux », affirme Éric Camel, patron d'Angie, l'une des deux agences de communication - l'autre étant TBWA Worldwide -, ayant mis en place pour ses collaborateurs une plate-forme « wiki » (collaborative). « Avec ce type de plates-formes, fini la réunionite et les courriels à rallonge car elles permettent de mettre en relation les bonnes personnes pour mutualiser les compétences, récupérer une information ou monter une équipe sur un projet précis. » L'équipe de communication de la banque de financement et d'investissement de BNP Paribas (une trentaine de personnes) travaille ainsi depuis mars 2007. « Les collaborateurs sont valorisés car confortés dans leur rôle d'expert, explique Thierry Valdant, responsable des plates-formes collaboratives au sein de l'établissement. Ils savent qu'en participant à ces plates-formes, ils peuvent être repérés par leur hiérarchie. »

Et certains sont récompensés pour la qualité de leurs commentaires, comme chez Atos Origin, via des Trophées de l'innovation créés il y a six mois. « Il est normal de récompenser les meilleurs contributeurs de nos blogs 2.0, estime Angélique Salapete, responsable marketing innovation de l'entreprise. Non seulement ils partagent leur savoir, mais ils créent également du lien en interne en permettant de décroiser les équipes. »

Chez Dassault Systèmes, où un blog interne a été mis en place en mars 2006 pour une communauté de cent quatre-vingts commerciaux, l'outil participatif permet également de prendre le pouls social de l'entreprise. « Sur notre blog, il n'y a pas que les bonnes pratiques qui sont partagées, mais aussi les saines colères. Ce qui nous permet d'être en prise directe avec le ressenti du terrain », remarque Hervé Kabla, responsable du système d'information commerciale chez Dassault Systèmes.

## **Un mouvement à accompagner plutôt qu'à contrôler**

Ces adeptes de « l'entreprise 2.0 » vont-ils se multiplier dans les sociétés françaises ? « De toute façon, le mouvement Web 2.0 est en marche : de plus en plus de salariés sont sur des réseaux sociaux externes, comme Viadeo, Linked In ou Xing, affirme Carlos Diaz. Alors, plutôt que de lutter contre l'externalisation de cette information RH stratégique, autant tenter de profiter du même niveau d'information en interne. » « Les entreprises ont beaucoup plus à gagner à accompagner ces nouveaux usages qu'à les contrôler, juge Éric Camel. Il faut faire confiance aux salariés. » Et pour les entreprises qui estiment que ces nouveaux systèmes d'information ne sont pas assez sûrs, il reste un dernier argument : les Renseignements américains viennent de se doter de solutions de partage de l'information 2.0. En matière de gestion d'informations critiques, ne sont-ils pas censés en connaître un rayon ?...

### **5- Journée Web 2.0 chez Angie (Bloc note de Bertrand Duperrin, 6 octobre 2007)**

Dix jours sans aucune note : record battu en deux ans et demi de blogs. Beaucoup de choses en préparation, peu de temps, et un déménagement en cours en sont la raison mais vous ne perdez rien pour attendre.

En attendant je prends deux minutes pour vous faire part d'une initiative fort intéressante : j'étais invité hier par Angie . Partant du principe que les outils du web 2.0 allaient largement impacter l'avenir et la manière dont une entreprise de communication allait travailler avec ses clients et de manière générale la manière dont l'information allait circuler dans et hors l'entreprise, ils ont décidé de faire réfléchir leurs équipes sur la question.

Un séminaire interne donc où après une journée dédiée à de multiples intervenants qui ont sensibilisé les troupes sur la question, ils doivent être aujourd'hui en train de brainstormer sur tout ce que cela peut signifier demain pour Angie, en interne comme en externe, afin que toutes les nouveautés que cela peut induire deviennent des sources d'opportunités. Au programme donc : Jean-Michel Billaut, Versac, moi-même, Benoit Thieulin, Joël Ronez et Fred Cavazza. Beau plateau non ?

Pour ma part j'ai beaucoup apprécié le contexte de ces échanges et la pertinence des questions des participants qui, à mon sens, se pose vraiment les bonnes questions. Mention "très bien" également pour la

démarche : on associe les collaborateurs et plutôt que leur dire “on va faire ça”, on les sensibilise on leur fait rencontrer des “experts”, et ensuite on les laisse découvrir leurs besoins, les usages qu’ils imaginent, le potentiel pour eux et leurs clients. Ni peur de la nouveauté ni béatitude inconsciente, simplement la volonté de comprendre ensemble avant de faire. Une démarche que je conseille finalement à toute entreprise désireuse d’embrasser les enjeux de son temps : se donner une vision périphérique, réfléchir collectivement au calme et construire ensemble afin de faire de la nouveauté un atout plutôt qu’une peur, et ne pas faire pour faire mais pour répondre à un besoin en comprenant le champ des possibles.

Domage que j’ai du filer en coup de vent...les échanges étaient vraiment forts sympathiques. Merci à Eric Camel pour l’initiative et à toute son équipe pour l’accueil. Et cela fait toujours plaisir de mettre enfin des visages sur certains de mes commentateurs et rencontrer mes lecteurs dans le monde réel.

En plus de leur blog “traditionnel”, ils en ont créé un second afin de rendre compte en live de leurs découvertes et de leurs impressions, à découvrir de toute urgence...

## **6- L'intérêt mesuré des cadres pour la communication (Stratégies, 4 octobre 2007)**

**En exclusivité pour Stratégies, Ipsos dresse le profil des cadres actifs consultant les offres d'emploi de la communication et de la publicité. La plupart sont des jeunes femmes, davantage motivées par la rémunération que par l'intérêt du travail.**

Qui sont les cadres consultant les offres d'emploi de la communication et de la publicité ? Pour Stratégies, le volet « gestion de carrière » de l'étude Ipsos La France des cadres actifs 2007, publié le 21 septembre 2007, s'est penché sur la question en comparant notamment les profils 2007 avec ceux de 2002. Premiers enseignements : les femmes sont toujours plus nombreuses (60 %, contre 54 % en 2002) et les seniors se réduisent à la portion congrue, 13 % contre 18 % en 2002, soit aujourd'hui moitié moins que pour l'ensemble des cadres, tandis que les moins de 35 ans constituent toujours le gros des bataillons (48 %).

### **Des recrutements par réseau**

Second enseignement : qu'ils travaillent dans des fonctions administratives et juridiques, dans les ressources humaines ou dans le commercial et la vente, les cadres hors communication et publicité sont

beaucoup moins nombreux à consulter les offres d'emploi de la communication et de la publicité : 28 % les regardent aujourd'hui, contre 37 % en 2002. Faut-il en conclure que les offres d'emploi de la publicité et de la communication ont perdu de leur attractivité auprès des cadres des autres secteurs ? C'est sans doute aller un peu vite en besogne. Notamment parce que les recrutements de cadres dans la communication, et surtout dans la publicité en agence, se font par réseau. Jean-Charles Grout, directeur-conseil en charge du marketing et de la communication chez Ipsos ne veut pas non plus parler de désaffection et préfère y voir « une professionnalisation du secteur et une spécialisation des tâches ».

Aujourd'hui, la principale raison conduisant des cadres à chercher un job dans un autre secteur concerne la rémunération. « Il y a cinq ans, les cadres intéressés par les offres d'emploi de la communication étaient avant tout motivés par l'intérêt du travail, commente Jean-Charles Grout. Maintenant, la question de la rémunération est devenue plus importante. » Serait-ce lié à des salaires moins importants que dans les autres secteurs ?

### **Une veille du marché**

Quoi qu'il en soit, les cadres des autres secteurs sont moins nombreux à privilégier cet aspect dans les raisons les poussant à changer de job (56 %, contre 72 % pour les cadres de la publicité et de la communication). Autre enseignement de l'étude Ipsos, ce n'est pas parce que l'on consulte les offres d'emploi que l'on cherche concrètement un nouveau poste. Résultats : près de la moitié des cadres épluchent les petites annonces avant tout pour effectuer une veille de leur marché, mais seulement 3 % d'entre eux sont en recherche active. De même, ils sont toujours aussi nombreux (10 % de l'ensemble des cadres, soit quelque 475 000 personnes) à consulter les offres d'emploi publicité-communication. Ouf !

### **Où les cadres actifs cherchent-ils un job ?**

Parmi les quotidiens, Le Figaro reste la référence : les dirigeants et cadres sont 10,6 % à y consulter les offres d'emploi, avant Le Monde (9,5 %) et Les Échos (7,8 %). Le quotidien du soir obtient cependant le plus de suffrages auprès des cadres hors entreprise (fonction publique, professions libérales et artistiques). Quant aux hebdomadaires, ils apprécient les annonces de L'Usine nouvelle (10,3 %), devant celles de Courrier cadres (10,1 %) et de L'Express (9 %). Les cadres hors entreprise privilégient pour leur part Télérama (8,7 %), L'Express (6,4 %) et Le Nouvel Observateur (5,4 %). Les sites d'offres d'emploi les plus prisés sont, dans l'ordre, ceux de cadremploi.fr, de l'Apec et de l'ANPE.

## 7- Entreprises : vers plus de transparence ? (Stratégies, 4 octobre 2007)

Les directeurs de la communication ne sont plus les seuls à prôner la transparence de la vie de l'entreprise. Ils sont rejoints par leurs homologues des ressources humaines, qui y voient un intérêt en interne. Comment améliorer la capacité de notre fonction à développer une culture de la transparence ? ». L'intitulé de la table ronde du Congrès HR du 19 septembre, à Paris, témoigne d'une préoccupation nouvelle des directeurs de ressources humaines (DRH) : faire de leur entreprise - autant que possible - une maison de verre, de façon à éviter les bourrasques en interne. Une attitude ordinairement promue par les directeurs de communication pour éviter les rumeurs déstabilisatrices, les climats de suspicion ou le sentiment d'un double discours. Cette fois-ci, c'est au niveau des RH que les entreprises entendent gérer les crises en acceptant de communiquer en interne auprès de leurs salariés.

Dernier exemple en date : Caylor. Le 18 septembre, cette filiale du Crédit agricole a été confrontée à une perte de 250 millions d'euros provoquée par un trader isolé aux États-Unis, en pleine crise des crédits immobiliers à risque (« subprimes »). Or Caylor avait annoncé depuis peu le lancement d'une augmentation de capital de 400 millions d'euros réservée aux salariés. Que faire quand la perte aura forcément un impact sur les comptes du troisième trimestre ? Plutôt que d'adopter la politique de l'autruche ou de faire la sourde oreille, la direction a préféré poster un message sur l'intranet du groupe apportant immédiatement une porte de sortie aux salariés mécontents : la possibilité leur était offerte d'abandonner, de confirmer ou de modifier leur option de souscription. Dans ce cas, la transparence s'est révélée d'autant plus efficace qu'elle était accompagnée d'un plan d'action précis envers les salariés concernés. Il est vrai que la menace était grande d'une déstabilisation, par mails interposés, de l'augmentation de capital.

### Les premiers relais d'opinion

De fait, à l'heure des blogs et autres nouvelles technologies, difficile de tenir longtemps un secret. « La transparence, les entreprises n'ont pas choisi de l'avoir. Aujourd'hui, la pression est permanente. Une information masquée peut être dévoilée partout », expliquait ainsi Bernard Sananès, directeur général d'Euro RSCG. Même Michelin, une entreprise très discrète, semble évoluer. « Avant, c'était : " Tout est secret sauf... ", explique Jacques Jordan, vice-président corporate et communication. Aujourd'hui, c'est plutôt l'inverse : le terrain du secret est plus limité. À 90 %, nous nous efforçons de tout dire pour qu'on puisse comprendre ce que

nous sommes, montrer nos compétences, donner du "background"... Dix pour cent demeurent encore du domaine stratégique et de l'avantage concurrentiel. » Un équilibre voulu par Édouard Michelin lui-même, dont la mort avait été annoncée en 2006 sur l'intranet du groupe, et qui avait exigé de sortir du secret industriel pour tourner le groupe vers la prise de parole, avec notamment la création d'une direction des affaires publiques en 2001.

L'environnement médiatique serait pour autant le seul responsable de la fin programmée de la culture du secret ? Chez Michelin, Jacques Jordan rappelle que la non-transparence affichée était liée, après guerre, à la nécessité de protéger le pneu radial que son groupe était la seule entreprise au monde à fabriquer. Lorsque le brevet est tombé dans le domaine public et que n'importe quelle firme pouvait l'imiter, une nouvelle stratégie s'est imposée. Il fallait cette fois diffuser dans le monde une image de robustesse et de qualité pour s'imposer face à la concurrence. D'où la nécessité d'être beaucoup plus transparent en externe... comme en interne, puisque les 135 000 salariés sont considérés comme les premiers « relais d'opinion » de la multinationale. Désormais, Michelin s'impose donc de communiquer et d'agir en toute transparence, comme en atteste le rappel, il y a deux mois, de 50 000 pneus de moto défectueux. « Si c'est bien géré, le public est sensible au fait qu'on aille vers lui », ajoute Jacques Jordan, qui note que le nombre de retours de presse a presque quadruplé en sept ans. Michel Rollier, le nouveau gérant de la société, reste sur le même axe stratégique de communication, avec peut-être une exigence accrue sur la rapidité de la réponse à apporter dans un univers planétaire ultraconcurrentiel.

### **« Le pourquoi et pas seulement le comment »**

Pour vivre heureux, faut-il pour autant ne plus rien cacher ? « Vous n'êtes pas obligés d'avoir une réponse à toutes les questions, souligne Frédéric Faure, DRH d'Unilever France. Mais il ne faut jamais se faire prendre à contre-pied pour avoir menti. Le respect dans l'entreprise est fondé sur la confiance. » L'homme insiste notamment sur la nécessité de « donner le pourquoi et pas seulement le comment », alors que beaucoup de DRH confrontés à l'objectif de faire passer une transformation importante dans leur entreprise se réfugient derrière les « process » et les outils de management. « Il faut permettre à chacun de reconstruire sa perception de la réalité », indique-t-il.

Expliquer, c'est aussi l'option prise par la Banque générale de Luxembourg lorsqu'elle a mis fin à des habitudes de banque nationale bien établie pour intégrer le réseau international de Fortis. Mille salariés en prise directe avec les clients étaient concernés. « Nous avons organisé un " road show " avec tous les employés pour leur donner le pourquoi du changement et leur pointer les opportunités. C'était important que l'on soit là pour

rassurer les gens, confie Christiane Deckenbrunnen, DRH de Fortis Bank au Luxembourg. Certes, le message était important, mais la responsabilisation tout autant : nous avons dit aux salariés que l'avenir était entre leurs mains. »

La transparence est donc bien un art de communiquer sur des sujets sensibles. Frédéric Faure indique que même les coûts des usines, les surcapacités de production ou la liste des hauts potentiels - ou de ceux qui ne le sont plus - peuvent être communiqués dans l'entreprise. Avec ce bémol à la discussion en interne : « L'entreprise, précise-t-il, est conçue comme étant une démocratie, alors que ce n'en est pas une. Alors, oui au débat, mais après, place à l'action. Or, en France, après le débat, souvent, le débat continue. »

### **8- Communication privée : Internet devant le téléphone fixe et mobile (CB News, 18 septembre 2007)**

Internet est devenu le premier vecteur de communication entre les individus en dehors de la sphère professionnelle révèle une étude réalisée pour la deuxième année consécutive par Médiamétrie publiée hier. Aujourd'hui, plus d'une communication sur trois s'effectue par Internet (37 %). La part accordée à l'Internet devance désormais dans la journée d'un Français celle des communications de téléphonie mobile (32,1%) et celle de la téléphonie fixe (30,9%). Près de la moitié des Français (46%) ont écrit ou reçu un e-mail au cours du dernier mois, contre 42,8% en 2006. Autre signe des temps, la messagerie instantanée et le SMS représentent chacun plus de 11% de ces contacts.

### **9- Quand les blogueuses décoiffent la Toile (20 minutes, 11 octobre 2007)**

Signe des temps, Ladies Room, site féminin « à lire et à écrire » lancé officiellement il y a quelques jours, est nourri en grande partie par des blogs de filles et des contributions des internautes. Il faut dire que les blogueuses ont donné un sacré coup de vieux aux magazines féminins, qui cherchent d'ailleurs à moderniser leur site. « Ces blogueuses ont un ton bien à elles pour parler de la mode, par exemple, confirme Anne Humbert, responsable de Ladies Room. Elles sont à la fois drôles, pointues et réactives. Pas seulement pour la mode, c'est vrai aussi pour les sujets de société. Elles sont au fait de l'air du temps. »

Les sites féminins n'hésitent donc plus à faire appel aux blogueuses les plus connues pour dynamiser leur ligne éditoriale. Sur la vingtaine de blogs qu'elle avait repérés, Ladies Room en a retenu cinq, qu'elle paye pour mettre leurs billets en une du site. Les personnes inscrites peuvent

aussi proposer leurs articles sur n'importe quel sujet de société, et ceux qui sortent du lot seront mis en avant. Ce mélange entre magazine et communauté est un succès : 1 000 personnes sont déjà inscrites et 400 articles ont été envoyés. Avec une envie de pousser le participatif encore plus loin : « Nous voulons que les filles se rencontrent, les faire inviter à des soirées ou à des défilés, créer des groupes avec des chefs de file ou de rubrique. »

Le site elleadore.com (15 journalistes, 270 000 membres, 550 000 visiteurs uniques par mois) a lui aussi décidé de flirter avec les blogueuses. Ainsi, Marie-Laure Tombini (Blog Autres Délices et site Odolices.com) intervient sur la rubrique cuisine. Et Caroline de Surany (Blog Caroline Daily) va prendre en charge la mode. « La blogosphère s'est imposée à nous, explique Hélène Landron. Nous avons la même vision, le même univers éditorial que Caroline, par exemple. Nous avons désormais trois personnes sous contrat. Mais ce sont surtout des professionnelles avant d'être des blogueuses. Avec elles, nous allons développer d'autres rubriques, dans l'univers de la déco, entre autres. »

Leader des sites féminins (7 millions de visiteurs uniques en août), auFeminin.com fonctionne sur un principe différent, même si l'idée générale est aussi de mettre en avant les blogs. Lui possède sa propre plate-forme. « Nous avons 200 000 blogs et notre challenge est de faire le tri pour trouver les meilleurs, les plus lus, les plus plébiscités, explique Christophe Decker. Notre objectif est de tisser des liens de plus en plus étroits entre la rédaction et la communauté. C'est pour ça que nous avons lancé les blogs de la rédaction, des concours hebdomadaires ou que nous étudions la mise en place d'un journalisme participatif. Cela suppose de trouver de bons rédacteurs. »

Seule inquiétude émise par certaines blogueuses-journalistes : « Le collaboratif est à la mode, mais il ne faudrait pas que ce soit juste un moyen pour les sites pour produire du contenu sans rien payer... »

**« On ne sait pas pourquoi les gens nous lisent en masse »**

**Caroline, <http://penseesderonde.mabulle.com>**

« Les gens de Ladies Room ont lu mon blog et ils m'ont contactée. Ils avaient déjà trouvé deux autres blogueuses plus connues mode. Ils voulaient quelqu'un comme moi qui s'exprime sur tous les sujets de société. On m'a présenté ce projet comme novateur, alliant le magazine, le blog et le réseau social, avec un ton différent. Ladies Room prend entre cinq et dix billets par mois. Cela ne va pas changer ma manière d'écrire. Mon blog m'échappe un peu, avec 3 500 visiteurs tous les jours, c'est comme une mini tornade. Mais je sais aussi que c'est un phénomène de mode. On ne sait pas trop pourquoi les gens viennent d'un seul coup en masse sur votre blog. On ne sait pas ce qui vous fait sortir du lot. Et

comment faire rester tout ces lecteurs quand on devient tellement nombreuses à raconter les mêmes choses...

Par rapport aux marques, je refuse la plupart des propositions de cadeaux, sauf celles qui correspondent à ce que je défends. »

« **En parlant de moi, je parle aux autres** », Camille,  
<http://cafe2filles.canalblog.com>

« J'ai ouvert mon blog il y a peu de temps, en avril 2007. Au départ, je voulais y parler de glamour, de produits de beauté et puis je me suis rendu compte qu'il se passait plus de choses intéressantes dans ma vie. C'est devenu un blog d'anecdotes du quotidien, de billets d'humeur. En parlant de moi et de mes expériences, je parle de choses qui vont toucher les autres. Je travaillais comme pigiste pour elleadore.com avant qu'ils ne connaissent mon blog. Eux cherchaient des choses plus personnelles alors je leur ai montré mon blog et ce que j'y racontais leur a plu. Ils m'incitent à rester dans mon registre, à garder mon ton. Mon blog est un point d'entrée différent, plus ludique, plus personnalisé.

## **10- Quand le Web 2.0 bouscule l'info (CB News 24 septembre 2007)**

**Participatif. Rue89.com, Agoravox.fr, LePost.fr...Profitant de l'émergence du Web 2.0, une nouvelle génération de sites d'info pure player , basés sur l'interactivité avec les internautes, tente de tailler des croupières aux supports traditionnels.**

La vidéo de Nicolas Sarkozy au G8 ? Un scoop de Desourcesure. Le dérapage des comptes de la Sécu ? Une info de Rue89. L'état des contrats de Bolloré au Gabon, après que l'industriel eut démenti toute relation commerciale avec l'Etat français ? Une enquête de Bakchich, publiée le 9 mai dernier, à 20h32, dans la foulée de l'intervention de Bolloré, grillant au passage la politesse à l'AFP, qui n'éditera une dépêche que le lendemain à 17h30.

L'une des raisons d'être de ces nouveaux sites, dits « médias participatifs », où cohabitent l'écrit et la vidéo, est l'hyperréactivité face à l'information : il s'agit de la saisir, l'analyser et la mettre en ligne avant les supports traditionnels.

Nul hasard si l'on retrouve aux manettes de ces nouveaux médias des anciens pros de la presse écrite : Pierre Haski, Pascal Riché et Laurent Mauriac ont œuvré à Libération pendant des années avant de jeter les bases de Rue89. Pierre-Louis Rosynès dirigeait la rédaction de Livres Hebdo jusqu'à ce que son licenciement le pousse dans les bras de Stéphane Demazure, fondateur d'une petite agence de presse, Editorial Régie, avec lequel invente Desourcesure. Quant aux fondateurs de Bakchich, s'ils sont frais émoulus du CFJ, leur parrain est Nicolas Beau, fin

limier au Canard enchaîné. Ces derniers se réjouissent d'ailleurs que des « journalistes des « grands médias » publient sur Bakchich des infos trappées par leurs employeurs... ». Une même obsession donc : l'info de première main. Ce qui ne signifie nullement que tous aient bâti leur modèle éditorial de la même manière. Rue89 table sur un triple cercle vertueux (journalistes, experts, visiteurs du site). Agoravox mise sur la seule participation des internautes. LePost, tout juste créé par le Monde Interactif, dispose de sa propre équipe de rédacteurs, en maintenant grandes ouvertes les portes aux internautes qui souhaiteraient apporter leur contribution.

## **Des audiences encourageantes**

Dans ce qui ressemble encore à une grande foire de l'information, faute de règles communément admises, les contempteurs des sites participatifs n'hésitent pas à critiquer ces mauvais alchimistes, qui changent la rumeur en information au nom d'un journalisme dit citoyen ou participatif. Ce à quoi les intéressés opposent, on s'en doute, un démenti formel, arguant du respect des règles du journalisme basées sur la vérification de toute information susceptible d'être mise en ligne. Pour autant, la quasi-absence de modération des messages déposés par les internautes peut à tout le moins engendrer la confusion. Quoi qu'il en soit, les audiences sont très encourageantes : dans ses quatre premiers mois d'existence, Rue89, créé le 6 mai, a enregistré une moyenne mensuelle de 400 000 visiteurs uniques, alors que selon le site de France 2, Desourcesure peut se targuer de 100 000 clics pour la première quinzaine de juin.

Reste, pour les sites participatifs, à trouver le modèle économique susceptible de générer assez de revenus, afin, notamment, de rétribuer les journalistes. Faire payer les internautes, sous la forme d'un abonnement ou à l'acte ? Fort peu probable, compte tenu de l'habitude de consommer gratuitement de l'information sur le Web. Seule voie possible : la vente d'espaces publicitaires. Pierre Haski, cofondateur de Rue89, se veut optimiste : « Avec des visiteurs aux deux tiers masculins, CSP+, urbains, surtout concentrés en région parisienne, nous espérons bientôt susciter la curiosité des annonceurs. Sans compter que, en juin dernier, selon Nielsen, la durée moyenne de connexion a été de 28 minutes, soit mieux que Le Monde (20 min) et Libération (15 min). » Mais refuse de se départir d'un certain principe de réalité : « Le média participatif est jeune, il faut lui laisser du temps avant de tirer la moindre conclusion quant à sa viabilité financière. »

Bonne nouvelle pour les journalistes de Rue89 : huit d'entre eux, permanents et pigistes, vont être rétribués. Rue89 a en effet « réalisé, pour le compte du Nouvel Observateur, le premier portail communautaire sur l'actualité des livres, Bibliobs », détaille Pierre Haski. Tout reste à inventer.

## 11- MediaStorm ou le reportage version 2.0 (Courrier International 11 octobre 2007)

**En l'espace de quelques mois, l'entreprise de Brian Storm s'est imposée grâce à la dimension multimédia de ses productions, qui séduisent les sites et les internautes.**

Aujourd'hui, ses clients, pour ne pas citer les plus connus, s'appellent National Geographic, Los Angeles Times, The New York Times, The Washington Post ou encore The Council of Foreign Relations. Et dire que tout est né d'une faillite, d'un licenciement imprévu, insoupçonné et que rien ne motivait. Peut-être l'impudente vivacité de Brian Storm, sa trop grande familiarité envers les photographes qu'il dirigeait et son esprit prévoyant ont-ils irrité certains de ses supérieurs ? Toujours est-il que Brian Storm, chef de production d'une célèbre agence photo, s'est retrouvé à la rue un beau matin de 2004. Quelques mois plus tard, il émettait son premier courriel arborant un logo construit à partir de son patronyme qui allait s'imposer comme l'une des grandes marques de la communication mondiale : MediaStorm. Il s'agit de la première organisation axée sur la production et la distribution de produits et de reportages exclusivement multimédias.

Entre janvier et décembre 2006, le trafic vers le site

<http://mediastorm.org> a enregistré une progression de 500 %.

"Actuellement, on met peu l'accent sur l'essence même du récit, alors qu'une bonne histoire c'est encore le résultat d'un bon sujet, avec un début, un déroulement et une fin, et un ensemble d'éléments qui provoquent un effet de surprise, une prise de conscience et une réaction chez celui qui la reçoit", assure Brian Storm pour expliquer sa popularité croissante. Pour lui, l'éthique du métier est toujours la même. Seule la façon dont les informations sont rassemblées, élaborées et distribuées a évolué. Les instruments utilisés, sont sophistiqués et à la portée de tous. "Une caméra vidéo de grande qualité coûte aujourd'hui 5 000 dollars (3 000 euros), alors qu'elle coûtait 70 000 dollars il y a quelques années. Quant à la distribution, Internet est un moyen tout à fait démocratique. En théorie, chacun peut devenir éditeur s'il possède ces outils, qui, par le passé, n'appartenaient qu'aux grandes agences. Je vis à New York, dans un petit appartement. Je travaille avec un petit groupe de personnes talentueuses et cinq ordinateurs. Nous éditons des histoires que nous distribuons dans le monde entier. On nous contacte également parce que nous représentons une voix indépendante. C'est cela la vraie révolution", ajoute-t-il. Pour en arriver là, Brian Storm a joué les évangélistes. "J'ai toujours eu le désir de convaincre d'excellents photographes indépendants de cesser d'affronter les situations de manière traditionnelle, c'est-à-dire en ne photographiant que des images", précise-t-il. "Actuellement, les journaux publient en moyenne quelques photos pour un article. Mais cela

ne compense pas l'énergie dépensée pour réaliser une histoire qui touchera un public limité, et qui n'aura pas suffisamment d'informations pour la comprendre totalement. Dans la très large majorité des cas, ces productions se soldent par des opérations économiquement désastreuses, signe avant-coureur de la fin du photojournalisme. Si en plus de prendre des photos, les photographes recueillent également des informations vidéo et audio qui vont leur permettre de remettre les clichés dans leur contexte, leurs possibilités de développer à la fois la distribution et les bénéfices augmenteront de manière exponentielle. De nouveaux clients et de nouveaux supports vont faire leur apparition. Les sites Internet, la radio, l'i-Phone, la télévision, les DVD, les expositions interactives, les films indépendants disponibles sur i-Tunes et, bien sûr, la presse seront autant de moyens de diffuser leurs travaux", assure le patron de MediaStorm.

## **Il ne s'intéresse qu'à des projets à long terme**

C'est ainsi que le reportage de Gideon Mendel sur le Swaziland (pour la première fois le photographe recueillait les voix des personnes qu'il a immortalisées) a été vendu tout d'abord au quotidien britannique The Guardian, puis à un site Internet et, enfin, à une chaîne de télévision anglaise. En quelques jours seulement, son travail a donc atteint trois publics différents, en utilisant l'ensemble du matériel qu'il avait produit. Brian Storm a en outre mis sur pied un important réseau de correspondants susceptibles de distribuer le reportage de Gideon Mendel, permettant au photographe de toucher 20 000 dollars rien que sur le marché britannique.

Brian Storm ne s'intéresse qu'à des projets à long terme. Il ne se sent pas concerné par les nouvelles de dernière heure. Les journaux qui ont investi dans la création de sites Internet ont compris la valeur des productions proposées par MediaStorm. La valeur publicitaire des pages sur lesquelles apparaissent un reportage estampillé de son logo augmentent, voire décuplent. "D'une certaine manière, nous souhaitons devenir le Life de notre génération", lance Brian Storm. "Une publication qui défie les lecteurs et qui les incite à réfléchir aux grandes questions de notre temps, à travers des récits qui proposent une approche multimédia de qualité. j'espère que certains de nos projets pourront toucher le public : je pense notamment à Bloodline, reportage sur le sida en Afrique subsaharienne de Kristen Ashburn ou à Marché noir, de Patrick Brown, qui s'intéresse au commerce des espèces animales protégées", poursuit Brian Storm. Parmi ceux qui ont cru à son projet figurent le légendaire Ray Farkas, Ed Kashi, Olivier Jobard ou encore Brenda Ann Kenneally. L'initiateur de MediaStorm pense que cette aventure n'en est qu'à ses balbutiements. "En deux ans seulement, nous avons prouvé que le multimédia avait une valeur à la fois sociale et économique. Je table sur la naissance de 50 entreprises comme la nôtre d'ici dix-huit mois, et de 500 nouvelles entreprises dans les trois années à venir. Personnellement, je suis pour cette concurrence, car elle

marquera une victoire pour le journalisme", conclut-il.

## **12- La diffusion de la presse française repart à la hausse (Le Figaro – 5 octobre 2007)**

### **La progression de 0,12 % sur un an de la diffusion de la presse payante intervient après cinq ans de baisse régulière. L'effet élections a joué.**

Une élection présidentielle et la presse repart. L'étude d'audience réalisée par Audipresse en septembre dernier en avait donné un avant-goût. Celle de l'OJD, l'organisme de contrôle de la diffusion de la presse, publiée aujourd'hui, le confirme. Pour la période courant de juillet 2006 à juin 2007, la diffusion France payée cumulée de la presse grand public a progressé de 0,12 %, pour atteindre 4,5 milliards d'exemplaires. La performance peut paraître faible, mais elle traduit une inversion de tendance par rapport aux cinq années précédentes, marquées par un recul de la diffusion payante.

Cette amélioration est contrastée entre les familles de presse. La presse quotidienne du dimanche est la grande gagnante du classement, avec une hausse de 6,54 %. Cette progression s'explique pour partie par l'apport de cinq nouveaux titres notamment au sein du groupe La Montagne (Le Berry républicain...). La presse quotidienne nationale (huit titres dont Le Figaro, Le Monde, Libération...) arrive en deuxième position avec un gain de 4,81 %. L'accélération de la croissance au deuxième trimestre (+ 7,8 %) reflète l'effet bénéfique des élections présidentielles et législatives sur les journaux.

Cet effet est-il passager ? « Non, car la rentrée se passe bien, explique Patrick Bartement, directeur général de l'OJD. Le moteur politique a redémarré, avec la mise en application de réformes. Les Français se réintéressent à la chose publique. »

Bizarrement, la presse quotidienne régionale (PQR) a peu bénéficié des rendez-vous électoraux. Sa diffusion au deuxième trimestre n'a crû que de 0,5 %. Ce qui constitue toutefois, là encore, un inversement de tendance.

### **Recul de la presse magazine**

La presse magazine se heurte, pour sa part, à un autre paradoxe. Alors que les études d'audience marquaient une légère hausse du lectorat, les chiffres de diffusion de l'OJD révèlent un recul de 1,24 %. Image survalorisée, notoriété excessive ? Quelques familles comme les magazines cuisine et les titres people ont le vent en poupe. Au même titre que les news (Le Nouvel Observateur, Le Point, L'Express...) et les magazines d'actualité (Paris Match, Courrier international...), dopés eux

aussi par l'effet des élections. Cette « baraka » ne vaut pas pour les magazines féminins, familiaux et encore moins pour les magazines de télévision, en recul de 13,5 % au cours des cinq dernières années.

De son côté, la presse gratuite d'information s'est ancrée dans le paysage. Grâce à l'arrivée de *MatinPlus* et *DirectSoir*, ce segment a progressé de 42 %.

Autre enseignement de l'OJD, la hausse des diffusions s'accompagne d'un bond vertigineux de la consommation de la presse via Internet. Au premier semestre, les sites Web de la presse ont progressé de 73,5 %, cumulant 2,7 milliards de visites.