

Angie

VS

La veille stratégique  
du groupe ANGIE

Mars 2011

# veille stratégique

ANGIE - MARS 2011

03

## Web 2.0

**Trop d'info tue le web**

La curation, un problème d'info-riche ?

05

## Médias

Télévision: nouveau lien social sur les réseaux

MSN lance un hebdomadaire féminin numérique

**Médias et information : sale temps pour la complexité**

08

## Entreprises 2.0

Passage à l'entreprise 2.0 : changer les comportements n'est ni fiable ni suffisant

**Les organisations modernes sont-elles plus zen et aptes au changement ?**

The Obvious But Uncomfortable Way Your Company Culture Is Judged

11

## Réseaux et communautés

Socialphobia !

**Community manager, qui es-tu ?**

Sur Twitter, les marques parlent principalement de leur environnement

15

## Technologie et usages

**La "filiale internet" a un impact considérable sur l'économie française**

IPad 2 : 70% de nouveaux acheteurs, et déjà la rupture de stock !

**Le social shopping, tendance phare 2011**

Source : [http://www.journalismes.info/Trop-d-info-tue-le-web\\_a3189.html](http://www.journalismes.info/Trop-d-info-tue-le-web_a3189.html)

# Trop d'info tue le web

## Et si le design était le meilleur remède contre l'infobésité ?

Avec des capacités de stockage quasi sans limite, le web pousse à la surcharge d'informations. Une surcharge cognitive que le design peut régler en déjouant les problèmes du « rectangle », du « goulot » et de la « diversion ».

« Ce que l'information consomme est assez évident, cela consomme l'attention du destinataire. Ainsi, une richesse d'informations crée une pauvreté d'attention » (Herbert Simon, théoricien de l'économie de l'attention). Face à un trop plein d'informations, l'internaute utilise une grande partie de ses ressources cognitives pour la sélection de l'information pertinente au lieu de se concentrer sur l'apprentissage.

Pour éviter la surcharge informationnelle et la perte du lecteur, le design doit remplir une fonction de sélection de l'information.

Benoit Drouillat (architecte de l'information) le rappelle, « c'est ça les besoins des utilisateurs, une lecture qui dans la lisibilité est meilleure alors que l'on est submergé d'information. Je pense que le rôle d'un journal et des journalistes c'est aussi de faire le tri, de hiérarchiser l'information, et cela, on a beaucoup de mal à le retrouver dans les sites d'information actuels ».

L'actualisation continue des sites d'information, la course à « l'actu chaude » empêche souvent la mise en valeur d'une information au profit d'une autre. L'organisation anté-chronologique des sites web devrait peut-être être repensée. Avec les navigateurs externes (Firefox, Internet Explorer, etc) et internes au site (barre de recherche), les systèmes de rebonds, les hyperliens, il n'existe pas un unique chemin menant à une page d'un site d'information. Les journalistes et éditeurs ne contrôlent plus le parcours de lecture. Ils ne guident plus l'internaute.

### Surcharge d'information et écran limité : le « rectangle »

Si Internet semble non limité, l'écran d'ordinateur est un « rectangle » aux dimensions bien définies, et souvent réduites. Le problème de place joint à un problème de visibilité demeure. Frédéric Filloux (ancien directeur de la rédaction à Libération) rappelle la redoutée barre de pliage du journal papier. Mieux vaut situer l'information alléchante dans la première partie de la Une pour que le journal, plié en deux sur le tourniquet du bar-tabac attire l'attention du lecteur. Logique similaire sur Internet : l'information la plus vue est située en début de page d'accueil.

Selon la société de mesure de l'activité des internautes Alenty, une bannière placée en bas de page a 10% d'attention en moins qu'une bannière en début de page. Dès 1996 Jakob Nielsen soulignait le fait que les internautes n'aiment pas scroller - c'est-à-dire faire défiler le texte

jusqu'à la fin de la page. D'où une organisation en « pyramide inversée », soit « l'information importante en tête » de la page ou de l'article.

Si les sites de presse traditionnels gardent en majorité une présentation verticale, on voit les débuts d'un modèle horizontal avec des pages « basées sur l'écran ». Ce sont des pages qui s'adapteraient à la taille de notre fenêtre d'ordinateur. Le modèle horizontal permet de passer rapidement d'une information à l'autre, facilitant la lecture et la navigation.

Mais passer d'un mode d'organisation vertical à un mode horizontal est quasi inutile si cela ne s'accompagne pas d'un tri de l'information. Pour Benoît Drouillat, cela serait « déplacer le problème sur un axe différent », avec le risque « de pages aussi longues horizontalement qu'elles ne l'étaient verticalement ».

### Le « goulot »

Internet est instantané. Le contenu n'est pas figé et fini comme dans le support papier. Un nouveau récit peut être publié à tout moment et le nombre d'articles croît à l'infini. Un enrichissement ... pas sûr ?

A cause du rythme frénétique de l'actualité, nombre d'articles passent aux oubliettes. Ils cessent d'apparaître sur la page d'accueil, cessent d'être visibles. La nouveauté passe en premier, parfois au dépend de la pertinence. Comme le rappelle Frederic Filloux, Slate.com avait pour habitude de nommer « compost » son stock d'histoires oubliées. Des histoires gâchées qui se décomposent. Du terreau.

### La diversion

Autre problème de contenu qui pénalise la lecture et l'articulation de l'information : la diversion. Replacées dans le contexte de la théorie de l'attention, la publicité ou les informations non pertinentes accaparent les ressources cognitives. Elles demandent un tri supplémentaire. Sur l'écran, la publicité semble plus intempestive que sur le format papier : elle s'impose, clignote, attend un clic, ne serait-ce que pour fermer la fenêtre apparue. Les techniques de design des sites web s'améliorent, les pubs s'arment elles aussi.

Mettre en valeur l'information pertinente, c'est le défi du design. A réfléchir : un mode de présentation horizontal de l'information et une hiérarchie de l'information qui ne se base pas sur le seul critère anté-chronologique.

Source : <http://www.zdnet.fr/blogs/le-webobserver/la-curation-un-probleme-d-info-riche-39758395.htm>

# La curation, un problème d'info-riche ?

## La paradoxe entre l'infobésité et la volonté d'en savoir toujours plus

La curation, c'est le terme à la mode, propulsé outre-Atlantique par deux poids lourds de l'influence et de l'expertise nouveaux médias, Robert Scoble et Brian Solis. Il qualifie la nécessité de trier des sources croissantes et multiples d'informations qui émanent de toutes parts et en temps réel.

Plus globalement, la curation marque une étape du développement du web, celle où l'information devient flux, et dont les caractéristiques sont l'instantanéité et la démultiplication des sources, ainsi que la transformation des récepteurs en émetteurs.

Pourquoi parler de curation ? Le terme désigne initialement le métier de conservateur de musée, dont l'activité consiste à dater les pièces, les identifier, les renseigner, les restaurer, les contextualiser, les organiser... bref leur donner un sens. Une activité très proche de celle d'un journaliste ou d'un documentaliste, quand il s'agit de traiter les informations.

Pourquoi la curation de l'info devient nécessaire aujourd'hui ? Parce qu'avec le web 2.0, la machine à produire des infos s'est emballée. On a vu émerger des citoyens journalistes (terme que je préfère à l'impropre «journalisme citoyen»), des blogueurs, des influenceurs qui utilisent les médias sociaux pour pousser leurs idées et convictions, créant selon les sujets plus de bruit ou de confusion que d'information.

Y aurait-il trop d'infos ? Les médias ne sont plus les seuls producteurs d'info. Ils sont concurrencés par les «pure players» (médias uniquement web / mobile) comme OWNi, mais aussi par les marques qui souhaitent devenir des médias, des experts qui souhaitent devenir des marques (personal branding), des anonymes qui souhaitent devenir des experts... «Too many cooks in the kitchen... and you get junknews», dirait-on en anglais !

Qui peut être «curateur» ? Avec le web 2.0, tous les utilisateurs ont la parole, publient, réagissent, partagent des infos. Serait curateur celui qui organise le web, en filtrant et sélectionnant les infos intéressantes. A priori, cette action s'effectue pour soi, mais son résultat peut être partagé avec d'autres utilisateurs/lecteurs.

Quel sont les outils de la curation ? Les premiers outils sont les «traditionnels» moteurs de recherche, agrégateurs de news. Mais pour gérer la Timeline qui est apparue avec les médias sociaux, et le flux continu d'info partagée par son réseau, des outils spécifiques sont apparus : Facebook propose par défaut l'affichage d'une «homepage» construite sur la base d'algorithme, ou Twitter proposant des listes. Parmi les «nouveaux» outils de la curation, on notera deux services français : Scoop.It et Pearltrees.

Quelle est la position des journalistes par rapport à la curation ? Même si certains journalistes (traditionnels) dénigrent les médias sociaux (multiplication des reportages anti-Facebook, ou encore lors du «loft des journalistes»), une part croissante de la profession s'appuie progressivement sur les médias sociaux pour suivre la plupart des événements en temps réel : des blogs (lors de l'ouragan Katrina, des attentats de Londres) aux comptes Twitter (lors des attentats de Bombay, du printemps arabe) avec lesquels ils interagissent éventuellement ou suivent pour avoir une première base d'info, jusqu'à Quora pour repérer des usages. Globalement, les journalistes ont été les premiers curateurs, ou «passeurs d'information», pour reprendre le terme d'André Gunthert.

Les curateurs ont-ils besoin de déontologie ? Puisque leur «valeur» est d'être prescripteurs, de publier avant les autres, ils ont tout à apprendre des règles d'or du journalisme, et doivent idéalement s'inscrire dans le leitmotiv de Walter Cronkite, le PPDA américain, qui disait qu'il fallait être le premier à diffuser la bonne info : «Get it first, but get it right». C'est d'ailleurs parce que la diffusion d'info en temps (quasi) réel fait partie de l'ADN du journaliste que les médias en ligne pourrait retrouver un regain d'activité et de valeur. Eric Scherer, longtemps en charge de l'excellent site MediaWatch de l'AFP, et désormais Directeur nouveaux médias chez France Télévisions, insiste justement sur la nécessité d'un «tri sélectif» du flot (ou flux) de news produites ou partagées. Mais les journalistes seront-ils capables d'assurer une curation qui, pour le sociologue Dominique Cardon, s'effectue par les utilisateurs et la vitesse ? Une certitude, les médias sont bien placés pour filtrer les «bruits» (infos parasites) qui nuisent à la bonne compréhension du message, mais ils doivent aussi écouter le public auquel ils s'adressent.

La curation, un problème d'info-riche ? Il est clair que la curation se présente comme un remède contre l'infobésité, l'impossibilité de consommer toutes les infos produites, déjà dénoncée il y a 7 ans. Si les professionnels de l'info insistent sur la multiplication des sources et l'impossibilité de tout voir, comme c'est le cas pour les 36 heures de vidéos postées chaque minute sur Youtube, cette situation n'est pas forcément nouvelle puisque c'est déjà le cas avec la TV et ses chaînes multiples. Chacun choisit son programme sans curation (sauf celle du programme TV). D'une certaine façon, la curation est plus un problème d'info-riche, même si, comme me le soulignait Dominique Cardon ce dimanche à la conférence FreeLens, «plus on a d'info et plus on veut en (s)avoir !» La curation a de beaux jours devant elle !

Source : <http://owni.fr/2011/03/12/television-lien-social/>

# Télévision : nouveau lien social sur les réseaux

## Ou comment Internet prolonge les contenus télévisés

La télévision est au centre de toutes les attentions, l'objet de toutes les convoitises, au cœur d'une bataille très disputée... En effet, après une longue phase d'ignorance mutuelle, de mépris et d'observation, la télévision et internet vont se marier. C'est inéluctable. Cela soulève deux questions.

L'une porte sur les usages, l'autre sur le modèle économique. C'est naturellement la seconde qui gouverne les esprits. Si les recettes publicitaires sur le web ont connu une très forte croissance, nous sommes encore bien loin du gigantesque gâteau de la publicité télévisuelle, une économie (encore) florissante mais déjà bousculée que le web regarde comme une grande opportunité.

### Télévision et Internet : multiplication des interactions

Les chaînes sortent aujourd'hui de la télévision pour aller sur d'autres écrans, soucieuses de bien verrouiller le tuyau des contenus et des revenus publicitaires. Ce mouvement s'inscrit dans une tendance de fond : faire rentrer le web dans la télévision en la connectant. Constructeurs, géants du digital, fournisseurs d'accès et même certaines chaînes se disputent ainsi la place du meuble sous le téléviseur, à grands coups de « boxes ». Cependant, l'offre reste disparate et manque de convergence dans un marché qui reste en forte croissance avec une demande de plus en plus importante de la part des consommateurs pour des flux vidéos de toutes sortes que ce soit via la vidéo à la demande ou encore sur mobiles...

Télévision connectée ou « à l'ancienne », la télévision fonctionne quand elle capte un maximum d'attention du téléspectateur. C'est sa force et sa faiblesse. Le fait que la télévision « sorte de la télévision », suive le téléspectateur sur d'autres écrans ou il se connecte, ne réinvente rien en soit. Les écrans connectés sont de fait déjà une norme.

Alors quelle est la véritable révolution ? La télévision n'est en fait pas simplement « connectée », elle est « prolongée ». Les téléspectateurs utilisent aujourd'hui Facebook ou Twitter pour commenter en direct avec leurs amis leurs programmes favoris. Sur les grands rendez-vous – un match de l'OM, le tournoi des 6 nations ou un épisode de Plus belle la vie – le phénomène a pris une ampleur considérable. De même de plus en plus nombreux sont les téléspectateurs qui souhaitent partager la liste de leurs programmes favoris. Le magazine TV de demain est donc déjà réinventé : ce soir, vous regarderez ce que vos amis regardent et non plus les programmes imposés par la politique éditoriale des chaînes...

Ainsi, est ajoutée à la posture de téléspectateur

traditionnelle une expérience sociale qui décuple le plaisir de la consultation et assouvit un besoin de commentaire, participation, débat, et de partage. Réseaux sociaux et phénomènes de socialisation numérique sont de fait un formidable levier de valorisation pour la télévision et surtout une immense opportunité de fédérer plus que de l'audience, de générer de l'appartenance, de l'engagement. La télévision sera de moins en moins uniforme et linéaire pour évoluer vers quelque chose de vivant, une communauté active de téléspectateurs.

### Progression des nouveaux formats

Dans ce contexte, les chaînes traditionnelles ont encore une avance concurrentielle puisqu'elles conservent – pour combien de temps ? – les droits des grands événements (compétitions sportives, concerts, ...), des programmes et séries en première diffusion. Mais cette accoutumance – il est vrai déjà mise à mal par les « boxes » – devrait rapidement prendre fin. Les nouveaux formats de séries apparaissent sur le web, la vidéo s'y réinvente et l'internet a supplanté la télévision en termes d'influence sur l'acte d'achat. Le jour où les acteurs de l'Internet feront une vraie proposition de culture et de divertissement avec des programmes exclusifs et une ligne éditoriale, le tout accessible facilement, il se passera quelque chose d'une violence aussi inouïe que celle qui a bouleversé l'industrie musicale.

Et pour les acteurs historiques du canal hertzien, l'avenir passe très certainement par un positionnement sur des contenus live, originaux et exclusifs, couplés au second écran dans les mains d'un utilisateur sur son canapé engagé dans une expérience de socialisation et d'échange avec ses amis via sa tablette ou son mobile. En parallèle, de nouveaux acteurs développeront un autre modèle économique basé sur l'accès à un catalogue infini et intelligent de vidéos à la demande contextualisées à nos goûts et comportements sociaux déterminés.

Sur cette seconde expérience tout est à inventer et les chaînes ne peuvent s'appuyer sur leur culture initiale ni compter sur leur puissance dans la mesure où des acteurs globaux comme Google, Apple ou Facebook seront des compétiteurs redoutables déjà bien installés dans les usages. Ce Yalta concurrentiel aura-t-il lieu ? Nul ne le sait, mais la guerre froide a déjà commencé. Bienvenue dans une économie de l'attention.

Publié initialement sur Emakina sous le titre Et si la TV était sociale avant d'être connectée ?

Source : <http://www.ceriseclub.com/actualites/2011/03/13/8306/msn-lance-un-hebdomadaire-feminin-numerique.html>

## MSN lance un hebdomadaire féminin numérique

### Bienvenue à Glo

MSN, média numérique leader en France avec 28,2 millions d'utilisateurs, propose avec Glo un hebdomadaire féminin pensé pour tous les écrans. Ainsi comme son nom le suggère, Glo évoque la luminosité et brille par son interface visuelle adaptée aux usages tactiles, mobiles et sociaux, et sa proposition de contenus féminins à forte valeur ajoutée, rédigés par des partenaires, rédacteurs référents ou spécialistes des tendances tels que Ykone ou le groupe Marie Claire. Dès lors, présent au sein de la thématique « femmes » du média numérique MSN, le magazine Glo offre à ses lectrices françaises, de plus en plus consommatrices de contenus en ligne, une nouvelle génération de magazine féminin, qui combine le savoir-faire Internet de MSN à l'expertise de la presse féminine papier.

A propos du lancement de ce magazine féminin numérique, Nicolas Schaettel, Directeur éditorial et des contenus de MSN en France, a déclaré : « Alors que les femmes sont de plus en plus friandes de contenus premium sur la mode, la beauté et les tendances et que, dans le même temps, leurs usages numériques n'ont jamais été aussi développés, MSN ouvre la voie en lançant le premier magazine féminin haut-de-gamme entièrement numérique intégrant nativement la mobilité. Par son positionnement pointu et son traitement haut de gamme, Glo complète notre offre éditoriale à destination des femmes. Il correspond au modèle qui fait la réussite de MSN : une approche partenariale avec des médias référents. Aujourd'hui Marie-Claire et Ykone apporteront à Glo leur expertise mode et lifestyle, comme le fait déjà par exemple M6 sur le pilier actualité de MSN ».

Source : <http://www.mediaculture.fr/2011/03/01/medias-information-sale-temps-pour-la-complexite/>

## Médias et information : sale temps pour la complexité

### Des dangers d'une simplification abusive

Les médias, et la télévision en particulier, ont tendance à gommer la complexité du monde. Ils doivent s'adapter à un public moins disponible qui exige des explications rapides. Ils répondent aussi à un besoin croissant de sécurité qui favorise les réponses simples et peu nuancées.

#### UN PUBLIC PLUS EXIGEANT ET CRITIQUE

La population a plus que jamais besoin de sens et accepte de moins en moins d'être dirigée sans comprendre ni être éventuellement consultée. C'est d'abord le résultat d'une amélioration du niveau d'instruction moyen de la population depuis les années 50, grâce à la démocratisation de l'enseignement.

La proportion d'une classe d'âge obtenant le baccalauréat est passée de 3% en 1945, à 25 % en 1975, pour atteindre 65,6 % en 2009. Même si ce chiffre cache des disparités puisque parmi les bacheliers, seuls 53% ont un baccalauréat général ( 25% obtenant un bac technologique et 22% un bac professionnel).

Cela, en dépit d'une baisse des performances de l'éducation nationale au cours de la dernière décennie, et malgré une maîtrise des savoirs de base (orthographe, grammaire, calcul) qui semble en recul par rapport aux années 1920.

Il n'en reste pas moins que la diversité des savoirs s'est accrue et que le niveau moyen d'instruction des Français s'est élevé.

A cela s'ajoute une maturité croissante du citoyen face à l'information. 50 ans de télévision sont passés par là. Gavés de journaux TV, de reportages, débats politiques, ou publicités, les téléspectateurs décodent de mieux les modes de communication et se montrent de plus en plus critiques face aux médias ou aux politiques.

Déçus par les différents fiascos médiatiques (guerre du Golfe, Timisoara, Outreau...), ils sont devenus méfiants vis à vis des journalistes. Phénomène accentué par le fait que les représentants les plus visibles de la profession - ceux qui officient en télévision- font preuve d'une révérence voyante.

Une perte de confiance lente mais constante qui est rapprocher historiquement du discrédit qui frappa les journaux "va-t-en-guerre" après la première guerre mondiale. Et entraîna une chute considérable des tirages après 1917...

## UN PUBLIC DE MOINS EN MOINS DISPONIBLE

Mais parallèlement à cette exigence croissante de sens, le peuple ne peut y consacrer qu'un temps de plus en plus réduit. Son attention est désormais concurrencée par le divertissement, le jeu, la socialisation qui empiètent sur la recherche d'information et la construction d'un système cohérent de compréhension du monde.

Il faut donc aller à l'essentiel, divulguer rapidement des clés d'interprétation pour laisser du temps aux autres activités de plaisir ou d'ego.

D'où le succès des formats courts, tels 20 minutes ou de synthèse ("les clés de l'info", "le dessous des cartes"). D'où le succès en librairie des ouvrages de vulgarisation permettant de rattraper rapidement son retard culturel (la culture G pour les nuls, les grandes dates de l'Histoire de France...)

D'où sur Internet la généralisation de l'écriture web pour augmenter l'efficacité journalistique afin de capter une attention de plus en plus rare et fugace. Et l'ensemble des nouveaux formats plus rapides et digestes pour s'adapter aux nouveaux modes de vie du lecteur : infographies, diaporamas...

Une tendance à rapprocher du "unique selling proposition" inventée par la publicité américaine des années 40. Cette simplification du message publicitaire réduit à un seul argument de vente devient l'angle principal d'un papier, le message essentiel.

## UN BESOIN D'ÉCHAPPER À L'INSÉCURITÉ

Bombardés d'informations en permanence, nous subissons une pression psychologique nouvelle : celle d'être confrontés davantage à l'horreur du monde.

Ainsi découvrons-nous chaque jour ces prêtres pédophiles, ces chiens meurtriers, ces catastrophes mondiales ou ces insurrections sanglantes... Connaissance nouvelle de faits anciens qui tend à nous faire croire à une régression de nos civilisations : "mais dans quel monde vit-on ?"

Les médias produisent donc un sentiment d'insécurité en améliorant notre connaissance des problèmes ou en grossissant l'ampleur de ceux-ci, à des fins de dramatisation et d'audience. Ainsi du nombre de voitures brûlées dont l'augmentation depuis 2005 traduit surtout un meilleur recueil des données, tout comme l'augmentation du nombre des incivités à l'école tient aussi à la mise en place de la base Signa.

Une peur diffuse accrue par l'exploitation politique des faits divers de l'actualité pour discréditer le camp ennemi, ou prouver sa propre efficacité. On ne compte plus le nombre de mesures adoptées dans l'urgence pour répondre à un drame, dispositions généralement inefficaces, non

appliquées, voire absurdes

Or, face à ces informations angoissantes qui augmentent notre sentiment d'instabilité psychologique, nous nous replions vers la fiction et le divertissement. Et ce phénomène contamine aussi l'information via des JT édulcorés, pacifiés, story-tellés. Ce n'est pas un hasard si le Journal télévisé le plus fort dans ce registre est celui qui a le public le plus âgé et le plus inquiet : le 13h de JP Pernaut sur TF1.

## OCCULTATION VOLONTAIRE DE LA COMPLEXITÉ

Notre besoin d'échapper à l'angoisse existentielle accrue par une meilleure connaissance du monde, nous conduit à privilégier inconsciemment les réponses simples.

La simplicité est rassurante, stable et plus confortable que la multiplicité ou l'interaction des causes. D'autant que les facteurs d'explication sont généralement si nombreux et conjugués qu'ils génèrent l'angoisse de l'incertitude.

Notre pouvoir d'achat stagne ou décline ? C'est la faute de l'Europe et de son euro trop fort, ou de la Finance internationale qui se gave sur le dos du travailleur, ou de ces Français qui s'accrochent à leurs privilèges...

Les médias renforcent d'ailleurs cette tendance à la simplification pour gagner en impact (voir ci-dessus) et apporter ces réponses tant attendues. Difficile de dire à nos enfants-citoyens : "pas si simple, c'est plus compliqué que cela, le monde est gris" (mélange peu emballant de noir et blanc)

A échelle micro ou macroscopique, la complexité est synonyme de fragilité. Une molécule complexe a plus de chance d'être dissoute au contact d'une autre qu'une molécule simple. Une structure métallique alambiquée résistera moins à la tornade qu'un modèle élémentaire offrant moins de prise au vent. Un esprit animé de concepts complexes et variés sera plus sujet au doute qu'un esprit binaire.

La simplification est un mécanisme d'auto-protection pour gagner en résistance mentale et se protéger de ce fameux doute déstabilisateur. Un phénomène classique étudié en psychologie sociale : l'exposition sélective aux messages. Les consommateurs ou électeurs évitent les messages qui ne conforment pas leur opinion préalable ou leur système cohérent de pensée.

Ainsi, après avoir acheté une voiture, le consommateur évite soigneusement toute publicité d'un autre modèle susceptible de lui faire regretter son choix. Ou les électeurs d'un parti évitent les discours du clan opposé ou résistent intérieurement à l'argumentation susceptible de déstabiliser leur opinion préalable, résultat d'un système cohérent et stable.

## LA SIMPLIFICATION : UN BESOIN D'UTOPIE

La complexité est angoissante car elle entrave l'action. La peur des conséquences en cascade d'une action impliquant de nombreux acteurs et paramètres conduit à ne rien faire, à l'image des Ents du Seigneur des Anneaux paralysés par l'analyse extrême de la moindre décision.

Attention, chasser Ben Ali ou Khadafi du pouvoir c'est ouvrir la voie aux islamistes, plonger la région dans la guerre civile, risquer une nouvelle crise du pétrole...

A contrario, Wikileaks traduit un besoin de réenchantement du monde par l'action : on ouvre les vannes de l'information et on verra bien. Au diable l'analyse des conséquences potentielles des révélations. Dieu reconnaîtra les siens. Et foin de tergiversations, l'état du monde et la corruption des Etats exige des mesures rapides et fortes.

De même les discours simplificateurs sur le rôle déterminant

des nouvelles technologies dans les révolutions arabes révèlent autant un besoin de "comprendre" rapidement le complexe qu'un désir d'utopie. Et si on avait trouvé le rempart ultime contre les dictatures : les nouvelles technologies de l'information ?

Un besoin d'autant plus fort qu'il se nourrit du vide politique qui semble totalement impuissant à résoudre les problèmes du monde globalisé et par la même complexifié.

Méfiance toutefois car les réponses simples sont rarement les meilleures et conduisent à de profondes déconvenues, comme en attestent l'effondrement des idéologies successives. La pédagogie de la complexité elle est plus ingrate, plus lente et difficile, mais elle a le mérite de répondre à notre besoin de sens sur la durée. Mais comment en convaincre les politiques dont l'agenda électoral se situe à court terme ?

Cyrille Frank aka Cyceron

Source : <http://www.duperrin.com/2011/03/01/passage-a-l-entreprise-2-0-changer-les-comportements-nest-ni-fiable-ni-suffisant/>

# Passage à l'entreprise 2.0 : changer les comportements n'est ni fiable ni suffisant

## Pour convaincre, il faut agir sur le système

Résumé : le passage du modèle d'entreprise traditionnel au modèle 2.0 ou "social" repose sur une évolution des comportements. Cette évolution nécessite, le plus souvent, des actions à l'égard des individus afin de les convaincre de suivre le chemin en question. Mais est-ce suffisant et, surtout, durable ? Il semble bien que non. Le comportement est conditionné par des éléments extérieurs qui s'imposent à la personne dans le cadre du travail. Toute action ne visant qu'à convaincre de changer de comportement sans approche systémique est donc vouée à l'échec à moyen terme. Les solutions en vogue sur le web social où les contraintes systémiques pesant sur l'individu sont moins fortes que dans l'entreprise ne peuvent donc être viables en entreprise.

On a coutume de répéter que pour réussir sa démarche entreprise 2.0 (ou Social Business...je m'y perd maintenant), il faut convaincre les collaborateurs. C'est une chose certaine quoique sujette à question qui on est d'un scepticisme forcené. Vu le nombre de choses qu'un salarié peut faire et de comportements qu'il peut adopter sans être convaincu, voire en étant conscient que ce qu'il n'est fait n'est pas approprié, on peut se poser bien des questions. Quoi qu'il en soit il est communément admis que, dans le cas qui nous concerne, le changement passe par le changement des comportements qui, lui, passe par la conviction. Évangéliser, montrer, démontrer, inciter chaque jour.

Si cette approche est inévitable je ne pense pas qu'elle soit ni suffisante ni pérenne. En effet, là ou beaucoup prêchent l'adoption par la conviction, je suis plutôt partisan du trio simplification, sens, alignement.

Sens et alignement parce que cela rend la chose non seulement plus évidente mais ne contraint pas le collaborateur à se battre contre le système. Simplification parce que je n'ai jamais vu quelqu'un refuser quelque chose qui lui simplifie le travail...pourvu, là encore, que les deux conditions précédentes soient réunies car si "plus simple" implique d'aller à contre courant et faire face à la désapprobation de ses collègues, voire de ses supérieurs, on en revient vite à des choses moins risquées.

Ce qui précède montre une chose : lorsqu'on convainc les personnes de changer leurs comportements, le centre de gravité de l'entreprise les ramène toujours, un jour ou l'autre, à revenir en arrière. Pourquoi ? Parce que les comportements qu'ils abandonnent sont la résultante de leur adaptation à un système. Un système qui définit leurs objectifs, leurs modalités d'évaluation, les conditions de progression de leur carrière voire prescrit des comportements induits par l'habitude et la culture d'entreprise. Et bien sur le modèle managérial.

Souvenez vous de ce que j'écrivais ici sur les personnes qui à elles seules peuvent, sans en avoir conscience, réduire

à néant tous les gains générés par les autres. On est à peu près dans le même cas : la personne en question, parce qu'elle est située à un point stratégique (de par son expertise ou son autorité le plus souvent), bloque le "flux de travail" de par le non-changement de son comportement. Et par quoi lui est dicté ce comportement ? Par le système ou la structure de l'entreprise.

C'est pour cela que, dans le billet en question, je parlais d'actions ciblées pour remédier à cela.. Ciblées sur la personne car c'est son changement qui est au cœur du problème mais non pas en utilisant la personne comme levier (la convaincre voire l'exhorter à changer) mais en utilisant des leviers qui vont impacter le système autour d'elle.

Combien de personnes a-t-on vu s'engager enjouées et convaincues dans le changement puis baisser les bras désabusées ? Elles avaient fait l'effort de changer mais leur

environnement ne changeant pas elles se sont épuisées. On dit parfois que petit à petit, chacun change sous l'influence du voisin et que cela rend le changement durable. C'est, je pense une demi-vérité. Lorsque cela se produit c'est que la masse a fini par faire bouger le système à travers une prise de conscience de ceux qui le pilotent. Mais si ceux-là ne réagissent pas on sait ce qu'il en advient sur le long terme.

Les actions visant à faire changer un individu ou un groupe en les convaincant de l'utilité de nouveaux comportements sont un catalyseur de la réussite d'un projet. Mais hors d'une vraie démarche systémique leurs effets sont rarement durables. Toute démarche ne reposant que sur la conviction et l'évangélisation a donc des limites même si elle représente a priori une solution de facilité. A la différence de ce qui se passe sur les outils sociaux sur le web : les contraintes des collaborateurs y sont moins fortes et il leur est plus facile de sortir d'eux mêmes de 'leur' système.

Source : <http://www.boostzone.fr/les-organisations-modernes-sont-elles-plus-zen-et-aptés-au-changement-2/>

## Les organisations modernes sont-elles plus zen et aptes au changement ?

La prise en compte des risques psychosociaux change la donne

Deux entreprises ayant une même activité sur un même marché en pleine transformation : l'une a fait l'objet d'acquisitions en série, d'adaptation de sa stratégie pour améliorer la compétitivité et la rendre cohérente avec celle de la maison mère, offre des salaires élevés, a un programme de fidélisation des employés ; l'autre offre des emplois moins valorisés, a des salaires très raisonnables, a une stratégie stable (on pourrait même dire une stratégie de stabilité). On pourrait croire que la première sera celle qui motivera le plus ses employés – mais instinctivement on sent que ce n'est pas si simple : la question qui se pose immédiatement est celle de l'ambiance dans l'entreprise, et celle-ci n'est pas uniquement tributaire de la conjoncture extérieure ou des résultats financiers. De nombreux facteurs sont en jeu, et en l'occurrence dans cet exemple et avec des résultats financiers comparables, la seconde entreprise est plus zen, moins stressante pour ses employés et ses dirigeants, et offre des perspectives à moyen terme plus lisibles.

### Risques psychosociaux vs. neurosciences : rendre l'entreprise biocompatible

En France, le concept de risques psychosociaux prend de l'ampleur : il est à l'ordre du jour tant du point de vue des ressources humaines que de la responsabilité sociétale, et fait l'objet de nombreuses attentions de la part des entreprises et des pouvoirs publics, comme l'atteste cette récente table ronde d'HEC au Féminin.

L'année dernière, l'IME[1] a réalisé une enquête nationale d'autant plus intéressante qu'elle utilise les neurosciences et la systémique pour proposer un baromètre très pragmatique : il analyse les fondements du bien ou mal-être, et pas seulement les symptômes, les risques, ou les facteurs individuels. En synthèse :

\* Les postes doivent être adaptés aux personnes qui les occupent et vice versa, de manière à permettre une motivation profonde et durable – je dirais, pour reformuler, que l'analyse des talents devrait être prolongée d'une analyse des personnalités

\* L'information doit circuler de manière fluide, transparente et appropriée : en amont pour pouvoir faire le travail, et en aval pour améliorer la synergie individuelle et organisationnelle. On retrouve des points communs avec le Lean management, mais ici il s'agit de tous types de postes, et d'une recherche active et permanente de feedback constructif sur le job en lui-même, par le biais de la transparence. Bien au-delà du reporting, cela touche au fonctionnement des équipes et à la culture d'entreprise.

\* Les responsabilités et les pouvoirs doivent être équilibrés, pour chaque poste et à chaque niveau organisationnel – pour éviter les frustrations et les dérives, que ce soit les rapports de force, toujours mal vécus et contre-productifs, ou le décalage des tâches journalières par rapport au « cœur de fonction » de chacun.

L'IME rassemble tout ceci sous le concept de « Biocompatibilité », et l'on voit bien qu'au-delà de l'individu et

de son poste, il s'agit que l'organisation entière, en tant que système, fonctionne correctement.

Au-delà de la santé de l'entreprise : l'aptitude au changement

L'enquête et l'outil qui est derrière m'ont plus intéressés sur le plan de l'adaptabilité des entreprises que par rapport aux risques psychosociaux. En effet, lorsque l'on travaille sur un changement organisationnel, un préalable est de déterminer si l'organisation est apte à accueillir la

transformation. Et lorsqu'on analyse la culture d'entreprise, les neurosciences et un outil tel celui de l'IME appliqué à l'organisation sujette au changement sont précieux : une entreprise en bonne santé sera plus ouverte, s'adaptera mieux et plus vite qu'une entreprise stressée, quel que soit le changement envisagé. Non seulement il faut respecter ce qui fait la force de l'entreprise, mais il faut détecter et suppléer à ses faiblesses pour ne pas l'exposer à un malaise grandissant, voire à une perte d'identité.

Source : <http://www.brasstackthinking.com/2011/02/the-obvious-but-uncomfortable-way-your-company-culture-is-judged/>

## The Obvious But Uncomfortable Way Your Company Culture Is Judged

Ce sont les hommes qui peuvent incarner la culture d'une entreprise

A healthy business culture is something we all aspire to. We hold up shining examples like Zappos or Southwest Airlines when we talk about the kind of personality and mindset we want to portray to our employees and customers.

There's an important element in defining that culture that we sometimes discuss, but rarely pointedly, because it's not comfortable.

Your values as a company are demonstrated – and judged – through the people you entrust to embody them.

It's why having people you can trust on your team is so very pivotal. And by trust, I mean the ability to rely on individuals to demonstrate discretion, professionalism, decorum, and sound judgment in potentially crunchy situations.

Humans become a magnifying glass, especially online. And as much as we'd like to believe that we can separate our personal selves from our professional selves merely by drawing imaginary lines between our profiles, it simply doesn't work that way.

Emotionally and rationally, those that do business with us connect the dots among the people that comprise our organization, both online and off. We hold individuals in high esteem or not, and in turn extrapolate a picture or a perception of the organizations they represent. We look at them as an indicative, smaller part of a larger whole, for better or for worse. The individuals we choose to represent our collective organizations leave impressions with people by their actions and interactions with others, and those behaviors inevitably drive people to draw conclusions about our business and its attitude.

If we empower and unleash brilliant, innovative minds that contribute to larger ideas and offer constructive, well-thought dialogue or debate, people notice.

If we empower and unleash self-important, arrogant individuals that create or fuel petty conflict, sling insults or make pejorative comments as a way of communicating their position, people notice that, too.

And both of them – however incrementally – create associations between that person, our organizations, and our potential customers. Those associations affect our company reputation, credibility, and brand.

If we encourage our teams to be present and engaged online as I believe we should, we must also recognize that in doing so, we are empowering them not just with the ability to be advocates for our organization, but to negatively influence the perception that others may have of us.

I won't advocate as a solution to instill command-and-control tactics to try to mitigate the risk, because those are rarely effective and perpetuate a sense amongst individuals of being "babysat" or worse, watched. Trust is mutual in its impact. Nor am I suggesting that interactions and discussions online be devoid of individual thought or opinion. The answer isn't in locks and keys or overt censorship of ideas.

But it does bring to mind an important thing we must not ignore: using a discerning eye to both bring aboard people that exhibit the same kinds of behavior and values upon which we'd like our organizational culture to be judged, and to have potentially difficult and uncomfortable conversations with the people who exhibit everything from a slip of judgment to an outright abuse of their representative role. Above all, we must be holding ourselves to the same standard to which we'd hold others.

Our companies are judged in large part on our efficacy as leaders and managers, and how we embody our work in the interpersonal dealings we have. It's always been so, whether over coffee or cocktails or on the golf course.

And in our quest to become more social businesses, we must accept the difficult balance that comes with the rewards of engaging our customers and communities online, embrace the intertwined reality of our personal and professional selves, and insist on standards of behavior and

professionalism among our organizational representatives – and ourselves – that do our hard work and hard-earned reputation justice.

Source : <http://www.cyroul.com/reseaux-sociaux/socialphobia/>

## Socialphobia !

### Comment affronter les peurs liées aux réseaux sociaux

Une constatation s'impose : les annonceurs sont frileux quand on leur parle de réseaux sociaux. Frileux est un euphémisme. Et même si certains veulent absolument faire du "media social" sans savoir pourquoi, les autres sont pétrifiés d'avance par cette idée folle du marketing conversationnel.

Quels sont les leviers de cette réticence ? Quelles sont les racines de cette répugnance à ouvrir sa marque sur les réseaux sociaux ? Voilà 5 raisons sur lesquelles je vous conseille de vous pencher, que vous soyez spécialiste du sujet, ou annonceur.

#### 1/ L'annonceur a peur de perdre le contrôle de sa marque hulk control Socialphobia !

Ce que pense l'annonceur : les réseaux sociaux sont dangereux. Que les gens y racontent tout et n'importe quoi et qu'il peut vite se retrouver dans la situation de Nestlé avec KitKat. Alors autant ne pas prendre de risque : restons loin des foules et surtout de cette liberté de parole qui pourrait entacher la patine immaculée de la marque.

La réponse du (bon) marketeur digital: la marque, c'est ce qu'on dit et qu'on pense d'elle. Hors les réseaux sociaux sont des endroits où les gens parlent (de tout dont des marques), que la marque soit présente ou absente sur ces réseaux.

Cet vérité (et état d'esprit) était déjà valable il y a 3 ans quand il fallait investir les territoires digitaux, et ça l'est encore plus aujourd'hui pour investir les territoires sociaux.

Nous ne sommes plus dans la communication des années 90 (et avant). Tant mieux pour les consommateurs. Tant pis pour les marques qui ne l'ont pas compris.

#### 2/ L'annonceur n'ira pas là où il ne comprend rien

Là, on tombe dans les problèmes d'ego du directeur marketing, du directeur de la com, ou pire du "directeur de l'Internet" de l'annonceur. Comment un annonceur peut-il avouer qu'il ne comprends pas ce qui se passe sur Internet sans perdre la face devant ses subordonnés ou pire sa hiérarchie ?

Anecdote perso : J'ai le souvenir d'une présentation faite il y a 2 ans pour une marque de cosmétique de luxe. Nous y expliquions l'avantage d'une marque à investir le casual gaming sur les réseaux sociaux (et notamment Facebook) où s'ébattaient les femmes de 30 à 40 ans. A l'issue de la présentation, la "responsable du média Internet" (sic), une femme d'une quarantaine d'années nous a déclaré qu'elle n'avait pas le temps de jouer, elle, et que tout ça c'était donc des idioties. (Comprenons-la : elle vendait de l'achat d'espace depuis 10 ans, et elle n'allait certainement pas changer de métier maintenant). Tant pis pour sa marque qui essaie aujourd'hui de rattraper son retard face à ses concurrents (et tant pis pour cette dame qui a, à priori, vendu ses compétences ailleurs).

La réponse du (bon) marketeur digital: Rassurons les annonceurs tout de suite : personne ne comprends les réseaux sociaux. Il n'y a pas de recettes ! Et ceux qui vous disent le contraire essaient de vous vendre quelque chose. Citons William Blake :

The true method of knowledge is experiment.

#### 3/ L'annonceur n'achètera pas ce qu'il ne peut mesurer

Ce que pense l'annonceur : Alors pourquoi ne pas faire ce fameux social media dont tout le monde parle ? Ca ne coute pas si cher par rapport à un site web ou à une campagne bannière. Seulement, comment mesurer l'efficacité de cette campagne sociale ? Impossible ou alors bien trop compliqué.

Il est tellement simple de mesurer un nombre de visiteurs sur un site, un nombre de vidéos vues, ou un un nombre de clic sur une bannière. L'agence en charge de la campagne va réaliser un beau tableau, ou mieux, un schéma qui montrera les consommateurs potentiels venus en nombre voir cette campagne. Des chiffres faciles à obtenir, simples à comprendre, à présenter à ses boss. Pourquoi en obtenir d'autres ?

Le contexte actuel : Les agences sont bien obligées de faire des compromis : une campagne sociale contre un nombre suffisant de fans ou de followers, et tout le monde est content. On voit définitivement trop de ces campagnes

dont l'objectif est le nombre de fans. Sans s'en rendre compte, les agences qui en vendent sont en train de tuer la poule aux oeufs d'or. Car oui, si les fanpages facebook sont non qualifiées, elles ne servent à rien. Et dans ce cas, plus personne n'en achètera.

La réponse du (bon) marketeur digital: L'alternative serait de réfléchir à un recrutement qualifié de ses prospects et consommateurs, de les engager dans une stratégie sur du long terme, et pour finir de mesurer leurs avis sur la marque. Et c'est l'outil qui manque toujours aux annonceurs pour l'instant : cette mesure qualitative des campagnes sociales. Il existe des alternatives, mais aucune n'est facile (il faut réfléchir à ses objectifs), ni gratuite (les outils automatiques qui calculent votre e-reputation n'existent pas), ni certaine (heureusement plus personne n'inventera un GRP Internet, au risque de se couvrir de ridicule).

Bref, voilà un frein qu'il faut encore lever pour aider les marques à se digitaliser.

#### **4/ La marque a peur que ses employés parlent trop fort**

Ce que pense l'annonceur à propos de la liberté de parole de ses employés sur les réseaux sociaux. Dans une entreprise, il y a toujours des mécontents. Imaginez que ces mécontents prennent la parole, et parlent plus fort que la publicité ou communication de la marque. Cela risque de ruiner son image, donc autant éviter les réseaux sociaux.

La réponse du (bon) marketeur digital: Cet argument est dans la lignée du premier, c-à-d ne regardons pas ce qui pourrait nous faire du mal. Mais si la marque a peur que ses salariés discutent sur les réseaux où elle est présente (et suivre la conversation et intervenir), pourquoi n'a-t-elle pas peur que ces mêmes employés discutent sur un autre réseau, peut-être plus large, et sur lequel elle ne peut rien faire ?

#### **5/ L'annonceur a peur de perdre de l'argent**

La réponse du (bon) marketeur digital: il n'y en a pas ! Cet argument est tout à fait recevable. Et dans le cas où l'un des 4 autres arguments est soulevé, ce dernier finira forcément par faire pencher la balance du côté "on fait pas".

Je peux comprendre l'annonceur. Face à lui, il va retrouver le discours, trop souvent efficace du commercial d'agence de communication. Et on lui a déjà fait le coup, rappelez-vous Second Life, le coup du buzz vidéo qui devait inonder l'Internet mondial, et dernièrement on a même essayé de lui vendre du Chatroulette et de la curation. Donc le commercial, il connaît. Et il sait que ça va lui coûter de l'argent. Alors quitte à choisir, il préfère les opérations blogueurs, car au moins on y boit du champagne

C'est à l'annonceur de définir ses priorités budgétaires. Mais c'est aussi à lui de penser sa marque comme un investissement sur du long terme. Et de comparer les investissements en pub digital aux investissements dans la publicité traditionnelle. Mais ... De toutes façons toutes les marques iront sur les réseaux sociaux

C'est normal d'avoir peur. Mais faut-il vivre dans la peur ? Et tenter de ne pas regarder ce qui se passe en essayant de faire durer le statut-quo le plus longtemps possible ? Ou faut-il décider de bouger sa marque pour aller de l'avant, vers de nouvelles idées ?

Votre marque a une identité digitale. Cette identité est constituée de toutes les conversations et contenus qu'un consommateur ou prospect va rencontrer sur Internet. C'est à l'annonceur (et aux agences qui l'accompagnent) de voir si il veut que sa marque soit considérée comme avant-gardiste ou traditionaliste. Mais cette décision doit se faire en toute conscience, et non pas précipitamment, dans la mécompréhension des enjeux, et souvent guidé par la trouille.

A vous de voir.

Source : <http://www.camillejourdain.fr/community-manager-qui-es-tu-interview-4/>

# Community manager, qui es-tu ? Interview #4

## Le métier vu de l'intérieur avec Myriam L'Aouffir, chez France Télévisions

Puisque Community Manager est un métier qui vous passionne et sur lequel vous avez beaucoup d'interrogations, je continue cette série d'interviews avec Myriam L'Aouffir, Community Manager pour France Télévisions.

Myriam gère notamment les comptes Twitter @france2tv @france3tv @france4tv @france5tv @francetvdirect @francetvsport @francetele ...

- Qui es-tu ?

Myriam L'Aouffir, responsable de la communication online des chaînes du groupe France Télévisions et responsable également du Club France Télévisions, qui compte à ce jour plus de 5,2 millions d'adhérents.

J'ai une maîtrise d'Information et de Communication mais aussi et surtout près de 20 ans d'expérience terrain dans la communication, tant dans le service public, ancienne chargée de communication à France 2, qu'auprès d'autres institutions. Mon passage à l'Ambassade du Royaume du Maroc, en tant que chargée du lobbying France et des relations extérieures pour la candidature de la ville de Tanger à l'Exposition internationale 2012 a été une expérience riche et intense. Les réseaux politiques et économiques et la dimension internationale de ce projet m'ont permis d'avoir une vision globale de la société, une vraie valeur ajoutée pour un communicant.

- Pourquoi et comment es-tu devenu Community Manager ?

Le métier de Community Manager est assez récent en France. Il a de multiples fonctions et est complexe : il se doit d'assurer la veille pour sa marque, gérer l'e-reputation, maîtriser tous les outils liés au tracking/monitoring, faire remonter l'information en temps réel, auditer et caster les communautés, alimenter et interagir avec elles, innover en matière de stratégies virales... un métier plutôt complexe, impliquant de nombreuses tâches au quotidien. Pourquoi et comment ? De façon tout à fait naturelle. En tant qu'interface entre les marques et les médias sociaux, je suis devenue spontanément également le CM de France Télévisions.

- Quelles sont tes missions en tant que CM ? Quel est ton rôle ? Quelle est ta journée type ? Comment t'organises-tu ?

Je commencerai par une journée type, et cela répondra à priori à toutes les autres questions.

7h-7h30 : revue de presse sur le Web et commentaires des internautes

7h30-8h30 : préparation des boubous pour aller à l'école

9h-10h : veille et e-reputation des marques

10h-11h : réunion Club France Télévisions suivie de la réunion Communication online

11h-12h : check des principales conversations autour des marques et interactions avec celles-ci. Alimentation des différentes plateformes hébergeant les réseaux sociaux.

12h-13h : réunion de coordination avec un correspondant/chaîne afin de dégager les priorités et programmes phares à venir

13h-14h30 : déjeuner avec agence, consultant, site, presse ou blog

15h-16h : mise en place d'une stratégie de communication online autour d'une opération ou d'un programme précis. Un travail transversal avec de nombreux autres services, dont, les sites, le juridique, le marketing, la presse, le Club, la publicité, le studio, ...

16h-17h : réunion autour d'un programme, proposition d'axes de communication online

17h-18h : étude et réflexion sur les partenariats à venir, autour des prochaines opérations virales

18-19h : veille sur les nouvelles technologies, applications et widgets

19h30 -20h : en famille !

Et là, la journée ne fait que commencer !!

- Quelles difficultés rencontres-tu ?

Je ne peux pas dire que je rencontre des difficultés spécifiquement... Mais sur le Web, tout va très vite. Alors il faut aller aussi très vite. Agir, réagir en temps réel, toujours être connectée, avoir les bons réflexes, être en mesure d'anticiper ou de gérer une éventuelle communication de crise,... Lorsque je ne suis pas connectée (ce qui m'arrive très rarement), j'ai l'impression que je passe à côté d'une tonne d'information. Twitter étant ma première source d'info, il est vrai que ma TL est très souvent allumée. C'est par ailleurs un outil de veille formidable, d'autant plus lorsque tu fais partie d'une communauté et que celle-ci adopte un rôle de « veilleur » pour toi, avec une remontée d'informations ou de conversations.

Donc, pour conclure, pas d'obstacles spécifique, sinon que ce métier impose une connexion en continue, ce qui n'est pas toujours simple quand on a une vie de famille intense, qu'on est Présidente d'une association humanitaire qui œuvre pour l'alphabétisation dans les régions rurales et enfin, quand on aime les activités sportives :-)

- Quels outils utilises-tu dans le cadre de tes missions ?

Concernant les outils, il y en a tellement, que la vraie question n'est pas vraiment de savoir lesquels j'utilise ou pas, mais lesquels sont plus intéressants. Il s'agit de toujours

être en veille sur les dernières tendances et les évaluer les unes par rapport aux autres. Pour exemple, j'ai lu ce matin que Médiamétrie lançait un nouvel outil d'audience sur le Web, permettant aux marques d'évaluer leur e-reputation.

D'autres outils permettent aujourd'hui d'avoir les premières tendances d'audiences des réseaux sociaux devant une émission de télévision. L'intensité des conversations autour d'un programme sur le Web n'a pas forcément un lien direct avec les audiences de Médiamétrie. Je trouve en revanche que c'est un excellent premier baromètre. L'organisation est stratégique. Merci au passage à Delicious qui me permet de classer et hiérarchiser tous les outils qui peuvent me servir au quotidien. Ensuite, je note les avis des internautes et des experts, leur retour est toujours très intéressant.

- Comment vois-tu l'avenir du job ? Comment va-t-il évoluer ?

A mon avis, le métier de Community Manager va évoluer très rapidement. D'ailleurs aux US, on parle déjà depuis un certain temps de Chief Manager. Les connections et les interactions avec les communautés sont devenues aujourd'hui incontournables. Elles font partie de la communication Web 2.0. Comment une marque peut vivre sans client et sans consommateur ? Comment une télévision peut vivre sans téléspectateur ? La question ne se pose

donc même plus. Il faut être au plus proche et à l'écoute de ses communautés. Pour ne donner que deux exemples, Le New-York Times ou encore Dell l'ont très bien compris et par ailleurs très bien intégré dans leurs stratégies de communication.

- Quels conseils donnerais-tu à quelqu'un qui aimerait devenir Community Manager ?

Il faut tout simplement aimer ce métier, mais vraiment. Ce métier demande une grande implication personnelle. Il faut être un communicant ou un journaliste, afin d'avoir les réflexes de bases. Aimer les relations avec les gens, être innovant, créatif, être curieux, être parfaitement bien organisé, être toujours connecté, s'intéresser aux autres, avoir une petite plume, filtrer et hiérarchiser l'information, ... enfin tant de tâches, toutes plus intéressantes les unes que les autres.

Le conseil que je peux donner aussi, c'est que les métiers de Community manager sont l'occasion de passer d'une communication traditionnelle à une communication web2.0 et prochainement web3.0, où l'échange, la solidarité et le partage d'expertises sont à l'honneur. Bienvenue dans le Networking :-)

Source : <http://www.atelier.net/articles/twitter-marques-parlent-principalement-de-environnement>

## Sur Twitter, les marques parlent principalement de leur environnement

Le métier vu de l'intérieur avec Myriam L'Aouffir, chez France Télévisions

Si les réseaux sociaux sont appréciés des communicants, le site de microblogging ne fait pas encore l'unanimité. Ces derniers le privilégiant pour adresser principalement des messages commerciaux et corporate.

Entretien avec Paul Guyot, cofondateur de Semiocast, fournisseur d'outils d'analyse de l'expression spontanée des consommateurs.

L'Atelier : Quels sont les usages des annonceurs sur Twitter ?

Paul Guyot : Quand on se penche sur la nature des messages émis sur Twitter, on retrouve évidemment les opérations commerciales où des e-marchands comme Pixmania proposent des réductions. Twitter permet en effet un bon retour sur investissement. Ensuite se profile l'information corporate. A noter que ce sont les collaborateurs qui sont les principaux relais de ce type de contenu pour une entreprise. Ce qui fait que cette dernière est parfois désorientée. L'information dite corporate comprend surtout les offres d'emplois : par exemple le seul compte Twitter de Total cumule plus de 2600 followers avec @TotalCareers. Toutefois la communication des entreprises sur le site n'est pas forcément liée à la marque mais à son

environnement, souvent sous le prisme Responsabilité sociale et environnementale.

L'Atelier : Il y a donc une prise de conscience du poids de Twitter chez les communicants...

Paul Guyot : Précisons d'abord que comprendre empiriquement les comportements sur Twitter est peu aisé. Ce média ne rassemble encore que 7 % des internautes Français. Il est donc difficile d'obtenir un panel représentatif. Les agences de communication sont majoritairement présentes sur Facebook et privilégient historiquement ce média pour leurs annonceurs. Ces derniers adoptent en général deux stratégies en fonction de leurs besoins. Soit ils sont présents grâce à un community manager en interne, soit ils externalisent ces tâches à des agences spécialisées. Petit à petit, les community managers arrivent sur Twitter même si en France, ils sont encore peu actifs, et se servent surtout de cet outil pour faire de la veille. Cela s'explique notamment par le fait qu'ils apprécient les espaces où ils peuvent contrôler leurs messages et leurs communautés. Des attitudes qu'ils n'ont pas encore acquises sur Twitter. L'Atelier : On associe souvent la gestion de crise et les réseaux sociaux...

Paul Guyot : Oui c'est de plus en plus vrai : les entreprises qui ne communiquent pas sur les réseaux sociaux perdent en efficacité, surtout en cas de crise. «L'affaire Galliano» nous l'a bien prouvée. La rapidité des informations peut servir ou desservir un annonceur. Cela était étonnant dans ce cas puisque il y a eu plus de tweets qui mentionnaient Dior ou Galliano lors de la diffusion du communiqué de

Dior annonçant le licenciement du couturier que lors de la diffusion de la vidéo. Il y a eu 15 000 messages par heure le 1er mars mentionnant «Galliano» et 12000, «Dior». C'est là qu'on se rend compte que les réseaux sociaux peuvent être un excellent relais à la communication de crise, surtout quand l'annonceur diffuse rapidement des messages fermes et directifs.

Source : <http://www.i974.com/wp/2011/03/la-filiere-internet-a-un-impact-considerable-sur-leconomie-francaise/>

## La "filiale internet" a un impact considérable sur l'économie française

### C'est l'information du mois : Internet rapporte

L'internet a un poids et des "effets considérables" sur l'économie française, de la création d'emplois à la performance des entreprises, selon une étude de McKinsey, qui estime pourtant que ce potentiel pourrait encore être développé grâce aux politiques publiques.

La "filiale internet" étudiée par les économistes de ce cabinet regroupe les activités de télécommunication voix via l'Internet (VoIP), les activités informatiques (matériel et logiciel) liées à internet, et les activités économiques ayant le web pour support, telles que l'e-commerce ou la publicité en ligne, quelle que soit l'activité des entreprises.

Sa contribution directe au produit intérieur brut (PIB) français est évaluée à 60 milliards d'euros en 2009, soit 3,2% du total, et 72 milliards d'euros en 2010, soit 3,7% du PIB annuel, selon cette étude en grande partie financée par Google.

A cette contribution de la filiale internet s'ajoutent les effets indirects du web, c'est-à-dire les achats réalisés dans les réseaux physiques de distribution, mais facilités, préparés ou déclenchés par une recherche préalable en ligne. Ils sont estimés à environ 28 milliards d'euros en 2009, selon l'étude.

Côté emploi, l'internet peut également être aujourd'hui crédité de 1,15 million d'emplois, soit 4% de la population active, dont près de 700.000 emplois directs créés depuis 15 ans, insiste McKinsey dans son étude publiée mercredi.

Internet est devenu un "secteur significatif par rapport aux grands secteurs régaliens de notre économie" que sont l'énergie, les transports ou encore l'agriculture, souligne Eric Hazan, directeur associé chez McKinsey.

La Toile est également un "accélérateur de développement", notamment pour les PME. Chaque euro investi par une entreprise dans les technologies de l'internet (sites, courriels, logiciels) "s'est traduit par deux euros de marge opérationnelle" et "chaque euro dépensé en marketing en ligne a rapporté 2,5 euros de bénéfice", souligne l'étude.

Selon McKinsey, les entreprises "qui ont fortement investi dans les technologies du web" ont eu une croissance "deux

fois plus rapide que les autres" et ont "exporté deux fois plus".

Ce qui s'explique également par le fait que les entreprises françaises qui ont connu la plus importante croissance sont celles qui "investissent sensiblement plus que les autres dans les technologies web".

L'étude tient également compte des bénéfices "qui ne peuvent pas être mesurés par le PNB", souligne Jacques Bughin, directeur associé senior du cabinet, comme les "bénéfices de services financés par la publicité, mais techniquement gratuits" (les courriers électroniques par exemple), estimés à 7 milliards d'euros en 2009.

Pour le PDG de Google France, Jean-Marc Tassetto, "c'est intéressant que les mails, les services internet, l'ensemble des services gratuits comme réserver un billet en ligne, soient évalués entre 18 et 19 euros par mois" et par personne.

"Internet accélère le développement des PME et les PME créent de l'emploi en France, il y a là les deux termes d'une équation très intéressante", souligne encore M. Tassetto pour l'AFP, qui estime que ces chiffres sont "des éléments très concrets qui peuvent servir de socle à des ambitions de politique industrielle".

Les perspectives de croissance sont en effet au beau fixe, selon l'étude, avec une augmentation attendue du PIB français lié à l'internet de 13% par an pour atteindre 129 milliards d'euros en 2015, soit environ 5,5% du PIB.

Mais des "marges de progression" subsistent encore "pour exploiter pleinement le potentiel numérique de la France", selon l'étude, qui prend pour exemple la "politique volontariste de promotion de la filiale" de pays comme les Etats-Unis ou le Japon.

AFP

Source : <http://www.presse-citron.net/ipad-2-70-de-nouveaux-acheteurs-et-deja-la-rupture-de-stock>

## iPad 2 : 70% de nouveaux acheteurs, et déjà la rupture de stock !

La nouvelle star d'Apple a su séduire son public

Steve Jobs avait dit (et prédit ?) que 2011 serait « l'année de l'iPad 2 ». Si l'on met de côté l'aspect marketing et quelque peu auto-suggestif de cet oracle, on peut déjà se demander si les premiers chiffres de vente ne vont pas lui donner raison une fois de plus.

L'iPad 2 est en vente aux USA depuis vendredi 11 mars au matin, heure de la côte est américaine, et selon une première étude réalisée ce week-end par Piper Jaffray, les premiers stocks seraient déjà épuisés. Les acheteurs se sont précipités dès l'aube vendredi dans les Apple Stores, et le rush semble avoir été phénoménal sur la première journée de vente, pendant laquelle on estime que la grande majorité des 400.000 à 500.000 iPad vendus ce week-end se seraient écoulés, menant déjà à une première rupture totale de stock dès samedi soir. On dirait que les magasins Apple sont aussi rentrés en fusion, ce week-end.

Plus intéressante est l'analyse du type d'acheteurs : l'étude montre que 70% des acheteurs sont de nouveaux convertis à l'iPad, donc des personnes qui ne possédaient pas d'iPad avant la sortie de l'iPad 2. Parmi ces acheteurs, 51% sont des utilisateurs de Mac et 49% de PC alors que la même analyse sur les acheteurs de l'iPad 1 indiquait respectivement 74% et 26%, ce qui tendrait à démontrer que l'achat « impulsif »

d'iPad ne concerne plus majoritairement les addicts de la pomme, même si 65% d'entre eux possèdent déjà un iPhone (mais 24% un Kindle)

Par comparaison, Apple avait vendu 300.000 iPad 1 lors de la première journée de vente : le démarrage est donc encore plus fort pour l'iPad 2. Reste à savoir si l'engouement de la première journée (qui semble presque être devenu l'occasion d'une sorte de grand raout ou de grand show populaire où les premiers adoptants se retrouvent dans les files d'attente pour socialiser et échanger autant que pour toucher le précieux objet) se confirmera dans le temps et confirmera les ventes du premier iPad, au rythme soutenu de 1,5 million d'unités écoulées par mois.

La mauvaise nouvelle dans cette rupture de stock est le renouvellement probable du scénario de l'année dernière, où le lancement de l'iPad en France fut retardé de deux mois sur la date initiale annoncée. En l'occurrence on parle déjà d'un mois pour le réapprovisionnement rien que pour les USA.

Finalement, ça valait peut-être le coup de gagner quelques places dans la file...

Source : <http://www.docnews.fr/fr/archives/innovations-web-novius/social-shopping-tendance-phare-2011,8264.html>

## Le social shopping, tendance phare 2011

### Quel avenir pour une mode en pleine croissance ?

Cédric DENIAUD est auteur sur CedricDeniaud.com et MediasSociaux.fr et co-fondateur du cabinet conseil Internet, The Persuaders, il nous livre son analyse sur une des tendances 2011: le Social Shopping.

C'est, sans conteste, l'une des tendances phare de l'année 2011 dans laquelle certains annonceurs commencent à s'engouffrer : le Social Shopping, qu'il soit pris sous l'angle pré-achat (prise d'information sur sites d'avis, blogs ou forums, filtres de recherche selon géolocalisation ou réseaux d'amis) ou achat (intégration de boutiques e-commerce sur des nouveaux espaces) et post achat (partage d'achats avec son réseau, avis consommateurs, ...).

En effet, entre :

- les annonceurs qui commencent à annoncer le lancement de leur boutique sur des nouveaux espaces, lancement facilité par la proposition de boutiques en marque blanche

par des acteurs comme Boosket, BuddyMedia ou bien encore Lengow, qui permettent aux pratiques de F-Commerce (comprendre e-commerce intégré sur Facebook) de gagner en maturité.

- les startups qui essaient de proposer des services d'avis allant plus loin que les sites plus traditionnels sur ce secteur : un exemple, avec la société Sampleo qui se définit comme la plateforme de mise en relations entre consommateurs et entreprises permettant à ces dernières de recevoir des feedbacks sur un produit, et aux internautes d'avoir des produits gratuits sur lesquels ils pourront laisser un avis public (et donc référencable par les moteurs de recherche) sur le site. Les internautes lambda ont alors la garantie d'avis laissés par des vraies personnes qui ont testé le produit, ce qui est généralement une critique faite à la plupart des sites d'avis sur Internet. Autre exemple dans le domaine des avis : TestnTrust se propose de rapprocher service clientèle et clients sur des plateformes d'avis.

L'un des acteurs majeurs dont vous entendez de plus en plus parler est Groupon. Groupon s'est rapidement retrouvé comme un leader sur ce marché en combinant une offre mélangeant habilement achats groupés, proximité... Oui un vrai succès quand on voit que Google proposait 6 milliards de dollars pour racheter le site d'achat groupé qui a tant fait parler à la fin de l'année dernière. Groupon n'est effectivement pas qu'un succès médiatique qui a enflammé la Toile pendant quelques semaines mais un vrai succès commercial.

Début janvier, Groupon a levé près d'un milliard de dollars... de quoi voir venir et pouvoir continuer à développer le service à l'international. A noter que cette levée de fonds était un nouveau record puisque jamais un tel montant n'avait atteint lors d'une seule levée de fonds.

Groupon a été élu « start-up ayant connu la croissance la plus rapide de l'histoire » l'an dernier par l'influent magazine américain Forbes.

En 2010, le site est passé de 2 millions d'inscrits à 50 millions !

Un tel leader qu'il se permet il y a quelques semaines de refuser une offre de rachat par Google de 6 milliards de dollars, il y a effectivement de quoi susciter des jalousies. Et ces jalousies se font de plus en plus nombreuses depuis quelques semaines.

Quelques annonces récentes pour s'en faire une meilleure idée :

- Virgin et ses Virgin Deals : Virgin (pour la partie vols aériens) utilise fréquemment Groupon aux États-Unis pour proposer des offres bradées sur certains vols. La marque anglaise a décidé d'aller plus loin en lançant prochainement, selon certaines rumeurs relayées la semaine dernière par The Financial Times, son site concurrent à Groupon. Le site regrouperait alors tous les produits de la société (de Virgin Media à Virgin America)

- Groupon France stoppe ses partenariats avec des agrégateurs d'offre : Groupon a annoncé la semaine dernière en France, via un courrier à des sites agrégateurs partenaires, qu'ils souhaitaient mettre un terme temporaire à ce partenariat. La raison invoquée est celle d'un trafic apporté qui ne génèrent au final que peu de ventes. Un extrait ci-après de la lettre communiquée à ses sites partenaires comme TuttoDeal ou OhMyDeal : «Le client souhaite donc faire un test et stopper la diffusion via tous

les agrégateurs dès le Lundi 21 février 2011 pour mesurer l'impact de leur travail et de votre valeur ajoutée pour leur activité. Groupon est prêt à investir pour l'acquisition, pas d'inquiétude donc mais il faut avant tout que le client puisse optimiser ce canal.»

- Plyce se (re)positionne sur le Social Shopping : l'un des sites français majeurs sur le marché de la géolocalisation a du mal face à la concurrence accrue de Foursquare et surtout de Facebook depuis quelques mois avec Facebook Places. Face à cette concurrence, le «petit Poucet» français peine à trouver sa place et a donc décidé il y a quelques jours d'annoncer qu'il recentrait son service autour du Social Shopping. Sur un modèle proche de Groupon dans l'esprit, l'idée est de permettre aux utilisateurs sur un service de géolocalisation de trouver des offres intéressantes à côté des magasins où ils se trouvent. Pas sûr que Plyce est choisi la meilleure option puisque des services comme PagesJaunes avec un site actuellement en bêta UrbanDrive proposera une offre similaire allant plus loin dans l'immersion (technologie de navigation similaire à Google Street View.

- Facebook teste l'application Buy with friends : l'une des richesses de Facebook est sa densité d'application proposées par des éditeurs tiers. Dans le cas de cette application de Social shopping (de F-Commerce même), c'est Facebook qui serait en train de la tester en bêta privé. Il est sûr que face au développement du social shopping, Facebook ne laissera pas passer la vague compte tenu de la manne financière qu'elle peut représenter. A date, les éditeurs tiers de boutiques en marque blanche n'ont pas de commission à reverser à Facebook, à voir si Facebook mettra tout le monde d'accord prochainement avec un principe de commissionnement ou d'utilisation obligatoire des Facebook Credits pour toute transaction financière sur son site.

Social shopping sera le mot à la mode en 2011 et sera un mot certainement plus «rentable» que d'autres épiphénomènes...

Cédric DENIAUD  
@cdeniaud

<http://www.cedricdeniaud.com>