

À la Une : Le modèle TED : contenu gratuit, entrée payante.....	1
L'actualité de la semaine:	
Marchés.....	2
En mouvement.....	2
Médias.....	3-4
Audiences : Le top des blogs et sites communautaires.....	4
Retour de campagne :	
La Main, un spot historique amène Perrier au digital.....	5

Le tour de la question :	
Comment rentabiliser le web-documentaire ?.....	6-7
Des pixels et des hommes :	
Interview de Cyril Attias (ex-TBWA).....	8
Visual Thinking -Agenda	9
Le baromètre des applications mobiles -	
Appels d'offres -	
Bulletin d'abonnement	10

À LA UNE

Le modèle TED : contenu gratuit, entrée payante

Samedi 30 janvier, la première édition 2010 de **TEDx Paris** investira la salle du théâtre de L'Espace Pierre Cardin pour une après-midi de courtes interventions en français, à guichets fermés. À **50 euros** l'une, les **650 places** se sont écoulées en quelques heures.

Si TEDx Paris suscite un tel engouement, c'est qu'elle est dérivée des prestigieuses rencontres TED, Technology, Entertainment, Design. Une conférence qui se déroule chaque année en Californie et qui a accueilli de prestigieux intervenants tels que **Bill Clinton**, **Bill Gates** et plusieurs prix Nobel de la paix, sur des sujets aussi divers que l'environnement, les arts, la technologie et la politique. Fondée en 1984 et organisée par un organisme à but non lucratif, The Sapling Foundation, TED se définit comme un « propagateur d'idées ».

L'organisme prône donc l'accès au savoir et diffuse gratuitement toutes les vidéos des conférences sur son site internet, mais l'inscription aux rencontres annuelles de Monterey est soumise à une cotisation très restrictive de **6 000 dollars** par personne. Tout le modèle de TED repose sur cette communauté de leaders d'opinion et de décideurs (hommes politiques, chefs d'entreprises ou encore journalistes) que les rencontres ont su créer autour d'elles. Une cible de choix pour les annonceurs, à qui TED propose de sponsoriser l'événement. Ces partenariats démarrent à **50 000 dollars** et peuvent atteindre le million.

Depuis quelques années, le modèle s'étend. D'abord aux Etats-Unis, via **TEDActive** – retransmission vidéo en direct des conférences, à **3 750 dollars** la place – et **TEDGlobal**, conférence annuelle lancée en 2005 à Arusha, en Tanzanie, qui s'est depuis installée à Oxford, au Royaume-Uni. Enfin, en mars 2009, TED inaugurerait le programme

TEDx, déjà mis en place à Sydney, Bruxelles, São Paulo ou encore Dhaka, au Bangladesh. Le x signifie qu'il est « organisé indépendamment de TED ». Il s'agit d'une déclinaison locale des rencontres, soumise à une licence gratuite, mais qui impose un cahier des charges bien précis : le prix des places doit par exemple rester inférieur à **100 dollars** et les interventions ne doivent pas dépasser **18 minutes**.

Un moyen de « diffuser l'esprit TED autour du monde », de faire obstacle à la concurrence, mais aussi d'évaluer l'opportunité d'exporter la marque. **Michel Lévy-Provençal**, directeur du studio multimédia de **France 24**, à l'origine de TEDx Paris et de deux événements pilotes en mai et juillet derniers, estime à près de **4 000 personnes** la communauté qu'il a fédérée autour de ces rencontres.

D'autres marques médias positionnées sur des niches et qui ont su bâtir autour d'elles une communauté forte ont adopté un modèle similaire. C'est par exemple le cas de **TechCrunch** ou de **Mashable**, deux des plus importants blogs sur les nouvelles technologies aux Etats-Unis. Ils organisent des événements nationaux payants et ouverts aux sponsors pour quelques dizaines de milliers de dollars. Ce mode de financement s'est depuis exporté en Europe. En France, le magazine **Stratégies** est par exemple à l'origine de « Buzz your Brand », cinq jours de congrès sur le e-marketing et une entrée facturée **2 300 euros**. C'est également le cas d'**Euractiv**, qui propose un suivi quotidien des politiques de l'UE. Avec un site en accès libre, Euractiv finance ses **11 rédactions** européennes et ses **80 salariés** en organisant des ateliers sponsorisés, à partir de 10 000 euros le parrainage. Trois à quatre fois par an, ils réunissent décideurs et annonceurs autour d'une thématique ciblée. La version premium du réseau social en quelque sorte. ■

Plus de **34 millions** d'internautes en France...
mais combien surfent entre 9 heures et 10 heures
sur les sites d'info, vidéo et audio ?

- **CONFIDENTIEL** - Selon nos informations, une étude inédite de **faberNovel** aurait réussi à percer une partie des secrets de l'algorithme utilisé par **Apple** pour classer les applications dans l'**App Store**. L'étude analyse l'impact des versions gratuites, de la baisse du prix ou encore des mises à jours sur le classement d'une application et donc sur son nombre de téléchargements. Elle a notamment permis de démontrer que ce classement ne prenait en compte que les chiffres des quatre derniers jours, selon des coefficients bien précis. Elle pourrait constituer un précieux outil d'aide à la décision pour les éditeurs d'applications, d'autant qu'elle fournit également des informations sur le comportement des consommateurs dans l'App Store, en fonction du jour de la semaine, par exemple. **Marie-Caroline Lanfranchi** et **Baptiste Benezet**, du pôle Edition d'applications mobiles de faberNovel, présenteront leurs résultats mardi 26 janvier, dans le cadre des deux ans de la Cantine.
- **Relevant Traffic**, agence pan-européenne de search marketing (marketing des moteurs de recherche), vient de remporter trois nouveaux budgets en France. Le **Printemps** l'a retenue pour lancer une campagne de visibilité sur **Facebook** pour son offre de listes de mariage. Le **Ministère du Travail**, des Relations sociales, de la Famille, de la Solidarité et de la Ville lui a confié son projet de référencement naturel et la refonte de son site web afin de le rendre plus accessible au grand public. Enfin le spécialiste du chocolat **Valrhona** (groupe **Bongrain**) l'a choisie pour gérer des campagnes de référencement payant et optimiser les ventes sur son site internet. Relevant Traffic a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de plus de **18 millions d'euros**, une marge brute de près de **4 millions d'euros** et totalise plus de **200 clients**, parmi lesquels **LCL, SFR, Manpower** et **Metro**.
- **France 24** a signé un accord de distribution avec l'opérateur mobile japonais **NTT Docomo**, leader mondial sur le marché de la 3G. Depuis le 20 janvier, les 55 millions d'abonnés à l'opérateur bénéficient gratuitement de la version anglaise de la chaîne d'information internationale, en **3G**, en direct et en **VOD**.
- La course aux régies mobiles continue. Après **Google** et **Admob** en décembre puis **Apple** et **Quattro** début janvier, c'est l'éditeur norvégien **Opera Software** qui annonce le rachat d'**AdMarvel**. La régie publicitaire permet de mettre en oeuvre une campagne publicitaire avec un gestionnaire de trafic et de revenus. Opera versera la somme de **8 millions de dollars** pour ce rachat, auxquels s'ajouteront **15 millions** supplémentaires si certains objectifs financiers sont réalisés dans les deux ans. Grâce à cette opération, Opera va pouvoir déployer des services de monétisation clé-en-main sur ses plates-formes mobiles, les navigateurs **Opera Mobile** et **Opera Mini**. « Chaque mois, près de **50 millions de personnes** surfent sur le web avec Opera depuis leur téléphone portable », précise **Lars Bolesen**, le patron d'Opera Software.
- Google a terminé l'année 2009 avec un bénéfice annuel en hausse de **54 % à 6,520 milliards de dollars**. « Considérant que l'économie mondiale en est toujours aux premiers jours de la reprise, c'est une fin d'année extraordinaire », a commenté le PDG **Eric Schmidt**, dans un communiqué. Ces résultats ont dépassé les attentes du marché : le bénéfice trimestriel par action, hors éléments exceptionnels, a atteint **6,79 dollars**, alors que les analystes n'attendaient que **6,50 dollars**. Eric Schmidt affirme vouloir continuer à « investir lourdement dans les innovations technologiques » en 2010.
- Alors que la concurrence s'accélère avec **Google**, en particulier dans la téléphonie mobile, **Apple** serait en pourparlers avec **Microsoft**. Selon l'hebdomadaire américain **Business Week**, la firme de Cupertino pourrait faire de **Bing** le moteur de recherche sur internet par défaut de l'**iPhone**, en remplacement de Google. La direction de Microsoft France n'a pas souhaité faire de commentaire sur ce sujet. S'il frôle les **10 %** aux Etats-Unis, en France, Bing stagnait en décembre à **3,7 %** des parts de marché des moteurs de recherche, selon le baromètre d'AT Internet. Ce qui le place en deuxième place, très loin derrière Google, à **89,1 %**, et devant **Yahoo!**, à **2,5 %**. ■

EN MOUVEMENT

- **Paul Ackermann** rejoint le **Figaro.fr** comme responsable d'édition, où il sera en charge d'une équipe de six personnes. Ancien journaliste au magazine suisse **L'Hebdo** et co-fondateur du **Bondy Blog**, il était depuis 2007 responsable du journalisme participatif sur **20minutes.fr**.
- L'entrepreneur **Gilles Babinet** (cofondateur d'**Eyeka**, **Mxp4** et **Digicompanion**) et **Bruno Walther**, l'ancien président de **Ogilvy One**, se sont associés pour lancer **Captain Dash**, sur lequel ils travaillent depuis un an. Captain Dash permet de corréler des sources multiples de données, internes et extérieures à l'entreprise, pour évaluer l'impact de campagnes publicitaires. Selon ses créateurs, en « agrégeant par exemple la météo, qui influence 40 % des décisions d'achat », Captain Dash doit « permettre au directeur marketing de démontrer sa contribution aux comptes d'exploitation de l'entreprise ». Captain Dash pourrait annoncer une levée de fonds dans les prochaines semaines. ■

■ **CONFIDENTIEL** - Selon nos informations, le 22 janvier au matin, 24 heures après son lancement, l'application pour **iPhone** et **iPod Touch** de **France Télévisions** avait été téléchargée **15 000 fois**. Lancée le 21 janvier et développée par **Novédia Agency**, elle se classait vendredi 22 à la **8e place** des applications gratuites dans l'**App Store**. L'application propose notamment un guide des programmes, une sélection de vidéos en TV de rattrapage durant sept jours et des retransmissions en direct. Cette sélection est « appelée à s'enrichir fortement au fil des mois », selon la communication de France Télévisions. Du 12 au 28 février 2010, l'application proposera **200 heures** de retransmissions en direct des Jeux Olympiques de Vancouver. Les contenus de cette application sont également proposés sur la nouvelle version du site internet mobile de France Télévisions. Les chaînes du groupe, en revanche, ne sont pas accessibles directement depuis cette application pour des « problèmes de droits » explique France Télévisions, mais « cette fonctionnalité sera proposée dès que possible ». La régie publicitaire de l'application est assurée par **France Télévisions Publicité**.

■ **CONFIDENTIEL** - Selon nos informations, le site satirique d'information **Bakchich** pourrait retarder le lancement de sa nouvelle formule papier qui devait sortir le vendredi 29 janvier. Le site est dans l'attente du financement d'un fonds d'investissement pour un montant estimé à **500 000 euros**, qui pourraient être versés en plusieurs fois. Bakchich espère être fixé dans la semaine. Le 18 janvier, le tribunal de commerce de Paris lui a accordé un sursis jusqu'au 31 mars, après un apport de dernière minute de son actionnaire historique, l'homme d'affaires belge **Jean-Jacques Coppée**.

■ **CONFIDENTIEL** - Selon nos informations, le « **club Europe 1** », lancé fin novembre, aurait enregistré près de **50 000 inscriptions** en ligne. Il propose des événements exclusifs dans toute la France, des jeux et une interactivité avec la station. Le site d'**Europe1.fr** fait par ailleurs peau neuve. Après une semaine de test, a été mis en ligne samedi 23 janvier. Il s'agit d'un site sur trois colonnes, qui fonctionne comme un portail, centré sur la réécoute et l'information, chaque émission possédant son propre « mini-site ». La radio doit également lancer son application pour iPhone lundi 25 janvier.

■ Le site de **Radio France Internationale**, **rfi.fr**, a enregistré une affluence record avec plus de **4 millions de visites** en décembre 2009, soit une augmentation de **34 %** en un an. C'est le site créé pour la Coupe d'Afrique des Nations, la CAN, qui est à l'origine de ce record, avec une audience moyenne journalière en hausse de **33 %**, entre le 10 et 17 janvier 2010, par rapport à la moyenne de décembre, et un pic de fréquentation de **202 000 visites** le 13 janvier. Ce

site dédié a été développé conjointement par les équipes de RFI et de l'**Audiovisuel extérieur de la France** (AEF). Son coût de développement est pris en charge par la radio et quatre personnes (deux à Paris, deux en Angola) y travaillent à plein temps, jusqu'à la fin de la CAN, le 31 janvier. Ces performances d'audience « s'expliquent autant par l'actualité – lendemain du séisme en Haïti, témoignage du sélectionneur de l'équipe du Togo victime d'un mitraillage en Angola... – que par la réactivité du site et l'originalité du traitement », selon **Pierre Ganz**, directeur multimédia et synergies de RFI. Au quotidien, le contenu de rfi.fr est apporté par l'ensemble des rédactions de la radio mondiale. Une quarantaine de personnes est chargée de l'éditorialisation et de la mise en ligne de ses contenus.

■ **L'Agence France-Presse**, dont les dépêches, photos et vidéos sont largement diffusées sur internet, vient de lancer un programme de protection et d'analyse de ses contenus. Trois solutions technologiques, pour protéger au mieux ses droits d'auteurs tout comme ceux de ses clients, ont été choisies par l'AFP. Le logiciel **Fair Share Guardian**, développé par le californien **Attributor**, permet de suivre en temps réel l'exploitation des dépêches sur internet. Le deuxième logiciel, développé par la société allemande **Text Guard**, permet de retrouver des contenus déjà diffusés et encore présents sur le web. Enfin, l'application de l'Allemand **Mecom** identifie en temps réel les photos publiées sur la toile. Cette traçabilité devrait permettre à l'agence de « mieux analyser les reprises des contenus afin de répondre au mieux aux besoins de nos clients », a déclaré à *Satellinet* **Erik Monjalous**, directeur commercial et marketing groupe de l'AFP. Le budget consacré à ce programme est « confidentiel ». Plusieurs sites internet utilisant illicitement des produits de l'AFP font actuellement l'objet de procédures légales.

■ Selon un décret adopté par le Parlement italien, il faudra, à partir du 27 janvier obtenir une autorisation auprès du Ministère italien des communications pour « diffuser et distribuer sur internet des images animées, accompagnées ou non de son ». Les sites de partage de vidéos comme **YouTube** ou **Dailymotion**, les journaux, les web TV, les blogs, les fournisseurs d'accès à internet et même les citoyens, tous seront soumis à cette obligation. « Le but du décret est avant tout de décourager l'utilisation du net et l'implantation de la vidéo. C'est une loi intimidatrice, pensée pour rogner les ailes à la toile italienne, déjà fragile, et pour laisser le champ libre aux desseins du fils de **Silvio Berlusconi**, Piersilvio, vice-président du groupe **Mediaset** dirigé par son père. Il veut faire une espèce de **Hulu** italien avec les vidéos de Mediaset », a confié **Alessandro Gilioli**, journaliste à l'hebdomadaire **L'Espresso**, à *Satellinet*. Le décret prévoit une amende de 150 000 euros pour tout contrevenant. >>>

- Le chiffre d'affaires d'**aufeminin.com** a atteint **8,9 millions d'euros** au quatrième trimestre 2009, en progression de **22 %** en un an. De bons résultats obtenus grâce au développement international de la marque rachetée par le groupe allemand **Axel Springer** en 2007. Les ventes hors de France ont progressé de **74 %** l'an dernier, et représentent désormais **39 %** du chiffre d'affaires, contre **26 %** en 2008. Aufeminin.com revendique le rang de **premier éditeur féminin online** au monde, avec plus de **22 millions de VU (comScore, oct. 2009)**.
- Le **SNEP**, Syndicat national de l'édition phonographique, qui représente les principaux producteurs de disques, a fait part le 19 janvier de sa très vive opposition à une gestion collective des droits sur le téléchargement et le streaming, qui constitue l'une des préconisations du **rapport Zelnik** (lire *Satellinet* n°3). Chaque maison de disques négocie actuellement individuellement avec chaque site.
- **M6 Replay**, le service de télévision de rattrapage de **M6**, enregistre plus de **600 000 visionnages** quotidiens (partiels ou en totalité) de programmes, a indiqué **Nicolas de Tavernost**, le président du directoire de M6. Plus de **70 %** de ces visionnages sont effectués depuis un ordinateur. Au mois de mars, M6 Replay sera disponible pour la première fois sur les téléviseurs connectés Sony, aux termes d'un accord avec le fabricant japonais.
- Cinq journalistes de radios francophones publiques, isolés dans un gîte du Périgord durant une semaine, vont tenter

de suivre l'actualité en se limitant aux réseaux sociaux. Ils auront uniquement accès à **Facebook** et **Twitter**, avec la possibilité, sauf pour l'un d'entre eux, de suivre les liens, hors sites d'actualité. Ils rendront compte de leur expérience quotidiennement sur **France Info** et sur un blog.

- En janvier 2011, le site du **New York Times** adoptera un modèle partiellement payant. Au delà d'un certain nombre d'articles consultés par mois, les lecteurs devront verser un somme forfaitaire pour continuer à bénéficier d'un accès illimité au site. Les tarifs et le nombre d'articles gratuits ne sont pas précisés, mais le NYT souligne que les abonnés à la version papier ne seront pas soumis à ce principe. Selon ses dirigeants, ce système n'aurait que peu d'impact sur les millions de visiteurs occasionnels, tandis que le socle de lecteurs fidèles seraient près à payer pour des « services et contenus numériques de marque ». Le NYT avait déjà adopté un modèle en ligne partiellement payant en 2005, avant de mettre fin à l'expérience en 2007.
- **YouTube** se lance dans la **VOD**. La plate-forme de vidéos a conclu un **partenariat avec Sundance**, le festival du film indépendant, pour proposer aux internautes américains de louer en ligne cinq films des éditions 2009 et 2010 du festival, jusqu'au 31 janvier. YouTube ambitionne de constituer un véritable catalogue de VOD grâce à d'autres partenariats. Les auteurs et les producteurs maîtriseront le tarif et la durée de location. La filiale de **Google** pourrait ainsi devenir un concurrent direct des loueurs de vidéos sur internet, comme **Apple, Amazon** ou encore **Netflix**. ■

LE TOP DES BLOGS ET SITES COMMUNAUTAIRES

Un rendez-vous en partenariat avec Médiamétrie - Octobre 2009

En octobre 2009, près de 27 millions d'internautes (26 887 000) ont consulté un blog ou un site communautaire, soit près de 3 internautes sur 4 (74 %). Les internautes ont passé en moyenne près de 4 heures chacun sur ces sites (3 heures et 48 minutes) et y ont vu en moyenne 412 pages.

BRAND	NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES TOUS LIEUX DE CONNEXION (000)	COUVERTURE ACTIVE TOUS LIEUX DE CONNEXION (EN %)	TEMPS PASSÉ PAR PERSONNE (HH:MM:SS)
Facebook	19 475	53,6	3:58:13
Overblog	9 932	27,3	0:15:47
Blogger	8 488	23,4	0:08:10
Skyrock	7 539	20,8	0:44:33
CanalBlog	6 164	17,0	0:10:45

Source : Médiamétrie//NetRatings - Sous-catégorie « Blogs / Sites communautaires » (appartenant à la catégorie « Portails / Moteurs de recherche / Communautés ») - Tous lieux de connexion - **France** - Applications internet incluses - Octobre 2009 - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés.

Brand : La Brand est le niveau « marques ». Une brand est un agrégat de domaines, de sous domaines et/ou de pages identifiés par un même logo de façon cohérente et homogène. **Visiteurs Uniques** : Le nombre total d'individus ayant visité une Brand ou Channel au moins une fois pour la période concernée. Les individus ayant visité la même brand (ou le même Channel) plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois. **Couverture active** : Nombre de visiteurs uniques d'une Brand ou Channel, exprimé sous la forme d'un pourcentage de la population internaute pour la période concernée.

La main la plus sexy du monde : un spot historique amène Perrier au digital

Réputé pour sa créativité dans le domaine de la publicité télévisée, **Perrier** n'avait, jusqu'au mois dernier, pas encore goûté aux campagnes en ligne. Une stratégie qui a pris un nouveau tournant à l'occasion des fêtes de Noël, avec la diffusion d'un film de 1976 sur les écrans, couplée à un dispositif digital de « branded content », de contenu de marque. **Frédéric Levron**, directeur du digital chez **Ogilvy & Mather**, décortique pour *Satellinet* ce nouveau positionnement.

Origine du dispositif : « Perrier est notre client depuis 20 ans. Il voulait être présent à l'occasion des fêtes de Noël pour prolonger le très bon été qu'a connu la marque et il avait déjà en tête l'idée de ressortir cette copie d'époque. Il s'agit d'un film datant de 1976 qui érotisait la bouteille de Perrier avec une main la caressant jusqu'au jet final. À l'époque, le spot avait créé un scandale : trois jours après sa sortie, il était interdit. Nous avons décidé de le conserver en l'état, avec son aspect vintage. Peu de marques peuvent se permettre de puiser de cette façon dans leur portefeuille créatif avec le même impact 30 ans plus tard. Ogilvy, de son côté, a été entièrement proactif sur le dispositif en ligne. Nous avons pensé que c'était l'occasion de lancer une première initiative pour Perrier en termes de communication digitale. Il fallait à la fois frapper fort, on ne pouvait pas se contenter de refaire le site, mais aussi que l'opération ait valeur de test. En trois semaines, le dispositif était monté. »

Dispositif : « Entre le 15 décembre et le 1er janvier, le spot original « La main de Perrier », remasterisé sur 30 secondes, est diffusé en télévision, avec une invitation à se connecter sur le site lamainperrier.com. Le dispositif digital a commencé quelques jours plus tôt, avec la sollicitation d'une centaine d'influenceurs en ligne. Ce qui nous a permis, dès que le site a ouvert, le 15 décembre, de bénéficier d'un trend de visite et d'exposition très fort, avec près de **10 000 visiteurs** par jour. Pendant ces 18 jours de campagne, la télévision a fait un travail de « drive to web », pour drainer les prospects sur le site dédié. L'autre partie du plan média digital consistait à distribuer les contenus créés pour l'occasion sur toute la toile. C'était une nécessité d'adopter cette stratégie de diffusion et de distribution des contenus justement parce que Perrier n'a pas d'historique de campagne publicitaire sur le web. On ne pouvait pas se contenter de tout verrouiller sur notre propre site. En tout, les contenus développés par Ogilvy pour cette campagne (les interviews de la main, ses vidéos interdites aux moins de 18 ans, les reportages, les castings... soit une trentaine de minutes de contenu) ainsi que le spot

original de 60 secondes ont été diffusés à travers quatre points de contact en ligne : lamainperrier.com, un [site YouTube](#) dédié, une [page fan sur Facebook](#), monitorée pendant deux semaines par **Ogilvy PR**, et le site Perrier.com qui a agit comme un relais. »

Objectifs : « Tout ce dispositif digital visait à rajeunir la cible et donc à préparer le cœur de cible de demain. Perrier avait insisté sur la qualité du contact plus que sur la quantité de visiteurs uniques. Il fallait que les internautes passent au moins une minute sur le site et visionnent une vidéo pendant plus de 30 secondes. Pendant les **18 jours** d'exposition en télévision, il y a eu plus de **400 000 visites**. Mais surtout, **30 %** de ces visites ont duré plus de 8 minutes 30. C'est-à-dire que ces internautes ont passé **8 minutes 30** à consommer les contenus de Perrier. De l'autre côté, on compte **405 000 vidéos vues** via YouTube. Sur ce volume, **60 %** d'entre elles ont été vues sur d'autres canaux : les blogs, les réseaux sociaux, au cours de discussions sur des messageries instantanées. Ce qui signifie que 60 % des vidéos vues n'ont pas été la conséquence d'achat d'espace. »

Budget : *Ogilvy et son client ne souhaitent pas communiquer sur le budget consacré à cette opération. Il serait inférieur à **300 000 euros**.*

Prolongements : « Ce qui est étonnant c'est qu'une création soit toujours aussi sulfureuse 30 ans après sa sortie : le 24 décembre, elle a suscité plus de 150 échanges sur la page fan Perrier sur Facebook. Comme tous les éléments de cette campagne digitale, cela démontre que Perrier a une vraie valeur conversationnelle, ce qui était notre intuition de départ. Le nombre de visiteurs par jour sur lamainperrier.com est passé de **10 000 à 30 000** dès la fin de la première semaine. Depuis la fin de l'opération et sans soutien média, nous avons toujours en moyenne plus de **4 000 visiteurs** sur le site par jour. Nous avons donc décidé de le laisser en place, alors qu'il n'était pas destiné à perdurer à l'issue de la campagne télévisée. Il va désormais nous servir de base pour construire l'identité digitale de Perrier à travers toute une série d'opérations sur l'année. Les prochaines seront liées à **Roland-Garros**, dont Perrier est partenaire depuis 20 ans, et à la traditionnelle opération « édition limitée » de Perrier en juin. Toute l'année, on va également travailler en flux tendu notre stratégie de community management via Facebook. Enfin, le site Perrier.com va être refondu. Maintenant que Perrier a pris le virage du digital, nous devons mettre à niveau l'ensemble de ses outils de conversation. » ■

Comment rentabiliser le web-documentaire ?

Nouvelle forme d'écriture multimédia, les web-documentaires cherchent à exploiter le potentiel du net pour mettre en perspective le récit. Un format journalistique séduisant, mais encore très lourd à produire. Entre tentatives de financement à l'international et industrialisation du processus de production, *Satellinet* analyse ses perspectives de développement.

2010, année du web-documentaire ? En septembre dernier, *Le corps incarcéré*, du **Monde.fr** remportait la première édition du **prix France 24-RFI** du web-documentaire, au Festival de photo-journalisme **Visa pour l'image**. Une récompense inédite en forme de consécration pour ce nouveau format, dont les premières réalisations étaient pourtant passées presque inaperçues. En quelques mois, elles se sont multipliées. **France 5** a investi dans une série de 24 web-documentaires, **Canal+** prépare *Le Challenge*, sur l'exploitation pétrolière en Équateur, tandis que France24-RFI, lemonde.fr et **Arte** annoncent également la diffusion de plusieurs projets. Plus d'une quarantaine de web-documentaires seront ainsi programmés en 2010. Œuvre hybride, le web-documentaire emprunte aux registres des écritures du cinéma, du journalisme et du web. Un format qui invente ses propres schémas de narrations, en jouant sur plusieurs ressorts :

L'interactivité : Le web-documentaire rompt avec la linéarité du documentaire classique, en jouant avec les hyperliens et une construction en arborescence. L'internaute est libre d'organiser sa navigation à travers le récit en fonction de ses propres centres d'intérêt. Il peut ainsi se concentrer sur un thème qui l'intéresse ou sauter un chapitre. Dans *L'obésité est-elle une fatalité ?*, co-produit par **Honkytonk** et **Curiosphère** (la WebTV de **France5**), l'internaute est invité à se mettre dans la peau d'un reporter. Il peut choisir d'attendre pour « parler avec le chirurgien » ou chercher « à rencontrer des malades », influençant directement le cours de l'histoire.

Le multimédia : Les web-documentaires utilisent les capacités créatives et techniques du web pour améliorer l'expérience de l'utilisateur et mettre en perspective le récit. Ils intègrent souvent différents formats : photo, texte, vidéo, son ou encore animation. *Voyage au bout du charbon* (Honkytonk) ou *Le corps incarcéré* (lemonde.fr) se construisent ainsi autour du travail du photographe et de la prise de son, tandis que *Gaza/Sderot* (une co-production **Arte France**, **Alma Films/Trabelsi Productions**, **Ramattan Studios**, **Upian** et **Bo Travail !**) joue sur l'association de courtes vidéos.

Le participatif : Pur produit d'internet, le web-documentaire place l'internaute au centre de l'histoire. Forums, commentaires ou votes, les internautes peuvent partager leurs réactions à chaud. Certains projets tentent d'aller plus loin. Dans *Miami/Havana*, une co-production Arte France/**Alegria**, les internautes seront invités à proposer leurs

contributions, qui seront éditorialisées et mises en valeur sur le site. *Prison Valley*, une co-production Arte/Upian, proposera, quant à elle, aux spectateurs de poser leurs questions aux personnages du web-documentaire. Quelques mois après sa diffusion, une équipe ira recueillir leurs réponses.

UN MARCHÉ RESTREINT

Les web-documentaires participent à la création d'un journalisme « haut de gamme » sur internet. Loin de l'immédiateté et de la réactivité du web, ils nécessitent de plusieurs semaines à un an de travail, avec des budgets de quelques dizaines à quelques centaines de milliers d'euros. Aujourd'hui, le marché français du web-documentaire repose ainsi essentiellement sur les sites internet des chaînes de télévision publiques. Habituees aux coûts de financement des documentaires et des reportages vidéo, elles sont mieux préparées à investir dans ces nouveaux formats. « Participer à l'émergence de nouvelles formes de récit fait partie de notre mission de service public », défend **Pierre Block de Friberg**, directeur des antennes de France 5. La chaîne, qui investit chaque année **30 millions d'euros** dans la production de documentaires pour ses antennes, consacre cette année un budget total de **480 000 euros** au web-documentaire, dont **350 000 euros** pour la production de *Portraits d'un nouveau monde*, une série de 24 web-documentaires pour son site internet.

Un effort partagé par l'autre grande chaîne du documentaire, Arte. Le budget alloué aux web-documentaires et web-fictions de son pôle web est passé de **80 000 euros** en 2008 à **350 000 euros** en 2010. La chaîne franco-allemande co-produira cette année, à hauteur de 30 à 40 %, une dizaine de web-documentaires, dont deux projets particulièrement ambitieux : *Prison Valley*, sur le système carcéral américain, atteint les **240 000 euros**, tandis que *Miami/Havana*, qui comprend un documentaire et un web-documentaire, culmine à **420 000 euros**. Sur ces productions, le prix à la minute avoisine celui des documentaires classiques.

Dans ce contexte, le **CNC**, le Centre national du cinéma et de l'image animée, joue un rôle déterminant dans la production des web-documentaires, en fournissant un soutien financier aux auteurs et aux producteurs. **90 000 euros** pour *Gaza/Sderot*, **100 000 euros** pour *Portraits d'un nouveau monde* : le CNC prend en charge jusqu'à 50 % de leur financement, dans la limite d'un plafond de **100 000 euros**. Une cinquantaine de sujets ont été co-financés depuis l'inauguration du **fonds d'aide à la création nouveaux médias**, en 2007. Le **Scam**, la Société civile des auteurs multimédia, fournit de son côté une aide aux auteurs, sous la forme d'une bourse de **4 000 à 6 000 euros**, qui leur permet d'avancer dans l'écriture de leurs projets. Des aides pour l'instant indispensables à ce nouveau format, qui dépend encore entièrement d'un tel financement en amont. >>>

>>> Comment rentabiliser le web-documentaire ?

>>> VERS UN FINANCEMENT INTERNATIONAL

Gaza/Sderot met en scène les habitants de deux villes voisines, situées de part et d'autre de la frontière israélo-palestinienne. Récompensé par le « **Prix Europa** » à Berlin, en octobre 2008, le « **Prix de la révélation** » **Nuit des médias 2009** et le prix du meilleur programme documentaire 2009 de **L'Union Européenne de Radio-Télévision**, il a trouvé un triste écho dans l'actualité lors de l'invasion israélienne de Gaza, sans pour autant amortir ses **217 000 euros** de budget. Son producteur, **Serge Gorgey**, explique qu'il n'a trouvé l'équilibre financier qu'à la faveur d'un nouveau montage pour la télévision, un 52 minutes classique, vendu à des chaînes allemande, hollandaise, suédoise et israélienne. Un exemple de « **reverse broadcasting** » qui fait date.

Pour se rentabiliser, le web-documentaire cherche donc à s'appuyer sur une production dédiée à la télévision. Un modèle adopté pour le « **second tome** » de *Gaza/Sderot* : *Miami/Havana*. Cette fois, dès son lancement, le projet se compose d'un documentaire classique et d'un web-documentaire. Deux montages et deux dispositifs différents et indépendants l'un de l'autre, qui utiliseront la même base de matériaux. Cette solution permet de réaliser des économies d'échelle en ne mobilisant qu'une équipe pour deux projets. Mais, surtout, sa dimension « **cross-média** » ouvre la possibilité de chercher un co-financement sur le marché international du documentaire classique.

Les producteurs de *Miami/Havana* ont ainsi entamé des discussions avec plusieurs médias étrangers, dont les télévisions suisse et norvégienne. Ces partenaires internationaux co-produiraient le documentaire ainsi que le web-documentaire pour leur site, sans que rien n'ait encore été signé pour l'instant. Le web-documentaire tente donc de créer son propre marché international. Une orientation sur laquelle mise également **Alexandre Brachet**, co-producteur chez **Upian** pour un autre web-documentaire, *Prison Valley*. Ce dernier est d'ailleurs réalisé en trois langues : français, anglais et allemand.

INDUSTRIALISER LE PROCESSUS DE PRODUCTION

Le web-documentaire reste un format très lourd à financer pour la plupart des sites d'information. Réalisé en interne par le pôle projet du Monde.fr, *Le corps incarcéré* est revenu à près de **30 000 euros**. Il n'a cependant généré que **200 000 visiteurs uniques**. À peine plus qu'une simple dépêche d'agence mise en ligne sur le site du quotidien. Pour **Boris Razon**, rédacteur en chef du Monde.fr, il ne faut d'ailleurs pas mesurer l'impact d'un web-documentaire en nombre de « clics ». S'ils ne sont pas encore économiquement rentables, ils participent à la construction de l'identité éditoriale du site et répondent à un nécessaire effort d'innovation. Un effort que peu de sites sont pourtant prêts à fournir.

Loin des grosses productions d'Arte, **France24** travaille sur des projets plus réactifs, qui correspondent à sa ligne éditoriale de chaîne d'information en continu. *Les bras de la France*, consacré à des travailleurs maliens en Bretagne,

n'a mobilisé que quatre personnes, sur seulement trois semaines. Pour **Karine Broyer**, rédactrice en chef du site internet de France24, les web-documentaires ont aussi pour vocation de couvrir des sujets d'actualité plus chauds. La chaîne tente ainsi de raccourcir les processus de production et songe par exemple à utiliser les rushs issus de plusieurs reportages pour ses réalisations en ligne. Mais cette industrialisation du processus reste néanmoins limitée en raison de l'important travail de post-production inhérent au web-documentaire.

Dans ce contexte, **Klynt**, un logiciel de montage interactif développé en interne par la société de production **Honkytonk**, pourrait avoir un impact important sur la démocratisation du format web-documentaire. Il permet en effet de rassembler du son, de la vidéo, des photographies ou du texte de manière interactive, au sein d'un player flash. Une boîte à outils qui doit rendre autonome les réalisateurs en leur permettant de créer eux-mêmes l'arborescence de leur web-documentaire. Toujours en cours de développement, une première version du logiciel sera présentée en mars prochain. Selon Honkytonk, il devrait permettre de diviser par deux le temps de travail et l'investissement nécessaire à chaque web-documentaire. Et peut-être permettre à cet ambitieux format éditorial de sortir de son statut d'oeuvre expérimentale. ■

PORTRAITS DE PRODUCTEURS

Agence de graphisme web et de création de sites internet créée en 1998, **Upian** a produit son premier web-documentaire en 2005, *La cité des mortes*. Avec ses 16 salariés, elle a aujourd'hui participé à la production de huit web-documentaires, dont *Prison Valley* et *Gaza/Sderot*. Son chiffre d'affaires de **1,4 million d'euros** en 2009 repose cependant encore à 75 % sur son activité de prestataire web.

Honkytonk est notamment à l'origine de *Voyage au bout du Charbon* et du *Challenge*, une co-production avec **What's Up Films** et **Canal+**. Créée en 2007, la société de production est restée en incubation jusqu'en septembre dernier et table sur un chiffre d'affaires de **300 000 euros** en 2010. Pour atteindre cet objectif, elle développe, avec ses quatre salariés, une activité de prestataire pour les institutions, les fondations et les agences de communication.

Créée en septembre 2008, **Narrative** ne compte pas de salarié, mais travaille avec des intermittents et des collaborateurs en free-lance, en fonction de ses besoins. La société de production affiche un chiffre d'affaires d'**une centaine de milliers d'euros** et co-produit avec **France5** les 24 web-documentaires qui composent *Portraits d'un nouveau monde*. Elle cherche à démarcher les institutions, les musées ou encore les ONG, pour soutenir ses projets de web-documentaires sur internet et les nouveaux écrans. ■

« Les lancements ratés avec des blogueurs, ça existe ! »

Ancien directeur commercial et responsable de l'influence digitale chez **Tequila** (groupe **TBWA** France), **Cyril Attias** lance actuellement sa propre agence dédiée aux médias sociaux, dont le nom n'a pas encore été révélé. Il se penche pour *Satellinet* sur la place des blogueurs dans les campagnes publicitaires.

Les blogueurs sont-ils devenus incontournables dans les campagnes publicitaires ?

Aujourd'hui, les annonceurs sont vraiment demandeurs. Près de 80 % des briefs qui nous arrivent intègrent un volet influence digitale ou social média. Ils s'interrogent sur la façon d'intégrer ces populations « d'early adopters » dans un lancement de produit ou une campagne de communication. Dans certains cas, ce n'est intéressant ni pour les blogueurs, ni pour la marque, il vaut mieux dire non. Généraliser ces approches-là, c'est risquer d'avoir moins de créativité, de laisser les blogueurs et leurs lecteurs. Ça peut être contre-productif. Un blogueur n'est pas une tête de gondole ou un homme sandwich sur lequel on va acheter une visibilité. Ce sont des relais de campagne ou de médiatisation mais il faut qu'ils s'approprient le produit ou le service et qu'ils en parlent avec leurs propres mots. C'est ce que l'on recherche avec l'influence digitale. Aujourd'hui, les marques veulent toutes en faire mais elles ne savent pas comment. D'autant qu'il y a des produits qui s'y prêtent plus ou moins, c'est aussi notre rôle d'agence de les conseiller.

Qu'attendent les annonceurs ?

Les marques sont friandes d'une interaction réelle avec de vrais gens plutôt que d'avoir une audience passive qui va recevoir un message, le digérer et le retraduire. Toutes les opérations auxquelles j'ai participé sont assez probantes, les clients sont ravis de rencontrer les blogueurs, de parler avec eux. Il y a un échange qui se fait. Or les annonceurs ont très peu d'échanges avec leurs clients. La télévision, la presse... sur tous les outils de communication actuels, il n'y a pas de retour du



CYRIL ATTIAS - BIO EXPRESS

1974 : Naissance à Cannes.

1999 : Diplômé de l'Institut Supérieur de Gestion.

1999-2002 : Account Manager chez Ogilvy Interactive.

2003-2004 : Consultant Nouveaux médias MRM.

2004-2008 : Digital Account Director chez Ogilvy One.

2008-2010 : Directeur commercial, en charge du département Influence Digitale de Tequila (TBWA).

2010 : Fonde son agence d'influence digitale.

consommateur direct. Là, on offre la possibilité d'avoir le retour d'un expert, d'un consommateur et donc aussi d'ajuster son message. Mais l'agence est parfois obligée de mettre des garde-fous car les annonceurs peuvent croire qu'il suffit de mettre des blogueurs à toutes les sauces dans toutes les campagnes. Ça ne marche pas comme ça. Les lancements ratés avec des blogueurs, ça existe ! Les blogueurs ne sont pas un média à part entière, un nouveau support. Ils sont indissociables d'une campagne médias, télé, presse. De la même manière qu'on fait du street marketing, les blogueurs représentent un complément, plutôt qualitatif en termes de notoriété, dans une campagne de lancement.

Ça se manie avec précaution, un blogueur ?

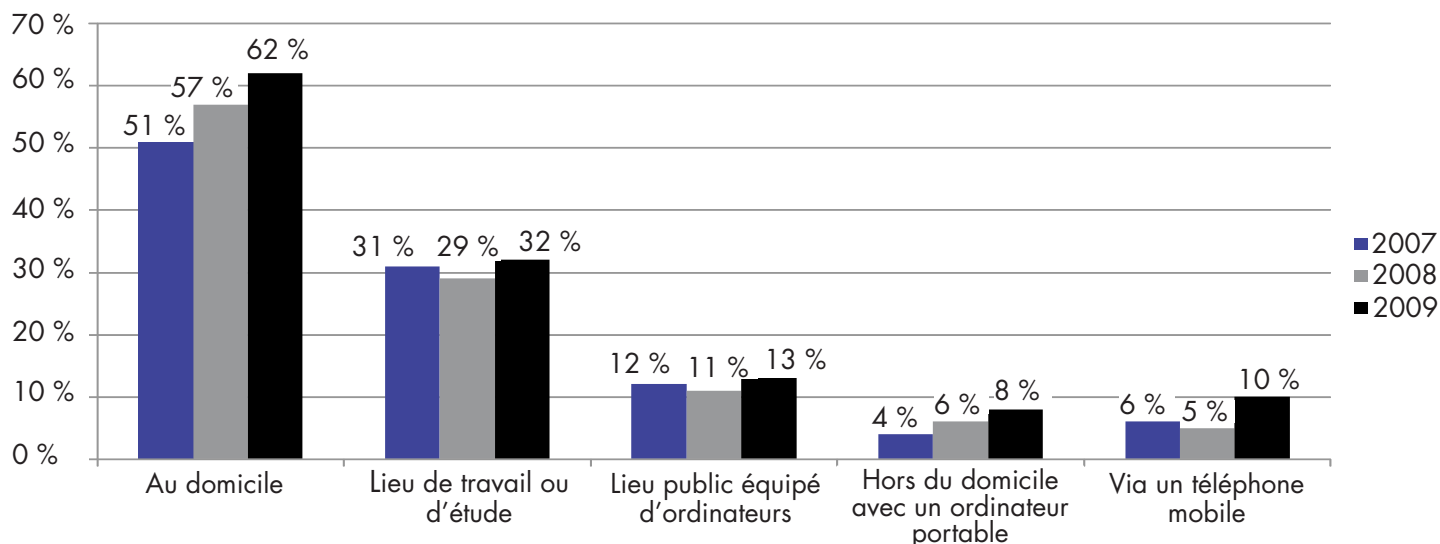
Avec énormément de précaution ! C'est une relation à mi-chemin entre le personnel et le professionnel. On n'achète pas un espace, un produit, un service, on crée une discussion. Dans une opération qui intègre des blogueurs, on fait entrer une personne, un « influenceur » dans l'arrière-boutique d'une marque, d'un produit. Or, les blogueurs sont très sollicités. Ce ne sont pas des professionnels, ils investissent leur temps personnel et ils compareront toujours une opération Chanel avec une opération Cartier. Mais dans cet univers, on peut être très créatif et mettre au point des mini événements enrichissants pour les deux parties.

Quelle sera, selon vous, la grande tendance du marketing digital en 2010 ?

Je pense que l'intégration des social médias sera de plus en plus forte et de plus en plus organisée, dans les briefs clients comme dans les réponses des agences. Il va aussi falloir mettre en place des indices et des outils de mesure pour mieux évaluer nos campagnes et leur retour sur investissement. Twitter va devenir de plus en plus fort dans les campagnes, au détriment peut-être des blogueurs et de Facebook. Nous allons devoir innover sur les formats d'activation des blogueurs, parce qu'ils commencent à se lasser. Il va donc falloir se remettre en question côté agence, pour les approcher de façon plus intelligente. Les social médias ajoutent un niveau de sophistication aux plans média, déjà ébranlés par le digital. À mon avis, en 2010, des experts du social média seront nombreux à intégrer des structures médias pour nourrir cette offre et la faire vivre. ■

D'où les Français se connectent-ils à internet?

ENQUÊTE RÉALISÉE AUPRÈS DE 2 220 FRANÇAIS ÂGÉS DE 12 ANS ET PLUS,
% DES RÉPONDANTS (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES), 2007 - 2009



La connexion au domicile continue sa pénétration, approchant l'asymptote, poussée par la couverture haut-débit du territoire, et des offres de plus en plus agressives et multiples de la part des FAI, notamment en triple play. C'est cependant sur les usages nomades que va désormais se jouer la croissance de la pénétration internet, que ce soit en mobilité ou en usage wifi, en particulier chez les jeunes : 19% des 18-24 ans se connectent hors du domicile depuis un ordinateur portable et 27% d'entre eux le font depuis un téléphone portable. La bataille des services mobiles et geo-localisés, largement entamée sur le fameux iPhone, sera celle des cinq prochaines années.

Sources : [faberNovel](#), Credoc

digitalTrends

AGENDA

26 JANVIER, 11 FÉVRIER, 18 MARS DE 9H30 À 13H

Groupe de travail organisé à Paris par [l'Anvie](#) et consacré au renouvellement du management de la créativité pour rendre l'entreprise plus innovante. Inscription obligatoire : information@anvie.fr ou <http://bit.ly/5G6P6N>.

26 - 28 JANVIER

Remix pour les deux ans de [La Cantine](#) avec une série de conférences ouvertes et gratuites : réflexions autour de l'App store, rencontre des « deux mondes » Wordpress et Drupal, le web des données, le Logiciel Libre en entreprise, la sécurité réseau et le filtrage, la sérendipité, le cinéma et internet, les logiciels libres et modulaires... Soirée de clôture le 28 à partir de 19h30. Inscription obligatoire. Programme complet : <http://bit.ly/79m8B9>.

26 JANVIER DE 19H À 21H30

Conférence du Social Media Club France consacrée aux usages sociaux de l'information médiatique, à [La Cantine](#), à Paris. Inscription obligatoire : <http://bit.ly/68DSIW>.

27 ET 28 JANVIER

Mobile video days : Premières rencontres européennes de la vidéo et de la TV au plateau 233, à la Plaine Saint Denis. Inscription : <http://bit.ly/6cmWKq>.

30 JANVIER DE 13H30 À 17H30

Premier TEDx Paris 2010, catalyseur de rencontres et lieu d'échanges d'idées, à l'Espace Pierre Cardin. **Un événement dont Satellinet est partenaire.** <http://tedxparis.com/>.

4 FÉVRIER DE 12H30 À 14H30

Commission de l'EBG sur le thème : « Peut-on et doit-on défendre l'entreprise face à l'internaute calomnieux », au cabinet Gide, à Paris. Inscription obligatoire : <http://bit.ly/6cmWKq>.

15 - 18 FÉVRIER

Mobile World Congress à Barcelone, qui réunit 47 000 professionnels de 182 pays. <http://bit.ly/7QyCRW>.

LE BAROMÈTRE DES APPLICATIONS MOBILES

CLASSEMENT DES 10 MEILLEURES VENTES D'APPLICATIONS IPHONE PAYANTES EN FRANCE, DU 14 AU 21 JANVIER 2010

	TYPE	NOM	TENDANCE	ÉDITEUR	PRIX
N°1	Pratique	Bescherelle : le conjugueur	↗	Anuman Interactive	0,79€
N°2	Jeux	Babel Rising	=	Bulkypix	0,79€
N°3	Jeux	Nude it	↗	Presselite	0,79€
N°4	Pratique	allRadio	↗	Jeremie Engel Engel	0,79€
N°5	Jeux	Akinator	↗	Scimob	1,59€
N°6	Jeux	Doodle Jump	=	Lima Sky	0,79€
N°7	Pratique	Localiser ma voiture	↗	Presselite	0,79€
N°8	Jeux	Grand Theft Auto	↗	Rockstar Games	7,99€
N°9	Jeux	Où est Charlie ?	↘	Ludia	2,39€
N°10	Pratique	RATP Premium	↗	faberNovel	0,79€

Source iTunes

APPELS D'OFFRES

- Appel à candidature des Webby Awards, les Oscars du net, pour les créations numériques dans 100 catégories (sites web, publicité interactive, vidéo et cinéma online, contenus mobiles...). Date limite : 29 janvier 2010. <http://bit.ly/16w7OP>
- Prestations relatives aux campagnes de communication de l'assurance retraite et achats d'espaces publicitaires pour la CNAVTS, Caisse nationale de l'assurance vieillesse. Date limite : 10 février 2010 à 12h. <http://bit.ly/5C7PbZ>
- Conception et réalisation de supports de communication écrits et internet pour l'Anru. Date limite : 15 février 2010 à 16h00. <http://bit.ly/4t3DDw>.
- Numérisation de documents audiovisuels 2009 pour le Conseil général de Gironde, extraction des métadonnées techniques. Date limite : 9 novembre 2010, à 12h. <http://bit.ly/4pKScI>

LES PROCHAINS ENVOIS DE SATELLINET SERONT CRYPTÉS ET RÉSERVÉS À NOS ABONNÉS

C'est la dernière occasion de profiter de notre offre de lancement « abonné fondateur » qui prend fin le 30 janvier...

Pour vous abonner à Satellinet

Faxez ce bulletin au 01 73 72 70 36 ou envoyez un mail à abonnement@satellinet.fr et recevez **Satellinet** tous les lundis avant 7 h dans votre boîte mail.

Vous pouvez aussi vous abonner directement en ligne : <http://www.satellinet.fr>

Nom : Prénom :

Société/Fonction :

Adresse :

Mail : Téléphone :

Offre de lancement « abonné fondateur », souscription avant le 30 janvier : 890 € HT

Prix d'abonnement pour une souscription à partir de cette date : 1 080 € HT

Contact abonnement : Véronique Olasz - 01 40 29 47 48 - abonnement@satellinet.fr

Satellinet est un hebdomadaire édité par la société Fréquences, membre du Spiil, Sarl au capital de 10 000 €,

Siren 392 774 030 - Hôtel de Retz, 9 rue Charlot, 75003 Paris - Administration/abonnement : Véronique Olasz.

Tel : 01 40 29 47 48 Fax : 01 73 72 70 36 - office@satellinet.fr - Abonnement un an : 1080 € HT - www.satellinet.fr -

Régie : REMICS Régie - Rémi Collard : 06 09 77 37 22 - remi@remicsetcompagnie.com

Directeur de la publication : Joël Wirsztel - joelw@satellinet.fr - Directeur de la rédaction : Pierre-Yves Platini - pyplatini@satellinet.fr

Rédactrice en chef : Johana Sabroux - jsabroux@satellinet.fr - 06 83 54 63 43 - Journaliste : Mael Inizan - minizan@satellinet.fr