

À la Une : Où en est le financement des start-up?.....	1
L'actualité de la semaine : Médias.....	2-3
International.....	3
Marchés.....	4
En mouvement.....	5
Audiences : Le top des portails spécialisés.....	5
Retour de campagne :	
Purepeople et Puretrend mettent en scène H&M.....	6

Le tour de la question :	
Publicité en ligne : le retour du display ?.....	7-8
Des pixels et des hommes :	
Interview d'Alexandre Michelin, MSN.fr.....	9
Visual Thinking - Agenda.....	10
Le baromètre des applications mobiles	
Appels d'offres -	
Bulletin d'abonnement PRIX SPÉCIAL 15-19 FÉVRIER.....	11

À LA UNE

Où en est le financement des start-up ?

Dans le sillage des années 2007-2008 et du premier semestre 2009, stables pour les start-up françaises (+15 % d'effectifs, +30 % de chiffre d'affaires), les premières levées de fonds de 2010 semblent souligner la tendance au refinancement des sociétés les moins risquées et les plus matures. **eYeka** a par exemple levé **3 millions d'euros**, **Relaxnews**, **1,4 millions**, **Acheter-Louer**, **1 million**, certains accueillant même de nouveaux entrants dans leur capital. C'est le cas de **eYeka**, dont les investisseurs historiques **Ventech**, **DN Capital** et **SFR Développement** ont été rejoints par **I-Source** pour ce troisième tour de table. « Pour **eYeka**, **I-Source** était le fonds le plus malin et celui qui a le mieux compris notre stratégie de développement », résume **Gilles Babinet**, co-fondateur et président de cette société de marketing communautaire.

« En France, les investissements ont certes ralenti, mais ils n'ont jamais complètement cessé », affirme **Marie Ekeland**, directeur associé chez **Elaia Partners**, société indépendante de capital risque dédiée à l'économie numérique. « Il y a en effet des contraintes très fortes sur les FCPI (Fonds commun de placement dans l'innovation) en termes d'investissements : ils ne peuvent les reporter d'une année sur l'autre. » Selon l'Association française des investisseurs en capital (**AFIC**), les FCPI ont de fait contribué pour plus de la moitié à l'ensemble des investissements réalisés dans les start-up au premier semestre 2009, un montant total qui s'établit à **358 millions d'euros** dans **237 entreprises**. Premiers secteurs concernés : internet, les médias numériques, le software et les technologies propres. « Le ralentissement des placements dans les start-up est caractérisé par une diminution des montants des tours de table, renchérit **Jean-Marc Patouillaud**, directeur associé du fonds d'investissement **Partech Europe**. Jusqu'en 2008, il était courant de voir des tours de table de 10-20 millions d'euros. Aujourd'hui, on a beaucoup de tours de table d'un, deux, trois millions, et de temps en temps un super deal. »

C'est le cas de la levée de fonds réalisée par **Phone and Phone**. Premier portail français de e-commerce spécialisé dans

la vente de téléphones mobiles, il a levé **11,3 millions d'euros** le 26 janvier dernier pour son premier apport en capital. « C'est une success-story française. Chez **Innovacom**, nous cherchions à investir dans un acteur majeur du e-commerce », commente **Frédéric Humbert**, partner d'**Innovacom**, société de capital-risque de **France Telecom** qui a investi **5 millions d'euros** dans la start-up au côté d'**XAnge Private Equity (5 millions)** et des investisseurs historiques familiaux. Créé en 2005, **Phone and Phone**, qui compte une cinquantaine de salariés, a réalisé un chiffre d'affaires de **20 millions d'euros** en 2008.

Des sociétés très jeunes sont, elles aussi, parvenues à lever des fonds en ce début d'année, le plus souvent directement auprès de business angels. **Marc Simoncini (Meetic)**, qui a créé son propre fonds, **Jaina Capital**, vient d'investir dans **AppsFire**, une start-up de recommandation d'applications pour **iPhone**, avec d'autres stars du web français, comme **Jacques-Antoine Granjon (Vente-Privée.com)** et **Xavier Niel (Free)**. Le montant de la transaction s'élèverait à plusieurs millions d'euros.

C'est en réalité en amont, au niveau des fonds de fonds « qu'il est aujourd'hui très difficile de lever de l'argent. Nous avons du mal à faire venir les capitaux vers nous », reconnaît Marie Ekeland. Mais, pour Jean-Marc Patouillaud, le véritable « poison » pour le capital investissement dans les années à venir, « c'est la directive cadre européenne dite Solvabilité II (Solvency II) ». Cette nouvelle réglementation favorisera la « prise de risques à court terme, et imposera notamment de calculer les exigences de solvabilité sur un an, le plus risqué », déplore-t-il.

Selon Gilles Babinet, « les FCPR (Fonds commun de placements à risques) sont en difficulté par rapport aux FCPI, c'est très net. Mais contrairement à la Grande-Bretagne, le travail de restructuration n'a pas été fait en France, où les FCPR sont généralement tous positionnés de la même façon et ont du mal à s'en sortir », analyse-t-il : « Pour les fonds secondaires (spécialisés dans le rachat de parts de fonds d'investissement qui se dégagent avant terme, ndr), la situation est idéale mais le premier stade de financement des start-up est compromis. » ■



■ **CONFIDENTIEL** – Selon nos informations, **TV5MONDE** développe actuellement deux applications pour **iPhone**. La première sortira à l'occasion de la semaine de la langue française, fin mars, et sera dédiée à l'apprentissage de la langue, à travers une déclinaison de l'émission **7 jours sur la planète**. Elle est développée par **Novedia**. La chaîne francophone internationale prévoit par ailleurs de lancer en avril prochain son application gratuite « Guide des programmes », qui proposera également des contenus en rattrapage. Celle-ci est développée par **Momac**, déjà à l'origine du site mobile de la chaîne, adapté à tous les téléphones portables. Lancé en mars 2009, celui-ci a attiré en janvier **57 000** visites, un chiffre en hausse de **28 %** par rapport au mois de décembre. Il propose notamment la rediffusion des flashes info, des services dédiés aux voyageurs (traducteur en 10 langues, météo internationale...), des programmes courts et des jeux.

■ **TF1** lance un nouveau magazine de société interactif : **Link, la vie en Face**. Présenté par **Sandrine Quétier**, il utilise **Facebook** pour mettre en lumière les préoccupations actuelles des Français, invités à proposer leurs histoires, exposer leurs problèmes, donner leurs témoignages sur **TF1.fr** ainsi que sur la page Facebook de l'émission. Les histoires qui auront le plus touché les internautes pourront être traitées lors du programme et commentées grâce à l'application **live feed** de Facebook. Après l'émission, les téléspectateurs pourront apporter soutien et conseils aux quatre protagonistes du magazine sur leur profil Facebook ou sur le site internet de l'émission.

■ **MySpace Music** mise sur la pub audio pour augmenter ses revenus. Les utilisateurs du site communautaire de **News Corp.** doivent désormais obligatoirement écouter une publicité s'ils veulent accéder à de la musique gratuite. Apparu la semaine dernière, le spot de 30 secondes ne peut être évité. **TurboTax** et **Office Depot** sont les premiers annonceurs à tester ce nouveau format, que des sites comme **Yahoo! Music** ou **Pandora** utilisent déjà. Autrefois leader sur son marché, MySpace a supprimé **720 emplois** en 2009, et fermé son bureau en France.

■ **SemioCast** publie quotidiennement, en partenariat avec **Rue89**, un éclairage sur les élections régionales. Cet éclairage prend la forme d'un graphique reposant sur une analyse quantitative et sémantique des flux **Twitter** mentionnant des têtes de listes aux élections régionales 2010. Start-up parisienne à l'origine de **Titema**, premier agrégateur Twitter intelligent, SemioCast a été fondée en février 2009. Elle observe et analyse les conversations du web en temps réel. Elle permet aussi aux entreprises de mesurer et de comprendre les échanges du web temps réel à propos

de leurs marques et d'interagir avec leurs consommateurs. « Ces technologies permettent de donner une vision synthétique des sujets qui structurent les conversations autour d'une marque, et de suivre, en temps réel, l'évolution d'un buzz ou l'impact d'une campagne de communication », a précisé **Paul Guyot**, co-fondateur de SemioCast, à *Satellinet*.

■ **Dailymotion** diffusera à partir du mois d'avril les vidéos musicales du catalogue d'**EMI Music**, qui compte plusieurs milliers d'artistes sous contrat. Leurs clips seront mis à disposition des **65 millions d'utilisateurs** de Dailymotion sur le site web et mobile de la plate-forme de partage de vidéos, son application **iPhone** et toutes les chaînes Dailymotion de TV par internet. L'accord fonctionne sur un partage des bénéfices publicitaires autour des vidéos d'EMI sur l'ensemble des trois supports, dont la régie est assurée par Dailymotion. « Cet accord fait partie de notre volonté de proposer les meilleurs contenus pour enrichir sans cesse notre offre ou nos produits comme le **Daily50** », nous a confié **Martin Rogard**, directeur général pour la France de Dailymotion, qui espère intégrer techniquement les quelque **5 000 clips** d'EMI d'ici fin mars. Côté EMI, « il s'agit d'intégrer Dailymotion dans les stratégies de promotion et de visibilité de nos répertoires », a expliqué **Olivier Montfort**, président d'EMI France à *Satellinet*. « C'est aussi une forme de reconquête du public grâce aux outils modernes, qui permettent de connecter fans et artistes 24h/24. »

■ Le **laboratoire d'empreintes numériques pour l'audiovisuel et le cinéma**, spécialisé dans les technologies d'identification des contenus audiovisuels sur le net, est né. Il est fondé par **Cyril Barthet**, ancien délégué général de l'**Association des producteurs de cinéma**, directeur général de **Vodkaster**, et **Benoît de Malartic**, directeur technique de **Vodkaster**. Le laboratoire se veut un guichet unique devant permettre aux réalisateurs et producteurs de marquer leurs contenus par la technologie « fingerprinting », valable pour l'ensemble des plates-formes de vidéos participatives et réseaux sociaux afin de les protéger du piratage, le tout en une seule prestation. Le laboratoire indique avoir conclu des accords de licence avec les quatre principales technologies du marché : **Video ID**, **Signature**, **Audible Magic** et **Advestigo**.

■ La régie d'**aufeminin.com**, filiale du groupe **Springer**, commercialisera les espaces publicitaires du site de la chaîne **Vivolta**, lancée par **Philippe Gildas**. Vivolta, qui cible les femmes de 40 à 50 ans rejoint « une régie en affinité avec son audience qui lui permet de proposer des dispositifs de display et des opportunités inédites d'interactions avec ses utilisatrices », ont souligné les deux partenaires. >>>

- **Le Figaro** a présenté jeudi 11 février sa stratégie internet pour 2010. Le portail gratuit d'information, qui revendique **360 millions de pages vues** en moyenne et représente **18 à 20 %** des **540 millions d'euros** de chiffre d'affaires du Groupe Le Figaro, lance notamment une nouvelle offre payante. En plus de **Mon Figaro Connect**, gratuit, les internautes peuvent désormais s'abonner à **Mon Figaro Select** pour **8 euros** par mois. Cette option invite les lecteurs à de plus en plus d'interactivité, en particulier avec les journalistes de la rédaction. L'offre **Mon Figaro Business** affichera quant à elle des services premium pour **15 euros par mois** : en plus des « Brief Eco » et « Recap Eco » pour suivre l'actualité financière, la « Conciergerie Figaro » permettra la réservation de Moto Taxi, de restaurants ou même le repassage de chemises.
- Le **Spil**, Syndicat de la presse d'information indépendante en ligne, dont *Satellinet* est adhérent,

a entamé un cycle de réunions de travail. La **première réunion du groupe « modèles économiques »** s'est déroulée jeudi 11 février à la Maison de l'Amérique latine, à Paris, réunissant **19 sociétés adhérentes** au syndicat. Le but de la réunion était d'établir un contact entre les membres et de réfléchir à la création de sous-groupes de travail ou de réflexion. Après un tour de table où chacun a évoqué sa société, son mode de fonctionnement et son modèle économique, une discussion libre a été ouverte pour définir les actions communes. Au cours de la réunion, la création de sous-groupes de travail ou de réflexion a été envisagée sur des sujets comme le financement par la publicité (formes, méthodes de commercialisation, régie, intégration de commerciaux...), la rentabilisation annexe des contenus (vente hors site, location de fichiers, syndication...), les systèmes de paiement et micro-paiement ou encore les sources d'information. ■

INTERNATIONAL

- **Apple** envisage de proposer des épisodes de séries télé à moitié prix sur l'**iStore**, soit **un dollar par épisode**, pour accompagner le lancement de l'**iPad**, en avril. « Certaines chaînes de télévision ont accepté de baisser leurs tarifs après des mois de négociation à la demande initiale d'Apple », affirme le **Financial Times** du 11 février.
- **Google** a annoncé mercredi 10 février son intention de devenir le pionnier de l'accès à internet à très haut débit. La firme de Mountain View mise pour cela sur l'installation, dans les mois à venir, de réseaux cent fois plus rapides que ce qu'utilisent actuellement la plupart des Américains. Pour Google, cette initiative s'inscrit dans le cadre de la volonté du président **Barack Obama** de garantir un accès internet à tous les Américains. Destinées à une ou plusieurs régions souffrant d'un accès insuffisant à internet pour toucher de **50 000 à 500 000 personnes**, les connexions Google devraient avoir des performances largement supérieures à celles des FAI opérant aux Etats-Unis. Le service en fibre optique de l'opérateur Verizon, l'un des plus rapides du marché américain, plafonne actuellement entre **30 et 50 millions d'octets** par seconde alors que Google ambitionne des liaisons à **1 milliard d'octets** par seconde. Une enquête restera ouverte jusqu'au 26 mars pour que les localités intéressées s'identifient. Aucune date n'a été fixée pour la mise en service de ces liaisons, que Google promet de délivrer à un « prix compétitif ». L'Association américaine du secteur des communications et de l'informatique (**CCIA**) a salué cette initiative.
- **AOL** intègre le chat de **Facebook** à son service de messagerie instantanée **AIM**. Ses utilisateurs pourront ainsi communiquer avec leurs amis connectés au réseau social. Outre les clients mobiles, AIM compte environ **17 millions d'utilisateurs** – bien peu, comparé aux plus de **400 millions d'abonnés** à Facebook. L'année dernière, AIM avait lancé « lifestreaming » qui permet à ses utilisateurs de voir les derniers messages de leurs amis sur Facebook et **Twitter**.
- **Google** a lancé **Google Buzz**, un réseau social intégré à **Gmail**, proposant ainsi à ses utilisateurs une alternative à la très populaire fonction de « wall » de son rival **Facebook**. Extension de la messagerie de Google utilisée par près de **176 millions de personnes** dans le monde, Google Buzz permet d'échanger de courts messages (« buzz ») composés de photos, de vidéos, de liens ou de textes et de mettre ses statuts Gmail et Twitter – mais pas Facebook – à jour, selon un mode privé ou public. Dans ce cas, les buzz sont indexés en temps réel dans **Google Search** et consultables par tous. Une fonction de géolocalisation permet également de se localiser automatiquement, de savoir où sont ses amis, et de lire les actualités d'un lieu particulier. Selon Google, deux jours après son lancement, le service a été activé par des dizaines de millions d'utilisateurs et a généré plus de **9 millions** de « buzz » et commentaires. Mais il a également suscité de nombreuses critiques en raison de paramètres de confidentialité par défaut très ouverts. ■

- **CONFIDENTIEL** – Selon nos informations, la plate-forme **Wala d'Elteg (Electronic Territories Group)** a été choisie par la **National Magazine Company**, troisième groupe de presse magazine en Grande-Bretagne (**Esquire, Harper's Bazaar, Cosmopolitan...**), pour gérer une partie de ses déploiements en ligne. Elteg, cofondée par **Christophe Agnus**, est une start-up française qui fournit aux éditeurs de presse des sites clefs en main.
- **Médiamétrie** a reporté la publication des résultats d'audience des radios en streaming de novembre-décembre 2009, qui était prévue initialement début février. Des problèmes techniques sur certains players de ses clients seraient en cause. Contacté par *Satellinet*, Médiamétrie affirme être en train de discuter avec ceux-ci pour régler ce problème et assurer la prestation convenue. L'institut espère fournir les résultats d'audience de la radio en streaming du premier semestre 2010 « courant avril ». « Nos partenaires ont conscience qu'il s'agit d'un nouvel outil de mesure et qu'il est normal de rencontrer ce genre de difficulté », nous a affirmé un porte-parole de Médiamétrie. L'institut a par ailleurs annoncé que les résultats d'audience de l'internet mobile au troisième trimestre 2010 seront disponibles en octobre 2010. Des premiers résultats tests sont prévus pour la fin du premier trimestre.
- **AlloCiné** a annoncé des « chiffres records » pour l'année 2009. La croissance du chiffre d'affaires est de **68 %** à **22,4 millions d'euros** avec l'intégration en cours d'année de **Talent Group** (la régie des principaux réseaux de cinéma et des magazines gratuits distribués en salle), et une activité publicitaire en ligne à **+16 %**. L'audience est également en progression sensible (**+25 %** en un an) avec **7,6 millions de visiteurs uniques** en décembre et une audience quotidienne moyenne de **un million de visiteurs uniques. 201 millions** de pages ont été vues en décembre 2009 (**183 millions** en décembre 2008), tandis que **30 millions de vidéos** ont été diffusées (**25 millions** un an auparavant). « **Un internaute français sur cinq** utilise AlloCiné chaque mois et, dans chaque salle de France, **un spectateur sur trois** a organisé sa sortie avec AlloCiné », se félicite la société. La répartition des revenus se fait à un peu moins de **50 %** en provenance de l'univers du cinéma et un peu plus de **50 %** de la publicité. AlloCiné a également développé le « Post-Roll Trailer », une « innovation publicitaire » : partant du constat que **65 %** des bandes-annonces sont vues en intégralité, il propose en fin de bande-annonce une seconde bande-annonce en affinité avec la première, facturée à l'annonceur si **25 %** au moins en sont vus.
- **Rhapsody** devient indépendante. Uniquement disponible aux États-Unis, l'une des toutes premières boutiques de musique en ligne était gérée par **RealNetworks**, qui en détient actuellement **51 %**, et par **Viacom**, à travers sa filiale **MTV**. Afin d'éviter l'effondrement de la société, RealNetworks devrait verser **18 millions de dollars** à Rhapsody tandis que Viacom débourserait **33 millions**. Concurrencé par **iTunes**, Rhapsody a perdu près de **300 000 abonnés** en 2009 sur **1,2 million**.
- Le **chapitre Creative Commons France**, représentant en France **l'initiative CC International** qui entend rendre accessibles les documents numériques utilisés par les administrations nationales et assure notamment le suivi juridique et la traduction des licences Creative Commons, invite les citoyens à adresser un questionnaire aux candidats aux régionales. L'objectif est d'interpeller ces derniers et de les sensibiliser aux enjeux des données publiques. « Contrairement à l'Australie, la Nouvelle Zélande, le Royaume-Uni ou les États-Unis, qui ont choisi de permettre une large diffusion et la réutilisation de leurs bases de données publiques en les plaçant sous licence Creative Commons, l'État français n'a pas une position très ouverte sur la question. Nous pensons que les régions peuvent avoir une politique effective d'accès aux données qu'elles produisent, pour permettre de créer des initiatives parmi les citoyens et dynamiser l'industrie du web », a précisé **Danielle Boursier**, directrice de recherche au **CNRS** et responsable du chapitre Creative Commons France, à *Satellinet*.
- En 2010, avec l'aide des collectivités territoriales, Phonopaca mettra en place **1D-PACA.com**, un nouvel outil en direction de la production musicale locale, pour une diffusion et une distribution à l'échelle nationale. **Phonopaca**, groupement des acteurs de l'industrie musicale en Provence-Alpes-Côte d'Azur, s'est associé à la région Paca et à la fédération de labels indépendants **CD1D** pour ouvrir cette plate-forme de vente en ligne accessible aux labels et artistes de la région. Phonopaca fédère à l'heure actuelle **48 structures** en région Paca, représentant les activités de label, producteur phonographique, éditeur musical, distributeur physique ou on-line, disquaire, entrepreneur de spectacles, tourneur, booker, manager, studio d'enregistrement...
- **Smartclip** arrive en France. Le premier réseau européen de diffusion de publicités vidéo en ligne renforce sa position européenne avec l'expansion de ses activités sur le marché français en s'associant avec deux partenaires internationaux : **Sevenload** et **Earth.tv**. Outre les formats de publicités vidéo en ligne classiques, Smartclip propose notamment à ses clients des options pour un usage multi écrans. Partenaire de plus de **400 éditeurs** de premier rang, il les aide à monétiser leur contenu vidéo. Avec ce nouveau développement sur le marché francophone, Smartclip affirme être déjà capable de réaliser des campagnes de publicité en ligne pour des annonceurs de toute l'Europe. ■

EN MOUVEMENT

- **Anne Browaey**s, directrice générale de **FullSIX France** depuis 2007, vient d'être nommée directrice générale du Groupe FullSIX France. Elle aura la responsabilité stratégique et opérationnelle de l'ensemble des agences du groupe en France (**FullSIX, Sixandco, 6:AM, OTO Research**) et coordonnera l'ensemble des services et équipes (360 personnes) réunies pour la première fois sous une direction générale commune. Anne Browaey continuera à gérer le développement du groupe ainsi que certains grands comptes (**Direct Assurance, Louvre Hôtels, Remy Cointreau, Joa, Canal+, Condé Nast**). « Il s'agit pour FullSIX d'étoffer les équipes d'un point de vue managérial, mais pas d'un changement de structure. Le groupe a gagné **19 nouveaux clients** en 2009 et malgré l'augmentation de nos volumes, nous voulons maintenir un fort niveau d'intégration de nos différentes offres en termes de média, de marketing relationnel et d'études », a expliqué à *Satellinet* **Jean-Guy Saulou**, récemment nommé directeur général adjoint de FullSIX (lire *Satellinet* n°5).
- **Sébastien Gamito**, auparavant directeur commercial au sein de **ValueClick**, régie à la performance, rejoint l'agence **New Media Plus**, spécialisée dans la conduite de campagnes de communication online et de vidéo marketing sur les nouveaux médias, comme directeur média du portail **VODemotion**. Cette « encyclopédie pratique en vidéos pour apprendre, partager et se divertir » enregistre un peu plus d'**un million de visiteurs uniques** par mois sur son site internet et plus de **300 000** sur sa version mobile. Au sein de New Media Plus, qui a notamment développé l'application pour **iPhone iChef (30 000 téléchargements)**, Sébastien Gamito compte « mettre en place une offre cross-média internet et mobile ainsi que le développement d'applications pour iPhone sur mesure, mais toujours centrées sur la vidéo, le cœur de notre produit », a-t-il déclaré à *Satellinet*. New Media Plus prépare notamment le lancement de l'application **Obi-Wine**, qui proposera un guide vidéo pour aider au choix des vins.
- **Jean Réveillon**, directeur général de l'**Union Européenne de Radio Télévision** de 2004 à 2010, a été nommé conseiller, délégué aux nouveaux projets par **Patrick de Carolis**, PDG de **France Télévisions**. Rattaché directement à ce dernier, Jean Réveillon sera notamment chargé de coordonner le projet de portail informations de France Télévisions.
- En place depuis moins d'un an, **Owen Van Natta** quitte le poste de directeur général (CEO) du site de partage vidéo **MySpace**, contrôlé par **News Corp**, avec effet immédiat. Il sera remplacé par **Mike Jones** et **Jason Hirschhorn**, promus co-présidents. Owen Van Natta était auparavant le Chief Revenue Officer de **Facebook**. ■

LE TOP DES PORTAUX SPÉCIALISÉS

Un rendez-vous en partenariat avec Médiamétrie - Décembre 2009

En décembre 2009, plus de 22 millions d'internautes (22 679 000) ont consulté au moins un des sites de la sous-catégorie « Portails Spécialisés », soit plus de 6 internautes sur 10 (61,8 %). L'audience de ces sites a augmenté de 9 % en un an. Les internautes ont passé en moyenne 26 minutes et 45 secondes sur chacun de ces sites et y ont vu en moyenne 59 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)
auFeminin	11 348	30,9	00:12:39
Le Journal des Femmes	7 097	19,3	00:09:03
NotreFamille.com	3 371	9,2	00:04:41
Plurielles	3 075	8,4	00:05:10
Planet.fr	2 185	6,0	00:18:13

Source : Médiamétrie//NetRatings - Top 5 Sites de la sous-catégorie «Portails Spécialisés» (appartenant à la catégorie «Portails / Moteurs de recherche / Communautés») - Tous Lieux de Connexion - France - Applications Internet incluses - Décembre 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. **Channel** : Le Channel est un sous ensemble de la marque permettant de regrouper sous une même thématique l'ensemble des pages correspondant précisément à cette thématique, ou permettant de distinguer marque mère et marque fille. **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.

PurePeople et PureTrend mettent en scène H&M

Lancé en décembre 2007 sur un modèle entièrement gratuit reposant sur la publicité, **Purepeople.com** enregistrait huit mois plus tard, sans investissement publicitaire, **2,3 millions de VU**. Entièrement dédié aux célébrités, avec une ligne éditoriale fondée sur « le respect de leur vie privée, de leur image », et des photos officielles, il affiche en décembre **2,321 millions de VU (Nielsen)**. Sur le même modèle vertical, mais consacré à l'univers de la mode, **Puretrend.com** a été lancé en juin 2009 (**400 000 VU** en décembre 2009, Nielsen). **Émilie Briand**, la directrice commerciale de **Webedia**, la régie éditrice de Purepeople et Puretrend, décortique pour **Satellinet** la campagne menée pour **H&M** en décembre 2009 sur ces deux sites.

Objectif : « Le brief de départ, transmis par l'agence **ZenithOptimedia**, était clair. C'était un objectif de notoriété, à partir de bannières, sur la nouvelle collection de lingerie **Sonia Rykiel** pour H&M, lancée en décembre 2009. ZenithOptimedia voulait nous tester sur l'univers d'H&M, en ciblant les femmes de 18 à 39 ans, des early-adopters en termes de mode, pour différencier le géant suédois de ses concurrents traditionnels comme **Zara**. »

Choix du dispositif : « La collection Sonia Rykiel a été lancée le 1^{er} décembre 2009, au cours d'une soirée parisienne au Grand Palais et la campagne a démarré le lendemain. Nous voulions bien sûr annoncer l'événement sur nos sites, mais nous avons proposé à l'agence de pousser la logique un peu plus loin, en offrant des ramifications publicitaires et en créant de l'éditorial. ZenithOptimedia nous a suivi et a facilement convaincu l'annonceur. Nous avons voulu traiter cette nouvelle collection sous un angle mode, avec une analyse des tendances sur Puretrend. Mais nous avons aussi mis à profit la soirée de lancement et la présence de nombreux peuples : nous les avons pris en photo et mis en valeur sur Purepeople. Avoir des sites complémentaires avec une assez faible duplication d'audience offre une vraie légitimité à notre régie pour communiquer sur ces différents supports.

Dispositif : « En plus des bannières et de l'habillage des sites aux couleurs d'H&M, nous avons donc traité la soirée de lancement dans le contenu éditorial de Purepeople, en passant en revue toutes les stars qui étaient présentes. Sur Puretrend, nous avons mis en avant la collection avec le point de vue de notre rédaction. Nous avons créé un dossier spécial sur les nouvelles tendances de l'automne-hiver 2009-2010, en montrant comment H&M proposait aux femmes d'aujourd'hui d'être à la pointe de ces tendances en piochant dans la nouvelle collection. Nous

n'avions aucune directive, la rédaction a choisi quelques produits phares, les a mis en avant en photos et a traité ces pièces sur le plan éditorial et rédactionnel. Il y avait du contenu texte, du contenu photo, et ce dossier était entièrement habillé aux couleurs de la campagne Sonia Rykiel pour H&M. C'est-à-dire à la fois une mise en situation graphique et une mise en situation éditoriale. Ce dossier était accessible à l'intérieur de Puretrend, à partir de notre viewer, l'emplacement stratégique sur la une, qui permet de diffuser de la photo dans des formats impactants, et à partir de différentes pages sur Purepeople et sur Puretrend via de l'autopromotion. L'encart d'autopromotion tournait en alternance avec d'autres bannières et comportait quelques photos des produits sélectionnés par la rédaction et une phrase d'accroche. »

Budget : « Pour ZenithOptimedia comme pour nous, cette première opération était un test. Ce sont des campagnes que nous facturons aujourd'hui **environ 25 000 euros**. »

Retour sur investissement : « H&M ne vend pas en ligne, il est donc impossible de mesurer le retour sur investissement de l'opération en termes de commandes passées sur un site. Mais, alors que les campagnes traditionnelles présentent un taux de clic moyen de l'ordre **de 0,15 % à 0,20 %** (ratio entre le nombre d'affichages et le nombre de clics), il a atteint dans le cas présent **3 %**. Il y a eu une véritable adhésion des internautes, ce qui démontre un intérêt majeur de leur part et une grande affinité entre la cible d'H&M et notre public. Sur le seul dossier rédactionnel consacré aux produits phares de la collection, le taux de clic a atteint **17 %**. Nous n'avions jamais vu ça sur aucune de nos campagnes. »

Prolongements : « L'opération a fonctionné au-delà de nos attentes et de celles de l'agence. Nous espérons la prolonger en mars, avec le second volet de la collection Sonia Rykiel, cette fois-ci dédié au prêt-à-porter. Mais nous irons plus loin. Nous avons par exemple créé un nouveau format d'habillage publicitaire avec un bouton dans le header, qui permet de découvrir toute la collection. La marque peut ainsi présenter plusieurs visuels et l'internaute devient acteur de la campagne. C'est lui qui fait défiler les modèles en cliquant sur ce bouton. Et le dispositif d'intégration éditoriale peut lui aussi se décliner, comme nous l'avons fait pour **Dim**, en proposant un dossier sur les plus belles jambes de stars, dossier habillé avec l'affichage publicitaire du produit Dim, ou pour un rouge-à-lèvres **Dior**, avec un panorama des bouches les plus glamour. Le pouvoir prescriptif des célébrités est incroyable, c'est sur cela que nous nous appuyons. » ■

Publicité en ligne : le retour du display ?

Principale source de revenus pour la plupart des sites d'information, le display a subi de plein fouet la crise en 2009. Des méthodes innovantes de ciblage des internautes et l'apparition de nouveaux dispositifs de communication de marque offrent toutefois de nouvelles perspectives de développement à ce format.

Version en ligne de la publicité traditionnelle, le terme de display recouvre les publicités graphiques sur internet, à l'image des bannières ou des players vidéo. Généralement utilisé par les annonceurs pour cultiver leur image de marque et accompagner le lancement de nouveaux produits, il répond traditionnellement à un besoin de « branding ». Cependant, si le display affichait une croissance de **10 %** sur le marché de la communication en ligne français en 2008, il a brusquement chuté de **16 points** en 2009. « Au début de l'année dernière, la consommation s'est fortement ralentie, les marques ont alors cherché la rentabilité à court terme », analyse **Baptiste Pineau**, manager consultant chez **Capgemini Consulting** et co-auteur de l'Observatoire de l'e-publicité, en partenariat avec le Syndicat des Régies Internet. Le marché français du display est passé de **510 millions d'euros** en 2008 à **480 millions d'euros** en 2009.

Dans un contexte de crise, les annonceurs se sont en effet repliés sur des formats rémunérés à la performance et directement orientés vers la vente. Ils ont ainsi reporté leurs efforts financiers sur le search, les annuaires ou encore l'affiliation, qui affichent respectivement une croissance de leurs investissements de **10 %**, **7 %** et **12 %**, sur le marché français de la communication en ligne. Des formats dont l'efficacité est réputée plus directement mesurable pour les annonceurs. Selon les résultats de l'Observatoire de l'e-publicité, au global, le marché publicitaire a donc bien augmenté en 2009, pour atteindre **6 %** de croissance et **2,11 milliards d'euros** en 2009. Mais la désaffection pour le display a pénalisé de nombreux éditeurs de sites d'information dont le modèle économique reposait essentiellement sur ce format. Cependant, malgré les prédictions alarmistes des analystes sur la « mort du display », les jeux ne sont pas encore faits. Entre les nouvelles méthodes de ciblage des internautes, les mesures d'efficacité de la publicité et les dispositifs de communication de marque innovants, *Satellinet* dresse pour vous un panorama des perspectives de développement du display en 2010.

LE CIBLAGE DES INTERNAUTES

L'année 2009 a été marquée par l'arrivée de **Google** sur le marché du display, concurrençant directement **Yahoo!** et sa place de marché **Right Media Exchange**. En septembre dernier, deux ans après le rachat de

DoubleClick pour **3,1 milliards** de dollars, Google lançait en effet **Double Click Ad Exchange** : une plateforme de marché dédiée au display dans laquelle les tarifs sont fixés par des enchères. Selon des analystes de Barclays, ce nouveau marché de Google pourrait générer plus d'**un milliard d'euros** de ventes dès 2010. Le modèle d'Ad Exchange reprend en effet les grandes fonctionnalités du système **Adwords** qui a permis à Google d'asseoir sa domination mondiale sur le marché publicitaire du search. Google a par ailleurs racheté, en novembre dernier, la startup Tetracent. Celle-ci a développé des algorithmes qui permettent d'optimiser de manière automatique le placement de la publicité en temps réel en fonction de différents facteurs tels que la langue, le contenu du site ou encore les performances des publicités précédemment affichées. Un nouvel investissement qui démontre la volonté du géant d'internet de s'imposer sur le marché du display.

Car les plus importantes innovations en matière de display se concentrent autour des systèmes de ciblage de la publicité, notamment via du ciblage comportemental. Ces technologies collectent des informations sur les visiteurs d'une page internet (l'historique de navigation, les habitudes de consommation ou encore les recherches effectuées) pour proposer une publicité en adéquation avec le profil de chaque internaute. Jusqu'à présent, des outils tels que les **Google AdSense** se contentaient d'afficher une publicité parce qu'elle était en rapport avec le contenu d'une page visitée (publicité contextualisée). Le ciblage comportemental, lui, permet de diffuser des bannières ciblées en fonction de l'historique des internautes. Ces solutions, déjà utilisées par **Yahoo!**, notamment avec le rachat de Ad Network Bluelithium en septembre 2007 pour 300 millions de dollars, sont toujours en phase de test chez Google. Selon **Yahoo!**, elles avaient permis pour sa première campagne de ciblage comportemental en 2007, d'atteindre un taux de clic supérieur de 300 % par rapport à la publicité traditionnelle.

Wunderloop, **Adconion**, **Critéo**, **Weborama** ou encore **Specific Media** : les principaux acteurs français du ciblage comportemental ont tous procédé à d'importantes levées de fonds de plusieurs millions d'euros ces dernières années. Après une levée de fonds de **3 millions d'euros** auprès d'**Elaia Partners** et **AGF Private Equity**, **Critéo** a procédé à une nouvelle levée de **7 millions d'euros** début 2008, notamment auprès d'**Index Ventures**, au Royaume-Uni. Le record est détenu par **Adconion Media Group** qui a levé **80 millions d'euros**, également auprès d'**Index Ventures**, rejoint par le fonds **Wellington Partners**, en février 2008.

Ces deux sociétés utilisent les technologies de ciblage pour proposer des campagnes de display à la performance, particulièrement séduisantes pour les annonceurs en >>>

>>> Publicité en ligne : le retour du display ?

>>> temps de crise. Adconion et Critéo ont notamment développé des offres de retargeting, ou reciblage publicitaire. Le retargeting donne la possibilité de « pister » des consommateurs qui se sont intéressés à un produit donné. Selon Critéo, **95 %** des internautes quittent en effet les sites marchands sans avoir effectué d'achat. Avec le retargeting, la publicité suit l'internaute sur d'autres sites, pour lui proposer un lien direct vers le produit qui avait retenu son attention sur un site d'e-commerce. « Notre dispositif nous permet, par exemple, de nous adresser précisément à des internautes qui ont fait une recherche sur une voiture pour leur proposer un rendez-vous chez un concessionnaire », explique **Aude Delobelle**, directrice commerciale d'**Adconion France**. Grâce à un réseau d'environ **350 sites partenaires** en France, Adconion collecte ainsi des informations sur une grande partie des internautes français. Elle utilise ensuite ces informations pour créer des panels de consommateurs, qu'elle met à la disposition des marques pour leurs campagnes.

DE NOUVEAUX OUTILS DE MESURE

Ces technologies de profilage des internautes prennent une dimension importante dans un marché du display qui s'oriente de plus en plus vers un modèle à la performance. Selon **Capgemini Consulting**, la part du display sur le marché français rémunéré au coût par clic (CPC), et non plus simplement à l'affichage, aurait en effet augmenté de neuf points, en 2009, pour représenter aujourd'hui **20 %** du marché global de ce format. Cette évolution pénalise directement les éditeurs de sites. Dans le modèle classique basé sur « l'impression » (CPM, coût pour mille impressions d'une publicité), ces derniers bénéficient d'une rémunération garantie dès qu'une publicité s'affiche sur une page web. Dans un modèle au CPC, ils ne perçoivent de rémunération que lorsqu'un internaute clique sur une bannière. Un modèle peu rémunérateur lorsque l'on sait que près d'une publicité sur quatre n'est jamais vue par les internautes, selon une étude menée par Alenty, une société spécialisée dans la mesure d'audience sur internet. « C'est un système aberrant, explique **Laurent Nicolas**, co-fondateur d'Alenty. Que la publicité soit vue trois ou trente secondes, elle est payée au même prix, ce qui pénalise de nombreux sites. » Surtout, il estime que le « taux de clics » n'est pas un moyen efficace pour évaluer l'impact d'une campagne : « Un internaute sensibilisé pourra se rendre directement sur le site de l'annonceur quelques heures ou quelques jours plus tard. » Alenty propose au contraire un nouveau système de mesure d'audience fondé sur le temps d'exposition des internautes à une publicité. Un modèle qui se rapproche de celui de la télévision.

Depuis janvier 2009, la société a d'ailleurs signé un partenariat avec la régie de **Canal+** (lire *Satellinet* n°5) pour mesurer le temps d'exposition moyen des internautes aux publicités du site de la chaîne cryptée. Avec des temps de visionnage qui varient de trois à cinq minutes, le site de Canal+ ne vend plus aujourd'hui des affichages, mais des secondes d'exposition garanties. Un moyen de créer des

inventaires publicitaires à forte valeur ajoutée particulièrement adaptés aux formats vidéo, notamment aux pré-roll, ces spots publicitaires qui se lancent avant la lecture d'une vidéo. Ce modèle a permis à **Canal+ Régie** d'augmenter ses tarifs et de doubler son chiffre d'affaires en un an.

L'ESSOR DES OPÉRATIONS SPÉCIALES

Pascal Pouquet, directeur adjoint des nouveaux médias du groupe **Le Figaro**, a constaté un autre phénomène : « Les marques sont de plus en plus demandeuses d'opérations spéciales qui leur permettent de tisser une relation avec les internautes. » Aux côtés des traditionnelles bannières de publicité, de nouveaux dispositifs publicitaires émergent. Ils visent alors à maximiser le temps passé au contact d'une marque et à créer des interactions avec les internautes.

En fin d'année dernière, le site de **Madame Figaro** a par exemple hébergé un e-magazine interactif conçu pour Chanel. Un mini-site qui jouait sur l'image de marque de la maison de haute couture en retraçant la journée d'une femme au travail. En novembre dernier, Canal+ investissait les homepages de **Youtube** et **MSN** pour la sortie de la série **Braquo**, avec un dispositif dans lequel les personnages de la série quittaient leur bannières pour perquisitionner les contenus présents sur la home des sites. « Un contenu aussi visible que celui-ci était inimaginable il y a encore quelques années », explique **Ivan Beczkowski**, directeur de création pour **BETC EuroRSCG**, qui a imaginé la campagne. Les marques expérimentent aujourd'hui des contenus plus ludiques qui s'appuient sur une interactivité avec l'internaute. **Lemond.fr** est ainsi partenaire d'un e-supplément, sponsorisé par IBM, lancé mi-janvier. Ce site ne propose pas un contenu publicitaire, mais il est alimenté par les contributions de chercheurs ou de cadres du monde professionnel, au rythme de six articles par semaine, autour du thème « Bâtissons une planète plus intelligente ». À l'origine du partenariat entre le Monde.fr et IBM, **Guillaume de la Flechère**, co-directeur général de **Neo@Ogilvy**, qui explique que ces initiatives ont pour objectif de créer de nouveaux carrefours d'audience pour les marques. « Un tel dispositif est beaucoup plus intéressant que de simples bannières, pour l'annonceur comme pour les lecteurs. Il permet à la marque d'engager une discussion et de se positionner sur des valeurs », ajoute-t-il.

Ces opérations « haut de gamme » permettent aux éditeurs de contenu à forte valeur ajoutée de mieux monétiser leur audience. Contrairement aux campagnes axées sur la performance, elles se concentrent sur un nombre très limité de carrefours stratégiques, à l'image des sites médias qui bénéficient d'une audience très qualifiée. Elles créent ainsi pour ces hébergeurs une nouvelle source de revenus qui se superpose au display traditionnel. Des opérations qui se monétisent plusieurs fois le prix d'une campagne classique, confie Pascal Pouquet, du Figaro. Celles-ci ne sont cependant pas facilement répliquables et nécessitent un investissement beaucoup plus important de la part de l'éditeur que le display traditionnel. ■

« La participation aboutit à une nouvelle forme d'opinion »

Alexandre Michelin est le directeur éditorial et des contenus de **MSN.fr**.

Il explique à *Satellinet* comment ce portail qui allie de façon croissante interactivité et multimédia, contribue à offrir une nouvelle approche de l'actualité.

Comment le portail MSN se différencie-t-il de ses concurrents ?

Notre positionnement est de choisir du contenu légal, de médias traditionnels, puis de l'intégrer dans le premier réseau de France : il y a près de 27 millions d'internautes sur le réseau MSN/Windows Live/Bing. Ceci, grâce à des partenariats avec, entre autres, Canal+, Capa, Europe 1, *Le Figaro*, *L'Équipe*. Nous participons à la transition numérique de ces titres qui, grâce à la position de média social de MSN Windows Live, proposent une nouvelle expérience. Par exemple, le Canal Football Club peut être consommé au choix à la télévision ou sur le site de MSN. Le magazine *Global Mag de Capa*, diffusé sur Arte, était également disponible sur La Chaîne Verte MSN, entièrement dédiée à l'environnement. Les reportages de l'émission ainsi que les vidéos contributives d'internautes dénommés les « éco-correspondants » ont été accessibles sur MSN. L'alliance d'un média traditionnel et de notre technologie, ainsi que notre savoir-faire dans la gestion de communautés nous permet de proposer une nouvelle expérience. L'intérêt serait tout à fait limité s'il s'agissait seulement de distribuer le contenu de tiers.

Dans quel type de stratégie s'inscrivent ces partenariats ?

La stratégie globale de MSN vise à proposer des contenus de qualité à notre communauté, contenus placés sous le signe de l'info et de l'interactivité. La qualité de nos partenariats renforce notre position. Travailler avec M6 nous a permis d'aller plus loin, puisque nous avons associé nos deux marques (lire Satellinet n°1). Le portail M6&MSN Actualités permet à la fois aux téléspectateurs et aux internautes de contribuer à l'actualité et d'échanger en direct avec la rédaction du JT de



ALEXANDRE MICHELIN - BIO EXPRESS

1964 : Naissance à Bamako (Mali).

1989 : DG de Paris Première.

1997 : Groupe Canal+.

2004 : Directeur de l'antenne et des programmes de France 5.

2007 : Directeur éditorial et des contenus de MSN.fr

M6, notamment via Messenger. Nous avons ainsi mis en place des expériences communes : la rédaction de M6 pose une question aux téléspectateurs et aux internautes qui répondent sur MSN. Le résultat est publié simultanément sur notre site et à l'antenne de M6. Avoir 70 000 réponses à la « Question du Jour » – avec un record de 150 000 – nous met en position de mass media social très puissant. Dès son lancement, M6&MSN Actualités a rassemblé jusqu'à 4,8 millions de visiteurs uniques. Nous travaillons sur d'autres opérations qui permettront aux internautes d'être encore plus impliqués.

Comment fonctionne le partage des revenus ?

Soit les recettes sont partagées, soit nous achetons des contenus – le montant versé est confidentiel car nous sommes en concurrence avec d'autres médias pour chaque achat, et nous ne pouvons pas en discuter plus à ce stade des négociations. Mais tous les partenariats sont extrêmement bénéfiques, quelle que soit la formule :

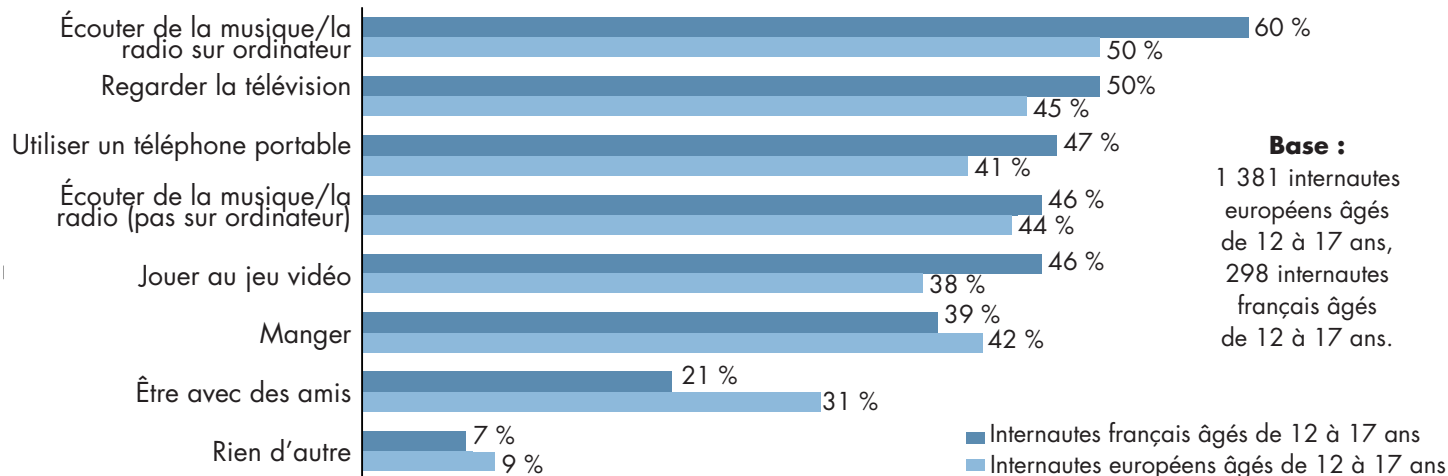
c'est un modèle sain et gagnant pour les médias traditionnels, et intéressant pour nous à la fois en termes de puissance et de différenciation. Notre régie Microsoft Advertising, première régie de France sur le marché du display et deuxième sur internet, nous soutient. Notre force est de faire partie d'un réseau mondial touchant 500 millions d'internautes, et d'être adossé à Microsoft, le plus gros éditeur de logiciels au monde. Cela nous permet d'innover à très grande échelle.

En 2010, pourrez-vous continuer à développer votre audience ?

Nous voulons continuer à allier créativité et puissance. Nous travaillons autour d'applications interactives fortes, par exemple la vidéo dans Messenger, pour les adapter à l'usage des médias. Cependant, nous avons constaté la montée en puissance de tout ce qui est communautaire : buzz, contribution... et cela nous intéresse particulièrement. Pour les élections régionales, nous travaillons autour de nouveaux dispositifs intégrant la composante « sociale » : à côté des médias traditionnels, de plus en plus de nouvelles formes de contenus localisés sont générés par les internautes. Nous intégrons de plus en plus de contenus éditorialisés et de communautés. Mais tout cela doit être modéré, avec des ambassadeurs « MSN » comme Eugène Saccomano autour du foot. Nous voulons une information responsable. Dans ce but, nous recherchons des partenariats alliant la qualité des contenus, une sélection éditoriale et une modération des blogs. L'ensemble du secteur s'engage d'ailleurs sur cette voie. La possibilité de participer, de contribuer, aboutit à une nouvelle forme d'opinion, qui est un mélange entre celle des médias traditionnels et celle des pure players internet. ■

Forrester : Pour les adolescents français, faire plusieurs choses en étant connecté, c'est une évidence

« QUELLES AUTRES ACTIVITÉS PRATIQUEZ-VOUS LORSQUE VOUS ÊTES CONNECTÉS SUR INTERNET ? »



Comprendre le comportement des adolescents est toujours un défi, pour les parents comme pour les professionnels du marketing. En termes de consommation des médias, leur comportement offre pourtant un aperçu de l'évolution des médias, d'un futur où les loyautés envers les supports traditionnels n'existent plus. Ce qui frappe dans l'étude récemment menée par Forrester auprès d'environ 1 400 jeunes européens (des internautes âgés de 12 à 17 ans), c'est la façon dont ils mènent simultanément deux activités essentielles pour eux : la consommation de contenus (comme la musique, les vidéos ou les jeux vidéo) et la communication avec leurs amis. Cette dimension « multi-tâches » est au cœur de leur consommation des médias, bien plus que pour leurs aînés. Les adolescents français sont même en avance sur cette tendance. La morale de l'histoire ? Si intégrer un message sur différents supports et plates-formes reste difficile, c'est le meilleur moyen de se trouver au plus près des adolescents, qui interagissent activement et simultanément sur les télévisions, ordinateurs, consoles de jeux et téléphones portables. Les adolescents n'aiment rien tant que de parler en ligne de ce qu'ils sont en train de vivre hors ligne – il faut rejoindre cette conversation.

Sources : Source: European Technographics® Media, Marketing, And Social Computing Online Survey, 3e trimestre 2009. Pour plus d'information, Forrester Research report : « How European Teens Consume Media », par Nick Thomas <http://www.forrester.com/go?docid=53763> ou contactez emeimoun@forrester.com <http://www.forrester.com/rb/data/consumertechno.jsp>.

Technographics®



AGENDA

15 - 18 FÉVRIER

Mobile World Congress à Barcelone.
<http://bit.ly/7QyCRW>.

17 FÉVRIER DE 19H À 21H45

Conférence du Social Media Club France sur les nouveaux métiers du journalisme, à La Cantine, Paris 2^e. Inscription obligatoire : <http://bit.ly/al21mp>.

19 FÉVRIER DE 8H À 17H

Search 2010, journée de conférences et ateliers sur l'identification et l'analyse des meilleures pratiques en recherche de l'information stratégique, à Paris 9^e. www.search2010.org.

19 FÉVRIER DE 13H À 22H

Barcamp sur la 3D et les applications des réseaux sociaux virtuels et « mondes virtuels » dans l'entreprise, à La Cantine, Paris 2^e. <http://bit.ly/aTlqmu>.

25 FÉVRIER À 21H

Sixième « café des OS », organisé par le Djiin, club de réflexion pour renouveler, développer et défendre le journalisme web, à Paris 11^e. <http://bit.ly/9BOHsf>.
Contact : le.djiin@gmail.com.

9 - 10 MARS

Quatrième édition du Mobile 2.0, pour découvrir les tendances, meilleures pratiques et applications du mobile au sein des entreprises, à la Cité des Sciences et de l'Industrie, Paris 19^e. <http://bit.ly/8TgVjR>. Avec le 1^{er} concours d'applications mobiles multi plates-formes : <http://bit.ly/ce89Mu>.

17 - 18 MARS

Quatrième Forum Média organisé par l'école de management Euromed Management sur le thème « Jeux, fictions interactives et média global », à Marseille, sur le campus de Luminy. <http://bit.ly/9g6UJa>.

LE BAROMÈTRE DES APPLICATIONS MOBILES

CLASSEMENT DES 10 MEILLEURES VENTES D'APPLICATIONS IPHONE PAYANTES EN FRANCE, DU 4 AU 10 FÉVRIER 2010

	TYPE	NOM	TENDANCE	ÉDITEUR	PRIX
N°1	Pratique	MSN Mobile Messenger	➔	App. mobiler	0,79€
N°2	Pratique	Où est mon Phone?	➔	Little Worlds Studio	0,79€
N°3	Pratique	Qik Video Camera	➔	Qik Inc.	1,59€
N°4	Pratique	Bescherelle	➡	Anuman Interactive	0,79€
N°5	Pratique	Sleep Cycle Alarm Clock	➡	LexWare Labs AB	0,79€
N°6	Jeu	Doodle Jump	➡	Lima Sky	0,79€
N°7	Pratique	Easy MSN	➔	9thq.com	0,79€
N°8	Jeu	3D Mini Golf Challenge	➔	Digital Chocolate Inc	1,59€
N°9	Pratique	RATP Premium	➡	faberNovel	0,79€
N°10	Jeu	Akinator	➡	Scimob	1,59€

Source : iTunes

APPELS D'OFFRES

- Conception et réalisation du site internet de la Communauté d'agglomérations de Mont-de-Marsan. Date limite : 19 février à 12h. <http://bit.ly/a42683>.
- Retransmission en direct du Conseil municipal de Dijon sur le site internet de la ville. Date limite : 22 février à 17h. <http://bit.ly/aZNotU>.
- Refonte du site internet du département de Corse du Sud et prestations associées, dans le but de simplifier la gestion du site. Date limite : 25 février à 15h. <http://bit.ly/d4Qfyb>
- Refonte du site web de l'université d'Angers et mise en place du site web complémentaire de la faculté de médecine. Date limite : 10 mars à 12h. <http://bit.ly/dbPbtY>.
- Prestations de services pour la réalisation du graphisme des sites web du département du Bas-Rhin. Date limite : 11 mars. <http://bit.ly/aQGRqA>.

**ULTIME SESSION DE RATTRAPAGE DU 15 AU 19 FÉVRIER
POUR DEVENIR « ABONNÉ FONDATEUR » ET BÉNÉFICIER
DU PRIX DE 890 € AU LIEU DE 1 080 € POUR UN ABONNEMENT D'UN AN**

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 du 15 au 19 février : 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 - pyp@satellinet.fr

Rédactrice en chef : Johana Sabroux - js@satellinet.fr -

Rédactrice en chef adjointe : Élise Thiry-Bouvier - etb@satellinet.fr - 06 79 17 43 49 -

Journaliste : Mael Inizan - mi@satellinet.fr - Pour contacter la rédaction : redaction@satellinet.fr