

## SOMMAIRE

À la Une : Arrêt sur images à l'équilibre avec un socle « solide » de 28 000 abonnés .....	1
<b>L'actualité de la semaine:</b>	
Marchés.....	2
En hausse/en baisse.....	2
Communication.....	3
Levée de fonds.....	3
En mouvement.....	4
<b>Audiences : Le top des sites de chaînes TV.....</b>	<b>4</b>

<b>Retour de campagne :</b> Moonshield, le serious game de Thales.....	<b>5</b>
<b>Le tour de la question :</b> À quoi sert un community manager ?.....	<b>6-8</b>
<b>Des pixels et des hommes :</b> Interview de Pierre Chappaz, PDG de Wikio et eBuzzing.....	<b>9</b>
<b>Visual Thinking -Agenda .....</b>	<b>10</b>
<b>Le baromètre des applications mobiles - Appels d'offres - Bulletin d'abonnement.....</b>	<b>12</b>

## À LA UNE

# Arrêt sur Images à l'équilibre avec un socle "solide" de 28 000 abonnés

« Le cœur de notre activité reste notre site internet », assure **Daniel Schneidermann. Arrêt sur Images**, le site de « relecture » des médias qu'il a créé à l'été 2007, s'offre néanmoins un détour par le papier. Il vient en effet de signer un partenariat avec l'hebdomadaire **Marianne**, qui publiera à partir du 23 janvier deux pages d'articles issus d'[arretsurimages.net](http://arretsurimages.net) chaque semaine.

Pour Daniel Schneidermann, joint par **Satellinet**, l'intérêt majeur d'un tel échange, c'est avant tout qu'il offre à **@si**, comme le désignent ses fans, de la visibilité. « C'est notre principal problème. Nous sommes un site payant avec une partie gratuite. Or nos contenus payants ne sont pas référencés sur **Google**, il faut être pragmatique et aller chercher les lecteurs là où ils sont. Et certains sont encore réticents à aller sur internet. » L'accord, renouvelable « si chacun y trouve son compte », est pour l'instant conclu jusqu'en juin. Si Daniel Schneidermann ne s'impose aucune contrainte pour le choix des textes, la principale difficulté va consister à trouver des contenus sur [arretsurimages.net](http://arretsurimages.net) qui ont une durée de vie suffisante entre la remise à **Marianne** et la parution de l'hebdomadaire.

L'échange est rémunéré comme « une pige de 8 000 caractères ». Ce partenariat, qui ne devrait représenter que quelques centaines d'euros, ne va donc pas à lui seul assurer une diversification des revenus ni modifier en profondeur les finances du site, aujourd'hui à l'équilibre avec une équipe d'une dizaine de personnes.

Avec **28 500** abonnements fin 2009 à **35 euros** par an, le modèle économique d'**@si** est néanmoins validé. Dès le départ, Arrêt sur Images a en effet refusé la publicité

pour miser sur le payant et l'engagement des internautes, à une époque où le tout-gratuit s'imposait encore largement. Un choix rédactionnel fort pour son fondateur, qui ne voulait pas être « mécaniquement poussé à faire du clic » pour séduire les annonceurs. Un choix qui s'est prolongé ces dernières semaines avec le refus de solliciter les subventions mises en place par le gouvernement pour la presse en ligne (voir **Satellinet** n°1). « Nous avons hésité, il y a eu un débat transparent sur le site, nos internautes nous poussant plutôt à les accepter, mais nous restons convaincus que nous y aurions aliéné une partie de notre liberté. » En termes d'image, la stratégie pourrait en tous cas être la bonne si l'on en juge par la polémique qui agite le web ces dernières semaines, depuis l'annonce des subventions obtenues par les pure players de l'information en ligne.

Reste, chaque année, à conserver ces abonnements. Actuellement en pleine campagne de relance, Daniel Schneidermann estime toutefois que le socle d'abonnés est aujourd'hui solide. C'est sur ce socle qu'il capitalise pour continuer à développer le site, dont une version légèrement « toilettée » est sortie la semaine dernière. Et toujours pour acquérir plus de visibilité afin de générer du trafic à transformer en abonnement, Arrêt sur Images a également lancé une application pour **iPhone** et **iPodTouch** en novembre dernier, téléchargée depuis 15 000 fois. Gratuite, l'application obéit au même découpage que le site : les abonnés peuvent accéder à l'ensemble des contenus, avec notamment des vidéos de plus d'une heure, les autres doivent se contenter des articles gratuits... ■



Le 30 Janvier 2010 à l'espace Pierre Cardin,

# Libérez l'étincelle

**TED<sup>x</sup> PARIS**  
x = independently organized TED event

<http://tedxparis.com>

## MARCHÉS

- **Apple** vient d'acquérir **Quattro Wireless**, une régie publicitaire spécialisée dans les plates-formes mobiles, un secteur en plein essor. Les deux firmes n'ont pas précisé le montant de l'accord, qui tournerait selon le blog **All things Digital**, du **Wall Street Journal**, autour de 275 millions de dollars (190 millions d'euros). C'est un nouveau volet de la bataille que se livrent Apple et Google sur le mobile. Quattro est en effet un concurrent d'**AdMob**, soufflé à Apple par **Google** en novembre pour 750 millions de dollars (519 millions d'euros).
- Le succès des **applications pour iPhone** ne se dément pas. En moins de 18 mois, trois milliards d'entre elles ont été téléchargées dans le monde. « *Du jamais vu* », a commenté **Steve Jobs**, le patron d'Apple, dans un communiqué de presse du 5 janvier : « *Nous ne pensons pas que la concurrence puisse nous rattraper de sitôt* ». **Apple** propose en effet plus de 100 000 applications à télécharger (dont 21 000 jeux) pour **iPhone** ou **iPod touch** alors qu'on ne compte qu'un peu plus de 16 000 applications à destination des smartphones fonctionnant sous **Google Android**. Le succès de cette plate-forme augmente cependant : en cinq mois, le nombre de nouvelles applications disponibles.
- Dimanche 10 janvier s'est achevé à Las Vegas le **CES**, le **consumer Electronic Show**, le plus grand rendez-vous des acteurs et amateurs de high-tech avec plus de 100 000 visiteurs. Les annonces n'ont pas manqué. **Skype** a annoncé un partenariat avec **Panasonic** et **LG**. Au printemps 2010, les deux fabricants vont intégrer le logiciel de voix sur IP dans leurs offres de téléviseurs HD. Sans en révéler le nom, **Microsoft** a présenté sa première tablette Internet tactile sous **Windows 7**, fabriquée par son partenaire **HP**, une tablette entièrement dédiée au divertissement (vidéo, e-book...). **Orange** et **LG Electronics** ont par ailleurs signé un partenariat de trois ans pour proposer dès mars 2010 en France un

accès exclusif à un portail Orange depuis les télévisions LG connectées à Internet, quel que soit le fournisseur d'accès. Retrouvez toutes les annonces faites à Las Vegas sur : [cesweb.org/](http://cesweb.org/)

- En marge du CES, **Google** a par ailleurs présenté son tout premier téléphone, le Nexus One, fabriqué par le taiwanais **HTC** mais entièrement développé par la firme de Mountain View. Fonctionnant avec **Android**, le système d'exploitation de Google, et entièrement tactile, il marche clairement sur les plates-bandes de l'**iPhone**. Mais, plus que ses capacités techniques, ce qui pourrait faire son succès, c'est qu'il est, au contraire des smartphones d'**Apple**, débloqué et disponible directement, au prix de 529 dollars, sur le web store de Google [www.google.com/phone](http://www.google.com/phone) (uniquement aux Etats-Unis pour le moment). Certains opérateurs comme T Mobile, le proposent déjà, bloqué, à un prix subventionné (179 dollars pour cet opérateur).
- **CONFIDENTIEL** – Selon nos informations, **Viadeo** serait sur le point d'annoncer un partenariat avec **Lotus Note** d'**IBM**. La messagerie professionnelle intégrera Viadeo, permettant aux utilisateurs de faire des recherches depuis Lotus Note vers le réseau social : retrouver sur Viadeo les contacts et les entreprises présents dans leur messagerie professionnelle, voir leurs réseaux, leur actualité, etc.
- **Brightcove** étend son programme partenaire à la France. Ce programme, dont la première réunion parisienne a eu lieu le 7 janvier, vise à encourager le développement de services et produits basés sur la technologie Brightcove, une plate-forme utilisée pour programmer, distribuer et monétiser la vidéo sur le web. Brightcove vise une part de 30 à 40 % de son chiffre d'affaires 2010 en provenance de ces nouveaux partenaires. L'entreprise, dont le financement s'élève à 91 millions de dollars, compte notamment le **New York Times** parmi ses investisseurs. ■

## EN HAUSSE/EN BAISSÉ

- **CONFIDENTIEL** – Selon nos informations, le journal économique en ligne **E24.fr**, lancé en octobre 2008 par le groupe **Norvégien Schibsted** dégraisse à nouveau. Ses deux derniers cadres sont en procédure de **licenciement**, les trois journalistes restants (dont une iconographe) sont rapatriés depuis le 4 janvier au sein de **20minutes.fr**, actionnaire d'E24 et dont Schibsted est également actionnaire. Ils ne sont pas pour autant intégrés à la rédaction et continuent à alimenter le site E24.fr qui conserve son identité propre. En avril 2009, E24.fr avait déjà procédé au licenciement économique de six personnes. Lancé en pleine crise économique sur un modèle de gratuité, E24.fr, qui voulait « *décrypter l'économie tout de suite* », n'a jamais rencontré le public ni les annonceurs. Tandis que 20minutes.fr avec ses 4 millions de VU mensuels (**Médiamétrie NetRatings** - Octobre 2009) était

censé jouer un rôle d'apporteur de trafic, en reprenant sur sa page d'accueil un certain nombre d'articles de E24, le site a culminé à **30 000 VU** après quelques mois d'existence. Loin des 700 000 espérés à fin 2009, lors du lancement du site.

- S'il est toujours loin derrière Internet Explorer, **Chrome**, le navigateur de **Google**, continue de grignoter des parts de marché. Disponible depuis un an et seulement sous **Windows**, Chrome a dépassé en décembre **Safari**, le navigateur d'**Apple**, avec 4,63% de parts de marché contre 4,46%, selon les chiffres de **NetApplications**. Si **Internet Explorer** voit sa domination s'éroder, il conserve 62,69% de parts de marché, toutes versions confondues, le navigateur libre **Firefox** atteignant 24,61%. ■

## INSTITUTIONNEL

- Le décret n° 2009-1773 d'application de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (**Hadopi**) a été publié le 31 décembre au Journal Officiel. Il décrit notamment l'organisation de cette Autorité, son fonctionnement et sa composition. Le nom de sa présidente, Marie-Françoise Marais, conseiller à la Cour de Cassation, a été révélé le 8 janvier par Frédéric Mitterrand, le ministre de la Culture. **Franck Riester**, député UMP et rapporteur du texte à l'Assemblée nationale, et **Jacques Toubon**, ancien ministre de la Culture, comptent parmi les 12 membres titulaires de ce collège, dont les séances ne sont pas publiques. Les premiers courriels d'avertissement aux internautes téléchargeant illégalement seront envoyés entre avril et juillet 2010.
- Un rapport remis le 5 janvier au ministre de la Culture propose la création d'une « **taxe Google** » sur les revenus

publicitaires en ligne pour compléter le dispositif Hadopi. La mission menée par **Patrick Zelnik** (PDG du label indépendant Naïve), **Jacques Toubon** (ancien ministre de la Culture) et **Guillaume Cerutti** (PDG de Sotheby's France), veut ainsi améliorer l'offre légale de biens culturels sur internet et la rémunération des créateurs. La taxe serait principalement acquittée par les géants d'internet comme « **Google, Microsoft, AOL, Yahoo!** et **Facebook** », à l'exclusion des sociétés dont le chiffre d'affaires publicitaire est trop faible. Autre proposition, la mise en place d'une carte subventionnée par l'État pour acheter de la musique en ligne. **Nicolas Sarkozy** s'est déclaré favorable à ces conclusions et, sans valider la «taxe Google», a annoncé la prochaine saisie de l'autorité de la concurrence sur l'éventuel abus de position dominante de Google sur le marché de la publicité en ligne. ■

## COMMUNICATION

- **CONFIDENTIEL** - Selon nos informations, le groupe **Amaury** met en ligne lundi 11 janvier **planetepromo.fr**, un nouveau jeu de pronostics sportifs, permettant de faire des pronostics sur les championnats européens de football. L'inscription est gratuite mais obligatoire sur **francefootball.fr** pour pouvoir miser 100 jetons hebdomadaires. Pas d'argent en jeu, mais le meilleur pronostiqueur sera récompensé chaque semaine.
- **Jesuisunclown.com** : une centaine d'affiches dans le métro et en région parisienne et un site derrière lesquels se cache l'agence de conseil en communication **June 21**. Celle-ci a décidé de transformer les gains d'un procès en une opération « pour faire sourire et échanger ». June 21 a ainsi convaincu son fondateur, **Jean-Pierre Villaret**, et trois pionniers du web - **Pierre Haski**, de **rue89.com**, **Grégoire Lassalle**, d'**allocine.fr** et **Anne-Laure Constanza**, d'**enviedefraises.fr** - d'être photographiés, grimés en clowns, pour raconter les difficultés auxquels ils ont fait face lorsqu'ils ont monté leur entreprise sur internet. Une campagne qui entend ouvrir un débat sur l'innovation des entreprises. Selon nos informations, le site **Jesuisunclown.com** a enregistré en

moins d'une semaine plus de **100 000 visites**.

- L'agenda culturel de **Bordeaux**, l'une des rubriques les plus fréquentées du portail **bordeaux.fr**, (7 800 visites par jour) est désormais disponible via une application gratuite sur iPhone. Développée par l'agence **Inoxia**, l'application permet de rechercher des événements, de les localiser, et de les partager.
- **Lescréateursdepossibles.com**, le réseau social de l'UMP a ouvert ses portes le 7 janvier et revendiquait, 24 heures après son lancement, **1 500 inscrits**, 60 000 pages vues et **6 000 visiteurs**, selon **20minutes.fr**.
- Le **nouvelobs.com** (**4,1 millions de VU** en octobre 2009, **Mediamétrie//Netratings**) fait appel à **Grouperefect** pour sa stratégie numérique. Grouperefect, qui conseille déjà **liberation.fr** guidera l'hebdo en ligne vers une pratique du digital pleinement intégrée.
- **Unilever** a dévoilé le nom de quatre des cinq agences qui vont gérer et coordonner mondialement ses campagnes en ligne et ses sites d'e-commerce : **Razorfish** (Publicis

## LEVÉES DE FONDS

- **Wikipedia** peut toujours compter sur ses fans lors de ses levées de fonds annuelles. L'encyclopédie en ligne vient en effet de récolter **7,5 millions de dollars** (5,25 millions d'euros) en huit semaines de campagne. Une somme qui permettra à Wikipedia de « financer ses serveurs et ses quelques employés », et de demeurer « libre d'accès et sans publicité », comme le précise son fondateur **Jimmy Wales**, qui revendique **340 millions de visites mensuelles en décembre**.
- Lancée le 25 novembre 2009, l'augmentation de capital d'**Acheter-louer.fr** (avec maintien du droit préférentiel

des actionnaires) a été souscrite à hauteur de 77 %, soit **1 000 005 euros** au lieu des 1,3 million attendus. La somme rassemblée satisfait pourtant entièrement **Fabrice Rosset**, le président du conseil de surveillance de la société d'annonces immobilières, d'autant que l'opération a intéressé les actionnaires existants ainsi que de nouveaux investisseurs à hauteur de 806 625 euros. Le reste a été apporté par sa maison mère **Adomos**. 30 % de cette levée de fonds seront affectés aux services de presse gratuite, les 70 % restants étant destinés à développer la stratégie en ligne du groupe. Le portail **Acheter-louer.fr** revendique 600 000 visites mensuelles.

## EN MOUVEMENT

- Réorganisation à **TF1**. **Stéphane Beillaud** vient d'être nommé directeur de **Wat**, la plate-forme d'hébergement et de partage de vidéos, filiale de **TF1**. Il occupait précédemment les fonctions de directeur marketing de **Wat**. **Arnaud Bosom**, président d'**eTF1** et directeur des nouveaux médias, est nommé directeur général adjoint Stratégie, organisation et marketing groupe. Il est également responsable de l'animation de la **démarche 360** qui consiste à renforcer la mise en œuvre des contenus TF1 sur tous les écrans. **Laurent Solly**, président de **TF1 Digital**, se voit confier le développement des participations de l'Entreprise en Belgique ainsi qu'une mission sur la commercialisation des services payants du groupe.
- **Alice Antheaume** quitte son poste de rédactrice en chef adjointe à **20minutes.fr** pour rejoindre le 25 janvier l'**École de journalisme de Sciences Po Paris** en tant que Professeur associé, responsable de la prospective et du développement international.
- **Stéphane Distinguin**, fondateur et gérant de **faberNovel**, quittera à la fin de l'année la présidence de l'association **Silicon Sentier**, qui regroupe une centaine d'entreprises technologiques et développe les projets collaboratifs. Il occupait ce poste depuis six ans.
- **Cécile Chalancon** va quitter **lefigaro.fr**, où elle était responsable d'édition pour rejoindre l'équipe de **slate.fr**, au même poste, à partir du 18 janvier. Elle était auparavant chargée d'édition pour la une du site **20minutes.fr**.
- **Grégory Pouy**, directeur de la stratégie et de la communication chez **Vanksen** rejoint l'agence de stratégies interactives **Nurun**. En tant que directeur du département contact management, il devra structurer la croissance de l'activité sur les médias sociaux et l'engagement entre l'internaute et les marques et suivre les problématiques de **SEO, SEM** et **display**.
- **Julien Ampollini** (ancien directeur de la stratégie de **Canal+**) est nommé directeur de la stratégie et de la communication du groupe **PagesJaunes** et rejoint le Comité de direction du groupe. Il remplace Gilles Clouet Des Pesruches (VP strategy & innovation), au moins sur la partie stratégie.
- Webmaster et rédacteur en chef adjoint de **Rue89**, **Arnaud Aubron** quitte le site qu'il a co-fondé en mai 2007, pour prendre le poste de rédacteur en chef des **Inrocks.com**, avec qui Rue89 échange déjà du contenu. Il est remplacé par **Guillemette Faure**, jusqu'ici responsable d'**Eco89**, mais reste actionnaire de Rue89.
- **Chris Messina**, l'un des « gourous » du web libre rejoint **Google** en tant qu'évangéliste de l'Openweb. Membre du conseil d'administration des fondations **OpenID** et **Openweb**, Messina est à l'origine du navigateur **Flock** et des **barcamps**, les ateliers-événements participatifs, et travaille notamment sur les réseaux sociaux distribués (**projet Diso**). ■

### LE TOP DES SITES DE CHAÎNES TV\*

### UN RENDEZ-VOUS EN PARTENARIAT AVEC MÉDIAMÉTRIE - OCTOBRE 2009

BRANDS / CHANNELS	NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES TOUS LIEUX DE CONNEXION ('000)	COUVERTURE ACTIVE TOUS LIEUX DE CONNEXION (EN %)	TEMPS PASSÉ PAR PERSONNE (HH:MM:SS)
TF1 / Wat	10 702	29,5	0:16:12
France Télévisions	7 615	21,0	0:23:58
CANAL +	5 482	15,1	0:11:20
M6	4 501	12,4	0:10:12
Eurosport	2 489	6,9	0:24:17
La Chaîne Météo*	2 100	5,8	0:11:02
France 24	1 343	3,7	0:02:00
Gulli	731	2,0	0:07:51
Tv5.org	704	1,9	0:05:39
Arte	654	1,8	0:05:06

\*désigne un channel.

Source : Médiamétrie//NetRatings - **Catégorie créée spécialement pour Satellinet** - 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.

**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.

# Moonshield, ou comment Thales recrute avec un "serious Game"

Un "serious game" est une application informatique qui combine une intention "sérieuse", qu'elle soit pédagogique, informative ou communicationnelle... avec des ressorts ludiques généralement issus du jeu vidéo. En lançant **Moonshield**, c'est le créneau qu'a choisi Thales, leader mondial des systèmes aéronautiques, de défense et de sécurité, pour attirer les nouvelles générations d'ingénieurs et affirmer son image d'entreprise high-tech.

Lancé en octobre 2008, en appui d'une campagne de recrutement internationale, **Moonshield** est un jeu vidéo en ligne dont le but est de présenter les pôles d'activité et les métiers du groupe Thales et, surtout, d'attirer de nouveaux profils sur un site dédié au recrutement. **Jean-Louis Onnis**, directeur recrutement et mobilité de Thales, revient, pour *Satellinet*, sur cette démarche originale.

**Objectif** : « Présent dans 50 pays, Thales est confronté à une pyramide des âges défavorable. Nos besoins en recrutement sont de l'ordre de **4 000 personnes** par an. Le groupe bénéficie d'une bonne notoriété en France, mais cette notoriété doit être renforcée à l'étranger, où se trouve plus de la moitié des effectifs du groupe. Il nous fallait donc renforcer notre attractivité à l'international et promouvoir les emplois disponibles dans des domaines très variés, qu'il s'agisse de défense, d'aéronautique, de spatial, de sécurité ou de services. C'est un objectif difficile à atteindre avec une campagne de promotion traditionnelle, via la presse, des annonces ou le parrainage d'événements. Nous sommes présents sur internet, notamment avec un site dédié au recrutement, mais tout le problème est d'amener les futurs ingénieurs sur nos sites pour leur présenter nos activités. Dans ce cadre, le jeu Moonshield joue le rôle d'un "panneau indicateur" pour présenter l'ensemble des métiers du groupe et les faire connaître à une nouvelle population d'ingénieurs qui utilise quotidiennement les jeux vidéo et internet. »

**Dispositif** : « Moonshield est un jeu de stratégie managériale et technologique en anglais, dans lequel le joueur prend le commandement d'une base lunaire qui doit protéger la Terre d'une pluie d'astéroïdes menaçant de la détruire. Pour accomplir sa mission, il lui faut développer les infrastructures de la base en utilisant toutes les solutions développées par Thales, des radars aux systèmes de transport, en passant par nos systèmes de sécurité et d'information. Le dispositif permet ainsi de capter l'attention des jeunes ingénieurs pour leur présenter les différents pôles d'activités du groupe et leurs métiers. A chaque étape du jeu, alors que le joueur doit mettre en œuvre une nouvelle

technologie Thales, des experts du groupe interviennent dans des vidéos pour en expliquer la finalité et le fonctionnement. C'était une manière d'associer les salariés au projet et de les faire participer au rayonnement du groupe. Surtout, au cours du jeu, un lien invite les joueurs à se rendre sur le site dédié au recrutement. Un classement des meilleurs joueurs et des prix à gagner permettent, en outre, de les fidéliser. »

**Budget** : « Moonshield a été développé par **KTM-Advance**, une société française spécialisée dans le e-learning et les serious games, pour un budget qui s'élève à **400 000 euros**. Une partie du contenu du jeu a cependant été réalisée en interne, par des équipes de Thales. C'est par exemple le cas de l'écriture du scénario et du storyboard, mais également des captures vidéos dans lesquelles les « experts » du groupe interviennent pour expliquer les technologies de Thales. Nous estimons qu'un **tel budget reste limité** au regard de l'ensemble des opérations qui auraient dû être menées dans chaque pays pour parvenir aux mêmes résultats. »

**Retour sur investissement** : « Le groupe a fait son entrée dans le « top 100 » des entreprises plébiscitées par les étudiants espagnols, australiens et allemands, c'est une belle réussite. En Grande-Bretagne et aux Pays-Bas, où Thales était déjà présent dans ce classement, nous avons fait un bond de plusieurs places. **Le retour sur investissement est donc très positif**. Moonshield a été présenté dans différents salons étudiants et a bénéficié d'un très bon accueil de la presse. Il doit cependant essentiellement son succès à une diffusion virale sur internet. Un an après la mise en ligne de Moonshield, **250 000 parties** ont été jouées par **130 000 joueurs**. **90 000** d'entre eux se sont ensuite rendus sur le site du groupe dédié au recrutement, ce qui représente près de **deux mois de trafic** normal sur le site. »

**Bilan** : Moonshield est **une réussite du point de vue du jeu**, qui met bien en valeur les différentes réalisations de Thales. Son impact sur la force de recrutement du groupe français reste pourtant difficile à mesurer. Aucune inscription n'est imposée aux joueurs, ce qui limite clairement la possibilité d'enrichir et de qualifier la base de données des recrutements potentiels. A ce titre, l'effort d'investissement – **4,5 euros** pour chacun des **90 000 joueurs** qui se sont rendus sur le site de recrutement – peut paraître élevé pour une campagne en ligne dont on ne sait pas si elle a bien atteint sa cible. Rappelons toutefois qu'il s'agit d'une campagne de communication mondiale pour un groupe qui a affiché en 2008 un bénéfice net de 650 millions d'euros. ■

## Nouveaux médias, nouveaux métiers

# À quoi sert un community manager ?

C'est un poste clé de l'entreprise 2.0, apparu en France il y a quelques années à peine et que l'on retrouve aujourd'hui aussi bien à France Télévisions qu'à la SNCF ou à l'UMP. Sur la toile, les réseaux de blogueurs et les médias sociaux, le community manager est celui qui va porter et fédérer l'image de la marque. *Satellinet* fait pour vous le tour de cette fonction encore en construction.

Manager une communauté, ce n'est pas simplement cibler des messages de communication. Le community manager relève plus de l'ambassadeur que du porte-parole. Il va non seulement représenter la marque mais surtout développer une relation, une interaction, une conversation avec les internautes. En retour, cette communauté d'internautes va générer du trafic pour la marque, mais aussi diffuser son image ou son contenu, et parfois en produire. Dans son acception la plus large, la fonction de community manager couvre **quatre axes principaux**, qui dépendent parfois d'entités indépendantes :

### Relation avec la blogosphère :

C'est en général le community manager qui identifie les blogueurs présents sur sa plate-forme ou en affinité avec sa marque. Il doit tisser des liens durables avec eux, parfois les démarcher, les recruter, les interpeller, les intégrer à une réflexion corporate.

### Présence sur les réseaux sociaux :

Il ne suffit pas d'ouvrir un compte Facebook ou Twitter pour être un community manager, mais le rôle de ce dernier peut nécessiter d'animer la présence de la marque sur ces réseaux. Encore une fois, il aura alors à nouer des relations et à susciter des conversations avec les internautes.

### Mise en valeur de la communauté :

Compte tenu à la fois du pouvoir amplificateur du web (et donc de sa capacité de nuisance !), le community manager doit s'assurer que les contributions des internautes sont nombreuses et de qualité. Il pourra régulièrement mettre en avant les plus pertinentes.

**Evangélisation en interne et veille :** Au sein de son entreprise, le community manager est souvent précurseur et prescripteur : une partie de son rôle consiste à faire prendre conscience à ses collègues et/ou aux cadres dirigeants de son entreprise de l'importance et de la valeur de la communauté intéressée par la marque, en faisant notamment remonter certaines informations ou critiques récurrentes de la toile. Il doit à tout moment savoir ce qui se dit sur sa marque et être en mesure de susciter la réponse la plus rapide et la plus adéquate possible.

### 1. DANS LES MÉDIAS

La presse en ligne, qui intègre depuis plusieurs années les commentaires des internautes, a rapidement pris la mesure de sa « communauté ». Précurseurs de ces fonctions de community management, les modérateurs ont les premiers instauré un dialogue avec les commentateurs les plus fidèles. Mais aujourd'hui, alors que la fonction s'intensifie, on distingue deux grandes options quant à la façon « d'animer » la communauté des lecteurs en ligne. Pour certains médias, tous les journalistes ont à charge d'incarner leur marque et d'interagir avec sa communauté. C'est notamment le cas de **Rue89**, qui s'est construit sur l'idée du débat permanent avec les internautes. L'ensemble des journalistes représente donc le média et est chargé d'assurer le dialogue avec les internautes en répondant notamment aux commentaires suscités par leurs papiers. La fonction de community management est ici éclatée puisque trois éditeurs sont par ailleurs chargés d'animer la communauté des blogueurs et experts qui contribuent à Rue89. Même politique au **monde.fr** où chaque journaliste peut assumer sa part de management de communauté, le coeur de celle-ci étant constitué des quelque 95 000 abonnés en ligne. Une équipe chargée de la relation avec les abonnés lit leur production sur les 5 000 blogs du Monde.fr, leurs réactions et chroniques, engage le dialogue avec eux et gère la mise en avant de leurs contenus, tandis qu'une mission de « social media editing » assure, parallèlement, la mise en avant des contenus du monde.fr sur les réseaux sociaux.

A **lexpress.fr**, si le constat est le même – chaque journaliste doit suivre la vie de son article, sur le site à travers les commentaires mais aussi à l'extérieur – la réponse est différente. Depuis mars 2009, un poste à l'interaction entre le marketing et l'éditorial est dédié au community management et l'équipe va s'étoffer de deux personnes en 2010 pour le groupe **L'Express-Roularta**. Idem au **post.fr**, où l'interactivité constitue le coeur du projet. Un poste de community management existe en tant que tel depuis mai 2009. C'est « **la marianne du Post** », qui décrit ainsi son rôle : « Je suis là pour répondre aux questions que se posent les posteurs, proposer leurs contributions aux différents pôles de la rédaction, répondre à leurs mails, écouter leurs suggestions et doléances, et tenter de maintenir une bonne ambiance et cet esprit de communauté qui font l'âme du site. » Elle anime également le site en intervenant régulièrement dans les commentaires, afin de recentrer les débats ou apaiser les tensions.

En la matière, **20minutes.fr** fait néanmoins figure de pionnier, pour avoir recruté un « responsable du journalisme participatif » dès 2007. **Lefigaro.fr** mise lui aussi sur >>>

## À quoi sert un community manager ? Suite

>>> L'« humanisation » de la fonction. Le site a recruté un community manager en janvier 2009. Aujourd'hui, son équipe de trois personnes est chargée d'organiser les énormes flux que génère la participation des internautes, de mettre en avant les blogs, de faire exister la marque sur la toile et d'animer la communauté de quelque 60 000 internautes inscrits sur [monfigaro.fr](http://monfigaro.fr). Car le rôle des community managers est aussi de réussir à ce que la communauté soit visible dès la page d'accueil d'un site, et si possible sur chaque page par la suite. Cela passe par la mise en avant des articles les plus vus, les plus lus, les plus commentés, la création de sondages, de débats, les revues de blogs ou de commentaires et la remontée des contributions les plus intéressantes. Ces mises en valeur créent un cercle vertueux : montrer qu'il y a une communauté, c'est la développer. Et la développer, c'est augmenter mécaniquement le nombre de pages vues. Ce qui permet aussi de rentabiliser le coût des community managers, qui ont souvent dans la presse d'information en ligne le statut de journaliste.

Le cas des chaînes de télévision est un peu différent. Si **Wat**, la plate-forme vidéo filiale de **TF1**, a labellisé le métier de community management dès sa création en mai 2006, il n'existe pas encore de poste dédié sur [TF1.fr](http://TF1.fr). Ça ne devrait toutefois pas tarder. Le portail a déjà commencé à s'intéresser à ces questions, via notamment la page « **TF1 et vous** ». Sur Wat, l'équipe « contenus et partenariats » compte trois community managers, qui s'occupent chacun de thématiques particulières, repèrent des producteurs de contenus en affinité avec leurs cibles, nouent une relation avec eux pour les transformer en véritables partenaires qui deviennent des contributeurs réguliers et actifs, avant de mettre en scène leurs contenus sur le site.

Enfin, ils ont aussi à coeur de diffuser ces contenus partenaires à l'extérieur du site, là encore en ciblant les communautés les plus susceptibles d'être intéressées pour que la viralité se mette en marche. La recherche de cette viralité tient entre autres au fait que plus une vidéo – ou un article, une marque, un produit... – est citée dans les blogs, sur les réseaux sociaux et sur la toile, meilleure est sa remontée dans les moteurs de recherche et donc sa notoriété. Le groupe **France Televisions** mise lui aussi sur le community management, mais de manière plus éclatée. La fonction existe ainsi au sein de deux pôles, la direction des services interactifs et la direction de la communication. Le community management y est appelé à se développer pour approfondir la relation avec les téléspectateurs, le web offrant un retour précieux sur leurs attentes. Mais il n'est pas simple pour un mastodonte du broadcast de passer du « one to many » au « one to one » que permet le web, reconnaît-on en interne. D'autant qu'à la télévision, chaque émission est, en soi, une marque qui draine sa propre communauté.

## 2. DANS LES ENTREPRISES

Hors médias, les entreprises françaises sont encore frileuses sur la question du community management, qui exige une nouvelle forme de communication, extrêmement transparente : un discours de communication produit « classique » a peu de chance de susciter l'adhésion en ligne. La tâche est souvent déléguée à une agence, qui s'en charge au même titre que de la veille digitale et de l'e-réputation de l'entreprise en question. En septembre 2009, selon une étude de **Wami Concept** et **faberNovel**, seules 20 % des entreprises du **CAC40** possédaient un compte actif sur **Twitter**. Et ce sont en majorité des agences de communication ou de publicité qui opèrent en leur nom sur les réseaux sociaux, alors qu'une telle agence se fera rarement le porte-parole d'une marque sur des réseaux publics, lors d'interview télé ou radio.

En réalité, l'agence se pose en intermédiaire entre l'entreprise et une communauté, en agissant comme veille, conseil et soutien opérationnel. Un community manager d'agence fera difficilement à lui seul se déplacer des blogueurs, mais il peut leur adresser le bon interlocuteur au sein de l'entreprise. « Lorsque nous repérons des billets de blogueurs qui nécessitent la réponse d'une entreprise, explique **Laetitia Garabello**, responsable du département de community management du **Groupe i&e**, nous alertons cette dernière et lui proposons une approche possible, des éléments de réponse. Mais en aucun cas nous ne répondons au nom d'i&e, car il est nécessaire que ce soit l'entreprise qui s'implique, en son nom, auprès de ses publics. De même si une agence organise l'animation d'une communauté de consommateurs, l'émetteur sera clairement identifié sous le nom de la marque, avec des contenus marque, une identité marque. » Ici l'agence est donc l'entremetteur qui conseille et permet aux annonceurs d'être pertinents sur les réseaux sociaux.

Il n'en demeure pas moins que si le community manager doit en référer à plusieurs niveaux hiérarchiques avant de poster un message ou répondre à un internaute, il aura du mal à créer du lien, et empêchera d'autant plus difficilement un bad buzz. Contrer un bad buzz sur les réseaux sociaux nécessite une réaction à la fois rapide, honnête et crédible, comme le souligne le cas de **Domino's Pizza**, dont le PDG en personne a pris la parole sur **YouTube**, quelques heures après la diffusion d'une vidéo montrant les pratiques peu glorieuses de deux employés. Dans ces cas extrêmes, la réponse doit venir d'en haut et le rôle du community manager consiste essentiellement à alerter les responsables de la marque. Mais s'il a construit intelligemment des carrefours d'audience avec ses consommateurs, il permet aux dirigeants de disposer d'un espace puissant et qualifié pour infléchir efficacement la tendance. Grâce à ses 40 000 abonnés sur Twitter, **Microsoft** a ainsi pu, en quelques tweets, reprendre la main alors que les critiques enflaient sur >>>

## À quoi sert un community manager ? Suite

>>> une campagne de publicité en Pologne accusée de racisme. « La nécessité d'une réactivité optimisée obligent les annonceurs à réfléchir à des circuits de validation plus performants », ajoute Laetitia Garabello, qui conçoit pour ses clients des arbres décisionnels leur permettant d'être les plus réactifs possible.

Le community manager dans l'entreprise doit donc assurer une fonction transverse : le responsable des conversations qui naissent sur la toile doit avoir la légitimité d'écrire ce qu'il pense être juste sur la marque. Il doit aussi pouvoir intervenir sur des sujets très variés, du plus précis au plus corporate. Ce qui plaide pour confier la mission à un cadre senior et fin communicant, alors qu'elle est encore majoritairement assurée par un junior féru d'internet et de réseaux sociaux. En pratique, il faut que la marque ait atteint un certain degré de maturité sur la question de son identité numérique pour envisager d'internaliser la fonction et faire évoluer le « customer relationship management » (gestion de la relation client) en véritable « community relationship management ». Avec le risque, si elle tarde à se lancer, d'avoir du mal à se réappropriier les communautés déjà créées autour de ses centres d'intérêt et l'information qui circule en leur sein. Le cas de la **SNCF** est à ce titre exemplaire, depuis 2007, elle travaille à reprendre en main son image en ligne, grâce notamment à sa plate-forme « **opinions et débats** ». Celle-ci compte près de 17 000 inscrits fin 2009, bien peu au regard de la communauté potentielle des usagers SNCF. **AirFrance** a également fait le choix de développer son propre réseau social, **Bluenity**, en novembre 2008. Celui-ci revendique aujourd'hui plus de 80 000 inscrits qui échangent conseils de voyages.

L'entreprise peut aussi choisir d'axer son community management sur un créneau bien particulier, comme le recrutement. C'est ce que fait, en interne, **Disneyland Paris** depuis le mois d'août. L'objectif : tisser un lien durable avec les internautes qui se sont intéressés aux processus de recrutement du parc à thème, autrement dit une audience déjà acquise et qualifiée. Avec l'idée de développer ce nouvel outil à d'autres secteurs de l'entreprise.

### 3. EN POLITIQUE

Les forces politiques ont commencé à toucher du doigt leur « communauté en ligne » lors de la dernière campagne présidentielle. Elles continuent depuis à chercher le meilleur moyen d'animer et d'échanger avec l'ensemble de leurs partisans, mais il s'agit également d'occuper le terrain pour ne pas laisser le champ libre à des opposants. A l'exception notable de **Nathalie Kosciusko-Morizet**, **Benoît Hamon**, **Frédéric Lefebvre** et quelques autres, rares sont pourtant les représentants de la classe politique qui se chargent en direct de leur image sur les réseaux sociaux. Celle-ci est régulièrement assurée par un proche collaborateur.

Côté partis, l'**UMP** travaille depuis l'automne sur **les Créateurs de Possibles**, une « plate-forme communautaire d'action citoyenne », ouverte à tous, tandis que le **PS** mise sur la **Coopol**, un réseau social destiné aux sympathisants et militants monté par la **Netscouade**. Contrairement aux marques commerciales, il s'agit alors moins de mettre en place une stratégie tactique d'influence qui vise à recruter et à convaincre de nouveaux « fans » que de s'afficher en posture d'écoute et de rassemblement. Lors de la campagne pour les élections européennes de 2009, **Michel Barnier**, tête de liste UMP en Île-de-France avait ainsi en fait appelé à **Spintank**, l'agence de communication de Nicolas Vanbremeersch, plus connu sous son pseudo de blogueur, **Versac** : « Il nous permet de créer du dialogue communautaire à l'occasion d'une élection difficile », déclarait-il alors **au Point**. En revanche, comme dans le cas d'une marque, pour être valable, il faut que ce dialogue ne soit pas feint. Un compte Facebook ou Twitter qui se contente de répercuter les communiqués de presse officiels attirera plus de critique que d'échanges. Mais là aussi, il s'agit d'un investissement : sous la houlette de **Cédric Deniaud**, l'équipe web de l'UMP (qui anime les sites des Créateurs de Possibles et du Mouvement Populaire et assure une veille internet) compte une quinzaine de personnes. ■

### FRONT PAGE EDITOR

Autre métier en plein développement dans les nouveaux médias, le « Front page editor ». Cet éditeur de page d'accueil est chargé de gérer la « home », la Une d'un site d'information. Il a donc essentiellement une fonction de hiérarchisation et de mise en forme de l'info à laquelle s'ajoutent parfois des tâches plus classiques d'édition ou de secrétariat de rédaction : titraille, relecture, correction, enrichissement ou illustration des articles. Enfin, il doit pouvoir faire preuve de réactivité pour faire évoluer sa une en fonction du contenu et des événements, tout en gardant à l'esprit les contraintes d'optimisation pour les moteurs de recherche (**SEO**).

Si les grands portails d'information comme **AOL** y font appel depuis de nombreuses années, les médias français ont parfois tardé à miser sur cette fonction, indispensable pour séduire les internautes qui arrivent directement sur un site sans passer par un moteur de recherche. Un travail que les anglo-saxons comparent volontiers à celui de « curator », commissaire d'exposition : il s'agit bien de mettre en scène de l'information.

Sous différents titres, on trouve aujourd'hui des éditeurs de une sur **lemonde.fr**, **20minutes.fr**, **lefigaro.fr**, et, tout récemment, **lepoint.fr**.

## “ Wikio et eBuzzing visent une hausse du chiffre d'affaires de 50% en 2010 ”

**Pierre Chappaz**, le créateur de Wikio, a passé une année sabbatique loin du web. Il revient sur le devant de la scène avec la fusion de Wikio et eBuzzing et de nombreux autres projets.

### Quel est l'objectif de cette fusion entre Wikio et eBuzzing ?

Il y a une très bonne complémentarité entre les deux entités. D'un côté, Wikio indexe tous les blogs de qualité. Notre portail est notamment connu pour ses classements de blogs, qui permettent d'identifier les blogs les plus « influents » dans chaque domaine. C'est un vrai succès grand public avec 20 millions d'utilisateurs chaque mois sur les sites Wikio en France, en Europe ainsi qu'aux Etats-Unis. De l'autre côté, eBuzzing a pour vocation d'aider les marques et les blogueurs à se rencontrer, ce qui est un facteur de monétisation très important. Quand une marque veut lancer une campagne sur internet, eBuzzing l'aide à identifier les blogs qui sont les plus en affinité avec elle et la conseille sur la campagne de communication qui va être proposée aux blogueurs. En deux ans d'existence, eBuzzing a déjà vendu 650 campagnes à des annonceurs dans la blogosphère, avec des annonceurs aussi prestigieux qu'Intel, Club Med, L'Oréal... pour des budgets qui vont de 10 000 à 100 000 euros. La rémunération des blogueurs, elle, va varier de quelques euros à quelques centaines d'euros, en fonction de leur influence par rapport à la marque, de leur audience en quantité et en qualité. Wikio a également développé des technologies sémantiques qui reposent sur l'analyse de tout ce qui est publié en ligne. Ce qui nous permet de mettre en avant les produits dont on parle le plus dans la blogosphère, les vidéos les plus virales, les plus buzzées. Ces technologies vont permettre à eBuzzing d'être encore plus pointu dans ses recommandations.

### C'est une fusion entre deux entreprises rentables.

Wikio et eBuzzing sont rentables pour la première année. Le profit est encore symbolique, avec un chiffre d'affaires de quatre millions d'euros pour les



**PIERRE CHAPPAZ**

### BIO EXPRESS

**1959** : Naissance à Toulon.

**1982** : Diplômé de L'Ecole Centrale.

**1982-1988** : Responsable de la production de la Cité des Sciences et de l'Industrie puis du Futuroscope.

**1989-1999** : Directeur marketing chez Toshiba, Legent, puis IBM.

**1999** : Création de Kelkoo.

**2005** : Création de Wikio.

deux entreprises réunies mais c'est une étape importante. Et on va grandir très vite, en lançant eBuzzing à l'international, par exemple, avec le soutien de Wikio, dont les trois-quarts du trafic est fait hors de France. Notre objectif est de continuer à avoir un taux de croissance important, de l'ordre de 50 % par an minimum.

### Pourquoi avoir déclaré votre intérêt pour Le Post ?

Je trouve que c'est un site très intéressant, avec du contenu généré par la foule, mais aussi par les blogueurs, et modéré par les journalistes. C'est un objet média de type nouveau. J'ai aussi beaucoup de respect pour ce qu'y a fait Benoît Raphaël, son rédacteur en chef. Je suis conscient qu'il est extrêmement difficile de rentabiliser un site média de

manière générale. Mais je pense que Wikio a les compétences nécessaires pour donner toutes ses chances au Post de devenir rentable en conservant toute son originalité journalistique. Nous pouvons le faire bénéficier de notre expérience en matière de monétisation, d'analyse sémantique. On pourrait mettre en rapport les contenus publiés sur Le Post avec d'autres contenus en ligne par exemple. De plus, eBuzzing est l'une des deux régies en France qui distribuent des vidéos commerciales de manière importante, un secteur en plein essor. Sur Le Post, où la moitié des billets contient une vidéo, on pourrait ajouter une vidéo commerciale. C'est une idée parmi d'autres qui permettraient à la fois de rentabiliser Le Post et de lui donner les moyens de se développer.

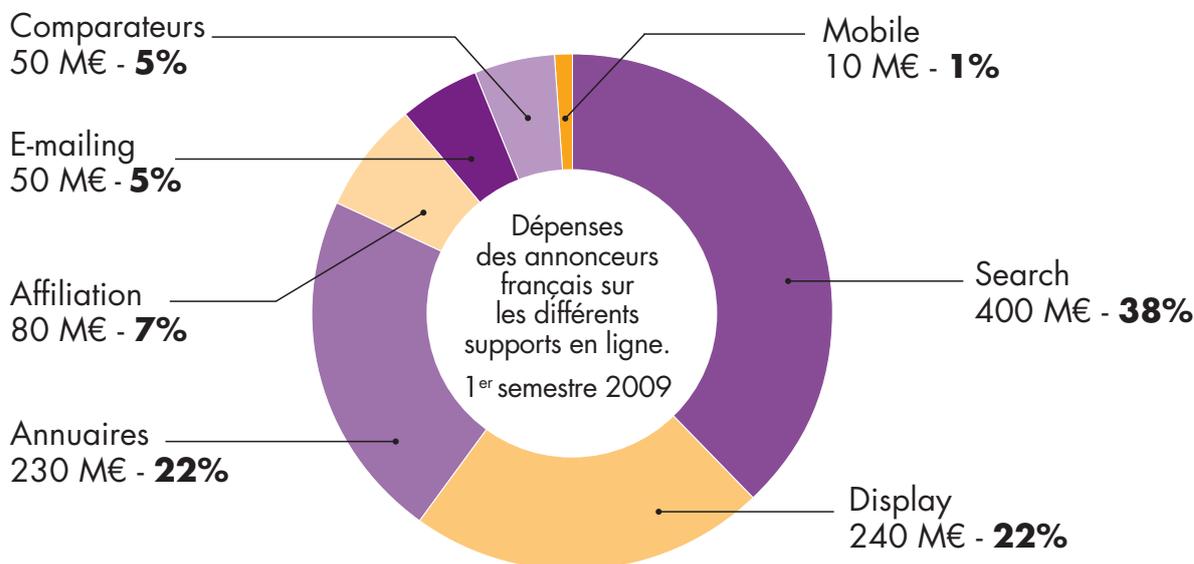
### Vous êtes donc réconcilié avec le web français ?

Je n'étais pas fâché, surtout fatigué en tant que blogueur. C'est une activité dans laquelle on s'implique beaucoup, dans laquelle on reçoit beaucoup, mais dans laquelle on prend également des coups. C'est tentant pour de jeunes blogueurs de vous rentrer dedans pour se faire connaître. Ça m'a un peu fatigué parce que je suis quelqu'un de très passionné. J'avais besoin de prendre un peu de recul, ce que j'ai fait avec cette année sabbatique. Je me suis consacré pendant un an à mon autre passion, l'escalade, et je reviens en pleine forme sur internet.

### Quel sera, selon vous, le grand sujet sur le web en 2010 ?

Je ne crois pas qu'on soit actuellement dans une période d'innovation sur internet. C'est notamment dû au fait que les financements se sont un peu taris dans les start-up. Aujourd'hui, l'innovation est sur le mobile, avec les différentes applications, et je crois que ça va continuer en 2010. ■

# la Répartition des dépenses de publicité en ligne en France



En France, le search (ou achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche) est le premier support de publicité en ligne : 400 millions d'euros au premier semestre 2009, devant le display (affichage de bannières publicitaires). Sur un marché stable depuis 2008, et sans mouvements majeurs, on note l'érosion du display qui perd 2 points de part de marché (24 % en 2008), au profit des annuaires (+2 points) et des comparateurs (+1 point). Les mots clefs, (où Google possède une part de marché de 93 %) restent le premier marché publicitaire en ligne, et les mécaniques ROIs (search, e-mailing, affiliation, annuaires...) continuent d'avoir la faveur des annonceurs, une tendance qui pourrait s'accroître en temps de crise, et au vu des performances de ces mécaniques.

Source: faberNovel, SRI-Capgemini  
Pour plus d'information, rendez-vous sur <http://digitaltrends.fabernovel.com/>

digitalTrends

## AGENDA

### 14 JANVIER À 11H

Open your brand, un événement autour de la marque mobile organisée par Sqli Agency à l'Hôtel Westin à Paris. Contact : [ggrandjean@sqli.com](mailto:ggrandjean@sqli.com), 01 55 93 36 57.

### 19 JANVIER DE 9H30 À 16H

Mobile Security Barcamp à l'ETSI de Sophia-Antipolis, pour échanger sur développements et la sécurisation des applications mobiles. Inscription obligatoire : <http://bit.ly/8X5w3o>.

### 21 JANVIER DE 13H À 18H30

Colloque Forum Atena sur le futur de l'Internet, les architectures résilientes des réseaux de demain, et leur gouvernance. Entrée libre, inscription obligatoire : [gerard.peliks@eads.com](mailto:gerard.peliks@eads.com). <http://bit.ly/3gz6VP>.

### 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. Avec les témoignages de Bouygues Telecom, Dassault Systems, Ubisoft... Inscription obligatoire : [information@anvie.fr](mailto:information@anvie.fr) ou <http://bit.ly/5G6P6N>.

### 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 mobile 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/>.

## LE BAROMÈTRE DES APPLICATIONS MOBILES

### CLASSEMENT DES 10 MEILLEURES VENTES D'APPLICATIONS IPHONE PAYANTES EN FRANCE, DU 22 DECEMBRE 2009 AU 7 JANVIER 2010

	TYPE	NOM	TENDANCE	ÉDITEUR	PRIX
N°1	Pratique	iVidCam Caméra	=	GP Apps	0,79€
N°2	Jeux	The Lapins Crétins	↗	Ubisoft	0,79€
N°3	Jeux	myRadios	↘	Eric Degrange	0,79€
N°4	Jeux	Doodle Jump	↗	Lima Sky	0,79€
N°5	Jeux	Akinator	↘	Scimob	1,59€
N°6	Pratique	iThermometre	↗	Dworld Services	0,79€
N°7	Pratique	WhatsApp Messenger	↘	WhatsApp Inc	0,79€
N°8	Pratique	RATP Premium	↘	faberNovel	0,79€
N°9	Jeux	Babel Rising	↗	Bulkypix	0,79€
N°10	Jeux	Shazam Encore	↘	Shazam Ent. Ltd	3,99€

Source iTunes

## APPELS D'OFFRES

- Recherche d'annonceurs publicitaires, à titre onéreux, pour les revues et les sites internet du CNDP (centre national de documentation pédagogique). Date limite : 15 janvier 2010, 16h00. Contact : david.sarrazin@cndp.fr <http://bit.ly/8ocle3>
- Refonte du site internet du musée du Louvre. Date limite : 20 janvier 2010 à 17h00. Contact : eve-amelie.proust@louvre.fr <http://bit.ly/8Q9tum>
- Conception et mise en oeuvre de la politique de communication du site net-entreprises.fr. Date limite : 21 janvier 2010, à 17h00. Contact : marches@gip-mds.fr <http://bit.ly/7Z1P6Q>
- Conception éditoriale, réalisation, hébergement d'une plateforme de Web-Tv et réalisation de programmes vidéo pour le conseil général de Charente maritime. Date limite : 26 janvier à 17h. <http://bit.ly/5Troot>

## Pour vous abonner à Satellinet

Faxez ce bulletin au 01 73 72 70 36 ou envoyez un mail à [abonnement@satellinet.fr](mailto: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 SPÉCIALE DE LANCEMENT ABONNÉ FONDATEUR

pour une 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](mailto: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](mailto:office@satellinet.fr) - Abonnement un an : 1080 € HT - [www.satellinet.fr](http://www.satellinet.fr) -

Régie : REMICS Régie - Rémi Collard : 06 09 77 37 22 - [remi@remicsetcompagnie.com](mailto:remi@remicsetcompagnie.com)

Directeur de la publication : Joël Wirsztel - [joelw@satellinet.fr](mailto:joelw@satellinet.fr) - Directeur de la rédaction : Pierre-Yves Platini - [pyplatini@satellinet.fr](mailto:pyplatini@satellinet.fr)

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