

Ruptures

Innovations & nouvelles pratiques

Innovateur

Rentabiliweb.com

Jean-Baptiste Descroix-Vernier, ou l'art de "monétiser" l'audience de près de 1 200 sites avec 40 millions de visiteurs uniques par mois.

Sur un canapé dans un café de Bastille, Jean-Baptiste Descroix-Vernier, tout de noir vêtu, dreadlocks et boots rangers façon punk aux pieds : le trentenaire ressemble à tout sauf à un jeune patron qui a réussi, et qui reçoit des e-mails de Jean-Marie Messier ou Bernard Arnault sur son iPhone. C'est pourtant le cas. Le fondateur de Rentabiliweb, lyonnais, avocat d'affaires de formation, s'est jeté dans le grand bain de la nouvelle économie en septembre 2001. En toute discrétion, depuis sa péniche amarrée à Amsterdam, il pilote le 4^e Network sur Internet – 40 millions de visiteurs uniques en décembre dernier – "ce sont 1 200 différents sites, une sorte de grille des programmes du Web avec une petite dizaine de thématiques, du dating



Lyonnais, avocat d'affaires de formation, il s'est jeté dans le grand bain de la nouvelle économie en toute discrétion, depuis sa péniche amarrée à Amsterdam.

de, Rentabiliweb fait beaucoup avec peu. Le rachat de deux studios de création et de développement multimédia en Sibérie – à Irkoutz et à Novosibirsk – permet de disposer de sites et services à la fois high-tech et low cost. Publicité en plein boom, le chiffre d'affaires est au rendez-vous : 10 millions d'euros en 2006 et une marge nette à plus de 10 %. Une IPO fin 2006 – 6 millions d'euros sont levés – permet de financer build-up et internationalisation. Présent dans 8 pays, Rentabiliweb affiche une croissance à 3 chiffres. Les prévisions de chiffre d'affaires 2007, 55 millions d'euros, seront dépassées, avec une marge nette équivalente. Quant aux ambitions, elles sont affichées dans une direction

clairement média. "Nous allons lancer la première télévision généraliste sur Internet", confirme JBDV, comme le surnomme ses proches. La chaîne, nom de code secret pour l'heure, sera dirigée par Karl Zéro. "Il nous apporte son expérience." Tout comme Jean-Marie Messier, Bernard Arnault ou Stéphane Courbit. Les deux derniers business-men disposant respectivement de 6 et 11 % du capital et de deux sièges au conseil d'administration. Quant à Jean-Baptiste Descroix-Vernier, toujours actionnaire à 65 % de son entreprise, il reconnaît le pari média osé. "Ce qui compte dans notre métier ? la bonne innovation au bon moment. On verra si sur la télévision on a raison", sourit, philosophe, le jeune homme avant l'interrogation majeure : "Au fait, tu manges un morceau avec nous ?" It's only rock'n'roll. edouard.laugier@nouveleconomiste.fr

MARKETING

Nouvelles pratiques

Profession : nettoyeur de réputation

Comment s'assurer une image sans tâche sur le net !

Empêcher que votre nouveau client – un groupe de private-equity peu porté sur le second degré – ne tombe sur un chat révélant votre penchant pour les sex-toys, sur une photo de vous vieille de vingt ans vous représentant éméché et hilare en pleine soirée étudiante ou, pire, sur une vidéo de ladite soirée, c'est désormais possible. Depuis que des "nettoyeurs de réputation" parcourent la blogosphère et se chargent, moyennant finance, de localiser puis d'éliminer de la Toile tous les éléments peu reluisants de votre passé, qu'ils soient considérés comme mensongers, dégradants ou tout simplement peu flatteurs. Prestation inédite en fort développement aux Etats-Unis. Elle s'adresse à tous ceux – politiques, people, dirigeants d'entreprise ou annonceurs – qui désirent garder un contrôle maîtrisé de leur image; chose a priori impossible avec les blogs dont le nombre était, il y a un an, estimé à plus de 63 millions... "Ce type de services commence tout juste à apparaître en France

mais il devrait nécessairement séduire les annonceurs qui ont toujours dépensé une énergie folle à contrôler leur image, estime David Bianovici, directeur général de la société de référencement et de search marketing Relevant Trafic. Les nettoyeurs de réputation offrent la possibilité de la contrôler sur un espace pour l'instant jugé incontrôlable : pour elle, l'enjeu est considérable !"

"Les nettoyeurs de réputation offrent aux marques la possibilité de contrôler leur image sur un espace jugé incontrôlable..."

Concrètement, les nettoyeurs de réputation proposent un travail de veille, l'installation d'un simple système d'alerte leur permettant de détecter toute référence à leur client en circulation sur le Net, suivi d'interventions – effectuées via un bataillon d'avocats – avec menaces de poursuites à l'appui auprès des sites relayant toute information jugée indésirable. "Tant qu'il s'agit de vidéos, de photos ou encore d'in-

formations mensongères, cela ne pose pas de difficultés particulières, explique David Bianovici. Les "nettoyeurs" utilisent le levier juridique du droit à l'image et de la diffamation pour faire retirer l'information – comme cela a été le cas dans l'affaire Manaudou". C'est dans le cas de commentaires déplaisants ou de critiques ouvertes que les choses se corrent, le contenu des sites et leur auteur tombant, dès lors, sous la protection du principe inaliénable de la liberté d'expression. "Il n'existe aucun cadre juridique permettant d'intervenir sur ce type d'information, chacun étant libre de critiquer une marque ou une personne sur son blog s'il le souhaite, poursuit le directeur général de Relevant Trafic. S'attaquer à ce type de contenu nécessite donc une autre forme d'action, forcément un peu borderline, et une solide capacité de persuasion..." Libre à vous d'imaginer la forme, de l'intimidation à la compensation financière, que celle-ci peut prendre. caroline.castets@nouveleconomiste.fr



Brèches

par Paul-Henri Moinet

Mémoire longue contre mémoire lourde

"On ne peut pas infliger ça à des petits de dix ans, on ne peut pas demander à un enfant de s'identifier à un enfant mort. Cette mémoire est beaucoup trop lourde à porter". Ainsi s'indigne Simone Veil.

Le Président justifie son projet de confier la mémoire des 11 000 enfants juifs de France déportés dans les camps nazis en l'inscrivant dans une grande réforme visant à restaurer l'éducation civique et morale.

"On ne traumatise pas les enfants en leur faisant cadeau de la mémoire du pays". L'avenir appartiendra à ceux qui auront la mémoire la plus longue, disait Nietzsche. Mais la mémoire la plus longue est-elle nécessairement la plus lourde ? Bien au contraire. Plus on charge la mémoire, plus on risque de la bloquer. Et une mémoire bloquée n'est pas un cadeau mais un fardeau. Au lieu de fonctionner comme une chambre claire dont les images nous aident à nous inscrire dans le présent, elle devient une chambre obscure qui déforme notre vision du réel. Une mémoire trop lourde devient une mémoire de la rumination, du ressentiment, de la vengeance.

La mémoire la plus longue est-elle nécessairement la plus lourde ?

Elle a potentiellement deux effets pervers contradictoires : ou elle victimise par procuration celui qui la porte ou elle en fait un futur bourreau. Ou l'enfant qui porte la mémoire de l'enfant juif disparu risque,

en grandissant, de sanctifier le statut de victime ou il cherchera à se venger de la mémoire qu'on lui a demandé d'assumer en haïssant celui qu'elle représente et par contagion tous ceux qu'elle représente, c'est-à-dire les Juifs dans leur ensemble. Une mémoire trop lourde produit une mémoire morbide. Un monde structuré par une mémoire morbide serait un monde invivable car irrécupérable. Les tragédies de l'histoire ont besoin de mémoire vive, d'une mémoire sans fixation et sans nœud. Une mémoire avec des nœuds est encore pire qu'une mémoire avec des trous car les trous sont plus faciles à boucher que les nœuds à dénouer. Dénouer les nœuds de mémoire, c'est d'ailleurs l'un des buts de l'éducation. Pourquoi donc demander aux instituteurs de faire un nœud à la mémoire des enfants ? Si c'est pour faire un nœud à la mémoire comme on fait un nœud à son mouchoir, en guise de pense-bête, pour ne pas oublier une chose importante, c'est bien humiliant pour toutes les victimes de la Shoah. Si c'est pour faire un nœud que les parents auront du mal à dénouer, un nœud qui bloque la vie psychique de l'enfant, c'est bien dommage pour l'enfant.

PHOTO-JOURNALISME

Nouvelles tendances

Le filon des images amateurs

L'avalanche d'images générée par l'explosion du numérique suscite de nouvelles agences photos et crée une spirale des prix à la baisse.

La première photo publiée dans la presse de Jérôme Kerviel, le trader fou de la Société Générale, a été prise par un amateur. L'an dernier, les images amateurs des émeutes de la gare du Nord s'étaient retrouvées à la une de France Soir. L'utilisation de documents d'amateurs par les médias n'est pas nouvelle. Le cas le plus célèbre est celui d'Abraham Zapruder, le tailleur de Dallas qui captura dans sa petite caméra super 8 les images de l'assassinat du président Kennedy le 22 novembre 1963. Ce qui change, c'est l'échelle. L'Internet permet de stocker, de consulter et de transmettre facilement les documents. S'y ajoute l'explosion de la photo numérique grand public, alimentant un immense réservoir d'images. Pour exploiter ce filon, de nouvelles agences photos sont créées. Comme Citizenside, fondée en 2005, qui a vendu, pour 100 000 euros, les images de Jérôme Kerviel. C'est aussi Citizenside (200 000 euros de chiffre d'affaires en 2007) qui avait cédé les images de la gare du Nord à France Soir l'an dernier, pour 10 000 euros. L'ex-

Les spécialistes des médias mettent en avant le risque de perte de garantie sur l'authenticité des clichés

Scooplive marche sur les pas de Scoopt, l'agence écossaise pionnière dans ce domaine,

rachetée par l'Américain Getty Image. La vocation de Citizenside n'est pas de casser les prix mais de fournir le scoop que les professionnels ne sont pas parvenus à capturer. Pour cela, l'agence compte sur l'armée des anonymes, baptisés pompeusement "citoyens reporters", improvisés pompiers volontaires du scoop. L'AFP a senti le vent en prenant une participation dans Citizenside. Elle propose à ses clients d'utiliser la plate forme de recherche d'image, sans intervention de sa part sur le processus éditorial de sélection et de validation des documents.

Ce fonctionnement donne des sueurs froides aux spécialistes des médias qui mettent en avant le risque de perte de garantie sur l'authenticité de l'image, sur la compréhension de son sens et de son impact que sont censés offrir les professionnels de la chaîne de traitement de l'information. L'autre modèle d'agence photo sur Internet qui se développe menace de son côté la rentabilité des agences traditionnelles. Exemple : l'agence Fotolia, qui vend de grandes quantités d'images à très faible prix, à partir de 1 euro le cliché, alimente la spirale des prix à la baisse. Elle fonctionne avec un vivier de plus de 50 000 photographes rémunérés au cliché vendu. Derrière, il y a encore l'immense continent d'images entièrement libres de droits facilement accessibles grâce aux moteurs de recherche. Les journaux, sous haute pression économique, foncent dans la brèche, entraînant tous les prix à la baisse.

jacques.secondi@nouveleconomiste.fr

Comment la perte d'un ordinateur portable peut nuire gravement à votre entreprise

Protégez vos données et protégez votre entreprise avec Check Point Pointsec® PC

Les chiffres ne mentent jamais.

Des études ont démontré que plus de 60% des informations perdues sont la conséquence d'équipements égarés ou dérobés. Lorsqu'un portable ou un PC est égaré ou dérobé, personne ne peut dire ce que vous coûteront les données perdues. C'est une mine d'or pour les criminels et vos concurrents, et vous pourriez même faire la une des journaux.

Pointsec PC protège la totalité des données de vos ordinateurs et smartphones/PDA.

La solution Pointsec PC associe un chiffrement complet des disques durs avec une authentification forte requise dès le démarrage de la machine pour une sécurité maximale. Pointsec PC prend également en charge toutes les versions actuelles de Microsoft Windows et Linux pour assurer la protection des environnements multiplates-formes. La solution Pointsec PC a déjà fait ses preuves. Cette solution est déployée sur plus de 6 millions de postes dans le monde.

Renseignez-vous sur les solutions de sécurisation des données Check Point en contactant notre distributeur NOXS ou en vous rendant sur www.checkpoint-mkg.com/datasecurity pour consulter le livre blanc « Data Security ».

Distribué par :

noxs™
a Westcon Group company

Check Point Software Technologies - 3, quai de Dion Bouton - 92806 Puteaux cedex - France - info_fr@checkpoint.com

© 2007 Check Point Software Technologies Ltd. Tous droits réservés. Check Point, le logo Check Point et Pointsec PC sont des marques déposées ou des marques commerciales de Check Point Software Technologies Ltd. ou ses filiales.

Check Point®
SOFTWARE TECHNOLOGIES LTD.

puresecurity™