

Depuis quelques semaines, vous avez pu constater le changement de charte graphique du site. Afin de mieux présenter le travail d'équipe, nous avons décidé de transformer THEATRUM BELLI en simplifiant les rubriques : sur la page d'accueil, apparaissent désormais quatre rubriques majeures : « Actus-News », « Défense », « Techno », « Multimédia ». Vous pouvez accéder aux autres rubriques « Sécurité », « Culture », « Monde », « Influence », « Maritimisation », « In English » via le menu affiché dans la bannière d'en-tête.

Le nouveau site est beaucoup plus dynamique que l'ancien et nous avons choisi de faire disparaître l'aspect « blog » originel qui ne correspondait plus à une réalité informationnelle développée par TB.

L'autre évolution majeure est la constitution d'une véritable équipe. Vous pouvez découvrir le profil de ces contributeurs dans notre onglet dédiés, dans lequel vous pourrez parcourir l'historique de leurs contributions.

Theatrum Belli va également devenir une association chargée de soutenir le site et de promouvoir le lien « Nation-Armée » (c'est-à-dire de la société civile vers l'institution). Dans cette logique, nous avons créé un « Junior TB » destiné à accueillir des contributeurs de 16 à 25 ans. Cette rubrique entend réunir des jeunes sensibilisés par la dimension Défense et permettre une diffusion de leurs travaux. D'ores et déjà, deux jeunes nous ont rejoints : [Jordan Duchemin](#) (21 ans), passionné par la photo, et [Loïc Lauze](#) (19 ans), passionné par l'aéronautique. Par cette rubrique, nous entendons fédérer des lycéens et des étudiants afin d'organiser un maillage citoyen à travers la France métropolitaine et l'outre-mer.

Notre ambition est claire : des années après la suspension du service militaire, et à l'heure de la montée en puissance d'un service civique, TB souhaite donner un élan nouveau à l'esprit de Défense, citoyen et patriotique. Des valeurs héritées des fondements même de la Cité, depuis les Grecs anciens, dont chacun peut sentir aujourd'hui que ces valeurs essentielles sont une quête de la jeunesse de France. Ces jeunes « belligionnaires » participeront au développement de TB au travers de ses multiples aspects : écriture, diffusion de photos, veille informationnelle, référents dans des lycées et des universités. Les volontaires peuvent nous joindre à cette adresse : contact@theatrum-belli.org

Vous avez également pu constater que TB relance sa dimension audiovisuelle avec le retour du réalisateur Pascal Dupont au sein de l'équipe. [Le département vidéo](#) vous réserve d'ailleurs plusieurs belles surprises à l'horizon de la rentrée, Patrouille de France, Pilotes de Tigre, de Mirage F1, de Mirage 2000, mais aussi focus sur l'industrie de défense française et européenne, il y en aura pour tout le monde !

N'oublions pas que selon l'[étude récente](#) d'une agence Américaine, un internaute regarde en moyenne 32 vidéos par mois, et que cette évolution est exponentielle : ordinateurs bien sûr, mais aussi tablettes, smartphones, télévisions connectées.

Dans cette guerre économique et commerciale, nous allons approcher des entreprises et leur proposer de les accompagner dans leur communication et leur rayonnement.

Notre savoir-faire technologique et notre savoir-être doivent être valorisés à travers de multiples aspects qui ne s'arrêtent pas au seul « descriptif » produit. La publication récente des mémoires de Roland Glavany « [Du Bataillon de choc au Mirage](#) » aux Editions Pierre de Taillac s'inscrit dans cette approche narrative participant au rayonnement de la marque à travers le récit d'hommes et de femmes qui ont contribué à une « *success story* » à la française comme peut l'être l'épopée industrielle de Dassault Aviation.

La marque de l'entreprise s'inscrit également dans la marque région (comme bassin technologique) qui elle-même s'inscrit dans la « marque France », constitutifs d'une « narration de l'excellence ». La dimension « localiste » peut devenir une arme d'influence (terroirs technologiques) pour nos industries et nos PME-PMI dans un marché mondialisé. Cette « localisation » fait partie de la stratégie de développement d'Airbus Helicopters qui va bâtir un village de sous-traitants en Aquitaine afin de les rapprocher de sa chaîne d'assemblage. (cf [article de Paul Molga](#) dans LES ECHOS)

Pour conclure, TB demeure un site français non institutionnel inégalé depuis plus de 8 ans. Fruit d'un travail constant, nous poursuivons notre soutien aux armées françaises et à notre industrie de Défense.

Vous l'avez compris, TB étant aujourd'hui arrivé à maturité, il est venu le temps de pérenniser la structure.

TB est devenu un acteur non institutionnel incontournable des enjeux de défense, lu, vu, entendu par un large public autant populaire que prescripteur.

Des enjeux de défense articulés autour de trois thèmes interdépendants :

- Nous soutenons nos armées, se faisant le relais d'un lien Nation-Armées objectivement distendu depuis de nombreuses années.
- Nous faisons assaut de pédagogie pour expliquer en quoi notre industrie de défense est un atout maître de l'excellence française et européenne.
- Nous relayons inlassablement notre pensée stratégique (notre bibliothèque numérique accueille déjà plus de 700 documents cumulant 5,8 millions de consultations).

Aujourd'hui, dans un contexte de crise rendue globale par la mondialisation, paupérisant notre appareil de défense, rendant nos entreprises victimes d'une impitoyable guerre économique et relativisant la portée de notre pensée stratégique, nous ne pouvons que rendre plus intense nos différentes collaborations.

La confiance que vous nous accordez chaque jour un peu plus nous y encourageant d'autant plus. C'est en ce sens que nous œuvrons au renforcement du partenariat avec les différents acteurs institutionnels, au développement de collaborations commerciales et à la multiplication des acteurs de la « communauté TB ».

C'est dans cette logique que nous travaillons actuellement à des partenariats avec de grands acteurs de notre industrie.

Une logique vertueuse nous permettant d'atteindre l'autonomie financière nécessaire au développement du site autant que la possibilité pour nos partenaires d'être au côté d'un acteur incontournable. Le premier à nous faire confiance, qu'il en soit remercié ici, est Airbus Hélicopters. Notre ambition est d'accompagner ces nouveaux partenaires dans leur communication en leur permettant d'accéder à notre capacité de rayonnement. Nous pensons que notre savoir-faire technologique et notre savoir-être doivent être valorisés sans s'arrêter au seul « descriptif » produit.

Il s'agit pour nous d'élaborer une « narration de l'excellence », la marque de l'entreprise s'inscrivant dans la « marque région », « la marque France » (dont [fait référence](#) Jean-Michel Palagos, PDG de Défense Conseil International), la « marque Europe », définissant ainsi des bassins d'excellence technologique. Nous pensons que la dimension de « terroirs technologiques » est une *arme d'influence* déterminante pour nos industries et nos PME-PMI dans un marché mondialisé.

C'est dans ce sens de recherche de l'indispensable autonomie financière que nous développerons bientôt un véritable écosystème d'activités estampillées Theatrum Belli. Mais de cela, nous vous en tiendrons au courant au fur et à mesure des développements.

Soyez ici remerciés de la confiance que vous nous témoignez ; nous saurons en être digne en continuant à faire vivre la flamme et « l'esprit TB ».

La Rédaction