

**AU-DELÀ DE
L'IMPRIMÉ**

Ce rapport est publié dans le cadre du projet R.E.AD.Y. (Prêts pour l'an 2000), généreusement parrainé par Cepiprint, l'association représentant les secteurs du papier journal et magazine au sein de la Confédération européenne des industries papetières, PubliGroupe, le groupe international de publicité et de promotion basé en Suisse, et Goss Graphic Systems, le fabricant mondial de rotatives de presse et commerciales.

*Les textes complets des discours des conférences et manifestations de l'Association Mondiale des Journaux sont à présent disponibles sur la base de données Assist Programme.
Contactez Jacob Arfwedson ou Peng Chambon Perrier au Secrétariat de l'AMJ,
25 rue d'Astorg, 75008 Paris, France. Tel: +33 1 47 42 85 00, Fax: +33 1 47 42 49 48,
E-mail: contact_us@wan.asso.fr*

TABLE DES MATIERES

EXAMEN DES PRINCIPAUX DEVELOPPEMENTS ET TENDANCES EN 1997	5
<i>Des problèmes surgissent</i>	5
<i>Tendances-clés : Communautés, guides, annuaires et "push"</i>	6
<i>La publicité en ligne : développements et principaux enjeux</i>	7
<i>Quelles mesures adopter ?</i>	8
LES SERVICES INTERACTIFS DES ENTREPRISES DE MEDIAS : ETUDES ET STATISTIQUES	9
<i>Les investissements semblent démarrer</i>	9
REUSSIR EN LIGNE SANS PUBLICATION IMPRIMEE	11
DEVELOPPER DES NICHES EN LIGNE	13
<i>Un annuaire couronné de succès</i>	13
UNE BONNE CONCEPTION GRAPHIQUE DES SITES WEB : L'UTILISATION EFFICACE DES ILLUSTRATIONS ET DE LA MAQUETTE EN LIGNE	15
<i>De la profondeur pour les passionnés d'information</i>	15
AU-DELA DE LA PUBLICITE : D'AUTRES SOURCES DE REVENUS EN LIGNE	17
<i>Les revenus publicitaires ne suffisent pas</i>	17
<i>Sources de revenus non traditionnelles</i>	18
COMMENT TIRER UN MAXIMUM DE REVENUS DE LA PUBLICITE	19
<i>Connaître et cibler des utilisateurs spécifiques</i>	19
QUAND LES JOURNAUX REGIONAUX S'ASSOCIENT POUR VENDRE DES ANNONCES CLASSEES	21
<i>Exploiter les marques locales</i>	22
UNE ALLIANCE EN LIGNE ENTRE LE JOURNAL ET D'AUTRES FOURNISSEURS DE CONTENU	23
UNE JOINT-VENTURE POUR VENDRE LA PUBLICITE SUR LES SERVICES EN LIGNE	25
<i>Faciliter la tâche des annonceurs</i>	25
AU-DELA DU CONTENU DU JOURNAL	27
UN EDITEUR CONSTRUIT UNE COMMUNAUTE EN LIGNE	29
<i>Une approche régionale</i>	29

INTEGRER DIFFERENTS SERVICES EN UN SEUL PRODUIT	31
<i>Développer un annuaire intégré</i>	31
CREER UN BOUQUET DE SERVICES POUR UN PRODUIT VENDU PAR ABONNEMENT	34
<i>Les résultats sont encourageants</i>	34
<i>Offrir un bouquet de services à valeur ajoutée</i>	35
UTILISER LES ATOUTS D'UN JOURNAL POUR RENFORCER L'IMPACT DES MEDIAS ELECTRONIQUES	37
<i>Les nouveaux marchés permettent d'étendre la marque</i>	37
DISTRIBUER AUTOMATIQUEMENT LE CONTENU A L'UTILISATEUR FINAL	39
<i>Il est plus facile d'utiliser le push que de gérer un site Web</i>	39
CREER UN MECANISME DE TRANSMISSION AUTOMATIQUE DE L'INFORMATION	41
<i>Le shareware permet de suivre les habitudes des lecteurs</i>	41
PROMOTIONS ET STRATEGIE DE MARQUE SUR LE WEB : L'EXEMPLE D'UN MAGAZINE	43
QUE NOUS RESERVE L'ANNEE A VENIR ? RIEN DE BIEN NOUVEAU	45
<i>Publicité</i>	45
<i>Normalisation</i>	46
<i>Commerce en ligne</i>	47
<i>Technologie</i>	47

Ce rapport est extrait de la Conférence Mondiale sur l'Édition Electronique, organisée conjointement par l'Association Mondiale des Journaux et l'IFRA en octobre 1997.

EXAMEN DES PRINCIPAUX DEVELOPPEMENTS ET TENDANCES EN 1997

Malgré des signes indiquant clairement que certains journaux réduisent ou ferment même leurs sites Web, la tendance générale dans l'édition en ligne en 1997 est une croissance rapide et soutenue - notamment dans des pays comme la Grande-Bretagne, le Canada, la Norvège, le Brésil et l'Allemagne, selon Sergio Puoti, le directeur général de INES Media. En effet, jusqu'à 43% des journaux en ligne sont aujourd'hui basés hors des Etats-Unis, contre 29% seulement en 1996. Les journaux répondent visiblement à la demande croissante de contenu local - le secteur qui connaît la plus forte croissance dans les services en ligne, selon M. Puoti.

En dépit de cette soudaine poussée d'activité, il reste difficile de faire des bénéfices dans ce secteur, même si un nombre croissant de sites parviennent à rentrer dans leurs frais. Les revenus proviennent de sources multiples, la publicité restant toutefois la source de recettes principale. Malgré l'absence de modèle commercial standard (une question traitée ultérieurement dans ce texte), un site sur six attire aujourd'hui des annonceurs. Les éditeurs explorent également d'autres possibilités de revenus. Ils examinent notamment les abonnements, mais selon M. Puoti, "beaucoup d'utilisateurs refusent toujours de payer le contenu sur Internet."

Les partenariats sont une autre solution, même s'ils ne sont pas toujours faciles à mettre en œuvre, notamment si le partenaire en question est traditionnellement un concurrent. "Certains éditeurs, les petites sociétés notamment, découvrent que l'hébergement et la conception de sites Web peuvent compléter des revenus plus traditionnels," poursuit-il.

Des problèmes surgissent

Un certain nombre de problèmes sont apparus durant l'année écoulée, illustrant la nécessité d'établir de nouvelles règles et des lignes directrices. Les éditeurs essaient toujours de déterminer quelle place accorder à leur site Web parmi leurs autres activités. "Beaucoup veillent en fait à s'assurer que leur site ne détourne pas l'attention des produits imprimés," dit M. Puoti. La décision du Dallas Morning News d'annoncer d'abord l'arrestation du terroriste Unabomber d'Oklahoma sur son site Web a ainsi déclenché des débats passionnés.

"D'un côté, le journal a été félicité pour avoir pleinement exploité les avantages du Web - notamment son caractère immédiat et sa profondeur d'information - battant ainsi la radio et la télévision sur leur propre terrain," dit M. Puoti. "Mais d'autre part, si les gens commencent à rechercher d'abord leurs informations sur Internet, ne risquent-ils pas de délaisser le journal ?"

Le développement des synergies est un autre enjeu-clé, notamment parmi les entreprises de médias diversifiées. Ces groupes tiennent souvent à ce que leurs sociétés (journaux, chaînes de télévision ou sites en ligne, par exemple) collaborent pour offrir une couverture concertée et complémentaire de manifestations comme les élections, par exemple. Les promotions croisées entre les différents médias sont également de plus en plus courantes.

La ligne qui sépare les intérêts éditoriaux et commerciaux s'est avérée de plus en plus ténue cette année. "Comme la publicité commerciale est en baisse, les éditeurs se tournent vers d'autres sources de revenus, ce qui suscite parfois des conflits d'intérêts," dit M. Puoti. Un exemple illustrant ce phénomène est celui du New York Times, dont la rubrique littéraire a commencé à offrir des liens avec la société d'édition Barnes & Noble. "Quand le lecteur découvre

que le Times touche directement de l'argent en aidant Barnes & Noble à vendre des livres, il est en droit de s'interroger sur l'objectivité de ses critiques littéraires," fait observer M. Puoti.

Sur le plan juridique, les fournisseurs sont de plus en plus harcelés par les responsables gouvernementaux qui veulent les rendre responsables du contenu disponible sur Internet. Ainsi en Allemagne, où le gouvernement a voté une loi interdisant de mettre du matériel pornographique et de la propagande politique extrémiste sur le réseau, les fournisseurs de services sont tenus responsables des violations de la loi si la prévention est jugée possible. Comment ces lois résisteront-elles ? Peut-on véritablement les appliquer ? "Les prestataires de services croulent sous le poids de responsabilités mal définies et deviennent les boucs émissaires de tous les maux réels et imaginaires liés à Internet," dit M. Puoti, ajoutant que cette situation conduit inévitablement à l'autocensure.

Tendances-clés : Communautés, guides, annuaires et "push"

En termes de contenu et d'audience, 1997 a vu un certain nombre de tendances se dessiner clairement, selon M. Puoti : le renforcement des communautés en ligne, les guides sur les villes, les annuaires sur le Web, et les produits du "push".

Le succès des communautés en ligne montre qu'un grand nombre d'utilisateurs sont aujourd'hui lassés de surfer sur le réseau et prennent des habitudes. "Ils recherchent de la compagnie et veulent avoir le sentiment d'appartenir à un groupe - l'équivalent cybernétique du pub où chacun connaît votre adresse électronique," dit M. Puoti.

La popularité et le nombre croissants des communautés rélectroniques s'expliquent

notamment par le changement de profil démographique des utilisateurs. 67% pour cent d'entre eux ont aujourd'hui 30 ans ou plus, et 19% ont dépassé la cinquantaine. Les femmes représentent 41% du total. Ces communautés constituent un débouché important, estime M. Puoti, car les gens qui participent à des discussions se connectent généralement pendant une heure au moins (contre 7 minutes en moyenne pour les sites basés sur le contenu). Ces communautés partagent également des intérêts communs et présentent un profil socio-démographique beaucoup plus homogène : les annonceurs peuvent donc cibler plus facilement leurs messages sur ces utilisateurs, et les fournisseurs de contenu leur faire payer un droit d'abonnement.

Les guides sur les villes sont également très populaires. Plusieurs grosses sociétés - comme Microsoft, America Online et CitySearch - se sont lancées dans ce type d'initiatives, souvent en partenariat avec des entreprises locales. Les journaux, avec leurs bases de données de critiques cinématographiques, gastronomiques et autres, ont beaucoup à offrir dans ce domaine, estime M. Puoti. Les guides publiés par les journaux peuvent effectivement exploiter la réputation d'objectivité du titre dans leurs recommandations.

Un autre domaine de croissance sont les annuaires électroniques, qui proposent un choix d'adresses Web classées par rubriques et sous-rubriques. "Yahoo, un des premiers annuaires à avoir adopté ce type de présentation, est aujourd'hui un des sites les plus populaires du réseau," dit M. Puoti. Cet annuaire a été également le premier à proposer un contenu original. Il offre aujourd'hui des bulletins d'information de Reuters, des résultats sportifs, des indices boursiers, des pages jaunes, et même des services interactifs comme les groupes de discussion. Grâce à cette valeur ajoutée, les annuaires électroniques sont les sites Web les plus fréquentés et ont donc la faveur des

annonceurs. Les journaux essaient aujourd'hui de se tailler une part de ce vaste marché. "En Grande-Bretagne, Associated Newspapers a lancé l'annuaire U.K. Plus en partenariat avec Excite, un site qui permet d'accéder aux sources britanniques via UK Plus, ou à la totalité du Web à travers Excite. Le groupe Mirror vient lui aussi d'annoncer un partenariat avec Lycos-Bertelsmann," poursuit-il.

Un autre domaine de collaboration possible sont les archives. "Imaginez un seul logiciel de recherche permettant de consulter tous les articles en ligne disponibles," dit M. Puoti. Un tel produit intéressait probablement les sociétés qui paient actuellement des services de presse, mais les journaux devraient toutefois d'abord résoudre le problème du droit d'auteur avec leurs journalistes.

La technologie du push a permis de transmettre "activement" l'information, restituant ainsi un certain pouvoir à l'éditeur dans un environnement largement contrôlé par l'utilisateur. "De plus en plus de journaux lancent des éditions e-mail, ce qui leur permet d'envoyer à peu de frais leur marque et leur contenu sur l'écran des utilisateurs", dit M. Puoti.

A un autre niveau, PointCast, qui utilise un logiciel propriétaire pour envoyer régulièrement des flashes d'information complétés par des graphiques et des publicités animées, s'attaque aux systèmes connectés en permanence à Internet, comme Intranet, le réseau des entreprises. Enfin, à mi-chemin en termes de complexité figure un programme e-mail htm, comme Netscape In-Box Direct, où de nouvelles pages d'accueil sont créées chaque jour et envoyées dans les boîtes aux lettres des abonnés.

La publicité en ligne : développements et principaux enjeux

Si la publicité en ligne ne représente qu'une infime fraction du marché publicitaire global, elle a néanmoins augmenté sensiblement en 1997, aux Etats-Unis notamment, si l'on en croit Constantin Kamaras, directeur du Management & Marketing Bureau de l'Association Mondiale des Journaux.

En 1996, les dépenses publicitaires en ligne ont été estimées à 267 millions de dollars par l'Internet Advertising Bureau (IAB) et par Coopers & Lybrand, et à 301 millions par Jupiter Communications (en hausse de 500% par rapport à 1995). "La majorité de ces revenus ont été recueillis par de grosses sociétés - comme Netscape et Yahoo - tandis qu'une multitude de petits sites se sont retrouvés avec beaucoup d'espace publicitaire invendu," dit M. Kamaras.

Comparativement, les investissements ont été très faibles en Europe. Les annonceurs ont dépensé environ cinq millions de marks (2,8 millions de dollars) en Allemagne, 1 million de livres (1,5 million de dollars) en Grande-Bretagne, et 4,5 millions de francs (700 000 dollars) en France. La normalisation a été une question-clé, tant en termes de mesures comparatives d'audience que de taille des bandeaux publicitaires. Pour résoudre ce dernier problème, la Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment (CASIE) et le Internet Advertising Bureau (IAB) ont publié des lignes directrices, recommandant l'utilisation de huit tailles standards, une décision qui a été saluée à la fois par les annonceurs et les agences.

Mais les bandeaux ne sont plus l'unique forme de publicité en ligne. La dernière née est l'"interstitial", une annonce qui remplit l'écran de l'utilisateur pendant 10 à 15 secondes au moment où il accède à un site, ou passe d'une page à une autre à l'intérieur d'un même site. Cette annonce disparaît ensuite pour faire place au contenu. "Il reste à voir comment les utilisateurs d'Internet réagiront à cette forme plus insidieuse de publicité," dit M. Kamaras. Jupiter prédit toutefois qu'en l'an 2001 les annonceurs

consacreront environ 25 pour cent de leur budget en ligne aux interstitials. Cela fait contraste avec les 5 pour cent qu'elles occupent actuellement. Jupiter prévoit également que d'ici là, 50 pour cent seulement des budgets en ligne seront réservés aux bandeaux, contre 80 aujourd'hui.

Quelles mesures adopter ?

La mesure d'audience est un autre domaine qui nécessite une normalisation au niveau industriel. L'Allemagne a été la première à adopter de tels standards, le bureau exécutif pour les normes internationales de l'Office allemand de Contrôle de la Diffusion ayant adopté en mai 1997 des normes basées sur le nombre d'impressions de pages, de visites, d'impressions d'annonces et de clics. En outre, en septembre de la même année, le groupe de travail sur les mesures d'audience de l'Internet Advertising Bureau a publié avec l'aide du CASIE des lignes directrices concernant ces mesures. Bien que ces dernières soient soutenues par les principaux acteurs de l'industrie, PointCast a fait observer qu'elles étaient basées sur le modèle du Web, et avaient donc peu de valeur dans le cas du push. Ces principes directeurs seront donc révisés durant les six prochains mois pour tenir compte de ces nouvelles technologies.

Les impressions de page deviennent rapidement les unités les plus utilisées pour mesurer la fréquentation d'un site Web. "Aujourd'hui, presque chaque éditeur du Web a adopté le modèle du coût pour mille impressions," dit M. Kamaras. Les éditeurs sont réticents à baser leur prix sur le nombre de clics, qui ne tient compte ni de l'élément marque, ni de facteurs extérieurs qui échappent au contrôle du journal. Une autre tendance qui s'est manifestée ces 12 derniers mois est l'importance croissante des réseaux publicitaires - notamment ceux lancés par les

journaux pour vendre collectivement leur espace.

Enfin, dans le domaine des annonces classées les journaux sont confrontés à la concurrence croissante des sites Web non rattachés à des publications, mais à des chaînes de télévision, par exemple. Outre la création de leur propre site d'annonces, les éditeurs s'unissent donc pour offrir un plus grand choix d'annonces en ligne à leurs clients. "En Grande-Bretagne, un groupe de sept journaux régionaux a créé ADHunter, une base de données qui réunit les annonces classées des titres locaux et régionaux," explique-t-il.

Une autre tendance sont les partenariats avec des sites d'annonces classées autres que des journaux, sur la base d'un partage des revenus. USA Today collabore ainsi avec de grands sites Web bien établis, qui offrent des annonces dans les secteurs de l'automobile (AutoWeb), l'emploi (Monster Board) et l'immobilier (Realtor.com, Rent.Net).

Quelle que soit l'approche utilisée, "il apparaît de plus en plus certain que les critères déterminants de succès sont les capacités de recherche, la personnalisation du service, une offre multimédia complète, l'interactivité, le placement en temps réel et notre U.S.P. - un contenu utile et inventif", conclut M. Kamaras.

LES SERVICES INTERACTIFS DES ENTREPRISES DE MEDIAS : ETUDES ET STATISTIQUES

International Data Corporation a estimé à 60 millions le nombre mondial d'internautes d'ici la fin 1997, un chiffre correspondant à 71 000 nouveaux utilisateurs par jour.

Il n'est donc pas étonnant que les journaux se mettent en ligne à la même cadence. Début 1996, on comptait ainsi 900 journaux en ligne, alors que le 10 octobre 1997 on en dénombrait 2302, dont 2227 opérant sur le Web, selon Marsha Stoltman, vice-présidente des relations marketing au département des nouveaux médias de Editor & Publisher, à New York.

"Le même phénomène se produit dans les autres médias. Selon les chiffres dont nous disposons, 1 909 magazines, 643 stations de radio, 923 chaînes de télévision et 85 syndicats se seraient mis en ligne." Beaucoup de médias non traditionnels proposent également un contenu sur leur site, notamment des moteurs de recherche comme Yahoo, Excite, Lycos et AltaVista. Dans un tel contexte, "votre image de marque au sein de la communauté est de plus en plus cruciale et doit être utilisée à bon escient," estime Mme Stoltman.

Pour mieux comprendre comment les journaux abordent l'édition en ligne, Editor & Publisher a entrepris une étude examinant diverses entreprises de presse, et analysant leurs activités interactives, notamment les modèles commerciaux émergents. "Nous voulions étudier l'ensemble de l'industrie," dit-elle, ce qui explique pourquoi les résultats ne font pas la distinction entre les grosses et les petites sociétés. L'échantillon comprenait 246 journaux, nord-américains majoritairement.

L'enquête a couvert l'ensemble des questions liées à l'édition électronique, notamment l'intégration du personnel, la taille des bandeaux publicitaires, l'offre de

services Internet à des tiers, et les stratégies de vente. Trois chiffres d'affaires bruts annuels ont également été examinés.

Mme Stoltman a apporté à Amsterdam quelques conclusions préliminaires de cette étude qui, selon elle, "devraient secouer un peu la profession". "Sur le plan positif, on constate une tendance à la normalisation," dit-elle, tant en termes de mesure d'audience que de taille des bandeaux. On relève aussi une augmentation de 13% des journaux qui conçoivent un contenu original pour leur site, et de 29% de ceux qui adhèrent à des réseaux publicitaires. Environ 78% des sites Web des journaux sont référencés dans le produit imprimé, et 95% des employés du titre utilisent le site pour les études, le feedback, ou le suivi de l'entreprise.

Les choses se présentent également bien en termes de revenus publicitaires. Alors qu'en 1995, 12% des journaux avaient engrangé des revenus publicitaires en ligne supérieurs à 50 000 dollars, ils étaient 46% en 1997. Concernant les bandeaux publicitaires, "le marché est encore embryonnaire, même si l'on semble se diriger dans la bonne voie," dit-elle. Ainsi en 1995, moins d'un pour cent (0,9%) des journaux réalisaient des revenus supérieurs à 50 000 dollars grâce à ce type d'annonces, contre 6,9% en 1997.

Les investissements semblent démarrer

Néanmoins, une des principales conclusions de cette étude est que "les journaux semblent hésitants à poursuivre ou renforcer leurs dépenses dans le support, au moment où celles-ci atteignent un point de développement critique," dit Mme Stoltman. "Malgré quelques bonnes initiatives, les efforts pour rentabiliser ces nouveaux produits n'ont pas abouti." La faiblesse des revenus semble générer en retour de faibles investissements. Les dépenses promotionnelles ainsi ont chuté (passant de 18 000 dollars en 1995 à 10 000 dollars en

1997) et même si le personnel à plein temps est resté stable (quatre personnes en moyenne), les employés à mi-temps ont diminué. Les dépenses en équipements et en services sont en hausse dans les titres ayant des revenus publicitaires supérieurs à 50 000 dollars (de 53 à 58%), mais ces derniers prévoient de les ramener à 53% en 1998.

"Les journaux disposent-ils vraiment de tout l'équipement nécessaire ?" s'interroge-t-elle. Mme Stoltman estime également que les possibilités de développer des informations communautaires locales n'ont pas été suffisamment exploitées. 42% des sites examinés ne traitent pas du tout des manifestations locales et 24% seulement proposent des informations touristiques. Bien que des normes soient en cours de développement, 40% des sites étudiés ne proposent aucun chiffre d'audience aux annonceurs et, "parmi ceux qui le font, 16% seulement tirent leurs informations de sources extérieures," ajoute-t-elle.

Quant aux alliances, l'étude montre que 21% des journaux nouent des partenariats avec d'autres entreprises de presse. Peu de sites également vendent des sponsorings. "S'agit-il d'une question de prix ? D'un problème d'image ?" s'interroge-t-elle.

L'étude révèle également que la plupart des sites ne font pas payer l'accès à leurs archives ; qu'un très petit nombre prévoient d'offrir des services payants par abonnement ; que peu d'entre eux sont capables de mettre en œuvre des services transactionnels ; et que 14% seulement utilisent la technologie du "push" - "a-t-elle perdu de son lustre ?" Enfin, 21% des journaux avouent utiliser une équipe spéciale pour leur site Web.

Marsha Stoltman
Editor & Publisher Co
Tel: 1 212 675 4380
Fax: 1 212 929 1894
E-Mail: marshas@mediainfo.com

REUSSIR EN LIGNE SANS PUBLICATION IMPRIMÉE

SPORTline est précisément le type de fournisseur de contenu qui renforce la concurrence faite aux journaux dans le domaine électronique. Conçu dans un appartement de deux pièces équipé de deux ordinateurs par le journaliste Costas Georgiadis et deux de ses amis, ce service sportif a réussi non seulement à attirer les Grecs amateurs de sports du monde entier, mais également été choisi comme site officiel des Jeux Olympiques d'Athènes de 2004.

SPORTline offre un bouquet complet d'informations aux passionnés de football. "Le site fonctionne à la fois comme un journal, un magazine, une agence de presse, un forum de communication directe entre utilisateurs, une station de radio, et une base de données d'archives accessible à tous," explique M. Georgiadis. Il comprend plusieurs sections. Une agence de presse cite ainsi les principaux événements du jour, tandis que le "journal" développe un grand sujet, modifié au moins une fois par jour. La page d'accueil offre la liste des articles traités, ainsi qu'une photo. Les résultats des matchs sont retransmis immédiatement, et dans une autre section, les utilisateurs peuvent accéder aux analyses des rencontres, à des photos, et aux profils des joueurs. Une autre rubrique offre également des statistiques.

M. Georgiadis explique que le site a été conçu de manière à ce que les utilisateurs puissent accéder à toutes les informations publiées depuis son lancement. L'interactivité et la notion de service ont également été privilégiées : les utilisateurs peuvent commenter les rencontres, donner leurs impressions sur les joueurs, ou dénicher des informations pratiques sur différents sports (où pratiquer la planche à voile, où trouver le meilleur équipement, etc.)

Une des caractéristique du site est le langage utilisé : le grec moderne. Internet n'est pas encore très répandu en Grèce, mais dix millions de Grecs vivent à l'étranger. "Leurs liens les plus puissants avec la mère patrie se situent à deux niveaux : leur village natal et leur équipe de football," dit M. Georgiadis. Les résultats des matchs et les informations sportives aident les émigrants à garder le contact avec le pays, ajoute-t-il.

Cette stratégie est visiblement payante. Dix jours après son lancement, début novembre 1996, "notre site totalisait 210 000 connexions et sa page d'accueil attirait 9 500 visiteurs," dit-il. "On considérait jusqu'alors qu'il était impossible d'atteindre de tels résultats en Grèce." Moins d'un an plus tard, début août 1997, "notre site totalisait 1 250 000 connexions et sa page d'accueil attirait 62 500 personnes," poursuit-il. "Durant la même période, les grands quotidiens grecs n'ont pas réussi à vendre plus de 80 000 exemplaires."

M. Georgiadis pense que le site est populaire parce qu'il est un moyen complémentaire d'obtenir des informations liées aux sport. "Le réseau ne peut pas concurrencer les journaux dans certains domaines, comme l'analyse en profondeur, la capacité d'investigation, ou les commentaires." Mais il peut tirer profit de sa vitesse de transmission et de son interactivité.

SPORTline ne facture pas d'abonnement au service et dépend donc de la publicité. Cela n'a pas été sans mal, pourtant. Les agences publicitaires se méfient de la publicité en ligne, dit M. Georgiadis. "Elle est bon marché et empiète donc sur leurs marges bénéficiaires. Son impact peut être mesuré automatiquement, ce qui réduit la possibilité de dissimuler ses faiblesses. Enfin, elle peut conduire à des transactions directes, contrairement à la publicité traditionnelle."

Les autres revenus proviennent d'une seconde entreprise qui conçoit des sites et les vend ensuite à travers SPORTline. La

société occupe aujourd'hui cinq locaux équipés de sept ordinateurs, et emploie 25 personnes.

Sportline

Costas Georgiadis,

Directeur Général

Grèce

Tel : 30 1 72 63 654

Fax : 30 1 72 63 655

E-Mail : sport@sportline.ath.forthnet.gr

DEVELOPPER DES NICHES EN LIGNE

Associated Newspapers est une vénérable entreprise de presse britannique, qui possède des journaux aussi célèbres que le Daily Mail et ses 2,2 millions d'exemplaires vendus quotidiennement, le Mail on Sunday, et le Evening Standard. Son approche de l'édition en ligne a été de créer - avec plus ou moins de succès - plusieurs sites Web liés à un thème.

Un de ses projets les plus concluants est probablement SoccerNet (www.soccernet.com) qui est, selon Alan Marshall, directeur général d'Associated Media (une filiale du groupe), "le site le meilleur et le plus fréquenté de tous les sites Web consacrés au football, offrant une couverture 24 heures sur 24." Ce site est géré par un ancien employé du *Daily Mail* et a été conçu par son propre fils de 12 ans.

Puisant ses informations auprès des éminents journalistes du groupe, soccer.net est très facile à utiliser. Il est en outre, selon M. Marshall, un des rares sites à dégager des revenus publicitaires satisfaisants. "Ces revenus ne couvrent pas l'ensemble de nos coûts pour l'instant, mais d'ici cinq à six ans, le marché en ligne devrait générer de gros revenus - en aucun cas comparables toutefois à ceux des journaux," dit-il. Le site tire également des revenus des sponsorings, et compte des partenaires comme Microsoft, Braun et Ericsson. SoccerNet vise à présent sur la Coupe du Monde 1998 pour renforcer l'intérêt du site ainsi que ses revenus.

"The Royals" (la famille royale britannique) est un des autres sites lancés par le groupe. "En Grande-Bretagne, cela peut sembler gagné d'avance, mais le site est néanmoins fermé aujourd'hui," dit-il. L'édition électronique est souvent affectée par des facteurs qui échappent au contrôle des journaux, et cela a notamment été le cas pour ce site. Conçu par le Daily Mail et lancé en

mars 1997, il offrait l'accès à des photos, des archives et des informations sur la famille royale. Toutefois, six semaines après son lancement, celle-ci décidait de lancer son propre site. "Deux mois plus tard, nous avons dû fermer le nôtre. Il était impossible de concurrencer la famille royale en termes de contenu", explique-t-il.

Un annuaire couronné de succès

La société a eu beaucoup plus de chance avec UK Plus (www.ukplus.co.uk), un annuaire thématique permettant aux utilisateurs de consulter dans Internet des sujets spécifiques. "Il est très facile à utiliser," dit M. Marshall. "Vous n'avez qu'à taper le nom du sujet qui vous intéresse et l'information s'affiche à l'écran." Le contenu a été spécialement conçu de manière à commencer la recherche par des thèmes généraux avant d'entrer dans des catégories plus spécifiques. En outre, toutes les informations de la base de données sont régulièrement mises à jour. Celle-ci, développée avec l'aide d'Oracle, a coûté une fortune à la société - jusqu'à 1 million de livres en frais de développement.

"L'interface a été conçue de manière à ce que l'équipe de production puisse mettre à jour, modifier et télécharger ses propres pages sur des gabarits. Ils n'ont donc pas besoin de connaître la programmation," poursuit-il. Cet investissement a été rentable : le site est très fréquenté et génère 150 000 impressions de pages par jour (250 000 lors de la mort de la Princesse Diana). Même s'il vend des bandeaux et des icônes publicitaires, ses revenus sont encore faibles. "Une annonce de 6 000 livres reste sur le site pendant trois mois, alors que le Daily Mail gagne 25 000 livres pour une annonce pleine page," dit M. Marshall.

Associated Newspapers a également investi plusieurs millions de livres dans un site d'offres d'emploi baptisé People Bank. "Le

marché des annonces classées est le secteur le plus menacé, car les annonces en ligne offrent un bon rapport coût-efficacité," dit M. Marshall. Les utilisateurs placent leur CV dans la base de données du site et les employeurs intéressés les contactent via People Bank. Ce sont les entreprises qui consultent le site qui paient s'ils fixent des entretiens aux candidats.

Toutefois, le site a été assez lent à démarrer. "Nous sommes sûrs d'avoir le bon produit, mais pas au bon moment," dit M. Marshall. Un grand nombre de demandeurs d'emploi ne sont en effet pas très enthousiastes à l'idée de saisir eux-mêmes leur CV. "En revanche, les jeunes de 15-16 ans sont très familiarisés avec les ordinateurs et le fait de taper eux-mêmes leur CV ne devrait pas leur poser de problème. Avec le temps, le site dégagera probablement des revenus," dit-il. Pour minimiser les risques, Associated Newspapers a vendu une partie du capital de People Bank : une équipe de gestion en a acheté 40%, et une société de capitaux à risque 30% (le groupe ayant conservé les 30% restants). "Nous essayons d'amener les gens vers le site à travers les pages emploi du Daily Mail," ajoute-t-il.

Le dernier produit de niche lancé par Associated Newspapers est UK Plus - Business Day (www.standard.co.uk), qui correspond au supplément économique détachable du Evening Standard. Ce site vieux de deux ans et demi a été créé par une société indépendante (Emphasis). Il offre des informations financières ciblées sur les hommes d'affaires de la City, le quartier financier de Londres.

UK Plus - Business Day, qui a gardé un format journalistique, a bénéficié de la technologie existante. "Nous avons déjà les éléments de base : un système entièrement informatisé, une base de données de mise en pages pour réorganiser les informations, et les photos numérisées au format voulu," dit-il. Ce site attire environ 100 000 visiteurs par semaine.

Associated Newspapers Ltd.

Allan Marshall

Royaume-Uni

Tel:44 171 938 77 66

Fax:44 171 937 3073

E-Mail: allan.marshall@mediabase.co.uk

UNE BONNE CONCEPTION GRAPHIQUE DES SITES WEB : L'UTILISATION EFFICACE DES ILLUSTRATIONS ET DE LA MAQUETTE EN LIGNE

Dans un environnement où les utilisateurs ont 20 secondes environ pour réaliser qu'ils sont passés d'un site à l'autre, la conception d'un site Web doit non seulement aider l'utilisateur à naviguer à travers le contenu, mais aussi à replacer celui-ci dans un contexte plus large.

"Durant ces 20 secondes, le lecteur doit savoir "que tel site est consacré au Brésil et tel autre à l'Allemagne," explique Mario Garcia, président de New Media Design International, une société de conseil en graphisme. "La plupart des sites Web sont identiques, alors qu'ils devraient refléter la culture de leur propre pays. Les modèles d'origine provenant généralement des Etats-Unis, ils ont tous tendance à se ressembler." Ces 20 secondes doivent également suffire à positionner le titre (informations sérieuses, etc.). Heureusement, les concepteurs de sites Web disposent pour cela d'une foule d'instruments : la photo, le texte et la typographie, les graphiques, naturellement, mais aussi la vidéo et l'animation. Ils peuvent ainsi illustrer une chasse à l'homme ou une épreuve Olympique. Ces dernières possibilités ne sont toutefois pas encore pleinement exploitées, les "graphistes craignant qu'elles ne retardent la communication," dit M. Garcia. "Et pourtant, celle-ci est de plus en plus rapide."

Pour l'instant, "le point de référence des magazines et des publications en ligne est la presse écrite et c'est bien dommage," dit-il. Comme ils sont également sous l'influence de l'écrit, les graphistes du Web continuent de placer les annonces en bas de page. Alors que des études menées sur un panel montrent, selon M. Garcia, qu'un grand nombre d'utilisateurs souhaiteraient qu'elles figurent sur les côtés de l'écran ou même au milieu.

Il attribue ce décalage au fait que la plupart des graphistes du Web viennent de la presse écrite, mais il pense néanmoins "que d'ici cinq ou six ans les choses changeront. Les gens ne souhaitent pas nécessairement que les sites leur rappelle un magazine ou un journal. Naturellement, les points de vue diffèrent à ce sujet." Ironiquement, les gens lisent davantage à l'écran que sur le journal. "Un écran comporte 21 lignes, et le lecteur n'a pas l'idée au départ de la longueur d'un article. Du coup, il est amené à lire davantage," dit-il. La plupart des informations du Web s'adressent en outre à un public de passionnés, ayant des intérêts très spécifiques.

De la profondeur pour les passionnés d'information

La profondeur d'information est l'un des principaux avantages du Web, et les concepteurs de sites ne doivent pas oublier que tout ce que l'utilisateur souhaite parfois c'est lire. "Les graphistes aiment généralement avoir un élément visuel sur chaque écran. Mais les utilisateurs nous disent : "Attirez-moi sur votre site grâce à un élément graphique, mais une fois que je commence à lire, ne m'interrompez pas avec trop d'icônes ou d'éléments visuels," explique M. Garcia. Cette capacité à offrir une information en profondeur fait du Web un véritable complément du journal écrit. Aux Etats-Unis, par exemple, le journal imprime généralement six à sept paragraphes d'un discours présidentiel et met la totalité du discours sur son site Web. "Les rédacteurs en chef des journaux continuent toutefois de traiter le réseau comme un support mineur. Les équipes ne travaillent même pas aux côtés de la rédaction. (Pourtant), les meilleurs sites Web sont ceux dont le rédacteur en chef participe chaque jour à la conférence éditoriale."

Le site adapte le contenu du journal aux intérêts des utilisateurs du réseau.

"Seulement 50% de l'édition imprimée est installée sur le site, le reste devant être constitué de nouveaux éléments. Certains éditorialistes doivent écrire uniquement pour le site Web," estime M. Garcia. En outre, les gros titres ne doivent pas nécessairement être les mêmes. "Les internautes souhaitent avant tout des informations locales ou concernant la science et la technologie. Celles-ci pourront très bien figurer en page 34 dans le journal, mais sur la page d'accueil du site." C'est pourtant encore rarement le cas, selon M. Garcia.

Les sites des journaux devraient également exploiter au maximum l'interactivité du Web. On constate déjà une forte augmentation du feedback. "Le nombre de courriers adressés au rédacteur en chef par e-mail a ainsi progressé de 28% aux Etats-Unis. Il n'y a pas de période de recul sur le Web," explique-t-il. M. Garcia donne enfin quelques conseils sur la meilleure façon d'utiliser les quatre éléments-clés du graphisme sur le Web : la composition de l'article, l'architecture de l'écran, la couleur et la typographie.

En termes de composition de l'article, "l'écran est un canevas limité à 21 lignes. Où voulez-vous que le regard se pose d'abord ? Un article important devrait être conçu comme la une du jour," dit M. Garcia. Où l'œil doit-il se porter ensuite ? "Les outils de navigation travaillent mieux verticalement qu'horizontalement. En outre, moins il faut d'éléments pour naviguer, mieux ça vaut." M. Garcia suggère également d'offrir aux internautes un écran juste avant la page d'accueil, tant pour leur donner une pause visuelle que pour positionner le site.

En termes d'architecture, "L'œil se déplace initialement de haut en bas, puis suit un mouvement davantage horizontal que vertical," dit-il. "L'utilisateur doit également pouvoir quitter le site immédiatement." Quant au déplacement à l'intérieur du site, il est plus facile de cliquer que de défiler. Si vous offrez plus de trois écrans aux utilisateurs, mieux vaut cliquer," dit-il.

La couleur, quant à elle, doit être utilisée dans les icônes plutôt que dans le texte (sauf pour mettre en relief certains termes), ou en arrière-plan, suggère-t-il. Néanmoins, le choix des couleurs est pratiquement illimité.

Enfin, la typographie est aussi importante dans l'édition en ligne que dans l'édition imprimée, car les yeux se fatiguent plus vite. "L'avantage est que presque tout marche bien, même les polices de caractères étroites, difficiles à lire dans le journal imprimé," dit-il.

New Media Design International

Mario Garcia

Etats-Unis

Tel: 1 813 872 0875

Fax: 1 813 872 0962

E-Mail: 74632,267@compuserve.com

AU-DELA DE LA PUBLICITE : D'AUTRES SOURCES DE REVENUS EN LIGNE

La ville allemande de Coblenz, une cité de moyenne importance située entre Cologne et Francfort, n'est pas exactement au carrefour de l'autoroute de l'information. C'est pourquoi lorsque le Rhein Zeitung, le journal régional qui la dessert, s'est mis en ligne, il a suscité pas mal de scepticisme. Néanmoins, dit Joachim Türk, nous avons de nombreuses raisons de le faire : "Nous voulions éviter la concurrence dans le domaine des annonces classées, et nous souhaitons aussi nous doter d'un savoir-faire dans le nouveau support et attirer les jeunes lecteurs avec un nouveau produit."

Le journal a décidé d'exploiter les avantages inhérents à Internet : fraîcheur de l'information, informations en continu, fonctions de recherche - en développant son propre site. "Nous avons pensé dès le départ que la version imprimée du journal ne serait pas une bonne base pour l'édition électronique. C'est pourquoi nous avons créé notre propre contenu en ligne," poursuit-il.

Des rédacteurs en chef spécialisés ont placé différents types de contenus sur le site du journal : des jeux informatiques, des informations techniques sur les ordinateurs et les finances ; il ont également installé toutes sortes de liens avec d'autres sites Web. Les résultats sont encourageants. "Nous totalisons plus de 10 000 connexions par jour, 410 000 visiteurs par mois, et 1,7 million de pages vues," explique M. Türk.

En outre, 20% environ des utilisateurs sont les propres abonnés du journal. Le site en ligne a dû chercher de nouveaux fonds, l'autre source traditionnelle de revenus (la publicité) ne représentant que 10% de ses recettes globales. "Les affaires n'ont pas très bien marché," admet-il. "Les entreprises investissent dans leur propre site Web, ce

qui laisse peu de chances de succès aux bandeaux publicitaires." En outre, si le site devait baser ses tarifs sur un coût au mille, il serait immédiatement exclu du marché. Il utilise donc un tarif fixe de 15 marks.

"Nous pensons néanmoins que les revenus publicitaires seront meilleurs dans l'avenir," poursuit-il. "Nous connaissons bien nos clients. L'an prochain, nous espérons que les recettes publicitaires représenteront jusqu'à 15% de nos revenus."

Les revenus publicitaires ne suffisent pas

M. Türk pense qu'Internet étant un support de distribution de l'information, l'offre de contenu ne suffira pas à générer suffisamment de publicité. Les sites devraient être davantage comme des grands magasins virtuels. Ils pourraient renforcer leur attrait en offrant toutes sortes de services diversifiés : la gestion des comptes bancaires, le shopping et les ventes de voyage en ligne, etc.

Même si son volume publicitaire augmente, le site Rhein Zeitung Online a besoin de trouver d'autres revenus. En 1997, 90% de ses revenus en ligne provenaient d'autres sources que de la publicité, notamment des abonnements à Internet qui représentaient 60% des recettes en ligne. "Le meilleur produit sur Internet est l'accès au réseau, c'est pourquoi nous nous sommes lancés dans la fourniture d'accès," explique M. Türk. Cela donne au site beaucoup de possibilités de promotions croisées, 60% des abonnés à Internet étant également abonnés au journal (les 40% restants étant des clients potentiels du titre imprimé). Le Rhein Zeitung fait naturellement de la publicité pour son service en ligne auprès de ses abonnés.

La société tente également de favoriser les abonnements au journal en appliquant différents tarifs. Les abonnés au titre

imprimé paient ainsi 10 DM pour 30 heures d'accès à Internet. En raison des réglementations allemandes, "nous divisons le prix de l'abonnement en deux : l'accès (5 DM) et le contenu (5 DM)," explique M. Türk. Les non-abonnés, quant à eux, paient 25 DM pour le même service, le prix étant segmenté différemment : 5 DM pour l'accès, mais 20 DM pour le contenu en ligne du Rhein Zeitung. La société offre également des tarifs spéciaux aux étudiants et aux enseignants qui utilisent son site scolaire.

Enfin, Rhein Zeitung Online a formé des partenariats pour promouvoir sa pénétration sur le marché en ligne. Il fournit ainsi le contenu du site Web de huit banques d'épargne régionales (marché boursier et informations économiques) qui, en échange, vendent des abonnements à Internet à leurs clients (ces banques ont environ 30 000 clients utilisateurs de services bancaires en ligne). Plusieurs distributeurs informatiques vendent également l'accès à Internet. Fin 1997, la société comptait environ 7000 abonnés à Internet.

Sources de revenus non traditionnelles

30% des revenus de la société proviennent également d'autres services, comme la conception ou l'hébergement de sites Web, le courrier électronique, ou intranet. Compte tenu de la différence d'approche qu'elles nécessitent, "ces activités ne sont pas gérées par notre force de vente traditionnelle," dit M. Türk. Qui plus est, la nouvelle équipe de vente de 12 personnes permet au journal de développer des liens avec des clients qui n'ont encore jamais annoncé dans l'édition imprimée.

Les autres services proposés sont des informations spécialement adaptées aux sites Web des clients. Rhein Zeitung offre ainsi des informations sur la Formule 1 à un fabricant de pare-chocs, qui génèrent 30 000 connexions par mois.

M. Türk voit toutefois des nuages s'amonceler à l'horizon : l'ouverture du marché des télécommunications conduira inévitablement au renforcement du nombre de fournisseurs d'accès à Internet. Il se prépare déjà à cette éventualité : "Avec les alliances dans le domaine des télécommunications, il existe des possibilités de développement au niveau régional. Je pense que nous pouvons commercialiser ensemble nos produits en offrant des services couplés, comprenant l'accès, les abonnements, et les services de téléphonie mobile."

M. Turk envisage également de se lancer dans le commerce électronique et étudie un projet de librairie virtuelle régionale. Il travaille aussi en partenariat avec GMD (un centre d'études en technologies de l'information) pour offrir aux municipalités, aux fédérations et aux associations un site Web qui jouerait le rôle d'une mairie virtuelle. Il permettrait aux citoyens de remplir des formulaires et de les faire signer et homologuer. Ce site offrirait également des appels d'offres, des pages jaunes, des informations touristiques et des annonces.

Rhein-Zeitung
Joachim Türk
Directeur du site Web
Allemagne
Tel: 49 261 892 239
Fax: 49 261 892 684
E-Mail: jot@rhein-zeitung.de

COMMENT TIRER UN MAXIMUM DE REVENUS DE LA PUBLICITE

Les journaux continueront de jouer un rôle essentiel de notre vivant, mais ils ne pourront pas concurrencer les publications en ligne dans le domaine du marketing direct et du commerce électronique, selon Hugo Drayton, directeur de The Electronic Telegraph.

"On trouve tant d'exemples prouvant que l'édition en ligne est un support supérieur," dit-il. Il présente toute une foule d'avantages : informations en temps réel, audience mondiale immédiate, liens hypertextes, possibilités de vente directe, stockage et extraction des archives. Avec un aussi large éventail de possibilités, les éditeurs n'ont que l'embarras du choix pour structurer leur offre. "Nous pouvons aussi bien atteindre des audiences ciblées que le grand public. Pour les annonceurs, cette double possibilité offerte par un seul support constitue un énorme progrès," dit-il.

Le lancement d'une version électronique du Daily Telegraph s'expliquait par deux raisons-clés. L'une d'elles était d'attirer de nouvelles audiences et de rajeunir l'image du titre. ET a une "audience beaucoup plus jeune, aisée et professionnelle que celle du journal écrit," dit-il. L'autre raison consistait à explorer de nouveaux modèles de revenus. "Les revenus des ventes et de la publicité ne suffiront pas," dit-il. La publicité est versatile, et les abonnements sont liés aux fluctuations des prix.

Pour le moment toutefois, le site s'appuie sur des sources de revenus traditionnelles, comme les bandeaux publicitaires et les annonces classées.

"Les petites annonces verront leur importance se renforcer," dit M. Drayton, qui ajoute que l'édition en ligne est parfaitement adaptée à ce type de publicité. "Cela n'a pas de sens de feuilleter des pages et des pages

de papier pour trouver une annonce."

Les bandeaux publicitaires, quant à eux, ont rapporté des nouveaux revenus assez conséquents. M. Drayton ajoute qu'ET devrait saisir la possibilité de vendre séparément des bandeaux aux Etats-Unis, où résident un grand nombre de ses lecteurs. Malgré leur importance actuelle, M. Drayton estime toutefois que les bandeaux publicitaires n'occuperont plus un jour une place aussi importante dans les revenus d'ET. "La vraie valeur ajoutée proviendra d'approches plus intégrées, comme le sponsoring, le commerce électronique, ou les transactions," dit-il.

"Nous avons su saisir les possibilités de sponsoring," poursuit-il, en ajoutant qu'il espère qu'elles continueront d'être une source de revenus importante pour le journal en ligne. Un de ses derniers partenaires est Boots, qui en échange de son soutien lui demande de traiter de questions de santé. "Dans ce domaine, nous devons être prudents et bien délimiter la frontière entre la publicité et le contenu éditorial, qui a tendance à s'estomper," dit M. Drayton.

Connaître et cibler des utilisateurs spécifiques

Le succès d'ET auprès des sponsors s'explique en partie par le fait qu'il a 750 000 utilisateurs déclarés. "Je continue de penser que le fait de ne pas enregistrer les utilisateurs est une erreur d'appréciation. Les agences publicitaires veulent savoir qui utilisent nos sites. L'enregistrement ne prend qu'une minute : si certains utilisateurs refusent de s'y soumettre, c'est peut-être qu'ils ne sont pas si intéressés que cela." L'enregistrement permet en outre à ET d'offrir et de facturer des informations spécifiques. Pour l'instant, "le seul contenu payant est Fantasy League Online, un tournoi sportif de rêve qui coûte 10 livres par an à

ses abonnés," dit-il. (Ce jeu est également parrainé par Mitsubishi.) D'autres types de contenus payants seront bientôt offerts, notamment des informations présentant un grand intérêt pour un petit groupe d'utilisateurs, comme les cotations boursières actualisées.

Naturellement, pour attirer de la publicité il faut offrir un contenu et des liens intéressants, capables de générer un trafic régulier et d'attirer le type de lecteurs recherché par les annonceurs et les sponsors. Le nouveau public plus jeune séduit par ET est en fait une audience que les annonceurs ont souvent du mal à atteindre.

Un des produits qui a su exploiter la capacité d'ET à offrir à la fois un contenu ciblé et spécifique est Juiced, un site destiné aux étudiants. Cette nouvelle "déclinaison de la marque" est parrainée par la Midland Bank. "Il ne ressemble pas à ET, même s'il propose des liens avec le site. Il a son propre rédacteur en chef et une grande partie de son contenu est réalisée sur commande," dit M. Drayton.

Parmi les autres sites spécialisés figure ETC., qui réunit certains articles "légers" du Daily Telegraph ; PlanET, le site du groupe sur les voyages ; et Appointments Plus, une version plus étoffée du site d'annonces classées. ET organise également des promotions et des concours spéciaux. "Nous avons publié un livre collectif avec Ruth Rendell, dont les lecteurs eux-mêmes ont écrit certains paragraphes," explique M. Drayton. "Nous l'avons appelé le Concours d'Intrigues Web." ET propose également un site de téléachat permettant aux utilisateurs de réserver des billets de concert ou autres ; un dossier d'informations sur Hong Kong, largement basé sur les archives du journal ; et enfin Euronet, qui offre des liens avec les informations de la Commission européenne. Pour trouver des annonces et des sponsorings, ET fait appel à une équipe de vente en ligne spécialisée, ainsi qu'aux commerciaux habituels du journal.

"Certaines annonces de petit format sont parfaitement adaptées à ET, mais pas au titre imprimé," dit-il.

Enfin, le positionnement de l'annonce commence à être un enjeu majeur pour les annonceurs. Une page Web a un espace limité, et aucun test n'indique jusqu'ici quels sont les emplacements les plus efficaces concernant les bandeaux. "Les annonceurs essaient généralement différents endroits pour voir ce qui fonctionne le mieux. Nous avons découvert que les bonnes annonces marchaient bien et les mauvaises pas du tout, l'emplacement n'ayant pas en fait vraiment d'importance."

ET ne peut pas garantir à un annonceur l'exclusivité de la première page, "mais nous pouvons réserver la une à un article de fond."

The Electronic Telegraph

Hugo Drayton

Directeur du Marketing

Grande-Bretagne

Tel: 44 171 538 6020

Fax: 44 171 513 25 11

E-Mail: draytonh@telegraph.co.uk

QUAND LES JOURNAUX REGIONAUX S'ASSOCIENT POUR VENDRE DES ANNONCES CLASSEES

Les petites annonces constituent une part essentielle du chiffre d'affaires global des journaux, du moins dans la presse régionale. "Si vous perdez votre clientèle d'annonceurs, vous n'avez plus rien," estime David Worlock, président du consortium ADHunter.

C'est pourquoi il y a deux ans, en Grande-Bretagne, un groupe de sept entreprises de presse régionales ont monté un partenariat. Leur objectif ? Lancer une stratégie d'attaque offensive pour protéger leur clientèle d'annonceurs. "Mais c'était aussi un moyen d'explorer les avantages des nouveaux médias," dit-il. Les sept actionnaires du consortium publient environ 559 titres vendant quelque 38 millions d'exemplaires par semaine. Selon M. Worlock, "nous étions un noyau minimum, avec une masse critique et une audience suffisantes pour offrir un service national". Ces sept actionnaires représentent en effet 60% de l'ensemble des annonces classées publiées en Grande-Bretagne.

ADHunter s'est appuyé sur un simple postulat : dans le monde en ligne, c'est l'utilisateur qui contrôle les opérations, en particulier dans le domaine des annonces classées. "C'est lui qui définit la topographie, les limites de la recherche, jusqu'où il est prêt à aller pour acheter une voiture, par exemple. Nous, gens de presse, nous pensons avoir les pleins pouvoirs," dit-il. Mais "est-ce que nous comprenons suffisamment nos clients ? ADHunter nous a permis de franchir un grand pas dans la conquête de nouveaux territoires." M. Worlock pense en effet que le marché en ligne des annonces classées deviendra de plus en plus concurrentiel. Aujourd'hui, dit-il, "n'importe qui peut lancer un journal :

c'est même peut-être plus simple de partir de rien."

Les services disponibles sur le réseau ont également créé des débouchés très intéressants pour la presse régionale.

"Les opérateurs de télécommunications, la télévision numérique, le câble sont tous des concurrents potentiels - ou des alliés pour ceux qui savent saisir les opportunités," dit M. Worlock. On trouve déjà d'autres concurrents : les éditeurs d'annuaires, les journaux gratuits, les radios locales, le gouvernement local (qui fut l'un des premiers à publier gratuitement des annonces locales), et même les annonceurs eux-mêmes, les agences immobilières notamment.

Nonobstant ces différents acteurs, M. Worlock pense que "les anciens et les nouveaux concurrents ne seront puissants que si la presse régionale elle-même n'est pas prête à assumer pleinement la situation, à établir sa domination, à nouer des alliances, à établir des relations, et à saisir les créneaux en offrant des services commerciaux valables." Le journal doit être la passerelle vers une base de données d'informations locales et offrir une multitude de sources et de liens.

Aujourd'hui, les annonces classées ne sont pas très intéressantes en soi, dit-il. Dans une base de données, en revanche, une annonce peut être reliée à d'autres éléments. Il cite l'automobile en exemple : "Une fois la voiture immatriculée, on peut ouvrir un dossier d'assurance, et consulter les conditions de crédit," dit-il. "Grâce à toutes ces possibilités, les journaux peuvent faire des recherches dans cet environnement unique."

ADHunter est aujourd'hui une entreprise en pleine expansion, sept autres groupes de presse régionaux s'étant joints aux sept partenaires initiaux. Le groupe a créé deux sites : Auto Hunter et Job Hunter. (Nous

lancerons prochainement "Property Hunter, mais il n'est pas tout à fait prêt," dit M. Worlock.)

Exploiter les marques locales

Ces sites bénéficient d'un énorme avantage : ils profitent d'un espace publicitaire gratuit d'une valeur d'un million de livres dans les journaux locaux. Comme le souligne M. Worlock, "l'important, c'est de faire de la publicité locale." Dans une veine similaire, les sites favorisent la promotion conjointe de la marque. "C'est la présence du logo du journal local à côté de celui d'ADHunter qui fait la valeur du site, pas ADHunter en soi," dit-il.

Selon M. Worlock, les utilisateurs sont presque sûrs de trouver ce qu'ils cherchent quand ils consultent les sites de Ad Hunter. En outre, la société a commencé à expérimenter des services à valeur ajoutée. "Si vous ne trouvez rien, il suffit d'enregistrer votre demande, et nous vous enverrons ensuite les résultats des recherches dès que de nouvelles annonces auront été mises sur le système."

Ad Hunter tire ses revenus de la publicité placée sur le site et des sponsorings, qui devraient devenir très prochainement sa source principale de revenus. "Nous avons pour principe de laisser le contrôle aux journaux locaux. Ils peuvent passer leurs propres accords au plan local et fixer des prix qui tiennent compte de la valeur ajoutée constituée par une annonce placée sur ADHunter," explique-t-il. Les marges bénéficiaires sont donc également entre les mains des journaux locaux. "Je serais surpris si d'ici deux ans ils n'avaient pas totalement récupéré leur investissement," dit-il.

Les investissements initiaux dans le consortium ont été relativement modestes. "Notre objectif est de gagner suffisamment de revenus pour faire fonctionner l'opération," dit M. Worlock. Pour l'instant,

les investissements financent les deux sites ainsi qu'un personnel réduit.

M. Worlock se prépare au jour où l'édition en ligne ne sera plus liée à l'ordinateur. A l'heure actuelle, en Grande-Bretagne, "nous n'avons pas beaucoup de PC et nous ne surfons pas sur le Web comme les Américains," dit-il. "Si nous réussissons à attirer 15% des catégories socio-économiques supérieures d'ici l'an 2002, on pourra dire que nous avons réussi." Pourtant des études de marché révèlent que d'ici là 40% de la population britannique aura accès au réseau. M. Worlock pense que les utilisateurs restants proviendront de marchés émergents, notamment de la convergence entre le Web et la télévision.

Electronic Publishing Services Ltd

David R. Worlock

Président

Grande-Bretagne

Tel: 44 171 837 33 45

Fax: 44 171 837 89 01

E-Mail: drw@epsLtd.demon.co.uk

UNE ALLIANCE EN LIGNE ENTRE LE JOURNAL ET D'AUTRES FOURNISSEURS DE CONTENU

Universo Online est une société indépendante qui appartient aux deux plus grandes entreprises de communication du Brésil : le groupe Folha, éditeur de Folha de São Paulo, un des titres les plus influents du pays, et le groupe Abril, qui publie Veja, le plus grand magazine brésilien (ainsi que 244 autres hebdomadaires).

Même si le marché de l'édition électronique n'a que 28 mois, il se développe à une allure folle. On compte déjà plus de 600 fournisseurs d'accès à Internet (dont 95% de très petite taille), 120 000 serveurs, et 800 000 utilisateurs. Après 17 mois d'existence, Universo Online (UOL) est aujourd'hui le plus grand fournisseur d'accès du pays, avec 350 000 pages de contenu. Il emploie 104 personnes, dont 20 journalistes, explique Caio Tulio Costa, qui dirige ce service à São Paulo.

Quels sont les facteurs d'un tel succès? Le contenu riche et varié qu'il a pu réunir en formant des partenariats avec un grand nombre d'autres fournisseurs de contenu, notamment quelques entreprises de presse concurrentes. Il a pour partenaires 24 magazines, deux sociétés d'édition brésiliennes, six autres publications nationales et 64 titres étrangers. (Les principaux articles de ces journaux doivent être traduits chaque jour en portugais pour le site électronique). Universo Online propose en outre les services de 14 entreprises de commerce électronique, d'une société spécialisée dans les consultations bancaires à domicile, et d'un moteur de recherche (Inktomi).

Pour présenter ces informations efficacement, UOL dispose de 28 "stations" offrant plus de 200 chaînes. On trouve ainsi une station de journaux, chaque chaîne

représentant un journal différent. Parmi les autres rubriques figurent un groupe de discussion, des références, l'éducation, le commerce électronique, les magazines, la météo, la circulation, les soap opéras, les voyages, l'informatique, les annonces classées, les sites personnels, etc.

Ce système est très facile à utiliser, dit M. Costa. Il nécessite un modem de 18 mégaoctets et les liens sont fournis par Global One, Sprint, et l'opérateur brésilien Embratel. Le site utilise les plates-formes Sun, Digital et Mac/Compaq et la base de données d'Oracle. Il peut être consulté via Netscape et Internet Explorer (en fait, UOL est également une chaîne dans la version brésilienne d'Explorer 4.0). Les utilisateurs ont naturellement accès à un service d'aide téléphonique qui fonctionne 24 heures sur 24.

Ce projet à grande échelle a atteint des résultats spectaculaires. "Le premier jour de son lancement, UOL a totalisé 515 000 connexions. En septembre 1997, il a enregistré 13 757 817 connexions, même si je reconnais que ce n'est pas une façon idéale de mesurer l'audience. Le nombre de pages vues durant cette période est passé de 330 000 à 3 330 000. Chaque page contient deux à trois bandeaux publicitaires, ce qui nous permet d'augmenter nos coûts pour mille. Aux Etats-Unis, nous serions le septième site après CNN et Pathfinder. Nous totalisons aujourd'hui 23,8 millions de pages vues par semaine et 3,4 millions par jour," dit-il.

UOL enregistre ses utilisateurs depuis le début. "Nous avons plus de 575 000 utilisateurs déclarés le 6 octobre," dit-il. "L'audience est masculine à quatre-vingt pour cent, et la majorité des utilisateurs ont entre 20 et 40 ans."

Le site a quatre grandes sources de revenus : les abonnements à Internet, qui représentent 70% du total ; le contenu publicitaire, 25% ; le commerce électronique, avec 15 magasins

différents ; et le développement de sites Web pour des sociétés tiers.

UOL a également commencé à facturer certains services. Ainsi, les utilisateurs qui souhaitent consulter ses archives paient une cotisation de 22 dollars par mois, qui leur donne accès à la totalité du site. Selon M. Costa, cette approche s'inscrit dans la stratégie globale de développement d'UOL. "La plupart des services à valeur ajoutée du site seront payants," dit-il.

Universo Online

Caio Túlio Costa

Directeur Général

Brésil

Tel: 55 11 22 44 168

Fax: 55 11 22 44 253

E-Mail: caio@uol.com.br

UNE JOINT-VENTURE POUR VENDRE LA PUBLICITE SUR LES SERVICES EN LIGNE

Online Marketing Services (OMS), une joint-venture allemande créée à Dusseldorf depuis un an, propose des services marketing aux éditions en ligne des journaux régionaux. Cette société, qui appartient à six entreprises de presse, s'appuie sur "un modèle où chaque partenaire a les mêmes droits et obligations," selon son directeur, Georg Hesse. Même si cette "collégialité" peut sembler parfois compliquée - il n'est pas toujours facile d'atteindre un consensus - il s'agit, selon M. Hesse du seul modèle viable.

La participation au réseau n'est toutefois pas limitée à ces six partenaires. M. Hesse et ses collègues ont reconnu que l'union faisait la force et qu'une couverture véritablement nationale aurait plus de chance de séduire les annonceurs. "Nous pensions réunir dix sociétés. Nous en comptons pas moins de 16 à présent," dit-il. En fait certaines régions allemandes sont très bien couvertes par OMS et d'autres moins. "La Bavière et l'Hesse (le Land englobant Francfort) manquent encore à l'appel pour offrir une véritable couverture nationale," dit M. Hesse. OMS pourrait bien chercher de nouveaux partenaires pour palier cette faiblesse.

Les membres de la joint-venture vendent au total cinq millions de journaux par jour, ce qui lui assure une excellente position marketing. OMS réussit pourtant à fonctionner efficacement avec très peu de moyens, utilisant deux employés à plein temps seulement. Des représentants indépendants vendent l'espace publicitaire en ligne, même s'il est difficile de trouver des sociétés ayant des départements spécialisés dans les nouveaux médias, constate M. Hesse.

La force d'OMS se reflète dans ses résultats : ses sites membres ont généré environ 5,7 millions de pages vues en septembre 1997. Parmi eux on trouve Express (le second

tabloïd du pays), Berlin Online (qui regroupe plusieurs sites berlinois), Westline (qui réunit plusieurs sites de journaux de la région de Dortmund), ainsi que Hamburger Morgenpost et Rheinische Post (qui proposent des informations sportives). En plus de leur couverture régionale, de nombreux membres d'OMS forment des partenariats avec l'agence de presse allemande (DPA) pour mieux couvrir les développements nationaux.

Selon M. Hesse, OMS a plusieurs propositions exclusives de vente : le site est réactualisé plusieurs fois par jour ; ses utilisateurs s'intéressent aux questions régionales, notamment en sport et politique ; et ses membres sont des partenaires sérieux et bien établis, qui inspirent confiance et crédibilité. Les utilisateurs passent beaucoup de temps sur les différents sites, selon lui.

faciliter la tâche des annonceurs

Pour les annonceurs, l'aspect "service" est également très important. "Ils n'ont qu'un seul partenaire avec qui traiter, et pas 16 représentants publicitaires différents. En outre, l'annonceur ne s'intéresse pas à ce qui se passe en coulisses," dit-il. L'aspect service est en effet essentiel quand on considère qu'un grand nombre d'annonceurs fournissent à OMS les matériaux publicitaires et lui demandent de les adapter au site de chaque journal. OMS a commencé à utiliser des bandeaux et des icônes animées. Quant au prix des annonces, il propose à ses clients un tarif fixe. "Au vu de nos excellents chiffres de croissance, si nous devions négocier en termes de coût pour mille nos prix flamberaient et les annonceurs ne pourraient pas suivre," explique-t-il.

Compte tenu du caractère récent de l'entreprise, OMS a fixé des tarifs de lancement assez faibles en 1997, mais ils ne seront pas maintenus en 1998. "Nos clients se sont montrés compréhensifs à ce sujet car

nous pouvons leur offrir en échange des informations beaucoup plus spécifiques", dit-il. OMS appliquera donc des tarifs variant entre 40 et 110 marks : ces prix seront légèrement surtaxés pour les services plus ciblés, comme les groupes de discussion et ou les informations financières et informatiques.

OMS envisage également de développer des services spécialisés et de couvrir des événements spéciaux, qui pourront être parrainés, comme le CEBIT 98. "Nous continuerons de faire du marketing au plan national. Mais pour nos membres individuels, l'échange d'expériences conduira peut-être à des choses plus concrètes," dit M. Hesse. "Nous pourrions par exemple coopérer au niveau du contenu."

Online Marketing Service
Georg Hesse
Geschäftsführer
Allemagne
Tel: 49 221 499 6740
Fax: 49 221 497 3221
E-Mail: g.hesse@city-guide.de

AU-DELA DU CONTENU DU JOURNAL

La Repubblica n'a pas été le premier journal italien à se mettre en ligne, mais il fut néanmoins le premier à offrir un contenu à valeur ajoutée, dit Vittorio Zambardino, rédacteur en chef de sa publication en ligne.

Le site a été inauguré début janvier 97, après un an de préparation. Aujourd'hui, "nous sommes leader en Italie au niveau de l'actualité," dit-il. Pour la première page du site, "nous sélectionnons trois grands articles du journal." La une contient également une colonne à droite avec une photo constamment actualisée durant la journée, illustrant de préférence les divers aspects ou acteurs d'un sujet (des photos présentant en alternance Schumacher et Villeneuve pendant les derniers jours de la Formule 1, par exemple).

Une grande partie du contenu est réalisée spécialement pour le site Web, qui emploie six rédacteurs /journalistes, trois opérateurs html, un spécialiste du Web, des pigistes et un graphiste. Cette équipe ajoute des informations aux articles extraits du journal : "les rédacteurs doivent notamment ajouter tous les flashes de dernière minute. Le site est actualisé continuellement de 10 à 18 heures, cinq jours par semaine," explique M. Zambardino. Il reste cependant accessible durant tout le week-end.

Les utilisateurs du site ne sont pas enregistrés, mais ils sont évalués à 1 400 000, "même si ce chiffre me paraît élevé, car il comprend beaucoup d'intranets. Le chiffre de 500 000 me paraît plus réaliste," dit-il. Le site est davantage utilisé dans la semaine, en matinée et en soirée, principalement par les écoles, les universités, et les réseaux intranet. La plupart des utilisateurs sont de sexe masculin (80%).

Selon M. Zambardino, le site n'est pas extrêmement sophistiqué. "Nous savons que

nous ne sommes pas à la pointe de la technologie, mais c'est un choix délibéré. Les Italiens ont en moyenne entre un an et 18 mois de retard par rapport aux Etats-Unis en matière d'équipement et de logiciels. En Italie, on ne trouve par exemple aucun site Java et... la plupart des internautes utilisent Netscape 1 ou 2."

L'Italie est l'un des rares pays où l'accès à Internet coûte en fait plus cher qu'un appel téléphonique local. L'opérateur italien fait en effet payer une surtaxe pour toutes les communications basées sur Internet. "J'estime que c'est honteux de devoir payer un franc suisse (127 liras) pour deux minutes et vingt secondes de connexion à Internet," dit M. Zambardino (six minutes et quarante secondes le soir).

Le modèle de revenus utilisé par La Repubblica est "un mélange de journalisme et de marketing," dit-il. Il ne fait payer aucun droit d'abonnement et s'appuie sur les revenus publicitaires, ce qui signifie qu'il a misé sur un retour sur investissement à long terme. "Nous ne pouvons pas nous plaindre concernant la publicité sur le site. Le rapport est de un à trois par lire investie," dit-il. "Nous dépensons en personnel, logiciel et matériel. On s'imagine en avoir fini avec les dépenses, mais non, c'est un puits sans fond."

Le service en ligne de La Repubblica envisage également de développer de nouvelles formes de publicité pour Internet. "Les gens souhaitent d'autres types de publicité sur le réseau, ils ne veulent pas de ce qu'on trouve à la télévision. Il leur faut du nouveau," dit-il. Le site expérimente également des contenus spécialisés. "Nous avons publié un supplément magazine baptisé "Computer - No Problem", pendant 6 mois," explique-t-il. Curieusement, une des expériences qui a échoué sont les programmes de cinéma. Selon M. Zambardini, les utilisateurs "devaient passer trop de temps à éplucher la base de données.

C'est beaucoup plus rapide de consulter le journal. Ils devaient cliquer trop souvent pour accéder à l'information voulue. (Pour ce type d'application), l'information doit être accessible en cliquant une seule fois." Le site a décidé d'offrir prochainement ces informations sous un format plus journalistique. L'édition en ligne héberge également des groupes de discussions, mais dans le "seul but de créer des événements," dit M. Zambardini.

Aujourd'hui, il envisage également d'offrir des journaux personnalisés et des éditions e-mail. La société développe également des sites pour chacune de ses 14 éditions locales et pour son magazine du week-end.

La Repubblica
Vittorio Zambardino
Rédacteur en Chef de l'édition électronique
Italie
E-Mail: v.zambardino@repubblica.it

UN EDITEUR CONSTRUIT UNE COMMUNAUTE EN LIGNE

Les opportunités sur Internet sont supérieures aux risques encourus, selon Edgar Franzmann, rédacteur en chef de Zeitungen On The Net, le site-passerelle du groupe d'édition DuMont Funk und Fernsehen (DFF). Ce site est une porte d'accès à ceux des deux principaux journaux de la société : Kölner Stadt-Anzeiger, un titre leader dans la région de Cologne et Bonn, et Express, le plus grand tabloïd allemand après BILD. DFF possède également Mitteldeutsche Zeitung and DuMont Buchverlag, une maison d'édition de livres d'art, et détient 22,5% du capital de Rundschau on line, le site en ligne d'une entreprise de presse concurrente de Cologne. Les deux sociétés collaborent en retour à Columbus, un guide sur la ville de Cologne publié sur les deux sites de DFF, qui offre des informations en ligne sur la région.

Pourquoi créer un "site-passerelle" ? "Notre idée première était d'être le numéro un. Nous avons donc décidé que si nous pouvions offrir des informations à nos lecteurs, pourquoi ne pas les réunir au sein d'une communauté," dit M. Franzmann.

"Je pense que nous ne devrions pas sous-estimer l'impact d'Internet sur notre image auprès des nouvelles cibles," poursuit-il. Face à la baisse du lectorat, le site Web permet en effet aux journaux de cibler activement de nouveaux groupes, notamment les 80 000 étudiants de Cologne qui peuvent accéder gratuitement au réseau via l'Université. En septembre 1997, le site a ainsi totalisé 401 000 visites et 1 108 000 pages vues.

L'équipe éditoriale du site est installée dans la salle de rédaction du groupe, aux côtés des journalistes de radio et télévision, plutôt que dans la salle de rédaction du journal (M. Franzmann lui-même vient de la radio).

"Leurs compétences techniques nous ont été très utiles," explique-t-il. "Mais de temps à autre, nous nous sentons un peu à l'écart du produit imprimé. Il faudra essayer d'améliorer cela."

La totalité des journaux s'est mise en ligne. "Nous avons deux titres utilisant trois systèmes différents, si bien qu'il a été difficile de les installer sur le Net," dit-il. "A présent nous pouvons accéder directement au service éditorial et nous prenons ce qu'il y a de mieux dans les deux titres. Nous avons bien essayé d'autres produits - comme les jeux en 3 dimensions - mais nous n'étions pas les meilleurs dans ce secteur."

Une approche régionale

Chaque publication présente un attrait unique. Express est un système basé sur Java, avec une bande défilant à l'écran pour présenter les dernières nouvelles. "Il suffit de cliquer une seule fois pour accéder à l'information voulue. L'équipe éditoriale saisit le contenu et ajoute les liens hypertextes," explique-t-il. Le site du Kölner Stadt-Anzeiger est divisé en plusieurs sections, avec un sujet principal qui est parfois très long. Les deux sites utilisent le titre imprimé comme source d'information pour l'actualité, le sport et les questions régionales.

Quant au guide Columbus, il offre un résumé journalistique des informations sur la ville publiées par différents journaux. Il propose également des critiques des films de la semaine, réalisées par les journalistes de l'édition en ligne. "Nous envisageons d'y ajouter les informations fournies par les distributeurs de films : en cliquant une seule fois, on pourra connaître l'adresse du cinéma et la station de tramway la plus proche. Nous offrons également un tuyau sur le meilleur film de la semaine, notre objectif étant d'aider les gens, explique M. Franzmann. Le

site propose aussi des archives cinématographiques, des entretiens exclusifs, ou des informations sur la fameuse Cathédrale de Cologne.

Zeitungen On The Net anime également des groupes de discussion qui permettent de tisser des liens étroits entre les gens. "Ils se réunissent ensuite au pub. Nous avons organisé la dernière rencontre nous-mêmes : elle a rassemblé 250 personnes, dont deux du troisième âge," dit M. Franzmann. "Nous avons également créé des forums de discussion, notamment sur Lady Di."

M. Franzmann souligne également le fait qu'Internet permet d'offrir un grand volume d'informations. "Nous avons pu publier tous les résultats du marathon de Cologne, qui a réuni 14 000 participants. Cela a généré 70 000 visites en trois jours," dit-il.

D'où le site tire-t-il de l'argent ? Zeitungen On The Net, qui appartient à OMS (voir ci-dessus), possède sa propre agence marketing pour la publicité régionale. Il a également conclu un accord avec un service de réservation hôtelière, aux termes duquel "l'hôtel nous paie pour chaque client attiré par le biais de notre service," dit-il. Le site explore aujourd'hui d'autres possibilités de ce type.

Edgar Franzmann
Rédacteur en Chef
Verlag M. DuMontj Schauberg
Tel: 49 221 949 88 118
Fax: 49 221 949 88 181
E-Mail: ef@dumont.de

INTEGRER DIFFERENTS SERVICES EN UN SEUL PRODUIT

La première condition pour être sûr de réussir avec un produit en ligne est d'exploiter une marque connue. C'est le cas du Houston Chronicle au Texas, dont les deux produits - édition électronique et journal- font passer le message que tout ce qui porte la griffe Houston Chronicle fait partie intégrante de la "principale source d'information de Houston". "Tous les nouveaux produits doivent véhiculer ce message," dit Gale Wiley, directeur du Houston Chronicle Directory Center.

Cette stratégie est sans nul doute au cœur du succès de la Houston Chronicle Interactive, l'édition en ligne du journal. "Notre site génère actuellement près d'un million de connexions par jour," dit M. Wiley. En outre, ajoute-t-il, "nous sommes assurés de faire des bénéfices cette année. Tous nos revenus sont en hausse, la publicité couplée, les annonces d'emploi commerciales, les bandeaux publicitaires, les sites Web, et notre nouveau produit : le Directory Center.

Le Directory Center

(<http://houstonchronicle.com/directory>) illustre bien l'idée que le Houston Chronicle ne peut pas s'endormir sur ses lauriers mais doit au contraire continuer à offrir à ses utilisateurs des services toujours meilleurs. "Malgré notre succès, de plus en plus d'acteurs pénètrent notre marché. Dans la presse écrite, il y a notamment les sociétés de marketing direct, les journaux gratuits des supermarchés, et les éditions locales. Dans l'édition électronique, où le coût d'entrée est plus faible, nous subissons la concurrence des journaux en ligne, des annuaires des entreprises téléphoniques, et des petites annonces en ligne. La concurrence vient également des sites spécialisés dans l'automobile, l'immobilier et l'emploi - qui se

disputent un nombre limité de dollars publicitaires," dit-il.

Tout cela laissait peu de choix à la société. "En tant que première source d'information sur Houston, il nous fallait offrir les informations les meilleures et les plus complètes à notre audience locale." La société a donc développé toute une gamme de produits électroniques qu'elle a placés sur son site, le Directory Center, notamment.

Le Directory Center est un produit en ligne qui s'appuie sur les principaux atouts de la société : "notre image de marque, nos archives, nos annonces classées et nos liens avec la communauté," dit M. Wiley. L'histoire de sa conception est édifiante. "Dès que nous avons conçu le Houston Chronicle Interactive, nous avons mis immédiatement nos annonces classées en ligne. Puis nous avons relevé le prix des annonces du journal en incluant un achat en ligne pour chaque annonce imprimée. Notre produit d'annonces classées en ligne a permis au département des nouveaux médias de gagner de l'argent," explique M. Wiley.

Développer un annuaire intégré

En mai 1996 lui est venue l'idée du Houston Directory Center. "Je voulais intégrer quatre répertoires en un seul produit en ligne : les annonces classées, les pages jaunes, les bottins d'adresses, et les annuaires communautaires, comprenant des cartes et des directions détaillées. Je souhaitais également intégrer les archives du Chronicle à l'ensemble," dit-il.

L'idée, naturellement, était de viser le juteux commerce des pages jaunes qui, à Houston, génère environ 220 millions de dollars de revenus. "Sur les 185 000 entreprises installées dans la ville, le Chronicle comptait près de 14 000 annonceurs réguliers. En d'autres termes, avec ce produit nous pouvions toucher plus de 170 000 sociétés,"

poursuit M. Wiley. Pour renforcer sa valeur, il voulait également intégrer le produit d'annonces classées en ligne aux pages jaunes, "pour que chaque utilisateur puisse trouver des éléments d'information anciens et récents."

Lorsque le comité des nouveaux produits du Chronicle a donné son feu vert au Directory Center, il a recommandé d'ajouter à l'offre un produit imprimé. En regroupant les annonces imprimée et électronique, le journal pourrait entraîner le produit en ligne dans son sillage. Mais où mettre les annonces électroniques ? "L'endroit logique était la rubrique d'annonces classées du journal," poursuit-il.

Le nouvel annuaire utilise des technologies de pointe. M. Wiley et son équipe ont créé une base de données centrale et conçu un programme JAVA pour la relier à l'équipe télémarketing du Chronicle.

"Les opérateurs de télémarketing peuvent afficher les coordonnées d'une entreprise sur l'écran, composer automatiquement le numéro de la société, et effectuer une transaction," dit-il. La base de données génère quotidiennement trois états : un pour l'édition en ligne, un autre pour le journal et un dernier pour la facturation. "Le premier donne la liste des entreprises qui ont acheté des annonces. Pour le journal, notre système SII regroupe toutes les nouvelles annonces classées de trois lignes publiées dans l'annuaire. Et la facture est envoyée dans un fichier qui indique la date de parution de l'annonce, le type d'annonce, et d'autres informations intéressant la comptabilité," explique M. Wiley.

Les résultats sont positifs à cent pour cent pour tous les acteurs concernés. Les utilisateurs en ligne peuvent trouver une entreprise grâce à son nom ou au type de société. La recherche peut s'effectuer par secteur géographique, coupon publicitaire, etc.

"Si vous cherchez sous bicyclettes dans l'annuaire des pages jaunes, par exemple,

vous trouverez non seulement la liste de tous les magasins de cycles, mais vous pourrez également vous connecter aux petites annonces publiées dans le Chronicle pour les vélos d'occasion, aux articles publiés dans le journal sur ce sujet, et à l'ensemble des services ou organisations communautaires touchant à ce domaine," dit M. Wiley.

Le journal - et ses lecteurs -ont également accès à une foule de nouvelles annonces locales. "Si un client consulte la rubrique d'annonces classées du journal, il y trouvera 300 catégories nouvelles, principalement dans le secteur des biens et des services. Nous avons même ajouté une rubrique sur la restauration," poursuit-il.

Pour les annonceurs, le "Directory Center permet d'annoncer à la fois dans la rubrique d'annonces classées du journal et au service en ligne pour une somme relativement modique," souligne M. Wiley. "Toutes les coordonnées de base des entreprises de Houston sont répertoriées gratuitement. Toutefois si elles souhaitent se distinguer des autres sociétés du même type, elles ont le choix entre toutes sortes d'options, allant des listes prioritaires aux coupons de réduction, en passant par le e-mail."

Lancé en mars 1997, le Directory Center a connu un succès foudroyant. "Au cours des trois premiers mois, nous avons vendu plus de 300 offres, représentant un revenu total d'un million de dollars," dit M. Wiley.

Le Directory Center attire actuellement 2 000 visiteurs par jour environ, et de janvier à mai les demandes d'annonces classées ont augmenté de 24%.

HCI envisage d'enrichir le contenu du service et de l'améliorer techniquement. Il souhaite également le promouvoir auprès des consommateurs et des annonceurs. "Et nous continuerons bien sûr de promouvoir la marque, de rester locaux dans notre approche, et d'exploiter la force de notre

contenu, de nos annonces classées et de nos liens profonds avec la communauté," conclut-il.

Gale F. Wiley
Directeur des Nouveaux Médias
Houston Chronicle Publishing Co
Tel: 1 713 2202 730
Fax: 1 713 2175 105
E-Mail: gale.wiley@houstonchronicle.com

CREER UN BOUQUET DE SERVICES POUR UN PRODUIT VENDU PAR ABONNEMENT

L'édition interactive du Wall Street Journal est un des rares sites en ligne à facturer ses abonnés, une stratégie qui a totalement pris effet en janvier 1997. Depuis cette date en effet, tous les utilisateurs du site doivent s'acquitter d'un forfait annuel de 49 dollars (les abonnés au journal bénéficiant d'un tarif préférentiel de 29 dollars).

Et les gens paient sans rechigner ! Le secret de ce succès ? Selon Neil Budde, rédacteur en chef de l'édition interactive du Wall Street Journal, "il faut qu'ils aient envie de revenir sur le site. L'idée est de transformer un simple surfer en accro du site."

Les questions qu'un journal doit se poser avant de faire payer ses abonnés sont relativement simples, dit M. Budde. Tout d'abord, l'information que vous offrez est-elle essentielle à vos abonnés ? Les utilisateurs ont-ils assez d'affinités avec votre marque pour consulter votre site quotidiennement ? Enfin, le marché est-il suffisamment vaste ? Les sites ne devraient facturer leurs abonnés que s'ils peuvent répondre oui à toutes ces questions, comme ce fut le cas du Journal. "Nous avons évidemment constaté un léger fléchissement dans l'utilisation du site, mais nettement inférieur à ce que nous avons imaginé," dit M. Budde. Cette baisse a diminué depuis et les ventes reprennent. Avec nos 140 000 abonnés, "le site génère davantage de trafic aujourd'hui qu'il en générait quand il était gratuit l'an dernier," ajoute-t-il.

Le concept initial du site date de 1993, quand les rédacteurs en chef ont examiné la base de données que le WSJ proposait depuis des années, aux professionnels notamment. Ils se sont alors demandé : "Et si nous rendions le site en ligne accessible à un plus large public ?"

Les phases de planification et de développement ont commencé en 1994. La société a d'abord opté pour un logiciel propriétaire, mais le Web est apparu avant qu'elle ne soit trop engagée dans le processus. Une fois ce défi technologique résolu, les rédacteurs en chef ont pu pleinement se consacrer au type d'informations utiles pour leurs utilisateurs.

"Nous nous sommes lancés sur le Web en juillet 1995, avec une première version du produit. Entre temps, nous avons travaillé sur la version interactive complète du site," explique M. Budde. Quand nous l'avons lancée en avril 1996, la direction a annoncé que son utilisation serait payante. Nous avons donc commencé à facturer les abonnements en août, et en janvier 1997 "l'accès du site était exclusivement réservé aux abonnés," dit M. Budde.

Les résultats sont encourageants

Les résultats sont encourageants. "Plus de 77% des premiers abonnés sont encore abonnés un an après," dit-il. Le site génère actuellement 50 000 connexions par jour et près de 700 000 pages vues. Environ 80% des utilisateurs le visitent au moins une fois par semaine, dont 11% à partir de l'étranger (4% en Europe).

Malgré la facturation des abonnements, le site dégage toujours 60% de ses revenus de la publicité, un facteur qui ne fait que refléter la valeur de son audience pour les annonceurs, dit M. Budde. Une audience qui témoigne de son intérêt et de sa fidélité à un site en acceptant de payer pour son utilisation est en effet plus intéressante pour les annonceurs. Le WSJI peut donc appliquer un coût pour mille de 60 dollars, un prix deux à trois fois plus élevé que celui des sites Web ordinaires. En outre, souligne M. Budde, "nous offrons un moyen de faire connaître la marque et pas de simples connexions."

Si le WSJI a connu un tel succès, c'est avant tout parce qu'il ne s'agit pas d'une simple réplique du titre imprimé. "Le secret est que nous sommes à la pointe de l'actualité," dit M. Budde. Les articles sont actualisés constamment durant la journée. Le site offre également des articles de ses éditions européennes et asiatiques, ce qui lui donne une profondeur d'information que ne peut pas atteindre la version imprimée, faute d'espace. En fait, dit M. Budde, "nous estimons à environ 1000 dollars par an le coût du contenu imprimé placé sur notre site."

Le site bénéficie de la compétence de 40 journalistes spécialisés, 10 graphistes et concepteurs d'interfaces, et 25 techniciens et opérateurs, dont 5 au moins s'occupent uniquement des abonnements et de la facturation. Le personnel comprend également 20 employés commerciaux, publicitaires et administratifs.

Offrir un bouquet de services à valeur ajoutée

Une telle équipe permet à WSJI d'offrir une foule d'informations et de services à valeur ajoutée. Le site propose ainsi des résumés de sujets d'actualité permettant de s'informer rapidement dans certains domaines ; des dossiers d'information destinés aux sociétés ; et des Personal Journals, qui permettent aux abonnés de concevoir une édition sur mesure. Il organise également des tables-rondes sur les événements actuels. "Nous sélectionnons tout ce qui est publié et filtrons les commentaires, en supprimant ceux qui n'ont aucun intérêt. Presque tous les commentaires sont utiles, toutefois," constate M. Budde.

Comme beaucoup de journaux, le WSJ a découvert que le passé était précieux : ses utilisateurs peuvent consulter ses archives des 14 derniers jours, un service compris dans le prix de l'abonnement. Ils ont également accès à des articles spécialisés via

la Dow Jones Publication Library : la recherche est gratuite, mais les utilisateurs paient 2,95 dollars pour chaque article extrait. Un aspect intéressant du service est qu'il offre trois lignes de texte en plus du grand titre, pour donner un meilleur aperçu du sujet couvert.

"Nous cherchons à présent à élargir notre audience," dit M. Budde. Une partie du site est proposée dans d'autres langues dans certaines régions du globe, en Amérique latine notamment. WSJI a également commencé à proposer une couverture sportive limitée. "Cela coûte cher d'ajouter des rubriques à l'édition imprimée," explique M. Budde, c'est pourquoi nous ne le faisons pas souvent. Mais avec le site Web, "nous pouvons rajouter de nouvelles rubriques quotidiennement. Nous pouvons cibler des petits groupes d'utilisateurs et offrir une couverture unique également."

Le WSJI cible les investisseurs en ligne par des informations actualisées et détaillées sur le marché financier. Les informations des autres publications de Dow Jones (Smart Money, Barrons') sont également reliées au site. Les autres services à valeur ajoutée sont Most Active Issues actualisé toutes les heures, et Track your Spending Habits.

Quant aux offres d'emploi, le site a évité de simplement mettre en ligne les annonces du journal. "Beaucoup d'entreprises mettent déjà leurs annonces sur leur propre site," dit-il. Le WSJI travaille donc avec une société qui réunit toutes les offres d'emploi publiées et les place dans une base de données centralisée. Les utilisateurs peuvent ensuite effectuer des recherches sur la base de différents critères. Ils ont également accès à des articles liés à l'emploi, à des tuyaux sur la façon de rédiger un CV, etc.

Le site utilise également la technologie du push. Il est présent sur le réseau Pointcast Network et travaille avec Microsoft Active Channel. Il fait également appel au e-mail pour envoyer les flashes d'actualité sur les principales informations du jour.

The Wall Street Journal Edition Interactive

Neil F. Budde

Rédacteur en Chef

Tel: 1 212 416 2163

Fax: 1 212 416 3548

E-Mail: budde@interactive.wsj.com

UTILISER LES ATOUTS D'UN JOURNAL POUR RENFORCER L'IMPACT DES MEDIAS ELECTRONIQUES

Portsmouth and Sunderland Newspapers partagent les craintes de beaucoup d'autres titres. "Nous pensons que le plus grand danger vient des médias électroniques basés sur le texte, comme Internet ou le télétexte," dit Christopher Bisco, le directeur du groupe, notamment en ce qui concerne les annonces classées. "Certains clients se tournent vers ces nouveaux médias pour éviter de recourir à nos publications."

Le danger est naturellement plus grand à long qu'à court terme. En menant une étude de marché, le groupe a découvert que l'audience potentielle des médias basés sur le texte était relativement restreinte : 21% pour l'audiotexte et 13% à peine pour Internet. Estimant que leur audience réelle devait être encore inférieure à cela, la société de M. Bisco décidait de ne pas confier les nouveaux médias à un département séparé. Néanmoins, "les intégrer au produit principal constituait une toute autre solution," dit-il.

"Jusqu'à 47% de la communauté lit notre édition du soir," dit M. Bisco. "En ajoutant la pénétration potentielle des nouveaux médias au produit imprimé et en les regroupant, la société pouvait renforcer son offre marketing." Cette tactique était également conforme à l'objectif du groupe d'être un fournisseur concurrentiel et efficace des informations locales : pas uniquement à travers les journaux, mais aussi par le biais des médias électroniques basés sur le texte, comme l'audiotexte et le télétexte, ou tout autre moyen approprié de transmission de l'information. Une telle approche lui permettait également de réaliser des économies d'échelle, en distribuant des informations à une audience beaucoup plus large et en allongeant la durée de vie de ses produits principaux.

L'entreprise disposait naturellement d'atouts considérables. "Nos titres sont très bien implantés et ont acquis une solide réputation au fil des années," dit M. Bisco. La société possède également d'importants moyens de collecte de l'information, 200 personnes environ participant au processus. Elle domine en outre son marché local d'annonces classées. Elle a donc basé son plan d'accroissement des revenus sur une légère augmentation du prix de ses annonces pour refléter son nouveau portefeuille de produits.

Ce portefeuille, axé autour de The News, la marque principale de la société, comprend Newline, un service audiotexte sur l'automobile, l'immobilier et les informations locales ; Newstext, un service télétexte qui offre 3 000 pages d'actualités, d'informations locales et d'annonces classées ; et The News Online, la passerelle d'accès à Internet dans la région de Portsmouth. La société utilise en outre une équipe de vente spécialisée pour vendre de la publicité locale aux annonceurs des chaînes câblées.

Le contenu du journal est automatiquement mis en forme et diffusé sur le service télétexte et sur Internet. "Dès qu'un article est prêt, il apparaît à l'écran et sur le site Web, qui est intégré au réseau," dit M. Bisco. Les utilisateurs peuvent même vérifier à quelle heure il a été envoyé.

Les nouveaux marchés permettent d'étendre la marque

Si l'on en juge par les résultats actuels, "nous avons raison de ne pas attendre grand chose des nouveaux marchés," dit M. Bisco. Au total, le renforcement de l'audience de The News équivaut à une augmentation de ses ventes de 5 à 6%. Même si cela semble peu, M. Bisco dit qu'il ne voit "guère comment nous aurions pu augmenter aussi sensiblement notre diffusion en si peu de temps."

En outre, la faiblesse des coûts nécessaires à cette augmentation a permis à la société de réaliser un léger bénéfice. Par ailleurs, les nouveaux "lecteurs" sont des personnes qui recherchent activement des informations - une qualité très prisée des annonceurs. Les revenus provenant des nouveaux médias représentent aujourd'hui 1,8% des recettes publicitaires totales du groupe.

M. Bisco pense que le plus grand défi à court terme est de repositionner ses marques pour être connu non seulement comme éditeur de journaux, mais aussi comme principal source d'informations locales. "Nous n'avons pas très bien réussi à décliner notre marque et à nous imposer comme fournisseur de services multimédia," dit-il. "Notre culture doit évoluer. Nous raisonnons encore en termes de production de journaux." Néanmoins, les efforts de la société lui ont permis de remporter le prix New Media Age Consumer Publishing, en juillet 1997.

M. Bisco pense enfin que l'émergence de la télévision numérique en Grande-Bretagne posera à l'entreprise un défi encore plus grand, à savoir comment adapter ses services à la télévision numérique.

"La télévision numérique réunira les avantages de l'audiotexte, du télétexte et l'Internet sous un seul service convivial qui atteindra un public de masse," dit-il. "Rechercher des informations et des nouvelles par le biais de ces services constituera une expérience beaucoup plus interactive et conviviale que tout ce que peuvent offrir les médias électroniques actuels." M. Bisco pense également que ces services seront conçus sur mesure pour les petits marchés et les services locaux.

Compte tenu du large éventail de services qui seront proposés, "nous pensons que les consommateurs seront perdus et que cela fera notre affaire. Le consommateur ne pourra plus trouver ce qu'il cherche et il se

tournera vers les marques les plus puissantes," conclut-il.

Portsmouth & Sunderland Newspapers
Chrisopher Bisco
Grande-Bretagne
Tel: 44 1705 6644 88
Fax: 44 1705 6906 38
E-Mail: chris.bisco@dial.pipex.com

DISTRIBUER AUTOMATIQUEMENT LE CONTENU A L'UTILISATEUR FINAL

Malgré tout le battage que l'on fait autour du "push", très peu de journaux ont en fait adopté cette nouvelle technologie pour distribuer activement leurs produits en ligne aux utilisateurs.

"Vu la quantité d'énergie et les moyens que nous devons investir dans nos sites Web, pouvons-nous également nous intéresser à cela ?" s'interroge Nina Keren-David, rédactrice en chef de l'édition en ligne du Jerusalem Post. Mme Keren-David dit qu'elle connaît bien le scepticisme ressenti par beaucoup d'éditeurs à ce sujet. La première réaction de son propre éditeur a été de dire 'Pourquoi faire cela gratuitement ?' "Il voulait faire payer les abonnés, et j'ai dû le convaincre que ce n'était pas la bonne solution pour nous," dit-elle.

Keren-David a donc conçu un site Web, qui a été désigné par un institut américain de sondage comme l'un des 10 meilleurs sites d'information sur Internet (il était le seul journal non américain à figurer dans ce classement).

Le site a été lancé en août 1995. Il s'agit en fait de deux sites, un implanté en Israël et un site miroir basé aux Etats-Unis - la seule différence se situant au niveau des annonces. 75% de ses utilisateurs vivent en effet en Amérique du Nord. En septembre 1997, le site a enregistré plus de 13 millions de connexions par mois et deux millions de pages vues. Il fonctionne avec un minimum de moyens, mais selon Mme Keren-David, "on peut faire plein de choses avec une petite équipe très soudée. Il suffit d'adopter une technologie et de se jeter à l'eau."

Il est plus facile d'utiliser le push que de gérer un site Web

Cette approche a amené Mme Keren-David et son équipe à utiliser la technologie du push

pour distribuer activement leur produit. Elle pense que le push est plus facile à utiliser que le Web et qu'il consomme moins de ressources - de temps et d'argent notamment - et engendre moins de frustrations.

"Le push nous offre des outils prêts à l'emploi," dit-elle. "Il permet aux rédacteurs en chef de se concentrer sur ce qu'ils maîtrisent le mieux (l'offre de contenu)." La technologie se charge ensuite de sa transmission.

Pourquoi avoir choisi cette technique ? Tout d'abord, elle permet à un site de fidéliser ses utilisateurs. "Nous avons beaucoup de lecteurs occasionnels - qui se connectent quand ils y pensent et ne font pas partie de notre noyau dur de lecteurs," dit-elle. Le push permet également d'atteindre une audience beaucoup plus large, en permettant au contenu de se frayer un chemin dans la "jungle" de l'information. La possibilité de couvrir les événements en temps réel - comme l'a fait le Jerusalem Post lors de l'attentat à la bombe qui a dévasté un des marchés de la ville - permet également de cimenter les liens avec les lecteurs.

Le site en ligne du Jerusalem Post utilise trois mécanismes du push : une édition e-mail, le BackWeb et InfoPage. "Nous nous sommes aperçus que les lecteurs avaient des capacités techniques très différentes et que nous devions leur donner le choix," dit-elle.

L'édition e-mail connaît un énorme succès. "Son audience est beaucoup plus importante que celle du Web," explique Mme Keren-David. "Les gens paient pour recevoir leur journal par e-mail : c'est rapide, simple, et il n'y a aucune surprise ni publicité."

Malgré quelques problèmes techniques (certains utilisateurs ne recevant pas toujours leur courrier), le service est globalement satisfaisant. Il génère un important volume de courrier : "Nous recevons quelque 50 lettres électroniques par

jour," dit-elle. "Cela correspond à 5% de nos abonnés environ.

Bien que le Jerusalem Post ait hésité à enregistrer ses utilisateurs, Mme Keren David pense que c'était une bonne chose. "Cela permet d'établir une communication avec les lecteurs," dit-elle.

Le second mécanisme utilisé par le Post - la chaîne Back Web conçue en une semaine - est un moyen efficace de favoriser l'identification de la marque, mais il peut s'avérer importun, selon elle. Les grands titres des articles sont automatiquement envoyés aux abonnés à des moments précis de la journée. Un bandeau défile sur leur portable et ils doivent cliquer sur l'article qui les intéresse pour télécharger la totalité de la page html. Lancé il y a 10 mois, le Back Web utilise le contenu existant. Il est entièrement automatisé et attire environ 6000 abonnés. "Il est extensible : nous pouvons envoyer des logiciels, notamment des fichiers Java, pas uniquement des fichiers html," dit Mme Keren-David.

L'avantage du Back Web est que les éditeurs possèdent et contrôlent la chaîne, sans dépendre de Microsoft ou de Netscape. Il respecte en outre certaines règles de bienséance. "Il n'apparaît totalement à l'écran que lorsqu'il est complètement téléchargé," dit-il. Ce sont les utilisateurs qui décident s'ils veulent télécharger le logiciel et sélectionner les chaînes.

Le dernier mécanisme utilisé par le Jerusalem Post est InfoPager, un nouveau produit conçu spécialement pour l'industrie de la presse. Le Post est en fait utilisé comme bêta-test pour cette technologie, conçue par un fabricant local de logiciels. Il faut cinq minutes pour télécharger le journal personnalisé InfoPager, que l'utilisateur pourra lire ensuite à loisir. Le format est différent de celui du Web et s'apparente plus à un journal. "Je pense qu'il existe une audience potentielle pour des journaux qui ressemblent à des journaux," dit-elle.

Avec l'adresse e-mail, le nom et les choix personnels des utilisateurs, il ne faut qu'une heure par jour pour préparer le format, dit-elle. En fait, "s'il faut plus d'une heure et demi le soir, après le bouclage du journal, cela n'en vaut pas la peine."

Au bout du compte, estime Mme Keren-David, la technologie du push et celle du Web sont complémentaires. "Le push est commercial et il est idéal pour le marketing direct. Il facilite la promotion de nouveaux contenus, des grands articles, etc." Il assure au site de la publicité et des abonnés : "il vous garantit une excellente visibilité," dit-elle. Le Web ne génère que de la publicité. "Et nous n'avez aucune garantie que les utilisateurs reviendront," conclut-elle.

The Jerusalem Post
Nina Keren-David
Directrice du Centre d'Information
Israël
Tel: 972 52 315 620
Fax: 972 52 315 622
E-Mail: ninak@jpost.co.il

CREER UN MECANISME DE TRANSMISSION AUTOMATIQUE DE L'INFORMATION

Marieberg Interactive est un des plus grands groupes de presse suédois, qui détient 25% du marché. Chacun de ses titres possède son propre site en ligne. Pourtant la société a trouvé un nouveau moyen de renforcer sa position sur le marché en ligne suédois - et d'augmenter ses revenus par la même occasion.

Compte tenu de la surinformation actuelle, "nous avons eu l'idée de créer un outil pour aider les consommateurs à choisir tranquillement parmi toutes les chaînes d'information," dit Micke Jaresand, rédacteur en chef de Marieberg Interactive. "Nous avons naturellement envisagé la technologie du push et examiné comment personnaliser les informations."

Le push, selon M. Jaresand, présentait plusieurs avantages : mise à jour automatique, possibilité d'envoyer des annonces à heures fixes, et contenu pouvant être consulté à loisir par l'utilisateur. "Il n'est même pas nécessaire d'être en ligne : le programme est envoyé sur votre ordinateur, et vous pouvez ensuite vous déconnecter et lire vos articles n'importe où," dit-il.

Pour réaliser son projet, Marieberg Interactive devait prendre une décision cruciale : Acheter ou construire un logiciel ? "Nous ne sommes pas une entreprise de technologie, ce qui peut sembler un argument en faveur de l'achat, et nous ne sommes pas compétents non plus en programmation. Mais il n'y avait pas grand chose de disponible à l'époque, du moins qui soit abordable. Nous voulions par ailleurs être le numéro un. Nous avons donc conçu notre propre logiciel, ce qui s'est avéré très difficile," dit-il. Il a fallu sept mois pour mener à bien ce projet, qui a coûté beaucoup plus d'argent que prévu. M. Jaresand pense toutefois que c'est revenu

moins cher à la société que d'acheter une technologie comme Pointcast.

Le shareware permet de suivre les habitudes des lecteurs

La solution adoptée par Marieberg est un logiciel basé sur un modèle client- serveur. Baptisé 25 Hours, il peut être installé par CD-ROM ou téléchargé via Internet. "Si l'utilisateur a un modem de 28,8 méga-octets, cela prend 20 minutes environ. Il doit entrer ses coordonnées (nom, adresse, âge, profession, etc), et sélectionner ensuite les informations dans un menu. Ses choix sont enregistrés dans une base de données, avec les informations recueillies auprès de nos reporters, des agences de presse, etc," explique-t-il. Le serveur peut alors suivre le comportement du lecteur : ce qu'il lit, la fréquence de lecture, l'heure de lecture, etc. Ces informations sont très utiles pour la publicité, dit-il.

Onze reporters alimentent les chaînes en information. Le personnel comprend également sept vendeurs (actuellement une société extérieure vend également les annonces), cinq employés au marketing (bureau d'aide téléphonique, suppléments), deux à la production, et deux à la recherche et au développement. Une grande partie du contenu est unique, mais comprend également des matériaux d'autres titres du groupe, de publications extérieures, de chaînes de télévision, de magazines et revues spécialisées, et d'autres sites Web.

Quel intérêt ces autres fournisseurs de contenu ont-ils à s'associer à Marieberg? Selon M. Jaresand, le site offre à ses clients un partage des revenus, des utilisateurs supplémentaires, et une meilleure visibilité. "La présence de CNN sur Pointcast lui a permis d'augmenter les connexions à sa page d'accueil d'environ 40 à 50%," explique-t-il.

Bien qu'il soit encore trop tôt pour juger du succès de ce modèle, "nous sommes opérationnels depuis une semaine et nous avons déjà enregistré 10 000 téléchargements," dit-il.

En Suède, Internet est présent dans 25% des foyers environ et représente quelque 600 000 utilisateurs quotidiens. "Notre objectif est d'en séduire 25 000 d'ici la fin de l'année, soit 5% du marché," poursuit-il. A plus long terme, il espère en toucher 150 000 d'ici la fin 1998 (20% du marché).

A l'heure actuelle, le site tire des revenus de la publicité et des sponsorings. Sa stratégie publicitaire est assez unique, car il vend des spots de 10 à 30 secondes plutôt que des bandeaux publicitaires. "Nous avons pris modèle sur la télévision," explique-t-il. Le coût d'un spot ? 10 000 couronnes environ. Le site vend également des sponsorings pour les contenus statistiques - météo, sports, marché boursier - mais pas pour les informations proprement dites.

Cette approche lui a permis de conquérir 50 annonceurs environ en deux mois - avant même que le service soit commercialisé.

"Nos ventes dépassent généralement nos estimations. Les revenus devraient atteindre 2 millions de couronnes, et sur le marché Internet, c'est un excellent résultat," dit-il. En outre, même s'il ne facture pas l'accès aux informations générales, il lui arrive de faire payer les informations exclusives.

Si M. Jaresand et son équipe sont si optimistes concernant ce produit, c'est parce qu'ils estiment qu'il s'agit véritablement de quatre modèles commerciaux assemblés en un seul : les annonceurs peuvent atteindre des groupes cibles bien définis ; des services générateurs de revenus (services météo spéciaux newsletters, informations boursières en temps réel) peuvent être facilement ajoutés ; le service permet le téléachat et le commerce électronique ; et enfin, il peut être adapté aux réseaux intranets des entreprises nationales ou internationales.

Micke Jaresand
Rédacteur en Chef
Marieberg Interactive AB
Suède
Tel : 46 8 459 3900
Fax : 46 8 661 5130
E-Mail: micke.jaresand@mint.se

PROMOTIONS ET STRATEGIE DE MARQUE SUR LE WEB : L'EXEMPLE D'UN MAGAZINE

Lorsqu'un best-seller est porté à l'écran, le résultat obtenu n'est jamais identique à l'œuvre originale. La même chose s'applique aux éditions Web de publications célèbres comme ELLE et Paris Match, publiées par le grand groupe international de presse Hachette Filipacchi.

"Nous avons sept sites Web qui génèrent trois millions de page vues sur le marché français," dit Patrice Schneider, directeur des médias interactifs à Hachette Filipacchi Grolier, le département nouveaux médias du groupe. Il existe en outre huit sites Web ELLE à travers le monde, en plus de Elle International, qui est publié en anglais. Aux Etats-Unis, la société est déjà le principal fournisseur de contenu d'America Online.

"Nous sommes encore dans la genèse du nouveau support. Les agences et les annonceurs l'ont adopté mais dans des termes propres à la presse : c'est comme s'ils essayaient de faire rentrer des fiches rondes dans des des prises carrées," dit M. Schneider. Elle, par exemple, est un produit en ligne totalement nouveau, même s'il respecte l'intégrité et les valeurs de la publication. En accord avec cette philosophie, le site Paris Match présente toujours une photo différente chaque jour, alors que Pariscope, un guide de loisirs hebdomadaire, offre aux utilisateurs de son site la liste des films qui sont sur le point de commencer.

Tous les sites du groupe HFG suivent le même principe : mises à jour quotidiennes (même pour les magazines hebdomadaires et mensuels); interactivité, avec des groupes de discussion et des forums ; et accent mis sur le service. Les sites Elle prévoient ainsi d'offrir des recettes permettant aux utilisateurs d'acheter en ligne les ingrédients dont ils auront besoin.

M. Schneider, qui a acquis une solide expérience en développant ces sites, offre quelques conseils. La création d'une publication en ligne implique selon lui le développement de nouvelles compétences. "Il existe un style d'écriture propre à Internet : concis, accrocheur et capable d'offrir des liens à d'autres contenus," dit-il. Les journalistes doivent également être beaucoup plus interactifs (les journalistes de Elle répondent à environ 500 courriers électroniques par semaine). Enfin, les publications qui se mettent en ligne doivent penser davantage à la vidéo et au son, ainsi qu'au design.

Toutefois, les compétences déterminantes dans le succès ou l'échec d'un site sont également liées à la stratégie marketing. Avec leurs possibilités de ciblage et de suivi des utilisateurs, les sites Web constituent de puissants outils de marketing. Selon M. Schneider, il faudra une sorte de contrat social entre les utilisateurs, les éditeurs et les annonceurs concernant leur utilisation.

"Nous essayons d'attirer les femmes qui utilisent Internet," dit-il, mais "c'est plus difficile à dire qu'à faire." Bien que la pénétration des femmes sur le réseau soit passée de 34% à près de 40% en un an, Jupiter Communications, une grande société de recherche sur les médias en ligne, voit deux obstacles majeurs à leur connexion au réseau : un manque de temps et un désintérêt pour la technologie.

M. Schneider pense par conséquent que le mécanisme du push est une solution plus appropriée pour atteindre les femmes. "Nous avons effectivement une édition accessible à domicile sur PC via deux modèles de push," dit M. Schneider. La société utilise le BackWeb, un teaser défilant sur le portable des utilisatrices pour les pousser à revenir au site Web de Elle. Cette technique permet également d'envoyer des fonds et des économiseurs d'écran. Les sites Web Elle locaux utilisent le Microsoft Internet Explorer

4.0 Push Model, qui permet de transformer une consultation statique de page à une expérience multimédia intelligente, poursuit-il.

Quant à la publicité, il existe une fédération mondiale regroupant les sites Web. La publicité est généralement spécifique à chaque pays, et les bandeaux sont rédigés dans la langue locale. Un coût pour mille de 40 à 60 dollars, qui est commun aux sites, n'est toutefois pas applicable aux modèles du push, leur précision les rendant plus chers.

Enfin, le site Elle a également noué un partenariat avec Clinique, cette société s'étant engagée à six mois de présence sur le site en échange d'un nombre garanti de pages vues.

*Patrice Schneider
Directeur Général Adjoint
Hachette Filipacchi Grolier
France
Tel: 33 1 41 34 6000
Fax: 33 1 41 34 7735
E-Mail: pschneider@pobox.com*

QUE NOUS RESERVE L'ANNEE A VENIR ? RIEN DE BIEN NOUVEAU

1998 semble plus ou moins suivre le même schéma - avec la poursuite de l'expérimentation de nouveaux contenus et modèles commerciaux, selon Randy Bennett, de la New Media Federation de la Newspaper Association of America (NAA).

Si "Internet comme moyen de communication de masse est une partie qui se joue encore à long terme," dit-il, le rythme du changement est très rapide. Alors qu'il a fallu 38 ans à la radio pour atteindre 50 millions de foyers (un chiffre à partir duquel un support devient crédible aux yeux des annonceurs américains), 13 ans à la télévision, et 10 ans à la télévision câblée, il ne faudra selon certaines estimations que cinq à sept ans au Web pour atteindre le même objectif. "1998 est pratiquement situé au milieu de cette courbe, si l'on prend 1996 comme point de départ : c'est donc une année cruciale," dit-il.

Aux Etats-Unis, 90% de tous les foyers équipés d'ordinateurs auront des modems d'ici l'an 2001. En outre, en Allemagne, Grande-Bretagne, France et Italie, le nombre de PC équipés de modems devrait augmenter de 735 pour cent au cours des trois prochaines années et commencer à atteindre les niveaux de pénétration américains.

Outre le ralentissement de la percée des ordinateurs personnels, les profils socio-démographiques des utilisateurs commencent à refléter ceux de l'ensemble de la population, avec davantage de femmes actives, une moyenne d'âge plus élevée, des utilisateurs moins riches et moins passionnés d'informatique. Ces tendances réunies suggèrent l'accélération de plusieurs phénomènes, dit-il.

Tout d'abord, le modèle d'agrégation du contenu d'America Online devrait se

généraliser. "Les sociétés vont commencer à imposer davantage de structures à Internet, et à filtrer et offrir ce qu'ils estiment être le meilleur contenu dans certains domaines," explique-t-il.

En conséquence, 1998 sera aussi l'année de la marque, d'autant plus que des études montrent que les utilisateurs passent davantage de temps en ligne et naviguent à travers moins de sites.

Publicité

Malgré ces tendances, "nous avons peu de chance de voir au cours des 12 prochains mois des développements spectaculaires susceptibles d'affecter la rentabilité des services, notamment dans le domaine publicitaire," dit M. Bennett.

Selon l'institut Forrester Research, aux Etats-Unis, la publicité en ligne devrait atteindre 1 milliard de dollars d'ici la fin 1998 et 4,1 milliards d'ici l'an 2000, dont la moitié bénéficiera au marketing direct et l'autre à la publicité produit. Ailleurs dans le monde, Jupiter prévoit que la publicité en ligne atteindra 138 millions de dollars d'ici la fin de l'an prochain et 703 millions d'ici l'an 2000.

Les analystes pensent que les principaux annonceurs continueront d'être des industries comme l'informatique, Internet, les télécommunications, l'édition et les services financiers, qui représentent aujourd'hui plus de 60 pour cent des dépenses publicitaires du réseau. Une grosse partie de cet argent, toutefois, est recueillie par les moteurs de recherche, les passerelles d'accès et les principaux fabricants de logiciels."

"La plupart des analystes pensent que la publicité restera concentrée dans les 50 plus grands sites dans un avenir prévisible," dit M. Bennett.

Pour ce qui est du format, le bandeau est et devrait rester la principale forme de publicité

sur le Web. Il représente aujourd'hui 80 pour cent des dépenses publicitaires en ligne. La bonne nouvelle, selon le Bureau, est que les bandeaux peuvent être plus efficaces que la télévision pour faire connaître la marque. "Nous assisterons à la poursuite de l'expérimentation de bandeaux toujours plus interactifs, avec les nouvelles possibilités offertes par la technologie des browsers et les outils basé sur Java," poursuit-il.

1998 verra également de nouvelles expérimentations dans le domaine des sponsorings, où la publicité étroitement liée au contenu éditorial. "Selon moi, la plupart des éditeurs de journaux risquent de n'être pas très à l'aise avec ce modèle et de s'en écarter," prédit M. Bennett. Les interstitials ou intercommerciaux, ces annonces pleine page qui apparaissent à l'écran lorsque l'utilisateur attend le téléchargement de ses pages, seront également de plus en plus répandues.

"Cela s'explique lorsque le téléchargement nécessite un certain délai, comme c'est le cas avec les applications," ajoute-t-il. Les autres domaines d'expérimentation seront le push, les groupes de discussion, le e-mail gratuit et financé par la publicité, et les offres d'accès à Internet soutenues par la publicité.

Dans le domaine publicitaire, le Web continuera de présenter une grande diversité de modèles de revenus. En 1998, des modèles de prix basés sur le nombre d'impressions de pages et de clics seront proposés, mais le coût pour mille restera le modèle dominant. "Nous risquons également de voir apparaître de nouveaux modèles de tarification, notamment les prix basés sur la durée de l'annonce, comme à la télévision ou à la radio," ajoute-t-il. "Nous pourrions également être témoins d'une accélération des efforts de sophistication dans le ciblage basé sur les profils des utilisateurs."

Malgré les problèmes liés à la protection de la vie privée, l'enregistrement des utilisateurs se généralisera. Les éditeurs renforceront également leur utilisation des

techniques visant à consolider leur base de données traditionnelle - (à travers les concours et les promotions, par exemple), et à réunir des données sur les consommateurs.

M. Bennett prévoit également un renforcement de la concurrence dans le secteur des annonces classées. Plus de 50% des quotidiens américains ayant aujourd'hui des éditions électroniques, ces derniers chercheront à protéger leur franchise. Ils formeront donc des partenariats stratégiques, développeront un contenu ciblé, et formeront des réseaux nationaux.

En termes de partenariat, l'objectif, selon M. Bennett, est d'être un collecteur de contenu local ou régional faisant intégralement partie du produit principal, ce qui devrait déboucher sur des couplages publicitaires. Les sites devraient aussi offrir aux utilisateurs un contenu davantage axé sur la notion de service, dépassant le contenu traditionnel, estime-t-il.

Au-delà de ces sources de revenus, M. Bennett conseille aux journaux d'étudier les débouchés non traditionnels: annuaires, hébergement de sites Web, ventes aux enchères en ligne, développement de logiciels. Il estime enfin que le commerce électronique se renforcera.

Normalisation

Les lignes directrices du Internet Advertising Bureau sur les définitions de mesures d'audience, révélées en juin 1997, devrait progressivement être acceptées par l'ensemble de la profession en 1998. Parallèlement à cela, M. Bennett pense que les termes utilisés - comme visite - seront clarifiés. Il pense également que l'on introduira et testera des méthodes de suivi des pages caches (détenues localement par d'autres serveurs et pas enregistrées séparément sur le site comme pages vues). Enfin, en 1998, les sites pourraient commencer à suivre les comportements des

utilisateurs: ce qu'ils ont fait, combien de temps ils ont passé, s'ils ont vu l'annonce, etc.

Commerce en ligne

Le commerce électronique devrait faire des progrès en 1998, "les mères actives, qui aiment les services qui permettent de gagner du temps, comme le téléachat, étant une catégorie d'utilisateurs en pleine progression sur le Web," dit-il.

La principale pierre d'achoppement sont les doutes des consommateurs concernant la sécurité des paiements. Ces craintes devraient persister au cours des 12 prochains mois, mais commencer à se dissiper avec la mise en place de nouvelles techniques et de systèmes de paiement sécurisés, poursuit-il.

Morgan Stanley, qui a récemment publié un rapport détaillé sur le commerce de détail sur le Web, pense que le commerce électronique devrait atteindre de 5 à 10 milliards de dollars en 1998 et jusqu'à 57 milliards d'ici l'an 2000, réalisant en cinq ou six ans ce que le marketing direct a mis 20 ans à réaliser.

Cette expansion du commerce en ligne se fera principalement indépendamment des éditeurs. Toutefois, "les négociants du Web auront besoin de stimuler le trafic sur leur site, ce qui impliquera une augmentation des investissements publicitaires, tant en ligne qu'en presse écrite," souligne M. Bennett.

Technologie

En termes de technologie, M. Bennett conseille aux sites de ne pas être trop compliqués. Aujourd'hui moins d'un pour cent des pages Web utilisent Java, "surtout parce qu'il reste lent et peu pratique et qu'il n'est pas compatible avec la plupart des navigateurs actuels," commente M. Bennett. Mais avec le temps, les problèmes de vitesse

et de compatibilité se poseront, et Java jouera un rôle essentiel dans le développement du contenu et de la publicité. On continuera d'expérimenter les technologies du push, mais aucune application révolutionnaire ne devrait voir le jour, même si les produits e-mail basés sur le push ont de grandes chances de devenir populaires. Enfin, 1998 verra également le passage de la fonctionnalité bande étroite à la bande moyenne, même si les vitesses de transmission de 28,8 et moins continueront de représenter plus de 80 pour cent de l'accès aux services américains au cours des 12 prochains mois.

En outre, trois développements importants pourraient avoir un impact en 1998. La nouvelle puce d'IBM, petite et puissante, et la puce flash memory d'Intel accéléreront la fabrication de périphériques puissants et bon marché comme le NC ou Network Computer, ou le Net PC. Ces ordinateurs d'un faible coût, vendus moins de 1 000 dollars, occupent une part croissante du marché des PC, passant de 18 à 23 pour cent des ventes au détail.

La convergence entre la télévision et le Web se profile également à l'horizon. Forrester estime qu'en l'an 2000, un million de foyers utiliseront le petit écran pour naviguer sur le Web, un chiffre qui passera à 15 millions d'ici l'an 2002.

Le second développement est l'émergence des technologies accélérant la transmission des pages multimédia sur le Web. Intel a ainsi annoncé une nouvelle technologie destinée aux fournisseurs d'accès à Internet - connue sous le nom d'accélérateur Web - qui accélère la vitesse de transmission des pages Web riches en graphiques. Selon M. Bennett, une autre technologie à surveiller est l'IP multicasting, qui permet d'envoyer simultanément à des milliers d'utilisateurs des flots d'images, de sons et de textes, au lieu d'un seul.

Néanmoins, "le développement le plus attendu l'an prochain est le lancement de Windows 98, qui intégrera complètement Internet au système d'exploitation," dit M. Bennett. "Si Windows 98 réussit à atteindre le même taux de pénétration que Windows 95, Microsoft aura de facto le contrôle de l'accès à Internet, et la guerre des browsers sera révolue." (Le ministère américain de la Justice a depuis fait un procès à Microsoft pour l'empêcher d'obliger les fabricants d'ordinateurs qui utilisent Windows à employer également son navigateur Explorer).

*NAA, Newspaper Association of America
Randy Bennett
Vice-Président des
Nouveaux Médias
Etats-Unis
Tel: 1 703 648 1141
Fax: 1 703 648 9819
E-Mail: bennr@naa.org*