

# **Au-delà de l'Imprimé 1999**

**Une conférence conjointe de l'IFRA et  
de l'Association Mondiale des Journaux**

**Amsterdam, 14-15 octobre 1999**

**Ce rapport est publié dans le cadre du projet READY, généreusement sponsorisé par : PubliGroupe, le groupe publicitaire international suisse ; Telia, la société de télécommunications internationale suédoise ; WRH Marketing, la société de marketing et de distribution du WRH Walter Reist Holding en Suisse, qui comprend le groupe de sociétés Ferag ; MAN Roland, un des leaders mondiaux pour les systèmes de production de journaux ; et UPM-Kymmene, un des principaux producteurs mondiaux de papier d'impression.**

<b>Introduction.....</b>	<b>4</b>
<b>L'Irish Times : un portail vertical.....</b>	<b>6</b>
<b>Adoption d'une stratégie de portail régional à Berlin.....</b>	<b>8</b>
<b>S'adresser à une communauté avec Sail Online.....</b>	<b>10</b>
<b>Un projet d'édition communautaire fidélise le New Jersey.....</b>	<b>12</b>
<b>Acquisition de connaissances en limitant les risques grâce à des alliances.....</b>	<b>14</b>
<b>Le bénéfice des synergies d'une salle de presse multimédia.....</b>	<b>16</b>
<b>Le commerce électronique aide les publicitaires en Suède.....</b>	<b>18</b>
<b>Ventes aux enchères en ligne : conséquence logique des petites annonces en ligne.....</b>	<b>20</b>
<b>Internet : un outil commercial.....</b>	<b>22</b>
<b>Le New York Times tire profit des bandeaux publicitaires sur le Web.....</b>	<b>24</b>
<b>Grâce à Internet, les journaux peuvent stimuler les marchés locaux.....</b>	<b>26</b>
<b>La fin des petites annonces dans la presse écrite ? Pas tout à fait.....</b>	<b>28</b>
<b>La large bande permettra une authentique convergence.....</b>	<b>30</b>
<b>Essai de nouvelles méthodes de distribution de l'information multimédia.....</b>	<b>32</b>
<b>E INK offre le numérique à ce bon vieux papier.....</b>	<b>33</b>
<b>L'entreposage des données, un outil pour connaître les clients.....</b>	<b>35</b>

## INTRODUCTION

Plus de 450 responsables de journaux du monde entier se sont réunis à Amsterdam pour la troisième conférence annuelle "Au-delà de l'Imprimé" sur l'édition électronique. À cette occasion, de nombreux intervenants ont indiqué que le monde d'Internet reposait en fait sur les trois 'C' : contenu, commerce et communauté, et en effet, plusieurs orateurs ont abordé ces sujets. Toutefois, d'autres intervenants ont insisté sur ce que nous pourrions appeler les trois "P" : portails, partenaires et possibilités.

**Portails** : Quelles sont les stratégies que doivent adopter les éditeurs de journaux électroniques pour s'assurer non seulement que les lecteurs se connectent à Internet par leurs sites mais aussi pour s'assurer qu'ils y restent ? L'expression portail "attrape-mouches" est-elle plus appropriée ?

**Partenaires** : Quelles sont les lacunes des services et technologies de l'édition ? La collaboration avec des partenaires complémentaires— même des concurrents — peut-elle combler ces lacunes et produire des sites et services auxquels les lecteurs comme les annonceurs publicitaires feront confiance ?

**Possibilité** : Internet est un moyen de communication en pleine évolution. Quelles sont les nouvelles opportunités et les nouveaux modèles d'affaires offerts aux journaux par cette technologie en cours de développement ?

Les orateurs ont rarement abordé un sujet sans en évoquer au moins un autre : après tout, il est difficile d'adopter une stratégie de portail sans avoir de partenaires. De même, il est également impossible de tester de nouvelles solutions multimédias sans avoir de partenaires. Il s'agissait peut-être du message principal de la conférence : Internet est non seulement un nouvel acteur dans le jeu de l'information mais il en change aussi les règles et les journaux doivent s'adapter. Les textes qui suivent sont des résumés des présentations faites par des éditeurs qui ont parfaitement compris ce message — et même plus.



## L'IRISH TIMES : UN PORTAIL VERTICAL

Les moteurs de recherche deviennent de véritables fournisseurs de contenu, par conséquent, il est temps pour les journaux de les battre à leur propre jeu en adoptant une stratégie de portail. C'est précisément ce qu'a fait le journal Irish Times en mars 1999, lorsqu'il a créé, à partir de son site vieux de trois ans, le portail Ireland.com, une adresse Internet qu'il avait achetée en 1996. "Nous souhaitons devancer nos concurrents et tirer parti de la croissance d'Internet en Irlande," déclare Seamus Conaty, directeur des nouveaux médias pour ce journal. Néanmoins, "des contradictions sont inhérentes au terme 'portail', qui évoque une passerelle mais vise en fait à être un centre multiservices. L'expression 'portail attrape-mouches' est peut-être plus appropriée."

Pour s'assurer que les utilisateurs 'restent collés' au site dès qu'ils sont connectés, le journal a suivi une stratégie clairement définie. Son premier objectif a été d'être le numéro un sur son marché local central. Pour ce faire, il s'est appuyé sur la marque Irish Times pour "créer une association de valeurs pour ses lecteurs". En outre, le journal a tiré parti du grand "intérêt irlandais" du marché, des millions d'expatriés irlandais dans le monde entier, et d'autres dont l'intérêt pour le pays a été suscité par le succès de l'économie du tigre celtique. "Notre 'Irlandité' est la caractéristique qui nous définit et qui nous unit," poursuit Conaty. Dans un sens, il s'agit d'exploiter à la fois un marché de masse local et un marché sélectif international, en utilisant à la fois un attrait affectif et une politique de marque plus rationnelle, qui fournit des solutions aux besoins des clients, pour rallier d'autres utilisateurs. "La différenciation des marques a été le fondement de notre stratégie," poursuit-il, position qui s'applique à tous les éléments du site. "Une adresse de courrier électronique Ireland.com constitue à elle seule un changement par rapport aux adresses hotmail ou Yahoo plus classiques."

Le site comprend un service d'informations performant, une couverture sportive étendue, un guide de la ville de Dublin, des informations sur les courses, des sites commerciaux et technologiques ainsi que des microsites sur des sujets spécifiques, les affaires européennes, par exemple. Un autre élément clé du site est un calendrier des événements saisonniers dont l'objectif est d'encourager le sens communautaire — chants de Noël, soirées organisées pour collecter des fonds.

Les partenariats sont fondamentaux pour fournir un contenu aussi large. Le Times travaille avec des sociétés telles que le Travelers and Diners' Guide, le Computer Publishing Group et la société Internet Broadcast, qui fournit des enregistrements audio et vidéo. "Nous recherchons des partenariats qui soient mutuellement bénéfiques, à la fois en termes de technologie et de contenu," explique-t-il. La société recherche plus particulièrement des services pouvant faire gagner du temps à ses utilisateurs — des programmes de télévision personnalisés, par exemple. Toutes les informations sont alors enregistrées dans une base de données pour faciliter les recherches en ligne.

Bien entendu, l'hébergement d'un portail implique d'importants investissements non seulement en technologie de l'information mais aussi en promotions, relations publiques, publipostages, expositions, moteurs de recherche, publicité et marketing événementiel - la retransmission de l'éclipse en direct, par exemple, qui a attiré un important trafic ainsi qu'une grande attention de la part des médias (malheureusement, le site a connu quelques difficultés pour gérer le trafic).

Les résultats ont récompensé tous les efforts. Les affichages de page ont augmenté de 28 % en seulement neuf mois, passant de six millions par mois en octobre 1998 à 8,4 millions par mois en juillet 1999 — "le courrier électronique gratuit n'est pas inclus," ajoute Conaty. Il est intéressant de noter que 5,5 millions de ces visites mensuelles concernent des produits de Ireland.com, alors que le reste est pour l'Irish Times. En outre, "nous observons un mode d'utilisation régulier avec 89 % de

visiteurs se connectant au moins une fois par semaine. Sur ces utilisateurs, 34 % se connectent au site une fois par jour," dit-il. Environ 51 % ont cliqué sur un bandeau publicitaire et 53 % ont acheté en ligne, ce qui est de bon augure pour les options de commerce électronique prévues sur le site. En outre, les visites du site par les Irlandais sont passées de 17 à 41 % ce qui, selon Conaty, est un résultat non seulement de la croissance du marché, mais aussi de la gamme plus ample de services disponibles.

Pour démontrer que le site ne s'endort pas sur ses lauriers, Conaty déclare que son équipe met actuellement au point des services à supplément, ainsi qu'une gamme étendue de contenu grâce à des partenariats, spécialement d'intérêt particulier comme le droit et la propriété. La société commence également à tester la technologie WAP pour les téléphones portables – une autre initiative dans le développement du marché.

"N'attendez pas d'avoir le produit parfait pour vous lancer," insiste-t-il. "Le créneau est limité. Si vous êtes le premier à commercialiser, vous aurez un important avantage concurrentiel." Pour finir, Conaty souligne l'importance d'une bonne estimation des besoins technologiques : "votre bande passante et la capacité de votre serveur devront pouvoir faire face à des augmentations du trafic," conclut-il.

*Coordonnées : sconaty@irish-times.com*

## ADOPTION D'UNE STRATEGIE DE PORTAIL REGIONAL A BERLIN

Le Berliner Zeitung est l'un des seuls journaux dans le monde à ne pas avoir consacré ces derniers mois à réfléchir aux avantages potentiels de la mise en place d'un portail. Et pourquoi le devrait-il ? Son site, BerlinOnline, est un portail régional depuis sa création, lorsque quatre des journaux de la ville — Berliner Zeitung, Berliner Kurier, Berliner Abendblatt et Tip magazine, l'hebdomadaire local le plus ancien d'Allemagne — ont défié les idées communément admises et créé une marque séparée. "Nos responsables du marketing ont été horrifiés : ce n'était pas leur marque ! En outre, il s'agissait d'un marché très concurrentiel dans lequel 10 journaux rivalisaient pour la première place," rappelle le responsable du site, Lars Eichhof.

Aujourd'hui, la sagesse de cette décision est évidente. Au moins 22,4 % des Berlinoises connaissent BerlinOnline, ce qui en fait le site le plus connu de la ville. Fait intéressant, la plupart des utilisateurs sont originaires de l'ancienne partie occidentale de la ville alors que le rapport est inversé pour le Berliner Zeitung (l'utilisation d'Internet est légèrement plus élevée, 25,3 % à l'Ouest contre 21 % à l'Est), qui était un journal pour Berlin Est avant 1989.

Eichhof attribue le succès du site en grande partie à son indépendance par rapport à la marque établie, à la fois en termes de structure organisationnelle — il possède un personnel qualifié de 10 personnes comprenant le personnel des ventes, de direction et de production — et en termes de sélection du contenu pour la page d'accueil.

"C'était la seule façon de réussir," insiste-t-il. "Cette indépendance a bien créé quelques conflits avec le personnel du journal, particulièrement pour les petites annonces — domaine pour lequel nous pouvions dire ce qu'ils faisaient mal, selon nous."

Toutefois, cette indépendance n'implique pas une indépendance éditoriale complète. Tout d'abord, "nous n'avons pas d'équipe rédactionnelle distincte pour Internet," ajoute-t-il. De même, le site n'est pas encouragé à modifier les informations de quelle que façon que ce soit, ce qui selon Eichhof, est un problème rencontré par de nombreux sites de presse en Allemagne. "Tant que nous relatons les événements de la veille, ça va. Mais les équipes éditoriales ont des pratiques établies et elles n'acceptent pas que leur contenu soit traité différemment."

La mission principale de BerlinOnline est de maintenir le marché des petites annonces du journal. En raison de leur importance générale, "les annonces immobilières qui sont publiées le samedi dans la version papier sont sur Internet dès le vendredi soir," explique-t-il. Récemment, le site a mis au point un microsite pour les petites annonces automobiles, qui augmente les possibilités des petites annonces imprimées en permettant d'inclure des photos — en contrepartie d'une petite augmentation du prix de l'annonce imprimée (qui comporte également le logo BerlinOnline). Ce service est unique pour les journaux allemands. "Il s'agit d'un nouveau concept pour les petites annonces. Nous incluons des photos de l'intérieur et de l'extérieur des voitures ainsi que le nom du concessionnaire qui les vend et des liens vers le plan de la ville. Nous fournissons également des informations sur le concessionnaire," ajoute-t-il.

Le troisième secteur le plus important des petites annonces est celui des offres d'emploi, y compris à l'extérieur de Berlin, marché pour lequel le Berliner Zeitung possède une part de 20 % seulement. Toutefois, BerlinOnline permet au journal de regagner du terrain ; après tout, des Berlinoises se trouvent sur son site.

Si les petites annonces sont reines, ce n'est néanmoins pas suffisant. Le site cherche à devenir un véritable service pour la ville ; par conséquent, il propose non seulement aux utilisateurs la totalité du contenu du Berliner Zeitung (ainsi que celui des autres publications), mais aussi des informations complémentaires comme des guides de restaurants, des itinéraires de bus, des plans du métro, des programmes de cinéma et des plans de la ville, qui sont très importants pour une ville qui connaît actuellement d'importantes bouleversements en raison des constructions. Le site comprend également un télécopieur pour les informations quotidiennes de cinq services de dépêches, un service de courrier électronique gratuit ainsi que des possibilités de commerce électronique permettant aux utilisateurs d'acheter des livres, des ordinateurs et des places pour des événements locaux. Eichhof ajoute que son équipe étudie la création d'un guide touristique de la ville, à traduire dans deux ou trois langues.

Actuellement, le site obtient la plus grande partie de ses revenus des bandeaux publicitaires et des boutons, bien qu'il commence à attirer quelques sponsors. Eichhof envisage également de développer des partenariats avec des hauts fonctionnaires de la ville. "Ils ne savent pas comment traiter les utilisateurs ni comment préparer un contenu éditorial," déclare-t-il. La progression d'Eichhof et de son équipe sur cette voie dépend de l'évolution de leur stratégie de marketing — sans mentionner l'intérêt manifesté par les hauts fonctionnaires de la ville pour ce partenariat.

*Coordonnées : lars.eichhof@berlineonline.de*

## S'ADRESSER A UNE COMMUNAUTE AVEC SAIL ONLINE

Le journal français Le Télégramme, basé en Bretagne, a choisi une approche des portails totalement différente. Il a créé une co-entreprise avec la société d'hébergement sur le web CyberOuest (dans laquelle il détient à présent une participation majoritaire) pour se consacrer à un sujet unique qui suscite une forte fascination dans cette région maritime : la navigation.

Pourquoi un portail en relation avec la mer ? "Tout d'abord, 15 % de la population française participe à une activité maritime quelconque," déclare Christian Dumard, le directeur du site. "Des navigateurs comme Éric Tabarly et Florence Arthaud sont des héros nationaux et la France occupe le premier rang de l'industrie nautique." Le Télégramme emploie également plusieurs journalistes spécialisés dans ce domaine. Enfin, Dumard fait remarquer que la télévision française ne fait que peu honneur à ce sport spectaculaire, laissant un vide qui peut, selon lui, être comblé par le site.

Par conséquent, le contenu de Sail Online est consacré aux informations en temps réel sur les plus grands événements de ce sport — l'America Cup, la Route du Rhum et beaucoup d'autres. "Les utilisateurs peuvent suivre les courses zone par zone," explique-t-il. Bien entendu, le site a recours aux dernières technologies pour retransmettre les courses en images 3-D. "Aujourd'hui, grâce à la vidéo en temps réel, les satellites peuvent nous donner les positions exactes des bateaux. Ceux-ci s'affichent sur l'écran comme des images virtuelles." Les informations sont mises à jour trois, quatre — quelquefois jusqu'à dix fois par jour pour les événements les plus importants, ce qui nécessite de nombreuses ressources supplémentaires. L'équipe comprend maintenant deux responsables de projet — un français et un anglophone — quatre journalistes, un directeur des ventes, un représentant, deux développeurs, une secrétaire et un groupe de pigistes.

Puisque la communauté de navigation n'est qu'une communauté, Sail Online a des partenariats avec les fédérations sportives appropriées, qu'il s'agisse de navigation ou de plongée. Ces organisations peuvent saisir et mettre à jour leurs propres données sur le site lui-même de Sail Online, qui ajoute alors le contenu au niveau du portail. Les jeux contribuent également à la construction de la communauté. "Les utilisateurs jouent en temps réel et peuvent suivre leurs bateaux virtuels dans une course. Au cours du jeu, le joueur français a un drapeau français alors que le joueur de Nouvelle-Zélande a un drapeau de ce pays," explique Dumard. Le but est d'accrocher les joueurs : ils peuvent avoir dix parties gratuites, qui durent environ deux heures et demie. S'ils souhaitent continuer, ils doivent acheter des heures supplémentaires. Bien entendu, ces jeux permettent également à la société de constituer une liste d'adresses de courrier électronique. Actuellement, les jeux nécessitent peu de bande passante, bien que les utilisateurs doivent avoir un Pentium III pouvant envoyer 25 images par seconde. Entre 5 et 10 000 joueurs peuvent jouer simultanément.

Outre les jeux, Sail Online a examiné beaucoup d'autres possibilités pour renforcer sa vocation d'être le premier portail sur la navigation. Il propose un répertoire des sites apparentés, des bulletins météorologiques maritimes et une boutique où les utilisateurs peuvent acheter des articles de navigation à bas prix ainsi que des documents. Les outils de profilage du site permettent également aux utilisateurs de configurer leurs propres sites personnalisés (My Sail Online). "Par exemple, nous pouvons envoyer à une personne construisant un bateau de neuf ou dix mètres uniquement les annonces correspondant à ses besoins particuliers," commente Dumard.

L'offre de ces services est une chose, leur commercialisation en est une autre. Pour donner à Sail Online le profil élevé dont il a besoin, le site effectue des promotions en ligne et hors ligne, et conclut des transactions et des contrats avec d'autres sites portail comme Microsoft, Yahoo, France Télévision, TF 1 et Nomad, une offre de téléphone portable. Les partenariats avec des acteurs clés de

la communauté — l'équipe française de la coupe du monde, les organisateurs de Brest 2000 et de la Route du Rhum, le salon nautique de Paris — sont une ultime et importante partie du marketing mix.

De tels efforts apportent au site environ 500 000 affichages de page par mois — chiffre qui est passé à trois millions d'utilisateurs sur 15 jours au cours de la Route du Rhum 1998. Le site envoie également 180 000 mises à jour d'informations par mois par courrier électronique. Son objectif actuel est de générer 15 millions de visites pour les principaux événements et 300 000 courriers électroniques par mois pour le début de l'an 2000.

Aujourd'hui, de tels chiffres rapportent quelques revenus au site ; Dumard estime que le site rentrera dans ses frais d'ici deux ans. À l'heure actuelle, les boutons et bandeaux publicitaires fonctionnent bien, même "si notre prix par millier est un peu élevé," déclare-t-il. Ces derniers devront être personnalisés s'ils doivent continuer à être une source substantielle de revenus. Entre-temps, le commerce électronique se développe rapidement, et Dumard s'attend à ce qu'il joue un rôle important dans le futur. Sail Online loue également ses listes hautement spécialisées à des tiers qui effectuent des campagnes en ligne. Enfin, le site propose également des services commerciaux à des sociétés telles que Benneteau, un important constructeur de bateaux de plaisance français. Sail Online gère les petites annonces pour les 400 agents de la société répartis dans le monde.

Actuellement, Sail Online travaille pour son développement international et teste de nouveaux services comme la technologie WAP pour les téléphones portables. Dumard affirme également attendre avec impatience le jour où la bande large permettra au site de diffuser plus de vidéo.

*Coordonnées : [cdumard@cyberouest.fr](mailto:cdumard@cyberouest.fr)*

## UN PROJET D'ÉDITION COMMUNAUTAIRE FIDELISE LE NEW JERSEY

New Jersey Online, détenu par le groupement de médias nord-américain Advance Publications, souhaite être la principale source d'informations en ligne de l'état du New Jersey. Il a mis en place un projet d'édition communautaire appelé Community Connection (connexion de la communauté) qui est un outil clé pour encourager la participation et la fidélité des utilisateurs. "Actuellement, 4 000 associations appartiennent au projet Community Connection," déclare Peter Levitan, rédacteur en chef de New Jersey Online. Elles couvrent la totalité des activités : les écoles et les sports, la Croix Rouge et les groupes de soutien contre le cancer du sein, l'Alliance Française et la classe de CE1 de Mme Flynn.

"Nos services sont gratuits. Ces associations peuvent créer gratuitement un site web sur un site portail très visité du New Jersey. Nous pouvons leur permettre d'étendre la portée de leur association et facilitons la distribution des informations. C'est efficace et elles économisent de l'argent," déclare Levitan. Par conséquent, le site doit être "aussi facile à utiliser qu'un courrier électronique," ajoute-t-il. "Les associations doivent pouvoir construire elles-mêmes un site de sept à neuf pages."

Selon Levitan, le plus grand défi est de se faire connaître. "Nous effectuons de nombreuses actions commerciales," dit-il. "Nous avons des brochures et une personne est disponible pour répondre aux questions tous les jours. Nous faisons de la publicité dans les journaux du New Jersey de la société." Parallèlement, les utilisateurs reçoivent une lettre bimensuelle pour les informer des nouveautés du site, et les clubs en ligne fournissent un forum pour les membres de groupes spécifiques (par exemple, les clubs de base-ball qui sont environ au nombre de 100 dans l'Etat).

En outre, Levitan ajoute qu'il assiste à de nombreuses conférences qu'il considère comme des opportunités "concrètes" pour informer les associations de la communauté de l'existence du site. Le projet Community Connection est maintenant impliqué dans des ventes aux enchères. "La plupart des associations connaissent quelqu'un pouvant offrir des nuits d'hôtel, des repas, etc., qui peuvent être vendus aux enchères," observe-t-il.

Entre-temps, le site New Jersey Online s'efforce d'intégrer davantage le projet Community Connection dans son contenu. Par exemple, une histoire sur les mauvais traitements des animaux comprendra un lien vers le site d'un groupe de défense des droits des animaux. New Jersey Online mentionnera également les événements des associations présentant un intérêt ainsi que des articles sur le théâtre amateur dans la section Divertissements.

New Jersey Online s'efforce également de s'adresser à des communautés qui ne sont pas nécessairement organisées en groupes. Par exemple, les fans de Bruce Springsteen (originaire du New Jersey) ont récemment bénéficié d'un site qui lui était entièrement consacré. Ce site comprenait des articles de journaux, des options de création de concerts virtuels, des reportages et des photographies — y compris les premières photos et vidéos disponibles des concerts de sa dernière tournée. De même, New Jersey Online a mis au point un site de bord de mer, où trois caméras situées sur la plage permettent à l'utilisateur de faire un zoom sur une personne – comme s'il y était ! Levitan ajoute que son équipe est actuellement en train d'installer une caméra sur un bâtiment du New Jersey pour zoomer sur la ville de New York.

Bien que le site soit une réussite — il a avoisiné 10 000 visites en janvier et ce chiffre a atteint les 30 000 en octobre — Levitan reconnaît que le site n'est pas d'un excellent rapport. Les associations, après tout, ne sont pas riches et leur budget publicitaire est infime ou inexistant. Toutefois, le site a quelques sponsors.

L'absence de contrôle sur le contenu pose un autre problème. "Nous ne pouvons pas tout contrôler mais nous nous efforçons de le faire : si quelque chose ne convient pas, nous ne le montrons pas. Le problème c'est que les associations n'ont pas pour habitude d'actualiser leur site tous les jours," ajoute-t-il. "Si le contenu n'est pas actualisé, il est sans intérêt." À cet effet, l'équipe de Levitan a développé un logiciel qui lui signale les informations périmées. Son souci à présent est le suivant : "Que faire si je m'aperçois que 200 associations n'ont pas actualisé leur site depuis un mois ? Il y a des chances pour qu'elles ignorent aussi mes messages."

## ACQUISITION DE CONNAISSANCES EN LIMITANT LES RISQUES GRACE A DES ALLIANCES

Les alliances sont essentielles pour les journaux sur Internet. "Les alliances se justifient quand un plus un égale trois," déclare Howard Finberg, directeur technologique du groupe chez Central Newspapers aux USA. Non seulement, les journaux n'ont pas toutes les compétences requises mais ils n'ont pas non plus des ressources illimitées. Toutefois, les journaux doivent garder à l'esprit que les alliances se traduisent par une certaine perte de contrôle. "Il vous faut céder quelque chose si vous voulez obtenir autre chose," précise-t-il.

Prenons l'exemple d'une société au chiffre d'affaires de 800 millions de dollars qui se lance dans l'économie électronique par le biais d'alliances qu'elle a forgées avec des associés qui partagent la volonté de travailler avec d'autres mais diffèrent dans leurs objectifs et structures. "Beaucoup de facteurs contribuent au succès d'une alliance : c'est comme les mariages," déclare Finberg. Toutefois, les journaux ne peuvent se permettre des fiançailles trop longues. "Vous ne disposez pas de plusieurs mois pour décider de vos alliances — vous pouvez le faire en quelques semaines", ajoute-t-il.

Finberg recommande chaudement de clarifier les attentes et les objectifs avant de conclure une alliance. "Il est primordial de décider de la catégorie dans laquelle se trouve votre alliance," poursuit-il. Les amis, par exemple, sont comme des alliés qui partagent un même état d'esprit à l'encontre d'un ennemi commun. Des associés travaillent pour un objectif commun, alors que des sociétés associées tirent profit de la puissance du réseau. Des alliances stratégiques peuvent aussi constituer des investissements. Quant aux alliances entre concurrents — pourquoi pas ? "Nous ne possédons pas le monde. C'est un nouveau support pour lequel la concurrence traditionnelle ne s'applique plus," affirme-t-il.

Central Newspapers n'ignore rien de ces types de partenariats. Dans la catégorie des "amis" se trouve Classified Ventures. Regroupant 140 journaux de 44 Etats dans les 35 principaux marchés américains, Classified Ventures construit des sites à produit unique (par exemple, cars.com) qui permettent à des journaux locaux de démultiplier leurs petites annonces dans un titre national. Une telle approche "nous met en concurrence avec d'autres annonceurs tels qu'Auto-by-Tel," déclare Finberg. Dans ce cas, les journaux locaux sont responsables des ventes de petites annonces. Il remarque que de telles alliances peuvent créer des conflits, en particulier pour ce qui est du partage des revenus.

Des alliances de partenariat permettent à des collègues animés du même esprit de partager des informations ; le groupe Central Newspapers impliqué dans la PAFET (Partners for Exploring Technology) en est un parfait exemple. "C'est un lieu dans lequel nous considérons les autres journaux comme étant des nôtres et non des concurrents. Nous partageons d'authentiques informations commerciales sur la santé de nos sites web. Les informations partagées sont essentielles, détaillées et confidentielles," explique-t-il. La PAFET gère aussi des ateliers sur le caractère exploitable et la stratégie du web, ainsi que sur le commerce électronique.

Real Cities, un partenariat avec Knight Ridder, est un bon exemple d'affiliation, des alliances qui vous permettent de créer quelque chose qui fait partie d'un réseau. Real Cities, par exemple, est un répertoire de municipalités qui offre plus que de simples listes et une fonction de recherche. "Les consommateurs viennent faire des recherches au-delà des mots clés, nous leur offrons donc des visites guidées sur des sujets spécifiques," dit-il. L'alliance Real Cities imposait que Central

Newspapers abandonne un peu de son contrôle sur le projet. "Nous avons renoncé au contrôle de l'interface utilisateur", " précise-t-il. Néanmoins, le journal s'est engagé à participer au réseau et à le développer. Une autre alliance, qui est en fait moitié alliance et moitié commerce électronique, est Event 411, un outil "attrape-mouches" pour la planification d'événements (Wedding 411 est son produit phare).

L'alliance avec AOL et Digital Cities, qui permet à Central Newspapers d'échanger du contenu contre du trafic, est en fait la première alliance de la société. "Lorsque nous avons établi pour la première fois notre alliance avec AOL, nous avons pensé 'pourquoi s'unir avec des concurrents ?'", rappelle-t-il. Toutefois, "nous ne le considérons pas uniquement comme un concurrent mais comme le premier fournisseur de service Internet dans le monde. S'il peut nous être d'une aide quelconque pour le trafic, c'est tant mieux," dit-il. Les différents accords commerciaux d'AOL, par exemple, avec Mapquest, sont également un avantage pour attirer le trafic.

Finberg suggère aux journaux de créer des alliances pour : apprendre comment d'autres perçoivent les consommateurs et le marché, démultiplier leurs investissements pour influencer l'évolution de produits spécifiques, investir un nouveau domaine avant que le reste de l'industrie ne s'en empare, miser sur les nouvelles technologies, voir comment les choses se passent hors de l'industrie de la presse, et enfin, observer plus attentivement les habitudes des consommateurs — un aspect fondamental car au bout du compte, "ce sont les éléments fondamentaux," conclut-il.

*Coordonnées : Howard.finberg@Centralnews.com*

## LE BENEFICE DES SYNERGIES D'UNE SALLE DE PRESSE MULTIMEDIA

Orlando Sentinel Communications (OSC), la société multimédia appartenant au Tribune, qui se trouve au centre de la Floride, fonde sa stratégie de croissance sur deux prémisses principales : d'abord, elle a besoin du marché de la publicité pour survivre et ensuite, elle doit être présente dans tous les endroits d'où les gens tirent leurs informations.

Et d'où les gens tirent-ils leurs informations locales ? "Des journaux ET de la télévision ET de la radio," précise John Huff, rédacteur pour les Nouvelles Technologies dans le titre phare de la société, l'Orlando Sentinel. "Nous avons donc décidé de devenir LA source, LA marque — quel que soit le support."

La société n'a pas parcouru ce chemin toute seule, elle a recherché des alliances avec des sociétés susceptibles d'offrir des compétences complémentaires et des synergies stratégiques. Sa principale alliance est avec Time Warner, société avec laquelle elle a d'abord expérimenté un projet de télévision interactive. Bien que le projet ne soit jamais allé au-delà de sa phase initiale, il a jeté les bases d'un partenariat plus durable dans CFN 13, une chaîne locale d'informations par câble fonctionnant 24 heures sur 24 et appartenant aux deux sociétés. L'OSC travaille également avec les principales stations de radio de la région, quoique sur une échelle plus réduite.

La partie novatrice de ces co-entreprises réside dans le fait qu'elles s'appuient sur des journalistes de presse pour fournir une partie substantielle de leur contenu — approche radicale qui a engendré quelques préoccupations initiales (pas de la part des syndicats, car ceux-ci sont absents de la société). "Nous avons des standards et valeurs et nous appréhendons que cette convergence puisse contaminer ces valeurs," dit Huff. Néanmoins. Tous les journalistes de presse ont été encouragés mais non obligés à faire une transition vers une "convergence personnelle" et à travailler pour la radio et la télévision en ligne, aussi bien que pour la presse écrite. "Il existe à présent des attentes plus formelles. La description de notre emploi précise désormais que nous sommes susceptibles d'écrire pour Internet ou de nous tenir face à une caméra," explique-t-il.

Pour faciliter cette convergence, Orlando Sentinel Communications a créé une commission multimédia à laquelle siègent les principaux rédacteurs. Un rédacteur en chef adjoint du multimédia non seulement communique aux médias associés les articles importants mais il récupère aussi des informations auprès de ces partenaires. Un délai est attribué à chaque élément d'information pour chaque média desservi. Par exemple, un reporter peut devoir faire une brève pour une dépêche en ligne sur le Web à 11 heures, faire un sujet de radio ou de télévision actualisant le reportage à midi, puis en rédiger l'histoire pour l'imprimer dans le journal à 17 heures. Le budget des informations indique également si un sujet nécessite des dessins, des photos ou une vidéo, et il précise qui a la responsabilité de les procurer.

La formation est un élément essentiel de cette stratégie. Les reporters "sont formés pour être à l'aise à l'écran", au moyen de sessions devant caméra, d'une formation vocale et rédactionnelle pour la télévision. Aujourd'hui, au moins un tiers du personnel a été formé pour travailler devant la caméra. Pour leur part, les photographes sont équipés à la fois d'un appareil de photos numérique et d'un appareil conventionnel, ce qui leur permet de créer tant pour la presse écrite que pour la télévision.

Cette transition n'a pas été aisée mais elle a été facilitée, à chaque nouvelle étape, par un important travail collectif qui a permis aux journalistes de mettre leurs idées et préoccupations sur la table. "Elle a eu un effet stimulant qui a demandé aux gens de réfléchir à leur devenir," poursuit-il.

Huff est à l'évidence ravi des résultats. "Nous avons lancé de nouveaux produits, à la fois sur le web et dans la presse, nous avons aussi comblé un fossé dans le temps. Nous sommes à présent une source d'informations 24 heures sur 24. Cette approche a été bénéfique à bien des égards. "Tout d'abord, nous nous améliorons dans la recherche des informations," explique-t-il. À l'évidence, depuis que les reporters sont de plus en plus reconnus grâce à leurs apparitions dans plusieurs médias, les citoyens sont plus susceptibles de leur fournir des tuyaux pouvant déboucher sur des articles. "Nous sommes aussi devenus de meilleurs narrateurs. "

Aujourd'hui, la société produit une émission de sports à la télévision, les journalistes de la presse écrite agissant en tant que sources d'informations et personnalités à l'écran, et vendant le programme à un distributeur sur réseau. Ses journalistes s'expriment plusieurs fois par jour sur plus d'une douzaine de stations de radio dans sa région. Elle se tourne maintenant vers des systèmes de gestion des contenus qui lui permettraient de déplacer le contenu d'un quotidien du groupe Tribune à un autre — le tout électroniquement.

*Coordonnées : [jhuff@orlandosentinel.com](mailto:jhuff@orlandosentinel.com)*

## LE COMMERCE ELECTRONIQUE AIDE LES PUBLICITAIRES EN SUEDE

Lokalhandla.com, un site de commerce électronique local, animé par Sydostpress dans le sud-est de la Suède, est un exemple parfait de la façon dont les médias peuvent s'adapter au marché électronique. Les trois journaux de la société, qui possèdent chacun leur propre site Web, ont consacré la moitié de l'année 1998 à envisager la méthode à adopter pour satisfaire les exigences en commerce électronique de leurs annonceurs locaux. "Nous souhaitions les aider à démarrer sans avoir à effectuer d'importants investissements," rappelle Charlotta Ehring, Directrice de projet.

La société a commencé par prendre en compte plusieurs facteurs. Tout d'abord, la Suède a l'une des participations à Internet les plus importantes au monde, avec au moins la moitié de la population de 12 à 79 ans connectée en septembre 99, dont 35 % visitant des sites commerciaux. Le second facteur qu'elle a pris en compte était le fait que les petites et moyennes entreprises seraient plus compétitives sur Internet. "Les gens se rendent toujours dans les magasins pour regarder, puis ils vont acheter 20 % moins cher sur le Web," poursuit-elle. Sydostpress a décidé qu'il pourrait offrir davantage à ses consommateurs en les aidant à vendre leurs marchandises en ligne. En fait, il leur donne une longueur d'avance. "Le commerce électronique n'a pas encore vraiment commencé en Suède," dit Ehring, en précisant que les gens hésitent encore à acheter en ligne (seulement 2 % du commerce en Suède s'effectue sur Internet, dit-elle). Lokalhandla les met à l'aise. "Vous connaissez votre journal local, vous connaissez le bureau de poste, il se peut que vous connaissiez aussi la boutique," dit-elle.

Sydostpress possédait déjà la technologie qui lui permettrait de créer un site commercial convivial. Ce qui lui manquait, c'était la logistique, elle a donc approché un partenaire : la Poste suédoise. Les deux partenaires partagent à présent la responsabilité du site : la Poste gère le développement commercial et les ventes, alors que Sydostpress fournit la technologie, le contenu et les ventes par petites annonces.

Ce site est subdivisé en trois zones qui correspondent aux trois journaux ; les utilisateurs doivent d'abord cliquer sur l'une des trois. Leurs pages d'accueil présentent les nouveaux produits, qui apparaissent de façon cyclique. Les utilisateurs peuvent aussi se servir du navigateur à la gauche de l'écran, cliquer sur un nom de société et accéder à 10 produits supplémentaires. Un clic sur chacun de ceux-ci affiche les conditions de vente, les caractéristiques, la couleur, etc. Le visiteur peut alors acheter un article, puis retourner à la page d'accueil. La Poste suédoise livre l'article au client, qui le paie à la livraison. "Le consommateur se sent ainsi en sécurité," précise-t-elle.

Bien sûr, il appartient au site de se promouvoir au moyen de marketing direct, d'affiches sur les camions postaux, de T-shirts pour le personnel de la Poste, de bandeaux publicitaires dans les sites et portails de presse, de spots à la radio et de publicité pleine page dans les journaux. Les publicités mettent en valeur un produit de chaque boutique pour montrer la gamme de produits proposés sur le site. En elle-même, cette publicité est génératrice de revenus : "le client ne paie pas encore, mais paiera bientôt pour apparaître dans la pub," explique-t-elle.

Jusqu'à présent, Ehring est satisfaite des résultats et de la stratégie. Le site enregistre 1 000 visites par jour —jusqu'à 3 000 dans les fortes périodes commerciales — et en moyenne 10 transactions par jour. Jusqu'à présent, ses meilleures ventes incluent les articles de supporters de football, des disques, des ordinateurs et des sièges de toilette (ce qu'elle ne parvient pas à expliquer !). Le groupe essaie aussi d'obtenir un point d'ancrage dans le site commercial national de la Poste.

Sydostpress cherche à présent à valoriser ses relations avec la clientèle. La société peut collaborer avec des sociétés Web locales pour fournir aux clients des solutions à plus grande échelle s'ils sont prêts à franchir ce stade. Parallèlement, le site produit des informations commerciales appréciables sur sa fréquentation, qu'il envisage de conditionner à des fins commerciales personnalisées. "Nos clients peuvent voir qui leur a acheté des téléviseurs au cours des six derniers mois," conclut-elle.

## VENTES AUX ENCHÈRES EN LIGNE : CONSÉQUENCE LOGIQUE DES PETITES ANNONCES EN LIGNE

Les ventes aux enchères peuvent-elles sauver nos petites annonces et fournir de nouvelles sources de revenus ou relèvent-elles du battage publicitaire ? Melinda Gipson, directrice des nouveaux médias pour l'association des journaux américains (Newspaper Association of America, NAA), en est convaincue : les ventes aux enchères sont effectivement l'étape suivante logiquement les petites annonces. Pourquoi ? Parce qu'elles sont divertissantes, simples et parce qu'elles fonctionnent.

Selon Gipson, aujourd'hui, les ventes aux enchères — dont l'exemple parfait est le fructueux site eBay — se rapportent au prix, au divertissement, à la communauté et à la confiance. Le bouche à oreille est un facteur de succès fondamental : "Les gens se vantent des prix qu'ils ont obtenus sur eBay," dit-elle. Et bien entendu, c'est également une question de volume : "Plus de personnes vendent sur eBay parce que le nombre de visiteurs est plus important... L'envergure même de la population du Web réorganise l'économie de détail," poursuit-elle, en ajoutant que trois ans seront nécessaires à Amazon pour atteindre 150 millions de ventes, ce qui a été fait en 15 ans par Wal-Mart.

Gipson cite quelques statistiques pour convaincre l'auditoire. Si en 1998, la dépense mondiale en commerce électronique représentait 50 milliards de dollars, elle atteindra 1,3 milliard en 2003. Près de 14 % de la totalité de la musique sera vendue en ligne en 2003. La part de l'Europe en matière de commerce électronique en 1998 était de 11 % mais elle passera à 33 % en 2003. Le nombre d'acheteurs en ligne aux États-Unis devrait passer de 8,7 millions de foyers en 1998 à 40,3 millions en 2003. Enfin, 1,2 millions de surfeurs ont acheté au moyen d'une vente aux enchères d'entreprise sur le Web en 1998.

Bien sûr, toutes les ventes aux enchères ne fonctionnent pas sur le même modèle commercial. Certains sites sont des enchères d'entreprise alors que d'autres regroupent des acheteurs individuels pour obtenir des remises sur la quantité. D'autres encore permettent aux consommateurs de proposer leurs prix en ligne et il appartient à l'entreprise — par exemple, une compagnie aérienne — d'accepter ou non.

Néanmoins, la plus grande catégorie reste actuellement la vente de consommateur à consommateur et elle est dominée par E-Bay. Ce site possède 5,6 millions d'utilisateurs enregistrés et revendique en permanence deux millions d'articles à la vente. C'est le principal site de vente au détail sur Internet dont les transactions atteignent 2,7 milliards de dollars en marchandises. La plupart des articles vendus dans ces enchères en ligne sont du matériel, des logiciels et des pièces de collection (une Thunderbird 1957, par exemple, est partie pour 23 000 dollars, alors que les tickets de concert introuvables sont très demandés, ce qui prouve que les articles rares trouvent naturellement leur place dans les ventes aux enchères sur le Web).

Que les visiteurs achètent ou non en ligne, les enchères génèrent un trafic important. "Les gens reviennent sur le site pour vérifier le statut de leurs offres, ce qui crée du trafic," déclare Gipson. Elle fournit en outre des chiffres qui indiquent qu'un nombre encore plus grand de gens (de 7 à 11 % des utilisateurs d'Internet) achèteraient s'ils pouvaient être convaincus que les enchères en ligne leur offriraient de meilleures garanties de produit, de plus faibles prix et un meilleur service client.

Comment les journaux peuvent-ils gagner de l'argent avec ces enchères ? "Il existe plusieurs méthodes," dit-elle. eBay, par exemple, facture un petit droit pour l'affichage et prend une commission de 5 % sur les produits vendus.

Les journaux peuvent adopter cette stratégie mais ils peuvent aussi concevoir leurs tarifs à un prix de vente majoré. En fait, "ils peuvent créer des enchères dans un service publicitaire détaillant hiérarchisé," dit-elle. "Au bout du compte, le modèle de revenus dépend de la façon dont vous concevez les droits de transaction. "

Pourquoi faire des enchères ? Gipson poursuit en utilisant le site Boston.com comme exemple. Elle cite son directeur, Lincoln Millstein, qui déclare : "Nous sommes persuadés que les enchères en ligne constituent une activité puissante, en particulier au niveau des communautés. La transaction de biens et de services de voisin à voisin, facilitée par un intermédiaire fiable comme le site Web du Boston Globe, sera pour nous une application majeure. " Bien sûr, il doit aussi se préserver des émules d'eBay, ce qui est probablement une raison aussi bonne qu'une autre.

Le site emploie un directeur de produits à plein temps pour conduire les utilisateurs sur le site. Avec son droit de transaction de 2,5 % pour ventes accomplies, il vend pour 22 000 dollars US de marchandises par semaines avec un bénéfice de 550 dollars, également répartis entre son associé fournisseur, FairMarket, et le Boston Globe — en clair, ce n'est pas la poule aux œufs d'or. Les bénéfices sont supposés augmenter lorsque le volume atteindra sa masse critique — très vraisemblablement par l'intermédiaire d'associations avec d'autres coentreprises similaires. Le site développe actuellement un programme de courrier électronique amélioré à l'intention des enchérisseurs perdants, par lequel les publicitaires peuvent cibler des individus en fonction des articles pour lesquels ils font des offres et leur proposer des offres spéciales pour des articles similaires qu'ils vendent en fait dans leurs magasins.

Bien sûr, les sites d'enchères suscitent des questions : Qui assure le service client ? Gère les plaintes et la facturation ? Protège la franchise ? "Vous pouvez établir de grandes dénégations de responsabilité, mais au bout du compte, il vous appartient de garantir un climat de confiance, sinon à quoi bon ?" dit-elle. Il existe aussi des problèmes liés à la technologie : en plus d'être paramétrable, le système doit être entretenu. Enfin, Gipson suggère que les journaux cherchent des moyens d'impliquer les utilisateurs : obtenir leur permission de leur proposer régulièrement des offres qui les concerne.

Gipson conclut par quelques conseils adressés à l'auditoire. Mettez la marque en valeur et faites un paquet cadeau pour un effet optimal. Elle propose également de faciliter les activités de commerce électronique des publicitaires de quelle que façon que ce soit, en établissant des guides d'achats, des programmes de primes et des magasins. Elle suggère également d'associer vos solutions à celles des journaux.

*Coordonnées : gipsm@naa.org*

## INTERNET : UN OUTIL COMMERCIAL

Badische Verlag, propriétaire du Badische Zeitung, un important journal régional par abonnement dont le siège se trouve à Fribourg en Allemagne, dispose d'une approche à solutions multiples pour générer des revenus sur Internet, et il a créé une filiale qu'il possède entièrement, FreiNet, pour superviser cette approche. Freinet, son entreprise de six ans, est en fait un fournisseur de service Internet enregistré qui emploie actuellement trois personnes. Outre l'accueil du site du journal ([badische-zeitung.de](http://badische-zeitung.de)), elle offre des services similaires à un site d'annonces classées en ligne ([Schnapp.de](http://Schnapp.de)), le site officiel de la ville ([freiburg.de](http://freiburg.de)), ainsi qu'un site de portail de commerce électronique régional ([regioshop.de](http://regioshop.de)). Cette activité d'hébergement représente 60 % de son chiffre d'affaires. De plus, son équipe offre des services de conception de site, de vente par annonce et de commercialisation sur le Web et tente à présent de passer à la vente aux enchères.

De ces activités, le groupe d'édition peut générer des revenus de sources relativement classiques, c'est-à-dire bandeaux d'annonces et contenu spécial (archives), mais aussi par des activités de développement de site et par des commissions sur les transactions de commerce électronique du site Regioshop.

Les revenus, toutefois, ne sont qu'un élément de l'équation. "Le fait d'avoir une présence en ligne permet aux journaux d'entretenir des relations à long terme avec les clients. Par conséquent, la véritable question doit être 'quel type de valeur ajoutée puis-je proposer à mes lecteurs en ligne ?'," déclare Ulrich Dörflinger, Directeur de projet Freinet. Il est convaincu que les journaux doivent être en ligne : "Il doit véritablement y avoir une coexistence entre les deux produits, car prochainement, si les journaux ne sont pas disponibles en ligne, les lecteurs iront ailleurs. Par conséquent, il est primordial de faire régulièrement référence au produit en ligne sur la version papier et vice versa. "

Dörflinger suggère également que les journaux abandonnent une bonne fois pour toutes leur approche de "prévention des pertes" sur Internet et qu'ils s'impliquent totalement. "En répondant aux exigences des clients en matière d'information, nous pouvons ajouter de la valeur," déclare-t-il. En effet, en fournissant des sites en ligne pour les publicitaires et les consommateurs, les journaux peuvent contribuer à la création de marchés sur lesquels tous les acteurs peuvent interagir. "L'objectif est de réunir le consommateur et l'entreprise sur la même plateforme," explique-t-il, bien qu'avec une telle approche, la sécurité reste un problème.

Les journaux peuvent encore beaucoup progresser pour faciliter cette tâche en créant entre autres des bases de données liées. Par exemple, Internet devient un outil interentreprises essentiel. "Certaines sociétés envoient leurs publicités et leurs communiqués par courrier électronique," précise-t-il. L'introduction de ces informations dans une base de données centrale permet aux journaux de fournir des informations sur la société, y compris des offres d'emploi, des produits et des événements sur des sites tels que Regioshop. "Bien qu'elle impose à de nombreux départements de garder leurs informations à jour, cette approche vous permet d'accroître les contacts avec le client," déclare Dörflinger.

Dörflinger a poursuivi en évoquant les avantages que peuvent obtenir différents acteurs à partir d'une seule campagne de communication. Prenons l'exemple d'une société immobilière qui associe le journal et les options en ligne de FreiNet pour communiquer ses descriptions de propriété, ses offres d'emploi, ainsi que des informations sur les projets et la société. Les consommateurs peuvent consulter ces offres à la fois sur le site du journal (petites annonces) et sur le site Regioshop (informations sur la société). Entre-temps, les employés de la société peuvent se rendre directement

dans la base de données Regioshop pour mettre à jour les informations relatives aux nouveautés et aux offres d'emploi.

Actuellement, le site envisage de développer de nouvelles applications telles que des ventes aux enchères, des plans de la ville et des systèmes d'édition communautaire afin d'accroître le trafic. Pour conclure, Dörflinger rappelle à l'auditoire qu'Internet est un support complémentaire dont il faut tirer parti. En outre, "si un grand nombre de journaux acceptaient de partager des interfaces communes, ils obtiendraient une plus grande part du gâteau," conclut-il en citant l'exemple du site OMS, qui regroupe les petites annonces en ligne des journaux régionaux allemands.

*Coordonnées : doerflinger@freinet.de*

## LE NEW YORK TIMES TIRE PROFIT DES BANDEAUX PUBLICITAIRES SUR LE WEB

Les éditeurs disposent peut-être d'autres sources de revenus que le bandeau publicitaire, mais cette forme de publicité traditionnelle ne doit pas être négligée. "Ne minimisons pas l'impact des bandeaux," déclare Christine Cook, Directrice commerciale du New York Times sur le Web. Elle explique que des recherches effectuées sur son site Web démontrent clairement que les perceptions de la qualité et du service d'une marque augmentent après la visualisation de bandeaux publicitaires. "En fait, la publicité en ligne agit sur le point de contact," affirme-t-elle. "Vous devez obtenir un financement approprié pour la couverture médiatique que vous proposez et un crédit adéquat pour attirer du trafic. "Cela est particulièrement important étant donné la tendance au paiement basé sur le nombre de clics. "Nos taux de clics tendent à être inférieurs à ceux de sites tels que MSNBC, CNN et USA Today, mais nous pouvons proposer des contacts qualifiés," ajoute-t-elle.

Bien sûr, la capacité du NYT à offrir ces contacts qualifiés provient d'autre chose que de l'environnement de haute qualité dans lequel ces bandeaux apparaissent. En effet, les données possédées par le site sur ses 9,5 millions d'utilisateurs enregistrés sont utilisées pour diffuser une publicité plus ciblée et plus pertinente, qui contribue au succès des bandeaux. "Nous obtenons au moins l'identification et l'adresse électronique de l'abonné au cours de l'enregistrement ; nous pouvons également demander des éléments clés d'informations démographiques," déclare Cook. Les données sont ensuite utilisées dans l'ensemble, ce qui est clairement spécifié dans la clause de confidentialité du site.

Le New York Times sur le Web propose plusieurs types de bandeaux publicitaires. L'un d'entre eux, appelé Site for a Day (site pour un jour), définit la mise en place d'un bandeau unique sur chaque première page de section pendant un jour. "De cette façon, la personne qui se connecte directement sur la page des sports peut voir la publicité de la même façon que si elle s'était connectée sur la page d'accueil," explique-t-elle.

Une autre solution est la "cinquième colonne", un emplacement créé par le journal en réponse à une étude individualisée effectuée sur un groupe cible, qui a mis en évidence le fait que les lecteurs n'aiment pas les bandeaux animés. Ce bandeau à la taille non conventionnelle, qui s'inscrit dans une page de contenu, permet aux publicitaires de faire figurer un plus grand nombre de messages.

Les publicitaires ont également le choix des boutons fixes, tels que celui placé par Big Star, vendeur de vidéos et DVD, dans la section Arts. Le bouton est placé de façon permanente à côté de chaque critique de film, permettant aux utilisateurs de demander à Big Star de leur envoyer un courrier électronique dès la sortie du film en vidéo ou en DVD. Dans cet exemple, Cook ajoute que le site placerait l'adresse électronique dans une plus petite fenêtre, dans laquelle les lecteurs peuvent confirmer leur choix de recevoir ce courrier électronique et indiquer le type de courrier qu'ils peuvent recevoir (texte ou HTML). De tels mécanismes de "commercialisation avec permission" permettent également aux administrateurs du site d'utiliser le courrier électronique de façon contrôlée. "Évitez les nombreux multipostages abusifs, qui affectent la qualité," conseille-t-elle. Néanmoins, les campagnes associant les bandeaux publicitaires à des courriers électroniques renforcent la réceptivité du message et créent des occasions de communication continue avec des clients qui se sont eux-mêmes pré-inscrits en répondant.

Un autre client, une université locale recherchant de nouveaux étudiants, a placé un bandeau sur le site dans des zones relatives aux actualités et à la politique. Le bandeau est resté pendant un mois et a généré environ 14 000 clics. Le site a également envoyé 12 800 courriers électroniques à des utilisateurs qui, au cours de l'enregistrement, avaient manifesté leur souhait de recevoir des courriers

du NYT sur les publicitaires du Web. Environ 900 personnes contactées ont répondu. Au total, le nombre d'inscriptions d'étudiants à l'université a été plus important que par une campagne télévisée ou dans la presse.

Les sponsorings, qui offrent des possibilités de placements permanents, sont un autre moyen efficace de placement. Le bandeau Lexis-Nexis dans la section des archives, qui permet aux visiteurs d'étendre leurs recherches, génère des taux de clics supérieurs à 7 % — considérablement plus élevés que la moyenne de 0,2 % pour les bannières. Northern Light, un moteur de recherche commercial, possède également un bouton permanent dans la section commerciale du site : les utilisateurs qui cliquent sur celui-ci sont envoyés à un microsite où les articles sont disponibles gratuitement plus longtemps qu'ils ne le sont sur le site NYT lui-même. Toutefois, "nous ne pouvons pas utiliser des liens éditoriaux pour orienter le trafic vers des sites comme ceux-ci," dit-elle.

Derrière le succès du site se trouve Real Media, avec qui il a développé une version exclusive d'Open Ad Stream. Ceci permet aux publicitaires de cibler leur clientèle en fonction de quatre critères distincts : environnement ; impératifs techniques (par type de navigateur, système d'exploitation, etc.) ; tranches de population (âge, revenus, etc.) ; ou impératifs de gestion particuliers (par heure du jour, jour de la semaine, etc.). Il permet aussi au site de savoir s'il y a eu ou non une réaction au bandeau.

"La tranche de population est un facteur primordial," dit-elle. "On peut ne cibler que les femmes, ou seulement certains secteurs." En effet, le site peut cibler sa clientèle en isolant l'un des critères qu'il a dans ses données d'enregistrement. Le site est aussi capable d'analyser l'efficacité de la publicité, définie, admet-elle, assez strictement par le nombre de clics sur les bandeaux.

Un publicitaire, par exemple, a lancé quatre campagnes, avec des bandeaux placés dans un assortiment de sections technologiques et commerciales du site. Les résultats ont montré qu'une seule campagne avait eu du succès, et plus particulièrement chez les hommes âgés, ce qui ne correspondait pas vraiment à son groupe cible. "Nous leur avons suggéré d'intervenir sur la totalité du site, mais de ne cibler que les hommes et les femmes de moins de 50 ans," ajoute-t-elle. Il en résulta une cinquième campagne plus efficace, avec un coût par réponse de 4,21 dollars au lieu des 12,56 dollars en moyenne pour les quatre premières. "Ils n'auraient pas pu y parvenir sans notre aide," affirme-t-elle.

Un autre publicitaire, du secteur cosmétique, a lancé une campagne pour orienter le trafic féminin vers ses détaillants dans une zone géographique spécifique. La campagne a duré une semaine et s'est traduite par 500 000 visites du bandeau. Plus de 10 000 femmes ont répondu à l'annonce qui leur proposait des informations supplémentaires après qu'elles avaient cliqué sur le bandeau. Deux jours plus tard, elles recevaient un message électronique de suivi avec une sollicitation supplémentaire, comportant des coupons mentionnant les noms et adresses des détaillants. Le client signale que cette promotion a eu la réponse la plus élevée en termes de ventes en magasin que tout autre promotion par coupon.

Ces possibilités s'offrent-elles aux journaux qui n'ont pas l'aura du NYT et n'enregistrent pas les utilisateurs — c'est-à-dire la plupart des journaux ? "Les gens ont une relation avec les journaux, chacun ayant une valeur spécifique. Les gens aiment la publicité par voie de presse," avance-t-elle. Enfin, elle rappelle à l'auditoire que les journaux ont une possibilité considérable de fournir de la valeur ajoutée. "Les lecteurs aiment les critiques cinématographiques, mais ils veulent également savoir où se joue le film, etc." conclut-elle.

*Coordonnées : ccc@nytimes.com*

## GRACE A INTERNET, LES JOURNAUX PEUVENT STIMULER LES MARCHES LOCAUX

De nombreux annonceurs locaux voient encore Internet comme un monstre à plusieurs têtes plutôt que comme un outil utile. Plutôt que d'inciter ces clients à se tourner vers un webmaster local pour établir leur présence sur le Web, pourquoi ne se tourneraient-ils pas vers leurs journaux locaux ? Après tout, cette confiance peut être exploitée pour attirer de nouvelles activités, estime Stuart Garner, Président-Directeur Général de Thomson Newspapers.

En effet, Internet permet aux journaux de jouer un rôle que plusieurs titres ont mis des années à obtenir : être de véritables partenaires commerciaux pouvant relier les acheteurs et les vendeurs de façon plus directe qu'avec la publicité classique sur papier. Jusqu'à présent, les journaux ont été un support passif. "Là où nous nous sommes le plus rapproché de l'interactivité, c'est à travers les bons de réduction, qui ont donné aux annonceurs une base de données gratuite fondée sur les réponses," dit-il.

Garner déclare que son groupe s'apprête à offrir à ses publicitaires des liens de commerce électronique. Cette approche "ne consiste pas à ramasser à la pelle des informations sur le Net ou à reproduire des petites annonces ou des publicités sans aucune amélioration," ajoute-t-il.

Il ne préconise toutefois pas que les sociétés de presse suivent leur propre chemin en solitaire — pourquoi réinventer la roue ? Il suggère plutôt de développer des partenariats et des alliances, et de partager les expériences et les revenus. La technologie, par exemple, est un élément très cher à mettre au point et donc un domaine intéressant pour les partenariats : mais il est loin d'être le seul. Garner cite l'exemple de l'alliance entre le Globe and Mail et le Toronto Star. "Ces deux rivaux traditionnels se sont associés pour créer une alliance d'emplois et de marketing. En combinant leurs 7000 et 5000 annonces d'emplois respectives, ils ont créé un site de petites annonces quatre fois plus grand que celui de Monster.com au Canada," précise-t-il.

Mais avant tout, Garner ajoute que l'objectif de toute entreprise sur Internet — qu'il s'agisse ou non d'un partenariat — doit être de gagner de l'argent. "Commencez par la publicité et la génération de revenus plutôt que par l'éditorial," conseille-t-il. L'objectif de Thomson Newspapers est un bénéfice rapide et le maintien de ce bénéfice tout en développant de nouvelles activités. "Les deux médias présentent des atouts complémentaires. Les journaux apportent leur lectorat et l'image de marque alors qu'Internet offre de la précision et la possibilité de recherche. Les journaux doivent proposer cette double possibilité à leurs clients pour qu'ils puissent choisir, ajoute-t-il.

Garner a de bonnes nouvelles pour les journaux désireux de prendre le train en marche. Oui, "l'Internet vient à vous, mais vous disposez encore de beaucoup de temps pour élaborer une stratégie et préparer votre activité à en tirer parti," ajoute-t-il. Bien qu'il y ait environ 45 millions d'utilisateurs d'Internet aux États-Unis — probablement plus — la distribution est clairsemée. La pénétration des ordinateurs domestiques dans les foyers va de 20 à 75 %, selon la région. En outre, malgré les prévisions selon lesquelles la vente au détail en ligne proliférera d'ici 2003, elle ne constitue actuellement que 6 % des ventes au détail aux États-Unis. Enfin, il y a des variations majeures dans le nombre de sociétés possédant un site Web. Dans certaines zones, ce chiffre n'est que de 10 %. "Autant pour ceux qui disent qu'Internet a transformé l'économie," commente-t-il.

Les journaux devraient plutôt focaliser leur attention sur quelques réalités du marché. "Près de 85 % des journaux américains ont un tirage inférieur ou égal à 50 000 exemplaires," explique-t-il. Sur les marchés locaux et régionaux, la plupart des annonceurs sont de petites entreprises pour lesquelles même la transmission électronique constitue un défi. Nombreuses sont celles qui ne sont tout simplement pas familiarisées avec Internet. "Les journaux ont donc la possibilité de catalyser le

marché. Après tout, ce sont des leaders depuis des générations," observe-t-il. Pourquoi ne pas envisager d'être un entrepreneur principal sur Internet, en offrant aux clients des solutions clés en main ? Garner suggère d'utiliser les petites annonces et les annonces commerciales existantes pour démarrer le processus.

À de nombreux égards, c'est exactement ce que Thomson Newspapers a fait. Aujourd'hui, cette division de Thomson Corp. au chiffre d'affaires d'1 milliard de dollars fournit une grande quantité d'informations en ligne au Canada et à 11 Etats américains. Le Globe and Mail, le plus grand journal canadien qui a plusieurs sites Web, est l'un des cinq premiers opérateurs Internet au Canada. Le Globe Fund.com, par exemple, gère les portefeuilles d'actions de 138 000 abonnés. En 1999, les activités Internet du Globe ont généré 24 millions d'affichages de page par mois et 10 millions de dollars canadiens. Ce site a récemment franchi la barre de 900 000 affichages de page par jour.

Bien sûr, Thomson Newspapers est plus important que le Globe and Mail. Il comprend quelque 57 quotidiens ainsi que plusieurs hebdomadaires et magazines. La plupart des titres sont gérés dans des groupes de marketing stratégiques (SMG), qui permettent à Thomson de fournir des solutions multi-produits satisfaisant toute la gamme des besoins publicitaires.

"Par cette stratégie, nous nous engageons à imprimer et à diffuser en ligne," dit-il. Une croissance des revenus de 8 % par an est l'objectif clair, et "nous l'avons dépassé haut la main ces deux dernières années." La société possède désormais un service Internet appelé Thomson Interactive, qui supervise les 115 sites Web de la société. Ce service développe des outils devant être utilisés dans le groupe et les vend également à des sociétés externes. La société a mis au point son propre moteur de recherche de petites annonces et les SMG réalisent également des bénéfices sur le Net. En outre, une division Nouveaux Produits recherche également des possibilités de marchés de niche à la fois dans la version papier et en ligne.

"Le Web vous donne des possibilités constantes de revenus," poursuit-il. Garner suggère d'utiliser pleinement les moteurs de recherche et les logiciels de répertoire, ainsi que le créateur de site Encore, qui permet aux responsables des ventes de concevoir des sites Web pour de petits clients en seulement 15 minutes. Garner suggère que les journaux peuvent encore ajouter 15 % à leur chiffre d'affaires en utilisant de tels outils, de même qu'avec des répertoires, guides, bandeaux, etc.

Toutefois, les sites doivent avoir une orientation locale et non nationale. "La plupart des personnes utilisent les petites annonces pour des objectifs locaux. Beaucoup n'iront pas très loin pour changer de travail. Les petites annonces constituent un procédé local pour la plupart des éléments de l'activité qui relève de nos compétences : fournir des services locaux à un niveau de confiance élevé," poursuit-il.

Les prochaines étapes pour Thomson portent sur une recherche importante sur ce que les utilisateurs font sur Internet et sur ce qu'ils attendent des journaux dans ce média. Après plusieurs années d'expérimentation, la société va réexaminer ces 115 sites, et vérifier qu'ils sont profondément enracinés dans les économies locales. "Nous devons nous assurer qu'ils ont un parfum de commerce électronique," conclut-il.

Coordonnées : [stuart.garner@thomnews.com](mailto:stuart.garner@thomnews.com)

## LA FIN DES PETITES ANNONCES DANS LA PRESSE ECRITE ? PAS TOUT A FAIT...

En dépit de défis commerciaux toujours croissants, les journaux utilisent de nombreuses méthodes créatives pour conserver leurs revenus publicitaires par petites annonces, déclare Marsha Stoltman, vice-présidente des relations commerciales pour la publication professionnelle de l'industrie "Editor and Publisher". Et le marché n'est pas aussi désespéré que certains experts veulent bien le dire. Regardons les chiffres : près de 17,9 milliards de dollars ont été dépensés en petites annonces imprimées en 1998, et les évaluations pour 1999 sont optimistes, avec un revenu en augmentation de 4 % en matière de petites annonces pour le second trimestre.

Il ne fait aucun doute que les soucis de la profession ont été suscités par les analystes Forrester et Jupiter, qui ont tous deux publié des rapports sur le quasi-effondrement des petites annonces dans la presse écrite. Forrester, par exemple, a prévu que les journaux perdraient 11 milliards en revenus de publicité et petites annonces d'ici 2004. Parallèlement, Jupiter a déclaré que les journaux perdraient 200 millions de dollars sur les annonces imprimées l'an prochain. "Cela semble peu probable, les derniers chiffres de l'industrie indiquant une croissance de 3 à 4 % pour chaque trimestre," commente-t-elle. Avec ces deux sociétés s'affrontant pour attirer l'attention, Stoltman suggère que "la véritable victime pourrait bien être les sujets sur lesquels elles effectuent des recherches... Bien que chacune fournisse des résultats substantiels, il ne faut pas les prendre au pied de la lettre. Il est très difficile de prédire l'avenir.... Quoi qu'on dise sur l'importance croissante des petites annonces en ligne, elles ne représenteront probablement même pas 10 % des dépenses dans les petites annonces d'ici cinq ans," ajoute-t-elle.

Cependant, les journaux ont encore des raisons de s'inquiéter. Si les journaux ont bénéficié du taux de chômage le plus faible depuis 29 ans, à l'origine de l'augmentation des offres d'emploi, les petites annonces sur Internet en ont encore plus profité, ce qui a entraîné une activité considérable — et jamais observée — dans le secteur.

Toutefois, Stoltman cite quelques exemples qui ont fait la une. Hotjobs.com, l'un des principaux sites de petites annonces, a dépensé 2 millions de dollars pour une seule publicité au Super Bowl — soit au moins la moitié de ses revenus. "Lorsque Hotjobs a diffusé sa publicité de 2 millions de dollars, le trafic vers son site a augmenté, et de nombreux communiqués de presse en ont parlé. Les revenus du site ont augmenté de 82 % depuis cette publicité," précise-t-elle. "Par conséquent, Hotjobs diffusera deux publicités à l'occasion du prochain Bowl. "

Les partenariats ont également fait les gros titres. Il y a eu de nombreux exemples de journaux concurrents s'unissant pour les petites annonces sur le Web : par exemple, la création de DFW.com par Knight Ridder et Belo (où les journaux de Dallas et Fort Worth sont associés en ligne) ; et Hearst, Cox, Belo et E.W. Scripps, rassemblant les petites annonces de 18 journaux au Texas. Parallèlement, AdOne a annoncé que six groupes de presse supplémentaires avaient apporté leur investissement.

Toutefois, d'autres tendances n'ont jamais fait la une. Les sites de petites annonces ont été améliorés pour être plus utiles au consommateur, par l'ajout de critères de recherche supplémentaires et l'emploi d'une technologie de suivi sophistiquée pour enregistrer le comportement des utilisateurs. "Il n'était pas facile de se procurer ces informations il y a quelques années. Encore aujourd'hui, la plupart des sites naviguent à vue. Cela est particulièrement vrai pour le rédactionnel," commente-t-elle.

Les journaux doivent-ils publier des articles liés aux petites annonces sur le Web — même s'ils ne le font pas dans la version papier ? Stoltzman recommande aux journaux de reconnaître que des sociétés comme Yahoo, AOL et Microsoft ne se posent jamais cette question. "C'est la raison pour laquelle chacun ajoute des calculateurs de prêts hypothécaires à sa section de petites annonces immobilières : c'est important," poursuit-elle.

La question "possédons-nous suffisamment de listes ?" est également inutile. "Le volume ne fait pas nécessairement de vous le leader en matière de trafic. Monster.com, par exemple, est plus visité que CareerPath, dont le volume est plus important," souligne-t-elle. Toutefois, il faut noter que CareerPath s'est développé au travers d'une importante campagne publicitaire. Non seulement il a tiré profit de l'espace de ses 100 journaux associés, mais il a également fait beaucoup de promotion dans les médias. Cars.com (de Classified Ventures), parmi les trois principaux sites en termes de trafic, a également dépensé des millions de dollars en publicité et en contrats de distribution avec des sociétés du type d'AOL.

Une autre tendance majeure en 1999 a été la reconnaissance totale de l'interactivité d'Internet. Les petites annonces en ligne se présentent maintenant avec des vidéos, des graphiques, des photos à 360 degrés et des visites en 3-D des propriétés, permettant de nouvelles sources de revenus. Les journaux peuvent jouer un rôle important en matière de recrutement en ligne, mais "pourquoi se limiter à la publication de listes lorsque vous pouvez être un bureau de placement virtuel ? Proposez aux visiteurs des foires à l'emploi virtuelles, dans lesquelles vous décrivez les conditions de travail, avec des interviews en direct ou enregistrées," suggère Stoltzman.

Stoltzman conclut sa présentation par quelques conseils importants. Connaissez votre concurrence, conseille-t-elle. "Les portails locaux et nationaux ont accompli un travail extraordinaire de sensibilisation des consommateurs," dit-elle. Les annuaires électroniques et les guides municipaux s'avèrent être des concurrents notoires à une extrémité du spectre de la concurrence, alors qu'à l'autre, de purs acteurs Internet tels que Monster.com deviennent très agressifs. Quel est le rôle d'un site de journal ? Affirmer et réaffirmer sa position sur le plan local, dit-elle. "En d'autres termes, exploitez votre contenu et votre marque", poursuit-elle. "Utilisez-les. Votre concurrence tente toujours de fournir l'essence du contenu que vous avez déjà sur papier. Ils ont l'habitude de renouveler leur action une fois que la voiture est achetée ou la guitare vendue. "

Comprenez vos clients, poursuit-elle : pourquoi consultent-ils le Web ? Aujourd'hui, près de 30 % des foyers américains ne s'abonnent pas à des journaux, mais la moitié sont en ligne, et en 2003, 60 % d'entre eux le seront, simplement parce qu'ils trouvent Internet utile pour gagner du temps et de l'argent.

"Ce doit être votre message de marketing : votre site doit répondre à leurs besoins en fournissant un contenu ainsi que du commerce — la possibilité d'acheter," conseille-t-elle. "Établissez des partenariats à chaque fois qu'il y a un créneau dans votre service.... Armez votre personnel commercial, formez-le. Envoyez-le, porteur du message de ce que vous pouvez faire pour les annonceurs. Enfin, fournissez un excellent service client, parce que votre concurrence ne le fait pas."

Coordonnées : [mstoltman@mediainfo.com](mailto:mstoltman@mediainfo.com)

## LA LARGE BANDE PERMETTRA UNE AUTHENTIQUE CONVERGENCE

La large bande autorisera des vitesses de communication dix fois plus rapides que celles obtenues avec les modems actuels et permettra ainsi de visionner des programmes télédiffusés de qualité en plus du contenu habituel d'Internet. Elle offrira également aux utilisateurs un accès instantané et une connexion permanente. Mais que signifie une large bande pour une entreprise de contenu comme Reuters New Media ?

Les clients de Reuters New Media sont des redistributeurs qui tentent de générer des recettes supplémentaires en hébergeant le contenu de Reuters. "Notre rôle consiste à les aider à produire ces recettes supplémentaires, et nous attendons en échange une part de ces recettes et le maintien de la présence de notre marque", explique Greg Pasche, directeur des services New Media.

"La large bande permet aux clients de Reuters d'exploiter la totalité de la palette multimédia de Reuters, qu'il s'agisse de texte, photos, graphiques, graphiques animés, données financières ou vidéo", déclare-t-il. De nombreux clients de Reuters bénéficient en fait de ces services depuis des années, grâce au réseau à large bande exclusif de la société.

"Aujourd'hui, les abonnements se limitent aux sites à contenu exclusif, les annonces classées sont visés par des services spécialisés et les infames bandeaux publicitaires vont vers les portails", continue-t-il. En outre, les utilisateurs finals s'attendent à recevoir gratuitement la plupart des types de contenu. C'est normal, pense-t-il. "Les touristes qui se rendent à Zermatt paient le voyage, l'hôtel, etc., mais pas le privilège d'y être. Ce sont les infrastructures de la station qui font son succès", ajoute-t-il pour illustrer son propos. De la même façon, Internet ne sert à rien s'il n'y a pas de destination. "Les fournisseurs de contenu sont les catalyseurs du commerce électronique et c'est là la base du paiement du contenu... Le contenu représente le moyen d'attirer, de conserver et de guider les utilisateurs vers des possibilités de générer des revenus directs. Le contenu n'est peut-être pas le royaume, mais il en est la clé", remarque-t-il.

C'est pourquoi la large bande revêt une si grande importance pour des sociétés comme Reuters. La large bande, qui n'est pas un moyen mais un catalyseur, rendra possible une véritable convergence. "La convergence, c'est la diversité, c'est la création de liens continus entre un appareil et un autre : cela n'a rien à voir avec le regroupement de tous les services de médias sur un seul appareil", déclare Pasche. En réalité, ce n'est pas autour d'un média mais autour d'un individu que se produit la convergence. "C'est la création d'un lien entre ces appareils que nous devrions évoquer, un lien qui leur permettrait de me percevoir comme une personne et une personne unique, avec des besoins multiples d'information, de loisirs et de communication", continue-t-il ; c'est ce qu'il appelle 'adresse IP n'importe où'.

Ces liens croisés sont fondamentaux : ils permettent aux utilisateurs de se déplacer d'un appareil à un autre, et aux fournisseurs de suivre les utilisateurs à travers les différents médias. La large bande permettra également d'adapter le niveau de service à la demande (les loisirs ou les applications à durée critique exigent, contrairement au courrier électronique et aux échanges de dossiers, un haut niveau de qualité de service).

Reuters ne se contente pas d'utiliser une distribution à large bande pour ses propres services, mais investit également dans des sociétés développant des technologies d'acquisition, de gestion, de distribution et de transactions de contenu par l'intermédiaire de sa Fondation Greenhouse. "Il est

évident que les nouvelles technologies représentent un risque pour notre activité et celles de nos clients. La Fondation offre un moyen efficace de contenir ce risque en investissant dans des technologies encore embryonnaires, susceptibles de provoquer bouleverser le marché, avec la possibilité de les adopter à tout moment", note-t-il.

*Coordonnées :* [gregory.pasche@reuters.com](mailto:gregory.pasche@reuters.com)

## ESSAI DE NOUVELLES METHODES DE DISTRIBUTION DE L'INFORMATION MULTIMEDIA

Helsinki Television Ltd, filiale de Helsinki Media Company, vient d'expérimenter l'offre d'un service à grande vitesse novateur appelé Integrated Multimedia Publishing (IMU) ; ce service permet aux utilisateurs d'accéder, sur l'écran de leur ordinateur, au contenu personnalisé de la presse écrite et de la presse télévisée par l'intermédiaire de l'infrastructure du câble. D'après Pekka Jaakola, directeur du service, avec l'IMU, les utilisateurs qui le souhaitent peuvent lire les critiques cinéma des journaux, visionner les bandes annonces correspondantes et puis acheter les tickets.

Le projet est ambitieux et exige le développement de logiciels capables de travailler à grande vitesse et de réseaux multimédias faisant appel à des technologies évolutives comme le WAP (protocole d'application sans fil) et l'ADSL (ligne d'abonné numérique asynchrone). Il implique également l'intégration de la presse télévisée et écrite afin de personnaliser les contenus, et bien sûr un essai en grandeur réelle portant sur un nombre suffisant de foyers. Enfin, il fait intervenir Helsinki Television associée à trois journaux (Aamulehti, Turun Sanomat et Keski-suomalainen), deux stations de télévision (YLE et MTV3) et Nokia en tant que réalisateur du projet.

Le système repose sur un serveur proxy actif qui s'appuie sur des méta-données (informations sur les données) pour personnaliser les contenus. Ce serveur télécharge, numérise, classe, pagine et relie le contenu des différents médias pour rendre son utilisation plus facile. Le contenu texte résultant (des journaux) arrive par l'intermédiaire d'Internet, alors que les images vidéo sont acheminées par une liaison ATM à grande vitesse. Texte et images se rejoignent ensuite sur une ligne ADSL de TV câblée et s'affichent sur l'écran de l'ordinateur de l'utilisateur. D'après Pekka Jaakola, l'IMU permet aux utilisateurs d'obtenir des infos à partir de différentes sources de presse écrite et de visionner ensuite le reportage TV sur le même sujet.

L'essai a porté sur 62 foyers utilisateurs et a duré neuf mois. "Nous avons observé les heures de grande écoute, les nouvelles brèves et les flashes d'informations. Nous avons demandé aux participants ce qu'ils considéraient comme leur première source d'information. Les quotidiens ont été les plus cités, mais le score de l'IMU a été supérieur à celui du Web. Il est resté cependant inférieur à celui du télétexte, très développé en Finlande", déclare Jaakola. En fait, pour les utilisateurs, l'IMU correspond à un télétexte amélioré.

L'IMU génère aujourd'hui certaines recettes, par le biais des redevances d'accès et de la vente de modems pour le câble. Jaakola estime pourtant que le service connaîtra son plein développement lorsqu'il sera disponible sur téléviseur plutôt que sur écran d'ordinateur.

Techniquement, cependant, le service fonctionne. "Le serveur proxy actif était essentiel ; il a apporté de la valeur ajoutée", continue Jaakola. Bien sûr, la commercialisation de l'IMU connaît encore quelques flottements – c'est un euphémisme - mais la société va de l'avant et envisage le développement de l'IMU pour les nouvelles plates-formes TV et mobiles.

## E INK OFFRE LE NUMERIQUE A CE BON VIEUX PAPIER

En dépit de l'usage répandu d'Internet, les recettes des médias dépendent encore en grande partie du papier. "L'affichage électronique détruit la magie du papier... Les gens aiment le papier parce qu'il est bien plus facile à utiliser que les ordinateurs portables ou les écrans vidéo en vertu de critères tels que mobilité, lisibilité, résolution et poids. Qui plus est, il ne nécessite pas de piles. En fait, le papier est la clé qui amènera les utilisateurs à accepter les médias numériques." "

C'est ce qu'a déclaré Jim Juliano, président d'E Ink corporation, un ancien du MIT (Institut de Technologie du Massachusetts), qui est prêt à lancer l'encre électronique. "Ce n'est pas un remède miracle au silicium", déclare-t-il. C'est au contraire une technologie d'affichage révolutionnaire qui compense le plus gros inconvénient de l'encre : son immuabilité. Bien sûr, le papier présente d'autres inconvénients : il coûte cher à produire, son stock est limité, son cycle d'édition et son contenu sont fixes. L'encre électronique, en revanche, est dynamique et capable de s'auto-modifier ; elle combine les avantages des médias numériques et la souplesse d'utilisation du papier. Elle ne nécessite aucun stock, ses charges de distribution sont réduites au minimum, elle a une portée mondiale et est facile à personnaliser.

Son fonctionnement est à peu près celui-ci : Des capsules de papier blanc sont trempées dans un bain d'émail et mélangées avec une teinture. Cette "encre" est ensuite laminée sur un matériau conducteur ressemblant à du papier épais, relié à un réseau. Un gestionnaire de pages sans fil, intégré, programme une charge positive ou négative par l'intermédiaire d'une interface Web, ce qui déplace les particules vers le haut ou le bas de la surface du matériau pour créer de grandes lettres blanches sur un fond sombre.

Bien que cette technologie n'en soit qu'à ses débuts, elle offre déjà de nombreux avantages. Sur un écran plat, l'encre électronique apporte aux utilisateurs un angle de vision de 130°, elle n'a besoin d'aucune énergie et un mouvement infime des particules (100 microns) suffit pour les lire, déclare Jim Juliano. Elle peut fonctionner sur des matières plastiques incassables, ultra minces et très légères, et la fourniture de l'encre en grandes cuves en fait une technologie à l'échelle naturelle.

D'après Jim Juliano, l'encre électronique a de multiples applications potentielles. Elle est actuellement utilisée sur de larges supports, avec des gros caractères : "c'est une application d'Internet pour panneaux d'affichage", déclare-t-il. L'encre électronique constitue vraiment une merveilleuse plate-forme publicitaire : elle permet de toucher des acheteurs se trouvant dans des zones différentes et de leur adresser des messages ciblés. Un essai pilote est en cours, dans lequel la société diffuse simultanément des messages sur 1500 panneaux JC Penney." D'habitude, seuls 25 % des panneaux d'affichage sont efficaces. Avec l'encre électronique, l'efficacité est de 100 %. Mieux encore, on peut changer les messages toutes les 90 secondes", ajoute-t-il.

En outre, au fur et à mesure de l'évolution de la technologie, elle sera utilisée sur de plus en plus de périphériques informatiques, comme les assistants numériques personnels ou les écrans de poignet. L'objectif ultime est bien sûr l'édition électronique.

La société a aujourd'hui huit clients payants qui testent la technologie.

E-Ink est une société à capital-risque élevé, mais Motorola, Hearst et Interpublic y ont investi, ainsi qu'une société de produits chimiques. "Nous proposons un produit novateur, et nous avons environ 75 demandes de brevets", déclare Jim Juliano. L'encre électronique va-t-elle remplacer le papier ? Il ne le croit pas. "Elle ne peut pas être archivée, cela veut dire qu'il reste une place pour le papier" répond-il.

La société distribuera l'année prochaine l'encre électronique en deux couleurs, et travaille à l'amélioration de la résolution. "Il nous faut arriver à la même résolution qu'un ordinateur portable (72 points par pouce). Notre objectif immédiat est 150 points par pouce, nous avons déjà obtenu 200 points par pouce à titre expérimental", ajoute Jim Juliano.

*Coordonnées : jim@eink.com*

## L'ENTREPOSAGE DES DONNEES, UN OUTIL POUR CONNAITRE LES CLIENTS

Il est vital pour les organes de presse écrite de diversifier leurs offres de vente tant aux lecteurs qu'aux annonceurs. L'unique solution qui s'offre à eux réside dans une meilleure connaissance de leurs clients, et l'outil le plus efficace pour acquérir cette connaissance est l'entreposage des données.

"L'entreposage des données favorise une meilleure affectation des ressources et donc une amélioration des performances", déclare Mathieu Puhl, directeur général du quotidien régional Le Républicain Lorrain. Mais cela va plus loin : "L'entreposage des données a des conséquences culturelles : il permet aux journaux de devenir des sociétés de services." "

Puhl déclare que c'est un outil utilisé par trop peu de journaux. "La diminution des recettes publicitaires a comprimé les marges, et nous a amené à réduire notre investissement en outils de marketing, qui sont pourtant essentiels pour mieux connaître nos clients", déclare-t-il. En conséquence, la plupart des publications "trouvent difficile d'adapter leur contenu à des demandes en évolution."

En outre, de tels outils permettraient aux journaux de répondre à des questions clés : Comment segmenter le marché ? Quel bénéfice espérer par segment ? Où concentrer les efforts ? L'offre correspond-elle aux attentes ? Quels circuits de distribution utiliser pour obtenir les meilleures performances ?

Par ailleurs, avec un accès rapide à ces informations, les journaux seraient en mesure de définir le profil sociologique, économique et démographique de leurs abonnés et de repérer les tendances de comportement des acheteurs. Deuxièmement, l'entreposage des données apporterait aux journaux une compréhension plus précise des coûts : quel est leur "roulement", le coût de la fidélisation de leurs abonnés, etc.

Les journaux en possession de ces informations pourraient alors affiner leurs processus de ventes : diminuer le nombre d'invendus, optimiser les performances des circuits, maîtriser les variations saisonnières, minimiser le coût de l'élargissement de la clientèle et se concentrer sur les clients rentables.

Du côté de la rédaction, ces informations permettraient aux journaux de développer des produits nouveaux à l'attention des segments du lectorat les plus rentables et à forte croissance, en développant des produits dérivés ainsi que des offres de ventes multiples — cédéroms, offres de promotions — à l'attention des clients qui représentent les meilleures possibilités de bénéfices.

Ce sont les raisons qui ont poussé Le Républicain Lorrain à adopter une solution d'entreposage des données. Le Républicain Lorrain réalise 12 éditions, publie 200.000 exemplaires par jour et emploie 150 journalistes. C'est le quotidien régional français qui jouit du quatrième lectorat sur Internet. Néanmoins, "il nous fallait évoluer du concept de lecteur au concept de consommateur", rappelle Puhl. "Nous utilisons l'entreposage des données pour diminuer les coûts et améliorer l'efficacité ; pour développer les ventes ; pour mieux gérer les relations avec les clients et augmenter leur fidélité." "

Le Républicain Lorrain, comme beaucoup de journaux, se trouvait confronté à une concurrence accrue, de la part de France 3, RTL 9, M6, des télévisions et des radios privées locales pour le lectorat et la publicité, et de la part des journaux gratuits pour la publicité.

Les informations proviennent de différents canaux : ventes, marketing direct, Internet, expansion interne de l'entreprise, sources extérieures de recherche — même des personnes qui sont régulièrement en contact avec les clients. Sans système d'entreposage des données, "il faut consolider les données, ce qui est difficile car elles ne sont pas toutes référencées de la même manière", déclare Puhl. En conséquence, toute analyse générale se révèle longue et coûteuse.

Le système d'entreposage des données permet au journal de consolider les informations provenant de sources différentes et par conséquent de les utiliser dans de nombreux domaines.

"Nous pouvons déceler les anomalies éventuelles. Nous avons par exemple des informations sur les résultats, la duplication et l'impact. Ou nous pouvons visualiser le nombre d'exemplaires invendus par secteur géographique, ce qui nous permet d'affiner le chiffre de notre tirage", explique-t-il.

Le journal peut également analyser les informations pertinentes par segment géographique — même dans un contexte rédactionnel. Par exemple, "lorsqu'un village n'est pas cité assez souvent dans nos pages locales, nous recevons une alerte. Nous pouvons faire le suivi rédactionnel d'un village", continue Puhl.

Naturellement, les projets d'entreposage de données à si grande échelle ne sont pas sans risque. En réalité, le risque majeur vient du volume considérable des données à manipuler. "Il nous faut structurer notre cadre d'analyse avec beaucoup de soin. Il nous faut considérer attentivement les possibilités commerciales et les avantages auxquels nous pouvons nous attendre", souligne Puhl.

Les autres risques comprennent le démarrage à une trop petite échelle ou, au contraire, à une trop grande échelle. "Il n'est pas nécessaire de démarrer le projet par un big bang. Il est plus ou moins possible de définir une cible au départ," insiste-t-il.

Puhl conclut sa présentation par quelques conseils.

- Ne vous laissez pas dépasser par la technologie. "Nous devons faire preuve de diligence dans nos choix technologiques et tenir compte de l'aspect organisationnel", déclare-t-il. Choisissez des technologies ayant fait leurs preuves et à l'épreuve du futur.
- Assurez-vous que le projet ne se transforme pas en gigantesque fourre-tout. Les données doivent être fiables et l'architecture du projet adaptée.
- Choisissez les données de façon sélective. Instaurez des règles à appliquer à l'extraction des données et à la structuration de leur analyse.
- Il vaut mieux avoir une approche itérative, déclare-t-il. Procédez par secteur, par département, et ainsi de suite. Lorsque vous disposez d'un prototype qui fonctionne, appliquez-le aux secteurs connexes.
- Enfin, le directeur général doit être en même temps le pilote et le conducteur du projet.

Le commerce électronique remplacera-t-il le contenu en tant que générateur de revenus clé pour les journaux ?

Les éditeurs en ligne doivent-ils se concentrer sur la création de portails et la diversification de leur image traditionnelle de fournisseurs d'infos ?

Les petites annonces en ligne vont-elles rattraper complètement l'édition papier, et les journaux sont-ils condamnés à perdre un marché lucratif ?

Ces questions parmi d'autres ont été adressées à "Au-delà de l'Imprimé", la première conférence mondiale de l'édition électronique pour les journaux, co-organisée par l'IFRA et l'Association mondiale des journaux.

Cette publication présente des rapports sur l'expérience en ligne d'un certain nombre de sociétés, entre autres The New York Times, Ireland.com, Chicago Tribune, Berliner Zeitung, Reuters, E-Ink et Thomson Newspapers.