

**LES ANNONCES CLASSEES :
L'EXEMPLE DE RP-ONLINE**

Ce rapport est publié dans le cadre du projet READY, généreusement sponsorisé par : PubliGroupe, le groupe publicitaire international suisse ; Telia, la société internationale de télécommunications basée en Suède ; WRH Marketing, la division marketing et distribution du holding WRH Walter Reist Holding AG, basé en Suisse, qui comprend les sociétés du groupe Ferag ; MAN Roland, un leader mondial dans les systèmes de production des journaux ; UPM-Kymmene, un des principaux producteurs mondiaux de papier journal.

Table des Matières

LE RHEINISCHE POST: DU JOURNAL AU MULTIMEDIA.....	5
HISTORIQUE DE RP-ONLINE : STRUCTURE, ORGANISATION ET OBJECTIFS.....	7
<i>Davantage qu'un site internet de journal.....</i>	<i>7</i>
<i>Design.....</i>	<i>7</i>
<i>Rp-online aujourd'hui.....</i>	<i>8</i>
CONCEPT REDACTIONNEL ET PERSPECTIVES.....	9
<i>Le contenu rédactionnel.....</i>	<i>9</i>
<i>La composante d'informations regionales.....</i>	<i>10</i>
<i>Les ressources editoriales.....</i>	<i>10</i>
<i>Problemes potentiels.....</i>	<i>11</i>
GÉNÉRER DES REVENUS.....	12
<i>Bandeaux publicitaires et sponsoring.....</i>	<i>12</i>
<i>Enchères et boutiques.....</i>	<i>12</i>
<i>Des revenus en fonction des lignes de produits.....</i>	<i>13</i>
<i>Coûts de développement de rp-online.....</i>	<i>13</i>
OFFRE DE SERVICES ET TECHNOLOGIE DU WAP.....	14
<i>l'offre de Services : une activite annexe.....</i>	<i>14</i>
<i>Des pressions pour investir dans les nouvelles Technologies.....</i>	<i>14</i>
<i>Le WAP.....</i>	<i>14</i>
LES ANNONCES CLASSÉES : NATIONALES ET LOCALES.....	16
<i>Les annonces classees locales.....</i>	<i>16</i>
<i>ISM.AG : un portail National d'annonces classées.....</i>	<i>17</i>
<i>Comment RP-Online Combine ses annonces nationales et locales.....</i>	<i>17</i>
<i>Defis et Difficultes.....</i>	<i>18</i>
<i>Objectifs 2000.....</i>	<i>18</i>
WWW.IDNES.CZ : CONQUERIR LE MARCHÉ TCHÈQUE.....	20
<i>Pourquoi ce succes aupres des lecteurs tcheques ?.....</i>	<i>20</i>
<i>Les manifestations sportives.....</i>	<i>21</i>
<i>Liens avec l'édition papier.....</i>	<i>21</i>
<i>Technologie.....</i>	<i>21</i>
<i>politique Commerciale.....</i>	<i>21</i>
<i>perspectives.....</i>	<i>22</i>

DÉVELOPPEMENT ET VISIONS.....	23
<i>Le Developpement d'Internet : des paramètres qui changent continuellement.....</i>	<i>23</i>
<i>Les clés du succès.....</i>	<i>23</i>
<i>L'avenir.....</i>	<i>24</i>

**Ce rapport est basé sur une visite au Rheinische Post
organisée par l'AMJ en avril 2000**

LE RHEINISCHE POST : DU JOURNAL AU MULTIMEDIA

Pour Hans-Dieter Baumgart, Directeur Général du Rheinische Post, une chose est claire : l'industrie de la presse doit engager des changements importants pour rester rentable en ce nouveau siècle. La diffusion mondiale des journaux a en effet chuté ces dix dernières années et, selon des analystes comme Forrester Research, les journaux américains devraient perdre 20% des recettes provenant des annonces classées d'ici 2003. La Direction du Rheinische Post, en Allemagne, est pleinement consciente de ces tendances. C'est pourquoi elle place ses espoirs sur RP-Online, l'édition en ligne du journal.

Le Rheinische Post est une publication qui marche bien. Elle est distribuée à 3.8 millions d'habitants à Düsseldorf et dans ses environs. Le journal tire à 420.000 exemplaires en semaine et 520.000 le week-end et publie 29 éditions régionales. Mais M. Baumgart n'a pas pour autant l'intention de s'endormir sur ses lauriers. En effet, selon lui, la position dominante du journal ne garantit pas qu'il pourra se maintenir pendant dix ans encore sans un changement radical. "C'est pourquoi nous avons décidé de tirer pleinement parti d'Internet."

RP-Online n'est pas une simple version en ligne du journal. Il s'agit d'une plate-forme multimédia, qui touche à plusieurs secteurs d'activités. RP-Online comprend naturellement le contenu du journal, mais il propose également des services internet comme le design de sites web et le consulting. Il sert également de plate-forme pour les activités de commerce électronique, comme la publicité et les annonces classées.

6 - Les annonces classées en ligne : l'exemple de RP-Online

HISTORIQUE DE RP -ONLINE :

STRUCTURE , ORGANISATION ET OBJECTIFS

RP-Online est relativement récent. Cette société en joint venture, qui appartient à 88% au Rheinische Post et est contrôlée à hauteur de 12% par le groupe Neuss-Grevenbroicher Zeitung (NGZ), a été créée en 1995. Mais le site n'a été mis en ligne qu'au début de l'année 1996.

Lors de son lancement, la rédaction du service en ligne travaillait dans d'autres locaux que le reste du journal. Ses bulletins d'information étaient actualisés 24 heures sur 24 par ses propres journalistes.

DAVANTAGE QU'UN SITE INTERNET DE JOURNAL

L'objectif du Rheinische Post était d'offrir quelque chose de plus complet qu'un simple site internet. Il voulait plutôt créer une véritable communauté en ligne. "Nous avons donc commencé par offrir des services de e-mail en plus des informations en continu", explique Willi Hoenscheid, Directeur de Publication du site.

Dès le départ, RP-Online s'est organisée autour de trois grands secteurs d'activités : contenu, services et commerce électronique. Le site offrait aussi bien un contenu original que des articles provenant du journal. "La production d'un contenu original nous coûtait très cher", poursuit Hoenscheid, "et nous l'avons donc sous-traitée à d'autres sites web." Le site a également des liens à NGZ, l'autre propriétaire de RP-Online, pour offrir un contenu local.

Les services offerts vont du design de sites web au consulting, en passant par l'accès à internet. La division commerce électronique gère la publicité et les annonces classées du site. Ce dernier propose également un centre commercial virtuel. "Avant il n'y avait que des magasins sur Internet, mais nous les avons réunis pour créer des groupes de boutiques et des centres commerciaux," dit Hoenscheid.

DESIGN

Le design n'a pas bougé pendant quatre ans, mais il vient d'être remodeler pour mieux exploiter l'espace disponible sur la page. Avant mars 2000, l'objectif de RP-Online était d'avoir un site clair et bien dégagé. La partie gauche contenait une table des matières, qui proposait diverses rubriques comme la bourse, le sport, les actualités locales et la météo. La partie droite de la page était vide. Au centre, dans la partie principale, on trouvait le gros titre de la une, juste en dessous du nom "RP-Online". Cette manchette était suivie de l'article de tête et d'une

petite photo, à droite. Les autres grands titres étaient placés juste en dessous, et il suffisait de cliquer dessus pour accéder à la totalité des articles. En un mot, le site était facile à comprendre et linéaire dans sa conception, mais il y avait beaucoup d'espace perdu dans la page.

Avec le nouveau design, le cours des actions internationales, des liens à des groupes de discussion, et des sondages auprès des lecteurs figurent sur la partie droite de la page jusqu'alors inutilisée. Le journal a également remplacé le nom "RP-Online" par le logo officiel de RP-Online pour mieux promouvoir le site.

La manchette du jour est toujours accompagnée d'une photo et d'un article de tête. Les autres grands titres sont regroupés sous diverses catégories, comme le sport ou la politique. A gauche de la page, on trouve toujours la table des matières, à laquelle sont venus s'ajouter plusieurs éléments, comme un mot clé de recherche en haut, une rubrique commerce électronique et une catégorie services. Dans l'ensemble, ce nouveau design permet à RP-Online d'offrir beaucoup plus d'informations et de services, sans pour autant sacrifier à la clarté ou à la légibilité du site.

RP-ONLINE AUJOURD'HUI

RP-Online emploie aujourd'hui 21 personnes et 15 journalistes free-lance. Environ 500 articles sont publiés chaque jour sur le site. Le nombre de visiteurs tend à augmenter durant les pics de la saison de football ou de la Formule 1. Le trafic progresse régulièrement depuis le lancement du site, il y a quatre ans, mais il a carrément quadruplé ces 24 derniers mois. Alors que près de 500.000 personnes se connectaient au site en janvier 1998, ce chiffre est estimé aujourd'hui à 2,5 millions, chaque visiteur consultant trois pages en moyenne.

Le Rheinische Post cherche actuellement à former de nouveaux partenariats. RP-Online a commencé à travailler avec des banques locales, qui doivent co-sponsoriser certaines parties du site. "Le site ne se développera que si nous continuons à offrir de nouveaux services d'informations et à actualiser les informations disponibles," dit Hoenscheid. Il a déjà conclu un partenariat avec T-Online, un site allemand populaire, lancé par Deutsche Telecom. T-Online est le plus grand portail du pays et RP-Online bénéficie de son énorme trafic.

Parmi les autres projets en chantier figure une joint venture avec une société de software pour développer de nouveaux programmes interface pour les clients de RP-Online.

Dr. Willi Hoenscheid
Directeur de la Publication
RP-Online

CONCEPT REDACTIONNEL ET PERSPECTIVES

RP-Online n'est pas seulement la version en ligne d'un journal, souligne Stefan Felten, Rédacteur en chef et Directeur de projet. "Il s'agit d'un site d'information indépendant, constamment mis à jour, comparable en termes de vitesse à la radio ou à la télévision".

Cela fait de RP-Online le second plus grand site allemand appartenant à un quotidien, avec sept millions d'impressions de pages et 2,5 millions de visiteurs.

LE CONTENU REDACTIONNEL

L'objectif de RP-Online est d'aider les lecteurs à s'y retrouver dans l'énorme masse d'informations disponibles sur le réseau. "Nous ne reproduisons pas simplement les communiqués des agences de presse comme Reuters," dit Felten. "Nous filtrons les informations, les trions, et essayons de les rendre utiles pour nos lecteurs".

Les informations sont réparties sous plusieurs catégories comme la politique, l'économie, le sport, la rubrique people, le multimédia, la science, l'automobile et le trafic routier et des informations locales provenant de 33 villes.

Le site comprend également des catégories saisonnières, comme le jardinage. Il offre notamment des conseils sur les insectes nuisibles et sur les légumes verts. Parmi les autres sujets saisonniers figure le *Karnaval* pendant les mois d'hiver. Le site couvre cet événement en offrant des images audio/video en direct. La fréquentation des pages a tendance à augmenter durant cette période, comme lorsque survient un événement important. "Le site a été nettement plus consulté lors du scandale financier qui a éclaboussé Helmut Kohl", se souvient Felten.

Les résultats sportifs permettent aux amateurs de sports de suivre les scores et les informations sportives tout en suivant une autre rencontre à la télévision. Le programme spécial sur la Formule 1 a particulièrement bien marché. Le site offrait des statistiques sur les équipes et sur les pilotes, ainsi qu'une série de photos sur la course. RP-Online couvre également le football américain à travers NFL Europe, un groupe de 6 équipes américaines de football qui jouent en Europe. RP-Online modère également des forums de discussion sur des rencontres sportives ou invite des personnalités célèbres, comme des vedettes du sport ou des acteurs.

RP-Online a également couvert la Station Spatiale Internationale via son "forum de l'espace". Le site a notamment offert des images video en direct de la navette *Endeavor*.

LA COMPOSANTE D'INFORMATIONS REGIONALES

RP-Online cherche à développer son contenu régional. Prochainement, des visiteurs de Dusseldorf, Duisburg ou de la ville voisine de Krefeld pourront consulter diverses informations locales en première page. RP-Online explore actuellement 40 possibilités de connexion locales. "L'idée est de faire du portail RP-Online une communauté pour les habitants de Dusseldorf et les habitants d'autres villes," souligne Felten.

Les sites locaux offriront les informations de dernière heure, un bulletin météo, des nouvelles du trafic routier et des horaires de train et d'avion. Le guide de la ville proposera des suggestions d'hôtels et de restaurants, ainsi que les pages jaunes. Les autres éléments importants seront un programme de cartes et d'itinéraires routiers, des forums de discussion locaux, un tableau de messages et un service e-mail gratuit pour chaque communauté.

Dès l'été 2000, RP-Online lancera son propre portail sur Düsseldorf, qui s'appellera *Duesseldorf Today*. Il s'agira de son premier portail local mais le Rheinische Post prévoit d'en créer d'autres pour des localités de la région qu'il dessert. *Duesseldorf Today* sera un site indépendant, avec son propre nom de domaine. Des possibilités de commerce électronique devraient prochainement s'y ajouter.

LES RESSOURCES EDITORIALES

Sept rédacteurs en chef, trois bénévoles et 15 journalistes free-lance environ publient les quelque 500 articles publiés chaque jour sur le site. Les informations, qu'il s'agisse de textes, de photos ou de vidéo-clips, sont mises à jour entre 7 heures du matin et 8 heures du soir. RP-Online attire un autre type de journalistes que ceux des médias traditionnels. "Nos employés s'apparentent plus à ceux qu'on trouve dans les sociétés multimédias que dans les journaux ", dit Felten.

Le site trouve ses informations auprès de la Deutsche Press Agentur, Associated Press, Rheinische Post, et la SAP pour les nouvelles sportives. Il achète parfois des photos à d'autres sources.

La rédaction vérifie, contrôle et révisé les communiqués des agences de presse. Elle propose des contenus supplémentaires sous forme d'articles de fond et de liens hypertextes à des sites connexes. "Les journalistes de RP-Online ajoutent chaque jour des photos et des diapos et jusqu'à 12 vidéo-clips aux articles", dit Felten. Les images vidéo sont disponibles sous trois formats : Apple's Quick Time, Real Media et Mediaplayer de Microsoft.

Un "ticker", une bande présentant des informations mises à jour en direct défile sur le site en cas d'événement spécial ou de match important. Les rencontres sportives annuelles, comme le

Tour de France ou le championnat de tennis de Wimbledon, donnent lieu à une série d'offres spéciales.

RP-Online est aujourd'hui disponible via les téléphones portables grâce à la technologie du WAP.

PROBLEMES POTENTIELS

La publication d'articles du Rheinische Post sur le site n'a entraîné encore aucune friction avec les syndicats de journalistes. "La question du droit d'auteur n'a pas encore été soulevée par les syndicats, mais nous ne sommes pas certains que cela va durer," admet Felten.

M. Stefan Felten
Rédacteur en chef et Directeur de projet
RP-Online

GENERER DES REVENUS

Le Rheinische Post s'est fixé au départ trois objectifs marketing. La société voulait faire de son service d'information une source de revenus. Deuxièmement, elle voulait que RP-Online devienne une plate-forme où différentes sociétés pourraient promouvoir leurs produits via des bandeaux publicitaires, des boutons ou du sponsoring. Enfin, elle désirait utiliser RP-Online comme un tremplin pour d'autres plates-formes marketing, comme le site local *Duesseldorf Today*.

RP-Online a commencé par organiser son site selon leur secteur marketing. Les quatre domaines retenus ont été l'actualité, les magasins, les enchères et les annonces classées.

BANDEAUX PUBLICITAIRES ET SPONSORING

Les bandeaux ont été l'un des premiers moyens utilisés par le site pour générer des revenus. En 1998 ils lui ont rapporté plus de 50.000 euros. Ce chiffre a grimpé régulièrement et devrait atteindre 200.000 euros en 2000. Toutefois, les recettes provenant des bandeaux devraient connaître une croissance plus modérée dans les années à venir et le sponsoring devenir une forme plus rentable de partenariat commercial.

RP-Online a notamment conclu un accord de sponsoring avec les brasseries Krombacher. Il utilise certaines des couleurs et du style du logo de la brasserie dans ses articles sur la Formule 1, et organise des concours auxquels est associée la société. Bien que les revenus escomptés du sponsoring ne devraient guère dépasser 50.000 euros cette année - soit un quart environ des recettes générées par les bandeaux - le sponsoring devrait toutefois devancer les bandeaux en termes de revenus dans les années à venir.

ENCHERES ET BOUTIQUES

Les bandeaux publicitaires et le sponsoring ont bien marché pour RP-Online, mais les enchères ont eu moins de succès, reconnaît Juergen Degethoff, Directeur Marketing de RP-Online. "Il y avait beaucoup de produits offerts avec E-Bay, mais peu de gens ont participé aux enchères," dit-il. "Les gens veulent voir les objets de seconde main avant de les acheter." Même si les enchères ne devraient pas rapporter grand chose à RP-Online cette année, la société pense néanmoins que les choses changeront dans l'avenir. RP-Online cherche à créer des lieux de rencontre pour permettre aux acheteurs potentiels et voir et de toucher les objets proposés aux enchères.

Les achats sur RP-Online ont également été lents à démarrer. Le shopping devrait lui rapporter environ 20.000 euros de revenus cette année. RP-Online pense que ce chiffre va quadrupler en

2001. Malgré ces débuts peu prometteurs, il place beaucoup d'espoirs aussi bien dans les enchères que dans le commerce en ligne. "Nous estimons que ces deux formes de marketing connaîtront une hausse importante dans les années à venir," dit Degethoff.

DES REVENUS EN FONCTION DES LIGNES DE PRODUITS

RP-Online a également ventilé ses revenus en fonction des lignes de produits. En 2000, ce sont les annonces qui ont rapporté le plus, suivies des microsites. "Les microsites sont des bandeaux publicitaires qui amènent vers une autre page d'accueil," explique Degethoff. "Ils nous paient un loyer mensuel pour être sur notre site, car ils nous enlèvent du trafic." Ces entrées périphériques, ou liens à d'autres sites comme les pages jaunes, devraient rapporter à RP-Online un peu moins de 90.000 euros en 2000. Toutefois, ce chiffre devrait doubler d'ici un an. Parmi les autres liens microsites figurent également les serveurs d'informations locales, comme *Duesseldorf Today* et *Regiomax Niederrhein*.

COUTS DE DEVELOPPEMENT DE RP-ONLINE

Les coûts de développement de RP-Online ont jusqu'ici largement dépassé les bénéfices encaissés, mais cet écart a tendance à se réduire. L'an dernier, il a fallu investir 2 millions d'euros dans RP-Online qui n'a généré que 250.000 euros de revenus. En 2000, il devrait rapporter 500.000 euros de revenus, pour des dépenses de fonctionnement s'élevant à 2.250.000 euros.

Dr. Juergen Degethoff
Directeur Marketing
RP-Online

OFFRE DE SERVICES ET TECHNOLOGIE DU WAP ...

Le Rheinische Post fait tout ce qu'il peut pour rester à la pointe des innovations technologiques. "Il ne faut pas attendre l'arrivée d'une nouvelle technologie, mais l'anticiper et commencer à étudier les besoins de vos clients et les styles de vie actuels," dit le Dr. Willi Hoenscheid, Directeur de Publication de RP-Online.

L'OFFRE DE SERVICES : UNE ACTIVITE ANNEXE

Toutefois, RP-Online ne cherche pas à être un leader sur tous les fronts. C'est pourquoi la société n'a jamais essayé de devenir un des premiers fournisseurs de services en Allemagne. "En raison de la puissance de Vodaphone, de T-Online et d'AOL, nous savions que l'offre de services ne serait jamais notre activité principale," dit Hoenscheid. La solution consiste à présent à unir nos forces à celles d'autres sociétés, chose que RP-Online fera d'ici peu, explique-t-il.

DES PRESSIONS POUR INVESTIR DANS LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

L'entreprise a découvert que les pressions en matière d'investissements étaient plus fortes lors de chaque innovation technologique. "Au moment où nous étions presque rentrés dans nos frais, nous nous sommes aperçus que notre capacité était trop limitée et que nous devions investir davantage," se souvient Hoenscheid. La vitesse à laquelle la technologie internet progresse empêche en effet les sociétés de rester crédibles dans cet univers sans investir régulièrement des sommes importantes. Hoenscheid estime que le monde est entré dans la troisième génération internet en cinq ans. "La première génération comprenait les pages d'accueil qui étaient essentiellement statiques, la seconde permettait l'interactivité et quelques transactions, et nous entrons à présent dans la troisième génération," dit Hoenscheid. Cette dernière verra la naissance de stratégies multi-canaux, comme les téléphones portables offrant l'accès à internet, les vidéophones, et le contenu personnalisé pour les internautes.

LE WAP

La technologie à laquelle le monde du web s'intéresse le plus actuellement est le WAP, ou "Wireless Application Protocol". Elle permet aux utilisateurs de certains types de téléphones d'accéder au net.

RP-Online pense qu'environ 50 millions de portables utiliseront le WAP d'ici 2001, et que cette technologie sera disponible sur plus de la moitié des portables en circulation d'ici trois ans. Il estime également qu'on comptera dans le monde plus de 200 millions de téléphones WAP d'ici l'an 2004. Cette technologie devrait se présenter sous différentes formes, notamment les vidéophones internet, les ordinateurs personnels, les ordinateurs portatifs et la télévision web.

L'accès à internet via les portables est une technologie relativement jeune en Allemagne, mais elle connaît déjà un certain succès. "Les gens ont bien répondu à cette offre et se connectent à notre site via leur portable ," dit Hoenscheid. "Comme il y a beaucoup d'embouteillages dans la région, ils composent tout simplement le numéro de l'autoroute pour voir l'évolution du trafic." Ce service leur coûte 39 pfennigs par clic.

Les consommateurs ont été tellement enthousiasmés par les portables WAP que ce type de matériel manque aujourd'hui en Allemagne. Ces téléphones, qui sont vendus au prix de 99 DM (50 euros), sont fortement subventionnés. On estime qu'ils coûteraient 1000 DM sans les subventions. La rubrique d'annonces classées de RP-Online a également été affectée par la folie du WAP. RP-Online a en effet vendu trois cents téléphones de ce type en partenariat avec des entreprises de portables. RP-Online s'occupait de la publicité et du marketing, et les entreprises des commandes, de la livraison et de la garantie. Près de 80% des appareils ont été vendus par les annonces classées et 20% seulement par le journal imprimé.

RP-Online sait bien qu'il ne faudra peut-être quelques mois avant que les téléphones WAP soient détrônés par une autre innovation technologique. "Ce qui compte, ce n'est pas la technologie en soi", soutient Hoenscheid. "L'important, c'est de savoir s'adapter au changement et d'avoir quelque chose à offrir, qu'il s'agisse d'une application produit ou d'un service."

Dr. Willi Hoenscheid
Directeur de Publication
RP-Online

LES ANNONCES CLASSEES : NATIONALES ET LOCALES

La publicité par annonces classées est promise à un brillant avenir chez RP-Online. Alors qu'elle ne générerait pratiquement aucun revenu il y a deux ans, la situation a radicalement changé. Les recettes publicitaires provenant du site devraient atteindre 335.000 euros en 2000 et 500.000 euros en 2001.

Le Rheinische Post sait que les annonces classées du journal imprimé sont menacées et que l'avenir dépendra de la façon dont RP-Online se positionnera dans le secteur de la publicité en ligne. "A ce moment-là, ce sont les sociétés qui contrôleront le marché qui auront l'avantage," estime Juergen Degethoff, Directeur Marketing de RP-Online. C'est pourquoi Rheinische Post mise sur deux domaines : les annonces locales et nationales en ligne.

RP-Online fait également le pari qu'une stratégie d'intégration (c'est-à-dire une stratégie offrant une gamme complète de produits au consommateur) sera la clé du succès des annonces sur internet. "Nous pensons pouvoir dégager davantage de bénéfices des annonces classées, car nous ne fournissons pas seulement la voiture mais aussi l'assurance et les autres services liés au véhicule," dit Hans-Dieter Baumgart, Directeur Général du Rheinische Post. "Il s'agit là de valeur ajoutée pour laquelle nous toucherons des commissions."

LES ANNONCES CLASSEES LOCALES

Jusqu'ici, les annonces des secteurs immobilier et automobile ont dominé le site de RP-Online. La société espère en tirer respectivement 125.000 et 150.000 euros de revenus cette année, contre 50.000 euros seulement pour les annonces liées à l'emploi. Mais cette dernière catégorie devrait détrôner les autres au cours des prochaines années. "Le marché de l'automobile perdra de son importance et celui de l'immobilier progressera plus lentement," estime Degethoff. "En revanche, les annonces d'emploi électroniques connaîtront une véritable explosion."

La croissance des annonces sur internet a privé le journal imprimé d'une partie de ses revenus. Mais le Rheinische Post fait le maximum pour que ce soit son service en ligne qui profite de ces rentrées d'argent, plutôt que celui d'un concurrent. Pour cela, il propose des annonces "liées" qui paraissent à la fois dans le journal papier et dans l'édition en ligne.

"Les annonces publiées *exclusivement* sur le net ont été longues à démarrer, mais elles devraient dominer dans l'avenir," dit Degethoff. RP-Online les facture depuis 1997 pour montrer leur valeur réelle. Celle-ci s'est vérifiée dans les faits, puisque 90% des annonces automobiles et 60% des annonces immobilières ont conduit à des transactions, selon RP-Online.

"Même s'il existe des services commerciaux distincts pour les éditions papier et en ligne, les deux équipes collaborent étroitement pour adopter des stratégies marketing communes", dit Dagmar Nürnberg, Directeur adjoint des Annonces classées au Reinische Post. RP-Online emploie cinq commerciaux à plein temps pour les annonces classées.

ISM.AG : UN PORTAIL NATIONAL D'ANNONCES CLASSEES

RP-Online s'est taillé une partie du marché national des annonces en ligne en devenant membre d'un portail allemand d'annonces classées. Celui-ci, baptisé ISM.AG, réunit des éditeurs comme Medien Union, Axel Springer Verlag, Muenchener Zeitungs-Verlagsgesellschaft, Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft et Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag. Cette alliance est similaire à d'autres portails développés en Europe, souligne Degethoff. "En Grande-Bretagne, vous avez *Adhunter*, et en Suisse *Swissclick* - des portails qui ont tous été créés par les services d'annonces classées des journaux." Depuis *Adhunter* a été rebaptisé *Fish4*.

ISM.AG s'est structuré autour des catégories suivantes : immobilier, automobile, emploi et entreprises. Cette dernière catégorie comprend des annonces telles que les messages personnels, les services de santé et ce genre de choses. RP-Online a découvert que certaines annonces se prêtaient particulièrement bien à internet, notamment les annonces immobilières, qui permettent aux acheteurs de voir les plans des maisons.

La catégorie des entreprises devrait considérablement progresser. "Les annonces en ligne qui s'adressent à des sociétés en ligne sont considérées comme un domaine qui va connaître une forte croissance dans les deux prochaines années," dit Degethoff. Car même si les sociétés en ligne ne font pas beaucoup de bénéfices actuellement, elles devraient réaliser de gros profits dans l'avenir, selon lui.

COMMENT RP-ONLINE COMBINE SES ANNONCES NATIONALES ET LOCALES

RP-Online se considère comme un portail régional d'annonces classées et ISM.AG comme un portail national. ISM.AG est commercialisé comme une marque nationale qui vend des

produits nationaux et possède sa propre adresse URL. De son côté, RP-Online joue le rôle d'une source régionale d'annonces classées. Il offre un accès régional direct à des produits locaux et régionaux. Dans ce système, ISM.AG est la marque principale, et RP-Online une des puissantes marques locales qui constituent la marque nationale.

Les consommateurs en quête d'un produit ou d'un service consultent d'abord ce qui est disponible sur le portail régional. S'ils ne trouvent rien, ils se tournent ensuite vers le portail national avec lequel RP-Online a passé un accord d'association de marques. "C'est comme cela que nous pourrions développer l'identité de la marque des annonces classées de RP-Online," dit Degethoff. Les consommateurs peuvent soit accéder au portail national via RP-Online, soit aux annonces classées de RP-Online à partir du portail national ISM.AG en cliquant sur une carte de l'Allemagne.

DEFIS ET DIFFICULTES

RP-Online reconnaît avoir eu quelques problèmes techniques avec son service en ligne d'annonces classées. Il ne suffit pas d'importer l'annonce du journal imprimé. "Il faut aussi que les annonces soient adaptées à la recherche sur internet," souligne Baumgart. "Il faut avoir le bon logiciel pour que les lecteurs puissent trouver la voiture qu'ils veulent rien qu'en entrant la couleur, le prix et l'âge du véhicule."

La rapidité est bien entendu un élément essentiel. RP-Online tient à ce que toutes ses annonces soient placées sur le site vers 10 du matin et puissent être transférées vers le système national en 90 minutes. Ces délais sont durs à tenir, c'est le moins qu'on puisse dire. "Cela a été difficile au début, mais nous avons fait de gros progrès," estime Baumgart.

Une des priorités de RP-Online est également de s'assurer que les annonces sont bien à jour. "Beaucoup d'annonces qui figurent aujourd'hui sur internet sont complètement périmées," dit baumgart. "Notre objectif est de ne placer que des annonces actualisées sur le site." C'est pour cela que ISM.AG a limité le nombre de partenaires régionaux du portail. Le groupe veut avoir la garantie que tous les membres du portail ont les ressources et la volonté nécessaires pour veiller à ce que les annonces proposées soient aussi fraîches que possible.

OBJECTIFS 2000

Les objectifs de RP-Online pour l'an 2000 sont d'amener plus de gens à utiliser le site, de trouver de nouveaux moyens de cibler aussi bien les utilisateurs individuels que les entreprises, et de développer son portail régional d'annonces classées. Son but n'est pas uniquement de devenir un support d'annonces classées, mais aussi un fournisseur des

services liées à ces annonces. Pour cela, il continue d'explorer de nouveaux partenariats et de nouvelles alliances, et de rechercher de nouveaux produits pour améliorer son offre d'annonces. Parallèlement, l'alliance avec ISM.AG prévoit de développer la coopération verticale avec des banques, des compagnies d'assurance et des entreprises de transport régionales. Selon Baumgart, RP-Online et ses partenaires d'annonces classées doivent agir vite avant que leur projet ne devienne obsolète.

Dr. Juergen Degethoff
Directeur Marketing
RP-Online

Dr. Hans-Dieter Baumgart
Directeur Général
Rheinische Post
E-mail: baumgart@rp-online.de

WWW.IDNES.CZ :

CONQUERIR LE MARCHE TCHEQUE

RP-Online s'est attaqué au marché tchèque. Son projet le plus important est *Idnes.cz*, l'édition en ligne du journal tchèque MF Dnes. Ce site est aujourd'hui le quotidien tchèque le plus visité sur internet. En mars 2000, il a enregistré plus de quatre millions de connexions. Il figure parmi les dix sites les plus visités du pays. Ces derniers mois, il a même dépassé le site de l'agence de presse nationale tchèque en termes de nombres de pages vues et du nombre d'adresses de protocole internet (IP) enregistrées.

"Ce projet a commencé comme une espèce de 'filleul' de RP-Online," dit Jan Kubicek, Directeur de la Publication. "Quand nous l'avons lancé il y a deux ans, le site était animé par un seul employé. Il emploie à présent près de 25 personnes".

POURQUOI CE SUCCES AUPRES DES LECTEURS TCHEQUES ?

"Un site à la pointe de l'actualité" : telle serait la meilleure façon de décrire *Idnes*. Ses informations sont constamment actualisées entre 6 heures du matin et 13 heures. Les nouvelles prioritaires, comme les articles sur la guerre au Kosovo, sont mises à jour 24 heures sur 24. "Nous avons fidélisé beaucoup de lecteurs durant la guerre au Kosovo," dit Kubicek. "Nous avons des correspondants à Belgrade et nos articles étaient même repris par d'autres agences."

Idnes.cz essaie de rendre ses articles aussi dynamiques et interactifs que possible. La plupart d'entre eux ont une composante multimédia, qu'elle soit video, audio ou sous forme de photos. "Nous mettons également beaucoup l'accent sur la participation des lecteurs à travers les forums de discussion, les enquêtes, les jeux et les concours," dit Kubicek.

Parmi les aspects interactifs qui ont connu le plus de succès figurent les conférences de presse virtuelles organisées par la rédaction, avec plusieurs personnalités célèbres. Vaclav Klaus, le Président du Parlement tchèque, et Milos Zeman, le leader gouvernemental, y ont participé. Lors de ces échanges, les lecteurs sont libres de poser des questions sous leur propre nom ou sous un pseudonyme. Les sujets abordés sont totalement libres. Seules les questions vulgaires ou illégales ne sont pas retenues. Il ne s'agit pas de campagnes de relations publiques, car des questions très pertinentes sont posées lors de ces conférences, souligne Kubicek.

LES MANIFESTATIONS SPORTIVES

La couverture sportive de *Idnes.cz* a également renforcé la popularité du site. Celui-ci offre les scores en temps réel et des commentaires en ligne, et classe les résultats complets plus vite que n'importe quel autre média, y compris la télévision.

En outre, les commentateurs analysent les moments-clés de la rencontre. Le site encourage les lecteurs à voter et à commenter les matchs. "La couverture sportive permet aux lecteurs de regarder un match à la télévision tout en en suivant un autre sur internet," dit Kubicek.

LIENS AVEC L'EDITION PAPIER

Les deux rédactions partagent leur espace rédactionnel, ce que permet d'améliorer considérablement la communication et la collaboration pour certains articles. Le journal offre une source infinie de contenu à *Idnes.cz*. En échange, le site internet lui fournit des informations multimédia. Les deux rédactions échangent aussi leurs articles et leurs exclusivités. "Grâce à l'accord de publicité gratuite que nous avons passé avec le journal, nous faisons de la publicité pour *Idnes.cz* dans l'édition papier et nous mettons les scoops du journal sur le site," dit Kubicek.

Le journal et l'édition en ligne essaient également de collaborer pour les offres spéciales chaque fois que c'est possible. Une des ces collaborations consistait notamment à offrir un accès quasiment gratuit à internet en échange d'un abonnement au journal. "Cette promotion a eu beaucoup de succès et a terrorisé nos concurrents," se souvient Kubicek.

TECHNOLOGIE

Idnes.cz a essayé de former une nouvelle race de journalistes. "Il n'y a pas spécialistes sur notre site : non seulement les journalistes écrivent les articles, mais ils s'occupent aussi des aspects audio, vidéo, et même des photos numériques," dit Kubicek. Le site développe actuellement ORIS, son propre logiciel rédactionnel pour la publication sur internet.

La technologie permet de transmettre le contenu à partir de n'importe quel endroit du globe. Le système accepte également différentes langues.

POLITIQUE COMMERCIALE

"Un site web ne peut marcher que s'il bénéficie d'une bonne promotion," soutient Kubicek. *Idnes.cz* a également cherché à tester des formes de publicité non traditionnelles, comme les jeux sur internet et les annonces web ciblées. Il fait de temps à autre une promotion exclusive pour une société, comme une page consacrée spécifiquement à ce client.

Les revenus ont progressé régulièrement depuis le lancement du site, il y a deux ans. Ils ont atteint 1 million de couronnes en mars de cette année, un chiffre cinq fois plus élevé qu'en mars 1999.

PERSPECTIVES

Idnes.cz envisage aujourd'hui de créer un site distinct pour ses annonces classées. Ce dernier proposera à la fois les annonces du journal imprimé et celles placées directement en ligne par les internautes. Il offrira également des services liés à ces annonces, que ce soit dans les secteurs de l'automobile, l'immobilier ou l'emploi.

Jan Kubicek

Directeur de Publication

Mlada Fronta Dnes

E-mail : jan.kubicek@mafra.cz

DEVELOPPEMENT ET VISIONS

Quand le Rheinische Post s'est mis en ligne, il a pensé qu'il pouvait gagner de l'argent rien qu'en étant présent sur internet. "La seule société qui gagne de l'argent de cette façon, c'est le Wall Street Journal Online," dit Hans-Dieter Baumgart, Directeur Général du Rheinische Post.

En procédant par tâtonnements, RP-Online a découvert depuis ce qui marche et ce qui ne marche pas, et il est devenu un des portails allemands les plus performants. Ce qui n'était au départ qu'un produit destiné à améliorer l'image de l'activité mère du journal est devenu une activité en soi. Mais RP-Online refuse de s'endormir sur ses lauriers : il envisage de continuer à améliorer le service pour rester en tête de la concurrence.

LE DEVELOPPEMENT D'INTERNET : DES PARAMETRES QUI CHANGENT CONTINUELLEMENT

RP-Online doit s'adapter continuellement, car les paramètres internet ont totalement changé depuis 1995 et devraient changer à nouveau, estime Baumgart. Il y a cinq ans, RP-Online a commencé comme un hobby avant de devenir une version électronique du Rheinische Post. Aujourd'hui, il a une existence bien à lui.

En 1997, la société a commencé à ajouter au site des services générateurs de revenus. Les partenariats avec d'autres sociétés sont venus l'année suivante. Un des premiers partenaires de RP-Online a été la Caisse d'épargne de Düsseldorf. "Le fait qu'une grande banque s'allie avec un journal connu renforce la crédibilité du projet", dit Baumgart. "Quand un magasin offre quelque chose en ligne, tout le monde pense qu'il veut uniquement gagner de l'argent ; mais si une banque et un journal s'associent pour le faire, ils sont automatiquement crédibles."

Maintenant que RP-Online a atteint une masse critique, le commerce en ligne sera le prochain défi à relever. "A présent, nous avons le contenu d'un côté et les annonces classées de l'autre ; mais il y a une foule d'autres services qui peuvent rapporter de l'argent et créer de la valeur," dit Baumgart.

LES CLES DU SUCCES

Premièrement, pour être véritablement actif, un site doit atteindre une masse critique, estime Baumgart. "Regardez Yahoo, par exemple : sa capitalisation boursière est supérieure à celle de n'importe quel journal." Pour atteindre cette masse critique, il faut signer des partenariats avec d'autres groupes. RP-Online a ainsi vendu grâce à son service marketing en ligne des

bandeaux à des sociétés qui couvrent l'ensemble du pays, comme Coca-Cola et Mercedes. Il a pu le faire à travers son alliance avec la plate-forme nationale d'annonces classées ISM.AG.

Deuxièmement, un service internet doit préserver sa flexibilité à tout moment. "C'est un domaine où les plus rapides avalent les plus gros, et les plus flexibles ceux qui le sont moins," dit Baumgart. Le secret est d'aller vite, avant que le projet ou la technologie ne deviennent obsolètes. L'alliance conclue avec le site national d'annonces classées ISM.AG, par exemple, permettra à RP-Online de coopérer avec des banques, des compagnies d'assurance et des entreprises de transport régionales. L'idée est d'amener les différents acteurs à coopérer pour que RP-Online puisse vendre à travers ses annonces la voiture, l'assurance voiture et les divers produits liés au véhicule.

Troisièmement, le succès sur internet implique que les différents acteurs raisonnent différemment à tout moment. "A cet égard, internet est un secteur d'activités complètement différent de celui de l'industrie de la presse ou du meuble", dit Baumgart. Les forces internet obligent en effet les divers acteurs du marché à penser en termes de convergence des médias, d'internet et de la technologie de l'information. "Regardez ce qu'a fait le Orlando Sentinel," souligne Baumgart. "Il a combiné la presse écrite, la radio et la télévision à ses activités en ligne." Il a pu le faire en demandant à son équipe éditoriale d'utiliser ces différents supports. Au Orlando Sentinel, note Baumgart, les reporters transportent des caméras, une chose qui n'est possible que dans des entreprises sans représentation syndicale.

Ce secteur d'activité sous-entend également que les différents services soient intégrés, et les partenaires extérieurs associés au travail de l'entreprise. RP-Online a remplacé son ordinateur central il y a deux ans, mais la nouvelle technologie devra bientôt être actualisée. "Quand nous le ferons, nous ne pourrons pas penser en termes des différents services, comme la rédaction, les ventes ou la publicité. Chacun devra utiliser ces nouveaux outils, et nos partenaires extérieurs devront aussi pouvoir y accéder", dit Baumgart.

L'AVENIR

Pour réussir sur internet, il faut penser à ce qu'on fera par la suite. "Nous devons essayer d'imaginer comment les choses évolueront, et ne pas tenir compte uniquement de la façon dont le marché se présente aujourd'hui," dit Baumgart. Dans les trois ou quatre prochaines années, RP-Online essaiera de jouer un rôle dans les transactions commerciales, au lieu d'être uniquement un support publicitaire.

Dr. Hans-Dieter Baumgart
Directeur Général
Rheinische Post
E-mail: baumgart@rp-online.de