

CREER UN PORTAIL LOCAL :

L'EXEMPLE D'EDICOM EN SUISSE

Ce rapport est publié dans le cadre du projet READY, généreusement parrainé par Cepiprint, l'association représentant les secteurs du papier journal et magazine au sein de la Confédération européenne des industries papetières ; PubliGroupe, le groupe international de publicité et de promotion basé en Suisse ; Telia, la compagnie internationale de télécommunications basée en Suède ; WRH Marketing, la division marketing & distribution de la société suisse WRH Walter Reist Holding AG qui appartient au groupe Ferag ; et MAN Roland, une des leaders mondiaux dans les technologies d'impression de journaux.

Table des matières

INTRODUCTION	4
LE POINT DE DEPART : DEFINIR UNE STRATEGIE	5
QU'EST-CE QU'UN SITE WEB COMPLEMENTAIRE ?	7
LA CREATION DU SITE	9
LE SITE EDICOM	11
LES RESSOURCES	16
UN TRAFIC EN AUGMENTATION	17
LES PROJETS ACTUELS	18
LES RESULTATS FINANCIERS	20
LES DEFIS A L'HORIZON	21

**Ce rapport est basé sur les présentations et les discussions d'une
Visite d'une Journée à Edicom, organisée par le
Newspaper Management & Marketing Bureau en avril 1999.**

Les observateurs et les acteurs de l'industrie pensent que la création d'un portail est le meilleur moyen pour les éditeurs de journaux d'attirer et de fidéliser autant d'internautes que possible - et le chemin le plus sûr vers la rentabilité. Mais qu'est-ce qu'un portail exactement ? C'est un site qui offre aux utilisateurs une telle variété d'informations, de loisirs et de services pratiques et interactifs qu'ils n'ont plus aucune raison d'aller ailleurs sur le Web.

C'est la stratégie qu'a choisie Edipresse en lançant son site Edicom, le 1er février 1996. Premier groupe d'édition en Suisse francophone, Edipresse possède trois quotidiens et huit magazines, et des parts dans un autre quotidien et trois autres hebdomadaires. Des dirigeants du groupe ont parlé de leurs succès et de leurs difficultés avec plusieurs représentants de la presse écrite européenne, lors d'une visite de l'AMJ. Ils ont notamment abordé les sujets suivants : la stratégie Internet du groupe, ses ressources, sa décision de créer une marque entièrement nouvelle, sa collaboration avec les publications existantes, et ses expériences dans le domaine des annonces classées, de l'édition en ligne et du commerce électronique. Les responsables d'Edipresse et d'Edicom ont également souligné les difficultés rencontrées dans un environnement multimédia en tant qu'éditeurs spécialisés dans la presse écrite.

Longtemps avant qu'Edipresse ait même envisagé de définir sa stratégie Internet, les responsables du groupe ont été confrontés à une question très simple : pourquoi se mettre sur Internet finalement ? « Pourquoi les trains ne sont-ils pas le moyen de locomotion préféré des Américains alors qu'ils disposent d'un réseau ferroviaire aussi dense ? » demande Théo Bouchat, le Directeur Général d'Edipresse. Tout simplement parce que les propriétaires des chemins de fer croyaient appartenir à l'industrie ferroviaire alors qu'ils étaient en fait dans le secteur des transports. « On peut dire la même chose des journaux », poursuit-il. « Sommes-nous dans l'industrie de l'édition ou dans celle des communications ? » Edipresse a opté pour la dernière définition.

En fait, les éditeurs de journaux n'ont pas d'autre choix que de reconsidérer leurs modèles commerciaux, selon M. Bouchat. Internet s'attaque aujourd'hui au cœur même de l'entreprise de presse, tant en termes de contenu éditorial que publicitaire. Cette « offensive » coïncide également avec un certain désintéressement des jeunes face à la presse écrite. Les éditeurs de journaux ne peuvent donc plus ignorer Internet, même s'ils n'ont généralement pas les moyens d'investir en masse, à une période où la rentabilité du média n'est pas assurée. En conséquence, la seule solution qui s'offre à eux est de trouver un équilibre entre occuper le devant de la scène et ne pas perdre trop d'argent à court et moyen terme. « Cette recherche d'équilibre est la seule attitude réaliste qu'ils peuvent adopter », estime M. Bouchat.

La première décision périlleuse qu'Edipresse a dû prendre pour définir sa stratégie Internet touchait à la structure même du site. « Devions-nous créer autant de sites que nous avons de publications ? » se souvient M. Bouchat. Cela aurait coûté cher à l'entreprise : en effet, même si l'édition électronique nécessite un investissement qui paraît relativement faible au départ, « multipliez-le par 11 et vous arriverez à des sommes importantes ou à des frais imprévus liés aux problèmes de sécurité », dit-il.

La deuxième option - celle choisie par Edipresse - a été de créer une marque entièrement nouvelle, Edicom, regroupant non seulement toutes les publications

d'Edipresse sous une même plate-forme, mais servant également de portail local pour devenir à terme un centre de profit en soi. Une fois le concept défini, la question suivante concernait le type de contenu à mettre en ligne. « Devions-nous distribuer gratuitement ce que nous vendions à nos lecteurs ? Si oui, qu'arriverait-il quand ils s'en apercevraient ? Renonceraient-ils au service payant pour choisir le service gratuit ? » demande M. Bouchat. Edipresse a finalement décidé que son site Web viendrait compléter les titres du groupe plutôt que de les concurrencer.

QU'EST-CE QU'UN SITE WEB COMPLEMENTAIRE ?

Edipresse a opté pour un site Web complémentaire pour bien autre chose que de simples questions financières : c'était une démarche philosophique qui prenait en compte les forces inhérentes à chaque média. Ce site offrirait aux utilisateurs en ligne les grands titres du jour et des résumés d'information pour les encourager à consulter le reste de l'article dans l'édition imprimée. Inversement, il publierait de longs articles n'ayant pas leur place dans le journal et distribuerait des informations ciblées sur des audiences plus limitées. « Pourquoi publier des informations pour 100 000 personnes quand elles n'en intéressent qu'une poignée ? » interroge M. Jaunin.

Grâce au caractère interactif du Web, on peut en effet obtenir des utilisateurs (généralement à travers des procédés comme l'enregistrement) les informations nécessaires pour concevoir et offrir des services sur mesure.

Edicom sert de zone test pour cette communication personnalisée. Les sociétés d'assurances suisses révisent ainsi actuellement leurs contrats d'assurance automobile. Les journaux tentent d'expliquer aux lecteurs les conséquences de ces changements ; mais si ces derniers ne disposent que de ce type d'information, « ils ne sauront toujours pas à combien s'élèvera leur facture en janvier prochain », fait observer M. Jaunin. Pour compléter et personnaliser ces données, les utilisateurs d'Edicom peuvent entrer des informations en fonction de plusieurs critères et obtenir les coûts comparatifs des contrats d'assurance correspondants.

Dans le même esprit, Edicom utilise des moteurs de recherche sophistiqués pour offrir à des segments d'utilisateurs des informations personnalisées, comme les scores de certains sports. Il propose aussi d'autres services interactifs tels que des jeux, des concours, des débats, des quiz, etc. (Son forum de discussion sera bientôt en ligne). Les autres avantages d'Internet qu'Edipresse cherche à exploiter sont notamment son immédiateté (qui permet d'actualiser les grands titres toutes les 10 minutes), son potentiel comme support d'annonces classées, ses capacités dans le domaine du commerce électronique, et son caractère « démocratique », qui permet à ses utilisateurs

de participer plus pleinement à son contenu. Enfin, Edipresse souhaitait que son site Web soit un précurseur, ce qui l'a conduit à investir dans la technologie.

LA CREATION DU SITE

Edicom a été créé le 1er février 1996 sur la base de ces grandes lignes et pour une audience spécifique relativement restreinte : la Suisse francophone. (On compte environ 1 million de Suisses francophones dans le pays, dont quelque 20% sont connectés à Internet.)

Edipresse s'est immédiatement heurté à deux difficultés. L'une d'elles était de créer une marque. « La plupart des éditeurs vous conseillent d'utiliser votre propre marque pour promouvoir le site, mais nous avons décidé d'en créer une nouvelle, avec un certain succès - et relativement peu de promotion », constate M. Jaunin. « Nous avons lancé une campagne publicitaire générique au départ », explique M. Spycher, le Rédacteur en Chef du site. Par ailleurs, les publications du groupe avaient initialement des adresses comme www.edicom.ch/matin, ce qui n'a pas nuit à la reconnaissance de la marque. Aujourd'hui, « nous utilisons les journaux pour promouvoir Edicom, ou nous lançons des campagnes dans certaines parties du site », poursuit M. Spycher.

Le problème suivant - qui reste considérable - était de créer un contenu. Edipresse a commencé par utiliser la chose la plus simple, qu'il possédait déjà : ses informations. Il les utilise comme « mise en bouche » pour attirer les lecteurs vers le journal imprimé. Outre un résumé des principaux articles publiés par les journaux du groupe, il a négocié un accord avec ATS - l'agence de presse suisse - qui lui permet d'actualiser ses manchettes toutes les 10 minutes.

« L'actualisation est une fonction très importante : c'est une tâche ingrate, à laquelle nous avons consacré beaucoup d'efforts. Quand vous lancez un nouveau média, vous n'avez pas droit à l'erreur, sinon les gens ne reviennent pas. Ils sont beaucoup plus exigeants envers les nouveaux médias », souligne M. Spycher. Il existe deux autres domaines de contenu auxquels Edicom consacre d'importants efforts : la couverture des grands événements, pour lesquels il crée souvent des sites spéciaux - comme les Jeux Olympiques de Nagano en 1998 ou la Formule 1 -, et la création de nouvelles rubriques.

Un autre aspect essentiel du contenu est le commerce électronique. « Notre objectif dans ce domaine n'est pas véritablement de vendre des biens, mais d'en savoir suffisamment pour créer un nouveau marché qui nous permettra de préserver notre part du gâteau publicitaire », dit M. Jaunin. En effet, le commerce électronique affecte les ventes au détail et les fabricants vendent davantage en ligne, ce qui entraîne une érosion des niveaux publicitaires.

Edicom teste également la possibilité d'offrir un outil de formation sur son site. Il a récemment collaboré avec une grande école technique, une banque et PubliGroupe (le groupe publicitaire suisse) à la création d'un module permettant d'enseigner toutes sortes de sujets. La banque utilise ce module pour sa formation interne, PubliGroupe pour initier ses employés à LotusNotes, l'école technique comme outil de suivi pour ses diplômés, et Edicom l'emploiera prochainement pour préparer les étudiants en mathématiques à leurs examens finaux. « C'est un véritable laboratoire en ligne », conclut M. Spycher.

La page d'accueil d'Edicom propose aux utilisateurs non seulement une grande variété d'informations, mais aussi différents moyens d'y accéder. Ils peuvent ainsi accéder directement aux résumés d'information des trois quotidiens du groupe (*La Tribune de Genève, Le Matin, 24 Heures*) juste en cliquant sur le nom de la publication, dans la barre d'outils horizontale. Ils ont aussi la possibilité de consulter tous les magazines du groupe.

Juste sous la barre d'outils figure une autre boîte, plus grande et plus colorée, qui permet d'accéder aux grandes rubriques du site : *News, Aujourd'hui* (qui contient des adresses et une foule d'informations pratiques sur la vie quotidienne), *Boutiques*, la partie commerce électronique du site, et *Salon*, le jeu interactif qui accueillera prochainement le forum de discussion.

Sous la barre d'outils figure un petit encadré à gauche qui contient le dernier scoop. Ce service est mis à jour toutes les 10 minutes. Juste en-dessous se trouvent le grand titre et la photo du jour, qui sont modifiés quotidiennement. A droite de l'écran défile une colonne contenant les articles et les services promus ce jour-là par les quatre rubriques. Les bandeaux publicitaires, gérés via Open AdStream de Real Media, s'affichent en haut et en bas.

News : A partir de cette rubrique, les utilisateurs peuvent accéder aux nouvelles en cliquant sur une quarantaine de manchettes ou sur la liste thématique située à gauche (actualité internationale, politique locale, etc.) Les informations proposées dans cette partie du site proviennent de l'agence AST. Les utilisateurs peuvent également cliquer sur un article de fond proposé par les publications d'Edipresse. A partir de la page d'accueil de News, ils peuvent zoomer sur une manchette pour avoir un résumé. C'est également là qu'ils trouvent les derniers résultats sportifs. Quand il n'y a pas d'événements particuliers, le service d'information d'Edicom est celui qui génère le plus de trafic (environ 500 000 pages vues par mois).

« En cas d'événement majeur, nous créons un site ayant un nouveau look », explique M. Spycher. Le site de la Formule 1 a ainsi été réalisé en collaboration avec une publication d'Edipresse. Il comprend 500 pages et offre un historique de la manifestation, un concours, des informations sur les pilotes et un grand nombre de liens choisis par les rédacteurs en chef. Le site Nagano'98 a été sponsorisé par l'entreprise pharmaceutique Novartis. La majeure partie du site est en français, mais les rédacteurs en chef travaillent étroitement avec le journal *Tages Anzeiger* pour en créer une version allemande.

Aujourd'hui : Cette rubrique d'informations pratiques propose les programmes détaillés de la télévision, du cinéma et des manifestations culturelles et sportives, ainsi que des numéros d'urgence. Edicom cherche à maintenir les utilisateurs sur le site en leur offrant une gamme complète d'informations sur la vie quotidienne. Les programmes de cinéma comprennent des résumés et des critiques de films, des liens à des bases de données extérieures, et les critiques des lecteurs qui sont d'abord contrôlées par les rédacteurs en chef d'Edicom. Ceux-ci supervisent l'ensemble du contenu. (Le contrôle des critiques des lecteurs nécessite environ quatre heures de travail par semaine). La santé est une autre rubrique en pleine expansion. Les utilisateurs trouvent notamment des informations sur les médecines parallèles, des tuyaux sur les régimes et des conseils parentaux.

La colonne de gauche permet aux utilisateurs de se connecter à d'autres sites, de consulter la météo et la courbe de leur biorythme, et de vérifier des informations pratiques comme les horaires de train ou les taux de change. Cette section est également co-sponsorisée, par la société Oanda, à qui Edicom verse un forfait annuel. Le site garde toutefois la totalité des revenus s'il vend un bandeau publicitaire.

Boutiques : Le service de commerce électronique d'Edicom héberge les sites de vendeurs de CD-ROM et de disques laser, d'un fonds de placement, d'une librairie, d'une agence de tourisme et d'un négociant en vins. Les CD-ROM sont le seul domaine où Edicom agit comme détaillant. « Nous vendons 2 500 titres dans 10 catégories. Les utilisateurs ont la possibilité de consulter la pochette du CD-ROM, à laquelle nous

intégrons des critiques. Comme nous n'avons pas de stock, nos marges bénéficiaires peuvent atteindre 30 à 35% », dit M. Spycher.

Le service Invest Corner a été construit et développé en collaboration avec la société Pictet Fund Management. Il contient des informations extraites de *Bilan* - le magazine financier d'Edipresse -, des données comme des indicateurs de performance, et des comparaisons entre une cinquantaine de fonds de placement. Les utilisateurs ont également accès à des informations plus pointues, notamment des rapports écrits par des experts (téléchargeables sous forme de fichiers PDF) sur 15 fonds de placement sélectionnés par des partenaires d'Edicom qui paient pour bénéficier de cet emplacement privilégié. Toutefois, les utilisateurs ne peuvent pas faire de placements en ligne et doivent pour cela contacter leur banque. Edicom héberge et assure la promotion de cette rubrique et tente à présent d'attirer d'autres partenaires.

La Cave, le site des négociants en vins, a été développé avec un seul partenaire pour tester le marché. Il en compte aujourd'hui 48 (aussi bien des producteurs que des importateurs de vins), représentant 1500 crus. M. Spycher pense que la coexistence de plusieurs concurrents sur un même site - un aspect qui a fait peur aux partenaires initiaux - est en fait un avantage car cela génère un marché. Les utilisateurs ont plusieurs moyens d'accéder aux informations sur les vins, et les producteurs peuvent présenter leur société. La logistique est organisée par une société tiers. Ainsi, lorsqu'un utilisateur commande du vin auprès de trois producteurs différents, ces derniers envoient leurs bouteilles à l'entreprise de transport qui les transmet ensuite au client. Toutefois, si un client commande du vin à un producteur, puis à un importateur, il reçoit généralement deux colis (En Suisse, les importateurs et les producteurs utilisent différents mécanismes de distribution). Edicom vérifie quant à lui les cartes de crédit et centralise la facturation. Pour être sur le site, les négociants en vins paient un forfait ou un pourcentage du produit des ventes à Edicom (ou un mélange des deux). Edicom leur offre la possibilité d'effectuer le suivi de leurs commandes mensuelles.

Gate 1 est le service de voyage du site. Créé en collaboration avec l'agence de voyages Artou et le système de réservation Amadeus, il permet aux utilisateurs de

réserver directement leurs voyages en ligne. Artou et Edicom ont conçu ce site qui est géré par Artou et hébergé par Edicom. Les trois sociétés se partagent les marges bénéficiaires. « Nous aimerions créer un système qui propose automatiquement des tarifs en fonction des gammes de prix, mais c'est très difficile », souligne M. Spycher.

Salon : C'est l'espace de détente du site, où les utilisateurs peuvent participer à des jeux et où ils pourront bientôt discuter. « Nous avons choisi des jeux simples, comme Tetris. Cette rubrique génère environ 300 000 pages vues par mois. Curieusement, beaucoup de gens jouent à partir de leur bureau ! » constate M. Spycher. Edicom fait actuellement la promotion de son nouveau jeu, Ralph, qu'il a conçu lui-même. (Vous êtes dans un sous-marin. Vous êtes amnésique et Ralph le robot doit vous aider à trouver des indices permettant de vous identifier.) Ce jeu, entièrement codé en langage HTML, offre des possibilités d'annonçage. Deux semaines après son lancement, il avait déjà conquis 1 050 utilisateurs déclarés et généré 400 000 pages vues. M. Spycher pense que de telles options bénéficieront de l'élargissement de la bande passante, qui accélèrera l'utilisation d'Internet.

Stratégie publicitaire : en Suisse, comme dans beaucoup d'autres pays, le marché publicitaire en ligne en est encore à ses premiers balbutiements. Il représente au total cinq à six millions de francs suisses¹. Quelque trois millions proviennent des ventes d'annonces classées de PrintPlus à travers le pays - un système grâce auquel pour seulement cinq francs suisses supplémentaires les annonceurs peuvent placer une annonce à la fois dans le journal et dans l'édition en ligne. Edipresse perçoit entre 300 000 et 400 000 francs suisses sur ces transactions.

Edicom travaille essentiellement avec MMD (l'agent de Real Media en Suisse) pour les ventes de bandeaux publicitaires, même s'il ne s'agit pas d'un contrat de représentation exclusive. Les deux emplacements des bandeaux sont occupés par de grosses institutions, comme les banques, les fabricants automobiles, etc... Edicom applique actuellement un tarif de 80 FS pour 1 000 pages vues, auxquels s'ajoutent 20% supplémentaires pour chaque demande spécifique (les annonceurs peuvent

¹ 1 franc suisse équivaut à 4,10 francs français environ

préciser jusqu'à cinq critères: parution exclusivement sur la page d'accueil, exclusivité du lundi, annonce destinée aux utilisateurs de Mac uniquement, etc.)

« Nous cherchons à présent à créer une base de données nationale pour les annonces immobilières, baptisée Swiss Immo », dit M. Jaunin. toutefois, nous rencontrons quelques difficultés au plan local. A l'origine, Swiss Immo devait être basé sur le partage des recettes entre l'agence qui plaçait l'annonce en ligne et celle qui vendait le bien. Mais c'était un tel changement par rapport à la façon dont l'immobilier est vendu dans ce pays que ça n'a pas marché. Le site est aujourd'hui développé avec certains agents immobiliers uniquement.

LES RESSOURCES

D'un effectif de quatre personnes seulement en 1996, Edicom est passé à 20 employés (22 exactement pour 18 postes), dont 12 travaillent à la rédaction. (Il est intéressant de noter qu'un seul a une formation journalistique traditionnelle). Quatre autres sont des techniciens (un administrateur de réseau, deux concepteurs et un ingénieur système), qui sont tous très « orientés-clients », selon M. Spycher. On trouve enfin un graphiste, qui est chargé de donner au site un look visuel unique, ainsi que deux employés administratifs et un gestionnaire. Contrairement à ce qui se passe dans les publications imprimées, toutes ces personnes doivent collaborer étroitement au développement du produit. « Dans la presse écrite, ces compétences ne sont pas nécessairement liées les unes aux autres », dit M. Spycher.

Le personnel technique qui travaille sur un tel site est, bien entendu, extrêmement sollicité : après tout, un site Internet dépend largement de son infrastructure informatique.

Mais cela pose parfois des problèmes : ces employés passent en effet une grande partie de leur temps à résoudre des défaillances techniques et n'en ont plus assez pour créer de nouvelles applications.

Même si la plupart des informations du site proviennent des journaux d'Edipresse, ils ne partagent pas le même réseau, pour des raisons de sécurité essentiellement. « Une interface humaine est chargée de transférer les informations électroniques de leur réseau vers le nôtre », explique M. Spycher.

Si Edicom a commencé avec 400 pages en 1996, qui ont généré environ 125 000 visites par mois, il affiche aujourd'hui 600 000 pages, plusieurs bases de données, et quatre millions d'impressions de pages par mois, lancées à partir de 350 000 terminaux. La page d'accueil du site à elle seule génère 200 000 impressions de pages chaque mois. Edicom a enregistré huit millions d'impressions de pages supplémentaires en mars dernier en hébergeant le site du dirigeable Breitling Orbiter, ce qui a porté le nombre total des impressions de pages à 12 millions.

« Quand nous avons créé le site, la marque Edicom n'existait pas », se souvient M. Jaunin. Le site connaît aujourd'hui une certaine notoriété, obtenue sans véritable campagne publicitaire. M. Jaunin illustre son propos par une anecdote. « Quand l'avion de Swissair s'est écrasé aux premières heures du jour, *La Tribune de Genève* a mis son édition spéciale directement sur le Net. Quant à nous, nous avons décidé de consacrer une section spéciale à cet événement sur le site Edicom », se souvient-il. « Quand nous avons examiné les chiffres pour voir si les gens avaient consulté la page de *La Tribune* ou celle d'Edicom, nous avons constaté que 90% d'entre eux avaient consulté Edicom, et 10% seulement *La Tribune*. »

Gérer un site Internet nécessite un effort constant et Edicom s'attache aujourd'hui à développer principalement deux domaines : les annonces classées, et la version électronique d'une de ses publications. En partenariat avec trois autres titres et PubliGroupe, le site a participé à la création d'un service d'annonces classées en ligne, baptisé SwissClick.ch. Ce site offre des services comme Auto.click, Job.click et Immo.click. Depuis son lancement, 63 autres publications se sont associées au projet.

Selon M. Jaunin, Edicom tente de positionner ce nouveau service comme un passage obligé pour tous ceux qui veulent placer une annonce classée, même si la concurrence est rude (il existe 30 services d'annonces classées en Suisse). Les annonces sont vendues sur la base du système PrintPlus. Les utilisateurs peuvent choisir naturellement placer uniquement une annonce en ligne, mais les prix sont élevés pour préserver la part de marché des journaux, souligne M. Jaunin. En ce qui concerne les annonces d'emploi, l'agence nationale suisse pour l'emploi se dit prête à créer un site au sein de Job.click sous forme de fichier spécial.

Edicom cherche également à exploiter les annonces classées pour dégager de nouveaux revenus. Il pourrait ainsi vendre à un agent immobilier les noms des personnes qui cherchent un appartement dans une gamme de prix donnée ; il pourrait aussi avertir un utilisateur quand le type d'appartement qu'il recherche est accessible (si un appartement bon marché se libère subitement dans le quartier de son choix, par exemple).

La seconde initiative à laquelle Edicom participe est un abonnement électronique aux quotidiens d'Edipresse. Ce service s'adresse principalement aux expatriés. Il constitue à la base une représentation visuelle exacte du quotidien. La page d'accueil se présente sous forme de deux cadres : un plus grand à droite, qui correspond à la Une du journal, et un plus petit à gauche, qui offre un aperçu réduit des autres pages. Les utilisateurs cliquent sur le cadre de leur choix pour appeler la totalité de la page. Ils

peuvent ensuite cliquer sur un article pour en avoir une version HTML. (On ne peut pas zoomer sur les photos et les graphiques.) Cette édition publie de 20 à 30 pages chaque nuit et jusqu'à 40 le dimanche.

« Nous utiliserons bientôt le système du push pour amener l'édition électronique vers les abonnés au lieu de la technique du pull », explique M. Jaunin. Pour l'instant, l'édition électronique coûte 20 FS par mois pour les non-abonnés au journal, ce qui est encore nettement inférieur aux 300 FS payés chaque mois par les abonnés suisses au journal imprimé.

Les annonces figurant dans les pages de texte sont conservées dans l'édition électronique, tandis que les annonces pleine page ne sont pas envoyées. « Il est très facile de traiter ce système d'édition grâce à un index. Nous devrions bientôt pouvoir offrir à chacun sa propre édition quotidienne, » dit M. Jaunin, qui ajoute que son entreprise fera certainement bientôt des essais dans ce sens.

LES RESULTATS FINANCIERS

Si Edicom était destiné au départ à devenir un centre de profit, il reste encore largement déficitaire. « Nous nous autorisons un déficit annuel d'un million de francs suisses. Nous considérons cela comme la perte minimale nécessaire pour atteindre nos objectifs », dit M. Bouchat.

Les revenus d'Edicom ont atteint 1,194 million de FS en 1998 et devraient passer à 1,570 million en 1999 - la plus forte augmentation provenant des recettes publicitaires. Celles-ci devraient en effet grimper de 465 000 FS en 1998 à 878 000 FS en 1999. Les revenus du commerce électronique sont évalués à 260 000 FS (un niveau presque identique à celui de l'an dernier), même si M. Jaunin pense qu'ils risquent d'être supérieurs à cela. Les recettes provenant du développement et de l'hébergement de sites, qui ont atteint 434 000 FS en 1999, sont en légère baisse par rapport à l'an dernier (où ils étaient de 474 000 FS). « Il s'agit essentiellement de gros contrats. S'ils sont reconduits, c'est bien, mais si vous les perdez... », dit-il. Il ajoute qu'Edipresse n'envisage pas l'hébergement de sites Internet comme une de ses activités principales.

En 1998, les dépenses totales du site ont atteint 2,963 millions de FS. Elles devraient être légèrement supérieures en 1999, à 2,9 millions. La masse salariale, qui était de 1,528 million de FS, devrait passer à 1,635 million ; la valeur des biens, estimée à 68 000 FS, devrait atteindre 116 000 FS ; les coûts directs (agences et autres) devraient passer de 372 000 FS à 388 000 FS ; les frais structureaux (infrastructure, etc...) de 838 000 FS à 630 000 FS, et l'amortissement de 157 000 FS à 131 000 FS. Les marges sur coûts variables, qui étaient de -1,769 million FS en 1998, devraient atteindre -1,333 million de FS en 1999.

- **Création de la base de données :** Un des aspects qu'Edicom est désireux de développer et d'affiner est la capacité de sa base de données. Cela lui permettra non seulement de simplifier la gestion de ses données, mais aussi de trouver de nouveaux revenus et de nouvelles possibilités de contenu.

« Il y a deux ans, quand nous avions un quatrième quotidien qui a fusionné depuis avec un autre, nous avons cinq correspondants spéciaux pour compiler les programmes de cinéma. Cela voulait dire cinq employés appelant la même personne pour avoir la même information. Edicom a donc créé une base de données pour le cinéma, et une autre pour la télévision. Dès le mois prochain, il en créera une troisième, gigantesque, sur toutes les manifestations culturelles et les numéros des services sanitaires », dit M. Spycher. La prochaine étape consistera à intégrer toutes bases de données en une source unique d'information.

Il est essentiel pour Edipresse de disposer d'un pareil outil s'il veut tirer profit d'un futur développement technologique : la convergence entre Internet et le téléphone mobile. « Je pourrais bientôt chercher un restaurant en utilisant mon téléphone portable à partir de ma voiture », dit-il.

Edicom constitue également une base de données sur ses propres utilisateurs. « Mais nous y allons progressivement. Nous n'obligeons personne à s'enregistrer. Nous essayons de faire comprendre aux gens que c'est dans leur intérêt », explique M. Spycher. La centralisation d'une base de données utilisateurs est toutefois essentielle au développement du site, notamment pour le commerce électronique. Pour le moment, les magasins ne sont pas reliés entre eux. « Nous construisons le site petit à petit. Nous ne pensons pas avoir à résoudre tant d'aspects liés aux services », explique M. Spycher. « Nous ne pouvons pas dire si M. X achètera des CD et du vin et jouera avec Ralph, par exemple. »

- **Investissement** : il y a encore beaucoup trop d'écart entre la vitesse de développement du média et celle du retour sur investissement. Tout va si vite, dit M. Jaunin, « que nous n'avons pas le temps de faire ce que nous voulons vraiment. Nous devons créer les choses très vite, puis essayer de les stabiliser et de les améliorer. »
- **Rompre avec la tradition** : la nouvelle équipe est également difficile à gérer. « Il n'est pas facile de faire coexister trois types de compétences si différentes : le contenu, le design et la technologie. Chacun essaie de tirer la couverture à soi », dit M. Spycher. Pareillement, « il est difficile pour des gens qui viennent de la presse écrite de considérer que les articles des utilisateurs ont la même valeur que ceux de l'éditeur ». Jusqu'ici, seul *Salon* est vraiment interactif (les utilisateurs peuvent aussi soumettre leurs critiques dans la rubrique cinéma d'*Aujourd'hui*).
- **Développement interne ou sous-traitance** : un véritable portail héberge beaucoup d'informations provenant de l'extérieur. Mais la décision concernant le contenu à acheter et celui à créer n'est pas toujours évidente. « Pour les horaires de trains, il est normal d'être un portail », dit M. Jaunin - on ne peut pas réinventer des mécanismes aussi complexes. Mais qu'en est-il de la météo ? « Nous avons créé notre propre service, car nous avons la possibilité de le vendre à un client », explique-t-il.
- **Se préparer au câble** : près de 80% des Suisses sont câblés, et les opérateurs sont aujourd'hui presque en mesure d'offrir une connexion à Internet. « Nous cherchons donc à être présents sur les réseaux intranet de plusieurs entreprises de câble », dit M. Jaunin. Si vous vous connectez à internet par le téléphone, vous devez payer pour la connexion. Mais si vous y accédez par la télévision câblée, alors c'est comme une autre chaîne - présente en permanence.
- **Les mesures** : tout le monde n'utilise pas les mêmes outils pour mesurer l'audience, si bien qu'il est difficile d'évaluer la part de marché de chacun. Il existe bien en Suisse une étude de marché sur les utilisateurs d'Internet, mais pas pour des sites spécifiques. « Notre marché n'est pas assez grand pour vendre des profils d'utilisateurs », dit M. Spycher.

• **La concurrence** : enfin, méfiez-vous des concurrents qui ont les poches bien garnies, prévient M. Jaunin. « Swiss Telecom n'est pas uniquement un fournisseur d'accès à Internet, c'est aussi un gros fournisseur de contenu, qui peut contrôler les prix ». Les journaux disposent toutefois d'un atout essentiel : leur contenu. Il appartient aux éditeurs de le vendre aux opérateurs de télécommunications s'ils veulent préserver cet avantage.

Contact Edicom :

andre.jaunin@edicom.ch (Directeur du Développement, Edipresse Publications SA)

Site web : <http://www.edicom.ch>