

## Sommaire

- 1- Les conseils à la presse locale de Rob Curley, l'un des journalistes américains les plus avancés sur le net
- 2- Vers la fin du quotidien papier ?
- 3- Vista is Web 1.0!
- 4- Jean-Marie Dru : "La publicité accélère les mutations"
- 5- Crovitz : «Les lecteurs sont prêts à payer»
- 6- Le New York Times se prépare à faire éventuellement disparaître sa version papier
- 7- Ecrire pour Google : un passage obligé ?
- 8- Médias sociaux, l'entreprise contre-attaque
- 9- Quel avenir pour les blogs ?
- 10- USA : Gannett décide de concentrer ses journaux papier sur les plus de 45 ans
- 11- Plus de la moitié des cyber-acheteurs français sont des femmes
- 12- Imprimer n'a plus de sens... économique
- 13- Les journaux gratuits soutiennent les résultats de Metro International
- 14- Presse magazine : IDG ou quand le net devient plus rentable que le papier

- **1- Les conseils à la presse locale de Rob Curley, l'un des journalistes américains les plus avancés sur le net (MédiaCafé du 22/01/2007)**

Rob Curley est sans doute le journaliste américain qui a le plus innové sur le net. Il est, en outre, à l'origine de la structure multimédia du Lawrence Journal et travaille maintenant au Washington Post.com. Dans un entretien au quotidien italien (ici en anglais), Corriere della Sera, Rob donne quelques conseils à la presse locale pour sa stratégie internet. Voici la traduction rapide des passages qui nous semblent clés et qui seront familiers aux habitués de ce blog.

1- La version papier du journal n'est qu'une des façons de toucher une audience.

2- Les journaux vont survivre. Feront-ils les choses de la façon qu'ils les ont toujours faites ? Absolument pas.

3- Il y a deux sortes d'éditeurs de journaux, ceux qui pensent que la partie la plus importante du mot "newspaper" (journal) est "news" et ceux qui pensent que la partie la plus importante est "paper". Si vous travaillez pour une entreprise où l'éditeur pense que "paper" est la partie la plus importante de ce mot, je vous suggère de préparer un CV.

4- Nous ne pouvons pas avoir peur de toucher notre audience avec de nouveaux outils.

5- Les journaux qui pensent qu'ils sont l'unique source d'information de leur audience vont échouer.

6- Être le premier à donner l'info - Ne laissez jamais aucun autre média vous prendre de cours sur le développement d'une information locale dans votre communauté. Dès que vous savez quelque chose, vous devez le mettre sur votre site Internet, votre version pour les téléphones portables et l'envoyer à l'adresse e-mail de ceux qui se sont abonnés à ce service. Nous avons besoin d'entraîner nos lecteurs à se tourner vers nous plusieurs fois par jour et, SURTOUT, quand ils apprennent qu'une info importante vient de tomber. Malgré ce que peuvent penser certains journalistes "traditionnels", vous ne pouvez pas "tuer" votre propre "scoop" en le mettant d'abord en ligne. Oubliez ça. Cette façon de pensée est, de nos jours, suicidaire.

7- Contenu hyper local - Internet est peut-être un média global, mais c'est son contenu local qui permet à un quotidien local de faire la différence. C'est en "descendant" le plus bas possible, des papiers sur le sport chez les enfants de la zone de couverture jusqu'aux papiers sur la politique dans les quartiers, que les journaux gagneront. L'info nationale et internationale, c'est de l'info de commodité que tous les sites peuvent proposer. Pour la grande majorité des sites de quotidiens locaux, l'info locale produite par leur rédaction est la recette qui permettra à notre industrie de gagner sur le net.

8- Développer des bases de données - Calendriers. Restaurants. Eglises, Impôts. Vente de maisons. PV. Crimes. Tout ce qui peut être cherché devrait être sur votre site web. Les gens veulent ce genre d'info, et vous devez vous assurer qu'ils savent que votre journal peut leur donner.

9- Multimédia - L'utilisation de la vidéo, du son, des animations Flash, etc. devrait être une partie clés du nouveau journal. (...) Si votre éditeur n'a pas entendu parlé de Youtube ou iTunes, préparez votre CV.

10- Contenu froid - Le contenu froid (ou toujours vert) est un contenu que vous créez une bonne fois et qui peut rester pour toujours sur votre site. Régulièrement, du contenu froid de très bonne qualité est publié dans l'édition papier et tout ce que nous avons à faire c'est de le compiler et de le rendre facilement accessible sur notre site web -- des choses comme des guides locaux, etc. Mais parfois, du "contenu toujours vert" doit être créé ou assemblé juste pour le web. Ce contenu froid peut être des choses comme : l'histoire de votre ville, toutes les infos que vous pouvez trouver à propos de quelqu'un fameux dans votre ville, peut être un résumé des meilleures saisons de vos équipes de sport locales, etc.

11- Tous supports - Assurez vous que votre contenu peut fonctionner sur tous les appareils imaginables. Web. Email. RSS. iPods. Téléphones portables. Autres appareils. Sony PSPs. Aujourd'hui, je crois profondément que les journaux devraient se concentrer sur du contenu pour les téléphones portables.

12- Dialogue - Assurez vous que votre journal n'est pas engagé dans un monologue mais dans un dialogue avec son audience. Est-ce que les lecteurs peuvent poster des commentaires sur les articles ? Est-ce qu'ils peuvent contacter facilement les journalistes et chef de rubriques pour chaque papier ? Y a-t-il des blogues de lecteurs sur votre site ? Est-ce que les lecteurs peuvent facilement poster leurs propres photos, vidéos et textes sur votre site, etc ?

## ■ 2- Vers la fin du quotidien papier ? (lemonde.fr du 10/02/2007)

Le Yantai Daily en Chine et Les Echos en France testent des journaux lisibles sur une simple feuille électronique. A quand le tout-numérique ?

La révolution numérique est déjà en cours. Les supports électroniques, qui permettent d'avoir sous la main une information réactualisée à tout moment, seront les nouveaux maîtres du jeu. Il est improbable qu'un adolescent d'aujourd'hui, de la génération des digital natives, nés avec Internet, lise à 30 ans un journal quotidien imprimé. Tout s'accélère. Dès aujourd'hui, mon téléphone 3G me permet d'aller chercher des vidéos de 30 images/seconde, des multitudes de textes, à tout moment et de n'importe où. Les journaux imprimés deviendront anachroniques quand seront disponibles tout à la fois des écrans de haute qualité, peu chers, et des réseaux sans fil généralisés à haut débit. Cela devrait arriver dans moins de cinq ans aux Etats-Unis. Même dans les pays du tiers-monde, les téléphones mobiles sont déjà là, et le haut débit bientôt aussi.

### **Le journal papier va donc disparaître ?**

Un livre imprimé aura toujours du sens, car il peut être lu de nombreuses fois sur plusieurs années. Mais pour un journal, quels sont encore les avantages du papier ? La force de l'habitude pour plusieurs générations de lecteurs, et le confort de lecture sur de grandes feuilles, plus agréable que sur écran. Mais tout va changer avec l'arrivée, après la généralisation du haut débit, de l'encre électronique et des écrans flexibles. Pour faire un quotidien papier, des arbres sont coupés, transportés, transformés en pulpe, puis en rouleaux géants acheminés vers des usines. Des journaux y sont imprimés, emballés, chargés sur des camions, puis déchargés dans des points de vente. Les consommateurs vont les acheter, les ramènent chez eux puis les jettent dans des poubelles elles-mêmes récupérées par des camions et envoyés, dans le meilleur des cas, dans un centre de recyclage. Tout cela relève plus de la logistique que de l'information ! Pour quelque chose d'aussi immédiat qu'un quotidien, ce gaspillage est obsolète.

### **Comment les groupes de presse vont-ils s'adapter ?**

Les journaux n'ont jamais été des précurseurs, mais le modèle économique du quotidien papier, déjà sous pression depuis une décennie, va l'être de plus en plus. Presque tous les journaux des pays développés perdent de l'argent du lundi au jeudi, et ne sont profitables que deux ou trois jours par semaine. Le lecteur qui achète son quotidien sept jours sur sept a quasiment disparu. Il y a douze ans, j'ai créé pour le San Francisco Chronicle un des cinq premiers sites Internet d'information. Dans douze ans, je doute que les journaux imprimés soient encore quotidiens. D'ici cinq à sept ans vont apparaître des journaux imprimés trois jours par semaine, le vendredi, le samedi et le dimanche, et qui offriront parallèlement de l'information sur Internet ou d'autres supports numériques sept jours sur sept, vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Le contenu de ces journaux papier sera plus contextualisé, ressemblant aux magazines actuels : les scoops ou l'information chaude auront été donnés en numérique.

### **Vous annoncez une révolution...**

En effet. De nombreux groupes de médias, piégés dans leurs anciens fonctionnements, vont connaître de grandes difficultés. Des premiers cas peuvent apparaître d'ici trois ou quatre ans aux Etats-Unis. Pour réussir cette transition, un énorme changement culturel s'impose. Actuellement, ce sont plutôt les aptitudes politiques qui sont importantes pour connaître de l'avancement. Pour survivre, les journaux doivent inverser cette pyramide de valeurs et donner plus de poids aux gens qui apportent créativité et valeur ajoutée.

### **Que signifiera alors "être informé" ?**

Dans le passé, engranger, collecter, archiver un nombre important d'informations était un acte valorisé. Aujourd'hui, un jeune se considère "informé" s'il est capable d'aller chercher l'information. Pour s'en persuader, il n'y a qu'à regarder un adolescent utiliser Wikipédia. Ces adultes de demain font confiance à leur habileté pour plonger dans le flot d'informations et retenir juste ce dont ils ont besoin. Peu importe s'ils manquent quelque chose, ils savent qu'ils pourront le récupérer plus tard. Le problème des journaux est d'imaginer quel produit offrir à cette génération.

### **Quel contenu les journaux devront-ils proposer ?**

Aujourd'hui, ils offrent une information généraliste. Demain, ils vont devoir s'adapter aux différents univers des lecteurs. Ceux-ci voudront une information concise et pertinente livrée à la demande. Ainsi, les longs articles narratifs existeront toujours, mais de façon moins dominante. Dès maintenant, les gens ont tendance à ne lire que les titres. Au sein même des rédactions des quotidiens, il est difficile de trouver des personnes qui lisent entièrement un journal. Cette tendance va s'amplifier.

### **Les journaux deviendront un produit de grande consommation ?**

Bien sûr que non ! Un paysage de l'information ne répondant qu'à la demande serait navrant. Mais, pour être lus, les articles devront être encore plus surprenants, compte tenu de la concurrence énorme apportée par la profusion d'informations disponibles. Les journalistes devront penser différemment et se soucier davantage de ceux pour qui ils écrivent. Une vraie révolution en perspective ! Aujourd'hui, leur obsession concerne encore les heures de bouclage et le fait de sortir le plus rapidement possible une information. Le défi est de taille, mais c'est une heure passionnante pour le journalisme.

### **Comment vont évoluer les blogs ou le journalisme citoyen ? Est-ce la fin du quatrième pouvoir ?**

Non. Mais il va devoir accepter de partager son pouvoir. Dès maintenant, aux Etats-Unis, des blogueurs privés, soutenus par aucune institution, ont autant de notoriété aux yeux du public que les plus grands éditorialistes. Jusqu'à présent, les personnes qui contrôlaient les journaux étaient celles qui faisaient autorité dans le débat public. Cela était inhérent à l'équilibre des pouvoirs entre la presse et les institutions. Ce partage des rôles appartient au passé. Les blogs ne supplanteront jamais le journalisme, mais vont rester dans le paysage. Quant au journalisme citoyen, il constituera un moyen rapide et efficace pour révéler un événement, mais ne rendra pas le journalisme traditionnel obsolète pour autant. Cependant, je ne pense pas que ce type de journalisme puisse révéler des crimes ou des affaires politiques. Pour cela, il y a besoin d'avoir accès à certaines sources, et surtout d'être protégé par une institution comme un journal.

## S'INFORMER SUR LE NET

44 MILLIONS D'ADULTES AMÉRICAINS, soit environ un tiers des internautes, s'informaient chaque jour sur le Web, fin 2005, contre 27 millions en mars 2002, selon le Pew Internet Project.

CHEZ LES MOINS DE 36 ANS, 46 % des personnes connectées en haut débit s'informent quotidiennement sur la Toile, contre 21 % des jeunes sans connection rapide. Cet effet se retrouve chez les 36-50 ans (40 % contre 30 %) et les plus de 50 ans (43 % contre 26 %).

## SUR INTERNET

Site de l'institut d'enquêtes américain : [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)

### ▪ 3- Vista is Web 1.0! (Dessine-moi le web 2.0 du 09/02/2007)

Microsoft's new operating system, Windows Vista, is most likely a great product, built by smart guys, bringing significant UI (Aero) and "inside the box" improvements. To find out more, I spoke to Stuart Mudie, a Paris-based writer and editor and co-author along with Derek Torres of The Unofficial Guide to Windows VistaZDNet.fr . Read his interview below : Stuart brings great insights. I also met Christophe Guillemain, journalist for ZDNet.fr, who gave me a recap of the key marketing figures and potential revenues for Microsoft. He specializes in telecom, IT and audio/video (TVHD, games, software). So why am i saying that Vista a Web 1.0 product?

Mostly because the way it is brought to market has nothing to do with Web 2.0. If you are not a Mac user, do you really believe that you have a choice as far as using or not using the product? As an individual, it is just a matter of months before i use Vista, most probably when i will get a new computer. As a CEO, i know that all machines that my IT team will acquire will carry Vista. In France, 7 to 8 million machines will be shipped with Vista within the next twelve months.

According to GFK, 55% of the PCs can embark Vista and Aero can work efficiently on only 1/3 of them. If Vista becomes a hit, it may contribute to the renewal of the computer parc. So do you think that Vista will be challenged by the computer manufacturers?

Another reason why it is not web 2.0 is the size of the budgets spent in marketing : 500 million \$ globally, including 1.5 million € for the French party launch. Doesn't that sound like marketing 1.0?

Interview with Stuart Mudie

**Stuart, Is Vista just a pale imitation of Mac OSX that will be left in the starting blocks by Leopard? Or, with more than five years having passed since the launch of Windows XP in October 2001, has Vista really been worth the wait? In a few words, what is Vista?**

When I first saw Vista back in March last year, my initial impression was that it takes a lot of good features from other companies' products and bundles them together for the benefit of people who are not necessarily power-users. Internet Explorer 7 has tabbed browsing like

Firefox, for instance; search functionalities are fully integrated across the whole OS in a way very reminiscent of Google desktop; Windows Media Player 11 comes with a far more polished interface, like iTunes: etc etc.

For people who like to tweak their system and install lots of new software, this may all seem like old news, but for ordinary users - people like my father, as I tend to say - Vista is a good way of catching up with a broad range of innovations from the last couple of years.

Visually, Vista is much more appealing - even if the interface is (still) not without its inconsistencies and the new look gives more than a passing nod in the direction of Apple. Also, if your graphics card can handle it, there's the "more visually dynamic" Aero interface - including such delights as its very cool transparent folders!

But the changes are not all cosmetic, of course. A major part of what's new in Windows Vista concerns what goes on "under the hood", in particular with regard to improved security. Microsoft has come in for a lot of criticism for the security vulnerabilities of previous versions of its operating systems, and Vista is in many ways a response to this.

Unfortunately, this extra security comes at a price. Microsoft has completely redesigned its security model to make Vista "secure by default". To the average user, what this means in practice is dozens of pop-ups whenever you try to perform even the simplest of administrative tasks. While providing lots of warnings may seem like a good thing, one problem with this is that after a while all the messages tend to blur into one and users may end up clicking indiscriminately just to make the pop-ups go away. Fortunately, there are ways around this, but disabling the security warnings just to get some work done kind of defeats the point of having them in the first place.

**You mentioned that not all graphics cards can handle Aero, which brings me to my next question. Will Vista run on my current machine, or am I going to have to invest in a new computer?**

You can use the Windows Vista Upgrade Advisor tool to see for yourself.

Generally speaking, if a computer is relatively new, you should find one of the five Vista editions that works for you. I even managed to get it running – very slowly - on a cheap laptop that was nearly three years old!

**As a CEO, I'd like to know what Vista is going to change for my organization.**

Well, the answer in the short term is “not much”.

I say that because I'd be surprised if you'll be making the switch over to Vista any time soon. As you know, migrating to a new operating system takes careful planning - and time. Add this to the fact that there's already talk of a first Vista service pack being released in the next few months, and you can be pretty certain you'll be sticking with XP for a while yet.

What's more, opinions are divided about what the business benefits of Vista might be. It's prettier, it's more secure, and it's far more searchable, but are any of these requirements enough to justify the expense in migration? That's up to you to decide.

Personally, I think it's more likely that we will see a very gradual take-up of Vista, first as people buy new home PCs that come with Vista preinstalled, then as more and more companies start to move over as well. But I don't think you at Eyeka - or anyone else for that matter - have a really compelling reason to switch to Vista overnight. Wait for Microsoft to iron out a few of the bugs first!

▪ **4- Jean-Marie Dru : "La publicité accélère les mutations" (lefigaro.fr du 13/02/2007)**

*À 60 ans, le président «monde» de TBWA publie un troisième livre. Un témoignage sur son métier en forme de plaidoyer.*

**LE FIGARO. - Après Le Saut créatif en 1984, vous écriviez en 1996 La Disruption, écoulé à 50 000 exemplaires. Comment est née l'idée de ce troisième ouvrage, La Publicité autrement ?**

Jean-Marie DRU. - À l'occasion d'un long entretien accordé en mars 2006 à la revue Le Débat. Cette réflexion sur les métamorphoses de la publicité et la société des médias a été le point de départ de cet ouvrage que j'ai écrit entre avril et juillet dans les avions. Alors que mon premier livre était consacré à la création, le deuxième aux stratégies, celui-ci est un témoignage sur la réalité de mon métier de publicitaire, une activité qui reste aux yeux du grand public encore mal connue et trop souvent décriée.

**La publicité a-t-elle une si mauvaise image ?**

Je ne pense pas que les consommateurs soient réellement publiphobes. Au pire, ils sont indifférents à la publicité. Au mieux, ils en ont une image folklorique. Pour la seule raison qu'ils la connaissent mal. C'est tout l'objet de ce livre : décrire, honnêtement et simplement, ce qu'il y a derrière l'entreprise de publicité. Ce que recouvrent toutes les facettes de ce métier. Je voudrais que les étudiants, les chefs d'entreprise ou les politiques, à qui s'adresse ce livre, comprennent bien le rôle de la communication dans l'économie. Aux États-Unis ou en Chine, cette utilité n'est pas remise en cause. Dans la bataille, de plus en plus féroce, pour gagner des parts de marché, les grandes entreprises ont en effet mesuré le rôle prépondérant de la création dans la construction des marques.

**Avec la percée fulgurante d'Internet, votre métier peut-il rester centré sur la publicité ?**

Le cœur du métier des agences est et restera la création publicitaire. Mais il est vrai que nous vivons une période de basculement majeur dont nos enfants se souviendront dans trente ou quarante ans. Les gens entrent dans un monde où ils pourront décider de la publicité qu'ils veulent, quand ils veulent et où ils veulent. En un mot, ils la contrôleront. Tout message ennuyeux sera ainsi éliminé. Auparavant, la créativité était facultative. La publicité ne jouait que sur la répétition des messages.

**La jeune génération est-elle bien préparée à cette « révolution » ?**

La publicité accélère les mutations. Les jeunes concepteurs de publicité savent désormais qu'il faut travailler sur des idées de campagne, pas forcément sur un film de 30 secondes. C'est l'opportunité de repenser l'écriture publicitaire dans tous ses modes d'expression. C'est aussi la nécessité d'explorer tous les canaux de diffusion et toutes les disciplines de la communication. Les agences qui réussiront sont celles qui sauront imaginer de nouveaux modes d'expression

et qui démultiplieront les endroits où l'on expérimente. Chez TBWA, c'est ce que nous faisons un peu partout, de Paris à Los Angeles, d'Afrique du Sud au Brésil.

### **À quoi servent ces lieux d'« expérimentation » ?**

À Los Angeles, nous avons créé le Media Arts Lab. Nous profitons d'avoir Steve Jobs pour client, Frank Gehry pour voisin et Hollywood pour environnement. Pas moins de 80 personnes y travaillent pour notre client Apple. Publicité, interactif, marketing direct, média-planning, relations publiques, design, production... toutes les disciplines y sont pratiquées. C'est le seul moyen de préparer l'écriture de la communication de demain.

#### **▪ 5- Crovitz : «Les lecteurs sont prêts à payer» (Le Figaro du 03/01/2007)**

L'éditeur du Wall Street Journal revient sur la nouvelle formule du quotidien américain et détaille sa stratégie numérique.

ÉDITEUR du Wall Street Journal et vice-président de sa maison mère Dow Jones, Gordon Crovitz se définit comme un « optimiste » dans une industrie de la presse écrite chahutée par Internet. Présent aux États-Unis depuis 1889, le journal a du mal à s'imposer hors de ses frontières. Les versions Asie et Europe n'ont pas plus de 90 000 abonnés. Aussi, le groupe envisage-t-il de décliner son site Internet - un succès - dans différentes langues et pourquoi pas, si l'occasion se présentait, de racheter son concurrent européen le Financial Times.

### **LE FIGARO. - Le Wall Street Journal vient de changer de formule aux États-Unis. Est-ce une stratégie défensive pour résister à Internet ?**

Gordon CROVITZ. - Pendant sept ans, je me suis occupé des publications électroniques du groupe Dow Jones. Je sais donc à quel point nos lecteurs ont modifié leur manière de s'informer. Aujourd'hui, ils obtiennent leurs informations en temps réel, à longueur de journée et par différentes sources. Nous avons tenu compte de ce contexte pour repenser la formule du WSJ.

#### **Comment cela s'est-il traduit ?**

Avec Internet, les quotidiens ne peuvent plus se contenter de raconter ce qui s'est passé la veille comme ils l'ont fait pendant un siècle. Jusqu'à présent, le WSJ y consacrait la moitié de ses articles. Désormais, c'est 20 %. En clair, 80 % du contenu est consacré à ce que signifie l'information : commentaires, mais aussi enquêtes, focus, scoops, évaluations, prospective... Pour rester leader, il faut apporter de la valeur ajoutée.

#### **Dès lors, comment vos lecteurs utilisent-ils le WSJ ?**

Le matin, le quotidien permet de suivre les affaires importantes, les rendez-vous du jour. Nos lecteurs lisent pendant presque une heure. Puis avec le téléphone ou le BlackBerry, ils restent connectés jusqu'au bureau. Là, ils utilisent Internet - le WSJ on line a 811 000 abonnés. Le soir, nos abonnés reprennent le journal pour se plonger dans les articles de fond. Notre objectif est de fournir à tout moment les meilleures informations sur le média le plus adéquat. Comme Coca-Cola pour ses canettes, notre rêve est de mettre un BlackBerry avec le WSJ on line dans chaque main.

#### **Avec Internet, la gratuité de l'information ne devient-elle pas la norme dans les esprits ?**

Je ne le crois pas, à partir du moment où l'offre est différente. L'an dernier, les journalistes du WSJ ont été les premiers à sortir l'affaire des stock-options antidatées. Pour des scoops, des commentaires pointus, les lecteurs sont prêts à payer. En 2006, le nombre de nos abonnés individuels a augmenté de 10 %. C'est notre plus gros gain depuis 1980, obtenu entre autres grâce aux abonnements couplés Internet et papier. Avec 1,7 million d'exemplaires vendus, le WSJ est l'un des trois quotidiens les plus vendus aux États-Unis, avec USA Today et le New York Times. Et le WSJ on line a plus de lecteurs que le Washington Post...

### **Et les annonceurs suivent ?**

Qualité du lectorat, éditions du week-end, couplage avec Internet... Nos revenus publicitaires ont augmenté de 10 % en 2006. Rien n'est inéluctable, même si, je le reconnais, l'industrie de la presse écrite perd des parts de marché.

**Pourtant, les experts s'inquiètent : les abonnés aux sites Internet rapportent moins en revenus publicitaires que les abonnés classiques. Aux États-Unis, 5,50 dollars en moyenne pour les premiers contre 1 000 dollars pour les seconds...**

À mon avis, ce raisonnement ne tient pas. La priorité est que l'information soit disponible, quel que soit le support. Car l'avenir des journaux réside dans leur capacité à s'adapter à la demande. Je crois à la relance par le contenu. Ensuite, la publicité sur Internet a un potentiel énorme. Elle est peu coûteuse et vise un lectorat ciblé. Quelqu'un qui lit sur notre site un article sur l'automobile peut recevoir des publicités Mercedes ou Lexus. Un tiers de nos publicités sur le Net sont déjà ciblées. Et ce n'est qu'un début. J'ajoute que les revenus supplémentaires en ligne sont très profitables alors que, pour le papier, le processus reste lourd : tout débute par l'abattage d'un arbre !

### **Comment analysez-vous la folie des blogs ?**

Pour peu qu'ils soient rédigés par des professionnels, les blogs sont une nouvelle forme de journalisme que je crois très prometteuse. Pour le WSJ, il s'agit d'une manière de saucissonner le lectorat. Industrie, politique à Washington, finances personnelles... Nous possédons une dizaine de blogs. Celui consacré aux avocats, avec ses blagues d'avocats, a un taux de pénétration impressionnant. Et nous gagnons de l'argent !

#### **■ 6- Le New York Times se prépare à faire éventuellement disparaître sa version papier (MédiaCafé du 09/02/07)**

"Je ne sais pas si nous imprimerons le Times dans cinq ans et vous savez quoi, je m'en moque". La phrase ne sort pas de la bouche d'un quelconque fantaisiste, mais de celle du propriétaire du New York Times, Arthur Sulzberger. La citation est extraite d'un article publié dans le quotidien israélien Haaretz.

"Sulzberger says the New York Times is on a journey that will conclude the day the company decides to stop printing the paper. That will mark the end of the transition. It's a long journey, and there will be bumps on the road, says the man at the driving wheel, but he doesn't see a black void ahead", rapporte l'auteur de l'article Eytan Avriel.

Et Eytan d'ajouter : "Media groups can develop their online advertising business, he explains. Also, because Internet advertising doesn't involve paper, ink and distribution, companies can earn the same amount of money even if it receives less advertising revenue. "

Car pour Sulzberger : "These costs aren't anywhere near what print costs. The last time we made a major investment in print, it cost no less than \$1 billion. Site development costs don't grow to that magnitude."

Sulzberger a compris que dans "newspaper", le mot le plus important c'est "news". Le reste doit s'adapter... dans un sens comme dans l'autre. Le consommateur nous dira comment il veut consommer son info. Et ce qu'il est prêt à payer pour ça. Gouverner c'est prévoir. Non ?

#### ▪ **7- Ecrire pour Google : un passage obligé ? (Média Café du 09/02/2007)**

Écrire pour être lu, va-t-il devenir écrire pour Google ou plus exactement pour être trouvable sur Google ? Si vous avez entendu parler de SEO (Search Engine Optimisation), et je suis certain que c'est le cas pour la grande majorité d'entre-vous, vous voyez où je veux en venir.

En deux mots, pour ceux qui ne connaissent pas, le SEO c'est l'art d'être référencé par les moteurs de recherche. On parle aussi de référencement. Autrement dit, d'être trouvable quand un utilisateur saisit un mot clé dans un moteur de recherche. Et d'être trouvable dès les trois premières pages. Les experts du référencement affirment qu'après trois pages, vous êtes dans les choux.

Le référencement n'est pas un gadget, c'est une nécessité. D'autant plus quand le business model est publicitaire, donc basé sur de l'audience. L'implication pour le travail des rédactions est importante. Puisqu'il va falloir se mettre à écrire pour être repéré par les robots des moteurs de recherche. Ou, en d'autres termes (je sais que vous allez aimer celui-là), faire des titres optimisés.

Adieu les titres incitatifs, bienvenue aux bons titres informatifs où l'on va trouver tous les mots clés qu'aiment, entre autres (il y a bien d'autres critères), les robots pour le référencement. Je vois d'ici la tête de certains d'entre vous. Pourtant, il faut bien aborder la question. A nouveaux outils, nouvelles règles.

"A lot of journalists spend a lot of time perfecting headlines and being clever, and now you've got to be more direct. It's going to be a different art, I think," déclare Sree Sreenivasan, un professeur du programme new-media de l'école de journalisme de Columbia (New York) et reporter pour WNBC.com, a News.com.com.

Certains journaux prennent ça très sérieusement. Depuis maintenant plusieurs mois, des formations sont mises au point ici et là dans plusieurs rédactions. Objectif : le meilleur référencement possible. Et la tâche n'est pas simple car de multiples critères rentrent en jeu comme : les mots clés dans le titre, dans le titre du tag title, la densité, les liens, etc. Je vous invite à lire ce poste amusant sur le sujet : Comment écrire des titres qui tuent ?

Le site du Boston Globe, par exemple, se place en quatrième position des journaux américains avec le plus de trafic. Ce serait le résultat du travail de SEO, d'après le rédacteur en chef de Boston.com, David Beard. "We have Web 'heds.' We go into the newspaper system to create a more literal Web headline," explique-t-il a News.com.com. "We've had training sessions with copy editors and the night desk for the newspaper. It's been a big education initiative."

Alors écrire pour Google, vous en dites quoi ? Un passage obligé ? Une idée folle ? Un fantôme de blogger ? Le sens commun ? Une contrainte ridicule ? Un pas de plus dans l'uniformité de la presse ?

▪ **8- Médias sociaux, l'entreprise contre-attaque (CoopLog, du 29/01/2007)**

Ça y est ! Les entreprises et leurs agences de com prennent les médias sociaux au sérieux. Elles perfectionnent leur arsenal de techniques pour tirer avantage de ces nouveaux outils de communication. Social Media Optimization (SMO), buzz marketing et relations presse 2.0 : l'entreprise contre-attaque.

\* Social Media Optimization (SMO) : en août dernier, Rohit Bhargava, VP Interactive Marketing chez Ogilvy Public, décrivait ses 5 règles pour augmenter la visibilité d'un site sur les médias sociaux.

\* Buzz marketing : ça n'est pas un concept très neuf, mais Nielsen a récemment lancé une offre permettant aux entreprises d'analyser le bouche à oreille dans les médias sociaux (lire cette note).

\* Relations presse 2.0 : les professionnels des RP se mettent aussi au goût du jour. Un e-book intitulé « les nouvelles règles des relations presse » est même diffusé gratuitement (télécharger le PDF en anglais ici).

Les communautés d'internautes vont devoir faire un peu de place aux marchands. Ça devrait faire quelques étincelles et finalement aboutir à une segmentation "marchande/non marchande" des médias sociaux. De quel côté serez-vous ?

▪ **9- Quel avenir pour les blogs ? (Courrier International, 06/02/2007)**

"Au dernier Forum de Davos, lors d'une table ronde, Arthur Sulzberger, patron du New York Times, a asséné : 'Des dizaines de millions de blogs n'ont qu'un lecteur en moyenne.' Cela a jeté un froid. Mais révélé une réalité : les déçus du carnet de bord personnel sur Internet sont presque aussi nombreux que ceux qui se lancent dans l'aventure", rapporte Le Temps.

L'institut américain de recherches Gartner vient même de quantifier les ex-blogueurs dans le monde : ils seraient 200 millions, poursuit le quotidien suisse. Selon l'analyste à l'origine de cette étude, Daryl Plummer, la plupart des gens qui ont rêvé de tenir un journal sur le Web l'ont déjà fait. Selon lui, l'essor planétaire des blogs – on en compterait actuellement près de 70 millions – devrait atteindre son apogée au milieu de cette année. A son sommet, la courbe atteindra alors le chiffre de 100 millions de blogueurs, puis elle redescendra, souligne le journal.

D'ailleurs, "les nouvelles technologies suivent toutes la même courbe. Elles sont adoptées par des pionniers, puis par un public de plus en plus large. Dopée par l'enthousiasme collectif, la courbe monte alors très vite. Vient ensuite le temps de la désillusion, de la lassitude. Tout le monde redescend dans ce qu'on appelle la 'vallée de la raison'. Ce rééquilibrage peut d'ailleurs déboucher, à terme, sur une nouvelle croissance, mais plus régulière. C'est ce qui s'est passé avec le Web après l'explosion de la bulle spéculative", note le quotidien.

En attendant, quelque 100 000 nouveaux blogs sont créés chaque jour et "leur sphère est de plus en plus internationale, gagnant sans cesse des adeptes en Chine, au Moyen-Orient, en Iran", note encore le journal avant de signaler que "pour un blog, la durée de vie est estimée en moyenne à trois mois". Toutefois, le blog, outil d'expression et de communication, pourra

continuer à évoluer "en dépassant le seul langage de l'écriture pour mieux incorporer l'image, les sons et les animations".

- **10- USA : Gannett décide de concentrer ses journaux papier sur les plus de 45 ans (Média Café du 31/01/2007)**

La presse quotidienne locale papier peut-elle vraiment attirer les jeunes lecteurs ? Le numéro 1 américain Gannett a décidé de ne plus essayer. Il est, en tout cas, le premier groupe de presse à annoncer officiellement que sa cible -- pour les versions papiers -- est les plus de 45 ans.

Sue-Clark Johnson, la présidente de la division quotidiens de Gannett, a déclaré en décembre dernier lors du congrès New York Media : "Our newspapers are going to be positioned more in the direction to those more comfortable reading print." Une déclaration qui suit l'annonce de la mise en place d'une nouvelle organisation satellitaire des rédactions : Information Center.

Cet Information Center, nous apprend Follow the media, se concentrera sur les sites web et les services numériques du groupe et moins sur les journaux papiers. Des journaux qui vont, peu à peu, devenir plus petits et donc destinés aux plus de 45 ans.

5W Mignon-Média défend depuis plusieurs années cette stratégie pour le papier. Nous ne croyons plus que le quotidien papier peut être tout pour tout le monde. Au lieu d'essayer de plaire à tous, la presse quotidienne locale devrait concentrer son édition papier sur son cœur de cible : les plus de 50 ans. Et proposer un support totalement adapté à cette cible habituée à la formule papier. Je pense sujet mais aussi design, par exemple et de façon très pratique, augmenté la force de corps des caractères.

Ce ne sera pas pour déplaire aux annonceurs qui sont d'abord à la recherche de CSP+. Ces derniers se trouvent en grand nombre dans les plus de 50 ans. Comme le rappelle, Follow the media, le plus grand magazine du monde, en terme de diffusion, n'est-il pas celui de l'AARP (une association de retraités américains) avec 30 millions d'exemplaires ? En progression de 7% d'une année sur l'autre.

D'autant plus que se concentrer sur cette cible ne veut pas dire abandonner les autres. Internet et les autres services numériques permettent d'apporter des réponses personnalisées à des cibles plus jeunes. A chaque cible son produit et donc son support.

Faisons le meilleur produit papier pour ceux qui l'aiment. Et proposons sur le net, le contenu et les services attirant les générations qui s'y trouvent majoritairement.

A force de vouloir plaire à tout le monde, la presse s'est uniformisée. Une uniformisation qui lui fait perdre de sa valeur aux yeux des consommateurs. Gannett a compris que ce n'est pas en mettant du Rap dans un disque de musique classique que l'on fera aimer la musique classique aux amateurs de Rap. Et, qu'en plus, on prend le risque de perdre les amateurs de classique. Comme on dit ici : Very smart move.

- **11- Plus de la moitié des cyber-acheteurs français sont des femmes (CB News du 26/01/2007)**

Les sites Internet marchands ont attiré 17,6 millions de Français au dernier trimestre 2006 et désormais plus de la moitié des cyber-acheteurs sont des femmes (57,7%), selon une étude

Médiamétrie pour le compte de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

Il y a 12 mois, 13,4 millions de Français faisaient leurs courses sur Internet, dont 49% de femmes. La part des 50 ans et plus a aussi progressé de 60% en un an, note Médiamétrie.

Les cyber-acheteurs plébiscitent les produits high tech, les vêtements, ainsi que les services comme les séjours, les billets de théâtres et les locations de voitures. Ils ont dépensé 2,5 Mds€ à l'occasion des fêtes de fin d'année, contre 1,7 Mds à Noël 2005.

Cependant, le montant moyen des transactions reste stable à 90 euros, précise la Fevad.

Le nombre de marchands augmente sensiblement, atteignant 17.500 sites, soit 53% de plus qu'en 2005. Un site se crée ainsi toutes les heures en France.

Le chiffre d'affaires des ventes réalisées sur internet en France est ressorti à 12 Mds€ en 2006, contre 8,7 Mds en 2005, soutenu par la percée de l'internet haut débit et par la confiance des internautes dans les moyens de paiement sur la toile.

La France est d'ailleurs le pays qui progresse le plus vite en Europe en terme de e-commerce, en passe de rattraper son retard sur l'Allemagne et la Grande-Bretagne.

Le chiffre d'affaires du commerce en ligne devrait atteindre 21 Mds€ en 2008, estime la Fevad.

- **12- Imprimer n'a plus de sens... économique (Transnets, du 12/02/2007)**

La croissance des revenus online d'IDG dépasse la baisse enregistrée par les publications sur papier de la même société. Cette constatation publiée sur le blog de Colin Crawford, un des responsables de la société marque un point d'inflexion radical. IDG tire déjà 35% de ses revenus de l'Internet. La proportion devrait atteindre 50% en 2009.

IDG est une très grosse boîte qui publie des magazines spécialisés sur les TIC dans 85 pays du monde. Prenant acte de l'évolution, elle se définit maintenant comme "une compagnie d'information centrée sur le web et complétée par des expos et des publications sur papier".

Scott Karp de Publisng 2.0 reprend le billet et ajoute qu'à son avis, la publication sur papier est maintenue en vie parce que ça coûterait trop cher de la démanteler. Il pense que la transition (c.-à-d. le déclin du papier) se fera beaucoup plus vite que prévu.

Il conclut: "Il y aura plein de raisons artistiques de publier sur papier, mais pour les nouvelles et les informations concernant le monde des affaires, cela deviendra une entreprise totalement irrationnelle."

Vous êtes prêts?

- **13- Les journaux gratuits soutiennent les résultats de Metro International (La Tribune du 13/02/2007)**

Malgré une concurrence accrue, l'éditeur de journaux gratuits suédois a dégagé un bénéfice net annuel en 2006 de 9,97 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 320 millions d'euros.

Les éditions de Metro, qui ont été lancées il y a plus de trois ans, ont vu leur marge opérationnelle progresser de 40% sur un an.

L'éditeur de journaux gratuits suédois Metro International a renoué avec les bénéfices en 2006, porté par des ventes en progression partout dans le monde, selon un communiqué publié ce mardi. Le groupe a dégagé un bénéfice net annuel en 2006 de 9,97 millions d'euros contre une perte de 5,4 millions en 2005. Dans le même temps, il a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 320,2 millions d'euros, en hausse de 15,8% sur le précédent.

Pour le seul dernier trimestre, Metro international a vu son bénéfice net doubler à 8,8 millions d'euros contre 4,5 millions au dernier trimestre 2005. D'octobre à décembre, il a réalisé un chiffre d'affaires de 95 millions d'euros en progression de 22,6% sur un an. "2006 a été une année marquante pour Metro International. Nous avons enregistré notre premier bénéfice net" annuel, a commenté le PDG Pelle Törnberg, cité dans le communiqué.

Pelle Törnberg, qui quittera ses fonctions cette année, souligne que le quatrième trimestre est "traditionnellement le trimestre le plus solide et il n'a pas fait exception" l'an passé. Les éditions de Metro, qui ont été lancées il y a plus de trois ans, ont vu leur marge opérationnelle progresser de 40% sur un an, relève-t-il par ailleurs.

"La concurrence s'est considérablement accentuée en 2006. 230 quotidiens gratuits sont publiés dans 41 pays, soit 34,8 millions d'exemplaires quotidiennement en incluant Metro", ajoute le PDG. "En dépit de la vive concurrence (...), Metro continue d'attirer des annonceurs de qualité et permet de croître les ventes et d'améliorer les marges", estime-t-il néanmoins.

Par zone géographique et sur l'année, les ventes du groupe ont progressé de 8,2% en Suède, de 9,4% en Europe du Nord, de 26,4% dans le sud de l'Europe. Elles ont également bondi de 15,5% aux Etats-Unis et de 10,73% dans le reste du monde. Metro est publié dans plus de 100 villes de 20 pays en Europe, en Amérique du Nord et du Sud ainsi qu'en Asie.

A la Bourse de Stockholm, en début d'après midi, le titre grimpait 7,07% à 10,60 couronnes dans un marché en hausse de 0,25%.

- **14- Presse magazine : IDG ou quand le net devient plus rentable que le papier (Média Café du 14/02/2007)**

"Aujourd'hui, la croissance de nos revenus en ligne, en dollars absolus, est plus importante que le recul de nos revenus du papier", écrit sur son blog Colin Crawford, un des patrons du groupe de presse professionnelle et spécialisé IDG. Un changement qui s'est opéré, selon lui, courant 2006 aux US et lors du dernier trimestre de cette même année en Europe.

Il continue en affirmant que les marges sont plus importantes sur le net. Et qu'ainsi, l'entreprise n'a jamais été profitable. "Aux US, nos revenus internet comptent pour 35% du revenu total de nos éditions américaines, ajoute-t-il. L'année prochaine, pour beaucoup de nos marques, les revenus du net seront supérieurs à ceux du print. En fait, c'est déjà le cas pour une partie de nos marques phares. D'ici à 2009, environ 50% des revenus d'IDG USA viendront du net."

Comment se définit IDG aujourd'hui ? Colin Crawford annonce la couleur : "IDG Communication se définit dorénavant comme une entreprise d'information centrée sur le net, complétée par des expos, des salons et des publications papiers."

Pas facile et coûteux de bouger le dinosaure. D'autant plus vers un modèle qui n'a pas fait totalement ses preuves. Mais pour Crawford c'est encore plus risqué de ne pas bouger.

Et de conclure : "Nous devons devenir des facilitateurs autant que des créateurs de contenu". Invitant les éditeurs à saisir au bon la révolution digitale au plus vite. IDG, en tout cas, démontre que la transition est possible... et qu'elle peut être rentable.