

1999

La tribune Interactive ou la création d'un nouveau mode de traitement de l'actualité grâce à Internet

Olivier Perez

IBM E-Business Services France. Etudes de marché Internet, admin@localhost.admin

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/sim>

Recommended Citation

Perez, Olivier (1999) "La tribune Interactive ou la création d'un nouveau mode de traitement de l'actualité grâce à Internet," *Systèmes d'Information et Management*: Vol. 4 : Iss. 1 , Article 4.

Available at: <http://aisel.aisnet.org/sim/vol4/iss1/4>

This material is brought to you by the Journals at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Systèmes d'Information et Management by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

La Tribune Interactive ou la création d'un nouveau mode de traitement de l'actualité grâce à Internet

Olivier PEREZ

IBM E-Business Services France.
Etudes de marché Internet

RÉSUMÉ

Cet article se penche sur la réalisation du site Internet de la Tribune. Le quotidien économique est en effet à l'origine d'un projet tout à fait original de "bouquet de sites" s'inspirant des bouquets numériques de la télévision. A la croisée du boom des nouvelles technologies d'un côté et du secteur des médias de l'autre, Internet ouvre un monde d'opportunités que veulent saisir les protagonistes de chacun des deux camps. Dans ce contexte, la presse écrite est la première, en attendant que peut-être demain Internet concurrence la télévision et la radio, à devoir se poser sérieusement la question de son positionnement. Il en est de sa survie. La Tribune a donc fait le choix de s'investir dans un projet ambitieux sur le Web quitte à bouleverser son propre modèle. Avec une nouvelle dimension, celle du temps réel, le journal a déjà un peu accepté de changer sa façon de traiter l'information. Un projet pertinent à étudier pour comprendre la réflexion que les entreprises ont aujourd'hui sur Internet, ses contraintes et ses bénéfices.

Mots-clés : Information, Commerce électronique, Stratégie, Valeur ajoutée, Réactivité, Gestion de projet, Organisation, E-business, Services en ligne.

ABSTRACT

This article analyses the building of La Tribune Internet site. Indeed, the economic newspaper is the initiator of a bold project, the bunch of information sites inspired from numerical television. Internet appears as the place where the New Technologies boom meets medias and opens a real world of opportunities to main actors of both industries. In this context, press is the first before television and radio to tackle with the issue of its position and value added on the information market since Internet emerged as a new media. Then, La Tribune chose to launch an ambitious project on the Web even if it has meant altering its own model. With a new dimension, real time one, the daily paper has already accepted to change the way of processing information. A relevant study case to understand what companies think today about Internet, its constraints and benefits.

Key-words : Information, E-commerce, Strategy, Value added, Reactivity, Project management, Organisation, On line services, E-business.

SYSTÈMES D'INFORMATION ET MANAGEMENT

Le 1^{er} décembre dernier, ouvrait le nouveau bouquet Internet de la Tribune, composé de *la Tribune Interactive*⁽¹⁾, *La Tribune en ligne*⁽²⁾, et *les Marchés*⁽³⁾. *La Tribune Interactive*, porte d'entrée de ce bouquet est une combinaison d'articles du journal et de rubriques exclusives, le site *La Tribune* diffuse aux abonnés un journal personnalisé en fonction de critères variés, le site *Les Marchés* traite l'information boursière. Enfin "le Tableau de bord" (console Java) à télécharger sur son poste permet de toujours garder un œil sur les news et les cotations en temps réel. Cette naissance constitue sans aucun doute un des événements du cru 1998 de l'Internet en France.

D'une part parce que l'arrivée d'un nouveau média sur le Web, qu'il soit de la presse écrite, de la radio ou de la télévision, est toujours remarquée. Familiers du grand public en tant que principaux producteurs d'information générale ou spécialisée, ils sont vite plébiscités par les internautes très friands de contenu éditorial. Le marché de **l'information** en ligne avant l'arrivée de la presse écrite sur Internet était le domaine réservé des portails comme Yahoo, MSN et des fournisseurs d'accès comme AOL, Club-Internet...

D'autre part, l'arrivée d'un titre de la presse écrite sur le Web est toujours stratégique, et par là très instructive pour les autres entreprises sur le point de se lancer dans le **commerce électronique** sur leur marché respectif. Lors de la présentation de son site à ses

lecteurs, la Tribune titrait : "La presse On Line découvre son économie". La presse est peut-être la première à l'avoir fait : aujourd'hui les banques, les industriels, les transporteurs, les distributeurs vont dans ce sens. Force est de constater qu'Internet gratuit fait indéniablement courir aux journaux mais aussi aux absents du Web un risque d'évasion de recettes. Il faut donc surmonter cet obstacle. Etre sur Internet est déjà une nécessité pour certaines entreprises et plus une audace comme il y a quelques années. L'enjeu est autant humain que stratégique et technologique : concevoir un bon projet à **valeur ajoutée** avant que les concurrents vous devancent. Le projet de la Tribune suit deux objectifs essentiels : multi-diffuser la marque et toucher un public nouveau grâce à Internet.

On trouve dans ce cas d'école un bon sujet d'étude sur la démarche que font les acteurs économiques lorsqu'ils se lancent dans un projet de commerce électronique. La réflexion inhérente à ces projets fait intervenir plusieurs domaines de compétences : le marketing, la stratégie, l'informatique, les ressources humaines notamment. Pourtant, le propos n'est pas ici de poser à nouveau les arguments et les conclusions qui ont conduit à la décision de faire du commerce électronique mais d'en exposer une vision plus mature et concrète : comment se déroule un projet de ce type et comment doit-il être géré par les différents protagonistes, internes, partenaires et prestataires ? Au-

(1) <http://www.latribune.fr>

(2) <http://www.journal.latribune.fr>

(3) <http://www.marches.latribune.fr>

jourd'hui les entreprises en sont à se poser ces questions. Il s'agit donc d'y apporter des éléments de réponse pour mieux appréhender l'économie du commerce électronique et la **gestion de projet** Internet.

Pays	Nombre de serveurs Web
Japon	1 352 200
Etats-Unis	1 302 204
Royaume-Uni	1 190 663
Allemagne	1 154 340
Canada	1 027 751
France	431 045

Source : *Network Wizard*, Juillet 1998.

I. CONTEXTE ÉCONOMIQUE DU PROJET

1. Internet en 1999

Quelle est la situation de l'Internet en France ? On a beaucoup dit que cette dernière était très en retard, il faut relativiser ce discours. Environ 5 % des Français utilisent Internet chez eux ou sur leur lieu de travail.

Dans les faits, cela représente 1,5 million de personnes fin 1998 selon TMO, société d'études spécialisée dans le secteur des techniques de l'information et de la communication. En France, AOL/Compuserve, Club-Internet, Wanadoo et Infonie sont les principales compagnies fournissant l'accès au réseau rassemblant à elles quatre, un million d'utilisateurs. La France a connu une forte croissance des connexions et des abonnements depuis un an, le nombre de sites "made in France" enregistrés sous *.fr* a également augmenté pour atteindre 28 000 à la fin de l'année 1998. Cependant, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et d'autres pays d'Europe plus petits en taille et en population ont montré un dynamisme et un enthousiasme dans ce secteur qui relèguent la France au rang d'élève moyen. Network Wizard a publié fin juillet son tout dernier rapport sur la croissance d'Internet en 1998. 10 301 570 serveurs Web ou adresses *en.com* ont été ainsi référencés en juillet 98.

Une autre étude Marketing (23 000 utilisateurs français d'Internet ont répondu au questionnaire en ligne de la société d'études *Novatris*) a donné un portrait robot de l'utilisateur national : 80 % sont des hommes, et 32 % n'ont pas 25 ans. Ils sont étudiants, cadres, enseignants et le plus souvent citoyens. Enfin, toujours d'après cette étude, 24 % de ces internautes auraient déjà effectué au moins un achat en ligne faisant confiance aux moyens de paiement sécurisés existants dont sont équipés 75 % des sites de vente directe (Protocole SSL principalement). L'analyse approfondie de leur profil montre que le marché arrive à un stade de maturité.

Ce commerce représente pour l'instant un chiffre d'affaires total de 3,5 milliards de francs en 1998. Les produits de divertissement tels les disques, livres et vidéos viennent en tête des ventes.

2. L'information économique sur Internet

L'information sur Internet est omniprésente et traitée très différemment selon le site. Comme pour la télévision, on distingue sur le Web l'information brute en continu de type *CNN* et l'information de fond plus approfondie et pertinente type *le Wall Street Journal*. Ainsi, certains sites se con-

SYSTÈMES D'INFORMATION ET MANAGEMENT

tentent de diffuser de l'information venant des grandes agences de presse sans la traiter, c'est l'information "produit d'appel" servant à faire venir l'internaute sur des sites dont la vocation première n'est pas d'informer (fournisseurs d'accès, moteurs de recherche, portails...). D'autres sites en revanche, de presse écrite notamment, cherchent à se différencier en apportant leur savoir-faire sur le Net.

Mais, Internet est un media à part, il appartient à la famille du multimedia mêlant l'image, le son, la communication et l'interactivité. La problématique pour la presse écrite est la suivante : apprivoiser la technologie Web tout en respectant un modèle propre. La Tribune explique dans son numéro du 9 décembre 1998 le choix que le journal a fait pour se sortir de ce piège : faire de l'Internet ou faire de la presse écrite ? La réponse étant, si c'est possible et ça l'est, faire les deux. Une deuxième question ne tarde pas à se poser, comment être sur Internet sans pénaliser le métier dont vit l'entreprise : la presse. Là encore la Tribune a tranché, le journal en ligne sera payant ou ne sera pas, reste à définir une **stratégie** commerciale adéquate pour séduire les internautes. Personnalisation et compétitivité prix sont les maîtres mots de cette stratégie.

3. Les concurrents

La Tribune compte déjà de nombreux concurrents sur le Net. Le quotidien économique et financier *Les Echos* propose un accès payant à une base de donnée et d'articles. Grâce à Internet, le journal a pu exploiter son énorme bibliothèque d'articles, de dossiers et d'informations économiques

pour la vendre en ligne à la carte et permettre à ses clients de les récupérer sur leur poste. Par ailleurs, le site propose de télécharger un logiciel de suivi de la bourse en temps réel. *Libération* ou *le Monde* ont une approche plus rédactionnelle de l'information sur Internet. Le site de la Tribune très riche, est en fait en concurrence avec tous ces titres à la fois.

II. HISTOIRE DU BOUQUET DE SITES DE LA TRIBUNE

1. L'idée de départ

Comme souvent à l'aube d'une nouvelle ère technologique, les espérances sont grandes et les projets ambitieux, agir et réaliser est une autre affaire. Internet n'échappe pas à la règle ; il est vital pour la viabilité du projet de rester lucide sur ses besoins et les moyens qu'offrent ces nouvelles technologies. C'est toute la difficulté de la phase de préparation, concevoir un site répondant à des objectifs précis et réalistes.

Pour ne pas se tromper sur ce que les entreprises veulent faire d'une part et sur ce qu'elles peuvent faire d'autre part, elles sollicitent de plus en plus, le conseil mixte de consultants stratégiques et d'experts technologiques dans la phase de conception de leur projet. A l'époque où le site de la Tribune a été imaginé, cette démarche n'était pas systématique, elle est en train de le devenir, dans la mesure où les entreprises savent que l'objectif premier aujourd'hui sur Internet est de **créer de la valeur ajoutée** et non plus seulement se montrer.

La Tribune est donc partie d'un autre raisonnement, celui d'avancer pas à pas dans la conception et la réalisation du projet. Cela signifie lancer son projet à partir d'une idée simple mais forte, en l'occurrence mettre en ligne le journal tous les matins à une heure, bien avant sa sortie en kiosque, puis enrichir le site d'autres rubriques au fur et à mesure que les idées prendront forme et que le dialogue avec les réalisateurs s'animera. Il faut admettre que bien qu'audacieuse, cette méthode qui se nourrit de l'expérience, passée et à venir, est souvent la meilleure lorsqu'on hésite un peu à démarrer. L'expérience passée de la Tribune, c'est un premier site Internet sur lequel le quotidien économique proposait gratuitement : l'édition du jour en ligne en cours de journée et une recherche thématique dans les archives du journal.

Sur cette base, la Tribune s'est adressée à plusieurs prestataires susceptibles de réaliser les développements et d'amener le projet à son terme avec l'équipe responsable du journal. Chronicart a été retenu pour le graphisme et IBM e-business services pour le développement du site, de ses fonctionnalités et surtout de la partie en Backoffice de mise en ligne des articles.

Solution proposée par IBM e-business services

- constitution et développement des bases documentaires du site ;
- mise au point d'un outil de mise à jour du site sous Lotus Notes ;
- réalisation des éléments de navigation et d'animation du site ;

- paramétrage des fonctions de gestion des abonnements et de profiling ;
- installation et configuration des machines ;
- conception d'un tableau de bord à partir de la technologie Java.

2. Le lancement du projet

Lors de la première réunion projet étaient réunies les équipes des différents intervenants, côté la Tribune : un Webmaster, un responsable communication, un chef de projet et un journaliste de contenu pour le Web ; côté IBM : un chef de projet, un développeur Web et un infographiste pour l'ergonomie et la navigation. Enfin, l'équipe de chronicart était constituée d'un animateur Flash, d'un directeur artistique et d'un graphiste.

Les réunions de présentation servent à donner des objectifs bien précis à chaque équipe et à définir le mode de communication à adopter entre elles. Or la première difficulté est de cerner le projet car le cahier des charges n'est pas toujours clair sur les tenants et les aboutissants. L'idée est exposée par les membres de l'équipe du journal, il faut dès lors convertir cette idée en plan d'action avec objectifs intermédiaires. Par exemple, envoyer un article rédigé avec un traitement de texte sur le Net en appuyant sur un bouton. Facile à dire, moins facile à réaliser. Tout doit se faire en collaboration étroite avec les membres du journal. La **réactivité** est la règle en matière de gestion de projet. La réactivité repose sur deux axes : communication et décision. Tout doit être mis en œuvre par les parties impliquées pour en faciliter l'application. Les chefs de projet sont au

cœur de ce schéma, ils doivent définir les responsabilités de chacun, les modes et les fréquences de réunion, ils doivent également savoir faire remonter l'information jusqu'à eux pour prendre seuls la bonne décision, ils doivent enfin donner le rythme, la cadence du projet en fonction des échéances fixées. Cela demande des qualités : le sens de la communication et de l'animation de groupe, l'esprit d'analyse. Une réunion hebdomadaire est incontournable pour ce genre de projets. Si le site n'a pas été bien défini au préalable, il est nécessaire d'adopter un mode projet participatif, mais en général cela prend plus de temps.

3. Les règles de fonctionnement et d'organisation

Un objectif fondamental du management de projet est l'organisation à définir pour optimiser la collaboration entre les différents acteurs. Les équipes communiquent entre elles lors des réunions de groupe, les chefs de projet ont dès lors la responsabilité de centraliser les remarques et les questions pour structurer la communication. Ce sont aussi eux qui rédigent les comptes rendus de réunion. Chez IBM, une base Forum Lotus a été dédiée par l'équipe au traçage de l'ensemble des discussions, remarques, et questions de chacun. C'est à la fois l'agenda, le bloc-notes, le répertoire et l'espace de "réunion en continu" du groupe.

Cette organisation est d'autant plus nécessaire qu'elle fait collaborer plusieurs prestataires différents, parfois 3 ou 4 sur des projets e-business. Dans le cas de la Tribune, l'équipe d'IBM devait in-

tégrer le graphisme conçu par Chronicart et créer les liens avec les archives de la Tribune gérées par Victoire Multimedia, concepteur du premier site du journal. La collaboration entre ces différents prestataires a bien fonctionné, même si l'on conclut que la gestion de projet est simplifiée et le gain de temps sensible lorsqu'une entreprise confie la mise en œuvre complète de son site de commerce électronique à un seul réalisateur.

4. Le test utilisateurs

Le test utilisateurs est une méthode couramment employée dans le marketing et la publicité pour recueillir les impressions des utilisateurs finaux et s'en inspirer pour éventuellement rectifier la trajectoire d'un positionnement produit ou d'un message. Cette étude est une preuve supplémentaire du désir de la Tribune de créer avec ce site un produit, un service à part entière. Internet n'est plus seulement un support, il permet de toucher intelligemment son public et attire de nouveaux acheteurs. Les utilisateurs pour ce test ont été choisis parmi des personnes connaissant le Web mais non abonnées à la Tribune et des personnes lisant la Tribune mais peu habituées à la navigation sur Internet. Pour les utilisateurs confirmés, le résultat était concluant, pour les autres pas vraiment. Ces derniers plébiscitent l'information par téléphone ou par minitel mais se sont perdus dans un site à leur goût trop chargé, peu lisible et difficile d'accès.

5. Le repositionnement du projet

Après ce constat, la Tribune a logiquement décidé de faire redéfinir les parties du site ne conve-

nant pas. La maquette graphique a été notamment retravaillée et par la suite, l'ensemble des développements du site en découlant.

La seconde décision intervenue à la suite de ce test, fut de redéfinir le concept, en résumé il fallait désormais réajuster le fond et la forme. Pour clarifier son site, la Tribune a donc proposé la dissociation des grands thèmes du projet : le journal et ses options de personnalisation, la bourse, les articles et les rubriques spécifiques à Internet, les archives, pour mieux les rassembler par offre. Le site s'est trouvé ainsi un concept, celui du bouquet de sites par analogie avec les bouquets de chaînes de la télévision par satellite par exemple. Il fallait faire le deuil des échéances fixées en juin pour la sortie du site.

6. Les objectifs définitifs du site

Ces objectifs, la Tribune les expose clairement dans le journal du 9 décembre qui consacre une double page à cet événement, le site est alors en ligne depuis 8 jours et le journal titre en page 19 "Internet ou la suprématie du temps réel" :

- "traiter grâce à Internet l'actualité économique à travers ses quatre dimensions temporelles : l'information en temps réel, l'information chaude, l'information du jour, l'information archivée" ;
- "fournir aux différents publics du journal une information enrichie de nouvelles rubriques et personnalisée en fonction de leurs centres d'intérêts" ;
- constituer une référence en France pour l'information économique sur Internet, diffuser et promouvoir en ligne l'édition papier du journal.

7. Le sprint final

"3 sites et autant d'identités graphiques différentes", voilà le programme annoncé pour les dernières semaines de travail avant la mise en ligne de décembre. Après avoir définitivement fermé le cahier des charges, la plupart des applications étaient prêtes, il fallait maintenant faire le lien entre les différentes parties du site, intégrer les pages et les documents et commencer à installer le site chez la Tribune pour que les futurs administrateurs commencent à se former aux fonctionnalités de mise à jour. Les derniers jours avant l'ouverture d'un tel site ressemblent à ceux que l'on imagine avant l'an 2000 au service informatique d'une grande entreprise. "La campagne de promotion du site était lancée, la Tribune annonçait la venue prochaine de son bouquet sur les taxis et les autobus de la Capitale, il n'y avait plus droit à l'erreur" explique Patrick Droumaguet, un des ingénieurs d'IBM ayant réalisé le site. Le 1^{er} décembre 1998 donc, à 6 heures, le site était mis en ligne avec succès après 6 mois de travail.

III. LA TRIBUNE EN LIGNE OU LE E-BUSINESS EN ACTION

1. Quand la presse écrite fait du e-business

Le **e-business** est l'utilisation des nouvelles technologies au service des affaires dans l'ensemble des canaux de communication entre l'entreprise et ses clients ou à l'intérieur même de l'entreprise. Internet est le média le plus évident dans ce domaine car le plus porteur aujourd'hui : **services en**

ligne, partage de l'information entre collaborateurs et partenaires, commerce électronique...

Le projet de la Tribune est typiquement un projet e-business en ce sens que le journal a intégré Internet à sa stratégie commerciale et à son **organisation** interne pour vendre son journal mais aussi pour proposer des services tout à fait inédits pour le journal. Avec cette technologie une utilisation nouvelle de la matière première du journal a été faite : l'info est vendue sur mesure en fonction des centres d'intérêt de chaque abonné. On appelle cela le "Profiling" ou la personnalisation du service. L'informatique et ses bases de données rejoignent Internet et ses réseaux de diffusion pour être au plus près des besoins de l'utilisateur. La Tribune parle aussi de "gestion de la connaissance" (*knowledge management*) : "Des consultants d'Ernst & Young rédigent chaque semaine des conseils dans leur domaine de compétence : 35 heures, fiscalité, Internet... Ils forment ainsi une sorte de rédaction virtuelle selon les principes du *knowledge Management*. A l'heure de l'intelligence en réseau, on construit des compétences par des expertises plus que par des hiérarchies. L'un des vecteurs de cette pratique a été la technologie Lotus que la Tribune utilise."

2. Les contraintes techniques

Le World Wide Web ouvre certes un monde d'opportunités mais n'est pas sans comporter un monde de contraintes à surmonter pour toucher au but. Pour en revenir au site de la Tribune, le développement a été quasi chirurgical, HTML, Java, sont des langages contraignants et complexes,

la moindre erreur se voit et pénalise l'ensemble. Le principal changement intervenu pendant la réalisation du www.latribune.fr, qui de l'avis de tous aurait pu être évité si la première maquette n'avait pas été retenue, comme le demandait l'information designer, est celui concernant la navigation sur le site : 4 clics pour trouver une information c'est beaucoup trop, si l'utilisateur n'y arrive pas en 2 il va finir par s'en aller. Le garder demande donc du soin dans la réalisation du site et bien sûr des services pouvant l'attirer et le fidéliser. Les sites denses en information font de la question de l'ergonomie et de l'arborescence un casse-tête pour les information designers et les développeurs. Le risque de désaveu est énorme sur Internet car l'utilisateur "surfe" beaucoup, il est pressé, curieux et n'hésite pas à partir comme il est venu vers d'autres contrées plus accueillantes.

Habituellement, deux types de critères sont retenus par un chef de projet Web pour "évaluer" un site :

- la valeur ajoutée apportée par le site (VALEUR) ;
- la qualité technique du site (QUALITÉ).

3. La qualité d'un site Web

Internet répond à une logique et à des codes culturels qui lui sont propres. La communication sur le Web avec les mêmes moyens et les mêmes idées que sur un journal ou une radio par exemple. Aujourd'hui, pour y être efficace, il faut à la fois séduire l'utilisateur avec un site de qualité donc bien conçu et lui offrir une valeur ajoutée. Internet n'est pas un média mais tous les médias à la fois.

On attend donc d'un bon site qu'il exploite au mieux cette puissance pour nous séduire.

Un site est d'abord visuel, le graphisme signe son identité, et peu de sites peuvent aujourd'hui se venter d'offrir une valeur ajoutée telle qu'ils peuvent se passer de cette recherche graphique. Un site est aussi un média de l'écrit, il faut en tenir compte lors de la conception de son arborescence et de son ergonomie : comment aider l'utilisateur à trouver une information, comment rassembler et organiser logiquement les thèmes pour qu'il passe naturellement de page en page sans se perdre ni se lasser. On ne feuillette pas un site, on y navigue. Internet est enfin un média interactif, on écrit, on discute, on écoute, on regarde, on joue sur le Web. Tous ces avantages techniques font selon l'utilisation qu'on en fait la réussite d'un site.

4. La valeur ajoutée d'un site Web

Offrir une valeur ajoutée est une donnée déjà intégrée à de nombreux sites sur Internet via l'information produite. En effet, avoir accès à une information dont on a besoin de n'importe où, 24h/24h, constitue en soit une **valeur ajoutée**. La nouveauté dans ce domaine vient plutôt des services proposés grâce aux possibilités technologiques de la grande toile : consulter ses relevés de compte bancaires, faire imprimer un RIB, suivre un colis en temps réel, avoir un devis de son fournisseur, vendre des ordinateurs à façon ou encore recevoir son journal économique à New York en même temps que l'édition papier sort à Paris, voilà quelques-uns des milliers de services auxquels Internet a déjà donné naissance.

L'investissement que font les entreprises pour exploiter le e-business fait attendre de plus en plus un vrai effet de levier.

En résumé, les thèmes **QUALITÉ** et **VALEUR** se déclinent en 9 critères.

• Critères de QUALITÉ :	• Critères de VALEUR :
1. Ergonomie/ lisibilité	1. Richesse de l'information
2. Technologie	2. Accès à l'information
3. Graphisme	3. Convivialité du site
4. Mise à jour/ liens hypertexte	4. Écoute du client
	5. Service en ligne

Ces critères sont à rapprocher du jugement que portent les utilisateurs du Web devant un site. Ils prennent en compte la perception des plus novices comme des plus connaisseurs :

- *Navigue-t-on facilement sur le site ?*
- *Le site est-il techniquement fiable et sophistiqué ?*
- *Le site est-il beau ?*
- *Le site est-il actualisé régulièrement ?*
- *L'information est-elle à valeur ajoutée ou de type plaquette/carte de visite ?*
- *Trouve-t-on facilement une information sur le site ?*
- *Le site est-il convivial (page d'accueil, rubriques distrayantes) ?*
- *Le site favorise-t-il le dialogue avec l'entreprise ?*
- *Le site offre-t-il des services interactifs en ligne ?*

Ensuite il est possible de catégoriser ces critères par profil d'utilisateur ou par type de site. Par exemple, un site de vente en ligne privilégiera le service en ligne, l'accessibilité du site de l'extérieur, les possibilités de connexions avec les

bases de données de l'entreprise, quitte à négliger le graphisme et le contenu éditorial. De même, le jeune utilisateur est généralement sensible au graphisme, au contenu, aux innovations technologiques (il charge des plugs-in qui lui permettent de lire des enregistrements audio, vidéo ou animés, il est moins "utilitariste" que les autres internautes.

IV. CONCLUSION

Le bouquet de sites lancé par la Tribune illustre parfaitement la nouvelle dynamique du traitement de l'actualité sur Internet.

Cette "plate-forme" de l'information économique sur le Web propose à tous les lecteurs professionnels ou privés, chefs d'entreprise ou boursiers un journal personnalisé et un ensemble de services à valeur ajoutée. La consultation du journal en ligne est payante alors qu'elle était gratuite auparavant. La Tribune écrit à ce sujet : "Aujourd'hui, pour les éditeurs qui ont décidé de dépasser le stade du simple site vitrine, le paiement de la consultation on line s'impose." Et poursuit : "Payer un abonnement à un site on line ne réduit d'ailleurs pas le risque." Le risque dont il s'agit ici, c'est celui de voir le Web cannibaliser l'édition papier à terme mais la presse écrite est devenue maître en la manière de gérer ce ris-

que puisqu'elle subit l'assaut de nouveaux médias déjà depuis un certain temps. Par ailleurs le Web lui ouvre également la perspective réjouissante de voir "quand son audience le lui permettra", comme elle le dit si bien, de retirer de nouvelles recettes publicitaires. Selon une étude menée par *Coopers pour l'IAB France* (source : Internet Professionnel) les dépenses publicitaires sur le Net en France en 1997 se sont élevées à 28 MF. Les moteurs de recherche et annuaires recueillent 41 % du total de cet investissement et 17,5 % vont aux sites de fournisseurs d'accès et autres services en ligne (ISP/IAP). La part des sites d'information et d'actualité, toujours d'après cette étude, est de 10 % du total des sites accueillant des bandeaux publicitaires. La Tribune cite une autre étude du *Benchmark Group* à ce sujet : le budget des entreprises françaises pour la publicité en ligne a presque doublé en 1998, la dépense moyenne par entreprise étant de 150 000 F.

Les projets comme celui de la Tribune montrent que les entreprises veulent entrer dans le monde des affaires qu'invente Internet parce qu'elles en perçoivent mieux les avantages. Ainsi, en ne refusant pas de remettre en question leur propre modèle d'organisation et de gestion, elles ouvrent de formidables perspectives économiques et technologiques.