



# EntreNet et médias, un modèle de medias low-cost ? Ou média 2.0 ?

Julien Jacob

Directeur général CNET Networks France

Vice Président Online Publishers Association Europe



# To be different kind of media company



353 M\$ rev  
68 M\$ ebitda

116 M visiteurs uniques, 8ème site mondial, 13 pays  
104 M de pages vues par jour

# Online publishers association

representing the highest standards in online publishing



**OPA** europe  
online publishers association



**Notre monde change...**

**Oh?!**

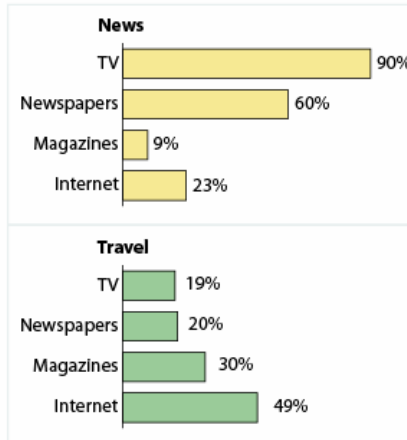
# La demande a changé côté utilisateur



"Please indicate the top three media sources you depend on for information on these topics."

		TV	News-papers	Magazines	Internet	Rank of the Net
2000	News	89%	66%	19%	9%	4
	Sports	71%	58%	17%	7%	4
	Jobs	9%	53%	14%	17%	2
	Real estate	6%	54%	16%	12%	3
	Stock quotes	29%	37%	7%	14%	3
2003	News	92%	66%	8%	12%	3
	Sports	65%	47%	5%	8%	3
	Jobs	4%	45%	11%	25%	2
	Real estate	3%	46%	13%	19%	2
	Stock quotes	21%	32%	5%	15%	3
2005	News	89%	66%	8%	14%	3
	Sports	63%	45%	6%	11%	3
	Jobs	3%	43%	10%	25%	2
	Real estate	3%	43%	11%	20%	2
	Stock quotes	19%	25%	4%	13%	3

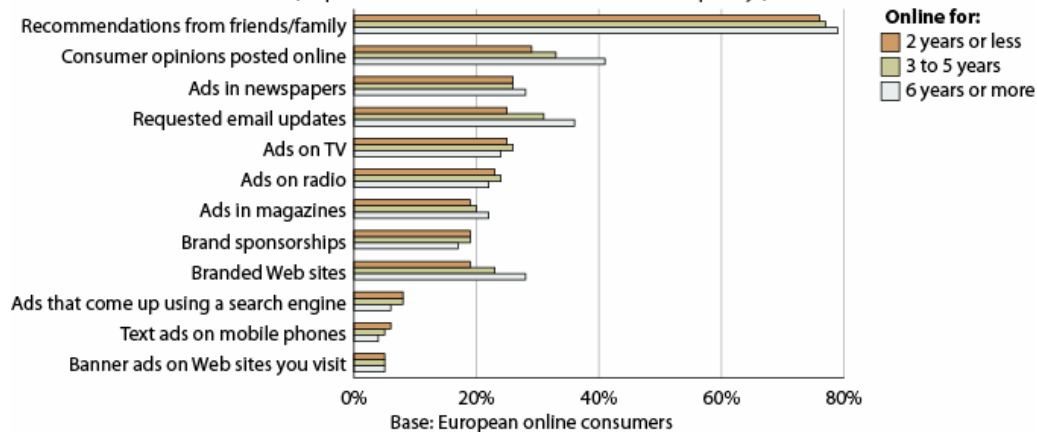
2005: consumers aged 16-34



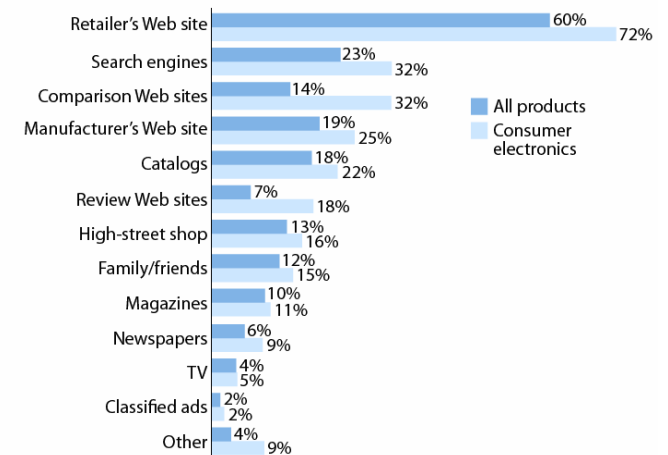
- L'utilisateur a changé
- Ses besoins aussi

Base: EU-5 consumers

"To what extent do you trust each of the following types of recommendations/advertising/promotion?"  
(respondents that answered "trust" or "trust completely")



"Which of the following information sources did you use for research before you made your most-recent online purchase?"



Base: European online shoppers (multiple responses accepted)



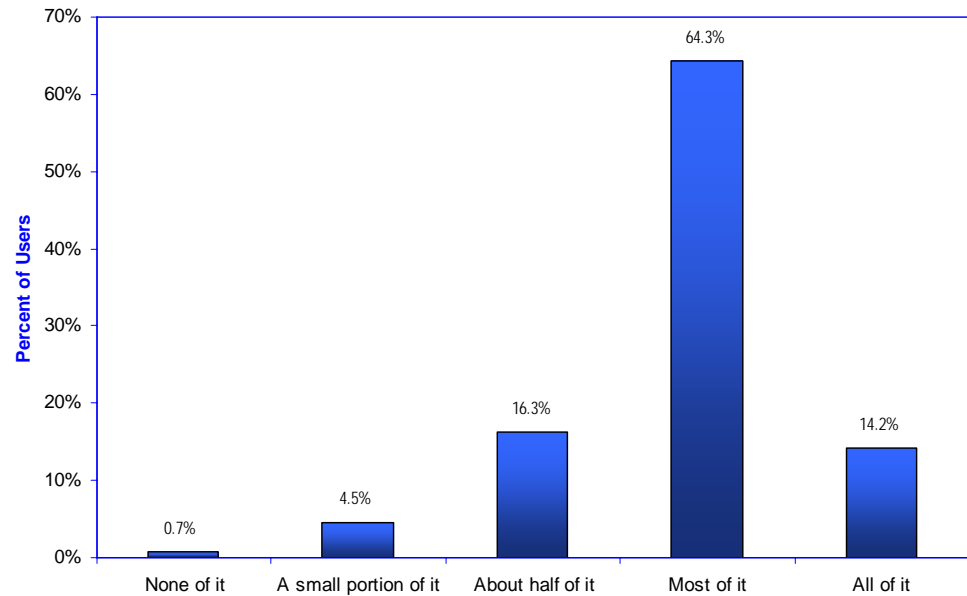
# The Impact of the Internet--Year Six Report, 2006

## Surveying the Digital Future—The World Internet Project

USC Annenberg School--Center for the Digital Future

Jeffrey Cole  
Director, Center for the Digital Future  
at USC Annenberg School

How much of the information on news pages posted by establishment media (New York Times, CNN, etc) is generally reliable and accurate?

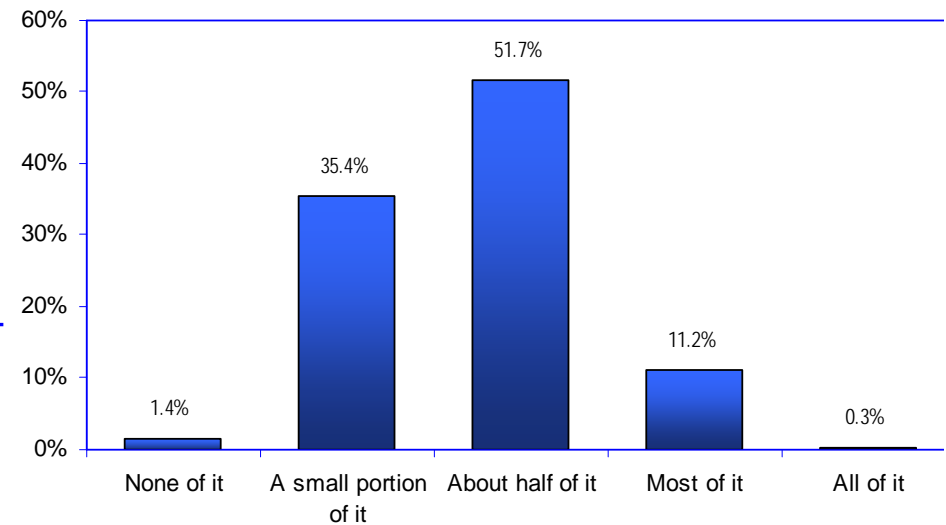


### Online Publishers Association

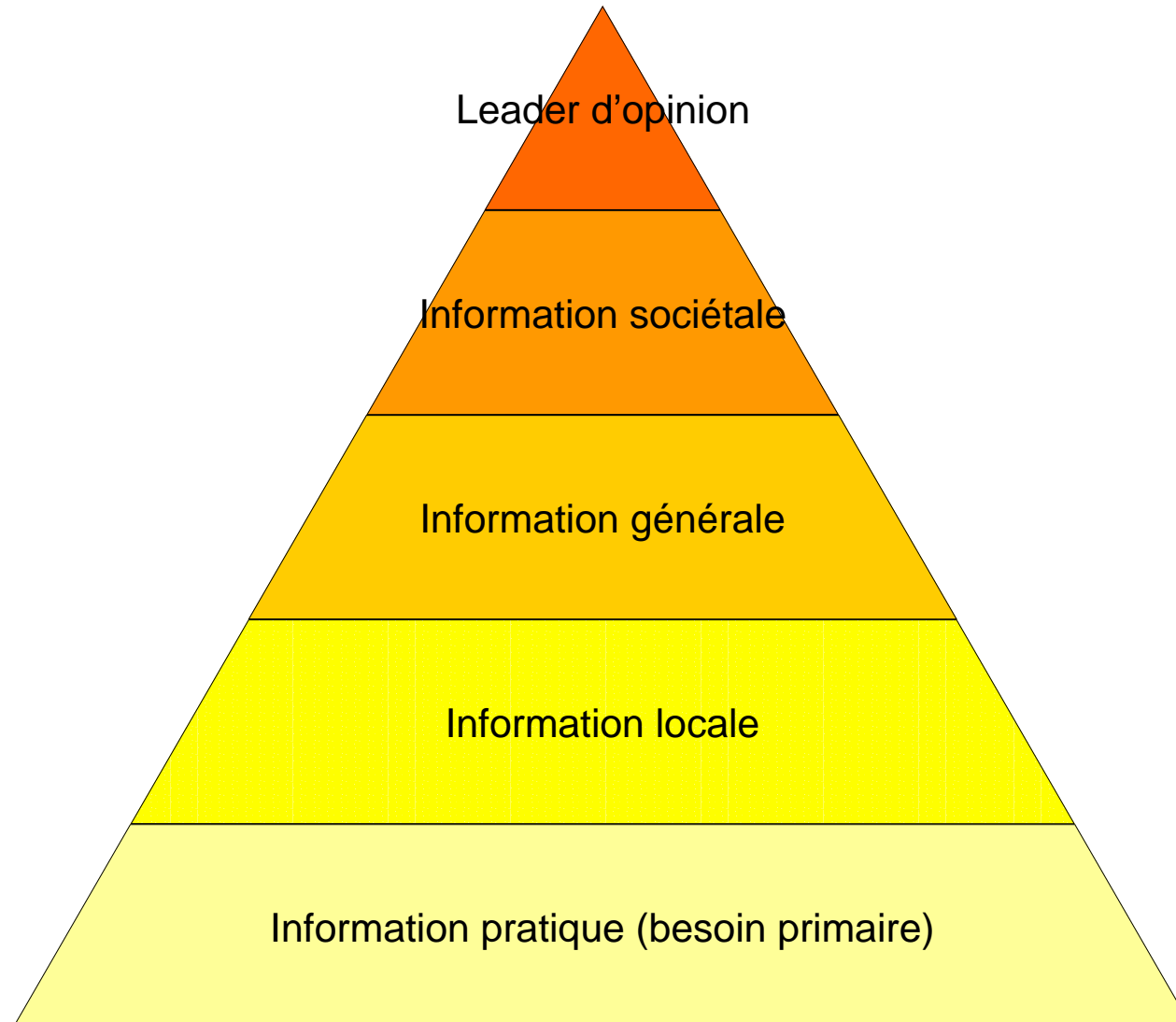
March 2, 2006

London

How much of the information on information pages posted by individuals is generally reliable and accurate?

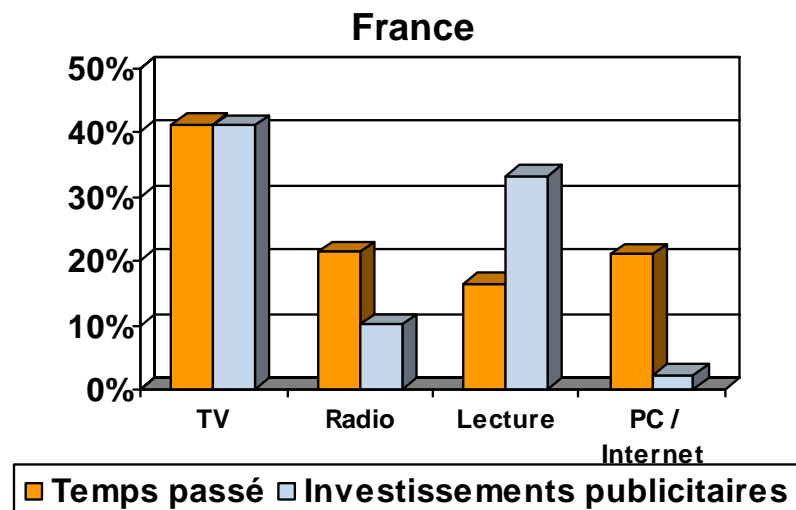


# Y aurait-il une pyramide de Maslow de la consommation d'information ?



# La demande (v)a changé(r) côté annonceur...

- Ce que les annonceurs disent<sup>(1)</sup>, dans dix ans :
  - Les supports de d'information importants seront :
    - Internet (80%)
    - Presse magazine (79%)
    - Les lieux de vente (78%)
    - La télé (66%)
  - 77% pensent qu'Internet sera un support de publicité très important en 2016 contre 28% aujourd'hui



Source: emarketer France Online 2006 note: 14% of outdoor removed from ad spending

(1) Etude Union des Annonceurs, TNS Sofres auprès de 232 directeurs du marketing et/ou de la communication, du 10 au 16 mai 2006

# Et l'offre ? Nouvelle segmentation ?



- Information Professionnelle produite par des journalistes (qu'ils soient traditionnels ou sur Internet)
  - Facteurs clé de succès :
    - Qualité éditoriale, antériorité de la marque
    - Modèle économique pub
  - Chaîne de valeur : concentrée sur la production de contenu
  - Problème ? Ne sais plus écouter son audience
- Information Communautaire produite par les internautes (wisdom of the crowds)
  - Facteurs clé de succès :
    - Taille de la communauté
    - Techno
  - Chaîne de valeur : concentrée sur le recrutement des membres
  - Problème ? Ne sais couvrir que des besoins simples
- Information Marché produite par des prestataires/marchands, etc.
  - Facteurs clés de succès :
    - Couverture/pertinence des bases produits
    - Taxonomy
  - Chaîne de valeur : concentrée sur la vente des produits

**Jusque là tout le monde est d'accord....**

**Mais on fait quoi maintenant ?**

# Aucun ne répond aux besoins du marché, chacun tente de bouger et de s'opposer

- Les 3 segments vont fusionner, aucun n'est viable économiquement
- Cela va devenir beaucoup plus compliqué qu'on ne le croit d'être un éditeur...
  - Les facteurs clés de succès vont se mélanger
  - Les chaînes de valeur vont s'agréger
  - Inutile de privilégier l'un ou l'autre, il va falloir tout maîtriser...
- Nouveaux facteurs clés de succès
  - Participation utilisateur éditorialisée
  - Valeur ajoutée équipe journalistes
  - Modèle économique publicitaire : l'affinité crée l'efficacité publicitaire
  - Animation communauté : comprendre l'intérêt du contributeur
  - Techno : système intègre et référence tous les types de contenus
- Chaîne de valeur fragmentée
  - en part égale entre création de contenu, éditorialisation, SI plateforme de diffusion

# Qu'avons-nous fait chez CNET depuis 2001 ?

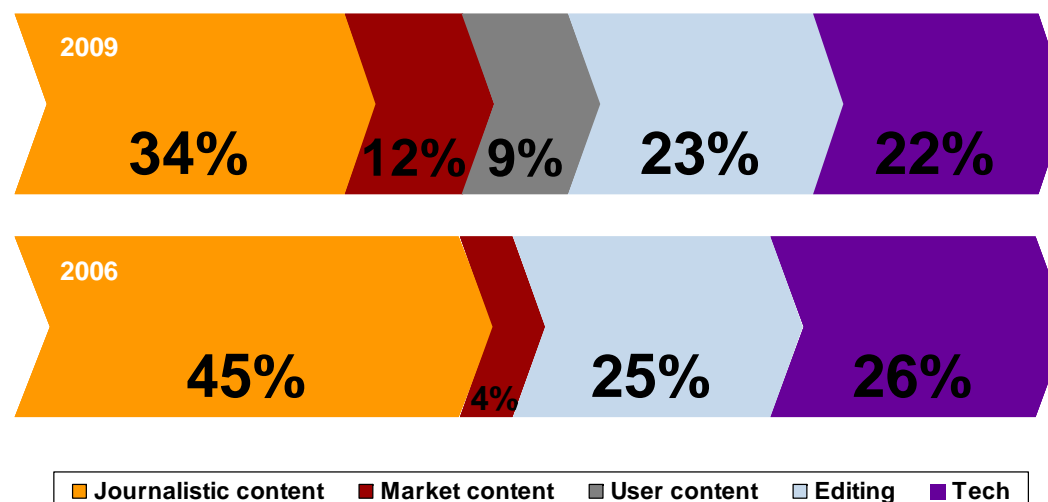
- ZDNet a été le premier site éditorial à faire des blogs d'experts
- Les premier à mettre une réaction à l'article dans la page et les track-backs
- A mettre les tests utilisateurs au même niveau que les tests de nos journalistes
- A gérer les équipes en interne et faire comprendre l'intérêt du changement
- A lever les barrières à l'entrée avec du contenu vidéo

**Cela suffit-il ?**

# Poursuivre l'évolution de notre chaîne de valeur

- Opportunité
  - Nous avons l'expertise des médias
  - Transformer le modèle par la croissance
  - Lien entre haut débit et participation
  - Mobile, IPTV deviennent réels

- Risque
  - Nos équipes
  - Nos clients
  - Nos lecteurs



**Nous opposons journaliste et journaliste citoyen parce que nous pensons à nos chapelles, pas à notre audience. Elle, s'en fiche.**

**Les deux modèles qui s'affrontent annoncent leur fin car aucun n'est viable seul.**

**Un modèle hybride va en sortir.**

**Les mouvements des uns et des autres, les récentes acquisitions le montrent.**

**Le media 2.0 ?**