

**Développements Stratégiques de l'Édition Européenne
à l'horizon de l'An 2000**

La Challenge Multimédia de l'Europe

Synthèse

Commission Européenne
DG XIII/E

Note Légale

De la COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,
Direction Générale XIII, Télécommunications, Marché de l'Information et Valorisation de la Recherche

Clause de Désistement

La Commission de la Communauté européenne de même que toutes personnes agissant au nom de la Commission ne pourront être tenues responsables de l'utilisation qui sera faite des informations contenues dans ce rapport. Les opinions exprimées dans ce rapport n'engagent que les auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de la Commission de la Communauté européenne.

Restrictions des Droits

Toute reproduction ou réédition de la présente étude, totale ou partielle (y compris, et pas uniquement, les textes, images, schémas, graphiques, tableaux, etc.) sans autorisation préalable est strictement interdite. Tous droits réservés. Aucun élément du présent rapport ne garantit des résultats de quelque sorte. Les résultats mentionnés dans la présente étude ne sont que des lignes directrices qui doivent être intégrées à une stratégie globale. Pour des conseils plus précis sur la planification d'entreprise, la gestion du processus économique, l'intégration technologique, les questions juridiques ou fiscales, le recours aux services d'un professionnel est nécessaire.

© CECA-CE-CEEA, Bruxelles - Luxembourg, 1996

Remerciements

L'étude EL-PUB 2 a été réalisée par Andersen Consulting, en collaboration avec l'Ienm (Institute for Information Economy and New Media à Techno-Z FH-Salzburg) pour la Commission Européenne, DG XIII.

Rédacteur en chef	Thomas Baubin
Rédacteur adjoint	Peter A. Bruck
Directeur de la rédaction	Thomas H. Hofbauer
Collaborateurs	Christian Felder, Reinhard Geiger, Andreas Lechthaler, Andrea Mulrenin, Beran Rose, Christoph Schlüter, Hannes Selhofer, Bernd Wirtz
Réviseur	Mark Guest
Experts	Ben Andradi, Benoit Coville, Roland Gieske, Christina Molinari
Contrôle Qualité	François Charrière

La présente étude a bénéficié du soutien de la European Newspapers Publishers Association (ENPA) et de la Fédération des Associations d'Éditeurs de Périodiques de la CE (FAEP).

La version sur CD-ROM de la présente étude a été produite conjointement par Media & Design, Salzburg, et Brody New Media, Vienne. Pour toutes commandes du rapport EL-PUB 2 sur papier ou sur CD-ROM, reportez-vous à la page xii.

Avant-propos

Depuis l'invention de l'imprimerie, l'édition a été le moteur principal des mutations sociales. La Réforme et l'émergence des démocraties contemporaines n'auraient d'ailleurs pas été possibles si l'imprimerie n'avait permis de diffuser l'information rapidement et à moindre coût. Les éditeurs ont toujours considéré qu'ils détenaient les clés des innovations culturelles, sociales et intellectuelles. Les mutations survenues au XXe siècle les ont toutefois contredits, les contraignant alors à s'adapter à la nouvelle concurrence. En effet, les communications électroniques de masse (en particulier la télévision) étaient devenues un moyen plus efficace pour atteindre un large public. Malheureusement, étant donné le nombre restreint des fréquences TV disponibles, et les nouvelles compétences qui étaient requises, les éditeurs n'ont pas pu exploiter pleinement le nouveau support afin de distribuer leurs contenus traditionnellement riches et variés. Les communications de masse sont devenues ce que leur nom laisse entendre : une plate-forme offrant peu de possibilités de différenciation. Elles ont cependant connu un franc succès. C'est ainsi que la télévision a non seulement récupéré le lectorat de la presse, mais elle a également récupéré, de manière croissante, les revenus publicitaires de l'édition traditionnelle, qui sont nécessaires à la survie de cette dernière.

Achevant Société l'Information

**la
de** A mesure que nous évoluons vers une Société de l'Information, la Commission Européenne a souligné l'importance que revêt le développement d'une industrie de contenus puissante, basée sur la tradition historique de l'édition en Europe. La présente étude complète et renforce les travaux précédents effectués à l'initiative de la Commission, notamment l'étude réalisée en 1993 par Consulting Trust, intitulée "Les Nouvelles Opportunités des Editeurs sur le Marché des Services de l'Information" et celle réalisée par l'IEPRC en 1995, intitulée "L'Avenir des Médias et de la Publicité".

Depuis la publication du Livre blanc sur la Croissance, la Compétitivité et l'Emploi en 1993, et suite aux résultats du rapport Bangemann de 1994, des réunions du Conseil des Ministres à Corfou en 1994, et du G7 en février 1995 à Bruxelles, la création et le développement d'une Société de l'Information ont connu un regain d'intérêt aussi bien en Europe que dans le monde entier. La Commission a joué un rôle primordial, dans la mesure où elle a animé ces débats au niveau européen. Grâce à une vaste stratégie de diffusion au niveau décisionnel, nous entendons faire de la présente étude un outil de discussion essentiel aux intervenants désireux de développer un marché cohérent répondant aux besoins des utilisateurs.

Acquérant toujours davantage de parts de marché, ce secteur créera, dans l'avenir, un nombre d'emplois important. Comme mentionné dans le rapport principal, le secteur du multimédia créera quelque 1 million d'emplois dans les quinze Etats-membres de l'Union européenne durant les dix prochaines années. La demande de concepteurs et de développeurs de contenus devrait enregistrer les taux de croissance les plus élevés (+95% environ en 2005).

Programme INFO 2000

Dans le cadre des initiatives qu'elle a entreprises dans le domaine de la Société de l'Information, la Commission procède, à l'heure actuelle, à l'exécution du programme INFO 2000. Il s'agit d'une initiative pluriannuelle, dont l'objectif principal est de faciliter la transition de *l'écrit à l'écran*. Les quatre objectifs stratégiques sont:

- de créer des conditions favorables au développement d'une industrie européenne du contenu multimédia;
- de stimuler la demande et l'utilisation du contenu multimédia;
- de contribuer au développement professionnel, social et culturel des citoyens de l'Europe;
- de développer l'échange de connaissances entre utilisateurs et fournisseurs de produits multimédia et d'infrastructures cognitives.

Le présent rapport a été proposé par la Commission, et est intégré dans le contexte du programme INFO 2000. Il s'agit d'un outil permettant d'analyser les bouleversements qui ont affecté le secteur de l'édition électronique durant les trois dernières années, et d'en comprendre les implications pour les années à venir. Plus précisément, la présente étude porte essentiellement sur l'édition "online", et sur l'explosion des services sur Internet exploitant le World Wide Web.

Le projet a été sous-traité par la Commission Européenne, DG XIII/E, en décembre 1995 à Andersen Consulting.

Les résultats de l'étude, menée entre janvier et juillet 1996, sont résumés dans le présent rapport. Ils sont fondés sur une vaste étude et sur un grand nombre d'entretiens réalisés auprès d'éditeurs en Europe, aux Etats-Unis, au Canada et au Japon, ainsi qu'à partir de plusieurs ateliers de réflexion regroupant des experts de ce secteur, et une enquête sélective réalisée auprès des utilisateurs.

Contacts

Vous pouvez adresser tous vos commentaires aux rédacteurs / auteurs de EL-PUB 2 ainsi qu'à la Commission Européenne en écrivant aux adresses suivantes :

European Commission,

DG XIII/E

INFO 2000

Rue Alcide de Gasperi

L-2920 Luxembourg

Tel: +352-40116-2222

Fax: +352-43013-2847

E-mail: info2000@echo.lu

Andersen Consulting

Otto-Volger-Straße 15

D-65843 Sulzbach/Frankfurt

Tel: +49-6196-576-214

Fax: +49-6196-576-271

E-mail: mbender@ac.com

Ienm at Techno-Z FH-Salzburg

Jakob-Haringer-Straße 5

A-5020 Salzburg

Tel.: +43-662-456-167

Fax.: +43-662-456-174

E-mail: bruck@dir.fh-sbg.ac.at

Sommaire

Thèses: Fondations en l'EE

- Thèse 1** Sur la voie d'une Société d'Information toujours plus proche, l'édition électronique agit comme un pionnier en ce qui concerne la qualité.
- Thèse 2** Une attitude sceptique vis-à-vis de l'édition électronique coûte très cher; pour la majorité des éditeurs, l'édition électronique est nécessaire pour assurer la survie et le succès à long terme.
- Thèse 3** La technologie de transmission visant un marché de masse qui émergera juste après celle des modems à l'usage de l'édition électronique en ligne sera la diffusion numérique et non pas l'infrastructure multimédia à la demande.
- Thèse 4** En général, les utilisateurs n'augmentent pas indéfiniment leurs budgets temps/dépenses alloués aux médias; ils attendent donc des avantages significatifs pour passer à l'édition électronique.
- Thèse 5** La richesse du média et l'interaction sont deux facteurs d'attraction majeurs pour la plupart des utilisateurs.
- Thèse 6** L'édition électronique permet une diversité continue de l'industrie de l'édition. Le facteur clé du succès est l'exploitation optimale des expertises acquises dans l'industrie de la presse traditionnelle.
- Thèse 7** L'édition électronique permet un rapprochement auprès de l'utilisateur final et la création de communautés d'intérêt.
- Thèse 8** Dans l'édition électronique, les sources de revenus traditionnelles comme les abonnements et la publicité seront complétées par des commissions.
- Thèse 9** Les éditeurs sont confrontés à de nouveaux concurrents puissants sur le marché de l'édition électronique.
- Thèse 10** Faute d'une politique ciblée et mieux intégrée des médias et des télécommunications, la compétitivité de l'édition électronique européenne sera fragilisée.

Perspectives: Edition électronique et société de l'information en l'an 2000.

D'ici l'an 2000, les initiatives des utilisateurs et des gouvernements qui concentreront de plus en plus leur attention sur des contenus à forte valeur ajoutée répondront aux attentes de la société de l'information.

Perspective 1

- Les utilisateurs achèteront des produits d'édition électronique si qualité et rendement sont améliorés et le service personnalisé.

Perspective 2

- Le gouvernement agit comme gardien de la qualité et de la disponibilité universelle du contenu.

Les éditeurs verront leur fonction se modifier de façon significative afin de remplir leur rôle de meneur de la société de l'information.

Perspective 3

- Le passage d'une philosophie de produits à une philosophie orientée vers les services, qui est indispensable dans le domaine de l'édition électronique, générera une valeur pour l'entreprise des éditeurs.

Perspective 4

- A travers la coopération et l'out-sourcing, les éditeurs vont se concentrer plus particulièrement sur les compétences clé qui leur apporteront un avantage compétitif.

Pour les éditeurs, l'augmentation de la rentabilité des produits d'édition électronique dépendra de la mise en place de plates-formes de réseau média à forte valeur ajoutée.

Perspective 5

- Les nouveaux services Internet à très haute valeur ajoutée auront une valeur bien supérieure à celle de l'actuel Internet, ils prendront le rôle actuel des services en ligne.

Perspective 6

- Les réseaux média à très forte valeur ajoutée suivront la philosophie ouverte Internet et seront ouverts à tous les utilisateurs et fournisseurs de contenu.

L'utilisation innovante de la télévision par l'édition électronique ouvrira de nouveaux marchés à forts potentiels de croissance. Un autre moteur de la croissance consistera à offrir des services mobiles et personnalisés aux utilisateurs limités par le temps.

Perspective 7

- De nouveaux grands groupes d'utilisateurs et de nouveaux types de comportement vont permettre de développer la télévision et les dispositifs portables.

Perspective 8

- La diffusion et plus particulièrement la diffusion numérique sera à court terme l'alternative à l'édition électronique pour le marché de masse.

L'édition électronique peut être rentable, mais peu d'éditeurs atteindront le point mort avant l'an 2000, l'évolution dépendra des segments.

Perspective 9

- La part de marché de l'édition électronique passera de 5 à 15 % d'ici l'an 2000.

Perspective 10

- La rentabilité de l'édition électronique sera garantie par la prise de part de marché publicitaire aux dépens de la télévision.

Recommandations: Utilisez vos compétences clés pour transformer votre entreprise.

- Recommandation 1** Les magazines économiques et les éditeurs STM doivent prendre le rôle de structurateur de communauté.
- Recommandation 2** La presse locale doit intervenir comme structurateur de communauté en se concentrant sur le market-making.
- Recommandation 3** Les journaux nationaux doivent se positionner comme structurateurs de communauté.
- Recommandation 4** Les magazines de loisirs et d'intérêts spécifiques doivent chercher à devenir des structurateurs de communauté, en se concentrant sur le Market-Making.
- Recommandation 5** Les éditeurs de CD-ROM doivent étendre leur rôle à celui de studio interactif.
- Recommandation 6** Les libraires doivent tenir le rôle de fournisseurs de plates-formes axées sur le service.
- Recommandation 7** Les opérateurs Télécom doivent se positionner comme des fournisseurs de plates-formes.
- Recommandation 8** Les fournisseurs de technologie (hardware, software) et de services à valeur ajoutée doivent acquérir des compétences pour devenir des fournisseurs de plates-formes « Plug & Play ».
- Recommandation 9** Les gouvernements nationaux doivent favoriser l'édition électronique par le biais d'une législation adaptée.
- Recommandation 10** La Commission Européenne doit coordonner les changements de réglementation et initier un réseau média de toute première qualité.

1 Thèses: Fondations de l'EE

Les thèses qui suivent décrivent les caractéristiques essentielles du marché de l'édition électronique, ses acteurs et ses éléments moteurs. Elles constituent une base d'information facilitant la compréhension des évolutions actuelles et futures ainsi que des prévisions développées dans la partie "Perspectives".

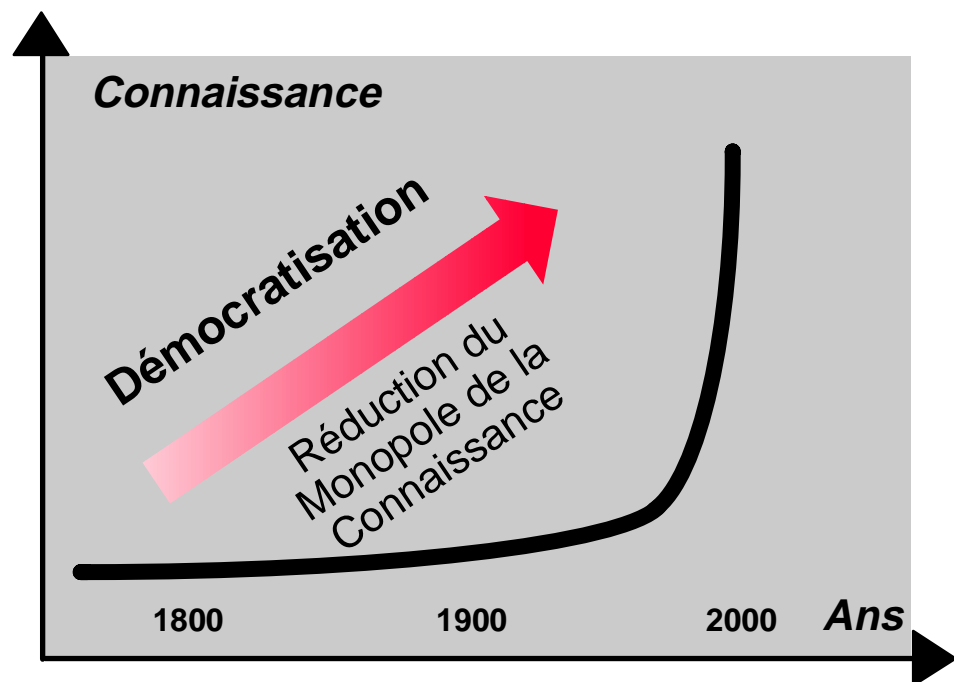
Thèse 1

Sur la voie d'une Société d'Information toujours plus proche, l'édition électronique agit comme un pionnier en ce qui concerne la qualité.

L'industrie du contenu joue un rôle très important pour la création de richesse et d'emploi dans la société de l'Information et est vitale pour une démocratie fondée sur la connaissance. L'édition électronique ne promet pas seulement de sensibles améliorations de la valeur de l'information mais aussi une progression du marché virtuel de l'information de qualité. Depuis l'époque où a été inventée l'imprimerie, l'information et la connaissance ont augmenté de manière exponentielle et l'édition a assuré la qualité et la structure. Cependant, étant donné que nous sommes de plus en plus confrontés à la Société d'Information, les problèmes d'excédents et de désorientation face à l'information augmentent. De nos jours, le contenu en ligne n'est souvent pas ciblé, est difficile à trouver et est d'une qualité et d'un intérêt discutables.

La convergence à l'heure de la société d'information est conduite par le contenu.

Récemment, les tentatives de convergences entre les télécommunications et les médias ont été des succès uniquement quand le contenu, plutôt que la technologie ou les fusions croisées d'industries, était au centre de l'activité, comme l'illustre si bien l'incroyable succès des services « online » et d'Internet, loin devant la télévision interactive. En combinant les contenus et les communications et en se concentrant sur les communautés, l'édition électronique incite à la convergence, réduit les surcharges d'information et le fossé entre l'audiovisuel et la technologie de l'information. De cette façon, l'édition électronique peut faciliter le degré d'acceptation d'un nouveau média et jouer le rôle de précurseur pour l'industrie de l'information.



Thèse 2

Une attitude sceptique vis-à-vis de l'édition électronique coûte très cher; pour la majorité des éditeurs, l'édition électronique est nécessaire pour assurer la survie et le succès à long terme.

Une entrée tardive accroît les coûts d'entrée, diminue la base de clientèle...

La plupart des éditeurs sont encore sceptiques concernant les potentiels de revenus de l'édition électronique. Actuellement, l'édition électronique représente un petit marché comparé aux marchés traditionnels de l'édition (environ 1-3%). La plupart des activités de l'édition électronique, en particulier les domaines des journaux en ligne et de l'édition de magazines, ne sont pas encore rentables. Cependant, hésiter à entrer sur le marché de l'édition électronique est économiquement dangereux. Etant donné les barrières à l'entrée, sans cesse plus importantes, une entrée tardive sur le marché risque fortement de diminuer la base de clientèle potentielle et d'augmenter les coûts d'entrée. Les éditeurs de journaux régionaux, en particulier, ont de très bonnes opportunités marketing dans le domaine des marchés régionaux en ligne, s'ils sont les premiers à y entrer. En outre, l'édition en ligne peut générer des synergies marketing pour la presse et attirer de nouveaux lecteurs.

... et réduit l'attrait pour les annonceurs

Les éditeurs qui investissent dans l'édition électronique avant d'autres acteurs gagnent de l'expérience en online et des parts de

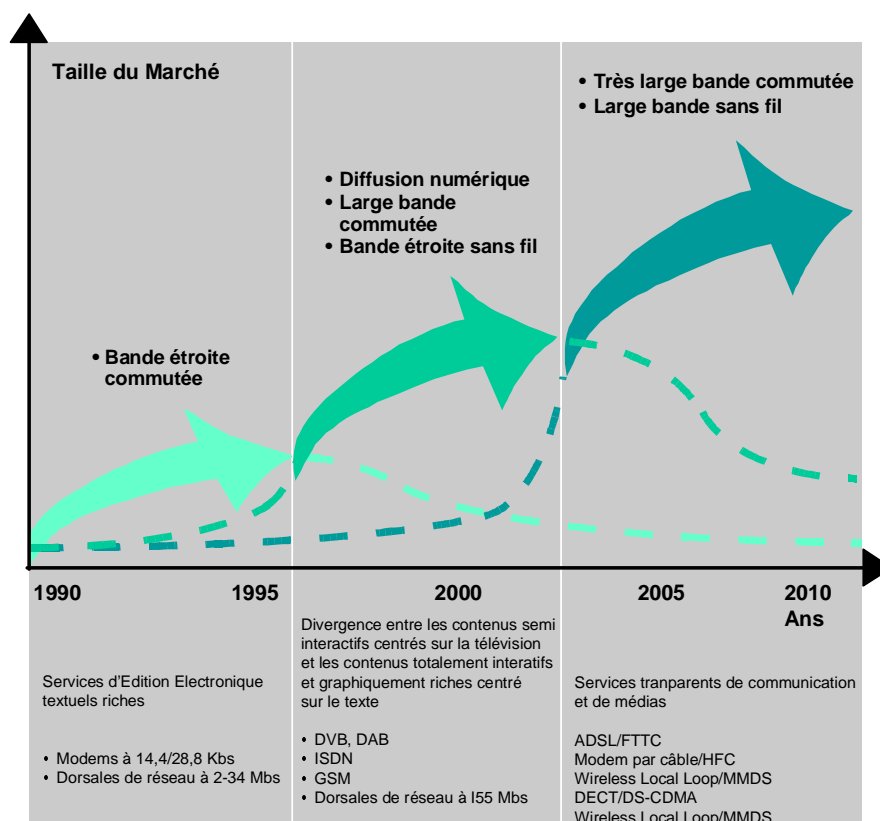
accroître leur attrait envers les annonceurs. L'« online » est d'ors et déjà devenu un nouveau média, aussi bien pour les publicités affichées que pour les publicités classées. Les éditeurs de journaux et de magazines qui démarrent des activités dans le domaine de l'édition électronique sont aujourd'hui capables de neutraliser les pertes publicitaires au détriment d'autres fournisseurs, comme les annonces classées qui deviennent de plus en plus électroniques, et de protéger leurs intérêts compétitifs sur le marché en ligne. Les éditeurs devraient plutôt exploiter ces opportunités plutôt que de simplement défendre leur position dans la presse.

Thèse 3

La technologie de transmission visant un marché de masse qui émergera juste après celle des modems à l'usage de l'édition électronique en ligne sera la diffusion numérique et non pas l'infrastructure multimédia à la demande.

La convergence des services d'infrastructures à bande large ne sera pas disponible avant 2005, excepté pour quelques zones urbaines. Cependant, les appareils pour l'utilisateur final posséderont des fonctionnalités combinées diffusion-online; La principale raison pour laquelle l'online et la télévision digitale se développeront plus rapidement que la vidéo commutée est que le coût par unité de contenu pour des transmissions longue distance (à la fois pour l'online et la diffusion) est quasi nul. Par ailleurs, les coûts d'accès à la bande étroite par unité de contenu sont marginaux comparés aux coûts élevés de la vidéo commutée.

Les cycles de disponibilité de la Technologie



© Andersen Consulting

Thèse 4

En général, les utilisateurs n'augmentent pas indéfiniment leurs budgets temps/dépenses alloués aux médias; ils attendent donc des avantages significatifs pour passer à l'édition électronique.

Les médias électroniques sont en concurrence avec d'autres médias pour les budgets temps et argent des utilisateurs. Au cours des 30 dernières années, le temps moyen que les utilisateurs consacrent aux médias a augmenté de 90 minutes par jour. Cependant, les recherches montrent qu'il n'y aura guère d'élargissement des budgets temps et argent consacrés aux médias.

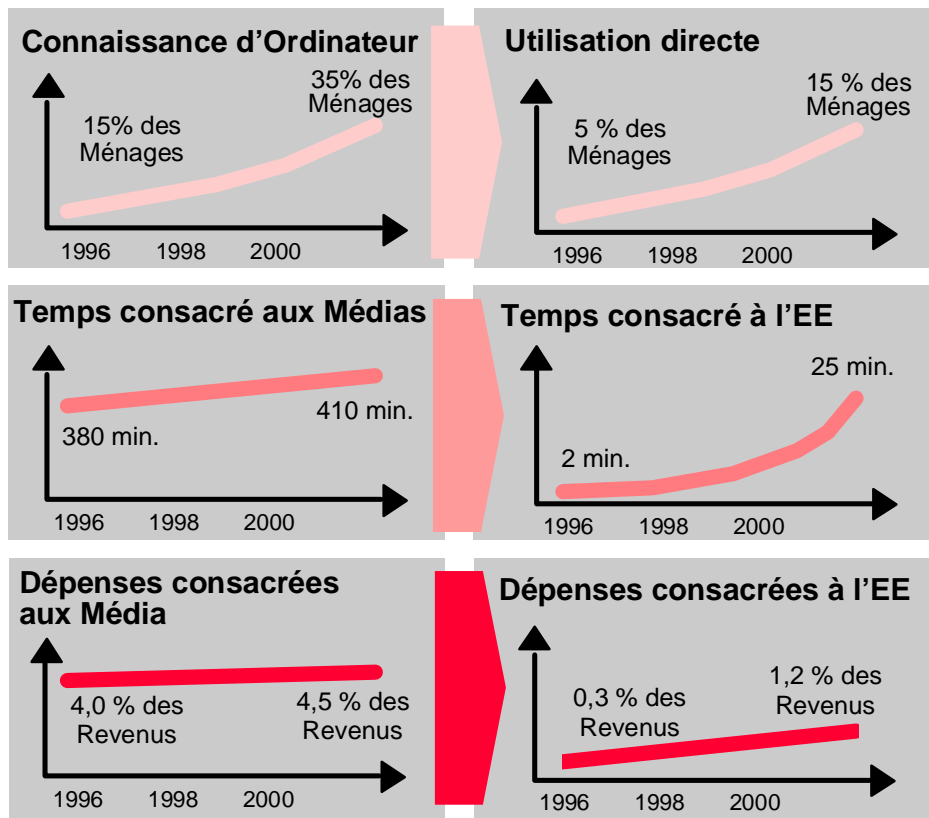
Les gains de temps pour les professionnels

Sur les marchés professionnels et d'affaires, la situation est différente. L'information sera de plus en plus importante et les budgets temps des « Professionnels du Savoir » augmenteront. Les cadres qui ne peuvent pas augmenter leur budget temps préféreront peut-être dépenser plus dans des services d'information sur mesure. Les professionnels attendent une information indexée et packagée intelligemment pour une vue d'ensemble et un retrait rapide. Ils acceptent à la fois des prix bas et des prix à l'utilisation.

Les avantages de coûts pour les consommateurs

Puisque les budgets des consommateurs ont peu de chance d'augmenter, l'édition électronique doit affronter d'autres médias concurrents pour augmenter leur part dans les budgets temps et argent des utilisateurs. Des études ont montré que les utilisateurs en ligne réduisent leur temps de TV, ceci étant dû aux améliorations des fonctionnalités des nouveaux médias. Le marché de masse des consommateurs dépend de prix bas ou des offres Télécom.

Le temps et les dépenses consacrés aux médias n'augmenteront pas considérablement



Thèse 5

La richesse du média et l'interaction sont deux facteurs d'attraction majeurs pour la plupart des utilisateurs.

Les utilisateurs de l'édition électronique veulent contrôler les médias avec lesquelles ils interagissent. Chaque public ciblé se focalise sur une ou plusieurs des fonctions et valeurs ajoutées de l'édition électronique :

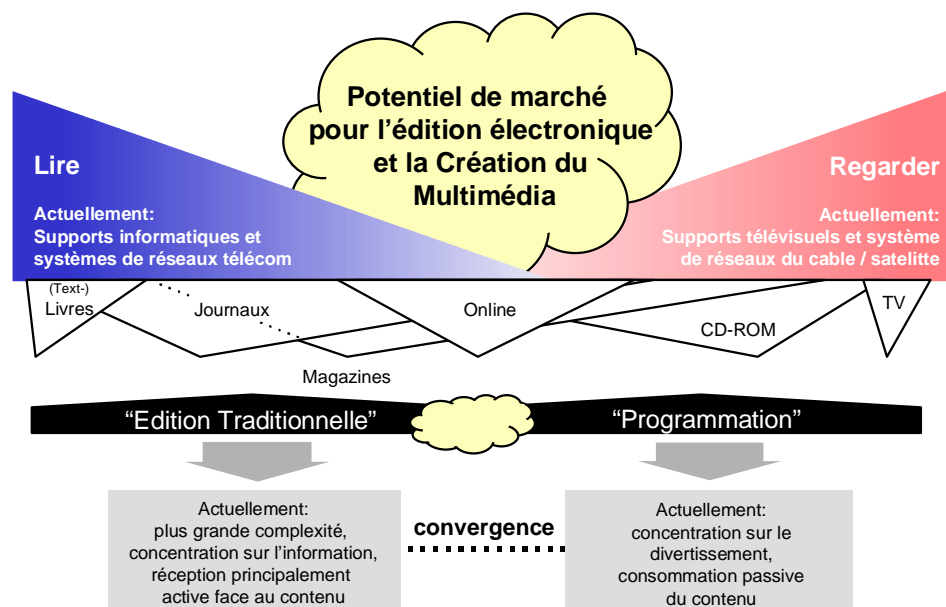
- Son, images et texte intégrés à la fois dans les services média online et offline.
- Contenu interactif et hyperlié intégré dans des services.
- Consommation indépendante du lieu et de l'heure, téléchargement rapide du contenu

*L'édition électronique
attire les utilisateurs par
le biais de formats à
valeur ajoutée*

Pour réussir, les éditeurs doivent comprendre les préférences des utilisateurs dans un segment donné. L'utilisation ciblée de formats à valeur ajoutée de l'édition électronique peut fidéliser le consommateur. L'édition électronique est une alternative à la télévision. Elle fournit aux éditeurs des moyens visiblement plus attractifs que la presse. Ainsi, par l'utilisation bien planifiée de l'édition électronique, les éditeurs peuvent gagner de nouvelles audiences et accroître le contact avec leur clientèle. Ils ont l'opportunité de multiplier les initiatives par rapport aux diffuseurs et ainsi redevenir plus attrayants pour les publicitaires.

L'interactivité, l'utilisation optimum des divers médias, la réalité virtuelle et les fonctionnalités intelligentes, spécifiques à chaque utilisateur, seront importantes pour la réussite sur ce marché. Les produits et services intelligents de l'édition électronique ramèneront les anciens consommateurs chez les éditeurs, attireront de nouveaux utilisateurs, et créeront des audiences fidèles attrayantes pour les annonceurs. Pour réussir, les éditeurs doivent comprendre les préférences des utilisateurs en terme de mode de réception, « Lire » opposé à « Regarder » et exploiter les opportunités uniques offertes par l'édition électronique pour ces deux modes.

Les zones de friction de l'EE – Lire opposé à Regarder



Thèse 6

L'édition électronique permet une diversité continue de l'industrie de l'édition. Le facteur clé du succès est l'exploitation optimale des expertises acquises dans l'industrie de la presse traditionnelle.

Les marchés de l'édition sont assez divers, non seulement géographiquement, mais également en termes de contenu et de type d'audience. Les journaux, les magazines, STM, les livres, les jeux et les éditeurs d'entreprise ont différent(e)s :

- audiences
- besoins clients
- systèmes de distribution
- structure de revenus
- et tailles d'activité.

Ces différences affectent le marketing-mix des éditeurs quand ils entrent dans l'édition électronique, et se refléteront dans une large variété de modèles économiques. Les éditeurs peuvent exploiter leurs principales compétences respectives issues des segments de la presse.

- Journaux: guides de services et organisateurs de contenus de communautés locales
- Magazines: Contenu, services et annonces sont définis selon les besoins de chaque population de lecteurs spécialisée
- Livres et jeux: design du contenu, innovant, animation, interactivité et richesse en médias.

L'expertise que les éditeurs peuvent exploiter dans l'édition électronique sont la création et l'identification de communauté, la production de contenu de qualité et l'utilisation de techniques de mise en page afin de structurer la quantité d'information disponible.

Thèse 7

L'édition électronique permet un rapprochement auprès de l'utilisateur final et la création de communautés d'intérêt.

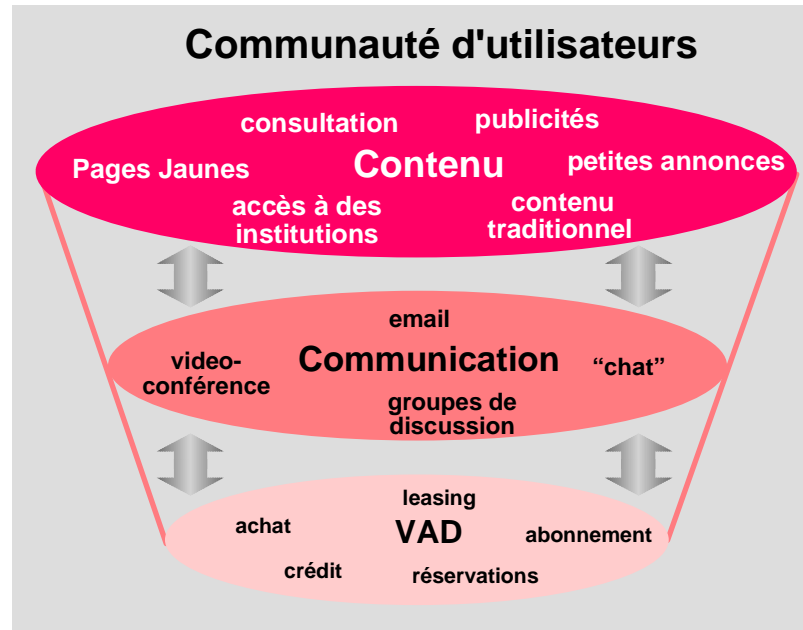
En édition électronique, les liens traditionnels entre les éditeurs et les lecteurs sont altérés. Auparavant, les zones de distribution physiques définissaient la communauté des lecteurs en termes de géographie et d'espace et les coûts de livraison déterminaient la taille minimum des audiences.

Répondre aux intérêts de communautés en intégrant contenu, communication, et

Dans l'édition électronique en ligne, de nouveaux concepts de communautés de lecteurs basés sur les intérêts, les besoins et les styles de vie apparaissent et les audiences se définissent comme des membres d'un groupe d'individus aux intérêts semblables et qui peuvent

en ligne est limitée par une incapacité à trouver facilement des contenus reliés, des services et d'autres utilisateurs. Les services pour les communautés répondent aux besoins de ces groupes en intégrant des services de contenu, de communication et de commerce.

Exemple: L'éditeur local en tant qu'intermédiaire des communautés en ligne



Les communautés online sponsorisées par des éditeurs peuvent répondre à ce besoin en fournissant des "Ilôts de confiance" aux utilisateurs. De nouveaux liens entre les éditeurs et leurs lecteurs apparaissent et les audiences se définissent comme des membres d'un groupe d'individus aux intérêts semblables et qui peuvent interagir en ligne. La possibilité de combiner un commerce online avec des offres de produits centrées sur l'intérêt des groupes de communautés offre des nouvelles opportunités exceptionnelles aux éditeurs. Les éditeurs doivent automatiquement déterminer le comportement des lecteurs et répondre à leurs attentes.

Sur mesure et personnalisation : les facteurs clé de succès

Le « sur mesure » (pour les groupes d'utilisateurs) et la personnalisation (pour les particuliers) sont les clés permettant de capter la clientèle. Comme beaucoup de besoins des utilisateurs sont encore inconnus et que les utilisateurs sont encore difficilement influençables, les éditeurs peuvent utiliser l'interactivité pour comprendre les motivations des clients de manière optimale. En établissant des communautés en ligne, le recours au concept de marque sera essentiel pour attirer utilisateurs et annonceurs. Qualité de contenu ciblé, fiabilité du service et profondeur sont essentielles pour établir des marques online.

Thèse 8

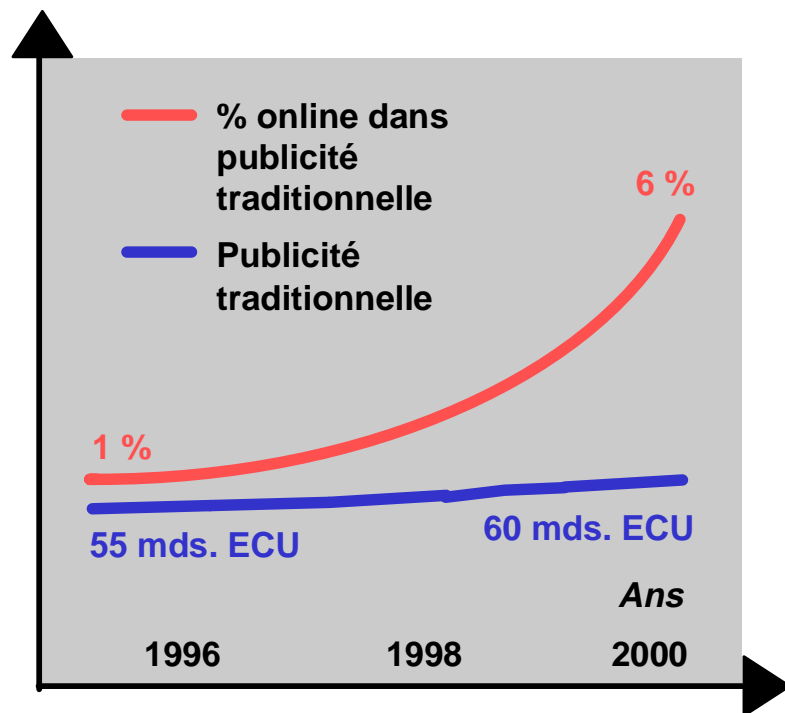
Dans l'édition électronique, les sources de revenus traditionnelles comme les abonnements et la publicité seront complétées par des commissions.

Le monde de la recherche et les éditeurs s'accordent à dire que les utilisateurs ne paieront pas pour un contenu élémentaire comme des nouvelles d'ordre général, des ensembles d'informations locales ou des annonces classées. La plupart des services destinés aux marchés de masse devront donc être financés par la publicité. Les commissions perçues sur les opérations en ligne devraient devenir, de l'avis général, une seconde source importante de revenus. Les revenus provenant des commissions ne joueront qu'un rôle mineur dans le marché de masse. En revanche, les services de qualité visant le monde professionnel et des affaires généreront un volume de revenus significatif grâce aux abonnements et aux services à la carte et seront moins dépendants de la publicité.

En fait les éditeurs électroniques s'adressent aux deux mêmes marchés que les éditeurs de la presse, c'est à dire les utilisateurs finaux et les annonceurs. Cependant, les éditeurs en ligne doivent tout d'abord promouvoir le nouvel espace médiatique s'ils veulent pouvoir commercialiser effectivement leur propre produits aux annonceurs par la suite. De plus, la publicité en ligne a été handicapée par l'absence de modèles de facturation publicitaire reconnus ainsi que par l'insuffisance de résultats concrets quantifiables.

Les éditeurs de journaux et de magazines bénéficient d'excellentes opportunités pour optimiser l'exploitation de leur base de clientèle et leurs annonceurs grâce à l'utilisation de leurs propres médias pour annoncer leur offre de produits en ligne. Cela leur confère un avantage stratégique vis-à-vis de beaucoup de nouveaux entrants.

Croissance des dépenses de publicité en ligne aux Etats-Unis



Source: Jupiter Communications et Ienm, 1996

Thèse 9

Les éditeurs sont confrontés à de nouveaux concurrents puissants sur le marché de l'édition électronique.

Le rôle principal du contenu et de la communauté comme éléments moteurs de convergence a conféré au marché de l'édition électronique une importance stratégique pour beaucoup d'acteurs des industries avoisinantes. Les éditeurs électronique sont confrontés à la concurrence des nouveaux entrants provenant des industries suivantes:

- services en ligne
- fabricants de matériel informatique et de logiciels
- opérateurs de télécommunications, de câble et de satellites
- opérateurs agences de publicité, banques et détaillants.

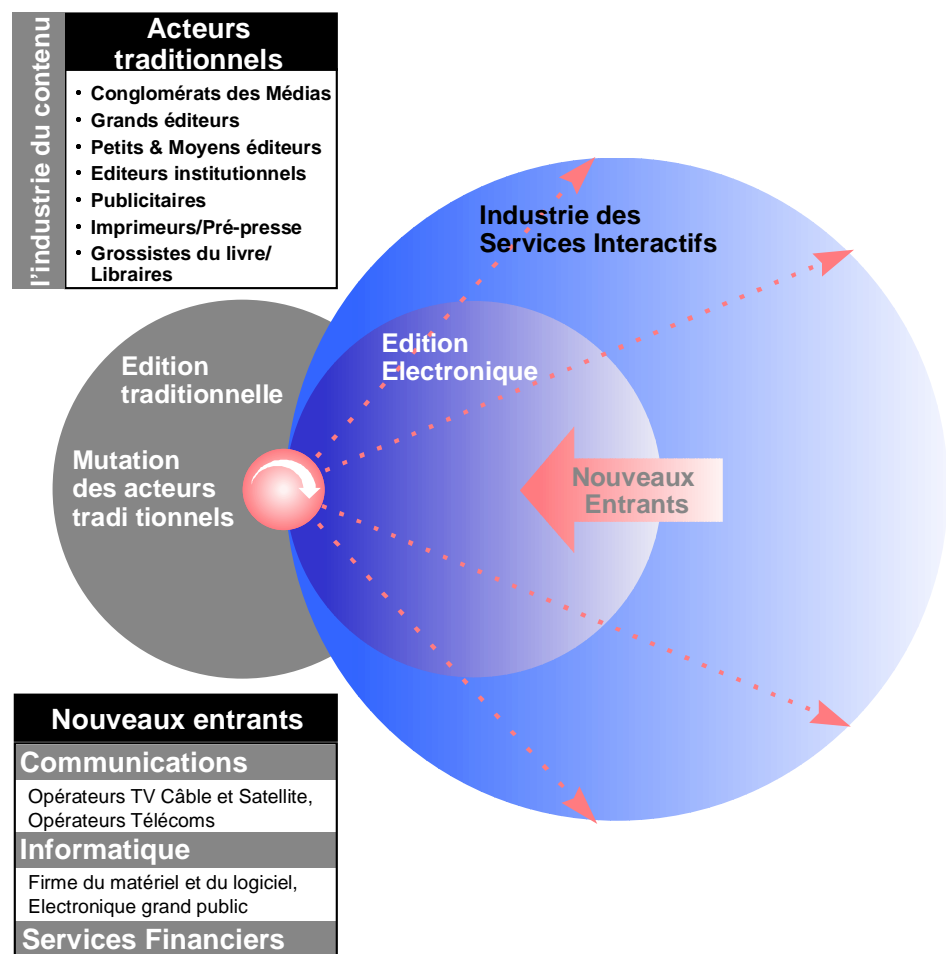
Dans l'industrie de l'édition électronique, la frontière entre contenu éditorial et contenu publicitaire devient floue. Il est moins facile de dissocier l'édition d'entreprise de l'édition traditionnelle et les éditeurs sont souvent court-circuités par les annonceurs qui créent des liens directement avec la clientèle.

Les utilisateurs perçoivent la publicité comme un contenu à part entière de l'édition électronique pourvu qu'elle soit à la fois informative et attrayante. Somme toute, il existe peu de différence entre un contenu purement informatif et un contenu publicitaire ou promotionnel. Les

éditeurs sont donc confrontés à une concurrence directe de leurs propres clientèle d'annonceurs; Les derniers développements de l'édition en ligne ont mis en évidence une forte demande des utilisateurs pour des sites d'éditions sur le Web pouvant être d'origine promotionnelle mais devant être à la fois riches en contenu médiatique et innovants.

Pour beaucoup d'acteurs de l'industrie du contenu et d'autres industries, l'édition électronique représentera un marché clé pour se positionner sur le futur marché des Services Interactifs.

Les concurrents traditionnels et les nouveaux entrants



© Andersen Consulting

Les « nouveaux » éditeurs générant un trafic important sur les sites net sont principalement les fournisseurs de matériel informatique et de logiciels, les agences de publicité, les fournisseurs de jeux, les studios multimédia et les services en ligne. Pour contrer cette concurrence, les éditeurs traditionnels doivent se concentrer sur la qualité, la diversité et le service.

Thèse 10

Faute d'une politique ciblée et mieux intégrée des médias et des télécommunications, la compétitivité de l'édition électronique européenne sera fragilisée.

La convergence des technologies et des secteurs s'opère à un rythme beaucoup plus élevé que celui des changements des politiques et des réglementations gouvernementales. Actuellement, la politique européenne est handicapée par une certaine fragmentation et un niveau important d'insécurité persiste en ce qui concerne l'orientation des réglementations futures. Dans beaucoup de pays européens, les politiques concernant les médias et les télécommunications reposent sur des principes différents avec des organismes réglementaires également différents et faiblement coordonnés. Les éditeurs sont habitués à travailler dans le cadre d'une presse libéralisée et à n'être confrontés à aucune ou très peu de réglementation autres que celle concernant la diffamations.

Le développement rapide du marché de l'industrie électronique nécessite:

- une politique des médias et des télécommunications intégrée
- une réglementation des contenus se concentrant sur des mécanismes de contrôles génériques relatifs à la propriété du contenu et sur le pluralisme des opinions
- une réglementation relative à l'infrastructure favorisant la concurrence au sein des dorsales de réseaux et l'accès équitable des utilisateurs finaux à tous les réseaux Télécom et les fournisseurs de contenus, indépendamment de leurs degré de concentration verticale.
- et un organisme de contrôle de la concurrence réglant tous les problèmes de transferts de pouvoir.

La législation concernant la commercialisation de contenu (incluant la propriété intellectuelle, la sécurité et la protection de la vie privée) doivent être élaborée et appliquée rapidement.

2 Perspectives: La publication électronique et la société de l'information de l'an 2000

Les perspectives suivantes, basées sur nos conclusions et thèses, représentent nos prévisions pour les cinq années à venir en ce qui concerne le développement du marché de l'édition électronique, l'acceptation des produits d'édition électronique et la pénétration de nouvelles technologies à destination des utilisateurs finaux.

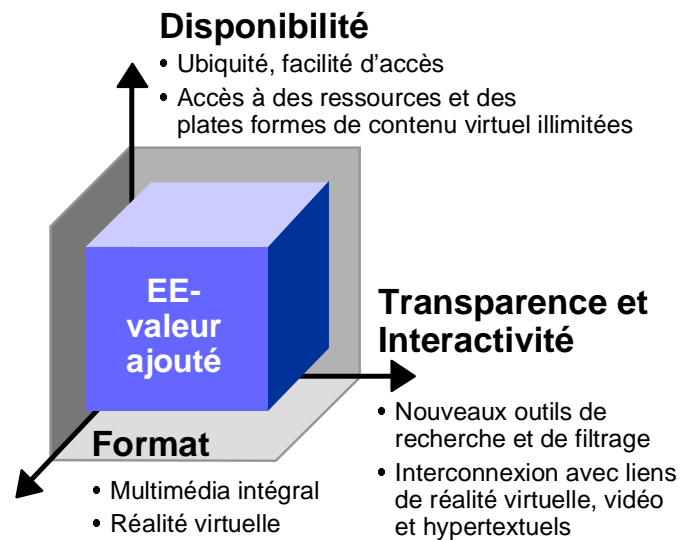
D'ici l'an 2000, les initiatives des utilisateurs et des gouvernements qui concentreront de plus en plus leur attention sur des contenus à forte valeur ajoutée répondront aux attentes de la société de l'information.

Perspective 1

Les utilisateurs achèteront des produits d'édition électronique si qualité et rendement sont améliorés et le service personnalisé.

Les utilisateurs exigeront que les produits de l'édition électronique aient une valeur supplémentaire. Cette valeur réside dans la différence entre le contenu à très haute valeur ajoutée des éditeurs et le contenu des biens Internet. L'utilisateur final bénéficiera d'une valeur supplémentaire provenant des trois dimensions technologiques de l'édition électronique:

- "L'utilisation de liens mobiles" partout et à n'importe quel moment, (Disponibilité)
- chargement automatique des contenus sélectionnés, commandes interactives et hyperliens (Transparence et Interactivité)
- information plus riches en éléments multimédias (Format).



De nombreux utilisateurs considérant les sites des éditeurs comme une garantie de qualité dans la jungle Internet accepteront de payer des "droits d'entrée".

Perspective 2

Le gouvernement agit comme gardien de la qualité et de la disponibilité universelle du contenu.

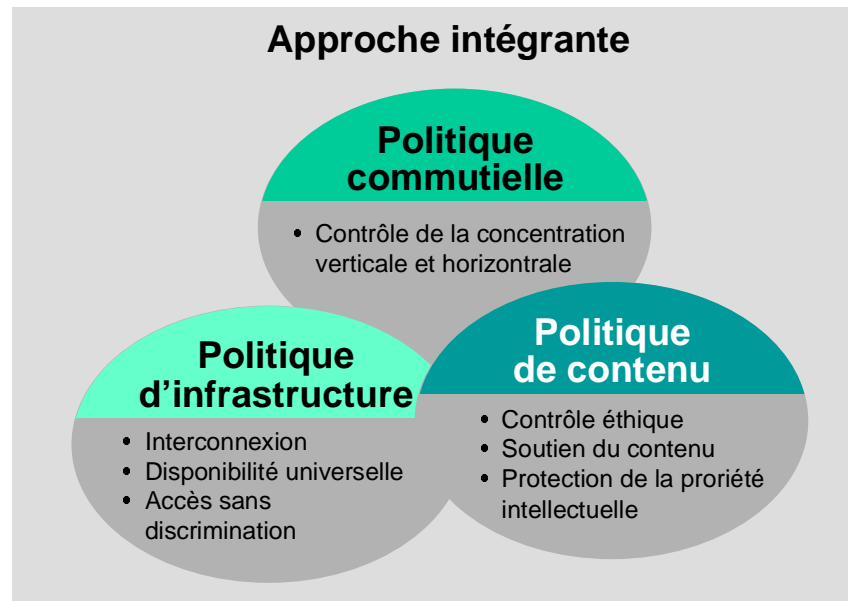
Les gouvernements protègent les intérêts des citoyens et les propriétaires des contenus en établissant:

- des lois pour la protection des droits de la propriété intellectuelle
- le contrôle de la distribution de contenus non éthique,
- des mesures pour la protection de la liberté individuelle (sphère privée)
- une propriété européenne du patrimoine culturel.

Les gouvernements devraient se porter garant de la disponibilité de la qualité universelle pour:

- les écoles et les universités,
- les bibliothèques universelles.

Les gouvernements européens doivent mettre en place une approche intégrée de la réglementation des médias et des infrastructures afin de garantir un développement rapide des nouveaux marchés des médias et réduire le retard par rapport aux Etats Unis dans le domaine de l'innovation.



Un nouveau cadre de réglementations venant compléter la législation en vigueur dans le domaine des télécommunications et de la diffusion TV pourrait s'avérer nécessaire aux exigences des marchés multimédia.

Les éditeurs verront leur fonction se modifier de façon significative afin de remplir leur rôle de meneur de la société de l'information.

Perspective 3

Le passage d'une philosophie de produits à une philosophie orientée vers les services, qui est indispensable dans le domaine de l'édition électronique, générera une valeur pour l'entreprise des éditeurs.

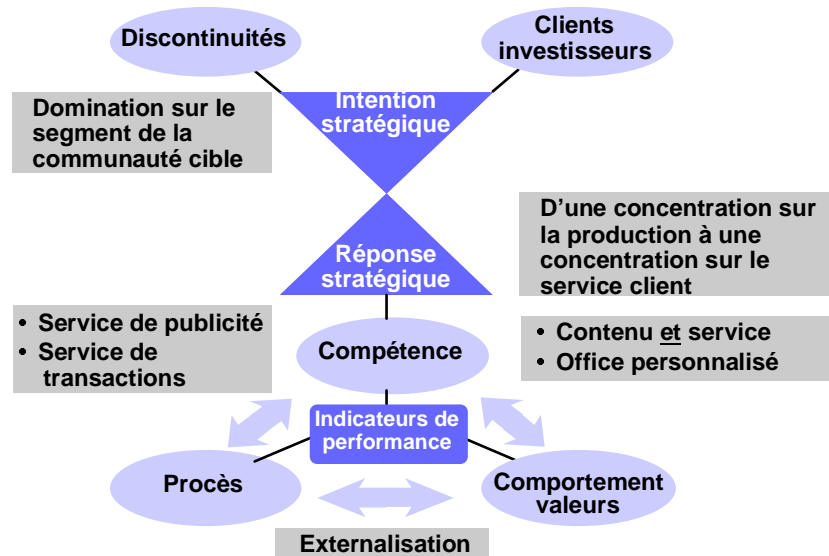
Pour gagner des clients dans le domaine de l'édition électronique, il faut porter l'accent plus sur le client que sur la production. Les revenus potentiels proviendront de :

- l'élargissement de l'offre de produits vers les services,
- la création de contenus sur mesure,
- des paquets de contenu et de communication,
- le courtage d'information,
- des services de publicités basés sur le profil de l'utilisateur,
- des services de transaction pour l'achat de biens de publicité (sur lesquels porte la publicité)
- de la création et de l'innovation des contenus de l'édition électronique.

Dans de nombreux cas, transformation signifie séparation des activités à valeur ajoutée nulle comme:

- les opérations technologiques et /ou
- les processus d'activité.

Modèle de Transformation en EE



© Andersen Consulting

Perspective 4

A travers la coopération et l'out-sourcing, les éditeurs vont se concentrer plus particulièrement sur les compétences clé qui leur apporteront un avantage compétitif.

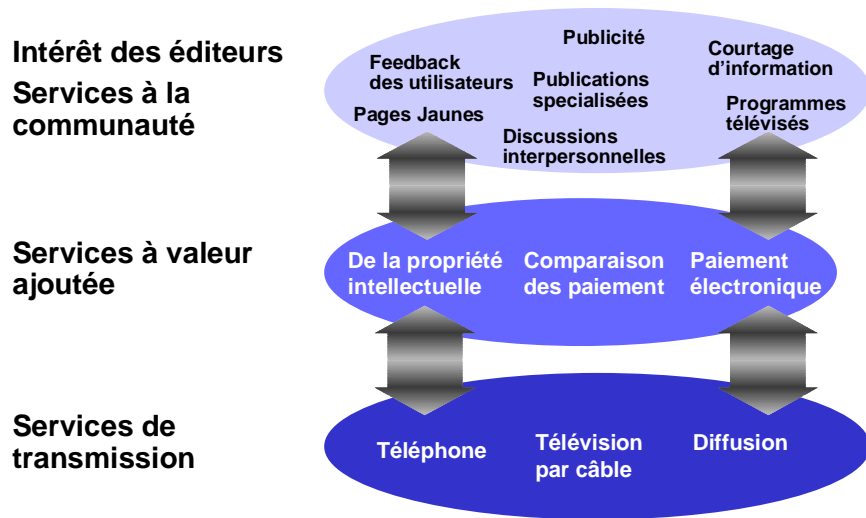
La propriété du contenu et de plates-formes de distribution deviendra de plus en plus chère et entraînera la concentration de l'industrie des médias. Pour les éditeurs, il est vital de conserver l'autonomie entrepreneuriale. Les PME chercheront donc à coopérer avec des partenaires afin de partager les coûts et d'avoir accès à une base plus large de sujets et d'utilisateurs. Les candidats à la coopération sont:

- les libraires et autres groupes d'intérêt commun,
- les organismes publics de diffusion et les organismes neutres du point de vue de leur contenu,
- les opérateurs télécom et les organismes de services publiques.

Les économies d'échelle et d'étendue de l'offre seront le moteur de la coopération entre les éditeurs et

- les archives de télévision publique et privée,
- d'autres fournisseurs d'information
-

La coopération permettra des économies d'échelle et de champ



Pour les éditeurs, l'augmentation de la rentabilité des produits d'édition électronique dépendra de la mise en place de plates-formes de réseau média à forte valeur ajoutée.

Perspective 5

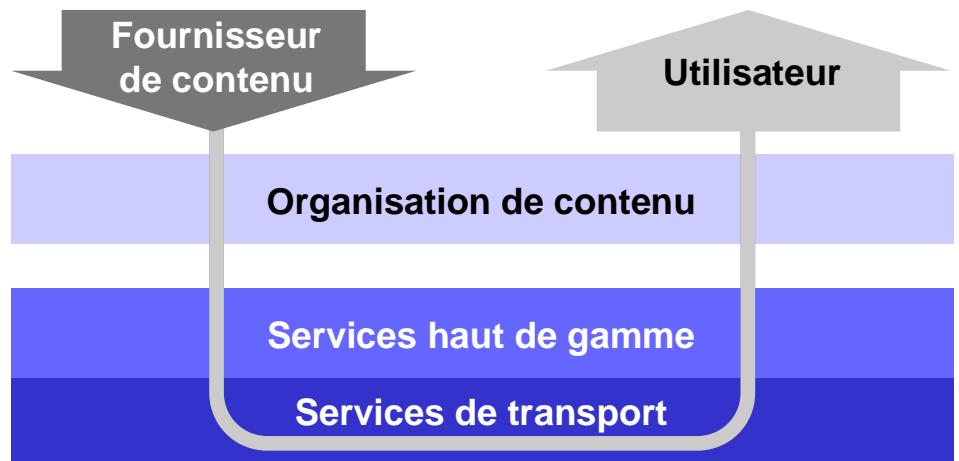
Les nouveaux services Internet à très haute valeur ajoutée auront une valeur bien supérieure à celle de l'actuel Internet, ils prendront le rôle actuel des services en ligne.

Les services en ligne actuels vont continuer à perdre des parts de marché au bénéfice d'Internet. De nouveaux services Internet à très haute valeur ajoutée ayant une vitesse de transmission élevée et des fonctions intelligentes pour un contenu de grande valeur seront créés.

- L'Internet sera un mass media moins onéreux pour les contenus des produits et les publicités.
- Les services en ligne ne conserveront pas les systèmes de propriété actuels, s'ils sont séparés d'Internet,
- Les services à très forte valeur ajoutée permettront des transferts à haute vitesse, la protection du copyright et des fonctions de paiement pour les utilisateurs souhaitant payer la qualité ou prêts à voir leur utilisation financée par de la publicité personnalisée.

Le modèle actuel Internet à deux étages, sera remplacé par un modèle à trois étages de services de transfert, d'Internet à très forte valeur ajoutée et d'organisation du contenu.

Le futur modèle à trois couches des services Internet



Perspective 6

Les réseaux média à très forte valeur ajoutée suivront la philosophie ouverte Internet et seront ouverts à tous les utilisateurs et fournisseurs de contenu.

Pour les informations riches en média, il y aura des infrastructures à très forte valeur ajoutée pour offrir des principes d'accès semblables à ceux d'Internet:

- ouverts à tous les fournisseurs de contenu,
- à un prix accessible aux utilisateurs,
- ouverts à tous les utilisateurs d'Internet

Cependant, ces réseaux fourniront des services à haut niveau pour l'information électronique et le commerce des médias, incluant:

- une information riche en média,
- une fonction de paiement,
- une protection du copyright et de l'authenticité,
- des services de personnalisation programmables,
- une analyse du marché et de services d'intelligence publicitaire,
- la protection de la sphère privée.

Les réseaux média à forte valeur ajoutée adopteront la philosophie d'ouverture de l'Internet

L'utilisation innovante de la télévision par l'édition électronique ouvrira de nouveaux marchés a forts potentiel de croissance. Un autre moteur de la croissance consistera à offrir des services mobiles et personnalisés aux utilisateurs limités par le temps.

Perspective 7

De nouveaux grand groupes d'utilisateurs et de nouveaux types de comportement vont permettre de développer la télévision et les dispositifs portables.

La télévision dispositif encore inexploré deviendra intéressante pour l'édition électronique lorsqu'une technologie Internet et un contenu ciblé sur la télévision seront disponibles. Les utilisateurs accepteront une utilisation plus active de la télévision car:

- les jeux multi-joueurs, et l'interaction, sont adaptés aux contraintes du salon
- la télévision est plus facile à utiliser que le PC si elle est "Plug and Play"
- les équipements et la transmission à la télévision sont sensiblement meilleurs que sur PC,
- les interfaces utilisateur de la télévision et la connexion sont plus attrayants pour les non experts de PC que
- la présentation du contenu d'Internet deviendra donc plus

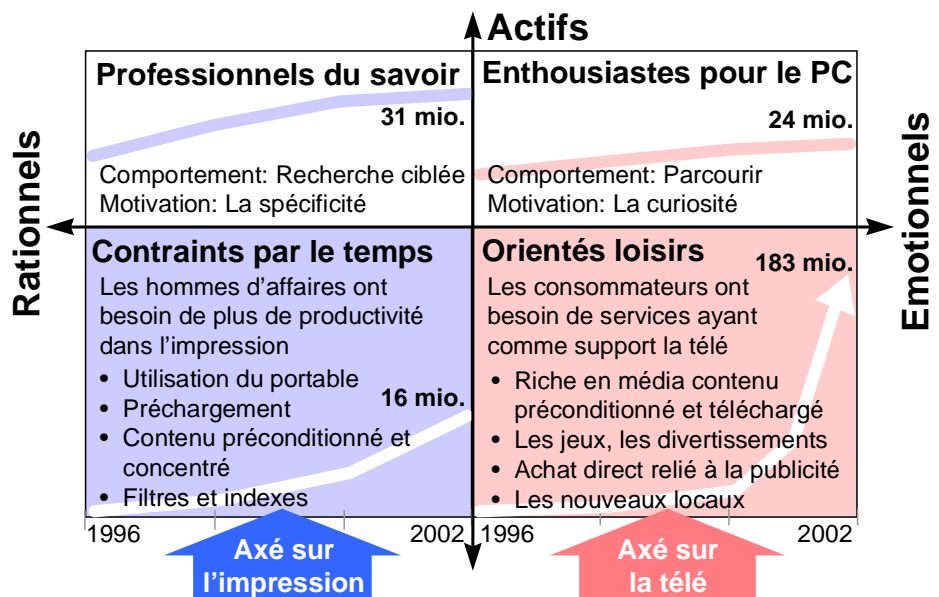
compatible avec la télévision.

De même, les utilisateurs se serviront des PDA, des téléphones cellulaires ou ordinateurs portables pour un accès en ligne mobile. Alors que le segment des experts du PC connaîtra une croissance modérée, de nombreux segments en forte croissance de passifs non experts en PC pourront être exploités.

Alors que le nombre d'experts en ordinateurs utilisant l'édition électronique augmentera peu, de nouveaux segments d'utilisateurs (souvent des utilisateurs non experts en ordinateurs) qui préfèrent une consommation plus passive de média ont un fort potentiel de croissance et ne sont pas encore exploitées.

- les utilisateurs soumis à des contraintes de temps, souvent des professionnels préféreront l'édition électronique au support papier si les aides augmentent l'efficacité de la réception de l'information.
- les amateurs de loisirs souvent des consommateurs, accepteront l'édition électronique si elle inclue un contenu riche en médias, adapté à la télévision et d'utilisation simple.

Comportement utilisateur future



Perspective 8

La diffusion et plus particulièrement la diffusion numérique sera à court terme l'alternative à l'édition électronique pour le marché de masse.

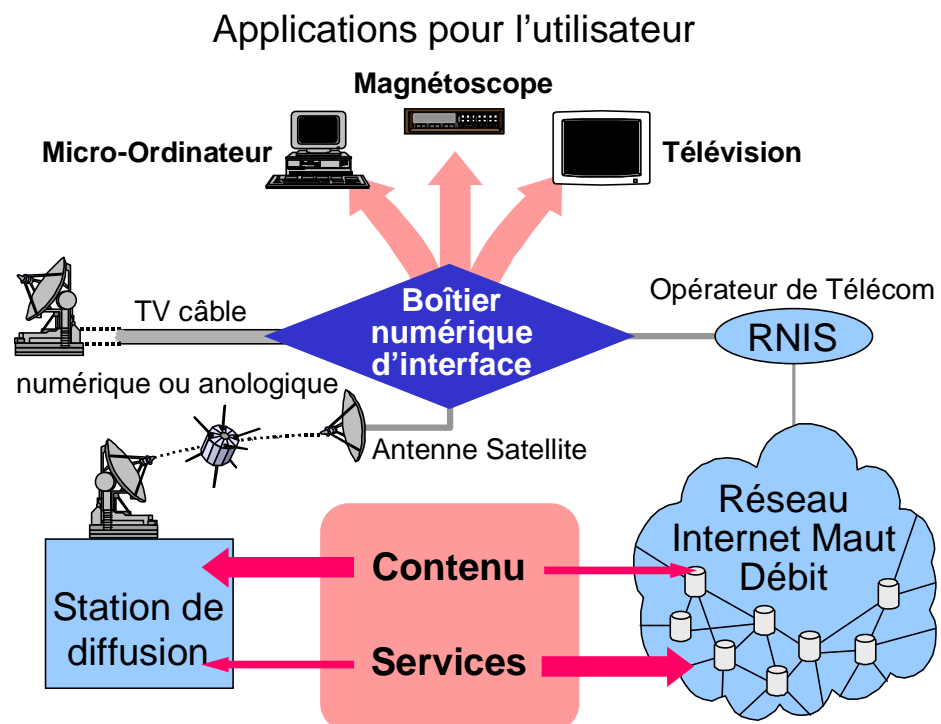
Les restrictions économiques et techniques des réseaux à bandes larges réellement à la demande retarderont leur mise sur le marché à un prix raisonnable et leur développement.

Les services en partie à la demande seront donc conçus sur la base des technologies de diffusion. Les coûts d'accès en ligne baisseront à un niveau inférieur au coût des appels téléphoniques locaux, mais demeureront néanmoins trop chers pour le transfert d'informations riches en média.

En conséquence, la combinaison des contenus en ligne et des contenus de diffusion d'intérêt spécifiques seront packagés et vendus par les éditeurs probablement en collaboration avec les programmes de diffusion.

Les utilisateurs pourront commander des contenus de diffusion par le biais de services on-line et les télécharger à un faible coût sur les machines finales.

Architecture pour des services diffusés/online intégrés



L'édition électronique peut être rentable, mais peu d'éditeurs atteindront le point mort avant l'an 2000, l'évolution dépendra des segments.

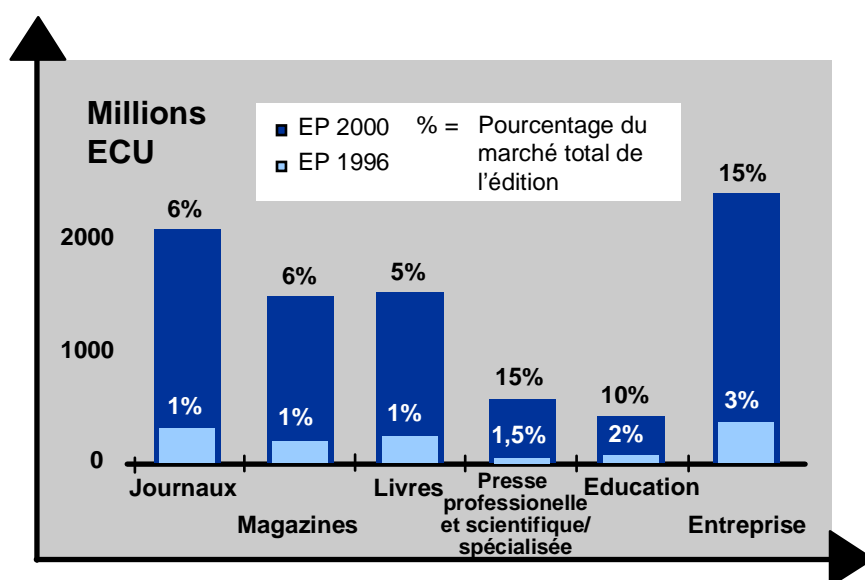
Perspective 9

La part de marché de l'édition électronique passera de 5 à 15 % d'ici l'an 2000.

Les prévisions de volume et de part de marché de l'édition électronique ne peuvent reposer sur une extrapolation à partir des évolutions des dernières années et doivent être basées sur des hypothèses fondamentales. Pour évaluer la part de marché de l'édition électronique, nous avons évalué au mieux et au pire les développements possibles. Les hypothèses les plus intéressantes que nous avons utilisé dans cette évaluation sont:

- la baisse de la croissance du marché des CD-ROM
- l'augmentation continue, mais linéaire du nombre de PC Multimédias,
- des tarifs d'accès plus bas (dans les télécommunications et de la part des fournisseurs de services Internet)
- l'augmentation de l'utilisation de DVB.

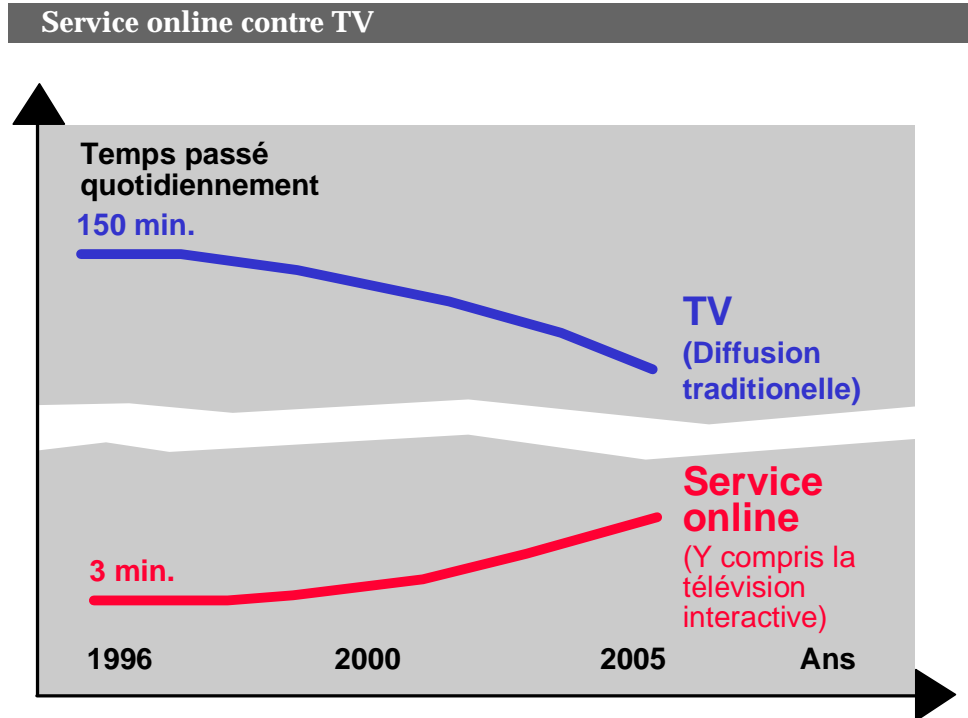
Estimation des parts de marché de l'édition électronique an l'An 2000



Perspective 10

La rentabilité de l'édition électronique sera garantie par la prise de part de marché publicitaire aux dépens de la télévision.

La principale source de revenus pour l'édition électronique jusqu'à l'an 2000 sera la publicité et les commissions. Déjà actuellement, nous pouvons observer un glissement de l'intérêt des utilisateurs de la télévision vers le contenu Internet en ligne.



A l'avenir cette évolution conduira à augmenter les parts de marché de la publicité en édition électronique aux dépens de la télévision. La capacité des éditeurs à créer des communautés d'intérêt basées sur les marques leur donneront un avantage par rapport aux programmeurs de télévision. Ces derniers, centrés sur les programmes télévision ont plus de difficultés à développer des groupes d'intérêt très ciblés et le rapport direct à la publicité. Cependant, très peu d'éditeurs atteindront la rentabilité à court terme. On s'attend à ce que la rentabilité soit atteinte par la plupart des éditeurs en 2000, lorsqu'une grande base d'utilisateurs, le copyright et les services de paiement seront largement disponibles

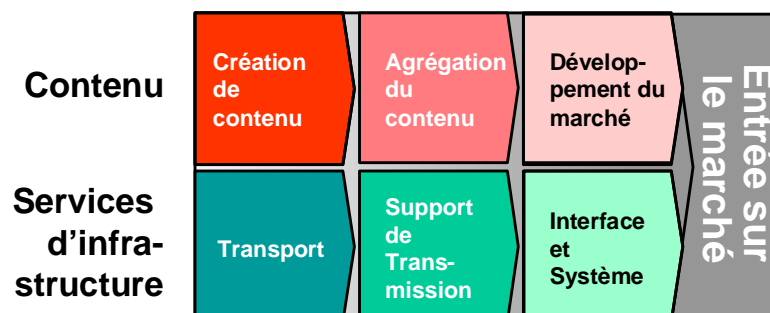
3 Recommandations: Utilisez vos compétences spécifiques pour faire évoluer votre entreprise

Les thèses et les perspectives qui ont été rapportées précédemment nous ont donné les éléments fondamentaux du marché de l'édition électronique ainsi que les modifications auxquelles nous pouvons nous attendre au cours des prochaines années. Certaines recommandations élémentaires découlent directement de ces thèses et perspectives:

- Les éditeurs devront utiliser leur connaissance des communautés et la qualité de leur marque comme levier stratégique.
- Ils devront devenir des fournisseurs de service.
- Le segment des utilisateurs correspondant au potentiel de croissance le plus élevé reste encore à exploiter mais nécessitera des produits offrant des avantages significatifs par rapport à la télévision et à la presse traditionnelle.
- Les appareils de télévision et la diffusion en tant que site de distribution en masse pour des produits riches en médias doivent être développés.
- Afin de rendre l'édition électronique profitable, les éditeurs devront essayer de regagner des parts de marché publicitaires aux producteurs de télévision.

Les recommandations plus spécifiques qui suivent reposent sur un modèle de chaîne de valeur et sur un ensemble de cas stratégiques introduits dans le rapport principal. De plus amples détails sur ces recommandations sont disponibles dans trois études de cas concrets qui se trouvent dans le chapitre "Conclusions sur les Stratégies Marketing."

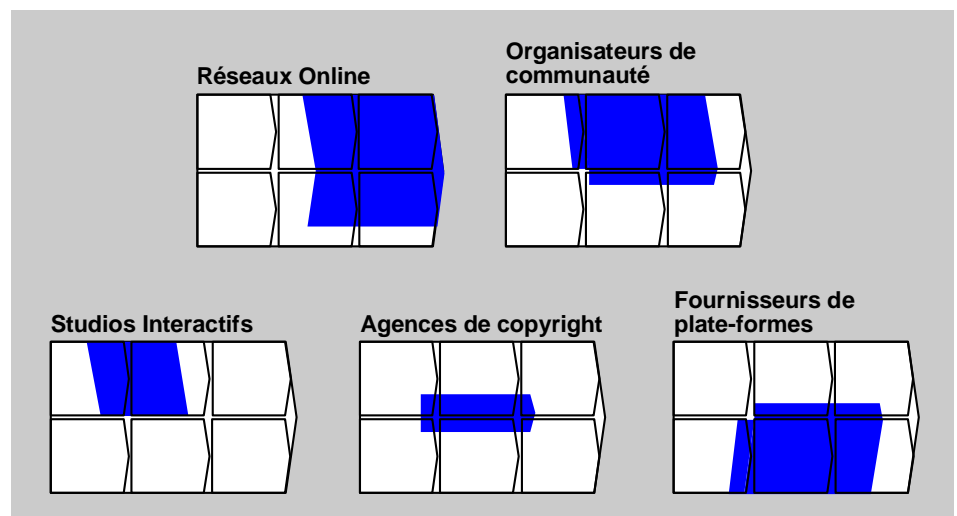
Modèles de compétences de l'industrie de services interactifs



Une dominance précoce avec un rôle stratégique clairement défini est essentielle pour se positionner plus facilement dans la société d'information. Les éditeurs peuvent viser plusieurs rôles stratégiques à contenus reliés dans ce modèle de chaîne de valeur.

- **Marché online:** fournit un marché électronique complet
- **L'organisateur de communauté:** se concentre sur une communauté d'intérêt ciblée
- **Studio interactif:** crée le contenu avec de nouveaux niveaux de fonctionnalités
- **Agence des droits du contenu:** gère les droits et adapte le contenu aux besoins du marché.

Rôles à contenu relié



Ensemble des éditeurs

Tous les éditeurs doivent augmenter de façon importante leurs compétences dans les domaines suivants:

- services de livraison personnalisés
- préférence du consommateur et analyse du comportement
- leadership technologique.

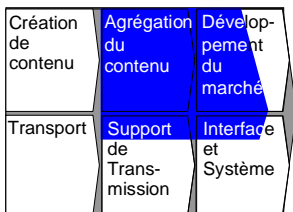
Grands Editeurs

Les grands éditeurs doivent construire une chaîne de valeur aussi complète que possible afin de prendre le rôle d'un réseau online. Ce changement doit inclure la création de compétence dans le « Market Making », la création du contenu et du packaging, le support de livraison et les systèmes / interfaces. Les grands éditeurs doivent rechercher l'avantage concurrentiel dans tous les domaines de compétence et acquérir de l'expérience technique, y compris dans la télévision numérique.

Les petites maisons d'édition

Les petites maisons d'édition doivent renforcer leurs relations avec des créateurs de contenu et se concentrer sur le packaging de contenu ciblé. Ils doivent prendre le rôle de structurateur de communauté, en particulier pour les communautés locales, ou de studio interactif ou encore d'agence de droits du contenu. Ils doivent se concentrer sur l'exploitation optimale de leurs compétences principales pour obtenir un avantage compétitif en créant et en « packageant » du contenu ciblé, et en utilisant la sous-traitance ou les alliances pour contrôler les étapes manquantes de la chaîne de valeur. Ils ont besoin de compétences centrées sur le marketing avec l'aide possible de partenaires.

Recommandation 1 Les magazines économiques et les éditeurs STM doivent prendre le rôle de structurateur de communauté.



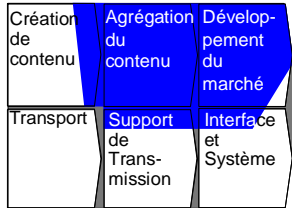
Les magazines économiques et les éditeurs de journaux spécialisés doivent se concentrer sur des produits qui répondent aux besoins rationnels d'utilisateurs non-experts en PC. Ces éditeurs doivent:

- se concentrer sur un marché ciblé défini
- s'efforcer de devenir la marque phare des services pour les communautés, au sein de ce marché
- attirer les non-experts en PC par des services à contenu spécifique et au profil personnalisé
- inclure des services de communication spécifiques (forums d'experts, e-mail)
- utiliser des modèles de tarification comme l'abonnement et le paiement à l'acte
- se concentrer sur les PC et les PDA pour séduire les utilisateurs motivés par des produits utiles et rationnels.

Les éditeurs économiques et les STM doivent acquérir rapidement des compétences pour répondre aux besoins en services sur mesure des utilisateurs pressés en:

- gérant des bases de données de profils-clients
- fournissant des services d'intermédiation disponibles à la demande
- animant des forums d'experts, au besoin à l'aide de personnalités reconnues du domaine
- coopérant avec d'autres éditeurs du domaine
- externalisant des fonctions de support telles que les aspects techniques et la facturation.

Recommandation 2 La presse locale doit intervenir comme structeur de communauté en se concentrant sur le market-making.



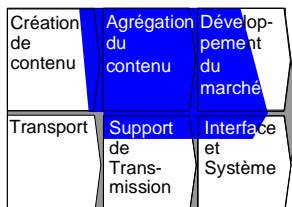
La presse locale doit concentrer sa stratégie sur la domination de la « création de marchés » au niveau local et la génération d'un chiffre d'affaires suffisant issu des publicités en tirant parti du potentiel des réseaux. Il s'agit donc de:

- préserver une position quasi-monopolistique sur le marché local
- Fournir de l'information locale en mettant l'accent sur l'actualité et les communications interpersonnelles
- proposer l'offre la plus vaste en matière de services de réservation et de vente locaux
- privilégier la vente d'espaces publicitaires comme source de revenus
- utiliser aussi bien le micro-ordinateur que la télévision comme plate-forme.

La presse locale doit établir des liens forts de réseau avec les publicitaires et animer des groupes de discussions à l'échelon local. Ils doivent aussi coopérer avec les éditeurs nationaux. Dans ces domaines, les actions à mettre en place sont:

- des liens solides avec les fournisseurs, y compris les réservations online et l'achat (billets, produits)
- le développement en coopération de contenu publicitaire novateur
- l'adaptation dynamique de la publicité au profil du client
- l'animation de forums locaux grâce à des compétences aussi bien internes qu'externes
- la coopération avec la presse nationale et spécialisée
- la coopération avec les diffuseurs (numériques) locaux.

Recommandation 3 Les journaux nationaux doivent se positionner comme structeurs de communauté.



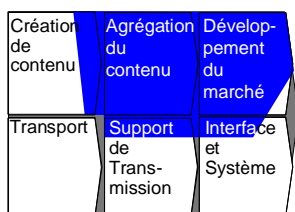
La presse nationale doit chercher à devenir l'organisateur de services centrés sur la communauté, en offrant une vaste gamme de sujets reflétant la valeur de son offre imprimée. Elle doit:

- maintenir une position de confiance élevée basée sur la marque
- assurer un niveau élevé de qualité et de diversité du contenu
- personnaliser les services
- utiliser des modèles de tarification par abonnement ou à l'acte
- cibler aussi bien le micro-ordinateur personnel que la télévision.

La presse nationale doit rapidement acquérir les compétences nécessaires pour comprendre et répondre efficacement à la demande du marché électronique en général et de chaque client en particulier. Les points clés sont:

- le marketing des produits diffusés électroniquement
- la compréhension des comportements de consommateurs et de leurs besoins en matière d'édition électronique
- la mise en place des lignes de discussions sur des sujets variés
- la mise en place de services de personnalisation de base de données profil client
- la coopération avec les diffuseurs de programmes télévisés
- et l'externalisation des fonctions de support telles que les aspects techniques et de facturation.

Recommandation 4 Les magazines de loisirs et d'intérêts spécifiques doivent chercher à devenir des structérateurs de communauté, en se concentrant sur le Market-Making.



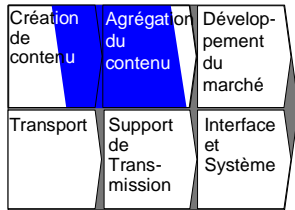
Les magazines de loisirs et la presse spécialisée doivent axer leur stratégie sur les communautés d'intérêts et exploiter de façon optimale leurs compétences pour gagner des revenus issus de la publicité. Les points importants sont:

- le transfert des marques d'intérêt spécifique vers la communauté électronique
- la mise en place de services de shopping et d'affaires de qualité plus élevée
- l'animation de forums spécialisés, avec intervention éventuelle d'experts reconnus
- l'utilisation d'un financement dominé par la publicité
- l'accentuation donnée à la télévision comme plate-forme pour les produits de loisirs.

Les magazines de loisirs et la presse spécialisée doivent acquérir les compétences nécessaires à la publication de messages publicitaires au contenu innovateur et à l'analyse du comportement des consommateurs, c'est à dire:

- créer des liens avec les publicitaires et les fournisseurs, y compris en ce qui concerne la logistique
- acquérir de solides compétences en matière de création de contenu électronique
- construire une base de données profil client puissante
- coopérer avec un fournisseur de plate-forme et avec les émetteurs de cartes de crédit.

Recommandation 5 Les éditeurs de CD-ROM doivent étendre leur rôle à celui de studio interactif.



Les éditeurs de CD-ROM doivent chercher à se différencier sur tous les segments de marché où un contenu riche est nécessaire, aussi bien sur le plan de la forme que du fond et du fil conducteur.

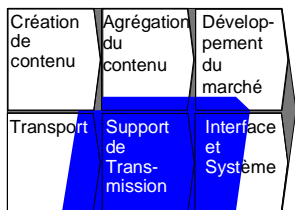
Ils doivent utiliser l'intervalle de temps des 2 à 4 prochaines années pendant lesquelles les réseaux capables de soutenir un contenu riche seront toujours embryonnaires, de même que la gestion des droits d'auteur, afin de prendre solidement position sur le marché et de développer une marque largement reconnue dans des domaines spécifiques tels que:

- les jeux
- les livres électroniques
- les ouvrages culturels
- les encyclopédies
- les catalogues.

Les éditeurs de CD-ROM doivent se préparer à un futur dans lequel le CD-ROM pourrait être dépassé par la diffusion numérique ou la diffusion hybride/systèmes online qui sont protégées et offrent un contenu média riche, c'est à dire:

- le renforcement du rôle du studio par l'accroissement de son potentiel de création et l'automatisation de sa production
- l'utilisation de marques à forte personnalité afin d'attirer un public plus large
- l'acquisition des compétences online nécessaires aux CD-ROM hybrides
- l'intensification de la coopération avec les auteurs
- et le développement de fortes compétences marketing basées sur la compréhension des besoins d'un marché cible.

Recommandation 6 Les libraires doivent tenir le rôle de fournisseurs de plates-formes axées sur le service.



Les libraires doivent étendre leur rôle actuel pour proposer une plate-forme de distribution commune aux éditions traditionnelles et électronique, pour un contenu de haute valeur; cela nécessite:

- des services minimum de logistique et de paiement
- une référence en matière de qualité du contenu et de protection

De plus, chaque libraire devra relever le défi de l'ère électronique

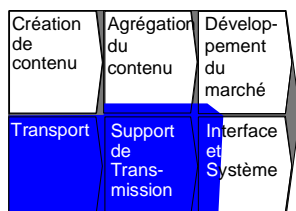
- des magasins tenant simultanément lieu de librairie et de cafés internet/édition électronique
- des points de vente de proximité pour proposer de l'information commerciale et sur le contenu de la demande.

Les associations d'éditeurs doivent se doter d'un ensemble des compétences de base indispensables à la maîtrise de la définition et de la gestion de la technologie de la plate-forme, incluant :

- compétences en matière de cryptographie et de gestion du copyright
- Gestion de l'externalisation de la plate-forme
- Facturation, compensation des charges inter-éditeurs et gestion des transaction avec les fournisseurs.

La constitution d'une plate-forme de confiance aux intérêts communs est essentielle pour protéger les intérêts des petites maisons d'édition et pour maintenir un secteur extrêmement fragmenté.

Recommandation 7 Les opérateurs Télécom doivent se positionner comme des fournisseurs de plates-formes.



Les opérateurs Télécom doivent comprendre le défi que posent à leur métier de base les réseaux dont la valeur ajoutée réside dans le contenu. Ils doivent s'efforcer de contrer la congestion de l'Internet en :

- construisant économiquement des dorsales à haut débit
- coopérant avec des fournisseurs d'accès régionaux
- fournissant des services de diffusion à faible coût.

Les opérateurs du câble et des Télécom doivent construire et tester des réseaux fournissant à l'utilisateur final un accès à haut débit économiquement viable :

- systèmes hybrides combinant diffusion numérique et distribution de masse par Internet
- modems câble en environnement urbain
- ADSL et MMDS, là où la demande existe.

Les opérateurs du câble et des Télécom doivent acquérir une connaissance du secteur du contenu. Cela n'est possible que s'ils s'efforcent de :

- coopérer avec les fournisseurs de contenu
- bâtir leurs propres compétences internes dans le domaine des applications multimédia et de l'Internet
- fournir des connexions Internet à haut débit avec leurs partenaires.

Les fournisseurs d'infrastructure doivent chercher à conclure des accords de franchise avec des partenaires multiples dans le secteur des services afin de permettre à leurs clients d'accéder à une offre de contenus variés. Afin de se différencier, ils peuvent aussi donner la préférence à une offre combinant le service et le contenu.

Recommandation 8 Les fournisseurs de technologie (hardware, software) et de services à valeur ajoutée doivent acquérir des compétences pour devenir des fournisseurs de plates-formes « Plug & Play ».

Création de contenu	Agrégation du contenu	Développement du marché
Transport	Support de Transmission	Interface et Système

Ces industries doivent développer en coopération mutuelle des services Internet et multimédia haut de gamme et intégrés pouvant être utilisés par des éditeurs multiples pour le commerce de l'information. Le champ du service doit inclure :

- des fonctions de protection du copyright
- une présentation personnalisée
- un contenu sur mesure
- l'intégration de la télévision, en tant que plate-forme d'accès, au réseau online
- un retour d'information sur l'impact de la publicité et le suivi du niveau d'audience
- Les transactions financières et la facturation
- la compensation des paiements inter-éditeurs.

Ces caractéristiques doivent faire preuve de flexibilité dans leur implémentation afin d'être facilement modifiables pour maintenir l'avantage concurrentiel.

La coopération avec les fournisseurs de technologie permettra l'apparition de solutions simples d'utilisation « Plug & Play » pour l'ordinateur personnel, la télévision et les assistants personnels. Les entreprises du secteur des services doivent se doter des compétences leur assurant une présence globale et la portabilité, quelque soit l'éditeur et l'opérateur mis à contribution. Les conditions de succès comprennent:

- des accords de concession et de franchise inter-opérateurs
- un marketing international fort visant les fournisseurs de contenu
- une prise en compte approfondie des besoins des éditeurs
- des alliances internationales avec des leaders en matière de technologie
- l'implantation de la fonction R&D dans des pépinières technologiques (type Silicon Valley)

publicitaire.

Recommandation 9 Les gouvernements nationaux doivent favoriser l'édition électronique par le biais d'une législation adaptée.

Les gouvernements nationaux doivent être responsables de la disponibilité de l'infrastructure en essayant d'encourager :

- les domaines structurellement faibles
- les points d'accès publics
- les écoles et les universités.

Les gouvernements nationaux doivent initier des programmes de développement du contenu pour :

- l'éducation
- la connaissance professionnelle
- le patrimoine culturel national.

Les gouvernements doivent également être responsables de la disponibilité des contenus universels, peut être conjointement aux programmes publics de diffusion. Fournir ce soutien sera une action intéressante pour les gouvernements qui pourront en effet utiliser les infrastructures et les services pour accroître leur propre efficacité et réduire les coûts des programmes gouvernementaux en cours (ex : éducation, programme de formation pour les chômeurs, programme sur la protection de la santé, etc...).

Recommandation 10 La Commission Européenne doit coordonner les changements de réglementation et initier un réseau média de toute première qualité.

La Communauté Européenne doit définir des directives à l'intention des états membres :

- le multimédia online ne doit pas être assimilé à la diffusion
- les réseaux câblés doivent être partagés par plusieurs opérateurs concessionnaires
- Seule la législation sur la concurrence doit entraver l'intégration verticale
- La législation sur le contenu doit se limiter aux programmes de télévision et aux contenus non éthiques
- une législation doit être créée, ainsi que des gardes fous afin d'assurer la protection du copyright et de la vie privée.

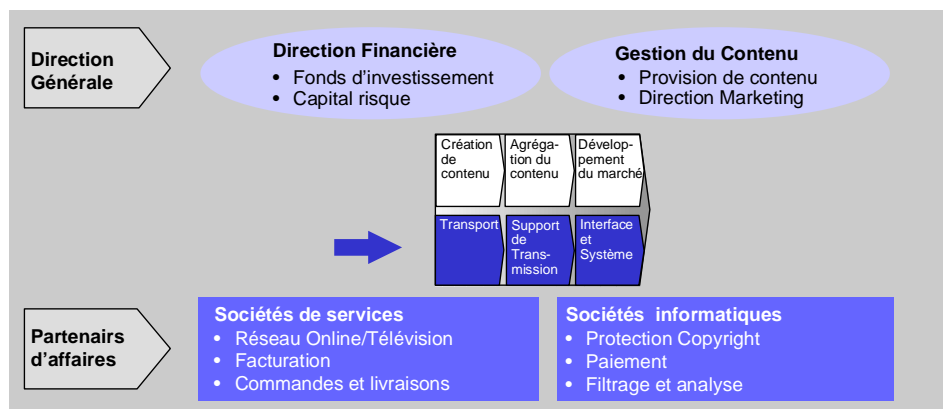
En outre, la Communauté Européenne doit stimuler une initiative à l'échelle de l'Europe entière pour mettre en place une plate-forme de services pour les contenus à haute valeur ajoutée, incluant :

- copyright et systèmes de paiement

- et contenu média riche.

Cette initiative peut permettre de combler l'écart innovatif, préserver un marché de l'édition très fragmenté, et créer des opportunités d'emplois significatives. La communauté Européenne doit encourager le plus possible cette initiative en rapprochant les acteurs des industries appropriées.

Initiatives de l'UE en faveur d'un réseau média à valeur ajoutée



Glossaire

ADSL ("X-DSL")	"Asymmetric Digital Subscriber Line" Technologie de compression des signaux développée par AT&T permettant une communication très haut débit sur les paires existantes. Il existe différentes variantes : R--ADSL, VH--DSL et HD-DSL. Les débits standards se situent entre 2 et 7 Mbits/s pour la voie descendante et entre 64 Kbits/s et 1 Mbits/s pour la voie remontante (voie de retour). Ces technologies ont souffert de prix élevés.
AOL	America Online Fournisseur d'accès à Internet et l'un des services en ligne les plus populaires, offrant par exemple : messagerie électronique, services d'informations, forums de discussion.
ATM	Mode de transfert asynchrone ("Asynchronous Transfer Mode") Technique de transmission dans laquelle les données sont d'abord assemblées en paquets de longueur fixée avant d'être transmises à travers le réseau. ATM utilise des paquets de petite taille et offre des meilleurs performances ainsi qu'une meilleure fiabilité que les techniques existantes.
BBS	Bulletin Board Systems Système permettant l'échange de messages et de fichiers par l'intermédiaire d'un serveur accessible par téléphone. Surtout utilisé aux Etats-Unis.
Bits et octets ("bits & bytes")	Un bit est un nombre binaire prenant la valeur 0 ou 1. Il est représenté par la lettre "b", à ne pas confondre avec un octet ("byte") qui comprend 8 bits et est représenté par la lettre "o" (mais "B" en anglais). Le premier est souvent utilisé pour mesurer des débits (bits par seconde), le deuxième est souvent utilisé pour mesurer des volumes de données car un octet code un caractère. Les débits (par exemple de 14.400 bits/s) doivent donc être divisés par 8 pour pouvoir être comparé à une taille de fichier ou à une capacité disque.
Bursty	Se dits d'un flux de données transmis par salves plutôt que de manière continue.
CATV	Community Antenna Television/ Cable Television

CBT	EAO: Enseignement Assisté par Ordinateur (“Computer Based Training”) Ensemble de moyens matériels et logiciels utilisés pour la formation des utilisateurs..
CD-I	Disque compact Interactif (“Compact Disc - Interactive”) Système de stockage de masse et norme de plate-forme permettant la présentation interactive de données : vidéo, audio, texte, et toutes autre forme de données.
CD-ROM	Disque compact (“Compact Disc - Read Only Memory”) Disque à lecture laser de 12 cm de diamètre permettant de stocker jusqu'à 550 Mb de données (textes, images, sons ...).
Compression	Mécanisme permettant de diminuer le nombre de bits nécessaire pour stocker ou transmettre un signal numérique (vidéo, audio ou autre). Les logiciels de compression offrent en général différents taux de compression. Plus le taux de compression est élevé, moins le signal compressé est bon.
CPM	Coût par million de pages lues (“Cost per Million Impressions”) Indicateur permettant de juger le coût et l'efficacité d'un support publicitaire “online”, en fonction du nombre de fois où il a été téléchargé par des utilisateurs.
DAB	Diffusion audionumérique (“Digital Audio Broadcasting”) Le DAB consiste en la transmission sous forme numérique des signaux audio. Celle-ci est plus efficace que la transmission par modulation d'amplitude (AM) ou modulation de fréquence (FM).
Décompression	Traitement permettant la restauration sous sa forme originale d'un signal compressé.
DTH	Direct-to-Home (Jusqu'au foyer) Système de réception à l'aide d'une antenne parabolique, par opposition au système de communication par câble.
DTV	Télévision numérique (“Digital Television”) Les signaux de télévision sont convertis sous forme de signal numérique, compressés et envoyés aux utilisateurs qui doivent posséder un équipement de décompression et de reversion pour avoir accès au signal d'origine. Associé à des mécanismes de compression, ce procédé permet de diffuser en moyenne 10 chaînes numériques sur le même canal, au lieu d'une seule chaîne analogique.

DVB	Diffusion numérique (“Digital Video Broadcasting”) Diffusion de signaux télévision numérique (Voir <i>DTV</i> .)
DVD	Disques DVD (“Digital Video Disc”) Ce nouveau standard de disque permettra le stockage et la restitution de l’intégralité d’un film numérisé. Ces disques ont une plus grande capacité de stockage et de bien meilleures performances que les disques laser existant.
DVI	Vidéo numérique interactive (“Digital Video Interactive”) Marque déposée Intel pour des produits basés sur la technologie DV-I développée initialement aux Sarnoff Laboratories.
E&T	Scolarité et formations (“Education & training”)
EOL	Europe Online Fournisseur d’accès . Internet basé au Luxembourg s’appuyant based in Luxemburg notamment sur Burda et Deutsche Telekom. Succès limité jusqu’à aujourd’hui.
EP	Edition électronique (“Electronic Publishing“) Publication d’information sous format électronique (numérisé), par opposition aux publications sous format papier.
FDDI	Fibre Distributed Data Interface Protocole standard ISO pour les réseaux locaux à base de fibre optique.
FTP	Protocole de transfert de fichiers (“File Transfer Protocol”) Protocole réseau utilisé pour l’échange de fichiers sur Internet.
Gbps	Gigabits par seconde Débit de transfert de données exprimé en milliards de bits par seconde.
GIF	“Graphics Interchange Format”: Format permettant l’échange de graphiques GGIF est un standard de compression de graphique initialement développé par CompuServe mais qui a été largement adopté depuis. Le remplaçant de GIF est nommé PNG (compression 24 bits sans dégradation des graphiques). Bien que CompuServe ait une licence sur sa boîte à outils basée sur PNG, la société indique que la technologie PNG est d’utilisation gratuite.
Go	Giga-octets (“Gigabytes”, GB) Mesure de volume de données exprimée en milliards d’octets.

GUI	<p>Interface utilisateur en mode graphique (“Graphical User Interface”)</p> <p>L’interface GUI comprend par définition des éléments graphiques, par opposition à une interface de type caractères. Ces éléments graphiques peuvent être des fenêtres, des icônes, des menus déroulants activables à l’aide d’une souris.</p>
HTML	<p>Langage de description d’hypertexte (“HyperText Mark-up Language”)</p> <p>Format standard devant être respectée par les pages diffusées sur le WWW. Les pages en format HTML contiennent du texte et des caractères ASCII spécifiques. Quand un navigateur lit une page HTML, ses codes AASCII lui indiquent comment il doit traiter le texte auquel ils se rapportent, par exemple quels mots sont des liens vers d’autres documents, lesquels sont des titres etc. (Voir WWW).</p>
HTTP	<p>Protocole de transfert de documents hypertexte “HyperText Transfer Protocol”)</p> <p>Protocole de transmission de données utilisé pour l’échange de document sur Internet. (Voir WWW.)</p>
Hypertexte	<p>Une page hypertexte contient du texte ainsi que des liens vers d’autres pages. Ces liens permettent d’atteindre des pages situées sur d’autres noeuds du réseau. L’outil de lecture de l’hypertexte navigue à travers le réseau pour récupérer les pages pointées par les liens hypertextes.</p>
ICT	<p>CT Technologie de l’Information et des Télécommunications (“Information and Communication Technology”)</p>
IFPI	<p>Fédération Internationale de l’industrie du disque (“The International Federation of the Phonographic Industry”).</p>
IP	<p>Internet Protocol</p> <p>Protocole réseau popularisé par Internet permettant à différents types d’ordinateurs de communiquer entre eux à travers un réseau.</p>
ISP	<p>Fournisseur d’accès à Internet (“Internet Service Provider”)</p> <p>Société qui loue ou possède une infrastructure de télécommunications lui permettant de se connecter physiquement au réseau Internet. Ceci lui permet d’offrir à ses abonnés un accès à Internet.</p>
I-TV	<p>Télévision Interactive (“Interactive TV”)</p> <p>Permet à des téléspectateurs de participer ou d’utiliser des services tels que le télé-achat, jeux interactifs...Ceci nécessite une infrastructure de transmission bidirectionnelle telle que ADSL ou l’utilisation conjointe d’une antenne parabolique et d’un téléphone.</p>
Kbps	<p>Kilobits par seconde</p> <p>Débit de transfert de données exprimé en milliers de bits par seconde.</p>

Ko	Kilo-octets (“Kilobytes”, KB) Mesure de volume de données exprimée en milliers d’octets.
Largeur de bande	Quantité d’information (mesurée en bits par seconde).qui peut être transportée par un réseau Bandwidth on an internal computer bus is measured in bytes per second.
Magic Cookie	Fichier stocké sur le poste client et permettant au serveur de conserver au cours de la navigation des informations sur l’utilisateur réutilisables ultérieurement afin de lui présenter un contenu personnalisé (Voir <i>Navigateur</i>).
Mbps	Megabits par seconde Débit de transfert de données exprimé en millions de bits par seconde.
Mo	Mega-octets (Mégabytes, MB) Mesure de volume de données exprimée en millions d’octets.
Modem	Appareil permettant la conversion d’un signal numérique (provenant par exemple d’un ordinateur) en un signal analogique transmissible sur le réseau téléphonique. Les modems modernes permettent en outre de tirer le meilleur parti de la liaison téléphonique pour offrir le meilleur débit possible à l’utilisateur final.
MPEG	Motion Picture Expert Group MPEG est un ensemble de standards sur la compression des images animées (telles que la télévision ou les films). Les standards de compression vidéo MPEG1 and MPEG2 tirent leur nom de ce groupe industriel. Ces standards économisent l’espace disque en sauvegardant uniquement les données qui changent d’une image à une autre.
Navigateur (“Browser”)	Logiciel permettant la lecture des documents du WWW. La plupart dérivent du navigateur Mosaic développé au . . NCSA (National Center for Supercomputer Applications, Champaign Illinois. (Voir <i>WWW</i>).
NC	Network Computer Ordinateur personnel sans disque dur, et qui télécharge données, programmes (dont systèmes d’exploitation) à partir du réseau. Initialement proposé par le président d’Oracle, Larry Ellison, le NC a fait l’objet d’un grand intérêt auprès des grandes entreprises, et représente une menace aujourd’hui pour les modèles d’ordinateurs actuels dominés par Microsoft et Intel.
Newsgroup	Forums de discussion sur Internet. Tout utilisateur de l’Internet peut lire et écrire des messages aux newsgroups (bien qu’une petite proportion de newsgroups soient contrôlés et qu’un modérateur décide en fait quels messages sont publiables sur le forum de discussions. Les newsgroups établis sur l’Internet couvrent des domaines d’intérêts très variés.

Outils de création	Outils logiciels permettant la création de logiciels multimédia pour la télévision interactive et les plates formes “Offline”.
PDA	Assistant personnel numérique (“Personnel Digital Assistant”) Appareil de poche qui typiquement possède un agenda, une messagerie électronique et d’autres fonctionnalités similaires. Aujourd'hui les PDA sont limités par leurs systèmes de saisie (claviers), leur qualité d'affichage et leurs faibles possibilités de communication, notamment via le réseau téléphonique.
PDF	Portable Document Format Un format propriétaire développé par Adobe Systems permettant la distribution de pages pré-formatées sur disque ou sur le réseau.
PME	Petites et moyennes entreprises (“Small and Medium Enterprises”, SME) Selon la définition de la C.E.E, les Petites et Moyennes Entreprises ont entre 50 et 500 employés.
POP	Point-of-Presence Un point d'accès où un utilisateur (via modem ou autre) où un utilisateur peut se connecter sur Internet grâce à un fournisseur d'accès.
PPV	Paiement à la séance (“Pay-per-View”) Principe qui consiste à facturer le téléspectateur uniquement pour le programme qu’il souhaite effectivement regarder (film ou événement sportif par exemple).
RNIS	Réseau Numérique à Intégration de Services (“Integrated Services Digital Network”, ISDN) Le réseau RNIS permet la transmission de tout signal sous forme numérique. Le débit actuel . RNIS-2 offre un débit de 144 Kbps (2 lignes à 64 Kbps et une ligne de 16 Kbps). Il est bien adapté à la visioconférence pour laquelle la qualité de l’image n’est pas aussi cruciale que dans le cas de la télévision.
RT	Protocole de transport en temps réel (“Real-time Transport Protocol”) Nouveau standard de l’Internet qui gère la priorité de transport des données. Il permettra de délivrer plus rapidement des informations comportant une forte contrainte de temps (ex : la vidéo).
SDH	Synchronous Digital Hierarchy Ensemble de standards ITU-T (International Telecommunications Union) permettant l’implémentation des SDT. (Voir <i>SDT</i> .)
SDT	Synchronous Digital Transmission Méthode permettant de récupérer les signaux élémentaires composant

SET	Standard Electronic Transaction Standard récemment agréé par Mastercard et Visa permettant le commerce électronique sur Internet.
SGML	Standard Generalised Markup Language SGML est une méthode de description de documents qui définit leur structure en plus du contenu. Les documents SGML peuvent être facilement convertis dans des formats différents.
S-HTTP	HTTP sécurisé ("Secure HTTP") S-HTTP est un protocole réseau sécurisé permettant de garantir à un utilisateur la confidentialité des informations transférées. (Voir <i>HTTP</i> .)
SOHO	Small Office/Home Office Tous les sites ne faisant pas partie d'une entreprise ou administration plus importante et où moins de 20 employés travaillent au moins un jour par semaine.
SSL	Secure Sockets Layer Protocole sécurisé permettant la communication entre programmes.
STM	Publications scientifiques, techniques et médicales ("Scientific, Technical and Medical Publishing") Terme générique utilisé dans l'industrie de l'édition pour désigner les journaux et livres de référence ou d'enseignement.
STT	Secure Transaction Technology Système transactionnel sécurisé développé par Microsoft.
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol Protocole de communication contrôlant le transfert de données entre ordinateurs sur Internet.
TP	Edition traditionnelle ("Traditional Publishing") Publications comprenant les livres, les périodiques, et les brochures commerciales imprimés.
Trame ("Frame")	Image élémentaire (film ou vidéo).
TVHD	DT Télévision haute définition ("High Definition Television", HDTV) Proposition de standard pour une télévision haute définition. Ce standard qui n'est pas encore été adopté pour des questions de compatibilité avec les ordinateurs permet une meilleure vitesse de rafraîchissement d'écran, une plus grande résolution et un son "Surround" ..
URL	Adresse Web ("Uniform Resource Locator") Adresse d'un document sur le Web. (Voir <i>WWW</i> .)

VBI	Vertical Blank Interval Technique de diffusion qui insère dans des données sur les espaces non utilisés (normalement non visibles) en haut et en bas des images télévisuelles pour transmettre de l'information à des utilisateurs équipés d'un décodeur spécial.
VOD	Vidéo à la demande ("Video-on-Demand") La vidéo à la demande permet la diffusion à la demande de programmes individuels à partir d'un centre de stockage numérique.
VRML	Virtual Reality Modeling Language Un nouveau standard décrivant les environnements à trois dimensions (réalité virtuelle) pour la transmission sur le Web et la navigation dans ces environnements. (Voir <i>Browsing, WWW.</i>)
WWW	World Wide Web Le réseau des réseaux initialement développé au CERN (Centre Européen de Recherche Nucléaire) en Suisse, mais maintenant adopté au niveau mondial avec le développement de l'Internet.

Liste des Membres du Comité de Direction EL-PUB 2

Nous voudrions exprimer nos remerciements aux membres du comité de direction EL-PUB 2 pour la pertinence de leurs commentaires et leurs recommandations constructives.

Mr. Brian Blunden

Managing Director
Pira International
Pira House, Randalls Road
Leatherhead, Surrey KT22 7RU, England
Tel: +44 1372 376161
Fax: +44 1372 802244

Mr. John Cowen

Media Market Manager
British Telecom
Room 5021, 2-12 Gresham Street
London EC2V 7AG, England
Tel: +44 171 356 7740
Fax: +44 171 356 2774

Dr. Erik Hupkens van der Elst

Director Business Development & Analysis
VNU
Cylonpoort 5-25
PO BOX 4028
2037 AA Haarlem, Netherlands
Tel: +31 23 546 3463
Fax: +31 23 33 6287

Dr. Volker Schwarz

President
Federation of European Publishers
Avenue de Temuren 204
B-1150 Bruxelles, Belgium
Tel: +32 2 770 1110
Fax: +32 2 771 2071

Dr. Helmut Fluhrer

Deputy Publishing Director
Burda GmbH
Arabellastr. 23
D-81925 Muenchen, Germany
Tel: +49 89 9250 3306
Fax: +49 89 9250 3555

Dr. Margot Blunden-Willms

IEPRC, secretariat
Pira House, Randalls Road
Leatherhead, Surrey KT22 7RU
England
Tel: +44 1372 278335
Fax: +44 1372 802244
Direct line: +44 1372 278335

Mr. Bradford Smith

Senior Corporate Attorney
Microsoft Europe
Tour Pacific cedex 7792977
Paris la Défense, France
Tel: +33 1 4635 1025
Fax: +33 1 4635 1032 / 1030

Mr. John Madsen

Managing Director
J. H. Schultz Information
Herstedvag 10-12
DK-2620 Albertslund
Denmark
Tel: +45 43 63 2300
Fax: +45 43 63 1949

Mr. Buddy Nayaert

International Business Development Manager
Philips Consumer Electronics
Boschdijk 525, Building VB 11th Floor
5621 JG Eindhoven, Netherlands
Tel: +31 40278 5686

Commission Européenne, DG XIII/E

Nous voudrions exprimer nos remerciements à la Commission Européenne, Direction Générale XIII/E, pour nous avoir permis de réaliser cette étude.

EUROPEAN COMMISSION
Directorate General XIII/E
Telecommunications, Information Market
and Exploitation of Research

Mr. R. Frans de Bruïne, Director
Tel: +352 4301 32985
Fax: +352 4301 33909
email: rfd.bruine@lux.dg13.cec.be

Mr. Hans-Jürgen Westhoff
Tel: +352 4301 34109
Fax: +352 4301 33109
email: hans-juergen.westhoff@lux.dg13.cec.be

Mr. Wolfgang Huber
Tel: +352 4301 32879
Fax: +352 4301 34959
email: wolfgang.huber@lux.dg13.cec.be

Mr. Massimo Garribba
Tel: +352 4301 33861
Fax: +352 4301 32847
email: massimo.garribba@lux.dg13.cec.be

Mr. Bernard Smith
Tel: +352 4301 32873
Fax: +352 4301 33190
email: guenter.steven@lux.dg13.cec.be

Liste des Participations aux interviews

Nous voudrions tout spécialement remercier les personnes qui ont participé aux entretiens vidéo.

Company	Interviewee	Location
European Commission	Dr. Martin Bangemann Member of the European Commission	Brussels, Belgium
Hachette Filipacchi Grolier (Largardère Group)	Mr. Hervé Digne Managing Director	Paris, France
Langenscheidt/ German Publisher Association	Dr. Florian Langenscheidt Publisher / Chairman of Task Force EP, German Publisher Association	Munich, Germany
Reuters Holdings	Mr. Peter Job Chief Executive	London, UK

Les membres des organisations suivantes ont aidé aux résultats de l'étude en participant à des entretiens individuels.

Company		
AOL	Gruner & Jahr	PRO7
Arte Media	Holtzbrinck Gruppe	Ravensburger / Otto Maier
Associated Newspapers	IMP	Verlag
Bertelsmann	Intel	RCS Rizzoli
Blackwell	Italiana Edizione	Reed Elsevier
Bonnier Business Press	Kirch Gruppe	Reuters
Butterworth	KPMG	Reuters Media
Canal+	Lava	Ringier
Dagens Nyheter	McGraw-Hill	Schibsted
El País (PRISA)	MGM	Sony
Ernst Klett Verlag	News International	Spiegel
Frankfurter Allgemeine Zeitung	Norwegian Newspaper Publishers Association (NNPA)	Springer Verlag Svenska Dagbladet
Grupo El Correo	Olivetti Telemedia	Toppan Printing
Hachette Filipacchi Presse (Largardère Group)	Pearson	Wegener
Groupe Les Echos Sante (Pearson)	Philips BTS	

Sur Andersen Consulting

Andersen Consulting, un des leaders mondiaux du conseil en management et en technologie, a pour mission d'aider ses clients à être plus performants. Andersen Consulting intervient dans un grand nombre d'industries pour aider ses clients à mettre en cohérence les hommes, les process et la technologie avec leur stratégie.

Andersen Consulting met ainsi au service de ses clients une large gamme de compétences pour définir et mettre en oeuvre leurs stratégies. Une partie intégrante de l'approche est aussi l'utilisation de la technologie comme levier de la mise en oeuvre de la stratégie.

Les nouvelles technologies qui ont vu le jour avec la "Société de l'Information" peuvent transformer les structures actuelles du secteur et ouvrir de nouvelles perspectives. Andersen Consulting occupe une place unique pour permettre à ses clients d'exploiter au mieux les opportunités offertes par ces nouvelles technologies.

La "Société d'Information" a connu une croissance forte du marché multimédia et Andersen Consulting a joué un rôle important dans le développement de ce marché. Andersen Consulting a travaillé pour les plus grands acteurs du secteur de l'édition et des médias, ainsi que pour les principaux fournisseurs et développeurs de services "online". Avec ses clients, Andersen Consulting a également pris part à la réalisation des expériences les plus significatives dans le domaine du multimédia.

Le concept d'"Infocosme" et la "Multimedia Factory" (Chicago, Illinois) ont été conçus par Andersen Consulting pour aider ses clients à mieux comprendre les enjeux des autoroutes de l'Information, leur impact sur le secteur et les nouveaux marchés qui émergent.

Andersen Consulting ne signifie pas que "méthodes" et "technologie" ; en tant que leader mondial du conseil avec plus de 40 000 consultants travaillant dans 48 pays, Andersen Consulting se distingue par les compétences dont la société dispose. Dans un contexte de croissance rapide, Andersen Consulting a toujours été en mesure de reconnaître les individus de talent et la créativité. Ce qui différencie Andersen Consulting est néanmoins l'aptitude à combiner ces compétences avec une connaissance du contexte spécifique de ses clients.

Dr. Thomas Baubin, à la direction de ce projet, assume les fonctions de Partner International du groupe de compétence Strategic Services chez Andersen Consulting. Dr. Baubin est également responsable de

domaines Information et Multimedia Strategy dans la practice Europe de l'Ouest. Il a dirigé de nombreux projets aidant les acteurs-clé dans les domaines de l'édition, des télécommunications, des logiciels, des biens de consommation électroniques, ainsi que dans les domaines gouvernementaux et bancaires à "changer pour mieux réussir".

Sur L'Ienm

L' Institute for Information Economy and New Media / Techno Z FH Forschung- und Entwicklungs GmbH

Le développement des nouvelles technologies de la communication et de l'information est aujourd'hui le moteur principal des mutations sociales, économiques et culturelles qui bouleversent le monde. L'*Ienm*, institut d'enquête à but non lucratif, a pour objectif d'étudier, recenser, analyser et interpréter ces transformations, afin que les hommes puissent s'y adapter. La Techno Z FH Forschungs- und Entwicklungs Corporation est la société d'enquête, également à but non lucratif, rattachée à l'*Ienm*. Quant au Techno *FH* Salzburg, nouvelle université polytechnique, il est le premier et unique établissement d'enseignement supérieur en Autriche qui se consacre au développement des autoroutes de l'information et du multimédia.

L'*Ienm* et la Techno Z *FH* réalisent des enquêtes, offrent des services de conseil et publient des études sur:

- le développement des communications et du multimédia
- l'édition et les nouveaux médias
- les industries de télécommunications et les médias de masse
- ainsi que les évolutions socio/culturelles et du monde des affaires.

Professeur Dr. Peter A. Bruck Ph.D., MA, fondateur et dirigeant à la fois de l'*Ienm* et de la société d'enquêtes, possède une expérience internationale dans l'enseignement, la recherche et le conseil en Amérique du Nord et en Europe. Il a écrit et publié de nombreux ouvrages. Professeur Dr. Bruck est également un conférencier expérimenté sur les thèmes de la Société de l'Information. Il conseille les gouvernements nationaux et la Commission Européenne dans ce domaine et possède également une expérience professionnelle personnelle dans le secteur de l'industrie.

Structure du Rapport

Le rapport principal contient l'intégralité des résultats des recherches réalisées. Il est divisé en trois parties principales : les Conclusions, les Résultats de l'étude, et les Annexes. Les Conclusions sont un résumé et une extension des Résultats de l'étude, ces deux parties étant fondées sur une analyse de l'édition électronique selon six axes principaux. Les Annexes apportent un complément d'information et illustrent par des exemples pertinents les activités actuelles de l'édition électronique.

Les Conclusions et les Résultats de l'étude développent des stratégies à l'intention des éditeurs, répondant aux exigences du marché et aux besoins des utilisateurs, et définies à partir des moteurs et des contraintes que l'évolution de l'édition électronique implique:

- **Evolution du marché** - Etude de la taille actuelle et à venir du marché de l'édition électronique.
- **Développements technologiques** - Etude des technologies nécessaires au développement du marché de l'édition électronique et des moyens permettant leur expansion rapide.
- **Comportement des utilisateurs** - Etude des segments potentiels du marché et des motivations présidant à l'utilisation des produits de l'édition électronique.

Face à ces réalités du marché de l'édition électronique, les défis et opportunités auxquels sont confrontés les acteurs de l'édition électronique ont été évalués :

- **Stratégies marketing** - Analyse et description des stratégies produits de l'édition électronique à l'heure actuelle, leur évolution, et études de cas sur différents segments de l'édition.
- **Rôle stratégique des industries** - Etude de l'édition électronique en tant qu'élément du secteur plus large que représentent les services interactifs, compétitivité des intervenants de divers segments du marché, et stratégies mises en oeuvre par les différents intervenants pour s'emparer de rôles stratégiques clés.
- **Environnement réglementaire** - Etude du cadre réglementaire actuel aux Etats-Unis et dans l'Union européenne, et des modifications à apporter à la réglementation européenne pour accroître la compétitivité.

Les résultats de l'ensemble de ces analyses ont été résumés
davantage dans

- dix Thèses sur les fondamentaux de l'édition électronique
- dix Perspectives pour l'an 2000, et
- dix Recommandations pour différents types d'éditeurs et autres intervenants.

Ces résultats peuvent être trouvés dans la Synthèse et sur CD-ROM.

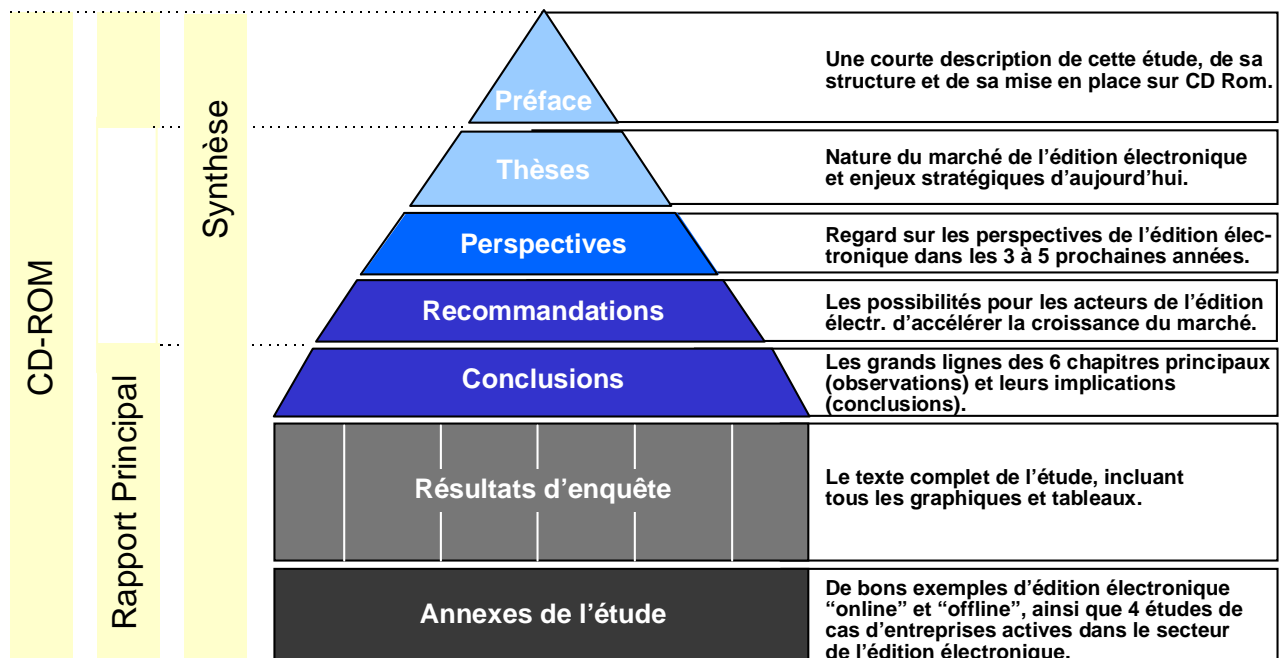
Les **Annexes** proposent une information supplémentaire et des exemples d'activités en cours dans le secteur de l'édition électronique.

Le schéma ci-dessous donne une vue d'ensemble de la structure du rapport et permet d'identifier les analyses disponibles dans les différentes parties du rapport d'étude.

Disponibilité de la présente étude

Toutes personnes intéressées peuvent obtenir auprès de la Commission européenne le rapport d'étude, format papier ou électronique.

Le **CD-ROM** offre une approche interactive des résultats d'étude, présente des entretiens video réalisés auprès d'experts industriels, peut être imprimé sur demande et contient la Synthèse, les Conclusions et les résultats complets d'enquête de même que des exemples de travaux à la pointe des connaissances dans le domaine de l'édition électronique.



La **Synthèse**, disponible gratuitement, donne un aperçu global des évolutions de l'édition électronique dans les années à venir, et de leur importance stratégique. Il contient des thèses sur les bases de l'édition électronique, sur les perspectives pour l'an 2000 et les stratégies propres

aux différents types d'éditeurs et autres intervenants. La Synthèse est en partie disponible online à l'adresse suivante :
<http://www2.echo.lu/info2000/eu/projects.html>.

Le Rapport principal contient la totalité des conclusions et des résultats détaillés de l'étude, de même que des suppléments d'information et des exemples de modèles de présentation (Business model ?) et activités en cours dans le secteur de l'édition électronique.

Tous les documents ainsi que le CD-ROM peuvent être commandés par Internet ou auprès d'un Partenaire pour la Diffusion Nationale de la Commission Européenne dans votre pays. Une liste complète des Partenaires peut être obtenue auprès de la Commission européenne, DG XIII.

(Notes)

(Notes)

(Notes)