

LA PUBLICATION EN LIGNE

RÉVOLUTION DE NOUVELLES ÉDITIONS,
L'ÉVOLUTION SUR LE PRODUIT IMPRIMÉ
ET SA CONSOMMATION

— INTERACTION & DEVICES

CONTEXTE

« La presse en ligne est envisagée comme une réponse possible à de nombreux problèmes et handicaps de la presse imprimée (...). »

La spécificité du support numérique réside dans le fait qu'avec lui, pour la première fois nous pouvons réaliser des objets dotés d'un comportement complexe. Une application numérique n'est pas caractérisée par sa dimension « multimédia », mais par sa capacité à prendre des initiatives. Le support numérique peut régir la mise à disposition d'un contenu, diligenter un service ou conduire une relation, en tenant compte des évolutions de la situation, et notamment des réactions du lecteur. C'est dans le développement de la complexité et de la pertinence de ces prises d'initiatives que réside le grand chantier de « l'écriture interactive ».

Plus important encore, ces sites doivent devenir multimédias et donc être organisés dans ce sens. Ils doivent également être mis à jour de manière permanente, jouer de l'interactivité avec les internautes et saisir toutes les opportunités nouvelles qu'offre l'apparition de nouveaux modes opératoires sur le web, la téléphonie mobile et les supports type iPod.

MENER DE FRONT PLUSIEURS OBJECTIFS PRIORITAIRES

Les entreprises de presse doivent faire face simultanément à 4 exigences :

- moderniser leurs outils et renouveler leurs formats
 - refondre leur distribution pour l'adapter au nouvel environnement
 - étendre leur champ d'action sur les nouveaux supports
 - au plan éditorial, le développement d'une culture de l'instantané, de l'échange libre d'opinions sans hiérarchies préconçues ni références préétablies et de l'accès gratuit aux informations, images et œuvres de l'esprit.
- Or, la presse s'est construite à l'opposé de ces tendances

PRESSE QUOTIDIENNE & MAGAZINE

> iPad et autre tablette tactile: vers de nouveaux usages interactifs:

Les tablettes tactiles, l'iPad 2 et ses concurrents arrivent en force pour séduire le grand public. Malgré des prix assez élevés – autour de 500€ tout de même, il devrait s'en vendre 70 millions dans le monde en 2011, soit 4 fois plus qu'en 2010. (article de [tablette-store.com](#)). D'ailleurs, plusieurs études confirment que les utilisateurs de tablettes utilisent moins leur PC : selon la régie publicitaire AdMob, 43 % des propriétaires de tablettes disent passer plus de temps sur ce nouvel écran que sur leur ordinateur (article du [journaldunet.com](#)).

> La presse se rue sur les tablettes tactiles

Des contenus vivants : « Les tablettes offrent une interactivité particulière qui permet de retomber dans un monde plus matériel. Alors que la souris de l'ordinateur crée de la distance, l'écran tactile permet d'établir un contact charnel avec le matériel. Et la qualité d'image de l'iPad permet de proposer une mise en image de qualité, ce qui n'était pas vraiment possible avec le livre numérique, en noir et blanc.

De belles interfaces avec des contenus interactifs, le véritable plus par rapport aux supports papier : le lecteur peut visionner des vidéos, écouter des sons, lancer des diaporamas, prendre des notes, marquer des pages, accéder au fil de sa lecture aux notes de bas de page... Les possibilités sont multiples ! Et cela à un moindre coût : quand le livre papier sur l'exposition Monet coûte 9 euros, le livre numérique disponible sur l'iPad n'est qu'à 4,99 euros. De même, le Télérama numérique ne coûte que 1,99 euros contre 3 euros pour la version papier.

1/ MAGAZINE SPORTS ILLUSTRATED

Certains décident de transformer carrément le magazine en y ajoutant diverses vidéos ou applications numériques. Dans cette catégorie, il y a déjà ceux qui en font un peu trop et qui s'éloignent beaucoup de l'expérience papier du magazine original. Par exemple, la version tablette du magazine Sports Illustrated veut produire du contenu interactif avec des applications en temps réel. Et il y aurait aussi la possibilité de regarder des matchs via la tablette!

2/ LE MAGAZINE MARIE-CLAIRE

Il travaille présentement sur une nouvelle version du magazine qui reproduira l'expérience papier sur écran tactile! La version tablette sera simple et pratique.

Côté fonctionnalités, l'idée de pouvoir sauvegarder des articles dans une liste de lecture précise est innovante. Cependant on imagine qu'un contenu virtuel plus étoffé (qui n'enlèverait rien au contenu écrit) pourrait aussi plaire à un grand public...

Proposer des contenus différents pour les magazines et les journaux numériques, voilà une idée qui a de l'avenir, et qui devrait à terme remplacer les magazines et journaux payants numérisés, qui n'innovent ni en termes d'interface, ni en termes de contenus. Sur ce point, « The Project » et « The Daily » sont particulièrement intéressants et novateurs, et pourraient lancer une vague générale de course à l'innovation.

3/ THE PROJECT, DE VIRGIN

En quoi consiste « Project »

Project est un magazine numérique différent dans le sens où le contenu est exclusif. Pas la peine de chercher la version papier : elle n'existe pas. C'est une première originalité. Il y a aussi des originalités concernant le contenu : tout d'abord parce que le contenu est mis à jour au fur et à mesure pendant le mois. L'abonnement donne accès aux mises à jour pendant un mois, pas simplement à un numéro figé.

Les versions précédentes sont sauvegardées dans l'application. Il est possible de les effacer ensuite pour gagner de l'espace. Une partie du contenu de Project peut aussi être trouvé sur le Blog project, plutôt sympathique, et qui donne envie d'avoir l'application pour avoir beaucoup plus de contenus à lire. Bien vu.

4/ « THE DAILY »

Le Daily est comme son nom l'indique un quotidien, édité par NewsCorp, propriétaire de très nombreux journaux, dont le célèbre Wall Street Journal.

Pour 0,99 \$ par semaine, il sera possible d'accéder du « un journalisme de qualité ». Pas moins de 126 personnes s'occuperont de faire vivre ce journal, venues de différents journaux à succès comme « Forbes » ou « The New Yorker ». Un journal quotidien de qualité pour moins de 4 dollars par mois, voilà une offre qui devrait séduire.

5/ POPULAR SCIENCE

Il est possible de faire mieux qu'une version numérique d'un magazine papier, en proposant un magazine numérique à part entière, ou en proposant une expérience de navigation radicalement différente qui justifie le paiement d'un abonnement ou d'un achat au numéro. Dans ça vidéo, l'agence Bonnier montre ses projets, projets en partie d'ailleurs réalisés puisque ce que l'on peut voir à certains moments dans la vidéo est l'application Popular Science, développée par cette agence pour le compte du magazine.

6/ UN MAGAZINE EN RÉALITÉ AUGMENTÉE

La réalité augmentée s'invite un peu partout et investit maintenant la presse écrite, ce qui offrira peut-être à cette dernière des espoirs d'autres débouchés que les tablettes multimédia.

Le quotidien allemand Süddeutsche Zeitung a publié ce week-end un supplément magazine intégrant plusieurs pages avec réalité augmentée, dont les suppléments visuels, dont certains animés et d'autres en 3D sont accessibles via iPhone avec iOS4 ou smartphone Android. Cette vidéo montre les meilleurs extraits en réalité augmentée.

7/ L'APPLICATION « LE KIOSQUE »

s'impose en deux jour sur l'ipad présenté en exclusivité en décembre, l'application LeKiosque.fr pour iPad est désormais disponible sur l'appstore d'Apple. Si l'interface du Kiosque.fr est très intuitive au travers d'une navigation 3D, elle intègre une fonction de recherche particulièrement pratique pour savoir quels journaux ou magazines traitent d'un sujet en particulier ou parlent d'une marque, un vrai outil de veille!

Autre point fort de l'application, un paiement simple et instantané. Contrairement à Zynio et Relay.fr, LeKiosque.fr a intégré le système d'Apple inApp Purchase afin d'offrir « l'expérience utilisateur la plus simple et l'offre la plus accessible possible »

LA PRESSE DEVIENT UN OUTIL MULTIMEDIA & INTERACTIF

Si l'écrit reste encore le principal support des sites de presse, la vidéo et le son commencent à acquérir une place de plus en plus importante. La situation reste cependant très diverse selon les types de titres et au sein d'une même catégorie : la presse quotidienne nationale utilise davantage la vidéo, disponible sur deux tiers des sites - et le son que la presse régionale et la presse magazine. Concernant le son, certains sites permettent d'écouter des articles écrits ou encore des interviews supplémentaires sous la forme de podcasts (Metro).

> Le Blog est l'outil interactif idéal pour la presse :

Une seconde catégorie de services permet au lecteur d'interagir avec le site, de contribuer à sa construction et de donner son avis. Le blog est l'outil interactif le plus complet, car il permet à tout internaute de poster des commentaires, visibles par tous, voire, lorsque les sites de journaux hébergent des blogs, de mettre en ligne ses propres contenus. De plus, les blogs permettent aux journalistes ou à la rédaction de s'affranchir des contraintes inhérentes à un titre de presse et d'acquérir une plus grande liberté de ton, mais aussi d'interagir et de débattre directement avec leurs lecteurs.

Les blogs sont relativement peu présents sur les sites des journaux français : 50% des sites de la presse quotidienne nationale n'en propose pas, tout comme 52 % de ceux de la presse régionale et 60 % de la presse magazine. Néanmoins, dans la presse nationale, Libération et Le Monde ou encore Le nouvel observateur ont fait du développement des blogs un axe important, et leurs sites abritent de nombreux blogs de qualité, qu'ils soient de lecteurs ou de journalistes.