

Huit sites d'éditeurs à la loupe

De l'usage de blogs aux diffusions de vidéos, de la fidélisation des visiteurs aux clics transformés en ventes, voici huit sites d'éditeur qui se distinguent sur la Toile.

Nous n'avons pas cherché à établir un hit-parade mais donner des exemples éclectiques de ce qu'il est possible de faire avec le Web, selon ses moyens et ses objectifs. Chacun d'entre eux a retenu notre attention pour avoir su utiliser avec pertinence ce nouveau média. Si eux l'ont fait, pourquoi pas vous ?

www.dalloz.fr

La complexité muée en simplicité

Quand a-t-il été en ligne ?

En 2000. Dalloz Actualité et les archives ont composé le fondement de la présence du groupe sur le Web. La version actuelle date de mai 2006.

Nombre de versions

Le site en est à sa deuxième version. Une version intermédiaire a été mise en ligne à l'automne 2005 (nouvelle charte graphique, changement de plate-forme technique, mais aucun apport spécifique de contenus).

Qui s'en occupe ?

Tout a été conçu et réalisé en interne, du graphisme aux contenus. Le site est le fruit d'une « collaboration étroite entre les rédacteurs des revues et les équipes informatiques », explique Renaud Lefebvre (directeur général adjoint). Soit au total une quarantaine de personnes. Il a fallu construire les chaînes éditoriales à partir de la même source de contenu, pour différents supports (Web, papier). Deux rédacteurs en chef, éditorial et technique, se partagent les responsabilités, et sept autres rédacteurs gèrent chacun leur matière. Une force commerciale de quinze personnes a été constituée. La boutique électronique a été développée par Micropole Univers. Le développement technique est assuré par Jouve.

Combien ça coûte ?

Autofinancés par Dalloz, les coûts ont été répartis dans les charges d'exploitations sur dix ans. Si l'évaluation en semble difficile, l'investissement est forcément important : embauche de sept personnes pendant six mois pour la saisie et l'enrichissement des bases d'archives, gestion de l'équipe interne, numérisation des codes, répertoires et revues...

Fréquentation et fidélisation

90 000 visiteurs par mois en moyenne sur Dalloz.fr. Le blog attire 9 000 visiteurs et la librairie 20 000 clients potentiels chaque mois

Impact

« Axe majeur du développement » de Dalloz, l'objectif sur trois ans était de recruter 7 000 nouveaux abonnés. Pour le moment, les objectifs des six premiers mois ont été atteints. L'accueil a été très favorable au sein des bibliothèques universitaires. Les blogs ne cherchent pas à augmenter les ventes mais à fidéliser les visiteurs et à apporter un contenu différent et supplémentaire de celui émis par Dalloz. En 2009, Dalloz souhaite faire 20 % de son chiffre d'affaires sur Internet.

Atouts et qualités

Dalloz a su mettre en valeur sobrement et efficacement ses immenses bases de données. La nouvelle version du site, qui conjugue services payants et contenus gratuits, blogs et librairie en ligne, utilise tous les atouts actuels du Web. « Pour le code civil, pas moins de 25 000 documents sont rattachés », affirme Renaud Lefebvre. Cette logique de liens (ou citations) a un effet cumulatif qui augmente exponentiellement la taille de ce portail spécialisé. En passant de 2 revues et 1 site actualité en 2005 à 12 revues, 8 répertoires, et 15 codes aujourd'hui, Dalloz a été ambitieux. Avec ses archives et une newsletter quotidienne, il est l'un des rares éditeurs à avoir su se « virtualiser ».

VINCY THOMAS



www.pol-editeur.fr

Une vitrine qui fait aimer le livre

Quand a-t-il été en ligne ?

Printemps 2000. A l'époque, il s'agissait d'une collaboration avec Multimania.

Nombre de versions

Deuxième version (essentiellement des aménagements techniques et des nouvelles rubriques).

Qui s'en occupe ?

Le site est conjointement géré par L'Atelier multimédia (pour la partie technique) et le webmestre (par ailleurs directeur artistique de P.O.L.) Thierry Foureau, responsable des mises à jour. Paul Otchakovsky-Laurens, le P-DG, s'occupe lui-même des vidéos : « Je suis très attaché aux lectures d'écrivain », confie-t-il. J'avais une caméra,

j'ai acheté un logiciel de montage. C'est du B-A-ba. Je fais ça chez moi le soir. »

Combien ça coûte ?

Si le coût n'est pas connu, l'utilisation de vidéos augmente un peu les dépenses en bande passante.

Fréquentation et fidélisation

60 000 visiteurs par mois. 11 000 abonnés à la newsletter.

Impact

Le site ne propose aucune vente en ligne. La fréquentation semble le seul indicateur de bonne santé de cette vitrine sur le Web. Le site est bien référencé sur les moteurs de recherche, y compris pour des requêtes par auteur.

Atouts et qualités

Le site de P.O.L. peut sembler modeste ; néanmoins, en phase avec ses choix éditoriaux, il est simple, basique et clair. En bon éditeur, il propose aussi des contenus propres au format Internet. Le feuilleton (dessin et texte) qui permet, implicitement, une fidélisation des visiteurs et une valorisation de l'écrit. Les premières pages des romans, la bibliographie et le portrait des auteurs sont clairement mis en avant. Priorité éditoriale, l'agenda est complet et bien relié aux différentes rubriques. La rubrique « liens » est riche et variée, ouverte sur le monde. Enfin, les vidéos (des lectures le plus souvent) proposent une autre manière d'aborder la littérature et les écrivains sur Internet. Cette dimension humaine, physique, verbale ferait même oublier que nous sommes dans un monde virtuel. V. T.



www.pastis.org/jade

La BD façon fanzine

Quand a-t-il été en ligne ?

1998.

Nombre de versions

Deuxième version en 2000, « qui sert encore de matrice ». Un blog a été ajouté pour améliorer la réactivité et toucher cette communauté spécifique. « Et puis le blog est une façon agréable de travailler », nous confie le webmestre Jean-Philippe Garçon.

Qui s'en occupe ?

« Notre site a été réalisé entièrement en interne. » La seconde version « a été réalisée par une stagiaire, qui aujourd'hui fait partie de l'équipe. Nous le faisons évoluer sur cette base ». Les mailings sont aussi générés en interne. Une seule personne suffit, mais l'équipe est constituée de deux webmasters et plusieurs contributeurs. La maintenance technique est administrée par Pastis.org

Combien ça coûte ?

Zéro euro. « Le serveur est tenu par un ami et tout le contenu est mis à jour par nous-mêmes. »

Fréquentation et fidélisation

« Nous n'utilisons plus d'outils statistiques, ça n'a aucune espèce d'importance de notre point de vue. Il y a plusieurs centaines d'abonnés à notre lettre d'infos, mais, là encore, c'est du détail, on ne cherche pas à pratiquer un quelconque matraquage commercial », justifie Jean-Philippe Garçon.

Impact

Aucun objectif commercial pour ce site qui tente de faire perdurer l'esprit Web des débuts. « Existant depuis longtemps, avec un solide contenu, nous savons que nous sommes bien suivis et très bien référencés. »

Atouts et qualités

En se concentrant sur son métier d'éditeur et en abandonnant le webzine de BD, 6 Pieds sous terre a gagné en réactivité et en imagination. Graphiquement très singulier, leur univers a su garder l'esprit frondeur et une richesse éditoriale (entretiens, images insolites, premières planches...).

Actualisé régulièrement, le blog permet ce contact réactif et interactif avec ses lecteurs. Tandis que les portraits d'auteurs sont clairs et complets. L'ajout d'un peu de ventes par correspondance permet aux internautes « de trouver quelques extras qui ne sont pas disponibles en librairies ». V. T.



www.arthaud.fr

L'aventure en un clic

Quand a-t-il été en ligne ?

Mars 2005.

Nombre de versions

Une seule version qui a subi quelques ajustements. « Mon budget tant de création que de maintenance était limité, l'idée était de miser sur la durée, sur la construction "au fil du temps" de ce site », explique Marie Boué, responsable communication et partenariat d'Arthaud.

Qui s'en occupe ?

La conception, la direction artistique et la rédaction sont assurées par Marie Boué, tandis que développement et maintenance sont pris en charge par une personne dédiée chez Tagora (agence de communication franco-belge).

Combien ça coûte ?

« Le site a été conçu pour s'enrichir au fur et à mesure des actualisations mensuelles et n'a pas été l'objet de "nouveaux chantiers". » Flammarion dépense 4 000 euros par an pour Arthaud.fr.

Fréquentation et fidélisation

3 000 visiteurs par mois en moyenne (38 000 pages vues). Pas de newsletter (même si elle est annoncée

sur le site). L'actualisation et la notoriété suffisent à fidéliser les lecteurs.

Impact

« C'est un site de communication au sens large sur la marque Arthaud, son univers, ses collections, et son actualité, ce n'est pas un site de vente. Il est destiné au public, aux auteurs, aux journalistes, à tous. Des gens nous contactent par l'intermédiaire du site, des journalistes repèrent des parutions à venir, des auteurs, des partenaires : c'est un instrument de rencontre, une vitrine certes, mais "vivante". Un lien surtout », selon sa responsable.

Atouts et qualités

Le site est clair et facile d'usage, actualisé régulièrement, séduisant. L'agenda, les portraits d'auteur, les thèmes choisis sont en rapport avec l'actualité. Mais le site Arthaud profite de son univers (beaux livres, récits de voyage...) pour offrir des « bonus » accrocheurs : trame sonore « océane », fonds d'écrans, cartes électroniques, et la possibilité de lire les premières pages de certains ouvrages. Une immersion en douceur pour se dépayser. V. T.



www.pocket.fr

Comment avoir les internautes dans sa poche !



Quand a-t-il été en ligne ?
2003.

Nombre de versions
Deuxième version.

Qui s'en occupe ?

Le site est rattaché à la direction du marketing. Il gère ses achats d'espace publicitaire à travers une agence externe et la création du site avec une société spécialisée. Pocket profite surtout des structures informatiques de Sogedif (groupe Editis) et d'une mutualisation des moyens avec les autres sites d'Univers Poche. Sous la responsabilité du P-DG d'Univers Poche, Jean Claude Dubost, le chef de produit Web, Xavier Encinas, anime l'ensemble des équipes de Pocket qui collaborent au site.

Combien ça coûte ?

Non divulgué, le coût est surtout partagé. Pocket est géré conjointement avec les autres sites d'Univers Poche (Kurokawa, 10/18, Fleuve noir...).

Fréquentation et fidélisation

Nicolas Watrin, directeur de la communication, peut être fier de ses « 20 millions de pages lues par

an ». Les sites de Univers Poche font partie des plus fréquentés du Web littéraire. Pour le site de Pocket, le nombre de visiteurs augmente avec « *constance* », grâce notamment à des jeux-concours performants et réguliers et à une newsletter bénéficiant de son ancienneté.

Impact

Outre la croissance continue de la fréquentation, la stratégie « grand public » du site, passé du statut de vitrine à celui de média, s'est avérée payante en termes d'image. Il est à noter que l'arrêt des catalogues papier a contribué au glissement naturel et profitable vers le portail Web. De même, la démocratisation du Web a permis, selon Nicolas Watrin, « *des développements plus transversaux, avec de la syndication de contenus* » et la création « *de sites thématiques comme Girlattitude.com* ».

Atouts et qualités

Pocket se distingue de ses cousins d'Univers Poche par une ergonomie optimisée, élégante et percutante au premier coup d'œil. Si Kurokawa utilise aussi le marketing viral (voir p. 116), et si Fleuve noir mise sur une approche presque télévisuelle, Pocket offre des services accrocheurs voire parfois aguicheurs. Véritable magazine, il agrège des jeux-concours, des contenus ciblés par communautés (sa déclinaison « jeune fille »), un classement des lecteurs, la lecture du premier chapitre de certains livres, des dossiers par auteurs... L'accès aux livres peut s'effectuer par différentes entrées : auteurs, collections, genres, moteur de recherche... Le site est soutenu par des campagnes de publicité en ligne et une newsletter régulière. De nouveaux services devraient bientôt voir le jour. **V. T.**

www.gallimard.fr

Des ressources indispensables

Quand a-t-il été en ligne ?
1995

Nombre de versions
Quatrième version.

Qui s'en occupe ?

Une équipe de quatre personnes gère l'ensemble du portail. La conception et le design ont été confiés à Medialine, Atelier des signes (qui compte parmi ses clients la librairie Atout livre et la BNF), Nectar graphique, Lexis numérique (qui travaille entre autres avec Ubisoft et Dargaud) et de nombreux free-lances. Des prestataires comme Variation, Protéine Media, Numilog et OpenBox soutiennent une équipe de développement interne pour la partie technique. L'hébergement est effectué par Ornis.

Fréquentation et fidélisation

La newsletter (avec environ 10000 abonnés spontanés), régulière et ciblée selon vos goûts et vos intérêts, est un bel exemple de fiabilité

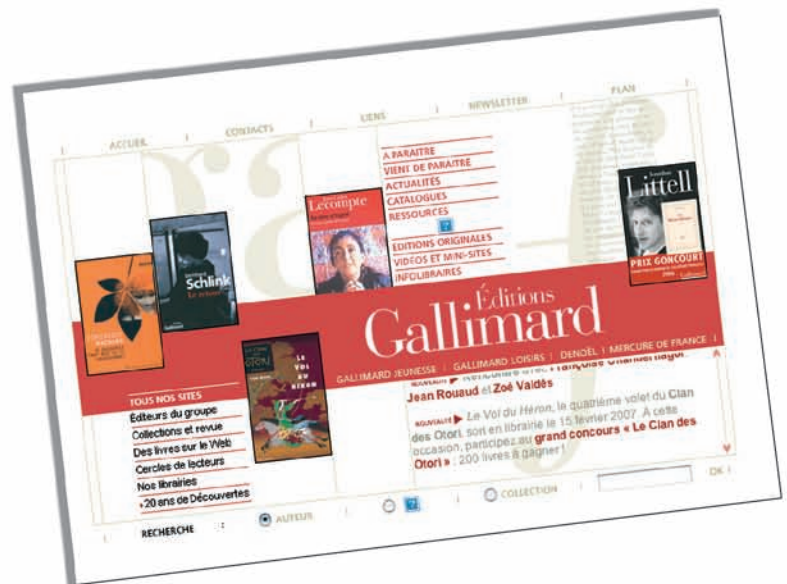
dans le domaine. Selon les chiffres communiqués par Gallimard, « *de 350 000 à 400 000 visiteurs uniques par mois* » fréquentent l'ensemble des sites de la maison, mais « *plus de 50 % du trafic concerne strictement le site Gallimard* ».

Impact

Selon Alban Cerisier, le responsable des activités Web et du développement numérique, Gallimard « *mesure* » l'impact grâce à « *des dispositifs interactifs* » comme des « *concours, abonnements aux sites communautaires, des enquêtes auprès des utilisateurs* » ou encore des « *liens avec des librairies en ligne, notamment sur le site Découvertes* ». Certains concours attirent 20 000 voire 30 000 participants. Pour cela, le portail a mis en place des « *outils de tracking* ».

Atouts et qualités

Le portail Gallimard (une trentaine de sites) est très dense et



inégal selon les marques et les rubriques. Cependant, le Quiz (défi ludique), l'agenda culturel (très diversifié) et la présentation de la maison d'édition (avec l'histoire en format PDF et la visite guidée en animation flash) compensent la non-actualisation du site Harry Potter. Le site Gallimard est même remarquable et indispensable pour ses ressources : répertoire des associa-

tions d'amis d'auteurs, vidéos d'entretiens avec des écrivains(e)s, fiches pédagogiques destinées aux enseignants... Autant de contenus ciblés ou généralistes qui peuvent séduire tous les lecteurs. Cerise sur le gâteau, la superbe photothèque (plutôt conçue pour les accès haut débit) qui rassemble notamment 500 portraits d'auteurs du XX^e siècle. **V. T.**

www.viamichelin.fr

Une activité à part entière

Quand a-t-il été en ligne ?

Mai 2001.

Nombre de versions

Il y a deux versions par an, en plus de modifications majeures (techniques, contenus, commerciales...).

Qui s'en occupe ?

Le développement Internet est réalisé par la filiale du groupe Michelin, ViaMichelin (120 personnes début 2005). L'hébergement est chez Easynet. Michelin a développé ou acquis des compétences technologiques en rapport avec ses métiers (guides de tourisme, cartographie). Lors de son lancement, Alain Cuq (P-DG de Via Michelin) avait l'ambition de faire de la filiale la référence en services liés « à la mobilité et aux déplacements ». Outre des cabinets de consultants et une régie publicitaire (AdLink), de nombreux partenariats technologiques ont été signés : Tele Atlas, Navtech, ou encore l'agence Icon Media-Lab.

Combien ça coûte ?

Au moins 100 millions d'euros avaient été budgétés pour les trois premiers exercices du site (qui correspondaient au seuil de rentabilité espéré en 2004).

Fréquentation et fidélisation

En moyenne, 20 millions de visiteurs mensuels (qui reviennent deux fois par mois). 1,3 million d'abonnés à la newsletter. En 2006, une newsletter européenne a été lancée avec la collaboration de l'agence Sequoia.

Impact

En quelques années, ViaMichelin, très bien indexé dans les moteurs de recherche, est devenu une adresse incontournable du Web. Portail européen et en cinq langues, le chiffre d'affaires de la filiale du groupe de pneumatiques a quintuplé en quatre ans, passant de 7,5 millions d'euros en 2001 à 36 millions d'euros en 2005 (dernier exercice connu), notamment grâce aux services de syndications de contenus (ventes de contenus aux sites d'entreprises extérieures) et aux utilisateurs de portails mobiles. ViaMichelin va chercher le consommateur (et le lecteur) partout où il se trouve.

Atouts et qualités

En mixant la cartographie, l'information touristique et les services interactifs (géolocalisation, trafic, calculs d'itinéraires, météo), ViaMichelin est un de ces sites qu'il faut avoir en signet sur son navigateur. Mieux que cela, au fil des ans, il est devenu multisupport en s'adaptant intelligemment aux téléphones mobiles (on peut trouver le *Guide rouge* en format wap) et aux récepteurs GPS de véhicules. Si on ne retrouve pas la bonhomie de Bibendum à travers ce design fonctionnel mais distant, le contenu informatif sur les destinations touristiques et les croisières possibles avec les services sont une mine d'or pour l'internaute voyageur. Tous les moyens technologiques sont adoptés. Jusqu'au blog (<http://suivez.viamichelin.com/>) de l'équipe du site! V. T.



1957-2007

Coop Breizh fête cinquante ans au service du livre et du disque en Bretagne !



Jeunesse, histoire, littérature, essais, beaux-livres... Plus de 200 titres au catalogue.



Nouveautés mars-avril 2007



Édition - Production - Diffusion - Distribution
ZA Kerangwenn - 29540 Spézet / Speid
info@coop-breizh.fr
www.coop-breizh.fr



www.dargaud.fr

www.mangakana.com

www.lelombard.com

Une stratégie multipublique

Quand a-t-il été mis en ligne ?

Le Lombard a été pionnier en ouvrant une fenêtre virtuelle dès 1996. Le site Kana a été ouvert en 2000.

Nombre de versions

Cinq jusqu'à présent pour le site Dargaud. Le Lombard a inauguré sa dernière version en janvier 2006 (la troisième depuis sa création). Kana, qui dispose de moins de moyens, a conservé sa version primitive.

Qui s'en occupe ?

La société Mediactive pour les services informatiques, l'hébergement et la maintenance. Un webmestre, Emmanuel Lavergne, administre les contenus « réalisés en interne par les différents services sollicités – édito, presse – et quelques pigistes », selon Hélène Werlé, relations publiques de Dargaud. Administré par le webmestre Bruno Cattaneo, Kana a mis en place son site avec Dr. Toon (graphisme). Pour Le Lombard, tout est sous la responsabilité éditoriale de Dominique Gervasoni. B On The Net assure la plate-forme technique commune.



Fréquentation et fidélisation

Kana et Dargaud affichent chacun 100 000 visiteurs uniques par mois. Le Lombard séduit 75 000 visiteurs. Newsletters : 60 000 abonnés pour Dargaud et 50 000 pour Le Lombard.

A ces chiffres, nous pourrions ajouter tous les sites de la constellation Dargaud (Dupuis, les espaces presse, les espaces professionnels, les sites consacrés aux « héros », et les webzines).

Impact

Ce sont les actions de marketing spécifiques qui semblent donner le la en terme de profitabilité. Par exemple, chez Kana, l'opération « Death Note » « a permis de voir qu'une opération conjointe marketing/Web a un impact très fort sur les ventes », selon Jérôme Courivaud, responsable multimédia de Dargaud. Hélène Werlé annonce de très bons chiffres sur la vidéo : « Notre dernière bande-annonces (Les légendes urbaine) a été vue 145 000 fois. Mais face aux ventes il est trop tôt pour dire s'il y a un véritable impact. »

Atouts et qualités

La richesse des sites ne doit pas occulter l'impression de départ : des sites attrayants, vivants, actualisés, ludiques et adaptés à chacun des lectorats. Guides-cadeaux, cartes postales, strip du jour, fonds d'écran, jeux-concours, sites dédiés complètent les importants catalogues et les newsletters sont devenues presque des magazines d'information. La BD est clairement en pointe sur les innovations. La « Read-Box » offre la possibilité de lire des extraits en ligne. Dargaud propose un « Lab » pour créer un projet et un jeu en ligne. Le Lombard diffuse des vidéos et des bandes-annonces, mais aussi des planches crayonnées et des projets de couverture. Kana mise davantage sur les communautés avec forum, « chat », petites annonces et pages perso. Kid Paddle (Dupuis) diffuse des « webtoons » et fait télécharger des « cyberbooks ». V.T.

la Cause freudienne
N° 65 NOUVELLE REVUE DE PSYCHANALYSE

La famille Résidu

La société française
Une lecture du Séminaire de Jacques Lacan
D'un Autre à l'autre

NOUVEAU

Où vont les familles ?

n°65
mars 2007
prix : 16 €

en vente dans les librairies et sur <http://ecf-echoppe.org/>