



ELENBI Strategic Review

Vendredi 21 Octobre 2005
Mise à jour : 21/10/2005



[Mot de passe oublié](#)
[Inscription](#)

BIENTÔT À L'EBG

L'efficacité/coûts des campagnes de recrutement on line

[Commission Marketing du mercredi 9 novembre 2005](#)

La sécurisation des médias numériques est-elle possible ?

[Commission Technologies & ROI du mercredi 16 novembre 2005](#)

Tocs et tics de la relation fournisseurs : quelles évolutions, quelles obligations ?

[Commission Achats & B2B du mardi 22 novembre 2005](#)

>> Toutes les manifestations sur le site de l'EBG

Le chiffre de la semaine

2,51 millions

c'est le nombre de lignes dégroupées en France (360 000 lignes totalement dégroupées et 2 150 000 lignes partiellement dégroupées).
Source : Arcep

Sondage

La presse quotidienne, je la lis essentiellement...

- Sur papier
- Sur Internet
- Les deux
- Je ne la lis pas

[Résultats](#)

- Economie/Politique
- Médias
- Marketing
- Mobilité
- Télécom & SI
- Achats & B2B
- Droit & RH
- Innovation
- Interviews

MÉDIAS

19 octobre 2005

[Imprimer](#) | [Envoyer à un ami](#)

La presse britannique face au défi d'Internet

Recherche

Texte intégral

Par Harjinder SINGH-HEER*

[Vous souhaitez recevoir la newsletter hebdomadaire](#)

L'année 2004 a marqué un tournant sur le marché britannique des médias avec des revenus publicitaires Internet dépassant pour la première fois les revenus publicitaires de la radio. Cela a constitué un déclic pour la presse britannique, qui a accru ses efforts pour relever le défi de plus en plus important représenté par Internet.

Deux éléments clés caractérisent ce défi, Internet impactant à la fois la consommation de presse écrite en particulier parmi les jeunes et la migration des annonceurs et des dépenses publicitaires de la presse écrite vers Internet. La presse britannique a réagi en orientant sa stratégie d'investissements fondamentaux dans des secteurs proches de la presse écrite vers l'acquisition d'entreprises reconnues implantées exclusivement sur Internet.

Ce changement a été motivé par le besoin de progresser rapidement dans les segments publicitaires clés tels que le recrutement et l'immobilier, et l'existence d'entreprises Internet rentables avec des marques fortes, une base de clientèle solide et une audience significative.

A la fin des années 90, la presse britannique a réagi à l'émergence des nouvelles entreprises « point.com » en réalisant d'importants investissements dans de nouveaux sites web, dans des domaines tels que le recrutement, les voyages, les finances personnelles, l'immobilier et les sites destinés aux femmes.

Les quotidiens nationaux tels que le Guardian, le Daily Mail et le Times ont lancé de nouveaux sites pour le recrutement (Revolver, Workthing, BigBlue Dog) et l'immobilier (UnderOneRoof). Les quotidiens régionaux ont formé un consortium et lancé un site web dénommé Adhunter (aujourd'hui Fish4) sur lequel toutes les annonces classées de la presse écrite étaient publiées gratuitement. Les investissements initiaux se chiffraient en dizaines de millions de livres sterling et la rentabilité ne faisait pas partie des objectifs à court terme.

Le but était de concurrencer les nouvelles entreprises « point.com » et de préserver les

EBG TV

Vidéos de l'AG des 28 & 29 juin :

- [Conférences médias](#)
- [Conférences telco](#)
- [Conférences achats](#)

Dernières vidéos :

- [Quel devenir pour le marché du haut débit ?](#)
- [Europe strikes back \(soirée du 02/02/05\)](#)
- [L'EBG reçoit Kevin Rollins \(DELL\)](#)

LIVRES BLANCS

A télécharger :

- [La mobilité en entreprise](#)
- [Les Hot Spots Wi-Fi](#)
- [La facture électronique](#)

LIVRES EVENEMENT



OFFRES D'EMPLOI

Partenaires



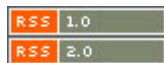
NewsVortex

Blogs des membres de l'EBG

- [TVnomics](#)
- [Blog de Mihai Crasneanu](#)
- [Télévision et vidéo numérique \(Laurent Esposito\)](#)
- [Marketing relationnel & Internet \(Patrick Amiel\)](#)
- [Weblog de Frédéric Pie](#)
- [Blog de Rodrigo Sepulveda](#)
- [Blog de Loïc Le Meur](#)
- [Le blog de Rafi Haladjian](#)
- [Rmen's blog](#)
- [Les 10 commandements du marketing interactif](#)
- [Blog Hebdo Expert par Marie-Christine Levet](#)

>> Référenciez votre blog !

Flux RSS



recettes publicitaires de la presse écrite(en liant produits en ligne et produits de presse écrite). Peu de ces initiatives ont rencontré le succès car beaucoup de « business plans » étaient mal conçus ou mal réalisés et les entreprises ont stoppé leurs investissements lorsque le fléchissement d'Internet a commencé en 2000.

De 2001 à 2004, la presse britannique s'est focalisée sur l'investissement dans des versions en ligne de ses produits de presse écrite (« journaux en ligne ») et non sur de nouvelles activités Internet. Toutefois, beaucoup de ces journaux en ligne n'ont pas réussi à acquérir une position de leader sur le marché en termes d'utilisation et de revenus ; au lieu de cela, les éditeurs traditionnels ont cédé du terrain et perdu leur position de leader du marché sur des segments clés tels que le recrutement, l'immobilier et les finances personnelles.

L'orientation vers une stratégie d'acquisition au cours des douze derniers mois a vu les éditeurs traditionnels participer à des ventes aux enchères concurrentielles pour des sites web de premier plan. Le groupe Daily Mail, qui publie à la fois des quotidiens nationaux et régionaux, figure parmi les plus actifs ; en 2004, il a dépensé 36 millions de livres sterling pour le site de recrutement Jobsite et 14 millions de livres sterling pour le site immobilier Findaproerty (des montants représentant de 4 à 7 fois les revenus de l'exercice).

Toutefois, de nouveaux concurrents apparaissent, menaçant de fragiliser le modèle existant d'annonces classées dans la presse écrite et sur Internet. Les sites proposant des listes gratuites d'annonces classées (ex : Craigslist, Gumtree) deviennent de plus en plus populaires après leur succès aux Etats-Unis et représenteront dans l'avenir une menace significative pour le marché local des annonces classées. De surcroît, des sites proposant des contenus supplémentaires tels que Topix.net et Indeed.com, qui combinent actualités, information et listes d'annonces provenant d'autres sites, et qui génèrent des revenus grâce la publicité pour des recherches payantes, représentent une concurrence à plus long terme.

Ces nouveaux risques incitent les éditeurs de journaux à envisager plus radicalement ce que sera leur fonction dans l'avenir. Les éditeurs les plus innovants se concentrent sur la définition de leur cible en terme d'audience ou de communauté, qu'elle soit géographique ou professionnelle, et le développement d'une gamme d'offres de presse écrite, en ligne ou non publiées pour répondre aux besoins d'information et de « networking » de cette communauté.

L'acquisition par Rupert Murdoch pour 580 millions de dollars d'Intermix Media qui gère un réseau de sites communautaires et reçoit 28 millions de visiteurs uniques par mois, constitue un exemple de mise en œuvre de cette stratégie.

*Harjinder SINGH-HEER est Directeur Général de [Heernet ventures limited](#)

10 articles les plus lus

1. [Télévision ADSL, les opérateurs ramasseront-ils la mise ? Pas si sûr.](#)
2. [Le réseau télécom de Club-Internet couvrira 50% de la population fin 2005](#)
3. [« La TNT est un grand succès populaire »](#)
4. [A quand des applications IPv6 ?](#)
5. [Meetic secoue la Bourse](#)
6. [Jusqu'où peut aller l'analyse comportementale de l'internaute ?](#)
7. [L'instant messenger sur mobiles, la nouvelle killer app](#)
8. [L'Equipe : 40 000 à 60 000 personnes votent sur Internet ou sur mobile à la question du jour](#)
9. [Search engine marketing : les moteurs de recherche ont-ils une âme ?](#)
10. [« Le modèle économique de la radio numérique reste à inventer »](#)

Commentaires récents

- > ["Vue depuis l'étranger. Ce très bon article me laisse perplexe. A quoi pensait Mr Jos"](#)
- > ["Il existe aussi un site de vod ouvert depuis novembre 2004, plus de 800 dvd en téléch"](#)
- > ["Le challenge de club internet va être de rattraper son retard par rapport à FT, Free "](#)
- > ["Vous êtes face à cette absurdité française dans le recrutement qui ne valorise pas le"](#)
- > ["Je ne suis pas aussi optimiste que Frédéric Fillioux, je pense que le périmètre des m"](#)

Traduit de l'anglais par Brigitte Naudé



Les commentaires : 0

Laissez un commentaire

Votre nom:

Votre e-mail:

URL de votre site web:

Se souvenir de mon identité *?

* En cochant cette case, un fichier (cookie) contenant vos identifiants sera déposé sur votre ordinateur. Lors de vos prochaines visites, depuis cet ordinateur, vous n'aurez plus besoin de saisir vos identifiants

Oui Non

Commentaires: