

ACTU INTERNET

Congrès contre la peine de mort

Le Conseil de l'Europe et le Parlement européen ont accueilli du 21 au 23 juin à Strasbourg le premier congrès mondial organisé contre la peine de mort. Il visait à sensibiliser les responsables politiques et les opinions publiques des pays où se pratique encore la peine capitale.

www.ecart-type.com/fra/p42.htm

SAVOIRS

HIGH-TECH ▶ BIOTECH ▶ INTERNET

✓ MICROSOFT PREOCUPE

Plusieurs procureurs américains sont «sérieusement préoccupés» par Windows XP, le nouvel OS de Microsoft. Ce produit pourrait conduire à un nouveau procès pour abus de position dominante. Windows XP sera en effet nécessaire pour utiliser la plupart des autres programmes de la firme.

✓ GREFFE DE PEAU

Les patients en attente d'une greffe de peau pourraient bénéficier d'une technologie indolore. Modex, à Lausanne, aurait réussi à produire des tissus cutanés avec les cellules souches présentes à la racine des cheveux. Un mois suffit pour tirer de chaque cheveu ou poil la surface nécessaire à une greffe.

✓ INTERNET VS MANIFESTANTS

La prochaine conférence de la Banque Mondiale se tiendra sur Internet, et non à Barcelone comme prévu. La décision vise à empêcher des débordements analogues à ceux de Göteborg ou de Seattle. Un risque demeure: la conférence sera hébergée sur un serveur Windows IIS, réputé pour ses trous de sécurité.

✓ BIZ POUR 90 DOLLARS

Depuis hier, on peut réserver une adresse Internet se terminant par .biz. Mais le procédé laisse rêveur: il faut en effet payer 90 dollars pour réserver un nom, sans avoir la certitude d'en bénéficier. Cette période de pré-réservation vise à protéger les détenteurs de marques déposées.

DÉCOUVERTES

Promotion de sites

La vocation de ce site est de promouvoir tous les nouveaux sites ou les plus anciens ayant subi des modifications récentes. Chaque site est présenté avec une image et un vrai texte d'explication. Le site se charge aussi de faire connaître le vôtre auprès de 2000 médias traditionnels.

www.lesnouveautés.com

INTERNET

SERVICES

► Le téléphone portable est bien placé pour devenir l'agent privilégié du consommateur virtuel de demain

La syndication bouleverse la distribution d'information

La valeur d'un service d'information réside dans sa capacité à récolter des données sur le client et à les intégrer au contenu.

Carine Jaggi*

Pratiquée avec succès par la presse et la télévision, la syndication de contenu prend une nouvelle dimension sur l'Internet. Des portails aux intranets en passant par les sites d'entreprise, les points de distribution du contenu sont illimités, tandis que les standards tels que ICE (Information and Content Exchange) simplifient et automatisent les échanges. La demande en information est actuellement gonflée par la téléphonie mobile et bientôt la TV interactive. Mais il est toujours utile de se méfier des hyperboles associées aux nouvelles technologies de communication.

Nouveaux intermédiaires de l'information numérique, les sociétés de syndication collectent l'information en provenance de divers éditeurs, l'organisent en offres thématiques mises à disposition des distributeurs au format standard. Ces derniers l'intègrent à leur propre offre et présentation et, si possible, la personnalisent en fonction des profils utilisateurs récoltés. Des cours de bourse aux informations routières en passant par des fichiers musicaux et des bases de données diverses, l'information échangée est variée.

Pour leurs services d'information web et internet mobile, les opérateurs télécom suisses ont ainsi passé des accords avec des partenaires comme SwissContent et SwissTXT pour Orange, tamedia, Reuters, MeteoNews et Avant-Première pour Bluewin de Swisscom.

La détermination du prix du contenu est un élément clé mais délicat. En effet, la valeur de l'information change dans le temps, selon l'utilisation, le contexte et l'association à d'autres contenus. Homogénéiser le contenu, sur le modèle du SMS, serait une erreur. Un cours de bourse a-t-il vraiment la même valeur qu'un horoscope?

Nouveau modèle de diffusion de l'information

La syndication constitue ni plus ni moins un bouleversement du modèle de base de distribution de l'information sur l'Internet. Publié à un seul endroit, le contenu pouvait être accessible de n'importe quel site web grâce à un hyperlien. La syndication consiste au contraire à dupliquer et façonnier l'information pour la publier sur une multitude de sites différents. Il s'agit d'une évolution juste, soulignant l'importance du contexte et d'une interface familière pour l'utilisateur. Superstars du premier modèle, les outils de recherche, véritables collections d'hyperliens, se sont partagé la majeure partie du gâteau publicitaire online. Pour combien de temps encore?

Un postulat demeure: la valeur intrinsèque de l'information ubiquitaire tend vers zéro. C'est donc l'expérience du consommateur qui en détermine la valeur. Ainsi, les bénéficiaires de la chaîne de syndication devront maîtriser le contexte utilisateur, proposer une interface conviviale et un modèle de prix intéressant. La valeur d'un service d'information ne réside plus dans la distribution du contenu mais dans la capacité à récolter des données sur le consommateur et à intégrer cette connaissance au contenu.

En matière d'Internet mobile, les opérateurs télécom jouissent d'une position stratégique intéressante. En effet, ils détiennent le profil utilisateur, le contact client et notamment d'importants call centers, une marque établie, un système de localisation pour contextualiser l'information. Ils disposent enfin d'un système de facturation permettant les micro-paiements, dont l'absence a longtemps freiné l'achat de contenus Internet isolés. Le portable est bien placé pour devenir l'agent privilégié du consommateur virtuel de demain.

Une alternative rentable pour les éditeurs

Pour quatre sites de contenu sur cinq, les revenus provenant de la publicité, des abonnements et d'e-commerce sont insuffisants. La syndication serait une alternative intéressante de distribution online de leur matériel, d'autant que l'information prend de la valeur une fois associée à d'autres contenus. Dans les médias traditionnels, l'avantage compétitif provient du contrôle des filières de distribution. Sur l'Internet, limiter l'accès au contenu ne fait que donner plus de pouvoir à tous ceux qui en produisent. Une meilleure stratégie consiste à suivre le consommateur et profiter des milliers de points de contact à disposition pour syndiquer ses services. Il faut ainsi déterminer où se trouve son audience et ce qu'elle fait, et s'assurer que le contenu soit disponible, parfaitement intégré au contexte choisi par l'utilisateur.

INTERVIEW

► Une start-up a besoin de différenciation et de «stations de péage»

Le guru Koichi Hori croit en e-Japan Inc

Koichi Hori est une des personnalités marquantes de la (nouvelle) économie japonaise.

Philippe D. Monnier *
de retour de Tokyo

Ancien journaliste au *Yomiuri Shinbun* et ex-cadre de Mitsubishi Corporation, Koichi Hori a étudié le droit à l'Université de Tokyo et est titulaire d'un MBA de la Harvard Business School. Il s'est surtout fait connaître en tant que président de la filiale japonaise de Boston

staffs». Extraits d'une entrevue avec Koichi Hori.

Dans la nouvelle économie, que fait le Japon mieux que le reste du monde? D'une manière générale, nous avons du retard sur les Etats-Unis. Nous avons un des taux les plus bas de création de nouvelles entreprises solides parmi les pays développés. Mais je

Aux Etats-Unis, il y a beaucoup de jeunes qui savent tout sur l'internet mais ils ne connaissent rien au business. Par conséquent, beaucoup de start-ups américaines dépensent 3 dollars pour ne gagner qu'un seul dollar. Tout cela n'est pas viable à long terme. Pour revenir à votre question, je recherche avant tout des business models solides qui présentent les deux caractéristiques suivantes: des produits (ou des services) différenciés ainsi qu'une «station de péage» (un moyen pour facturer ces produits).

Etes-vous favorable aux alliances entre jeunes pousses et sociétés établies?

Absolument. Les start-ups seules ou alliées entre elles sont trop faibles. Généralement, les patrons de start-ups se réunissent à la Bit Valley (les quartiers de Tokyo où se trouvent la majorité des start-up) alors que les patrons de la vieille économie se retrouvent sur les terrains de golf. Un de nos rôles est de tisser des liens entre ces deux mondes.

Quels sont les domaines du e-business les plus porteurs?

Pour l'instant, je ne crois pas aux projets «B to C», ni même aux projets «B to B». Dream Incubator se concentre complètement sur les projets d'infrastructure car, même si la bulle spéculative a explosé, l'usage du net ne cesse d'augmenter.

Quel serait la meilleure approche pour une start-up suisse désireuse de pénétrer le marché japonais?

Pour réussir sur le marché japonais, il faut généralement trois éléments: a) un produit supérieur; b) un réseau de distribution (ce qui peut probablement dire des bons partenaires locaux); c) des employées qualifiées bilingues (une ressource rare). Mais chaque cas est spécifique et pour cela il ne faut pas hésiter à frapper à notre porte! ●

* Directeur d'Eureka Cybertrading SA (www.EurekaGroup.net: cybarmarchands et conseillers stratégiques en eBusiness).

«Beaucoup de start-ups américaines dépensent 3 dollars pour ne gagner qu'un seul dollar.»

Consulting Group et en tant qu'auteur de 18 livres. En 2000, il crée Dream Incubator Inc (www.DreamIncubator.co.jp), un incubateur et une société de conseils spécialisée dans la nouvelle économie. Actuellement, Dream Incubator emploie une quarantaine d'employés (vingt business consultants, quatre experts en technologie, quatre financiers et douze «support

suis persuadé que la roue tournera en notre faveur notamment parce que nous n'avons pas eu la bulle spéculative que les Américains ont connu; par conséquent, beaucoup d'argent est encore disponible pour les jeunes pousses.

Comment jaugez-vous une start-up?

Les leaders du marché de la syndication

ISyndicate (www.isyndicate.com).
Screaming Media (www.screamingmedia.com).
YourNews (www.yournews.com).
Factiva (www.factiva.com).
Comtex (www.comtexnews.com).
NewsEdge (www.newsedge.com).
SwissContent (www.swisscontent.ch).

Premier effet pervers du modèle de syndication, la déferlante de communiqués d'entreprise publiés tels quels sur les sites d'information. En effet, la forte demande en contenus frais force les sociétés de syndication à compléter leurs offres par des communiqués de presse sortis tout droit des bureaux de relations publiques. De leur côté, les portails gagnent du temps en automatisant l'insertion des flux d'information sur leurs pages. Résultat, sur Yahoo, MSN ou CNET, les annonces d'entreprise font bon ménage avec les communiqués de Reuters et AP. L'immédiateté prime la vérification et l'explication des faits. La syndication n'a donc rien d'une formule miracle pour augmenter la qualité des contenus. Elle ne fait peut-être que gonfler la somme des informations disponibles, alors que les consommateurs recherchent des services qui au contraire diminuent l'information, en éliminant celle qui leur est inutile. ●

* Consultante internet chez PubliGroupe (www.carinejaggi.com).

L'AGENDA DU HIGH-TECH

- Salon REPItech Europe 2001, Genève, du mardi 26 au vendredi 29.
- Séminaire Webmaster, Genève, jeudi 28 et vendredi 29.
- Séminaire e-business Swiss Re, Lausanne, jeudi 28.
- Forum Intelligent Transport Systems, Genève, mardi 26.

L'ACTION VÉDETTE DU JOUR

● TEXAS INSTRUMENTS (TXN.N)

A la suite de l'avertissement sur les bénéfices lancé par Nokia, l'Union Bancaire Privée a réduit ses prévisions sur la société, située en quatrième position dans le secteur des semi-conducteurs, afin de tenir compte de son exposition (7% du CA) au premier fabricant de mobiles. La banque maintient pourtant son code «acheter» à long terme, mais elle réévalue le titre en fonction des derniers développements sur Nokia. Malgré le ralentissement, les activités sans fil devraient de nouveau accélérer à la fin du quatrième trimestre 2001, grâce au lancement de la technologie 2.5G. Texas Instruments est bien placée pour profiter de cette reprise dès qu'elle aura lieu.