

# Portails sous influence des usagers: vers un dépassement de la logique marchande ?

Sofia KOCERGIN  
France Télécom/Branche Développement  
FTR&D/DMI/ADIS  
4 rue du Clos Courtel - BP 59  
F-35512 Cesson-Sévigné  
sofia.kocergin@rd.francetelecom.fr

## Résumé

Cet article interroge le rôle central de l'utilisateur dans la création et la production de services sur Internet. Nous exposerons en premier lieu les origines de ce changement dû à l'inadaptation de la publicité telle qu'utilisée sur les supports traditionnels et à l'insuffisance des développements d'outils appropriés à ce média. En second lieu nous analyserons les nouveaux outils de médiation dont certains deviennent décisifs pour capter et retenir l'attention des usagers. De plus nous observerons le rôle de la cohabitation et de l'hybridation de la logique marchande et non marchande dans ce type de systèmes.

## Abstract

This paper explores the central part which the customer has come to play in both creating and producing web-supplied services. To begin with, it suggests that the potential of the Internet stays unexploited because advertisers have failed to adapt traditional means to this new medium, and because its tools are still underdeveloped. Secondly, this paper investigates new mediation tools, some of which are decisive to apprehend and sustain the web-user's attention. Finally, it examines the importance of cohabitation and hybridation of commercial and non-commercial rationales in the production of products and services for an open and interactive network system.

## Introduction

L'objectif de cet article est de voir comment les acteurs à l'origine des portails et sites d'audience appréhendent l'utilisateur et les outils qu'ils mettent en place pour capitaliser au mieux leur relations avec les usagers.

L'interactivité et les nouveaux outils favorisant la personnalisation entrouvrent un champ nouveau pour la publicité et surtout instaurent des formes de marketing jusqu'à là impraticables par les médias classiques. Cela suppose de développer de nouvelles façons d'accrocher l'audience et de garder l'attention des usagers. L'utilisateur lui-même est devenu en quelque sorte le nerf de la guerre pour la nouvelle économie des médias interactifs en cherchant à rendre celui-ci captif de pratiques de plus en plus commerciales.

Au départ nous essayerons de comprendre l'influence réciproque des offreurs et des utilisateurs sur l'évolution du modèle marketing "one to one". En effet on assiste à la construction de formes de marketing hybrides, particulières et spécifiques à l'Internet qui n'ont pas, jusqu'à présent, été à la hauteur des attentes des acteurs impliqués. Internet dispose pourtant d'un potentiel technique important qui permet de récupérer des informations sur les besoins et les goûts de clients potentiels, d'affiner la segmentation du marché ou de déterminer les aspects de produits existants à améliorer. C'est dans ce cadre que le portail, à la fois agrégateur de contenus, de services et de clientèles doit tirer partie de sa multiplicité d'offres agrégées et de la multiplicité de ces usagers, tout en inventant des nouvelles formes de médiation et de liens sociaux.

Pour ce faire, les portails sont amenés à trouver de nouveaux modèles d'organisation en matière de navigation par rapport au système des moteurs de recherche et annuaires actuellement en usage. Ces nouvelles formes de médiation sont souvent décisives pour capter et retenir l'attention des usagers.

Par ailleurs nous souhaitons considérer le rôle de la cohabitation et de l'hybridation de la logique marchande et non marchande dans ce type de systèmes.

## Publicité en ligne : la clé de voûte d'un média ?

De nombreux analystes et "promoteurs" de la nouvelle économie nous affirment que nous sommes finalement entrés, après une phase d'euphorie et le fameux crash boursier, dans la phase deux d'Internet et des médias sur le réseau plus généralement. En dehors des enseignements de prudence et de sagesse cette première phase a rempli deux principaux objectifs, selon nous :

- Ce média, Internet fait beaucoup parler de lui, de ses aspects technologiques, de ses acteurs, de son marché, de ces usages... "Les discours et les 'prophéties' sur la nouvelle économie ont comme fonction première de promouvoir de nouvelles activités informatiques et de décrédibiliser la "vieille économie" (FLICHY, 2000). Ces discours d'anticipation cherchent, comme le soulignent Yves de la Haye et Bernard Miège, à préparer les esprits pour préparer le marché. Afin de préparer indirectement le demande marchande, ils

“ s’efforcent essentiellement de changer les représentations dominantes, plutôt que de promouvoir tel ou tel produit ” (LA HAYE, 1984).

- Depuis la propagation de la norme Web et les débuts commerciaux et grand public dans la première moitié des années 90, ce média a subi une importante structuration. Après un grand foisonnement qui a donné lieu à de nouvelles activités, à l’introduction de nouveaux entrants, à la recherche de modèles économiques originaux, et à une forte concurrence... le crash boursier du printemps 2000 a marqué la fin de cette première phase. Actuellement nous pouvons remarquer une forte concentration des principales activités autour de quelques oligopoles mondiaux en particulier ceux qui sont axés sur les médias. Nous remarquons surtout que le partage des tâches entre les divers acteurs est devenu plus clair et que la chaîne économique de production à la distribution des services et des produits Internet s’est fortement structurée. Ainsi, nous constatons aujourd’hui la présence de sites supports (portails et autres sites de contenu, divertissement, information etc.), d’annonceurs, d’agences de conseil, de création, d’instituts de mesure d’audience, de centrales d’achat, de régies, de fournisseurs d’accès et de services, ainsi qu’une présence d’autres médias.

Les portails d’Internet, promus en 1997-98 ont, indirectement, joué un rôle important sur plusieurs aspects.

Initialement, les annuaires et les moteurs de recherches utilisent des outils rares mais très pratiques, qui vont devenir rapidement indispensables, et qui ont l’avantage d’être ouverts à tous et gratuits. Ces outils peuvent de plus être utilisés aussi bien par les expérimentés du réseau des réseaux que par des néophytes. Une des jeunes entreprises les plus connues, Yahoo<sup>1</sup>, a su alors s’imposer entre 1994 et 1997, devant les géants comme AOL ou MSN. Son atout principale était d’offrir une aide à la navigation simple, efficace et gratuite, toute en ayant recours à ce qu’on peut appeler aujourd’hui le “ marketing viral ”, ou le bouche à l’oreille entre utilisateurs, une technique très efficace de propagation d’information, à l’origine même du réseau.

Plus principalement encore, ces nouveaux entrants ont su convertir et s’approprier la culture de gratuité, qui freinait la prolifération rapide de réseaux commerciaux fermés telle que ceux d’AOL<sup>2</sup> ou de MSN<sup>3</sup>. Cette culture de gratuité émanait des utilisateurs principaux qui étaient jusqu’aux années 90, rappelons-le, les communautés de chercheurs et d’universitaires pour

lesquels les échanges étaient basés sur un principe de volontarisme, de coopération et sur une forme d’économie du don.

Les acteurs de logiciels libres ont été les premiers à fournir une version gratuite de leur produit rendant payante les versions actualisées ou des fonctionnalités supplémentaires spécifiques. Telle était notamment la stratégie de Mosaic, ultérieurement rebaptisé Netscape<sup>4</sup>, qui a su s’imposer sur le marché de navigateurs sur Internet entre 1994 et 1995, avec 6 millions de téléchargements effectués en moins d’un an. L’enjeu majeur étant de franchir une masse critique d’utilisateurs. Il faut ici évoquer l’externalité directe du réseau, qui est soumis à la règle selon laquelle : plus le nombre de participants aux réseaux de communication comme le téléphone, le fax ou le courrier électronique est élevé, plus l’utilité individuelle est importante. Selon la loi de “ Metcalf ”, la valeur utilitaire d’un tel réseau s’accroît au carré du nombre de ses utilisateurs. (PICOT, 2001). Si cet aspect quantitatif est primordial, il ne doit pas occulter le fait qu’une relation de confiance doit être instauré avec le consommateur afin de fidéliser celui-ci puisqu’on est directement en situation de concurrence contrairement à la situation originare du téléphone par exemple...

Le ton est donné dans un article d’Esther Dyson, promoteur d’Internet, publié dans la revue *Wired* en juillet 1995. “ L’idée consiste à ne plus contrôler les copies de produits, mais la relation avec les clients, par la souscription ou l’abonnement. A la fin, les seules valeurs de la nouvelle économie irremplaçables et inimitables concerneraient la présence concerneraient la présence, le temps et l’attention du public. Pour attirer l’attention des internautes, leur faire dépenser leur temps, les fournisseurs de services auront besoin de médiateurs. (...) Mise à part quelques entreprises leader qui réussissent à vendre les contenus de marque bon marché et à une échelle large, les affaires les plus prometteuses d’Internet concernent les services et les procédés. Ils s’agit de sélectionner, classifier, noter, traduire et *customiser* les contenus pour les besoins spécifiques d’un utilisateur. La valeur la plus importante ne concerne plus les contenus mêmes, mais la certification d’authenticité de ceux-ci ou la confiance qu’accorde l’utilisateur à la marque. Par conséquent, la marque, son image et son identité, de même que d’autres signes de valeur deviennent primordiaux, au même niveau que la sécurité de la livraison. Les utilisateurs seront prêts à payer pour les informations et les contenus provenant de sources de confiance. (...) une grande partie des revenus qui est à première vue récupérés par les entreprises de contenus ira aux intermédiaires de confiance qui ajoutent de la valeur – comme ceux qui garantissent l’authenticité, assurent le service de support de logiciels, de sélection,

---

<sup>1</sup> [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

<sup>2</sup> [www.aol.com](http://www.aol.com)

<sup>3</sup> [www.msn.com](http://www.msn.com)

---

<sup>4</sup> [www.netscape.com](http://www.netscape.com)

de filtrage, de traduction et d'analyse."<sup>5</sup>. (DYSON, 1995, traduction libre de l'auteur)

Cette relative dévalorisation de contenus au profit d'activités dites de l'intermédiation est également justifiée par la nature même des produits et biens informationnels. En effet leur dématérialisation permet leur reproduction à coût presque nul. "Ces évolutions créent des alternatives presque gratuites à certains biens, et les acteurs de ces industries voyant leur mode de rémunération traditionnel remis en cause, cherchent des sources de rentabilité complémentaires à travers le développement de nouveaux services." (ALLARD-PRIGENT, et *alii*, 2000)

L'idée que dans l'univers d'Internet, il faut articuler des services gratuits et des services payants apparaît également dans la première conférence internationale sur le commerce électronique en mai 1994. Laura Fillmore y développe notamment la thèse qu'avec l'arrivée du Web on passe d'une "économie de la rareté" à une "économie de l'abondance" et qu'on peut y proposer des prestations intellectuelles très différentes, depuis un travail intellectuel vivant, en direct, facturé très cher jusqu'à des savoirs standards déjà largement diffusés, proposés gratuitement. (FLICHY, 2000).

D'un point de vue plus large, nous remarquerons que les débuts de la commercialisation d'Internet semble correspondre pour certains auteurs à la nouvelle crise de la consommation déclenchée par l'avènement de la guerre du Golfe en 1990. "On passerait d'une situation où la consommation était essentiellement une affaire de signes et en particulier de signes de distinction vers un régime où les consommateurs se replieraient sur la recherche de l'essentiel. Les préférences iraient

maintenant vers les biens et services utiles, durables et moins chers." (BRETON, PROULX, 1996)

Les constats précédents nous conduisent à faire l'hypothèse que les acteurs marchands du marché, alliés soit aux entreprises de téléphonie en fin de monopoles soit aux entreprises de médias en phase de saturation de marché et à la recherche de nouveaux secteurs d'activité, ont voulu réagir à temps à cette crise qui risquerait d'avoir des répercussions importantes sur les marchés ainsi que sur le domaine publicitaire plus particulièrement. Introduisant sur le marché grand public un nouvel outil de communication autant de masse, que de communauté ou entre individus, les acteurs commerciaux veulent créer de nouveaux besoins, souvent en s'insinuant encore plus dans la sphère privée et en explorant, réorientant en profondeur les stratégies et techniques publicitaires, qui se croisent de plus en plus avec des méthodes marketing.

Cependant, bien qu'étant pour le moment la principale source de revenus, la publicité et le marketing sur Internet sont encore peu appropriés au réseau et ne font qu'une hybridation de modèles médias ou hors médias déjà existants. "Le cybermarketing n'a rien inventé, son caractère novateur est lié en fait à la nature du support utilisé." (ISCKIA, 2000) Ainsi, peut-on assimiler un site Web d'entreprise à sa plaquette de présentation dans la majorité des cas, le mailing électronique au publipostage, les listes de diffusion et forums au "consumer" magazine, les microsites, les bandeaux publicitaires, les interstitiels, les éditions déléguées, le référencement payant... sont autant des formes de publicité média ou hors media, adaptées au réseau. Ce qui est réellement nouveau, c'est qu'il y a une fusion des domaines relevant à proprement parler de la publicité et ceux du commerce, ce que les médias traditionnels distinguent toujours (GENSOLEN, 1999, 2000).

Parmi les avantages annoncés de la publicité sur Internet, comme l'interactivité, l'universalité du média (le marché devient global), l'accessibilité (le faible coût d'entrée, l'accès possible pour les petits budgets), la mesurabilité et la forte efficacité (par exemple la productivité de la dépense publicitaire devait augmenter puisque le ciblage peut être beaucoup plus précis), peu ont été réellement mis en valeur et exploités sur le marché. Le fonctionnement de la publicité sur Internet reste très semblable à celui des médias classiques. On est encore loin d'exploiter toutes les possibilités de ce média :

- En 1998, 60% des budgets de publicité ont été investis en France sur cinq sites seulement (TV), alors que la logique de masse est inadaptée pour le média de ce type. Selon l'étude de Forrester Research de janvier 2001, sur 50 millions de francs dépensé pour la publicité en ligne en France en année 2000,

---

<sup>5</sup> "The trick is to control not the copies of your work but instead a relationship with the customers – subscriptions or membership(...) In the end, the only unfungible unreplicable value in the new economy will be people's presence, time, and attention; (...) Aside from a few leader who manage to sell brand-name content widely and cheaply, the most promising businesses in the Net world will be services and processes. They will include selecting, classifying, rating, interpreting, and customizing content for specific customer needs(...) Much chargeable value will be in certification of authenticity and reliability, not in the content. Brand name, identity, and other marks of value will be important; so will security of supply. Customers will pay for a stream of information and content from a trusted source. (...) much of the payment that ostensibly goes for content will go to the middlemen and trusted intermediaries who add value – everything from guarantees of authenticity to software support, selection, filtering, interpretation, and analysis."

AOL, Wanadoo<sup>6</sup>/Voilà<sup>7</sup> et Yahoo touchent à eux quatre 30% de dividendes. AOL, Yahoo et MSN captent 15% du trafic global sur le réseau et environ 45% des revenus publicitaires et selon LemonAd<sup>8</sup>, un quart des sites support représente 81% des bandeaux diffusés. Selon l'étude de Benchmark Group "La publicité sur l'Internet en France"<sup>9</sup>, les moteurs, les annuaires et les portails gardent les 88% des budgets publicitaires.

- Internet manque d'impact par rapport aux grands médias classiques, il est difficile d'atteindre des taux de couverture significatifs sur les cibles quantitativement importantes en raison de l'extrême fragmentation des audiences ; c'est aussi une publicité moins intrusive que dans les médias traditionnels. C'est plus une " *addition intéressante à une campagne de notoriété de marque, mais il est difficile de mesurer les impacts en ventes directes* ".
- Difficulté de mesure d'audience (média planning et web planning) : pas d'études fiables, les méthodes de mesure d'audience manquent d'homogénéité (identification par l'ordinateur, panels mal définis, mal répartis, sur déclaratif...).
- Inadéquation entre le grand nombre d'espaces publicitaires possibles et le nombre d'annonceurs, ce qui fait baisser le prix de l'espace publicitaire sur Internet. (L'offre publicitaire est extensible à l'infini, ce qui pèse sur les prix de l'espace publicitaire.)
- Le coût d'entrée, ou seuil d'investissement minimum, est plus élevé qu'on ne le croyait, en raison de l'émiettement des audiences. Ainsi, selon le Benchmark Group, le budget moyen d'une campagne en année 2000 était de 210.000 francs avec une moyenne de 850.000 pages achetées, plus de la moitié des annonceurs affichent leur campagne sur au moins six sites mais ils sont encore 16% à se contenter d'un seul site.

L'argument qui nous semble le plus souvent mis en avant par les promoteurs de la publicité en ligne est celui de la possibilité d'une relation *one-to-one* (LENDREVIE, 2000). Les discours promotionnels autour de *one-to-one*, la possibilité d'adapter la démarche marketing aux besoins et attentes d'un client spécifique, de développement d'un véritable sur mesure, de la personnalisation de la relation avec les consommateurs ou encore de produits et de services qui lui seront offerts, sont à l'ordre de jour depuis le

début même de la marchandisation des services sur les réseaux.

En effet, bien qu'on soit toujours au balbutiement de tels procédés, l'utilisateur final peut déjà obtenir à coût très réduit des informations et outils de comparaisons entre produits et prix, ce qui contribue *a priori* à intensifier la concurrence et baisser les prix pour l'utilisateur final.

Par ses différents effets, le *one-to-one* est susceptible d'augmenter la fidélité des clients, le chiffre d'affaires par client et la marge générée. En aval, la mise en place d'une politique *one-to-one* est un moyen de déclencher l'acte d'achat en adaptant le contenu du site visité aux caractéristiques de chaque visiteur. (ISCKIA, 2000) En amont, l'accès direct au client permettrait à l'entreprise de pratiquer des " *focus groups* ". Ce procédé est déjà utilisé pour définir un produit en aval, mais il peut être adapté de manière intéressante pour Internet, puisque " le média dispose de nombreux outils pour récupérer des informations sur les besoins et les goûts de clients potentiels, d'affiner la segmentation du marché par une différenciation des produits ou des prix en fonction des profils des consommateurs ou de déterminer les aspects des produits existants à améliorer. La différenciation des produits permet d'exploiter la spécificité de chaque groupe de consommateurs (qui va se révéler à travers son choix lors de l'achat). La discrimination par les prix consiste à personnaliser le prix en fonction du client, grâce à des fonctionnalités optionnelles du produit. Les entreprises sont désormais capables d'accumuler de l'information sur un client pour déterminer ses préférences, deviner son pouvoir d'achat, et fixer en conséquence le prix qui lui sera proposé. Ces politiques de différenciation et de discrimination permettent aux entreprises d'améliorer leurs profits en vendant plus cher aux consommateurs dont la propension à payer est plus importante, et en proposant simultanément des produits adaptés à des goûts différents, ce qui entraîne une hausse de la demande. " (ALLARD-PRIGENT et *alii*, 2000)

Pour toutes ces raisons, l'impact que les outils d'information personnalisée et sur mesure sont supposé apporter aux utilisateurs, reste incertain à long terme. Si les entreprises cherchent à conquérir des parts de marché et une masse critique d'utilisateurs par la guerre de prix et offre de services gratuits, la logique de rentabilité et de profits est de plus en plus prise en compte par leurs dirigeants et financiers. " En pratique, le mouvement effectif des prix dépendra des dynamiques relatives du progrès technique et des économies d'échelle qui continueront à réduire les coûts, et de la concentration progressive des secteurs concernés, qui devrait susciter une remontée des prix. " (ALLARD-PRIGENT et *alii*, 2000)

Les problèmes qui se posent actuellement à la réalisation d'un *one-to-one* plus personnalisé et industrialisé concernent essentiellement la remontée

<sup>6</sup> www.wanadoo.fr

<sup>7</sup> www.voila.fr

<sup>8</sup> www.lemonad.com

<sup>9</sup> www.france.internet.com

d'information et à son traitement. Cette information, obtenue par les formulaires, questionnaires et les déclarations volontaires de profils d'utilisateurs ne s'avèrent pas suffisamment fiables. Le recours à un identifiant s'avère acceptable pour les utilisateurs seulement dans les cas d'une réelle plus-value dans l'utilisation du site, telle que la personnalisation du contenu ou le fait d'éviter de ressaisir des données.

En ce qui concerne les traces laissées sans volonté exprimé de la part d'utilisateur, comme celles contenues dans les *cookies* (enregistrement d'information par le serveur dans un fichier texte situé sur l'ordinateur client, information que ce même serveur peut aller relire et modifier ultérieurement), elles ne sont pas toujours fiables car premièrement elles peuvent être retiré par l'utilisateur, deuxièmement elles sont anonymes (elles enregistrent les client par la machine qu'il utilise et non par la personne), et troisièmement elles posent des problèmes juridiques d'atteinte à la vie privée si il y a mise en corrélation avec l'identité de l'utilisateur. Autrement dit, la constitution de bases de données en vue de créer des profils types s'avère un travail conceptuellement long à réaliser en raison des nombreuses données de qualité à compiler et en raison de la difficulté à obtenir réellement ce type d'informations.

Dans les faits, le contenu publicitaire sur Internet reste lié au site support et ces sous-rubriques et non pas à l'information détenue sur le client, ce qui est contraire au principe de *one-to-one*.

Nous pouvons constater qu'il y a un grand décalage entre les discours prophétiques et l'éventualité de trouver un marché conséquent et rapidement. Le *one-to-one* a aussi un coût. Le client final est-il prêt à le payer? Ce média apporte- une vraie réponse à ces besoins. On peut remarquer pour l'instant une déréalisation du discours et des difficultés pour mettre en oeuvre ce concept alors que celui-ci est présenté comme la clé de voûte du média par ceux qui veulent développer un net marchand.

## **Des outils pour de nouvelles formes d'intermédiation**

Toutes les difficultés citées concernant les pratiques publicitaires actuelles sur Internet conduisent les sociétés à rechercher de nouveaux moyens pour capter et retenir l'attention des usagers, et ceci dans le but d'élargir et d'étendre leur marché. Pour cela ils tentent de profiter d'une spécificité de ce média, qui est l'interactivité et en particulier des interactions directes rédues possibles avec les internautes. Ces derniers sont sollicités non seulement pour interagir dans des transactions comme dans les services télématiques mais aussi pour participer à la détermination des contenus voire leur création. C'est ainsi que le monde marchand peut tirer un nouveau profit des interactions.

L'internaute est le plus souvent mobilisé en tant que membre d'un groupe. Ce phénomène donne lieu à la création d'une deuxième génération de portails appelés portails thématiques ou verticaux. De nombreuses entreprises développent ces concepts innovants et intéressants impliquant de plus en plus l'internaute dans la création du contenu, en renforçant ainsi son sentiment d'appartenance à la communauté et en le fidélisant d'avantage.

Par rapport aux degrés d'implication de l'usager-client et à la complexité des formes d'interactivité qui lui sont proposées, nous avons distingué quatre grands groupes de sites :

- Les sites dont l'objectif principal est de créer de l'audience et de recueillir l'information concernant les usagers;
- Les sites apportant une information spécifique à valeur ajoutée. Cette information peut être plus ou moins complexe et donner lieu soit à des services de conseil et d'orientation avant ventes ou des services après vente qui fidélisent et assurent une relation client à long terme ;
- Les sites créant un échange d'information avec l'usager, une relation perçue comme du donnant - donnant par l'usager dont l'objectif est également la fidélisation, mais aussi le recueil et la compilation de données par la voie d'échange et par l'utilisation des traces ;
- Les sites créant ou profitant d'une forte dynamique communautaire et des productions de ses participants, pour en extraire des données plus complètes, tester les nouveaux concepts et produits, prescrire les nouveaux usages...

Nous allons successivement analyser ces quatre types de fonctionnalités offertes par le média en terme d'interaction entre usagers-client et offre de services ou d'informations pour cerner la manière dont elles sont exploitées.

### ***Création du trafic et récupération des données sur les utilisateurs***

A un premier niveau relativement simple, les publicitaires repensent l'interactivité pour rendre une information a priori rébarbative plus ludique. Ainsi, de nombreux acteurs d'Internet ont recours aux *gamercials*, les jeux qui mélangent les contenus éditoriaux et la publicité. En proposant des gains, ils récupèrent une inscription nominative et l'adresse de la part des internautes, informations souvent enrichies par quelques précisions sur ces pratiques, goûts etc. La plupart d'entre eux utilise ces jeux pour instaurer une meilleure relation avec ces clients - internautes, ou simplement attirer le trafic vers son site, et aussi pour promouvoir une offre ou un nouveau produit. L'année 2000 a ainsi vu se développer une forte activité de sites

de loterie sur Internet, dont l'objectif et le modèle économique sont clairs : ces sociétés survivent en revendant l'information, profils et adresses électronique des internautes inscrits sur leur site.

Cependant, certains sites comme le portail à l'intention de public féminin [www.aufeminin.com](http://www.aufeminin.com) présentent les tendances de la mode par des jeux interactifs sans proposer des gains, mais incitant à un achat en ligne.

Ce premier niveau ne réclamant qu'une faible interactivité avec l'utilisateur, permet soit une simple récupération de données, de profils d'utilisateurs, soit une initiation d'utilisateur à ce nouveau média, à la navigation, et à la circulation. Il convient d'habituer l'utilisateur à une autre manière d'acheter ou de s'informer, tout en essayant de le fidéliser.

### ***Apport d'information spécifique, fidélisation***

L'information proposée sur les sites d'entreprises marchandes n'est pas forcément promotionnelle. Ce deuxième niveau d'interactivité consiste à apporter l'information demandée ou recherchée par le consommateur, en la personnalisant de différentes manières. Il peut s'agir simplement de lui envoyer des lettres d'informations (*newsletters*), qui permettront de garder le contact avec l'ensemble des membres et inciteront ceux-ci à revenir souvent vers le site, tout en élargissant la communauté par le marketing viral (les usagers qui renvoient leur lettres à d'autres personnes sensibles aux contenus de cette dernière, celles-ci devenant à leur tour abonnés). De manière plus spécifique, l'entreprise peut offrir sur son site différents programmes d'aide à la décision ou reprendre certains fonctionnalités du service après vente.

Un questionnaire interactif d'assurance automobile ou logement, comportant de très nombreuses clauses permet à l'internaute d'avoir une bonne compréhension des éléments rentrant en ligne de compte dans le calcul des tarifs. L'internaute peut revenir sur les paramètres choisis et ainsi comprendre dans quelle mesure chaque garantie offerte peut faire varier le prix de sa cotisation.

L'information peut aussi avoir un aspect éducatif, permettant une meilleure utilisation du produit/service. Ainsi, EDF propose aux utilisateurs de visiter une maison virtuelle pour mieux comprendre la consommation électrique de chaque appareil ménager et donne au passage des conseils pour réduire la facture d'électricité<sup>10</sup>.

L'information interactive, en amont de la fourniture de services, permet une prise de décision en connaissance de cause, la clarté des explications et la souplesse du programme étant là pour former et informer à la fois. Ceci fait partie de nouvelles fonctions assurées par le

média Internet, qui prolonge la fonction intermédiaire de conseil, remplaçant une publicité qui se contentait de présenter un produit et de susciter l'achat par le désir. La prolifération des produits conduit les entreprises à vouloir se distinguer en apportant des services supplémentaires, la relation client devient primordiale, les services autour des produits devient le cœur du processus marketing.

Les services d'aide en ligne orientés produits peuvent s'inscrire dans le prolongement ou en complémentarité du modèle *hotline*, comme celui du fabricant informatique Gateway, ou de lessives Skip. 9% des centres d'appels existant en France ont déjà développé une interface de leur service en ligne (DataMonitor). Le contenu offert est alors une valeur ajoutée indéniable et fera de ce service – et de la société qui le propose – un moyen de se différencier par rapport à la concurrence, c'est un moyen de retenir les consommateurs. C'est l'objectif d'entreprises qui souhaitent avoir une relation continuée dans le temps avec leur client ou qui veulent apporter une valeur ajoutée en offrant des outils plus ou moins personnalisables d'aide à la décision avant vente ou des services après vente.

Ainsi, en instaurant et automatisant progressivement les services de conseil, d'orientation, de labellisation, d'information personnalisée aux usagers, de leur gestion et mise en relation, de support après vente, la création d'une relation continue et de fidélisation d'utilisateur permet aux entreprises l'obtention d'importantes économies à moyen et long terme.

Prenons l'exemple d'un portail non marchand, comme un portail administratif. Bien sûr, son premier rôle est de rendre un meilleur service aux citoyens, mais au delà, il s'agit pour les administrations de restructurer des services, avec un souci de rationalisation des procédures entre l'état, les collectivités locales...) dans le souci de modernisation du service public. Ce type de portail qui continue à assurer ses services gratuitement tente de réduire des coûts fixes internes, en utilisant les réseaux.

Cette substitution d'une relation directe par une relation médiatisée, standardisable, peut être valable pour les banques, les assurances et d'autres types de services qui gagnent à médiatiser la relation (réduction par servuction et réductions du personnel au guichet, nombre d'agences).

Ce deuxième niveau d'implication et d'interactivité avec l'utilisateur peut se limiter à proposer une interface en ligne pour poser une question, mais celle-ci peut aussi être reliée à un ensemble de "capteurs d'informations" dont l'objectif global est d'améliorer la relation avec les clients en s'appuyant notamment sur un haut niveau de personnalisation. Les outils principaux de ce type de services sont sans doute des bases de données efficaces et des interfaces homme-machine adaptées et utilisables. L'enjeu est de sélectionner l'information et de la mettre en adéquation

<sup>10</sup> [www.mamaison.edf.fr](http://www.mamaison.edf.fr)

avec la question posée. Pour constituer et mettre en place des outils nécessaires à ce type de service d'assistance en ligne, un lourd travail en amont est indispensable. Il nécessite une actualisation permanente du corpus des contenus experts, une segmentation et classification préalable d'informations selon les champs de recherche prédéfinis. Le système-expert doit également être capable d'analyser le profil, le besoin et d'identifier le niveau de connaissance de l'utilisateur pour lui fournir la réponse adaptée ("Assistance personnalisée en ligne : de SVP au Web call center", De la conception des contenus en ligne : petit livre blanc, 2001). Il s'agit donc, non seulement de traiter l'information recherchée, mais de prendre en compte de nombreuses métadonnées concernant le contenu de la question et le client.

La question de métadonnées ne concerne pas simplement les services d'assistance, elle est au cœur de métier de services sur Internet, où il s'agit de trouver le plus rapidement et le plus précisément que possible l'information adaptée et personnalisée. Il s'agit de créer les conditions d'un véritable échange d'information entre les utilisateurs et l'entreprise tout en automatisant au maximum la relation. Les bases de données nécessaires à ce deuxième niveau d'interactivité sont plutôt réfléchies à l'amont et à partir des connaissances issues des échanges précédentes avec les clients, alors que les deux niveaux d'interactivité que nous allons évoquer maintenant nécessitent des bases de données plus souples, plus dynamiques, évolutives et centrées sur l'utilisateur.

### ***Echanges d'information, compilation de données, fidélisation***

Le troisième niveau d'interactivité est relatif à la participation de l'utilisateur au service, par notation, mise en valeur de certains aspects ou classification des contenus. Dans ce cas, le membre de la communauté accepte donc de participer à la création de données parce que le groupe lui apporte en retour des informations ou services utiles, c'est la valorisation de l'échange qui est ici positivée. Divers annuaires et guides généralistes et spécialistes utilisent les potentialités de ce type d'interactivité. Ainsi le portail américain go.com<sup>11</sup>, le guide about.com<sup>12</sup>, l'annuaire dmoz.org<sup>13</sup>, HotLinks<sup>14</sup> de CMGI, portail thématique Allociné<sup>15</sup>, et même des sites marchands, tel qu'Amazon<sup>16</sup>, ... se positionnent pour utiliser cette forme d'échange gratuit.

Dans les systèmes basés sur une implication d'utilisateurs dans la création de contenus/services, l'internaute devient le maillon essentiel pour assurer la classification des contenus. En effet, l'internaute est mobilisé pour intervenir directement dans l'établissement des catégories de sites pour les annuaires et les guides. Certains annuaires ou moteurs spécialisés pratiquent déjà un classement des contenus/produits obtenus à partir des notations, réalisées à la fois par des spécialistes et par des membres actifs de ces communautés (ex. cnet.com<sup>17</sup>, communautés linux, go.com, about.com, dmoz.org). Leurs opinions ou rubriques peuvent à leur tour être soumis à la notation d'autres membres.

Le portail Snap<sup>18</sup> (racheté par NBCi) classe les sites en fonction de leur popularité obtenues auprès des internautes. De nombreux moteurs de recherche et annuaires comme Google<sup>19</sup> utilisent les liens hypertextes pour qualifier la "popularité" d'une page. Lycos<sup>20</sup>, Hotbot<sup>21</sup> (racheté par Lycos), Looksmart<sup>22</sup> tiennent compte des sélections des réponses réalisées par les utilisateurs : plus une réponse sera sélectionnée par les utilisateurs plus celle-ci sera qualifiée d'intéressante (technologie DirectHit). HotLinks offre le système permettant le partage en accès privé (par des membres d'une famille par ex., accès contrôlé par mot de passe) ou public (à tous les membres inscrits) des classeurs de sites favoris des utilisateurs inscrits et ayant permis l'accès à leur fichier de favoris. Un autre système appelé BackFlip utilise le concept similaire à celui de HotLinks, mais introduit la capacité d'apprentissage sur le comportement de l'utilisateur dans le classement des pages dans l'index. Le système Broadway, quant à lui, tient compte des ressources déjà consultées par l'utilisateur et de l'ordre de ces consultations lors de sa navigation courante pour prédire l'intérêt que portera cet utilisateur à d'autres ressources. Ce genre d'information peut être contenue dans les *cookies* comme c'est le cas de certains sites marchands.

Dans le même ordre de mobilisation des internautes on peut évoquer les actions réalisées par les clients du site Amazon.com. Ceux-ci peuvent donner leurs opinions et noter les ouvrages (livres, musique, films etc.). Cette opinion est exploitée ensuite en interne car les critiques elles-mêmes sont notées en fonction de leur utilité par rapport aux autres membres du site, les meilleures critiques étant par exemple affichées lors de la sélection d'un ouvrage par un client. De plus la note moyenne donnée par les membres est calculée pour

---

<sup>11</sup> www.go.com

<sup>12</sup> www.about.com

<sup>13</sup> www.dmoz.org

<sup>14</sup> www.hotlinks.com

<sup>15</sup> www.allocine.fr

<sup>16</sup> www.amazon.com

---

<sup>17</sup> www.cnet.com

<sup>18</sup> www.snap.com

<sup>19</sup> www.google.com

<sup>20</sup> www.lycos.com

<sup>21</sup> www.hotbot.lycos.com

<sup>22</sup> www.looksmart.com

donner un avis dit “ objectif ” de la communauté sur l’ouvrage. Les achats de chaque client sont archivés. Lors d’une nouvelle transaction les nouveaux ouvrages d’un auteur déjà acheté ou apparaissant dans la même thématique lui sont proposés. Plus loin encore, des corrélations sont faites entre les achats de tous les clients, ce qui permet à Amazon de proposer à l’internaute de visionner en ligne une liste d’ouvrages achetés par d’autres clients ayant acquis l’ouvrage sélectionné, ainsi qu’une liste d’auteurs en lien avec le thème traité par l’ouvrage. En pratique, lorsque vous sélectionnez par exemple “ Information Rules ” de Shapiro et Varian, Amazon vous avertit que d’autres membres ayant acquis ce livre se sont également procuré de “ New Rules for the New Economy : 10 Radical Strategies for a Connected World ” de Kelly, de “ Blown to Bits : How the New Economics of Information Transforms Strategy ” de Evans et Wurster etc., ainsi qu’une liste d’auteurs comme Evan I. Schwartz, Don Tapscott, Geoffrey A. Moore, John Hagel, Philip Evans. Ces informations créés à partir de données clients, sont stockées dans les gigantesques et puissantes bases de données, compilées par des agents intelligents, elles sont là pour remplacer les choix du libraire, ainsi une partie de ses compétences professionnelles est automatisée et surtout ce n’est plus l’opinion d’un homme qui prime mais la moyenne des opinions.

Amazon.com est donc “ en mesure d’assurer une prestation très personnalisée à ses clients et propose de nouveaux modes de relation entre lecteurs. L’internaute peut ainsi avoir un accès direct aux critiques d’ouvrages de son choix et peut, de la même façon, communiquer avec une communauté virtuelle de lecteurs partageant les mêmes centres d’intérêt que lui. En fonction de la commande passée, Amazon.com permet, en effet, à son client de se connecter avec le groupe des lecteurs ayant un profil (de commandes) similaires. L’entreprise, en épargnant à ses lecteurs le coût et l’effort d’une recherche fastidieuse et parfois difficile, réalise pour sa part de substantielles économies sur les coûts logistiques et la distribution. ” (JALLAT, 2000)

On comprendra que dans cette optique, les nouveaux standards de description de ressources du Web sous une forme compréhensible par un logiciel tel qu’un moteur de recherche, un robot, ou un navigateur, sans avoir à analyser complètement le texte du document, deviennent indispensables. Il s’agit de traiter la masse de ressources objectivées, de formaliser de manière automatique les données elles-mêmes et le traitement de ces données dans leurs caractéristiques et leurs liens. Cela conduit à un travail conséquent de caractérisation tant des informations, des documents que des liens. Des langages innovants sont mis au point par différents consortiums. Nous citerons notamment XML, qui permettra de caractériser l’information par des

descriptions indépendantes des contenus des pages ou des sites, et de traiter collectivement des documents ayant une relation sémantique très forte entre eux. Ce langage permettra également de pointer plusieurs destinations à partir d’un même lien (multidirectionnel), d’établir des liens aller-retour (bidirectionnels), d’annoter facilement un document (“ L’hypertexte de la toile au cortex ”, De la conception des contenus en ligne : petit livre blanc, 2001). Une autre norme de métadonnées en développement existe depuis 1996, celle de Dublin Core fixe quinze nouveaux éléments de définition pour un document (Titre, auteur ou créateur, Sujet et mot clé, Description, Editeur, Collaborateur, Date, Type de ressource, Format, Identificateur de la ressource, Source, Langue, Relation, Portée, Gestion des droits). Ce langage permet en outre de compléter la qualification de la source à l’intérieur des éléments comme à titre d’exemple la première parution ou la première publication sur le Web (“ Les métadonnées : un écrit-structure ”, De la conception des contenus en ligne : petit livre blanc, 2001).

L’application de ce type de systèmes pourra accélérer le mouvement d’industrialisation des contenus et de services créés et entretenus par les utilisateurs.

### ***Production d’information, apports et exploitation d’une dynamique communautaire***

Le dernier, le niveau le plus sophistiqué de la relation avec les usagers, est celui où l’utilisateur lui-même produit les contenus. Ceux-ci sont conçus pour être éventuellement marchandisés et exploités commercialement. Les lieux privilégiés de cette pratique de la servuction sont des sites communautaires, bien qu’on est encore loin d’avoir trouvé des modalités d’une exploitation efficace et rentable de la dynamique communautaire.

On peut noter que les acteurs marchands ont réussi à s’approprier le modèle communautaire, au même titre que celui de la gratuité sur Internet. Rappelons le la gratuité et un système d’échange communautaires au sein du monde scientifique sont les deux caractéristiques importantes de structuration et d’organisation du média à ces origines. Nous mentionnerons notamment le cas de Usenet, le système de discussion universel et décentralisé créé par les étudiants de l’université de Duke aux Etats Unis en 1979, pour fournir aux universitaires un outil de travail et d’échange des informations. En 1995, le site Dejanews se spécialise dans l’archivage des contributions présentes sur Usenet et devient Deja.com<sup>23</sup> en 1999. Le site avait tenté une diversification de ses activités en se lançant en 1999 sur le créneau des avis de consommateurs et de conseils à l’achat, activité revendue en décembre 2000 (“ Contenus créés par l’utilisateur : Internet à l’heure

---

<sup>23</sup> groups.google.com

du partage ? ”, De la conception des contenus en ligne : petit livre blanc, 2001). L’activité principale de *deja.com* a depuis fusionné avec les activités de Google.

Nous pouvons aussi mentionner des sites communautaires (*Mygale* devenu *Multimania*<sup>24</sup>, *Geocities*<sup>25</sup> racheté par Yahoo, etc.) qui sont des sites constitués quasi exclusivement par des contenus créés par les utilisateurs. Ces sites multiplient les services de communication aux utilisateurs, leur permettant de former de véritables communautés en associant forums, outils de chat, pages personnelles, albums photos, gestion de fichiers en ligne etc. et rendant ainsi l’utilisation du réseau indispensable.

Ce cas de figure est à l’intersection des précédents : les entreprises cherchent à instaurer des relations privilégiées dans un cadre de groupe, de personnes qui partagent les mêmes intérêts, passions, goûts, pour pouvoir récupérer des données complexes concernant le groupe ou ses membres. Il y a donc une recherche pour tenter d’établir des relations de confiance durables ainsi qu’un souci concomitant de constitution de bases de données concernant les utilisateurs et les données qu’ils fournissent. La question qui se pose est celle des outils nécessaires pour extraire et traiter ces données. Les objectifs des communautés ne sont pas tournés vers des objectifs commerciaux, et une même communauté peut servir de cible potentielle pour différents créneaux marchands. Il est donc difficile de concevoir des bases de données “universelles” et utilisables par tous les acteurs commerciaux intéressés. Le recueil et l’analyse de données spécifiques se fait plutôt au coup par coup par rapport aux objectifs commerciaux fixés. Les bases de données sont moins formalisées au départ, les modifications se font par rapport aux entreprises intéressées par leur exploitation.

Toutefois, si la logique marchande investie Internet les utilisateurs bâtissent leurs échanges pour d’autres raisons, ils donnent un “sens” qui leur est propre aux actions et relations qu’ils créent sur le réseau. Il est intéressant de voir comment les entreprises tentent de développer des systèmes “d’exploitation de communauté” dans le cadre de services spécifiques tel *Educadoc*<sup>26</sup> développé et utilisé par France Telecom. *Educadoc* lancé en novembre 1999 par *Wanadoo Education*, a pour objectif l’indexation de ressources qualifiées pour une audience ciblée. Le service de recherche d’information offert combine un annuaire de ressources et un moteur de recherche spécialisé Q2. C’est un annuaire dynamique, constitué de ressources identifiées et décrites par l’ensemble des membres de la communauté du *Wanadoo Education*. L’indexation de pages Web dans cette base fermée de ressources est

contextuelle, elle est réalisée à partir d’une analyse sémantique et une aide contextuelle à la formulation de requête. Il s’agit de faire en sorte que chaque membre puisse partager la liste des documents qu’il a annoté avec ses élèves, collègues etc., en se conformant aux champs prédéfinis (matière, thème, niveau scolaire, langue, ressources déjà annotées) et en notant les sites associés par des étoiles.

Outre son annuaire dynamique, la deuxième grande innovation d’*Educadoc* est son moteur de recherche Q2, qui combine les technologies issues du domaine de l’intelligence artificielle, de l’analyse linguistique et de la recherche d’informations. La recherche pleine page se fait uniquement à partir de ressources enregistrées dans l’annuaire ainsi qu’un ensemble de ressources qu’il leur est associé. Concrètement, l’utilisateur qui recherche les contenus liés à l’inconscient, par exemple, commence par sélectionner la matière – philosophie – puis son niveau – lycée – la langue désirée du document, enfin le thème – analyse critique. Il tape ensuite “inconscient” et précise qu’il veut des réponses contenant ce mot. Il peut aussi préciser sa recherche à l’aide d’un graphe faisant apparaître tous les mots clés associés à “inconscient” comme Freud, Jung, psychanalyse etc. Il suffit de cliquer sur le terme de son choix. Cette représentation graphique, basée sur une analyse sémantique, est l’un des grands atouts du moteur de recherche Q2. Au lieu de chercher à indexer tout le Web, Q2 se limite aux sites enregistrés dans l’annuaire, auxquels il ajoute les pages reliées à ces sites par des liens hypertextes. Avec les annotations tirées de l’annuaire dynamique, le moteur Q2 peut préciser le contexte et éviter les réponses “hors sujet”. Grâce à une technique d’apprentissage automatique, Q2 est en effet capable de construire rapidement des bases de connaissance dédiées à un domaine donné. (MOREAU, PLU, 2000)

Q2Bat est par exemple la première application concrète de Q2 à des fins spécifiques, c’est le prototype qui permet la consultation en ligne des normes en matière de construction (déjà fortement formalisées). Il repose sur une base de connaissances constituée automatiquement, sans assistance humaine, s’étendant à des centaines de milliers de termes et de relations. Grâce aux connaissances ainsi acquises, le moteur est capable d’évaluer la pertinence des documents en fonction des requêtes. Ces dernières peuvent être formulées d’une façon précise et simplifiée, grâce à une navigation “sémantique” (basée sur le sens des mots). Q2Bat propose de nombreux termes qui permettent d’affiner la recherche et d’obtenir ainsi une réponse précise au problème que l’on se pose. (LASSALLE, 2000)

L’utilisation de la servuction qu’on a pu voir aux différents niveaux étudiés provoque une baisse des coûts de production qui peut entraîner une baisse des coûts des services pour l’utilisateur final. Mais le but

<sup>24</sup> [www.multimania.fr](http://www.multimania.fr)

<sup>25</sup> [geocities.yahoo.com](http://geocities.yahoo.com)

<sup>26</sup> [www.wanadoo-edu.com](http://www.wanadoo-edu.com)

principal de la servuction à ce stade de développement d'Internet est de remédier au inconvénients des systèmes actuels de recherche, de classification, d'association d'informations de plus en plus nombreuses et difficiles à trouver. Cependant, les systèmes communautaires et de personnalisation très poussée ont l'inconvénient d'enfermer chaque utilisateur dans un groupe qui a un système de référence limité. Une valeur ajoutée importante serait d'offrir des possibilités nouvelles, de nouveaux centres d'intérêts, de nouvelles communautés, de nouveaux produits...

L'indexation aussi fine soit-elle, vu le développement exponentiel du volume d'information, ne pourra jamais répondre aux besoins spécifiques de chaque utilisateur. C'est pourquoi des recherches investissent le champs de "l'indexation subjective". Il s'agit de recréer sur Internet par divers outils et moyens (moteurs de recherche spécifiques, divers outils communautaires de communication, d'annotation, d'indexation...), un univers dans lequel chacun peut facilement se retrouver. Il s'agit alors de cerner des univers de références différents et à la fois de distinguer et l'assembler des "représentations supposées partagées" (BOULLIER, 2000).

Des outils automatiques ou semi-automatiques, comme les moteurs de recherche et les annuaires, outils qui se disent "objectifs", donnent que très rarement l'information de "second degré", pour que l'utilisateur puisse comprendre si l'information qu'on leur propose le concerne véritablement (si elle est repérable dans son système des références).

D'où la volonté des acteurs de développer des outils de repérages pour les membres faits par les membres. Le portail Educadoc est un excellent exemple qui montre comment les acteurs du Web cherchent à instrumentaliser l'indexation subjective et à industrialiser partiellement ce type de produit au sein des systèmes de ressources fermées.

## Conclusion

A travers nos nombreux exemples, nous avons cherché à relever les nouvelles possibilités qu'offre le réseau actuellement. Il semble que s'ouvre une phase de structuration du marché sur Internet et de formation d'usages. Tous ces exemples ont pour point commun le changement et l'évolution du rôle de l'utilisateur qui dévient de plus en plus le centre autour duquel les services sont structurés. Les questions de servuction et de production de contenus par les utilisateurs sont des points centraux des nouvelles fonctions d'intermédiation et la base d'industrialisation de la filière de réseaux interactifs. La complexification de l'offre dans le souci de rendre un meilleur service à l'utilisateur, amène les entreprises à repenser leur structure. Ne pouvant pas répondre à tous les aspects

nécessaires à la captation, fidélisation et satisfaction de client, les sociétés procèdent à de nombreuses alliances, rachats, partenariats, programmes d'affiliations...

L'utilisateur veut, naturellement, des services et des outils perfectionnés et personnalisés, dont de nombreux peuvent être marchandisés, mais il est souvent à la recherche d'un sens au delà des aspects fonctionnels et divertissants qu'il peut acheter. Son appartenance aux diverses communautés d'intérêt auxquelles il participe et contribue en témoigne. Il s'agit pour lui de participer à l'élaboration de lieux virtuels correspondant soit à ses loisirs, soit à ses activités professionnelles. Il est important qu'il ait confiance aux autres utilisateurs avec lesquels il partage l'information, certains conseils, ainsi qu'un univers de références. La gratuité et la primauté des échanges, valeurs auxquelles font référence les internautes conduisent les acteurs qui cherchent à se positionner sur ce média à développer, comme nous l'avons vu des outils de communication, des outils de recherche d'information et des banque de données allant dans ce sens.

Ainsi les portails, les sites communautaires et d'audience, qui veulent connaître leurs utilisateurs pour mieux exploiter les données les concernant, essaient de donner une meilleure offre de fonctionnalités que leur concurrents, de manière à capter l'utilisateur sur le long terme.

Les acteurs du marché et les utilisateurs pourtant n'ont pas le même objectif de départ. Le client veut des meilleures conditions d'utilisation de ce média tandis que l'offreur veut être mieux renseigné sur ses clients, augmenter son audience et susciter des ventes. Les uns et les autres font donc des concessions et parviennent à des compromis satisfaisant.

C'est dans ce cadre qu'il y a un essai de la part de portails à récupérer la logique de la gratuité pour la transformer dans une forme spécifique de marketing à moyen ou long terme. Par ailleurs, nous avons essayé de démontrer que la logique marchande n'est pas la seule possible dans le cadre d'un réseau universel. Même si le modèle initial de gratuité va s'estomper peu à peu pour laisser la place à des différents types de financements de type médiatique (abonnement, publicité...), diverses modalités d'échanges non marchands vont perdurer.

Mais jusqu'où peuvent aller les portails et les sites d'audiences ? Jusqu'où les utilisateurs, conscients du potentiel des nouveaux outils, permettront l'intrusion du marchand dans toutes les sphères de leur vie ? Jusqu'au quel point la marchandisation des fonctionnalités, des services et de produits par site est possible et quelles sont les fonctionnalités et les types de portails qui vont être préservées d'une forte marchandisation ? Telles sont les questions qui restent latentes pour les acteurs développeurs

Par ailleurs, sur Internet, les portails des services administratifs ou culturels et les sites commerciaux collaborent. Nous pensons qu'il est envisageable à terme que portails administratifs et portails marchands ou culturels développent des formes de collaboration de plus en plus complexes, amenant chacun à des développements utiles à l'autre. Comment va s'établir ce type de partenariat ? Quelles sont les obstacles et les difficultés auxquelles vont se heurter les différents acteurs ? La structuration du média dépendra des réponses qui seront apportées à ces interrogations. Il nous semble qu'à l'avenir le portail ne peut garder sa fonction centrale que s'il suscite des acteurs à apporter des contenus et s'il dispose d'outils d'intermédiation pour organiser et mettre en relation ces différents types d'intervenants. Il s'agit également de savoir, comme le note Dominique Boullier (BOULLIER, 2000) si "l'architecture même du réseau en portails pourrait être porteuse de sens". L'utilisateur, par son action, c'est à dire par son appropriation ou non de ce qu'on lui offre, peut de manière indirecte susciter des choix qui n'étaient pas tout à fait ceux des offreurs principaux du média à la base. Le marketing trouverait-il là matière à évolution ?

## Bibliographie

- ALLARD-PRIGENT C., CHERBONNIER F., DUVAL R., MOYNOT S., EPITER J.-P., LUBEK J., MOREL C., LANGLET A. (2001), " Marchés, prix et stratégies d'entreprise ", *Problèmes économiques*, p. 4-7.
- BOULLIER Dominique (2000), " La nouvelle matérialité de l'espace public : les dispositifs de la netpolitique ", *Hermès* n°26-27, p. 201-211.
- BRETON P., PROULX S. (1996), *Explosion de la communication*, La Découverte, Paris.
- DYSON E., " Intellectual Value ", *Wired*, juillet 1995, disponible sur [http://www.wired.com/wired/archive//3.07/dyson\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive//3.07/dyson_pr.html).
- FLICHY P. (1999), " Internet ou la communauté scientifique idéale ", *Réseaux* n° 97 p. 97-120.
- FLICHY P. (2000), " Genèse de la nouvelles économie ", texte provisoire communiqué aux participants de Workshop " Economie de l'Internet " à l'ENST de Brest, le 22 et 23 juin 2000 disponible sur <http://www-eco.enst-bretagne.fr/Archives/Workshop2000/Actes/format%20doc/flichy.doc>.
- GENSOLLEN M. (1999), " La création de valeur sur Internet ", *Réseaux*, n° 97
- GENSOLLEN M. (2000), " Internet : marché électronique ou réseaux commerciaux ", article communiqué aux participants de Workshop " Economie de l'Internet " à l'ENST de Brest, le 22 et 23 juin 2000.
- HERVE T., PLU M. (2000), " Nouvelles méthodes pour indexer les documents : les internautes participent ", *Note Technique n° 6962*, France Télécom R&D.
- ISCKIA T. (2000), " Internet au service de l'entreprise ", *Communications et Stratégies* n° 37, p. 13-29.
- JALLAT F. (2000), " Désintermédiation et stratégie sur Internet : recomposition des filières, nouveaux acteurs et réintermédiation ", *Revue française du marketing*, n° 177/178, p. 69-82.
- LA HAYE (de) Y. (1984), " Ce que cachent les discours sur la communication ", *Dissonances. Critique de la communication*, éditions La Pensée sauvage, Grenoble, p. 120-142.
- LENDREVIE J. (2000), " Internet est-il doué pour la publicité ", *Revue française du marketing*, n° 177/178, p. 102-118.
- MOREAU T., PLU M. (2000), " Educadoc : La bibliothèque du Web ", *R&D* n° 9, revue interne, France Télécom/Branche Développement/France Télécom R&D, p. 30-31.
- LASSALLE E. (2000), " Le moteur des bâtisseurs ", *R&D* n° 8, revue interne France Télécom/Branche Développement/France Télécom R&D, p. 14.
- PICOT A. (2001), " Un facteur-clé, les standards ", *Problèmes économiques*, p. 8-10
- De la conception des contenus en ligne : petit livre blanc (2001), disponible sur [www.lamine.com](http://www.lamine.com)