

DANS L'ACTUALITÉ

MÉDIAS

Collecte et gestion, stratégies éditoriales, monétisation : comment les médias en ligne exploitent la data

Satellinet était partenaire du Groupement Français de l'Industrie de l'Information (GFII) lors de sa journée d'études, jeudi 18 juin. Son thème : l'exploitation des données par les médias, qui est l'une de leurs priorités cette année. En voici les verbatims.

La gestion des données

Béatrice Lhopitallier,
directrice data du groupe Les Echos

« Il existe une dizaine de bases de données online et offline différentes aux Echos, selon les différents titres du groupe. **D'où la création d'une cellule unique transversale de 4 personnes en janvier 2015.** La data ne s'envisage pas autrement que par le cross-canal pour interconnecter les différents médias. Trois enjeux pour nous : créer plus d'engagement avec nos contenus, transformer nos utilisateurs en clients dans une logique CRM, et désanonymiser l'achat média en mettant un profil derrière chaque impression dans une logique publicitaire. »

Pierre-Nicolas Dessus, directeur marketing digital de France Télévisions

« La vraie nouveauté dans le traitement des données, c'est l'avènement du temps réel. A France Télévisions, il n'y a pas de cellule isolée pour la gérer : la donnée est connectée directement aux rédactions avec des dashboards. La donnée a certes une dimension publicitaire et marketing, **mais aussi d'amélioration de l'expérience utilisateur** sur les offres, comme avec notre nouvelle application mobile de recommandation éditorialisée FTV Zoom. »

Emmanuel Parody, secrétaire général du Geste, ancien dirigeant de CUP Interactive

« La data sert également à des fins éditoriales : sur les sites spécialisés de CUP Interactive, nous avons par exemple pu observer finement que la publicité pour des jeux vidéo suscitait des pics d'intérêt des internautes sur une période très longue, pas seulement lors du lancement du jeu vidéo, mais trois mois avant et bien après ensuite. Cela a permis à des marques concurrentes de s'insérer de façon pertinente dans les plans de communication d'autres annonceurs, mais nous avons aussi réalisé

des contenus éditoriaux sur des périodes bien plus larges qui ont eu beaucoup de succès. »

Les stratégies éditoriales

Sophie Huet Trupheme, responsable du département visualisation et innovation éditoriale à l'AFP

« Pour l'AFP, un des défis majeurs est celui de la structuration de nos contenus et de nos données. Cela passe notamment par la mise en place d'identifiants uniques pour chaque événement, permettant de relier les contenus entre eux en leur associant des métadonnées. **Nous explorons également plusieurs pistes dans le domaine de la génération automatique de dépêches pour des résultats sportifs**, notamment un partenariat avec un prestataire spécialisé. L'amélioration de la géolocalisation de l'information et des technologies de reconnaissance d'image pour notre base de photos constituent également des chantiers importants. »

Chloé Moitié, directrice générale de Contexte

« Nous avons fait le choix d'intégrer dès notre lancement une direction technique et deux développeurs pour développer des usages autour de la data. Au quotidien, les objectifs sont de nature diverse : générer de l'audience via la production d'infographies "embeddables" sur d'autres sites, ou proposer de nouveaux accès à nos contenus, ainsi que des services supplémentaires afin de générer de nouveaux revenus. Nous avons parallèlement créé il y a un an une base de données rassemblant toutes les prises de positions des lobbies qui répertorie désormais 5 000 prises de positions émanant de 2000 organisations différentes. **L'objectif est à terme de monétiser ce service** en réservant les fonctionnalités

>>>

EN BREF

Corinne Denis
réélue présidente du Geste

Corinne Denis, par ailleurs directrice du numérique de Lagardère Active, a été reconduite, mardi 16 juin, pour un nouveau mandat d'un an à la tête du Geste, l'association qui rassemble les éditeurs de contenus et services en ligne. ■

Alibaba se positionne sur la SVOD

Le géant de l'e-commerce chinois a annoncé lundi 15 juin le lancement prochain de Tmall Box Office, un service de SVOD proche de Netflix et dont une partie des contenus sera produite par le groupe.

Le marché de la vidéo en ligne en Chine devrait atteindre près de 13 milliards de dollars d'ici 2018, selon une étude de iResearch relayée par Bloomberg. En février, Netflix avait annoncé vouloir accélérer à l'international à l'occasion d'une levée de fonds de 1,5 milliard de dollars ([lire Satellinet n°231](#)). ■

Twitter adopte l'autoplay à son tour

Désormais, sur Twitter, les vidéos, les Vines et les GIF se lanceront automatiquement dans le flux des internautes, a annoncé Twitter mardi 16 juin. ■

DANS L'ACTUALITÉ

MÉDIAS

>>> de recherche et de visualisation avancées à nos abonnés. **Nous allons également lancer un nouveau site à l'automne, réalisé avec l'agence Datagif,** avec un système de tags permettant d'agrèger tous les contenus relatifs à un sujet précis issus de nos différents supports : articles, newsletters, et occurrence de notre base de données. »

Claude de Loupy, CEO de Syllabs

« Nous sommes dans un contexte d'industrialisation des processus journalistiques. Les robots rédacteurs que nous avons déployés pour LeMonde.fr à l'occasion des élections départementales ([lire notre article dans Satellinet n°239, ndlr](#)) ont par exemple permis d'adresser des contenus spécifiques aux habitants de villages de moins de 100 habitants, que la rédaction n'aurait pas pu produire. Les trois pistes les plus porteuses qu'offre ce type de solutions sont l'hyper-spécialisation, la localisation et la personnalisation. »

La monétisation des audiences

Fabien Magalon, directeur de La Place Media

« Pour la monétisation des inventaires publicitaires invendus, nous sommes convaincus que le contexte a encore une très grande importance et c'est pour cela que nous nous devons de créer un environnement de diffusion différent de ceux de Facebook et Google.

Notre deuxième mission est de proposer une batterie d'outils technologiques à destination de nos régies partenaires, afin qu'elles déploient leurs propres stratégies en programmation et en ciblage d'audience. Nous pouvons pour cela nous appuyer sur la data issue de nos marques premium. »

Laure de Mullenheim, business development director chez RadiumOne

« Parmi les données que nous pouvons collecter, il y a ce que nous appelons le "dark social" : c'est lorsqu'un internaute partage un contenu en faisant un copié-collé de l'url de la page ou d'un bout de texte. Ce sont des partages sociaux qui en général échappent aux mesures, or, c'est une donnée aussi significative pour l'image de l'éditeur ou de la marque qu'un partage sur un réseau social. Le dark social est surtout plus puissant : 77 % des partages en Europe se font ainsi et 80 % en France. Le dark social est en moyenne deux fois plus important que les partages sur Facebook. »

Augustin Decré, managing director Southern Europe de nugg.ad

« Nous avons fait le constat que l'annonceur a deux objectifs : identifier sa cible et l'atteindre. L'identifier, c'est facile, l'atteindre, moins. Il y a différents niveaux de réponse. D'abord, le ciblage contextuel, mais les expériences ont prouvé qu'il ne permet d'atteindre qu'une petite partie de sa cible. Ensuite le ciblage comportemental, grâce à un cookie qui tracke l'activité de l'internaute. Il permet d'augmenter la couverture sur cible mais réduit le reach. Les autres inconvénients : on risque de cibler un utilisateur qui a déjà acheté un produit et nous sommes limités au site qu'il visite : un amateur de yaourt ne va pas pour autant consulter des sites web sur le yaourt.

Notre réponse est donc d'ajouter un troisième niveau de ciblage : associer des données de navigation à des données déclaratives via des questionnaires. Nous créons des panels et extrapolons ainsi les données à tous les internautes. » ■

EN BREF

Les fondateurs d'Allociné et Canal+ lèvent 10 millions d'euros pour lancer Molotov.tv

Jean-David Blanc, cofondateur d'Allociné, Pierre Lescure cofondateur de Canal+, Jean-Marc Denoual, ancien directeur de la distribution de TF1, et Kevin Kuipers, cofondateur de Gamekult et Sens Critique, se sont associés pour créer Molotov.tv, « service innovant de distribution de chaînes de télévision ».

Ils ont déjà levé 10 millions d'euros, auprès de l'invest et de quelques business angels. Le projet a fait l'objet d'une déclaration auprès du CSA. [Selon Techcrunch](#), les associés travaillent sur ce déploiement depuis 18 mois et sont en discussion avec tous les grands diffuseurs français afin de délinéariser et rendre plus accessibles les programmes TV sur l'écran de télévision. ■

Prisma Media acquiert un pure player

Cela faisait près d'un an que des discussions avaient lieu. Jeudi 21 juin, le Groupe Prisma a finalement officialisé l'achat de Quoi.info, site d'actualité pédagogique fondé notamment par Frédéric Allary, éditeur du Parisien Magazine. Prisma Media souhaite relancer le site en septembre. Il est en sommeil depuis un an. ■



La Tablette arrive dans l'audience de l'Internet

Exploitez vos performances 3 écrans avec l'Internet Global

- Mesurez l'audience globale Ordinateur, Mobile et Tablette, de votre marque sur Internet
- Évaluez l'apport exclusif de chaque écran à votre audience globale
- Identifiez le profil des individus au global et par écran

www.mediametrie.fr

mediametrie // NetRatings