



LA GESTION DE CONTENU SUR INTERNET



Le livret blanc

Executive Summary

Les sites Internet sont de plus en plus denses, et le contenu de plus en plus riche. Face à ce phénomène, les outils de gestion de contenu vont prendre une part croissante du budget des activités en ligne. Le YANKEE GROUP estime ainsi à plus de 350 millions de dollars le marché de la gestion de contenu sur Internet pour 2001. De nombreux acteurs interviennent dans la chaîne de valeur du contenu, mais la palme revient tout de même aux portails qui, avec une production minimale, mais en apportant un service d'agrégation et de distribution, dégagent d'importants revenus publicitaires et parviennent même à rentabiliser cette activité comme YAHOO ! sur plusieurs trimestres consécutifs.

A la base de la gestion de contenu étaient les langages documentaires : le SGML, trop formaliste et trop lourd à manier ; le HTML, version hautement allégée correspondant mieux aux impératifs de l'Internet mais souffrant de lacunes fonctionnelles ; le XML enfin, qui semble être le compromis parfait entre ces deux langages en associant la souplesse d'utilisation de l'HTML et le système de balises descriptives du SGML. Avec l'explosion des besoins en traitement d'information propre à l'Internet, les entreprises se tournent vers des solutions intégrées leur permettant de s'acquitter d'un certain nombre de tâches et d'industrialiser certaines procédures. Il est ainsi possible de dissocier trois grandes catégories : les outils de gestion de documents, les outils de gestion de contenu Internet et les outils de e-Commerce.

Pour pallier le phénomène de saturation des sites et des services en lignes, le contenu semble être une valeur sûre pour se différencier ou pour valoriser une offre. Ainsi AMAZON ou CASTORAMA ont fait du contenu un avantage concurrentiel qui a contribué activement à la réussite de leur site. Les entreprises ne disposant pas d'équipes ou de structures propres à la création de contenu peuvent néanmoins faire appel à des sociétés spécialisées pour remédier à ce manque, à l'instar des GALLERIES LAFAYETTE qui ont sous-traité leur site mariage auprès d'A LA FOLIE. Dans ce contexte, le contenu est considéré comme une matière première, une source de revenue qui justifie les investissements qui lui sont relatifs. Dans cette logique de commercialisation ou du moins de réutilisation du contenu, les outils de gestion de contenu apportent une réelle valeur ajoutée en optimisant les processus de création, de déploiement, de traduction, de maintenance, d'importation et d'exportation de l'information.

Le contenu peut ainsi représenter un facteur critique dans la stratégie en ligne d'une entreprise. Sil est utilisé à bon escient avec une équipe compétente, une organisation rigoureuse et les outils ad-hoc, le contenu peut se révéler être un véritable avantage concurrentiel. Cependant, les pièges à éviter sont nombreux. Une analyse rigoureuse des besoins et une bonne connaissance des cibles sont ainsi les deux impératifs de la mise en place d'une stratégie de contenu viable. Le choix d'une solution de gestion de contenu va devenir une décision de plus en plus importante pour deux raisons : le besoin croissant d'interconnexion entre les systèmes d'information et l'émergence de terminaux alternatifs de connexion nécessitant un traitement particulier des données.

s o m m a i r e

Introduction		1
1 La gestion de contenu sur Internet	1.1 - Présentation	1
	Définition	2
	Marché	2
	La chaîne de valeur et les principaux acteurs	2
	1.2 - Les différentes technologies	3
	SGML	3
	XML	3
	Les outils de gestion de l'information	4
	Synthèse	6
2 Un enjeu critique pour les acteurs de l'Internet	2.1 - La valeur ajoutée du contenu	7
	pour les producteurs	7
	pour les sites de marque	7
	pour les sites de commerce en ligne	7
	pour les sites professionnels	7
	2.2 - La valeur ajoutée des outils de gestion de contenu	7
	Pour les coûts de déploiement/ traduction	7
	Pour les coûts de maintenance/mise à jour	7
	2.3 - Quels modèles économiques pour le contenu?	8
	Les fournisseurs de contenu	8
	L'affiliation	9
	L'acquisition	9
	Synthèse	10
3 Comment organiser sa stratégie de gestion de contenu?	3.1 - Du contenu pour quoi faire?	11
	Quel est l'objectif ?	11
	Quelle est la cible ?	11
	3.2 - Réorganiser sa structure	11
	Le cycle de publication	12
	L'équipe éditoriale	12
	Le système d'information	12
	Synthèse	13
Conclusion		14

Introduction

Internet, le réseau des réseaux étend sa toile sur l'ensemble de la planète. Considéré à juste titre comme une source quasi-inépuisable d'information, le Net semble pourtant souffrir d'un curieux paradoxe : sa richesse attire un public toujours plus large ... avant de le décourager !

Ce paradoxe illustre l'importance du contenu sur Internet ou plutôt de la gestion de contenu. Aujourd'hui, les sites les plus fréquentés sont ceux qui ont su dompter cette masse d'informations et en fluidifier la circulation : les portails et agrégateurs.

Critère de différenciation pour certains, élément pénalisant pour d'autres, la gestion de contenu va devenir un facteur de plus en plus critique pour les sociétés éditrices de sites Internet. Elle est cependant liée à d'autres problématiques plus complexes comme la gestion multi-langue, la recherche et l'archivage de l'information, la politique éditoriale...

Un outil de gestion de contenu a pour objectif de faciliter... la gestion du contenu, mais également le processus de publication. C'est bien trop souvent sur cet aspect que les entreprises échouent, car un outil n'est pas un système automatisé. Il contribue à l'amélioration de la productivité et à l'industrialisation des processus de publication et de gestion du contenu mais ne fera jamais le travail tout seul ! Ainsi, chaque entreprise désireuse de mettre en place un tel outil devra au préalable s'assurer de la disponibilité des équipes internes et de l'organisation mise en place. Encore une fois, la technique n'est rien si elle n'est pas utilisée à bon escient.

Même s'il n'est pas directement source de revenus, le contenu est désormais une composante indispensable de tout site Internet ambitieux. On peut lui trouver toutes sortes d'utilités : attirer, convaincre, rassurer, fidéliser, ... certains en ont même fait leur métier. Toujours est-il que la valeur ajoutée qu'il apporte est une réalité pour ceux qui savent l'exploiter. Cette valeur ajoutée est d'autant plus forte qu'une entreprise est équipée des outils appropriés pour gérer et valoriser son contenu.

Les objectifs de ce livret blanc

Comprendre les problématiques liées à la gestion du contenu sur un ou plusieurs sites Internet. Mieux appréhender la valeur et les enjeux que représentent le contenu en tant que facteur de différenciation ou en tant qu'outil de fidélisation. Avoir un rapide aperçu des outils disponibles sur le marché, connaître leurs points forts et les besoins auxquels ils répondent. Loin d'être un manuel didactique, ce livret blanc n'a pas l'ambition d'être la bible de la gestion de l'information au sein d'une entreprise, mais plutôt une première approche sur l'utilité et le fonctionnement des outils de gestion de contenu sur Internet.

A qui s'adresse ce livret blanc ?

Ce livret blanc ne requiert pas forcément de connaissances technique préalable. Il s'adresse aux managers, chefs de projet, responsables marketing, chefs d'entreprise, et en règle générale à toute personne susceptible de s'intéresser à la gestion du contenu sur Internet, à l'organisation nécessaire à la mise en place d'une stratégie de contenu et aux outils susceptibles d'industrialiser la publication et la gestion de l'information sur Internet.

1. La gestion de contenu sur Internet

On peut considérer Internet sous trois formes : comme un canal d'information, comme un canal de vente ou comme un canal de distribution. Dans tous les cas de figure, ces trois activités reposent sur une utilisation intensive du contenu : que se soit pour informer, développer les ventes ou pour assister la distribution de produits ou de services.

Le contenu est la matière première de l'Internet. Sans lui, comment une entreprise peut-elle développer la notoriété de sa marque, informer et fidéliser ses clients ou même rassurer et convaincre ses prospects ?

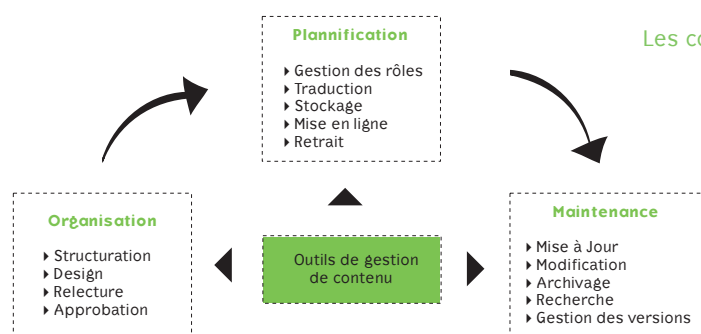
1.1 Présentation

Définition

On peut donner plusieurs définitions au contenu : un ensemble de documents (pages Web, images, communiqués de presse, ...) d'éléments multimédias (animations, sons, vidéos) et de données accessibles en ligne ou téléchargeables.

La quasi-totalité des sites utilisent les bases de données pour stocker le contenu et générer les pages web à la volée. Même si les bases de données ont fait beaucoup de progrès pour simplifier l'administration des données, il est encore illusoire de pouvoir penser gérer l'ensemble du contenu et des processus de publication d'un site complexe (multi-langues, catalogue de produits, contenu éditorial, ...) avec un simple module d'administration.

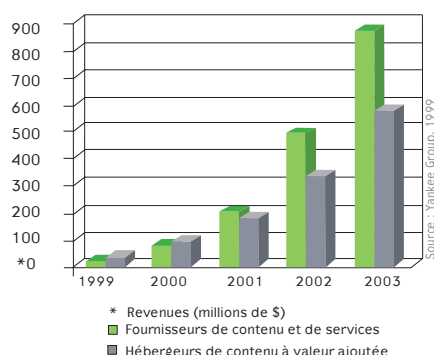
C'est là où les outils de gestion de contenu interviennent : ils assistent les entreprises dans leur chaîne de création, de publication et de gestion du contenu.



Le marché

Une étude du YANKEE GROUP évalue le marché du contenu et de la gestion de contenu à 125 millions de dollars pour l'année 2000 et à presque 1,5 milliards de dollars en 2003.

Evaluation du marché du contenu dans le monde



Les acteurs

On peut répertorier les acteurs du marché en trois grandes catégories :

Les fournisseurs de contenu

- Sociétés média (TF 1, REUTERS...)
- Sites Web (CHRONIC'ART, A LA FOLIE, LE MONEY MAG...)
- Sites de e-commerce (AMAZON, CASTO RAMA...)

Les fournisseurs de solutions et d'infrastructures

- ISP (WANADOO, LIBERTY SURF...)
- Solutions de gestion de contenu (VIGNETTE, INTERWOVEN, NAYANA...)
- Hébergeurs (FTH, INTEGRA...)
- Répliqueurs (AKAMAï, INKTOMI...)

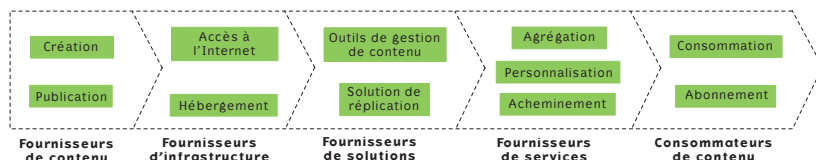
les fournisseurs de services

- Agrégation (SPRAY, VIZZAVI...)
- Personnalisation (YAHOO !, MSN...)
- Acheminement (NET2ONE, ACTUAL INFO...)

Les consommateurs de contenu

Le XML : exploiter les **caractéristiques essentielles** du SGML et du HyTime tout en enrichissant celle du HTML

Chaîne de valeur du contenu sur Internet



1.2 Les différentes technologies

Gestion du contenu, gestion du savoir-faire, capitalisation de l'information... beaucoup de termes trouvent leurs origines dans le monde documentaire. Ce dernier, bien avant la démocratisation de l'Internet a ressenti le besoin de mettre en place un cadre de travail et des outils pour améliorer la productivité et la fluidité dans les mécanismes de circulation de l'information et des documents au sein d'une entreprise ou entre les entreprises. De là, sont apparus les langages documentaires ainsi que les outils de gestion de l'information.

Les langages documentaires

A la base des métiers de la documentation et de la gestion de l'information, nous retrouveront toujours la notion de structuration des documents. Cette structuration permet d'automatiser, voire d'industrialiser la gestion, la publication, l'archivage, la recherche et en règle générale la manipulation de contenus électroniques.

Du SGML au HTML

Le plus ancien et le plus abouti des langages documentaires est le SGML (*Standard Generalized Markup Language*). Cet acronyme désigne une norme internationale créée en 1986 pour permettre l'échange de documents structurés. Ce langage repose sur l'utilisation de balises procédurales et descriptives. Le fonctionnement des balises et la manière dont on peut les interpréter sont décrits dans une DTD (*Document Type Definition*).

Balises procédurales	Balises descriptives
<pre> Ce texte est en gras <i> ce texte est en italique </i> <u> ce texte est souligné </u></pre>	<pre><date> 27 mars 2001 </date> <prix>325 FF</prix> <référence>54878786</référence></pre>

Le SGML est avant tout un langage utilisé par les professionnels de la documentation. A l'usage, il se révèle lourd à mettre en place et à utiliser. De plus, le SGML ne sait pas traiter les mécanismes

de liens hypertextes. Une norme complémentaire (*HyTime*) créée en 1992 permet de combler cette lacune mais encore une fois présente une grande complexité.

C'est à cette époque que le W3C publie les premières versions des spécifications du HTML, un autre langage documentaire, beaucoup plus simple d'utilisation que le SGML, et surtout adapté aux contraintes et aux spécificités de l'Internet. Le HTML se caractérise par une utilisation restreinte des balises procédurales ainsi qu'un abandon des balises descriptives. Ce langage de part sa simplicité d'apprentissage et de mise en œuvre a tout de suite séduit la majorité des producteurs de contenu.

Du HTML au XML

Avec la montée en puissance du commerce électronique et la complexification des fonctionnalités des sites Web, le HTML a vite atteint ses limites. Dès 1996 les membres du W3C ont commencé à réfléchir à un langage intermédiaire n'exploitant que les caractéristiques essentielles du SGML et du HyTime, tout en enrichissant le HTML : Le XML dont la première version des spécifications sont sorties en février 1998.

Le XML marque donc le retour à l'utilisation de balises descriptives. Il introduit également une version enrichie des feuilles de style : le XSL (*Extensible Stylesheet Language*). Le plus gros avantage qu'apporte le XML est l'interopérabilité entre les systèmes d'information et donc la fluidité totale de l'information. Le XML permet ainsi de créer ses propres balises pour décrire le contenu et non plus uniquement la présentation comme le HTML.

Certains prétendent que le XML va remplacer le SGML, d'autres disent que quand la majorité aura atteint les limites du XML, elle se convertira au SGML. En fait ce débat n'a pas lieu d'être puisque ces deux normes ne sont pas réellement concurrentes : Le XML est une version simplifiée du SGML, optimisée selon les contraintes d'un environnement Web, pour une utilisation orientée sur la véhiculation et le traitement de données. Contrairement au SGML dont l'utilisation est plus spécifiquement orientée vers la chaîne de publi-

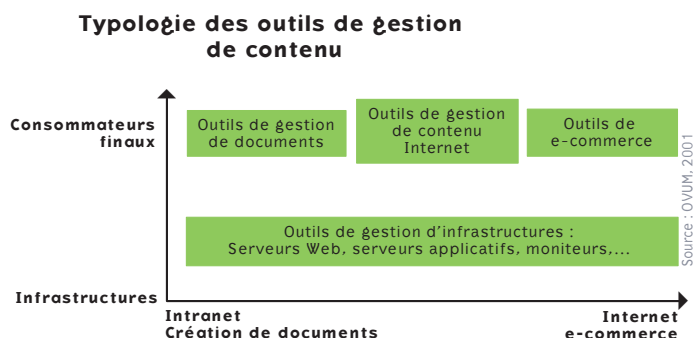
cation de documents amenés à être pérennisés. C'est là où toute la différence se fait : La majorité des documents XML sont en fait générés par des applications, transmis, traités par d'autres applications puis détruits. Les utilisateurs finaux n'y ont quasiment jamais accès.

Les outils de gestion de contenu

Avec l'avènement de l'Internet, les besoins en gestion de contenu ont augmenté de façon spectaculaire. Les éditeurs de logiciels ont ainsi profités de cette aubaine pour proposer diverses solutions répondant à divers besoins. Internet n'étant fondé que sur la circulation d'informations et de documents, de nombreux outils sont ainsi commercialisés sous l'appellation générique d'outils de gestion de contenu (*Content Management Tools*) mais ayant des fonctionnalités complètement différentes.

Nous pouvons ainsi distinguer différentes catégories d'outils :

- Les outils de gestion de documents (DOCUMENTUM, XPEDIO...)
- Les outils de gestion de contenu Internet (INTERWOVEN, NAYANA...)
- Les outils de e-Commerce : gestion de catalogue, personnalisation (VIGNETTE, BROADVISION...)
- Les outils de gestion d'infrastructures (IIS, WEBSPPHERE, WEBLOGIC...)



	Outils de gestion documentaire			Outils de gestion de contenu Internet				Outils de e-commerce		
	DOCUMENTUM	INTERWOVEN	INTRANET SOLUTIONS	VIGNETTE	GWS	NAYANA	TRIDION	NCompass	BROADVISION	ATG
Fonctions de gestion de documents	4i W/CME	TeamSite 4.5	Xpedito 4.6	V/5	2.7		Dialog Serveur 4.0	Resolution 4.0	1 to 1 Publishing 5.5	Dynamo
	Oui (XML)	Oui (XML)	Oui (XML+SGBD)	Oui (SGDB)	Oui (SGDB)	Oui (SGDB)	Oui (XML)	Oui (SGDB)	Oui (SGDB)	Oui (SGDB)
	Oui (XSL)	Oui (XSL)	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui (XSL)	Oui
	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui (Word)	Non
	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Oui (DesignCenter)	Oui (ControlCenter)
	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui
	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non
	Oui (Generate)	Non	Oui (Merge)	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non
	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non
	Oui (Templong)	Oui (Templong)	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
	Oui (Graphique)	Oui (Graphique)	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	Oui (i-Team)	Oui	Oui (Email)	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui (XML)	Oui	Non	Non	Non
Fonctions de gestion de contenu Internet	Oui (ASP)	Oui	Oui (Javabeans)	Oui (ASP/JsP/C+)	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui
	Oui (XSL)	Oui (XSL)	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
	Non	Non	Non	Oui (suppl.)	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui
	Oui (BEA)	Oui (BEA, MS Commerce 2000)	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui (MS Commerce 2000)	Oui	Oui (Commerce Suite)
	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui
	Outils d'analyse (Tracking...)									
Fonctions e-commerce										

Le tableau ci-dessus récapitule dans les grandes lignes les fonctionnalités ainsi que les objectifs des principaux outils de gestion de contenu du marché

SYNTHESE SUR LA GESTION DE CONTENU SUR INTERNET

Un marché porteur

Que l'on considère Internet comme un canal d'information, de vente ou de distribution, le contenu est la matière première de toute activité sur le Net. Une étude du YANKEE GROUP évalue le marché de la gestion de contenu à 125 millions de dollars pour l'année 2000 et à presque 1,5 milliards de dollars en 2003.

Des acteurs identifiés

La chaîne de valeur du contenu sur Internet est composée de différents intervenants : les fournisseurs de contenu (sites Web ou de commerce électronique), les fournisseurs d'infrastructures (accès à Internet, hébergement), les fournisseurs de solutions (gestion de contenu, réplication), les fournisseurs de services (agrégation, personnalisation, acheminement) et les consommateurs.

SGML, HTML et XML

Dans le but d'optimiser leur travail et d'améliorer leur productivité, les professionnels de la documentation ont défini un standard de structuration des documents : le SGML. Ce dernier, à l'usage, ne se révèle pas assez simple et souple par rapport aux contraintes de l'Internet. Aussi lui préféra-t-on une version allégée et simplifiée : le HTML. Après quelques années d'utilisation et face à la montée en puissance des applications et des fonctionnalités, le HTML ayant atteint ses limites, un nouveau standard d'interopérabilité est en train de s'imposer : le XML qui reprend le principe de balises descriptives du SGML.

L'hégémonie des outils de gestion de contenu

Face à la taille croissante des sites et à l'impératif de réactivité, la gestion de contenu sur Internet n'est à envisager qu'avec des outils permettant de gérer, d'organiser, de structurer, de planifier et de faire évoluer l'ensemble du contenu d'un site Web. De nombreux outils sont actuellement disponibles sur le marché pour s'acquitter des tâches redondantes et pour industrialiser la gestion de documents ou de l'information.

Les trois grandes catégories d'outils

Il est possible de segmenter les outils de gestion de contenu en trois catégories : Les outils de gestion de documents comme DOCUMENTUM qui reprennent les principes de base de gestion documentaire. Les outils de gestion de contenu Web comme INTERWOVEN qui sont plus spécifiquement adaptés au monde de l'Internet et à ses contraintes. Les outils de e-Commerce comme VIGNETTE qui sont plus dédiés à la personnalisation de l'information et du contenu.

2. Un enjeu critique

Contrairement aux idées reçues, la gestion du contenu est un domaine qui va bien au-delà de la problématique interne d'une entreprise. Il inclut également les rapports et les relations avec les consommateurs et les partenaires. Parce qu'un site Internet obsolète est un site sans intérêt, la gestion du contenu est la pierre angulaire de tout site ou application en ligne.

La gestion du contenu devient donc un enjeu critique pour les acteurs de l'Internet. Ceux souhaitant se développer rapidement et ayant des impératifs de temps utiliseront de plus en plus d'outils de gestion de contenu au détriment des solutions faites "à la main".

2.1 La valeur ajoutée du contenu

Utilisé à bon escient, le contenu est un des facteurs de trafic les plus efficaces. La plupart des success-story de l'Internet doivent leur réussite à la richesse de leur contenu : YAHOO ! avec ses multiples chaînes d'information, SCHWAB avec ses analyses financières et ses conseils d'investissement, AMAZON avec ses recommandations et ses avis des lecteurs, A LA FOLIE ou AU FEMININ en France avec leur ligne éditoriale très ciblée, BOURSORAMA le leader de l'information boursière ou encore CASTORAMA qui a su marier les 3 C (Contenu, Communauté, Commerce). Toutes ces sociétés ont un point commun : elles ont su faire du contenu un élément différenciateur, un avantage concurrentiel durable.

Pour les sites thématiques

Les sites thématiques sont des sites structurés autour d'un thème particulier : le mariage pour A LA FOLIE, la bourse pour BOURSORAMA, les sports de glisse pour RIDINGZONE, le cinéma pour ALLOCINE, Tous ces sites ont su exploiter leur contenu pour développer une expertise sur un thème et acquérir rapidement une position dominante auprès d'une audience ciblée. C'est dans cette catégorie d'acteurs que l'on retrouve les plus beaux exemples de valorisation du contenu. Ce fait n'est pas un hasard puisque la majorité des revenus dégagés proviennent de la publicité. Acquérir au plus vite une part d'audience dominante est donc une nécessité vitale pour ces sociétés qui doivent attirer, séduire et fidéliser les visiteurs grâce à la pertinence et à la fraîcheur des informations.

Pour les sites de marque

Les sites de marque peuvent être scindés en deux catégories :

- Ceux mettant en avant la marque à l'aide d'un ensemble d'éléments interactifs (animations, jeux, forum, ...) et de rubriques comme NIKE FOOTBALL ou ELECTROLUX.

- Ceux qui fédèrent leurs clients dans un espace interactif conforme à l'environnement émotionnel et aux valeurs de la marque, une sorte de *consumers magazine* en ligne comme KOZEN pour KENZO ou PLANETE POSITIVE pour MARS. Pour ce type d'acteurs, le contenu est un moyen de valoriser la marque et d'impliquer les consommateurs plus profondément dans l'univers et la vie de la marque.

Pour les sites de commerce électronique

Du fait de nombreux freins à l'achat et de réticences latentes vis-à-vis du tout numérique, Internet ne peut pas déceimment être considéré comme un canal d'encaissement. De ce fait, si une entreprise souhaite développer une activité de vente en ligne, elle devra "attirer le chaland", le rassurer, le mettre à l'aise ... bref, faire en sorte qu'il retrouve ses marques et ses réflexes d'achat dans un environnement digital. Le contenu est en ce sens un des meilleurs moyens pour augmenter le trafic, pour faire en sorte qu'il y ait du passage. On peut facilement faire une analogie entre le contenu d'un site de commerce électronique comme la FNAC et la vitrine de Noël des Galeries Lafayette, les deux ont pour but d'attirer les visiteurs puis de susciter chez eux l'envie de pousser la porte.

Pour les sites professionnels

Que se soit dans le cadre d'une place de marché ou dans celui d'un site classique B to B, le contenu est un élément essentiel : actualités du secteur, dossiers, interviews, annuaires de la profession, indicateurs professionnels... Le potentiel attractif du contenu pour une place de marché sera d'autant plus fort que les informations seront ciblées et actualisées. De même, pour un site professionnel à destination d'un réseau de distributeurs ou de fournisseurs, la mise à jour d'informations sur les produits/services ou sur les opérations et événements en cours est une problématique critique, c'est même la raison d'être de telles initiatives en ligne.

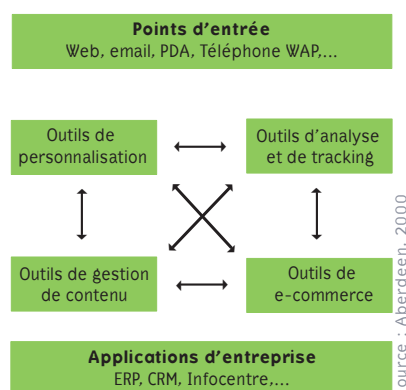
C'est dans le cadre de **sites multi-langues** que les outils de gestion de contenu démontrent leur nécessité

2.2 La valeur ajoutée des outils de gestion de contenu

Les outils de gestion de l'information et du contenu ont évolués d'un " simple " système de gestion de documents à un système orienté vers la gestion et la publication de documents sur Internet. La plupart des outils du marché proposent des fonctionnalités intégrées et de nombreuses facilités d'interconnexions avec d'autres systèmes applicatifs.

Avec la masse croissante d'information à gérer sur un site, la nécessité de publier en plusieurs langues et l'émergence de terminaux alternatifs de connexion (PDA, téléphones mobiles, iTV...), les solutions de gestion de contenu apportent une valeur ajoutée toujours plus importante aux acteurs de l'Internet.

Intégration des applications et outils orientés Internet

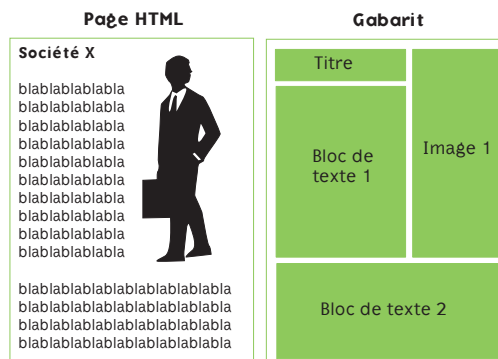


Pour les coûts de déploiement et de traduction

Un site Internet repose sur l'utilisation de gabarits réutilisables. Moins il y a de gabarits, moins un site sera complexe et onéreux à développer. Les outils de gestion de contenu utilisent également le principe de gabarits, mais à la différence près que leurs interfaces WISIWIG (*What I See Is What I Get*) permettent une manipulation beaucoup plus simplifiée du contenu.

A partir de l'instant où les gabarits sont construits, les outils de gestion de contenu évitent aux entreprises de refaire le travail d'intégration des pages HTML. Le montage du texte et des images peut ainsi être confié à des équipes non-techniques maîtrisant le contenu (services marketing, communication, ...).

Exemple de gabarits



C'est dans le cadre de sites multi-langues que les outils de gestion de contenu démontrent leur nécessité : le processus de traduction d'un site peut être directement confié à une équipe de traducteurs sans solliciter de nouveau les équipes de développement. Avec un minimum de rigueur et d'organisation, les outils de gestion de contenu autorisent la parallélisation des tâches de traduction, offrant ainsi un gain de temps et d'efforts considérable.

On estime qu'en 2003, la part des internautes anglophones ne représentera plus que 30 % de la population totale. De même, la relative étroitesse des marchés européens oblige les éditeurs de sites et les fournisseurs de services en ligne à décliner leurs activités en plusieurs langues pour pouvoir atteindre une taille critique nécessaire à leur survie. Dans un marché comme les Etats-Unis et le Canada qui cumule plus de 100 millions d'internautes uniquement à domicile, la traduction n'est pas une priorité. En Europe, où la plupart des marchés locaux ne dépassent pas les 5 millions d'internautes, l'internationalisation est une nécessité, et les outils de gestion de contenu permettent en ce sens de réaliser des économies de temps et d'argent.

Pour les coûts de maintenance et de mise à jour

La maintenance est un poste de coût bien trop souvent sous-évalué, les détails techniques ponctionnent en effet la plus grosse partie du budget consacré à la mise à jour du contenu. Pour un site d'information corporate, mises à part les sections d'actualités, on peut se contenter de quelques mises à jour dans l'année. Dans le cadre d'un site de commerce électronique, les opérations commerciales, les têtes de gondoles, le taux de rotation des produits et la fluctuation des prix imposent une réactivité maximale dans la mise à jour du contenu.

De nos jours, on imagine mal comment un site conséquent de commerce en ligne ou un portail peut respecter un cycle de mises à jour rigoureux

Les sites de commerce en ligne sont à la recherche de contenu pour **enrichir et crédibiliser leur offre**

sans l'utilisation d'outils de gestion de contenu. La récupération de pages existantes, puis le recyclage "à la main" de ces dernières en nouvelles pages prêtes à être publiées est un travail beaucoup trop long et laborieux pour être rentable.

2.3 Quels modèles économiques pour le contenu ?

Après vous avoir sensibilisés sur le caractère essentiel de l'utilisation de système intégré de gestion de contenu, il nous semble intéressant d'aborder ici l'aspect économique du contenu : comment rentabiliser les investissements réalisés dans la mise en place d'une équipe éditoriale et/ou d'un système de gestion de contenu ?

Revente de contenu

Certains prestataires ont acquis la notoriété suffisante pour faire de la revente de contenu leur activité principale. Un des plus anciens et des plus connus est bien sûr l'AFP qui est la référence pour l'actualité. Les portails et agrégateurs sont ainsi les plus gros demandeurs de contenu. Certaines sociétés ne diffusent qu'au travers de sites clients, comme PRLINE dans le domaine des informations boursières, d'autres éditent un site Internet et revendent leur contenu comme SPOR-TAL, F1-LIVE ou RUGBY 365. Les sites de commerce en ligne sont également à la recherche de contenu pour enrichir et crédibiliser leur offre, à l'image des GALLERIES LAFAYETTE faisant appel à A LA FOLIE pour animer leur rubrique mariage, ou le CLUB MED dont le futur site intégrera le contenu de partenaires tels que DANONE, COCA-COLA ou HERTZ.

Affiliation

Sur un modèle à peu près similaire, certains services en ligne gratuits tirant leurs revenus de la publicité comme ISMAP (localisation), MONSTER (recrutement) ou CHEZ VOUS (services à domicile) ont parié sur l'affiliation pour dégager d'autres sources de revenus. Ainsi, les grands portails font appel aux services de ces sociétés comme service complémentaire. Ce principe d'encapsulation de contenu a notamment été utilisé par TF1 pour enrichir sa rubrique "Maison" avec le contenu éditorial du site PLANTES-ET-JARDINS.

Acquisition

Dans une certaine mesure, le budget relatif à la production et la gestion de contenu peut être assimilé à un budget d'acquisition et de rétention des clients. Si l'on part du principe que les coûts d'acquisition sont moins importants sur Internet que dans le monde off-line, le contenu devient alors source d'économies pour une entreprise. Ainsi, des sociétés comme PACKARD BELL ont décidé d'investir dans une stratégie de contenu en développant un portail pour séduire et fidéliser leurs cibles.

La gestion de contenu en tant que source de réduction de coûts ne peut pas, à proprement dit, être considérée comme un modèle économique. Elle intervient cependant de façon significative dans la stratégie d'une entreprise et donc, dans ses comptes. Dépenser 20 millions de francs dans une campagne d'affichage est certes générateur de notoriété et de trafic, mais pas de façon durable. Investir une partie de cette somme dans la mise en place d'une équipe et d'une stratégie éditoriale peut par contre procurer à un site ou à un service en ligne un avantage concurrentiel durable, pour capter une part d'audience et la transformer en clients.

SYNTHESE SUR UN ENJEU CRITIQUE

La valeur ajoutée du contenu

Quelle que soit la typologie d'un site (corporate, commerce en ligne, B to B, ...) le contenu est un facteur critique pour la pérennité d'une initiative en ligne. Attirer les visiteurs, rassurer les prospects, communiquer en profondeur sur les valeurs de la marque, fidéliser les clients... la mise en place d'une stratégie de contenu peut se justifier de nombreuses façons.

Intégration des outils de gestion de contenu

L'évolution des outils de gestion de contenu vers des systèmes entièrement dédiés à la gestion et la publication de contenu Web les placent au cœur du débat de l'interopérabilité des différentes applications qui composent le système d'information d'une entreprise. Parce que la gestion du contenu est une problématique critique au même titre que la gestion de la relation-client ou que la consolidation des informations dans un infocentre, les outils de gestion de contenu devront parfaitement s'intégrer avec les autres applications d'une entreprise.

Les outils de gestion de contenu : source d'économie et non de coûts

La mise en place d'un système de gestion de contenu, de la chaîne de publication à l'intégration d'outils, représente un coût important mais qui peut facilement être justifié. Les outils de gestion de contenu sont en effet capables d'industrialiser l'ensemble du processus de publication. Dans le cadre d'un site nécessitant des mises à jours quotidiennes ou d'un site multi-langues, les outils de gestion de contenu représentent alors un potentiel d'économies énorme par rapport à un traitement manuel ayant recours à des équipes techniques.

Quels modèles économiques pour le contenu ?

Les investissements nécessaires pour soutenir une équipe et une stratégie éditoriale peuvent également être justifiés selon deux modèles économiques différents : on peut considérer le contenu et les dépenses qui y sont rattachées comme une source de revenus, une matière première qu'il est possible de revendre ; ou comme une source d'économies si l'on considère que le budget relatif à la production et la gestion de contenu est imputable à celui de l'acquisition et de la rétention des clients.

Sans un minimum d'**organisation**, les meilleurs outils de gestion de contenu ne pourront jamais être exploités de façon pleinement efficiente

3. COMMENT ORGANISER SA STRATEGIE DE GESTION DE CONTENU ?

L'organisation est la base de toute démarche ou initiative. Sans un minimum d'organisation, les meilleurs outils de gestion de contenu ne pourront jamais être exploités de façon pleinement efficiente. Une stratégie de contenu va ainsi répondre à un ou des objectifs et des cibles et devra être traduite en une structure.

3.1 Du contenu pour quoi faire ?

Quel est l'objectif ?

En fonction de l'objectif fixé, une stratégie de contenu va différer de par le ton employé, l'importance qui y sera accordée dans la structure du site et les moyens qui y seront octroyés. On peut ainsi identifier différents objectifs :

- Attirer les visiteurs, capter leur attention ;
- Valoriser l'offre et / ou la marque ;
- Rassurer les prospects, les transformer en clients ;
- Fidéliser les clients, favoriser le rachat ;
- Se déployer à l'international en déclinant un site en plusieurs langues.

Quelle est la cible ?

Avoir une bonne connaissance de la cible est un impératif pour pouvoir adapter le discours et maximiser l'impact du contenu. Il est ainsi possible de différencier plusieurs catégories dans la population en ligne qui correspondent à des besoins et des freins différents :

- *Les adopteurs précoces*, pour lesquels le discours sera orienté sur l'innovation et sur la valorisation d'un achat anticipé ;
- *La majorité précoce*, pour laquelle le discours devra être rassurant et orienté sur l'utilisation et les bénéfices de l'offre ;
- *La majorité tardive*, pour laquelle le discours devra avant tout être différenciant vis à vis des multiples offres concurrentes.

Tout l'intérêt d'une connaissance approfondie de la cible est de pouvoir identifier les critères de persuasion permettant d'atteindre les objectifs fixés.

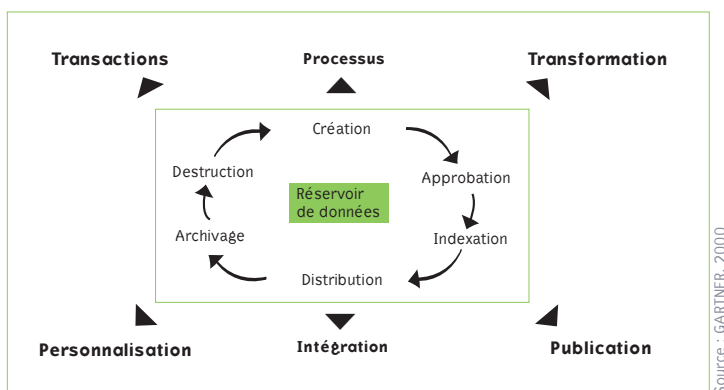
3.2 Réorganiser sa structure

La mise en place d'une organisation pour la production de contenu est une tâche conséquente qui ne se résume pas à l'achat d'une licence. Cette organisation repose sur un cycle de publication qui inclut six étapes, une équipe avec des rôles et des responsabilités bien définies et un système d'information ainsi qu'une architecture technique spécifique.

Le cycle de publication

Le cycle de publication du contenu suit un raisonnement logique puisqu'il commence par la création de contenu et se termine par la destruction.

Cycle de publication



Les six étapes du cycle de publication sont les suivantes :

Création. Elle peut prendre deux formes : la création d'un nouveau document ou la nouvelle version d'un document existant.

Approbation. Le processus de révision et d'approbation au sein d'une organisation peut être plus ou moins long et impliquer une ou plusieurs personnes.

Indexation. Le contenu revu et approuvé est stocké dans le réservoir de données et indexé pour pouvoir être exploité de façon efficace.

Distribution. Le contenu est mis en forme et adapté aux spécificités du ou des terminaux-cibles.

Archivage. Le contenu, en fonction d'un jeu de règles de publication définissant la période de " validité " des informations, est retiré d'un site et archivé.

Destruction. L'ultime étape du cycle de vie du contenu est la destruction de ce dernier. Celle-ci n'est pas systématique, il est plus fréquent que les différentes sources de contenu soient fusionnées et compressées.

Un système ou un outil de gestion de contenu ne peut pas à lui seul **assurer le succès** d'une activité éditoriale

Les différents éléments connexes du cycle de publication sont les suivants :

Le **Réservoir de données**, qui contient l'ensemble du contenu et qui gère une collection de documents hétérogènes selon une architecture spécifique. Il assure la pérennité des informations et de leur utilisation.

Le **Processus** est l'épine dorsale du cycle de publication, c'est le moteur qui définit les rôles et les responsabilités de chacun. Il régit également l'interaction entre les différents opérateurs humains et le système d'information.

L'**Intégration** est un élément clé du contenu, elle doit être opérationnelle selon deux critères : la mobilité et la portabilité. Le critère de mobilité concerne l'aptitude du contenu à être facilement adapté à la spécificité des terminaux-cibles. Le critère de portabilité s'applique plus à la capacité du contenu à être facilement intégré dans un autre système de publication ou une autre application.

La **Transformation** intervient quand le contenu est modifié par un processus automatisé. Cette automatisation peut prendre la forme d'une mise à jour, d'une agrégation de différentes sources pour obtenir un document fini (génération de page à la volée), ou d'une normalisation selon une charte de présentation.

La **Publication** est la partie visible de l'iceberg, quand le contenu est distribué via un ou plusieurs canaux ou media.

La **Personnalisation** intervient si le système de publication intègre un ou des outils conçus pour cet effet. Le contenu sera adapté au profil des utilisateurs et à leurs préférences.

Les **Transactions** sont en dernier lieu un aspect important du contenu. Ce dernier peut en effet influencer le processus de vente, tout comme l'acte de vente peut influencer le processus de génération du contenu.

L'équipe éditoriale

Le développement d'une activité éditoriale requiert une organisation structurée et rigoureuse. Un système ou un outil de gestion de contenu ne peut pas à lui seul assurer le succès d'une telle initiative.

On peut d'ors et déjà discerner deux types d'équipes correspondant à deux objectifs :

• **Les équipes de contenu institutionnel et commercial.** Equipes réduites dont la production est essentiellement axée sur la valorisation d'une marque ou d'une offre (argumentaire, catalogue produits / services, ...);

• Les équipes de contenu thématique.

Equipes plus étoffées dont la production s'apparente plus à un *Consumer magazine*. Ce travail a pour but de développer un certain nombre d'articles de fonds axés sur un thème avec un ton valorisant pour la marque.

Quelle que soit la taille de l'équipe mise en place, la structure et les rôles restent les mêmes. Si une même personne peut assumer plusieurs rôles, il est néanmoins déconseillé de n'impliquer qu'une personne dans le cycle de publication. Ainsi, les différents rôles ayant rapport à la production et / ou la gestion de contenu sont les suivants :

Le **Concepteur / Rédacteur**, qui est en charge de la production du contenu;

Le **Correcteur**, qui a la responsabilité de la cohésion du contenu (orthographe, structure des phrases, ...);

Le **Responsable éditorial**, qui définit le ton de la ligne éditoriale et qui encadre les équipes de rédacteurs et de pigistes;

Le **Directeur de publication**, qui contrôle l'adéquation du contenu avec la cible. Il est le garant du message qu'une entreprise veut faire passer à ses clients au travers du contenu.

Le système d'information

Dans la mesure du possible, une solution de gestion de contenu devra répondre idéalement à plusieurs critères :

• **Avoir une architecture basée sur des composants.** Séparer le contenu du contenant, c'est-à-dire les données du format de présentation, est un impératif pour faciliter la réutilisation du contenu.

• **Eviter les technologies propriétaires.** Ces dernières limitent la capacité de l'entreprise à partager son contenu et à évoluer. Les standards comme le XML ou les API orientées objet sont devenus incontournables.

• **Supporter différents types de terminaux.** Les analystes sont tous d'accord sur le fait que d'ici à 2005, la majorité des connexions à l'Internet se feront à partir de terminaux non-PC. (téléphones portables, PDA, iTV...). Il est ainsi fortement recommandé de prévoir l'arrivée de ces terminaux en optant pour une architecture ouverte et un contenu facilement adaptable aux spécificités de ces nouveaux terminaux de connexion.

SYNTHESE SUR COMMENT ORGANISER SA STRATEGIE DE GESTION DE CONTENU ?

Quel objectif pour quelle cible ?

Pour toute production éditoriale il est important de fixer un ou plusieurs objectifs (attirer les visiteurs, valoriser la marque, rassurer les prospects...) correspondants à une cible. Sans cible ni objectifs, une stratégie de contenu a peu de chances de performer auprès d'une audience particulière.

Prédominance de la structure

La création et la gestion de contenu est une activité coûteuse et chronophage si elle ne respecte pas une certaine méthode et une organisation. Ainsi, il est très important de respecter le cycle de publication et le processus qui lui est lié.

L'équipe avant les outils

Les meilleurs outils de gestion de contenu ne pourront jamais compenser les lacunes au niveau de l'équipe éditoriale ou de l'organisation au sein de celle-ci. Il est donc essentiel de mettre en place une équipe compétente et structurée avant de se doter d'une solution de gestion de contenu.

La portabilité de l'information

Le choix des outils et de la plate-forme technique de gestion de contenu est un critère décisif conditionnant la portabilité du contenu et la compatibilité des systèmes d'information. Une architecture ouverte semble être le choix quasi-obligatoire des entreprises face au danger que représentent les technologies propriétaires et face à la montée en puissance prochaine des terminaux alternatifs de connexion.

Conclusion

Avec l'explosion du nombre de sites et le phénomène de densification de l'information, l'époque où le Webmaster était l'acteur central et le garant du contenu est belle et bien révolue. La majeure partie des sites utilisent maintenant une architecture multi-niveau où le contenu est extrait d'une base de données, traité à la volée par une application *middle-tier* répondant à des règles métier très strictes, et publié en plusieurs langues sous différents formats et langages, sur des terminaux divers. Face à la complexité des sites, les entreprises vont de plus en plus opter pour des solutions intégrées de gestion de contenu.

Ces solutions intègrent un ensemble d'outils et de processus permettant d'industrialiser la création et la gestion du contenu ainsi que de l'ensemble des actions qui y sont rattachées. Une plate-forme de gestion de contenu représente donc bien plus qu'un simple outil d'archivage ou de traduction. Le gain que représente ce type d'outils en termes de temps ou d'argent est potentiellement énorme, et proportionnel à la fréquence de mise à jour et au nombre de langues prises en charge.

Il nous semble important de souligner ici l'importance des équipes au détriment des outils. Une équipe compétente, organisée et structurée réussira toujours dans une certaine mesure, à faire du bon travail avec une simple base de données et un éditeur HTML ; alors qu'une équipe désorganisée et sans méthodes ne réussira jamais à atteindre ses objectifs même avec les meilleurs outils du monde. La fascination technologique propre au marché français ne doit ainsi pas leurrer les entreprises quant aux conditions de succès nécessaires à une activité éditoriale.

Maintenant qu'Internet rentre dans une phase de maturité et que les sites et services en ligne ne bénéficient plus de l'aura spécifique à l'innovation, le contenu va devenir le cheval de bataille de la plupart des grandes initiatives en ligne. Afin de toucher d'autres segments de clientèles que les adopteurs précoces, les entreprises exerçant une activité en ligne devront ainsi s'équiper et s'organiser pour pouvoir atteindre leurs objectifs (enrichissement de l'offre, fidélisation, captation de nouveaux clients, déploiement international...). Dans ce contexte, les outils de gestion de contenu semblent être la pierre angulaire de toute stratégie de contenu.

Il est important d'éviter toute confusion : un site Internet doit faire face à un certain nombre de problématiques : intégration, sécurité, utilisabilité, gestion de contenu, mécanismes transactionnels... La plupart des éditeurs optent pour un discours trop flou où leurs solutions sont censées prendre en charge un nombre dérisoire de fonctionnalités. Dans ce contexte, un des facteurs-clé de succès d'un projet de gestion de contenu sera d'identifier quels sont les besoins réels : gérer différentes langues pour un même site, publier sur différentes plate-formes techniques, syndiquer ou exporter du contenu, agréger le travail de différentes équipes éditoriales, personnaliser... Dans tous les cas de figure, il est illusoire de penser qu'un outil a la capacité de prendre en charge à la fois le cycle de publication, les mécanismes transactionnels, la personnalisation et le portage sur différents terminaux. A chaque besoin correspond un outil, le tout étant de l'identifier de façon précise.

Références

Cabinets d'études

www.ovum.com
www.yankeegroup.com
www.forrester.com
www.gigaweb.com

Sites de contenu

www.chronicart.com
www.lemoneymag.fr
www.afp.fr
www.alafolie.com

Éditeurs

www.documentum.com
www.interwoven.com
www.intranetsolutions.com
www.vignette.com
www.framfablabs.com
www.tridion.com
www.ncompass.com
www.broadvision.com
www.atg.com
www.openmarket.com
www.microsoft.com
www.opencms.com

Framfab est une entreprise internationale de conseil Internet dont la mission est de fournir des services numériques fondés sur la technologie Internet.

De nombreuses sociétés leaders ont fait confiance à Framfab : 3M, AXA, AstraZeneca, Blu, Bosch, Bredbandsbolaget, BT Ignite GmbH & Co., Carlsberg, Danske Bank, DKV, Electrolux, Ericsson, Essilor, Expressen, France Télécom, Gore-Tex, Groupe Pernod Ricard, IKEA, International Red Cross, Kellogg's, Maersk Sealand, Nike, Observer, Orange, Packard Bell, SAAB Group, SAS, SCA Hygiene Products A/S, Steen & Strom, UBS, Vattenfall, Volvo Car Corporation, Volvo Group.

Framfab est coté à la Bourse de Stockholm.

Pour en savoir plus, consultez :
www.framfab.com

Framfab France

76 avenue Pierre Brossolette
 92240 Malakoff
 Tél. : 01.55.48.11.00
 Fax : 01.47.35.00.00

www.framfab.fr
info@framfab.fr

Framfab Allemagne
www.framfab.de

Framfab Autriche
www.framfab.at

Framfab Bulgarie
www.framfab.bg

Framfab Danemark
www.framfab.dk

Framfab Espagne
www.framfab.com

Framfab Etats-Unis
www.framfabusa.com

Framfab Italie
www.framfab.it

Framfab Norvège
www.framfab.no

Framfab Pays-Bas
www.netlingframfab.nl

Framfab Royaume-Uni
www.framfab.co.uk

Framfab Suède
www.framfab.se

Framfab Suisse
www.framfab.com