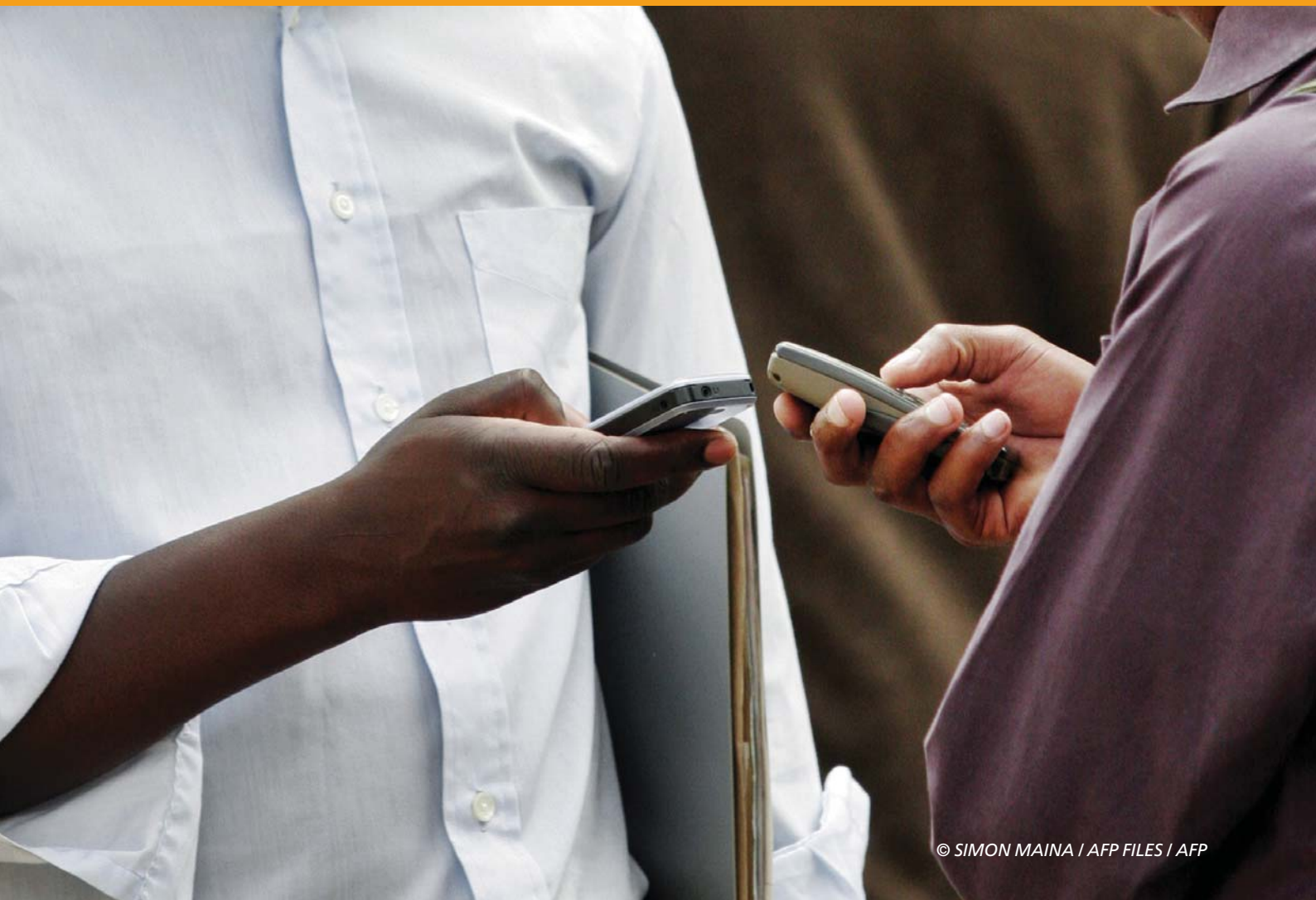


Les services médias mobiles des journaux de l'Afrique subsaharienne

Guide pour la mise en application de l'information et du business mobiles



© SIMON MAINA / AFP FILES / AFP



Les services médias mobiles des journaux de l'Afrique subsaharienne

Guide pour la mise en application de l'information et du business mobiles



Édité par :

WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers)
et l'AMI (African Media Initiative)



Soutenu par :

SIDA (Swedish International Development Cooperation Agency)

© 2011 World Association of Newspapers and News Publishers

Table des Matières

1. Introduction	6
2. Une vue d'ensemble - La téléphonie mobile en Afrique subsaharienne ...	9
2.1 Utilisation et infrastructure	9
2.2 Les points d'accès au contenu du mobile	14
SMS	14
MMS.....	14
Internet mobile.....	15
STK	15
USSD.....	16
SMS vocal/IVR – Interactive Voice Response	16
2.3 Les conditions économiques du secteur en Afrique	17
Les SMS premium	17
La solution alternative de l'argent mobile	18
La publicité mobile	19
2.4 Les tendances du mobile en Afrique	20
3. Etudes de cas - Les services médias mobiles	22
3.1 Ouganda	23
The Observer.....	23
The Daily Monitor	25
Le point de vue d'un expert : le rôle de la technologie mobile dans les élections en Ouganda	27
3.2 Kenya	30
The Standard.....	30
The Nation	32
3.3 L'Afrique du Sud	35
Grocott's Mail	36
Mail & Guardian	39
Avusa Group	41
News24.com	45
Le point de vue d'un expert : la jeunesse et le mobile en Afrique.....	48

4. Les décisions à prendre pour entrer dans le secteur du mobile	51
4.1 Quel est votre public ?	51
4.2 Quels sont les besoins de votre public ?	51
4.3 Que voulez-vous réaliser avec la téléphonie mobile ?	52
Créer du lien et de la fidélité.....	52
Trouver de nouveaux lecteurs.....	52
Vous situer sur le marché	52
Produire de la valeur	52
4.4 Quels services pourriez-vous fournir ?	53
Classification des services mobiles.....	54
Des services de contenu mobile prometteurs pour les médias africains	54
Autres applications mobiles pour les médias africains	57
Le point de vue d'un expert : une cartographie des nids-de-poule de Kampala par ses habitants...	62
Le point de vue d'un expert : planifier un crowdsourcing ? Voici comment !	63
4.5 Comment diffuser vos services ? Comment les préparer correctement ?	65
Le point de vue d'un expert : choisir des systèmes de publication – une vue d'ensemble	67
4.6 Comment financer vos services ?	69
En les rendant payants.....	69
Par la publicité.....	69
Par la publicité interne aux messages.....	69
Grâce à un site web	70
Grâce à une application	70
4.7 Votre journal est-il prêt ?	70
Le point de vue d'un expert : la transition des ventes d'annonces publicitaires vers le mobile.....	71
4.8 Comment intégrer le mobile dans la stratégie globale des médias numériques ?	73
5. Résumé et conclusions	74
6. Sources/références	77



© Louise Hallman

1. Introduction

Ce rapport a été rédigé à partir d'une série d'interviews réalisées en février et mars 2011 en Ouganda, au Kenya et en Afrique du Sud. Son but est de fournir un guide exhaustif pour les organes de presse subsahariens s'intéressant au marché du téléphone portable. Le lecteur emblématique de cette étude est un directeur de média, ayant besoin de connaître l'ensemble des opportunités et défis du secteur, aujourd'hui et dans un futur proche. Ce décideur veut connaître la meilleure manière d'utiliser cette technologie dans sa société.

L'utilisation du mobile se développe rapidement en Ouganda et au Kenya. Cependant, la plupart des services média disponibles sur téléphone portable sont toujours basiques tandis que l'utilisation reste réduite et que les volumes demeurent faibles. Pour cette raison, nous avons aussi observé l'Afrique du Sud dans l'espoir d'y trouver des services d'information dont la performance est avérée et qui sont appréciés par une clientèle plus importante, mais au sein d'un marché similaire à ceux des pays subsahariens. Ce rapport présente donc les données de trois marchés qui se trouvent à différentes étapes du développement de la téléphonie mobile.

Des études de cas, menées simultanément sur l'information mobile dans ces différentes régions, sont présentées ici, ainsi que des suggestions de services additionnels. Dans les chapitres quatre et cinq, vous trouverez l'analyse, les conseils avisés et les recommandations de l'auteur, basés sur l'enquête et les discussions avec les organes de presse

africains, ainsi que sur ses années d'expérience dans l'information mobile. Vous trouverez aussi une liste de questions auxquelles vous devrez répondre avant d'entrer dans ce secteur d'activité, ainsi que des réponses qui vous seront utiles dès que vous introduirez ces nouveaux services dans votre portefeuille média.

Chaque entreprise de médias a été interpellée sur une série de questions afin de décrire son expérience, les leçons qu'elle en a tirées, ses opportunités et ses défis, ainsi que ses objectifs d'avenir. À la fin de chaque entrevue, nous avons présenté aux journaux des exemples de services et nous leur avons demandé d'évaluer si ces concepts pouvaient trouver leur place au sein de leurs propres portefeuilles. La section d'étude de cas se trouve en chapitre trois. En plus des entrevues avec des groupes de presse dans les trois pays visités, nous avons aussi rencontré des opérateurs de réseaux, des activateurs de service, des chercheurs, des experts en matière de médias, des

entrepreneurs de technologie et des agences de médias mobiles pour se faire une idée complète - et sous différents angles - du marché africain. Vous pouvez consulter, à la fin de ce rapport, des détails au sujet de toutes les entrevues conduites.

Le rapport contient également des articles écrits par d'autres experts des médias. Vous trouverez ces derniers dans des encadrés tout au long de ce rapport. Veuillez noter que tous les avis et toutes les recommandations représentent des conseils personnels de leurs auteurs. Veuillez également noter que c'est un guide avec des conseils et des astuces qui, nous l'espérons, pourraient vous inspirer et vous guider. Ce n'est pas un dogme. Ce qui est valable dans un marché pourrait ne pas l'être dans un autre. A vous de trouver votre propre chemin.

Ce rapport fait partie d'un projet plus important de WAN-IFRA, et bénéficie du soutien de Swedish International Development Agency (SIDA). A travers le projet « Mobile News for Africa », WAN-IFRA vise à tester, à mettre en application et à promouvoir la production de contenus innovants et de modèles de distribution grâce aux nouvelles technologies. L'organisation souhaite proposer des opportunités commerciales nouvelles aux journaux dans les

marchés émergents et les démocraties en développement.

La téléphonie mobile s'est rapidement développée comme la plateforme principale de communication dans le monde en développement – la pénétration du téléphone portable seul s'est accrue de 65 pour cent dans les cinq dernières années (Rao 2011). En outre, le mobile n'est pas seulement un téléphone, mais une activité à part entière, un dispositif de transaction et un repère identitaire pour des centaines de millions de pauvres. C'est pourquoi ce projet vise à assister les journaux locaux de l'Afrique subsaharienne dans le développement d'un nouveau contenu, de nouveaux services et de systèmes de distribution aussi pleinement fonctionnels et financièrement rentables. Ces médias doivent pouvoir satisfaire les besoins d'information des communautés locales.

L'objectif intrinsèque plus large de ce projet est de permettre à plus d'Africains d'accéder aux actualités, et de résoudre enfin le problème de besoin d'informations sur les événements publics les plus sérieux. L'accès en ligne, via les plateformes du portable, s'accroît aussi très vite. Cela donne une opportunité sans précédent aux médias africains de séduire les citoyens et de leur fournir de nouveaux services interactifs et personnalisés.

L'auteur de ce rapport est **Kristina Buren**, directrice générale de WAN-IFRA Nordic et directrice de recherche à WAN-IFRA, responsable des publications "Shaping the Future of the Newspaper" et "World Press Trends". Kristina exerce dans le secteur des services mobiles et le développement du mobile, en collaboration avec les entreprises de presse, depuis 2004. Ses nombreux projets comportent la recherche, le développement du service, le consulting et la formation des médias d'information. Elle a également participé à la coordination, trois années durant, des négociations avec les opérateurs de réseaux mobiles en Suède, visant à améliorer l'implantation des organes de presse dans ce secteur. Kristina est aussi une animatrice et une oratrice très connue des événements internationaux sur les médias numériques.

*« Ce rapport n'aurait pas été possible sans le temps passé et l'hospitalité dont ont fait preuve les spécialistes des médias en Afrique. Merci à chacun de ceux qui ont contribué à la réalisation de ce rapport et à ceux qui nous ont accueillis dans leurs rédactions et leurs bureaux. Un remerciement particulier aussi à ceux qui ont pris le temps de contribuer à ce projet. Mention spéciale à Sam Rich pour nous avoir fait découvrir la vie en Ouganda, enfin et surtout, beaucoup de remerciements au Mobile News for Africa Project, et à sa directrice de projet Louise Hallman. Elle a contribué à ce guide grâce à ses recherches pertinentes et à l'aide qu'elle nous a fournie pendant notre voyage en Afrique, ainsi que pour l'édition et sa participation aux interviews sur place. » - **Kristina Buren**, auteur du guide.*

Ce rapport est le résultat des contributions de nombreux spécialistes. Auteurs des articles :

Louise Hallman, directrice du projet Mobile News for Africa, WAN-IFRA, Royaume Uni ;

Aralynn McMane, directrice exécutive, Young Readership Development, WAN-IFRA, Paris.

Alison Meston, directrice adjointe, Press Freedom and Media Development, WAN-IFRA, Paris.

Ivor Price, consultant en médias, Afrique du Sud.

Sam Rich, consultant en développement des médias, Ouganda/Royaume Uni.

Jackie Ventom, formatrice et consultante en marketing et publicité, Royaume Uni.

Professeur Peter Wentworth, Département des sciences informatiques, Université de Rhodes, Afrique du Sud.

Pour plus de détails sur « Mobile News for Africa Project », contacter la directrice du projet (financé par Swedish International Development Agency), **Louise Hallman** – louise.hallman@wan-ifra.org.



BlackBerry
مفتاح القائمة
Menu Menu
Tecla Menu
Touche Menu
Escape key
PV036-A

مفتاح القائمة
Menu Menu
Tecla Menu
Touche Menu
Escape key
PV036-A

N95 880

NOKIA

NOKIA

E5

E75

NOKIA

NOKIA

E6

2. Une vue d'ensemble

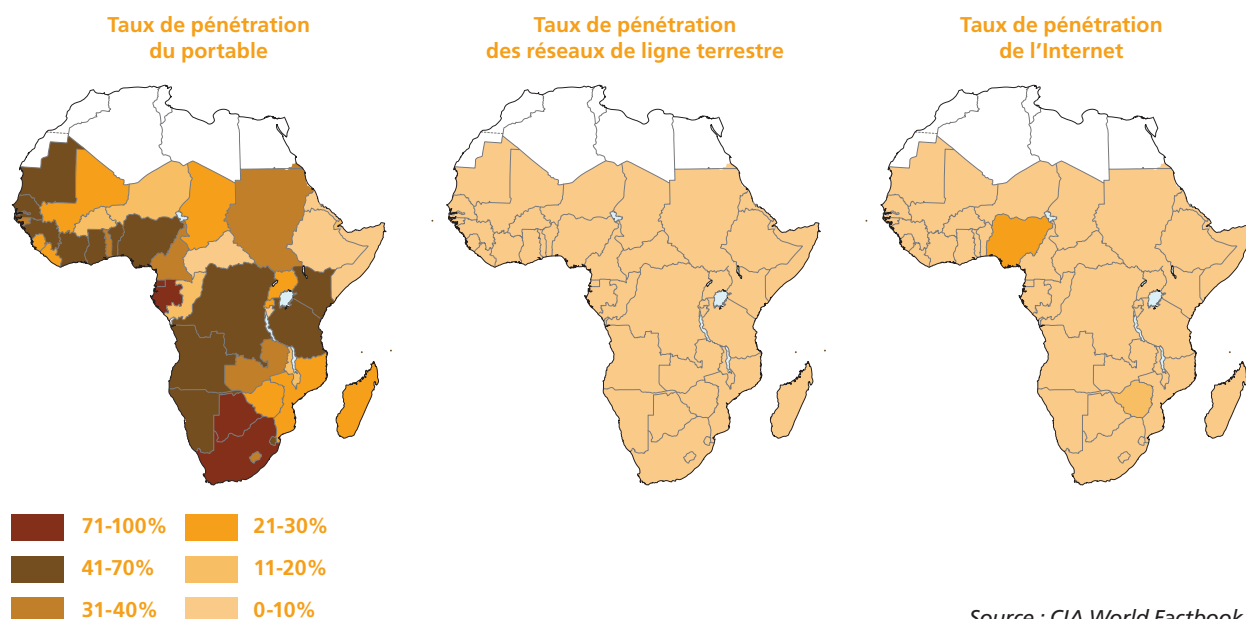
La téléphonie mobile en Afrique subsaharienne

L'industrie d'édition d'informations en Afrique subsaharienne fait aujourd'hui face à un défi passionnant. Ce marché se développe fortement, comme celui du téléphone portable. Ce dernier a connu récemment une déréglementation favorisant les opérateurs de réseaux mobiles. Des accords financiers plus favorables ont permis lentement, grâce à la concurrence, l'émergence de plusieurs phénomènes mondialement connus. Ainsi le fameux argent mobile kenyan, M-PESA, s'est-il étendu à toute l'Afrique, en faisant de la région un leader dans le domaine des transactions monétaires via téléphone portable, et cela même d'un point de vue global. Même si cette évolution est née au cœur d'un marché dont le taux de pénétration de la technologie mobile est l'un des plus bas au monde. Aujourd'hui, l'Afrique connaît le développement de l'utilisation du portable le plus rapide au monde. L'Internet mobile a une croissance fulgurante, alors que le continent est l'un des rares à éprouver une augmentation régulière de ses lecteurs de presse.

2.1 Utilisation et infrastructure

L'Afrique de l'Est est peuplée par plus de 120 millions de personnes, dont une grande majorité vivant dans des zones rurales. Près de la moitié de la population a moins de 15 ans, et environ le tiers de la population adulte est illettré. La région est caractérisée par une faible infrastructure générale, mais c'est aussi la région qui a le taux d'accroissement annuel le plus élevé en abonnés du téléphone portable. Vers la fin de l'année 2009, ceux-ci étaient presque 50 millions dans cette partie du continent - soit 40% de sa population totale. Au Kenya, le nombre d'utilisateurs du portable croît de plus de 50%. D'autres pays de l'Afrique de l'Est présentent un schéma de croissance similaire (Hellström, 2010).

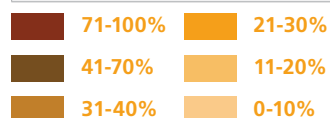
Il est cependant difficile d'obtenir les statistiques d'abonnement aux réseaux mobiles de la région et celles-ci ne sont pas toujours fiables. C'est dû au fait que les utilisateurs possèdent de multiples cartes Sim et évitent ainsi l'excès des frais de communication inter-réseau. Certains utilisateurs ont même plusieurs téléphones portables pour chaque opérateur, et des téléphones conçus pour pouvoir accueillir simultanément quatre cartes Sim sont aussi disponibles. La croissance que la région a connu sur les quelques années passées est liée à ces multiples connexions par utilisateur. Il est assez commun dans les zones rurales d'avoir un téléphone portable partagé par tout le village. Le partage de carte Sim n'est pas usuel, mais il existe.



Source : CIA World Factbook

FACTBOX :

PAYS	Utilisateurs de portable	Taux de pénétration du portable	Utilisateurs de réseaux terrestres	Taux de pénétration des réseaux terrestres	Utilisateurs d'Internet	Taux de pénétration de l'Internet
Erythrée	141,000	2.37	48,500	0.82	200,000	3.37
République Centrafricaine	168,000	3.39	12,000	0.24	22,600	0.46
Ethiopie	4,052,000	4.46	915,100	1.01	447,300	0.49
Somalie	641,000	6.46	100,000	1.01	106,000	1.07
Burundi	838,400	8.21	31,500	0.31	157,800	1.54
Comores	100,000	12.58	25,400	3.20	24,300	3.06
République Démocratique du Congo	10,163,000	14.17	40,000	0.06	290,000	0.40
Malawi	2,400,000	15.11	175,000	1.10	716,400	4.51
Niger	2,599,000	15.78	65,000	0.39	115,900	0.70
Djibouti	128,800	17.01	16,800	2.22	25,900	3.42
Burkina Faso	3,299,000	19.69	167,000	1.00	178,100	1.06
Rwanda	2,429,000	21.36	33,500	0.29	450,000	3.96
Sierra Leone	1,160,000	21.63	32,800	0.61	14,900	0.28
Liberia	842,000	22.24	2,000	0.05	20,000	0.53
Zimbabwe	2,991,000	24.75	385,100	3.19	1,423,000	11.78
Tchad	2,686,000	24.97	13,000	0.12	168,100	1.56
Mozambique	5,971,000	26.02	82,400	0.36	613,600	2.67
Mali	3,742,000	26.43	81,000	0.57	249,800	1.76
Ouganda	9,384,000	27.11	233,500	0.67	3,200,000	9.25
Madagascar	5,997,000	27.35	181,200	0.83	319,900	1.46
Zambie	4,407,000	31.75	90,300	0.65	816,200	5.88
Togo	2,187,000	32.29	178,700	2.64	356,300	5.26
Soudan	15,340,000	34.05	370,400	0.82	4,200,000	9.32
Lesotho	661,000	34.34	40,000	2.08	76,800	3.99
Guinée-Bissau	560,300	35.09	4,800	0.30	37,100	2.32
São Tomé et Príncipe	64,000	35.65	7,800	4.35	26,700	14.87
Cameroun	7,397,000	37.53	323,800	1.64	749,600	3.80
Tanzanie	17,677,000	41.35	173,552	0.41	678,000	1.59
Nigeria	73,099,000	47.10	1,419,000	0.91	43,989,000	28.34
Kenya	19,365,000	47.15	664,100	1.62	3,996,000	9.73
Swaziland	656,000	47.87	44,000	3.21	90,100	6.57
République du Congo	2,171,000	51.17	24,300	0.57	245,200	5.78
Guinée	5,607,000	52.89	22,000	0.21	95,000	0.90
Bénin	5,033,000	53.97	127,100	1.36	200,100	2.15
Sénégal	6,902,000	54.59	278,800	2.21	1,818,000	14.38
Namibie	1,217,000	56.67	142,100	6.62	127,500	5.94
Angola	8,109,000	60.79	303,200	2.27	606,700	4.55
Ghana	15,109,000	60.95	267,400	1.08	1,297,000	5.23
Côte d'Ivoire	13,346,000	62.06	282,100	1.31	967,300	4.50
Mauritanie	2,182,000	66.49	74,500	2.27	75,000	2.29
Guinée Equatoriale	445,000	66.59	10,000	1.50	14,400	2.15
Cap Vert	392,000	75.95	72,200	13.99	150,000	29.06
Gambie	1,433,000	79.71	49,000	2.73	130,100	7.24
Ile Maurice	1,087,000	83.38	379,100	29.08	290,000	22.24
Gabon	1,373,000	87.08	26,500	1.68	98,800	6.27
Botswana	1,874,000	90.73	144,200	6.98	120,000	5.81
Afrique du Sud	46,436,000	94.76	4,320,000	8.82	4,420,000	9.02
Seychelles	92,300	103.49	22,100	24.78	32,000	35.88



Source : CIA World Factbook



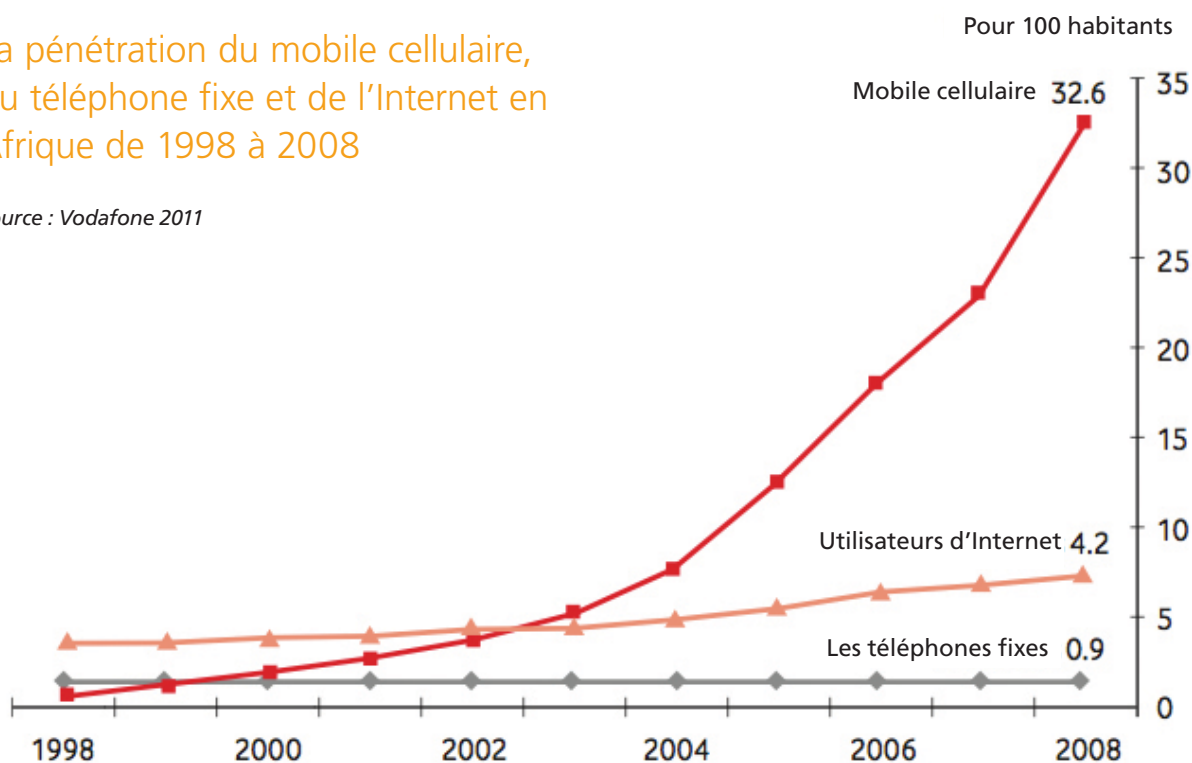
Que les statistiques soient fiables ou pas, on sait que le téléphone portable est la plateforme d'information et de communication la plus largement disponible en Afrique. Comme exemple, en 2008, 9% des Kenyans utilisaient Internet, 5% avaient un ordinateur à la maison et 0,7% avaient un téléphone fixe. Le taux de pénétration du mobile atteignait 42% dans la même année (Hellström, 2010). Il y a peu d'utilisateurs d'Internet et les ordinateurs domestiques sont rares. Le secteur de téléphonie fixe n'a pas évolué (le schéma ci-dessous montre les mêmes statistiques pour l'Afrique subsaharienne.)

Les opérateurs de réseau en Afrique de l'Est ont joué un rôle essentiel dans le monde en supprimant les frais supplémentaires du roaming (itinérance) et en partageant l'infrastructure, y compris les bons de crédit d'appel. Par exemple, quand MTN Ouganda noue un partenariat avec Safaricom Kenya, Vodacom Tanzanie et MTN Rwanda, cela signifie qu'il n'y a pas de frais supplémentaires pour appeler un ami qui réside dans un des pays voisins (Hellström 2010).

Les opérateurs de réseau mobile dans la région sont tous entrain de lutter contre la baisse de leur revenu moyen par utilisateur (ARPU), qui résulte de la pénétration croissante

La pénétration du mobile cellulaire, du téléphone fixe et de l'Internet en Afrique de 1998 à 2008

Source : Vodafone 2011





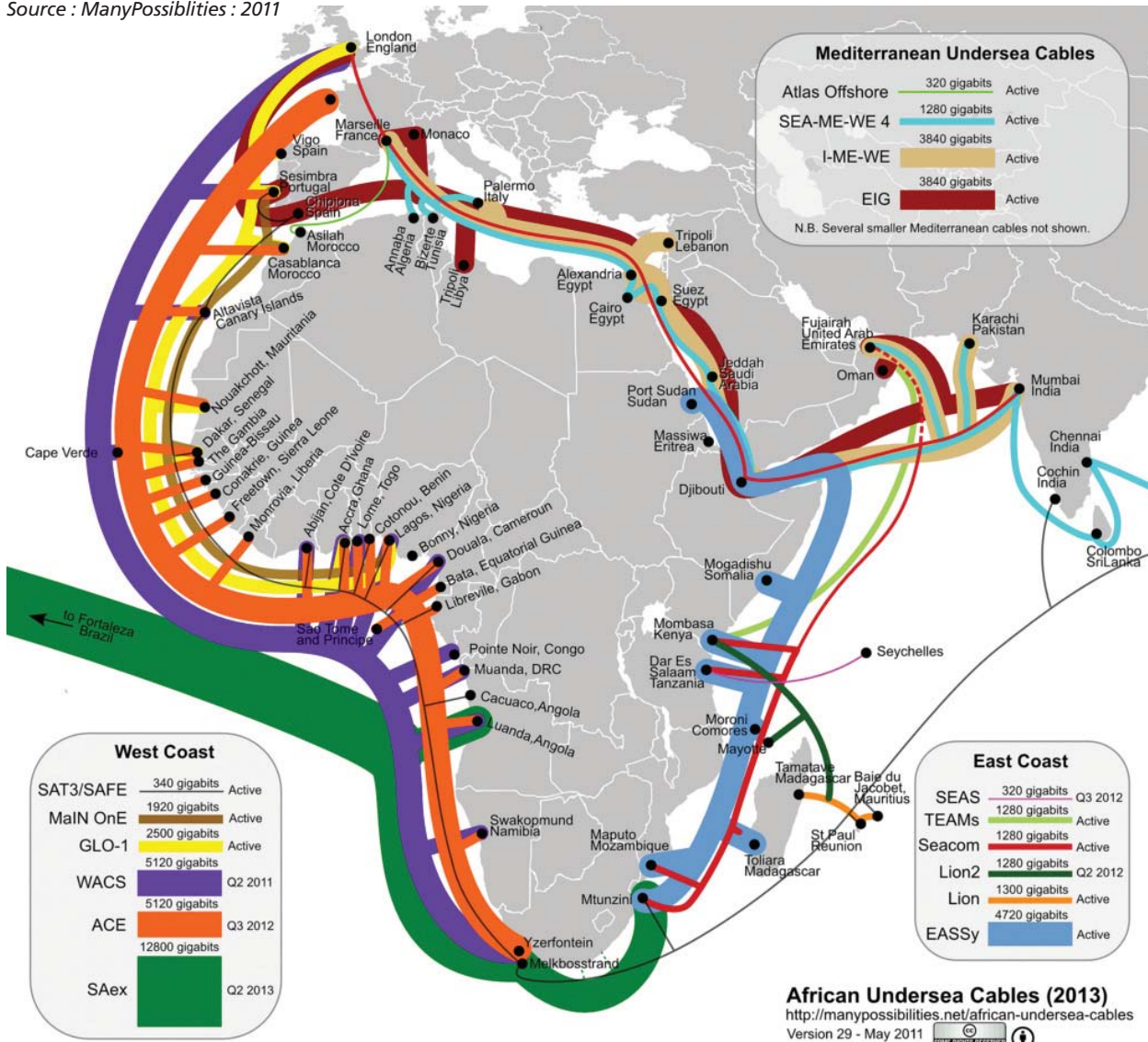
du mobile dans le marché de masse. Ils veulent favoriser la fidélité de leurs clients en leur offrant des services de tarifs incorporés aux cartes Sim à l'achat (SIM Tool Kit STK, ou trousse à outils de la carte Sim et du portail). Ces opérateurs souhaitent aussi travailler avec les services de transactions d'argent par téléphone portable. La majorité des appareils en circulation en Afrique de l'Est reste toujours composée des modèles les plus basiques. Par conséquent, la plupart des services existants sont basés sur le SMS et conçus pour fonctionner avec les dispositifs bas de gamme afin d'atteindre la plus large clientèle possible ou tout le groupe ciblé. Le segment du smartphone se développe très vite, en particulier dans le marché de l'occasion, et, selon les

Pour limiter le besoin de plusieurs téléphones mobiles, certains téléphones ont été modifiés en Ouganda de façon à recevoir plusieurs cartes SIM.

© Louise Hallman

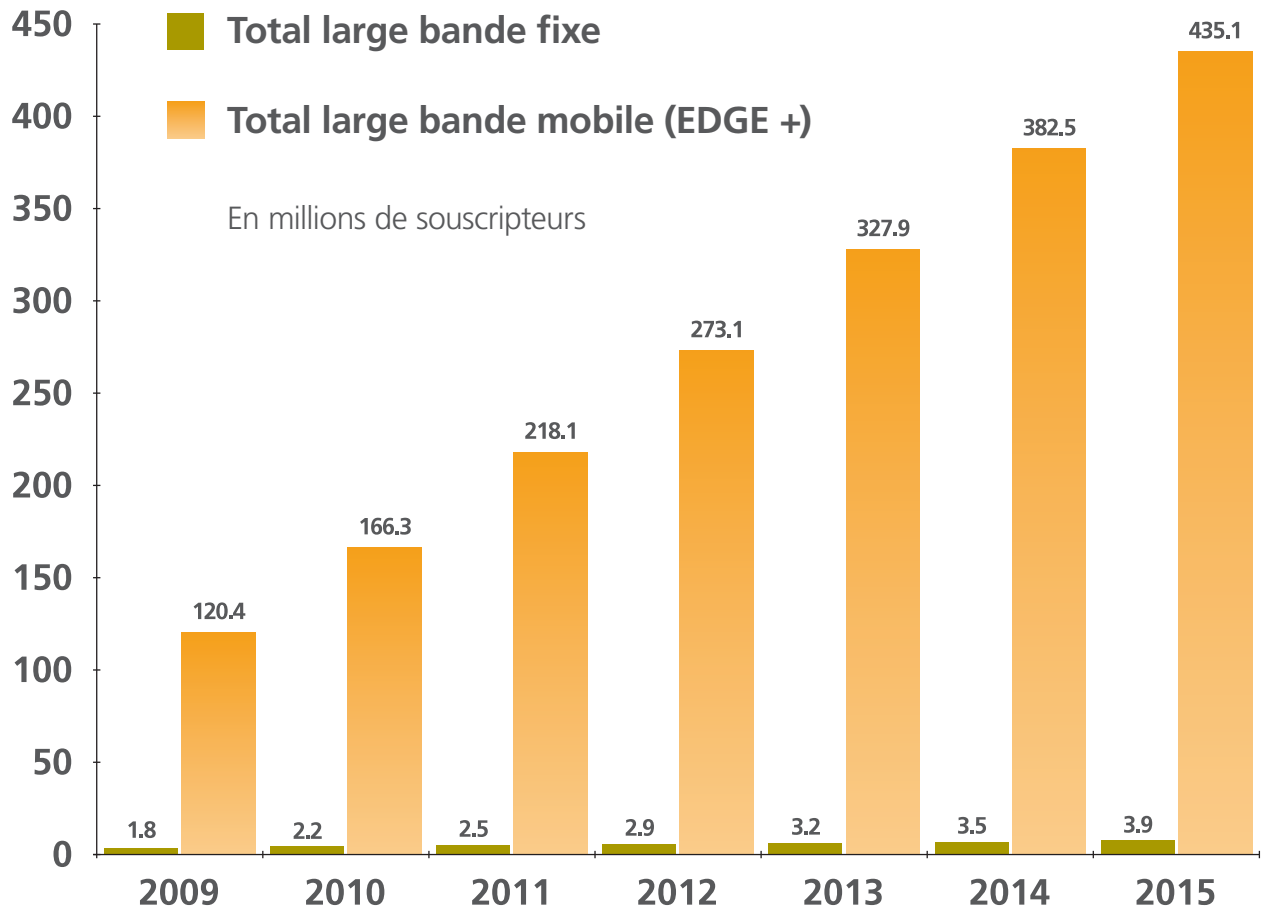
Câbles de fibre optique sous-marins qui fourniront l'accès à la large bande de l'Internet en Afrique d'ici à 2013

Source : ManyPossibilities : 2011



Le mobile (2G/EDGE +) comparé à l'accès Internet par large bande passante et ligne fixe en Afrique subsaharienne

Source : Vodafone



prévisions, les smartphones domineront dans cette région dans un avenir proche.

La plupart des nouveaux modèles sont bâtis sur IP (Internet Protocol) et peuvent fonctionner comme point d'accès Internet pour les mails, les médias sociaux et la navigation sur le web. Avec l'accroissement impressionnant du nombre de transactions monétaires, les portables ont commencé à remplacer les porte-monnaie en Afrique. Et cela ouvre naturellement des possibilités pour de futurs services mobiles tant utilitaires que dans le domaine des affaires. Le marché mobile propose également des téléphones portables avec des antennes d'émission TV et des récepteurs intégrés, inédits sur les marchés européens.

En termes de connectivité au réseau mondial, l'Afrique subsaharienne est restée longtemps défavorisée. Cependant, en 2009, les câbles à fibres optiques sous-marins internationaux sont finalement arrivés en Afrique de l'Est. Avec cette arrivée, plusieurs réseaux à large bande et des circuits principaux à fibres optiques nationaux sans fil ont été déroulés. Les câbles ont amélioré la capacité d'Internet en termes de bande passante, de vitesse et de

fiabilité. On prévoit que le coût de communication baissera considérablement quand la concurrence se généralisera. Cependant, il reste beaucoup de chemin à parcourir, et le prix de la connexion Internet demeure élevé ; la plupart des prestataires de service ont gardé les mêmes prix quoique la capacité de largeur de bande ait doublé. C'est affligeant dans une région où l'Internet reste toujours hors de portée de la majorité de ses habitants, particulièrement dans des secteurs ruraux.

En l'absence de la large bande sur les lignes fixes, le téléphone portable est devenu LE point d'accès à Internet de choix pour les Africains. L'accès à l'Internet mobile surpasse maintenant de loin l'accès à la ligne fixe ; le fournisseur de réseau mobile Vodafone évalue actuellement le nombre d'utilisateurs de la large bande mobile, avec au moins l'accès à l'Internet 2G/EDGE, plus rapide, à 218,1 millions (contre seulement 2,5 millions d'utilisateurs de la bande large fixe). Ce nombre devrait presque doubler d'ici 2015, pour atteindre 435,1 millions (contre 3,9 millions d'utilisateurs de la ligne fixe).

2.2 Les points d'accès au contenu du mobile

Le point d'accès mobile le plus utilisé dans l'Afrique subsaharienne est toujours la voix. Cependant, le SMS se développe rapidement. Le transfert de données en Afrique de l'Est n'est pas encore répandu, mais il augmente fortement et devrait surpasser l'importance du SMS d'ici quelques années. Vous trouverez, ci-dessous, une description des options disponibles.

SMS

En Afrique subsaharienne, les prix élevés des SMS et la facturation à la seconde des appels par téléphone portable ont d'abord plombé le marché. La facturation des communications à la seconde les rend plus chères pour parler une minute, mais bien meilleur marché si vous restez bref. Un appel revient moins cher que d'envoyer un SMS. C'est pourquoi la culture SMS n'est pas profondément ancrée dans la région. Par exemple, en Ouganda, le coût minimum est de 120 shillings (0,05 dollars US) pour un appel, avec un supplément pour la deuxième facturation. Un texto coûte 220 shillings (0,09 dollars US), ainsi un appel coûte-t-il moins cher.

Les services SMS premium - SMS avec contenu surfacturé - sont communément utilisés. Il y a deux versions différentes de SMS premium : MT (mobile terminated) et MO (mobile originated). Les paiements ont lieu quand un SMS est

envoyé ou quand il est reçu, selon si c'est un service souscrit ou un achat unique. Le SMS premium peut poser problème dans un environnement où la carte Sim prépayée domine. Habituellement, beaucoup de personnes refont le plein seulement quand ils ont besoin d'effectuer un appel téléphonique ou un SMS, ainsi, pendant le reste du temps, le crédit est bas ou presque à zéro. Les fournisseurs de services à valeur ajoutée (VAS) de l'Afrique de l'Est parlent de taux d'accomplissement de moins de 20%. Les entreprises médiatiques de la région ont connu des résultats similaires (voir l'étude de cas au sujet du groupe The Nation en chapitre 3.2, pour plus de détails sur la façon dont cette affaire a été traitée.) Cependant, avec l'utilisation croissante de l'argent mobile, plus d'argent semble être stocké sur beaucoup de cartes SIM qu'il y a quelques années.

Some news is old news by 7 o'clock.

Get local and international news while it's still fresh with News24 SMS Breaking News Alerts.

To subscribe, simply SMS 'News' to 35124 (standard rates apply) and you'll receive 1 alert per month.

The great news is that you can also opt for the full service (R20/month) – simply follow the prompts in our reply SMS to set it up and you will receive alerts on all major news stories as they unfold.

Want to take a break from breaking news? Unsubscribe at any time – simply SMS 'STOP NEWS' to 31062.

Who knows what will happen next? Be sure to find out first! Subscribe NOW - SMS 'News' to 35124.

sms 'News' to
35124

MMS

Ces services multimédias - où des images, du son ou de la vidéo sont ajoutés à un message - ne sont pas communément utilisés dans la région car beaucoup d'appareils mobiles sont de basse qualité et les tarifs

demeurent inabordables. Souvent, les réglages pour ce service ne sont pas préinstallés, mais doivent être obtenus auprès de l'un des opérateurs, ce qui en limite également l'utilisation.

Internet mobile

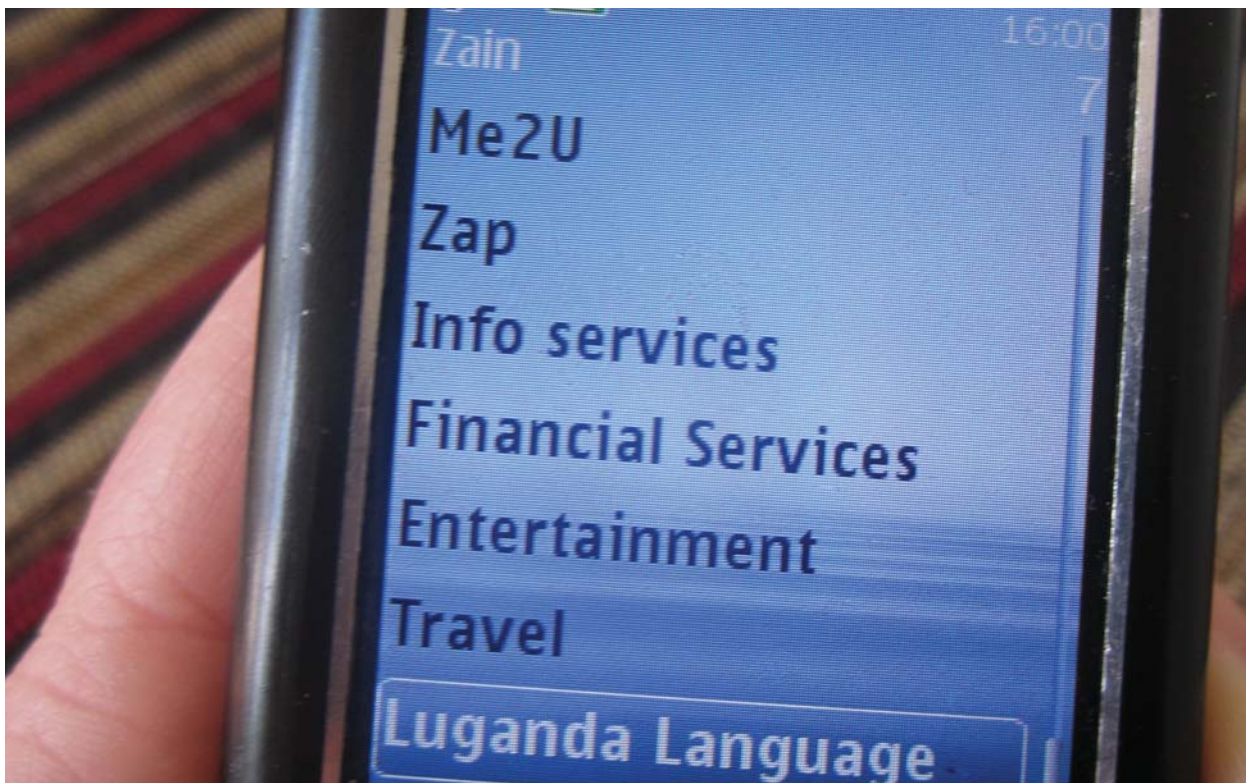
Les opérateurs du mobile sont très sérieux et les fournisseurs de service Internet le rendent rapidement accessible aux masses. Le plus grand opérateur kenyan, Safaricom, a vu ses revenus sur les données quintupler en seulement un an (Hellström, 2010). Tandis que la plupart des téléphones portables de l'Afrique subsaharienne ne sont conçus que pour la voix et les fonctions SMS, on s'attend à ce que le coût des appareils de milieu de gamme et des smartphones diminue de manière significative au cours des prochaines années. Avec de plus en plus des personnes acquérant des téléphones accédant au web et qui supportent IM (transmission de messages instantanée) et le VoIP (voix par Internet Protocol) et d'autres applications de base de l'Internet, les téléphones portables sont susceptibles de demeurer le point d'accès dominant à l'Internet. Dans l'optique où le SMS serve à transmettre des informations pendant quelques années encore et où il pourrait servir à tous si les prix étaient inférieurs, il est

probable que le futur mobile subsaharien fonctionne sur une base IP, et non sur une base SMS (Hellström, 2010). Les fournisseurs de contenu devront ajuster leurs services et les rendre accessibles par l'intermédiaire du portable. Des sites web doivent être configurés, par exemple en installant des domaines de type .mobi. Les services de messagerie instantanée permettent aux utilisateurs de communiquer en payant seulement le coût des données transmises, au lieu des coûts additionnels de SMS. Fournir le contenu par l'intermédiaire d'une voie de transmission de données comme celle-ci ouvre également des opportunités aux fournisseurs de contenu de limiter les coûts de volume des SMS. Citons l'exemple de la plate-forme instantanée de transmission de messages MXit, développée en Afrique du Sud (voir plus en chapitre 3.3). MXit est maintenant également disponible dans des pays subsahariens tels que le Kenya, où l'opérateur mobile Safaricom a été le premier à l'avoir ouverte (Hellström, 2010).

STK

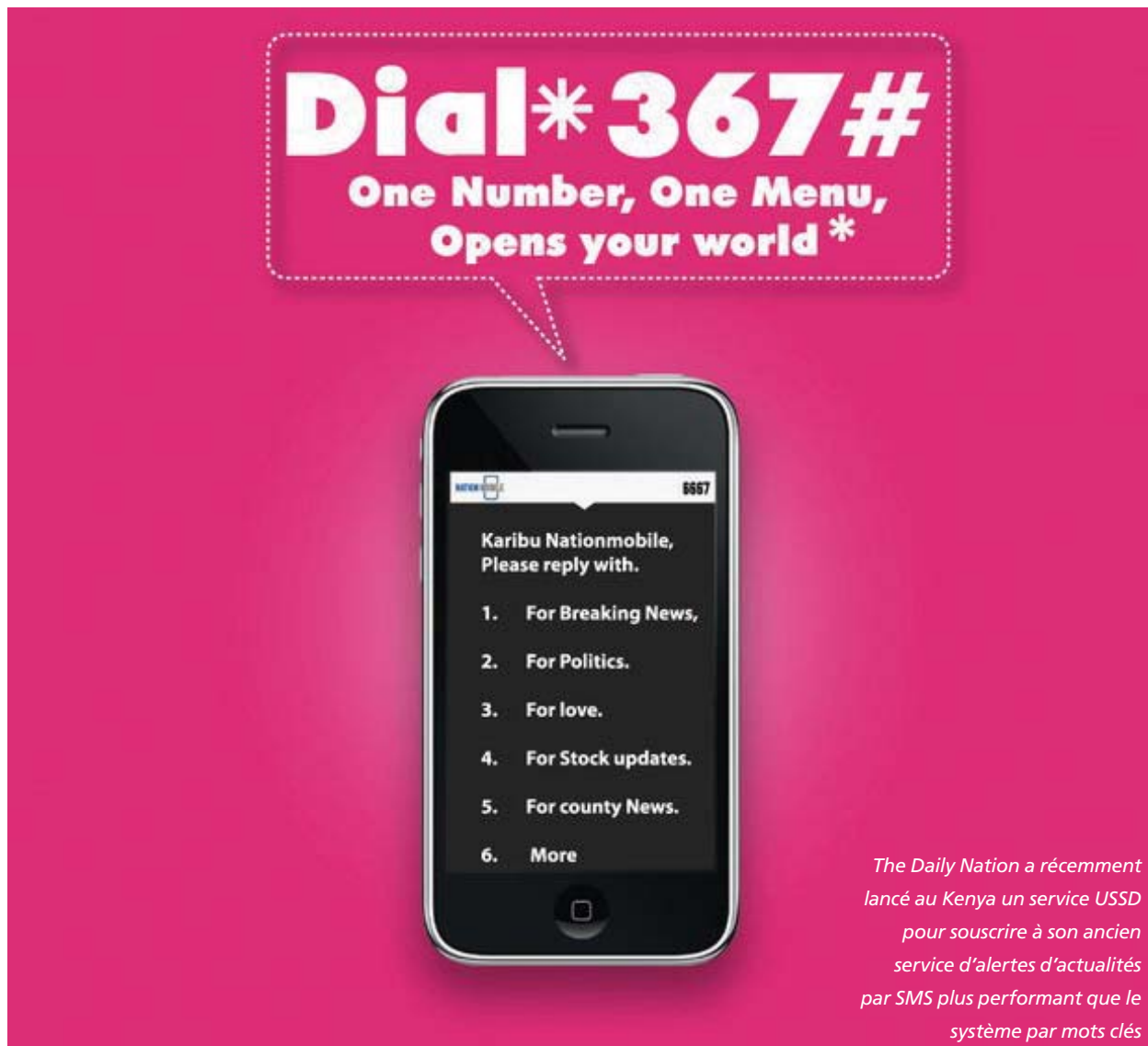
STK, la trousse à outils de la carte SIM, est une fonction intégrée, comprenant un ensemble de services vendu sur la plupart des cartes SIM en Afrique subsaharienne aujourd'hui. Le menu hors connexion semble similaire à un catalogue de services Internet, mais quand vous cliquez sur un item, vous commandez un message textuel avec son contenu intégré, à peu de frais. Le STK fonctionne de la même façon que le

contenu du portail de votre opérateur de réseau mobile, mais à la différence du web, on peut l'utiliser également à partir de téléphones bas de gamme. En mode hors-ligne, les utilisateurs peuvent naviguer sur différents types de contenu - par exemple : **Résultats sportifs > Premier League > Arsenal ; Horoscope > Léo ou Divertissement** - avant de faire leur choix final pour lequel ils seront alors taxés.



Comme beaucoup d'opérateurs dans la région, Zain propose à ses utilisateurs ougandais de nombreux services – comme les actualités et des sonneries de téléphone – disponibles sur sa boîtes à outils Sim (STK). Naviguer entre menus est gratuit, mais les utilisateurs paient dès lors qu'ils souscrivent à un service ou qu'ils effectuent un téléchargement.

© Louise Hallman



Dial *367#
One Number, One Menu,
Opens your world *

Karibu Nationmobile,
Please reply with.

1. For Breaking News,
2. For Politics.
3. For love.
4. For Stock updates.
5. For county News.
6. More

The Daily Nation a récemment lancé au Kenya un service USSD pour souscrire à son ancien service d'alertes d'actualités par SMS plus performant que le système par mots clés

USSD

USSD (Unstructured Supplementary Service Data) est une autre technologie de message. Celle-ci établit un canal ouvert bidirectionnel entre l'utilisateur et l'application jusqu'à ce que la session soit terminée. Cela fonctionne sur n'importe quel téléphone GSM, et aucune configuration n'est nécessaire. L'utilisateur compose un court numéro de service USSD, par exemple *100#, et appuie sur la touche d'appel. Le service USSD reçoit la demande et répond en envoyant un menu à l'utilisateur et celui-ci tape un caractère correspondant à son choix de contenu. Le protocole USSD est une des méthodes préférées pour le rechargement de crédit prépayé. Quelques applications de transaction emploient également ce protocole. Peu d'applications USSD

ont été développées car elles ne sont pas aussi souples que les SMS. En outre, l'information ne peut ni être partagée ni sauvée car les menus et les textes USSD ne sont pas stockés sur le téléphone ni sur la carte SIM. On pourrait cependant fournir des flashes d'actualités par l'intermédiaire d'USSD. Le coût de transmission de données via cette plate-forme est nettement inférieur à celui des SMS premium. C'est le bon point. En revanche, l'utilisateur doit passer beaucoup de temps à cliquer avant d'obtenir l'information. Il identifie le formulaire à partir de son STK, qui est très répandu aujourd'hui, mais de nombreux organes de presse qui nous ont répondu considèrent l'USSD toujours trop compliqué pour leurs utilisateurs.

SMS vocal/IVR – Interactive Voice Response

Le SMS vocal est une innovation intéressante qui trouve une réponse à la question de l'analphabétisme pour la plupart des services mobiles de contenu. L'opérateur MTN a déjà développé ce service dans un certain nombre de pays d'Afrique subsaharienne. Le nombre d'applications qui se servent de la voix n'est toujours pas suffisant. Cependant, la prise en compte de l'analphabétisme et de l'indifférence

de certains utilisateurs par rapport aux SMS pourrait représenter une opportunité de développement. Des entreprises de médias pourraient pertinemment examiner la viabilité de la transmission d'informations par l'IVR. Un utilisateur composerait, par exemple, des codes courts et spécifiques pour écouter les grands titres de l'actualité et un code différent pour les sports, etc.

2.3 Les conditions économiques du secteur en Afrique

Les conditions globales pour le secteur d'affaires de la téléphonie mobile dans la région ont été déjà évoquées dans la section précédente, dans laquelle nous avons décrit différentes technologies pour la consommation mobile. La technologie disponible est ici étroitement liée aux opportunités commerciales. Suit une description courte des conditions du secteur d'affaires de la téléphonie mobile dans la région. Pour en savoir plus au sujet des modèles économiques et comment une entreprise de presse peut financer ses services mobiles, allez au chapitre quatre.

Les SMS premium

Ces messages au coût supérieur pour l'utilisateur sont tout à fait commun dans la région aujourd'hui. Vous pouvez les employer pour facturer le contenu que vous envoyez - comme un flash d'information - ou pour facturer le contenu que vous recevez - comme une salutation personnelle destinée à être publiée sur votre site web. Il vous faut pour cela vous associer à un fournisseur de système. Deux solutions s'offrent à vous : soit un fournisseur qui gère les connexions vers tous ou plusieurs opérateurs de réseau mobile, soit un fournisseur qui transmettra votre contenu aux seuls clients de cet opérateur. Toutes les parties concernées par ce business en tirent un revenu. Dans les études de cas en chapitre trois, vous pourrez en apprendre plus à ce sujet. De façon générale, environ un quart de ce que l'utilisateur paye pour un service va sur le compte du fournisseur - tel qu'un journal éditeur du service. Approximativement 10 % sont taxés. Les opérateurs de réseau prennent 60 à 65 % du reste, et puis le fournisseur de contenu et le fournisseur de système partageront le reste. Ce modèle de partage des recettes s'est avéré

problématique – étant donné que le fournisseur de contenu ne reçoit qu'une part faible du chiffre d'affaires global. De nombreux fournisseurs de contenu ont développé leurs propres systèmes pour éviter d'impliquer une tierce partie, et ce afin de générer plus de revenus. Les opérateurs mobiles qui prennent la plus grande part n'ont pas été encore approchés par les fournisseurs de contenu dans la région, ceci dans le but de réduire la part dévolue aux réseaux. Il est évident que les fournisseurs de contenu ne peuvent pas fournir les services sans réseaux. Cependant, dans d'autres régions du monde, comme en Suède, les journaux se sont associés et ont entamé des négociations avec les opérateurs mobiles. Ensuite, les médias ont réussi à réduire la part des opérateurs de 10 à 15 %. Le modèle de partage de la rémunération entre fournisseurs de contenu et opérateurs de réseau mobiles semble très différent dans d'autres régions du monde. Ainsi, au Japon, les opérateurs de réseau ont-ils décidé de ne ponctionner que 9% des revenus globaux. Leur part est restée stable depuis qu'ils ont lancé les contenus de services mobiles pour la première

© Institute for Money Technology and
Financial Inclusion



fois en 1999. Les services innovants se sont rapidement développés sur ce marché, et le Japon demeure en tête de ce secteur au plan mondial. A travers les interviews que nous avons conduites, nous nous sommes rendus compte que certaines entreprises de presse africaines évitent de travailler avec des services premium pour développer des affaires dans ce secteur. La raison en est que des accords défavorables ont découragé ces médias. Ils ont donc recherché d'autres mécanismes de paiement et modèles

de financement. Cependant, il n'est pas évident que les opérateurs mobiles africains se soient déjà investis dans cette voie. En Ouganda, l'opérateur de réseau mobile MTN a récemment fait passer sa ponction de 50 % à 60 %. Il nous disait d'ailleurs qu'il pourrait augmenter encore cette part. C'est clairement une forme de réponse à un ARPU (revenu moyen par utilisateur) décroissant... En revanche, ces opérateurs de réseau ne peuvent que constater qu'ils sont entrain de se tirer eux-mêmes une balle dans le pied.

La solution alternative de l'argent mobile

Le secteur de transfert d'argent via le mobile est fructueux dans la région, et l'argent mobile pourrait être une opportunité pour les entreprises de médias afin d'améliorer la profitabilité des services mobiles. En 2007, au moment de la déréglementation de la téléphonie mobile au Kenya, l'opérateur de réseau Safaricom a lancé un service appelé M-PESA («pesa» est le mot swahili pour « argent ») dans le pays. Il était initialement prévu pour être utilisé pour le remboursement des microcrédits, mais il n'a pas fallu longtemps pour se rendre compte que c'était la fonction de transfert d'argent même que les

utilisateurs appréciaient le plus. Vous pouvez transférer de l'argent à un ami ou à un parent qui habite loin d'une façon rapide et facile. Depuis son lancement, l'audience de M-PESA a crû pour atteindre 12 millions d'utilisateurs et 20 000 points d'accès, où l'on peut effectuer des retraits et des dépôts en espèces. Ce fut une vraie révolution, et l'Afrique peut être fière d'être l'un des leaders en matière de paiement par mobile. Par comparaison, dans une grande partie de l'Europe, le service n'est pas présent et même évoquer une telle innovation reste cantonné au domaine du simple « possible ». Safaricom a constaté, de





Les agences d'argent mobile se sont répandues dans de nombreux pays africains, y compris au Kenya (pays où fut lancé M-PESA) et en Ouganda

son côté, que le montant financier sur les cartes SIM au Kenya s'est accru. Mieux encore, la société est devenue l'un des plus grands dépositaires de l'argent dans le pays. Ce n'était pas prévu ainsi, mais certaines personnes ont commencé à épargner en M-PESA au lieu de cacher du liquide sous leurs matelas. Un nouveau service appelé M-Kesho (« kesho » signifie « demain » en swahili) a ensuite été lancé : il s'agit d'un bouquet regroupant épargne formelle, assurance et micro prêts. Il n'est pas évident de savoir si les consommateurs adopteront

massivement ce service en lieu et place de M-PESA. M-PESA et les services similaires sont apparus et ont atteint un certain niveau d'intérêt dans de nombreux pays africains - mais c'est seulement au Kenya qu'il est vraiment considérable. Les entreprises de médias peuvent se servir de M-PESA en acceptant les paiements et les transferts d'argent via ce système au lieu de passer par les SMS premium. Au Kenya, c'est ce que pratiquent The Standard et The Nation Media Group (la suite est à lire dans le chapitre 3.2).

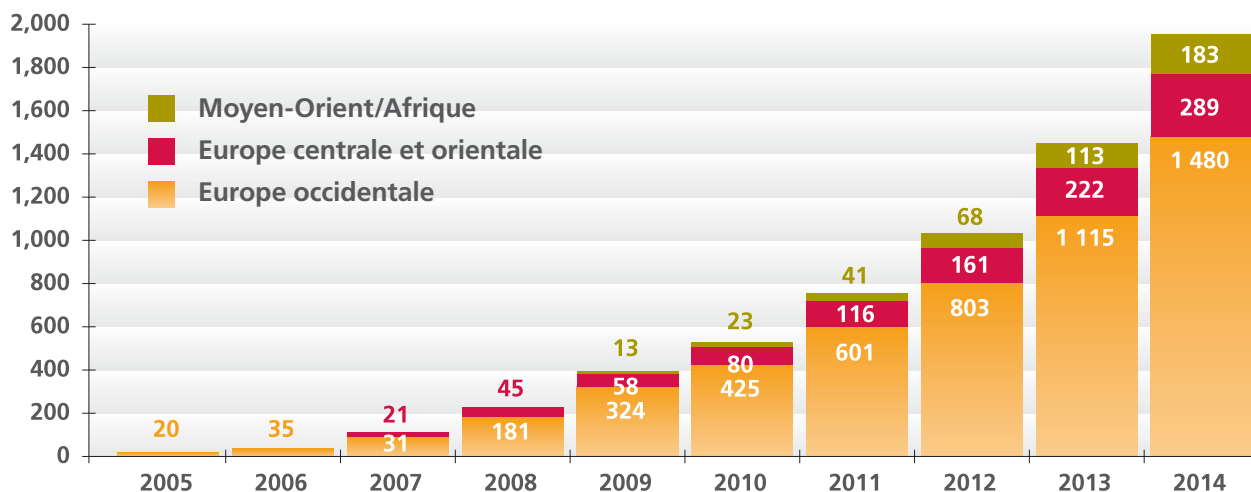
La publicité mobile

Comme souvent dans les marchés émergents, la publicité représente encore un défi pour les entreprises de médias (voir le graphique sur la page suivante pour une comparaison du marché combiné de l'Afrique et du Moyen-Orient, d'un côté, et de l'Europe occidentale et orientale, de l'autre). La plupart des annonceurs ont besoin de mesurer l'audience des médias avant d'investir. Créer un nouveau service financé par la publicité peut prendre du temps.

Par ailleurs, il n'est pas facile de financer tout contenu par la publicité - ici la pertinence est la clé. Pour l'annonceur, le service offert doit atteindre le public ciblé, et les thèmes de ses services doivent correspondre avec son image de marque. Et, pour les utilisateurs, l'annonce doit être pertinente. Ils doivent en percevoir la valeur ajoutée. Dans le cas contraire, ils seront seulement agacés par un contenu commercial. Dans les études de cas du chapitre trois, vous pouvez découvrir les réussites des éditeurs dans le domaine de la publicité mobile en Afrique.

Le marché publicitaire de l'Internet mobile, en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique, 2005-2014

En millions de dollars US *Source : PWC LLP, Wilkofsky Green Associates © WAN-IFRA 2010*



Considérant l'intérêt du marché global et marchand pour la téléphonie mobile, on comprend mieux le décollage annoncé du mobile. En 2010, des géants comme Google et Apple ont investi fortement et ont montré leur foi dans ce marché : ils ont acheté de grandes entreprises de téléphonie. La part globale investie dans le mobile atteindra près de 12% de la dépense publicitaire d'ici 2014 (Berg Insight, 2010). Plutôt que de vendre leurs propres publicités, les entreprises de médias ont l'opportunité de collaborer avec des partenaires comme Google Mobile,

AdMob, InMobi, etc. Ceux-ci peuvent vous offrir des annonces pertinentes. De cette manière, vous n'aurez pas à pratiquer vous-mêmes des ventes d'annonces directes. Cependant, il y a une contrepartie à ce deal : vous ne recevrez qu'une fraction des revenus de la publicité. Les partenaires cités ci-dessus ont l'avantage d'être attirants pour les annonceurs car ils peuvent dès aujourd'hui leur montrer le chemin. Naturellement, ils sont également des concurrents de taille pour les entreprises de presse qui souhaitent être acteurs sur le marché de la publicité mobile.

2.4 Les tendances du mobile en Afrique

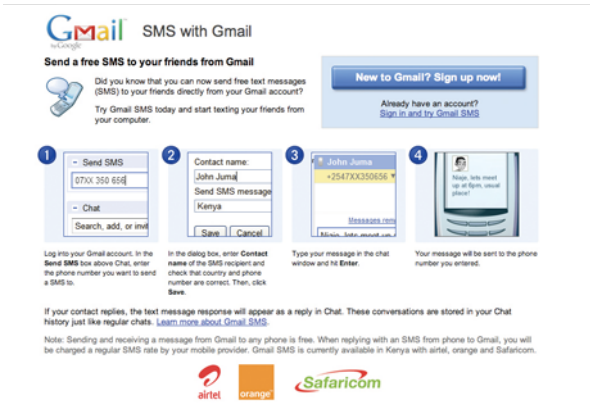
Quelques tendances générales sur le marché mobile des médias apparaissent dans les entretiens que nous avons eu avec les médias, les opérateurs de réseaux, les prestataires de service et les spécialistes.

L'argent mobile est l'une des plus fortes tendances croissantes, comme nous l'avons déjà mentionné dans ce chapitre. Et les opportunités sont énormes, d'autant que le marché offre un modèle de partage des recettes de SMS premium qui n'est pas bénéfique aux fournisseurs de contenu tels que les journaux.

Une autre tendance émergente est la croissance du web mobile. En Afrique du Sud, nous voyons certaines entreprises fermer totalement leurs services de SMS, alors que d'autres ont pris la décision de ne plus investir dans les SMS pour se concentrer davantage sur le web mobile. Le reste de l'Afrique subsaharienne n'en est pas encore là, mais le marché kenyan se rapproche du modèle sud-africain. Une prévision largement partagée par les observateurs affirme, qu'au Kenya, en deux à trois ans, tous les utilisateurs de téléphone portable posséderont des téléphones configurés Internet. Dans la plupart des pays subsahariens, la plupart des utilisateurs de téléphone portable n'ont pas encore accès à GPRS (General Packet

Radio Service, au débit de données élevé) ; en Ouganda, seulement environ 10% des utilisateurs y ont accès, et les utilisateurs ne sont généralement pas technologiquement cultivés (MTN, 2011). Pourquoi ce marché ne croît-il pas plus vite ? Le problème du marché de web mobile en est le coût ; celui du SMS est encore haut - les utilisateurs ayant des téléphones connectés à Internet pourront recevoir beaucoup plus de données pour le même prix que par SMS. Le SMS ne sera bientôt plus un concurrent valable comme plate-forme de l'information grand public.

Quand on regarde les statistiques d'Opera Mini et de Nielsen Online, notamment, nous voyons que les sites web les plus populaires visités via téléphone portable dans chaque pays dans la région, à peu d'exception près, sont Facebook et Google. Facebook a subventionné son utilisation dans beaucoup de régions d'Afrique, ce qui signifie que l'utilisateur peut accéder au service gratuitement. Ceci explique le chiffre élevé d'utilisateurs de ce réseau social. Et comme Google est disponible par



Les utilisateurs de Gmail peuvent envoyer des SMS gratuitement à d'autres utilisateurs au Kenya

l'intermédiaire de divers portails, comme Opera Mini. A l'instar de Facebook, Google a également proposé des services d'offres gratuits dans plusieurs pays d'Afrique : le Ghana et le Sénégal d'abord, puis le Kenya, l'Ouganda, le Malawi et la Tanzanie. D'autres restent à venir. Un exemple de ce libre accès aux services de Google est sa messagerie électronique sur le web, « Gmail » : les utilisateurs peuvent envoyer des SMS gratuits à leurs contacts de Gmail. A WAN-IFRA, Google a expliqué sa stratégie africaine : « Notre but en Afrique est d'obtenir plus d'utilisateurs en ligne en développant un écosystème Internet accessible, approprié et stable. Le SMS inclus dans l'espace tchat de Gmail a été spécifiquement conçu pour le consommateur africain et lui apporte un nouveau niveau de flexibilité et de mobilité, étant donné que le mobile est un moyen de communication important sur le continent. Nous avons observé une réaction très favorable et les utilisateurs sont très enthousiastes. »

Autre tendance majeure de la région : l'expansion des médias sociaux. Toutes les personnes interviewées dans ce rapport ont convenu que les médias sociaux gagnent du terrain et se développent rapidement dans la région – en grande partie parce que Facebook est accessible

gratuitement dans de nombreux pays africains. La version libre de Facebook (0.facebook.com) est, cependant, une version réduite sans aucun contenu multimédia. De nos entretiens avec des médias africains, il ressort que les Africains ont envie de s'exprimer, qu'ils veulent des plateformes où ils peuvent discuter et être entendus. Pour établir un service mobile d'intérêt, il faut réfléchir aux moyens d'offrir des possibilités d'interaction. Au cours des entretiens et des discussions sur place avec de jeunes utilisateurs de mobile au Kenya (les jeunes de 20 à 25 ans représentent le marché principal, les jeunes en dessous de 25 ans représentant 60% de la population kenyane), les médias sociaux sont apparus comme l'un des dispositifs les plus attrayants de l'Internet. Nos jeunes interviewés affirment qu'ils ne sont généralement pas intéressés par les contenus médiatiques offerts actuellement par les organes de presse. Pourtant, les médias insistent sur le fait que leur cible privilégiée pour le mobile est le groupe des 18 à 25 ans. Par ailleurs, cette catégorie d'âge apprécie vraiment l'information relayée par les médias sociaux. Certains jeunes disent aussi être fatigués des actualités politiques. Ils préfèrent consulter les informations sur la mode, l'insolite, le cinéma, la musique, et même les conseils sur le mariage (pour les filles). Les magazines imprimés n'étant pas légion au Kenya, les journaux gagneraient donc à occuper cette niche - et pourquoi pas par l'intermédiaire du mobile ? Nous avons également constaté que le site web de la BBC, optimisé pour le mobile s'est avéré être le site d'actualités le plus populaire auprès des 18 - 25 ans. Ils y apprécient surtout les informations internationales, le sport, et les rubriques de divertissement. Accéder à cette plateforme de la BBC est facile grâce à Opera Mini, qui le fait préinstaller sur beaucoup téléphones compatibles à Internet. Pourquoi les médias africains ne peuvent-ils pas être préinstallés de la même manière ? En Afrique du Sud, News24 travaille dans ce sens (plus d'informations dans le chapitre 3.3).

La page Facebook
The Daily Nation (The
Nation Media Group)
est l'une des plus
populaires au Kenya





3. Etudes de cas

Les services médias mobiles

Lors de la recherche menée en Afrique pour ce rapport, trois marchés différents, tous à différents stades de développement de la téléphonie mobile, ont été examinés : l'Ouganda, le Kenya et l'Afrique du Sud, où nous avons interrogé un certain nombre d'entreprises de presse sur leurs expériences, leur premier bilan et leurs projets futurs dans ce secteur d'activités. À la fin de chaque entretien, un tableau des concepts de services mobiles a été présenté à chaque entreprise pour évaluation. Dans le chapitre 4.4 du présent rapport, des suggestions de services mobiles qu'un journal ou un groupe de médias africain pourrait adopter sont présentés. Les commentaires et les évaluations que nous avons recueillis ont contribué à la sélection des services qui sont inclus dans ce chapitre.

3.1 Ouganda

A Kampala, la capitale de l'Ouganda, plusieurs journaux et tabloïds coexistent. Le plus grand est The New Vision, propriété de l'Etat, affichant un tirage de 31 000 exemplaires, suivi de The Monitor, avec un tirage de 22 000 exemplaires (WAN-IFRA, 2010). The Observer, bi-hebdomadaire, atteint les 10 000 - 12 000 exemplaires (selon l'éditeur). On recense aussi des tabloïds tels que The Red Pepper et The Onion, et d'autres journaux écrits en langue vernaculaire produits par The New Vision Group, dont Bukedde, le journal de Luganda, est le plus important. Pour ce rapport, nous avons rencontré les dirigeants de deux des titres publiés à Kampala : The Monitor et The Observer.

En 1999, l'Ouganda est devenu le premier pays sur le continent africain où le nombre d'abonnés au téléphone mobile surpasse le nombre d'utilisateurs de ligne fixe (Hellström, 2010). Les lignes fixes y sont très rares. Le

secteur des télécommunications s'est transformé quand le marché s'est ouvert. Il compte maintenant sept opérateurs, mais ce n'est pas fini. Le pionnier fut Telecom Ltd en 2001, suivi par Warid Telecom en 2008. Orange est arrivé en 2009. Bien que le marché se développe constamment, le taux de pénétration reste encore au-dessous de la moyenne de l'Afrique subsaharienne de 36% (World Factbook 2009, CIA). Ceci pourrait signifier que les cartes Sim et les combinés demeurent toujours financièrement inaccessibles. Afin de pallier cette situation, l'Ouganda est devenu l'un des premiers pays africains à engager une politique sur l'accès universel et à installer un fonds de développement rural de communications (RCDF) en 2001. Les opérateurs sont assujettis à un prélèvement de 1% sur leurs revenus et cet argent est employé à la mise en service de cafés Internet et de téléphones publics payants dans les zones rurales (Hellström, 2010).

The Observer

Entretien avec : James Tumusiime, rédacteur en chef; Pius Katunzi, directrice du développement économique, Frank Kisakye, administrateur web et SMS, et reporter.

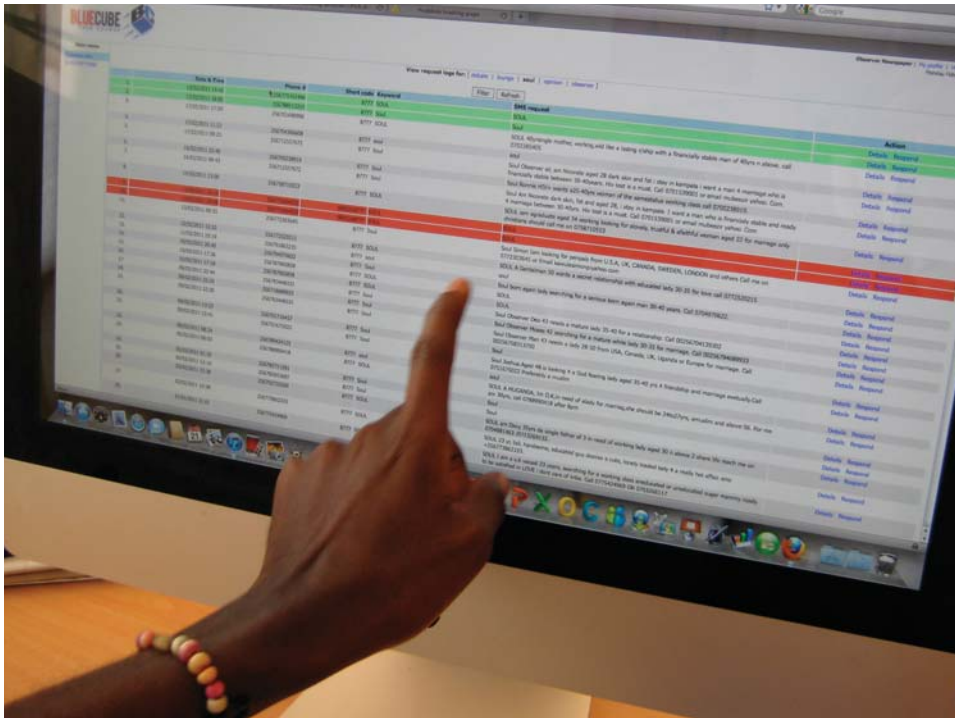
Les expériences mobiles de The Observer

Elles restent assez basiques : le journal envoie les titres du lendemain par SMS. Il n'existe pas encore de site web dédié au téléphone portable. Le service pilote de SMS a avorté en 2004, car ni le revenu (le service était libre), ni les données de client (détenues seulement par un fournisseur de services tiers) n'ont profité au journal. The Observer a été encouragé à approcher le secteur du mobile de nouveau en septembre 2010, dans le cadre du projet pilote Mobile News for Africa de WAN-IFRA/SIDA.

The Observer et son fournisseur de services BlueCube se partagent les gains (après que le fournisseur de réseau et opérateur mobile a prélevé sa part). Il n'y a pas d'honoraire fixe pour l'utilisation du système de The Observer. L'utilisateur paye 150 shillings (0,06 dollar US) par message reçu ; là-dessus, le gouvernement ougandais prélève 30% de taxes, puis le fournisseur de réseau prend 60% et enfin le fournisseur de services SMS et The Observer se partagent le reste. Le modèle n'est pas encore pas profitable pour le journal. En effet, pour un message, The Observer reçoit 21 shillings (0,009 dollar US). Quand nous nous sommes rencontrés, en février 2011, nos interlocuteurs n'avaient toujours pas touché leur commission depuis le lancement du service.

The Observer envoie ses messages par l'intermédiaire de son propre code court, 8777. En février 2011, ce journal avait plus de neuf cents abonnés enregistrés à son service mobile de SMS. Ils provenaient initialement de la base de données du fournisseur de services. Le système est basé sur le web, et The Observer gère lui-même le flux sortant de messages et le flux entrant de réponses. Le nombre de réponses (commentaires, désabonnement, réponses à la question hebdomadaire, etc.) est limité - approximativement quinze messages par semaine. Il semble évident pour The Observer que ses utilisateurs peinent à comprendre comment interagir avec le journal, au point qu'il y aurait un besoin réel « d'éduquer » l'utilisateur.

THE OBSERVER	
FACTBOX :	
Fondé en :	2004
Editeur :	The Observer Media Limited
Edité :	Deux fois par semaine
Tirage :	10 000 -12 000
Lectorat :	100 000
Site Web :	www.observer.ug 261 000 visiteurs uniques par mois
Services du Mobile :	Alertes d'actualités bihebdomadaires avec les titres de la prochaine édition par SMS (depuis 2010)
Abonnés SMS :	Plus de 900
Site web mobile :	Non disponible
Rédaction des services mobiles :	Une personne, aussi responsable du site web



The Observer a neuf cents souscripteurs à son service de titres d'actualités par SMS. Le responsable de ce service gère aussi le site Internet et agit parallèlement comme reporter au sein du journal

Un premier bilan de l'expérience mobile

Pour The Observer, le revenu de son service mobile est considéré comme un bonus potentiel. La principale motivation du journal est d'atteindre de nouveaux lecteurs, de favoriser la formule papier et de faire connaître sa marque. A cet égard, le service SMS « Les titres de demain » représente un outil de vente, pour inciter l'abonné à vouloir acheter le journal à paraître le lendemain.

En Ouganda aujourd'hui, les utilisateurs de téléphone portable reçoivent par texto les titres de différentes publications sans y être abonnés. Le souci, pour The Observer, c'est d'être associé à ces campagnes massives qui pourraient irriter ses lecteurs. Pour le journal, le média mobile a pour but d'inciter les usagers à acheter l'édition imprimée.

Les dirigeants de The Observer ont conscience de l'importance d'un bon fonctionnement du système. La technologie leur pose un sérieux problème de stabilité. Problème qu'ils tentent de résoudre aujourd'hui. Ils sont confrontés à des congestions dans les réseaux et, dans ce cas, les messages accusent des retards. Fort heureusement, si un message arrive avec un jour de retard, le système transforme automatiquement la rubrique « Les titres de demain » en « Les titres d'aujourd'hui ». Hélas, cela ne fonctionne pas toujours. Quelques semaines avant les élections de février 2011, les messages ont totalement disparu pendant trois semaines.

Les étapes suivantes et les projets d'avenir

The Observer n'a tenté jusqu'à présent qu'un seul modèle économique, à savoir la tarification adressée au consommateur final. La recherche d'annonceurs mobiles sera vraisemblablement la prochaine étape. Justement, l'équipe commerciale est impatiente de commencer. Mais avant qu'elle puisse offrir ses services aux annonceurs,

il y a quelques problèmes techniques sur le système qui doivent être résolus. Il faut être en mesure de garantir la livraison des messages, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Le réseau s'encombre, et les messages arrivent en retard... Le problème technique une fois résolu, chaque flash d'information par SMS serait accompagné de la mention «présenté par» d'un annonceur.

Comme The Observer est aujourd'hui bihebdomadaire, il n'a pas la culture du hot news (flash d'actualités). Il a toujours privilégié l'analyse, d'où son absence de réactivité par SMS. Les éditions numériques du journal, pour Internet et le mobile, commenceront probablement à travailler différemment de l'édition papier, pour satisfaire la clientèle mobile. Les journalistes du bihebdomadaire devront cesser de sanctuariser leur production. A l'avenir, ils auront sans doute à la partager avec leurs collègues de la version high tech. Voilà le défi à relever.

À la rédaction de The Observer, c'est actuellement la même personne qui gère le web et les plateformes mobiles. Il va donc falloir réfléchir à la manière dont les différentes équipes vont pouvoir gérer un surcroît de travail.

Sur le site web du journal, « A la recherche de l'âme sœur » (des citations inspirées sur l'amour) est actuellement la plus visitée des rubriques et les dirigeants de The Observer estiment pouvoir obtenir le même succès sur le mobile. Pour eux, le sport est également porteur de réussite. Le journal n'a pas encore défini une véritable stratégie pour le mobile ou pour promouvoir sa marque sur ce créneau. Cependant, il se déclare clairement décidé à œuvrer dans cette direction. L'intention de ses dirigeants est de développer les applications médias pour le téléphone portable dans les années à venir. L'opposé est, pour eux, complètement exclu.

The Daily Monitor

Entretien avec : Ronald Muyimba, éditeur en ligne pour The Daily Monitor. Commentaires de Dr. Gitahi Githinji, directeur général, Monitor Publications

Les expériences mobiles de The Daily Monitor

The Daily Monitor a essayé pour la première fois d'éditer des SMS d'information en 2007, et il a lancé son site web mobile en 2008. Le mobile est, depuis lors, devenu un élément intégré au journal, et l'équipe numérique participe aux réunions éditoriales. La « priorité au mobile » a été décrétée pour la publication des dernières nouvelles. Les informations apparaissent ensuite sur le web et finalement en édition papier. Trois personnes composent l'équipe numérique à The Daily Monitor qui travaille avec le web et le mobile. The Daily Monitor n'a pas une stratégie mobile spécifique ; cependant, ses dirigeants affirment que le mobile fait partie de leur stratégie numérique.

Les 30 000 utilisateurs abonnés au service SMS souscrivent à des flashes d'informations relatifs à différents mots-clés, tels que « sports », « dernières nouvelles », etc. Ils reçoivent entre trois à quatre messages par jour. Le moniteur a un code court pour SMS : 6933, choisi pour sa facilité de mémorisation (le canal radio du groupe a la fréquence 93.3).

Le fournisseur de système avec lequel The Daily Monitor a récemment travaillé est True African. Tous les contacts des abonnés proviennent de ce fournisseur. L'utilisateur paye 220 shillings (0,09 dollar US) par SMS reçu, sur lequel l'opérateur de réseau reçoit 60%. The Daily Monitor et

True African se partage le reste après les impôts et taxes du gouvernement. Le business SMS de The Daily Monitor est rentable depuis 2008.

Un des dispositifs du mobile les plus populaires et les plus rentables de The Daily Monitor est le service « Football Fantasy ». Des services semblables existent dans les pays européens, comme au Royaume-Uni, mais tandis qu'au Royaume-Uni la concurrence est organisée en ligne (autrefois, l'info arrivait après avoir été imprimé, puis envoyé par la poste), en Ouganda, tout passe directement par les plateformes mobiles. Les abonnés jouent le rôle d'un manager et doivent « acheter » une équipe de joueurs avec un budget imaginaire prédéterminé. Tous les joueurs appartiennent à la Premier League anglaise, et ils sont notés chaque semaine selon leurs performances réelles. Pendant une saison, les acteurs de « Football Fantasy » peuvent acheter et vendre des joueurs, et leurs équipes s'affrontent à d'autres dans une ligue de football virtuelle. Une édition papier de la ligue est éditée, et un article critique évoque chaque mois le travail d'un manager. Les managers envoient des SMS pour acheter et vendre des joueurs. Ils reçoivent un SMS qui leur précise combien de points chaque joueur a marqués chaque semaine, le total des points de leur équipe, et sa position dans la ligue. Pour pouvoir établir ce service avec succès, vous aurez

DAILY MONITOR TRUTH EVERY DAY

FACTBOX :



Fondé en :	1992
Editeur :	The Nation Media Group
Les autres médias du groupe :	The Sunday Monitor, 93.3 KFM station radio, NTV station de télévision (en Ouganda – Voir The Daily Nation pour plus d'informations)
Publié :	Quotidiennement
Tirage :	20 000-23 000
Lectorat :	1 million
Site web :	www.monitor.co.ug
Services du mobile :	Alertes SMS (depuis 2007) ; site web mobile (depuis 2008) ; football mobile (300-500 abonnés par saison)
Abonnés aux SMS :	30 000
Site web du mobile :	mobile.monitor.co.ug, (10 000 visiteurs uniques par mois)
Rédaction du service mobile :	Trois personnes pour l'éditorial, qui sont les responsables de la mise en ligne, plus le staff du marketing

Le site Internet de The Daily Monitor comprend une bannière commerciale en haut de sa page d'accueil

Africa Review Mobile
http://mobile.africareview.com

Sunday, July 3, 2011

DAILY MONITOR

Daily Monitor Mobile

Away with the wig and Willy Mutunga's walk to freedom
For a long time I wondered why judges and lawyers in Africa wear white wigs on their heads when in court. It looked like a movie depicting a lifestyle of some past centuries, and indeed a quick glance through the history of wigs, also known as perukes, reveals that this tradition began even before the 17th century.

Her greatest fear is waking up in the morning without a job
What do you consider your greatest achievement? Building my first house at 30.

The importance of oral communication skills
The ability to communicate – both orally and in writing – and in a way which catches the interest and enthusiasm of the audience – is a key skill. This is particularly apparent within work organisations, where much time is spent persuading and negotiating.

besoin d'un système qui permet à des utilisateurs de créer des équipes et d'acheter et de vendre des joueurs grâce à quelques simples messages SMS. Le système doit être facile à utiliser et assez stable pour permettre au système IT de faire face au trafic. L'éditeur publie des tableaux imprimés pour encourager la compétition.

The Daily Monitor permet également à ses lecteurs d'envoyer des commentaires, des réactions, de type « salutations et ragots » dans la section jeunesse. En 2009, il a proposé un concours de messages pour la fête des mères et pour la saint Valentin. La personne qui avait rédigé le meilleur SMS a gagné un dîner pour deux au restaurant. Le service SMS du Monitor édite également une partie des offres d'emploi par SMS (les annonces peuvent également être envoyées par d'autres canaux). L'utilisateur ne paie que 220 shillings pour poster une annonce, sans aucun coût supplémentaire. Le journal pourrait personnaliser davantage le service avec la réception des annonces publicitaires et des petites annonces personnalisées. Le site web mobile est automatiquement généré du site web principal, mais dépouillé de la plupart des photos, de contenu multimédia et de la publicité car trop d'images surchargeraient le site. L'espace publicitaire sur le site web mobile est alloué à des bannières en haut et en bas. Cet espace est actuellement fourni d'auto publicité, l'espace n'ayant pas été encore ouvert aux autres annonceurs.

Premier bilan de l'expérience mobile

Entrer dans le secteur des mobiles pour le Daily Monitor permet de fidéliser ses lecteurs et de créer du profit. Son éditeur en ligne explique qu'il souhaite avant tout satisfaire ses lecteurs, mais ses responsables regardent principalement le potentiel commercial d'une telle démarche.

En Ouganda, comme Internet est peu utilisé et que les coûts sont élevés, le téléphone portable est considéré comme la solution moins onéreuse pour les utilisateurs, ce qui est en partie pourquoi The Daily Monitor y voit un énorme potentiel. La formation du personnel à la technologie mobile est un vrai défi. La plupart des journalistes ne sait pas comment fonctionnent les mobiles (ou les réseaux sociaux). Ils devront s'y mettre pour être en mesure d'adopter le mobile comme une plate-forme d'information.

Les responsables de médias entrevoient les défis qui les attendent pour élaborer un contenu informatif sur les téléphones portables. L'infrastructure doit être améliorée car le système est souvent congestionné, provoquant des retards dans l'envoi des messages, ce qui est un problème majeur pour une entreprise d'actualités. Autre sujet de préoccupation, les normes de partage des recettes. Les opérateurs de réseau se servant de différentes manières, il est compliqué d'obtenir une vue d'ensemble de l'entreprise.

La connectivité mobile et la pénétration d'Internet sont d'autres défis actuels du marché sur lesquels ils évoluent.

Tous les Ougandais ne peuvent actuellement être joints. The Daily Monitor pense que le problème est que de nombreux Ougandais ne sont pas habitués à payer les actualités (les journaux sont partagés par de nombreux lecteurs). Cependant, ils sont 30 000 abonnés à ces services SMS, qui sont payants. Le sport peut être rentable, en grande partie parce que les gens sont fanatiques de leurs équipes - et donc prêts à payer. Si les utilisateurs sont vraiment fans d'informations spécifiques, ils paieront beaucoup plus que pour des nouvelles générales.

Les étapes suivantes et les projets d'avenir

Avec les services SMS, The Daily Monitor a décidé d'œuvrer à la mise en œuvre de son propre système. Sa motivation principale : gagner plus d'argent en éliminant un intermédiaire. Pour les dirigeants du journal, leur système doit avoir une fonctionnalité de facturation tarifaire variable. En février 2011, ils avaient prévu que ce système serait opérationnel d'ici mars. Ils ont atteint leur but en devenant un fournisseur de tierce partie et ils se mettent à offrir leur système à d'autres fournisseurs de contenu ou à des annonceurs de publicité.

Les annonces sur le mobile et le contenu généré par les utilisateurs sont leurs prochaines grandes priorités. Le potentiel de la publicité mobile est fort. L'idéal serait d'offrir aux annonceurs la possibilité de publier des annonces aux heures de pointe (à midi et tard le soir lorsque les expatriés aux États-Unis se connectent) - à la fois sur le web et le web mobile. Autres pistes : les journalistes professionnels et les journalistes-citoyens à travers le pays pourraient envoyer des reportages par SMS grâce à un code court ; se relier aux blogs citoyens du site (dont les infos sont aussi parfois reproduites dans le journal).

The Daily Monitor apprécie le potentiel de nouveaux concepts mobiles - via SMS ou par MMS avec des images - et souhaite développer ce secteur. The Daily Monitor est avant tout le journal de la capitale, Kampala, c'est pourquoi ces nouvelles stratégies pourraient lui apporter un contenu supplémentaire, provenant de l'extérieur de la ville.

Etant centré sur Kampala, The Daily Monitor cherche aussi à accroître sa collaboration avec les magasins locaux pour booster ses recettes publicitaires. L'idée de monter un guide branché de la ville de Kampala sur les plateformes mobiles a été bien reçu, perçu comme une possible valeur ajoutée à son propre supplément jeunesse, «Sqoop». Le projet est bien sûr d'installer un tel supplément sur le web mobile.

Ronald Muyimba, éditeur Internet, a compris l'importance de l'intégration de tous les canaux. Au sein du journal, la volonté est d'utiliser le canal le plus adapté, que ce soit Internet, les réseaux sociaux, le téléphone portable ou la version papier. De son côté, Gitahi Githinji, directeur général de The Daily Monitor, se dit prêt à investir dans le mobile prochainement. Il le ferait si l'infrastructure était en place. Quand elle le sera, les mobiles seront prioritaires.

Le rôle de la **technologie mobile** dans les **élections** en Ouganda

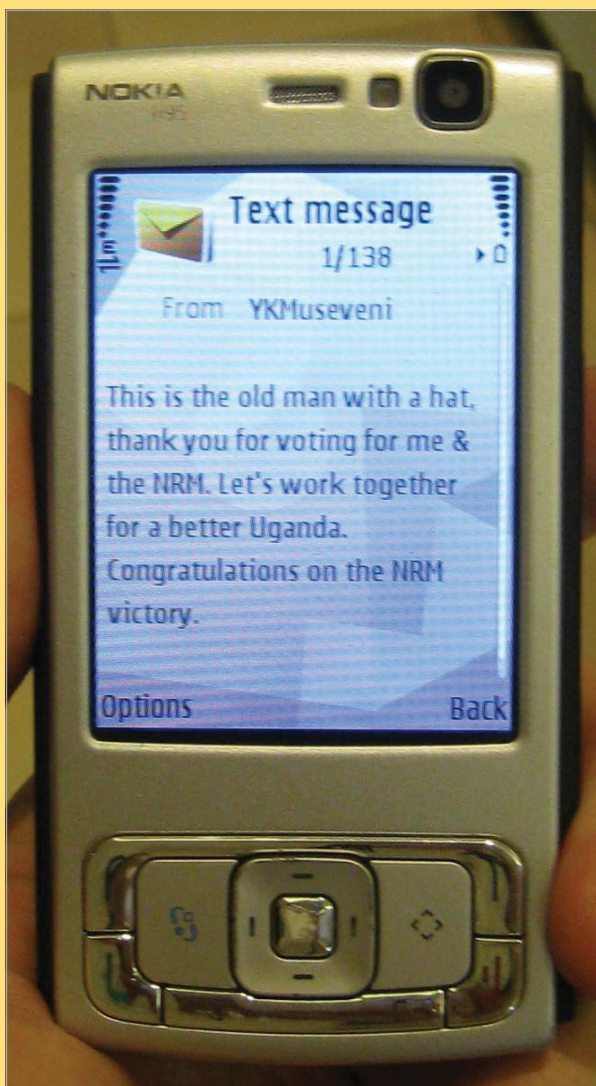
Auteur : **Sam Rich**, consultant en développement des médias, Ouganda/Royaume Uni

Lorsqu'on lui a demandé ce qui a changé pendant les élections de 2011, James Tumusiime, rédacteur de The Observer, a levé les yeux de son Blackberry et dit : « Cela a été l'élection du mobile ». Durant cette période, on a vu fleurir une gamme de services pour le gouvernement, les partis et les ONG qui pourraient être utilisés par les organes de presse dans l'avenir. Des services d'assistance par SMS à Facebook et à YouTube, l'utilisation stratégique active du multimédia est passée du statut d'original à celui de normal.

Impossible d'oublier les « robocalls » car, après tout, ce n'est pas tous les jours que vous recevez un appel du président. Yoweri Museveni a l'image d'un homme du peuple, ne se dépareillant jamais de son Stetson d'éleveur emblématique, et quelques jours avant l'élection, il a

pu donner à sa campagne une touche personnelle en appelant les électeurs pour leur demander : « S'il vous plaît, votez pour l'homme au chapeau ». En utilisant Voice Over Protocole Internet (VoIP), un message enregistré du président (en exercice depuis 25 ans) a été relayé à plusieurs dizaines de milliers de téléphones à travers le pays. De nombreux destinataires en furent tellement ravis qu'ils se précipitèrent pour annoncer l'extraordinaire nouvelle à leurs amis. Ces « robocalls » ne seraient probablement autorisés aux autres candidats, puisque les appels et les SMS non sollicités sont interdits par la réglementation gouvernementale.

La Commission électorale a publié le registre des électeurs en ligne, permettant aux Ougandais vérifier leur inscription, celle des autres et aussi de repérer les « fantômes » sur le registre.



Le président Yoweri Museveni a envoyé un message « personnel » aux électeurs avant le scrutin présidentiel

Le côté sombre du mobile

La technologie mobile est parfois vue comme une panacée pour les problèmes de l'Afrique, mais elle pose autant de menaces que d'opportunités. Si vous pouvez utiliser les mobiles pour fournir des informations, vous pouvez aussi les utiliser pour créer et diffuser la désinformation.

L'anonymat des services d'information mobiles en fait de bons outils pour la manipulation. On pourrait prétendre être le site d'information du gouvernement, d'un parti politique ou d'un candidat. On pourrait utiliser cette voie soit pour envoyer des renseignements erronés ou pour recueillir des données sur les usagers. Les Etats-Unis ont déjà été le théâtre de telles manipulations.

Avant l'élection au Kenya en 2008, les mobiles ont été utilisés pour coordonner les groupes de partisans, mais après, ils sont devenus des outils pour organiser la violence. Pourtant, ces débordements ont déclenché le développement de Ushahidi, une application qui permet aux citoyens de signaler des émeutes et des abus via le téléphone mobile. Les résultats de ces statistiques sont ensuite cartographiées sur un site web. Ce logiciel africain a depuis été utilisé pour suivre les crises dans le monde, du tremblement de terre en Haïti aux pollutions pétrolières sur les côtes de Floride.



Pour la première fois, les électeurs pouvaient envoyer un texto avec leur numéro d'enregistrement de vote à la téléassistance de la commission. En retour, celle-ci leur indiquait l'emplacement de leur bureau de vote. Les SMS ont été largement utilisés comme un outil d'information au public, pour les campagnes politiques, la coordination des partisans de chaque parti. Les ONG se sont servi des SMS pour recueillir des données sur le bon déroulement du scrutin, en contactant ainsi les milliers d'observateurs des élections et en collectant les résultats des bureaux de vote. UgandaWatch, un service public d'écoute téléphonique, qui permet aux utilisateurs de signaler les abus par SMS, a reçu plus de 10 000 messages et a aidé à mettre en lumière le rôle de la corruption et d'achat de voix. Les rapports ont été suivis par des bénévoles et cartographiés sur un site Internet montrant ce qui se passait et dans tous les coins du pays.

La technologie permettant cette mobilisation citoyenne a été développée au Kenya voisin, où des émeutes avaient éclaté après les élections de 2008. Mais alors que là, elle avait été utilisée pour cartographier une crise en cours, en Ouganda, la même technologie a agi comme un système d'alerte précoce pour mettre en évidence les enjeux et les points chauds durant toute la campagne. L'utilisation de

ces nouvelles applications n'est toutefois pas sans poser problème. Les organisateurs ont dû faire face à la menace d'une action en justice, ce qui les a amenés à décider, de façon controversée, de ne pas publier tout message dans lequel l'auteur d'un délit électoral a été nommé, sauf à pouvoir le prouver.

Facebook (qui est maintenant de libre accès sur un téléphone mobile en Ouganda), YouTube et Twitter ont tous été utilisés par les partis et les candidats pour déployer leurs messages de campagne. Et c'est encore Museveni, à 68 ans, qui menait le peloton, en enregistrant une chanson de rap ensuite diffusée sur YouTube et sur Facebook, dans le but de susciter l'adhésion massive des jeunes.

Les médias ont largement utilisé les services mobiles pour transmettre les sondages à leurs lecteurs et recueillir des données auprès des journalistes le jour de l'élection proprement dite, ce qui montre qu'à l'avenir, il y aura sans doute bien plus à faire. Personne ne peut empêcher un journal de rassembler les données de la Commission électorale et de les diffuser auprès de ses lecteurs, ou même de s'associer à une O.N.G. pour développer un service comme UgandaWatch.

Liberté d'expression = liberté par SMS ?

Auteur : **Sam Rich**, consultant en développement des médias, Ouganda/Royaume Uni

La libre expression est protégée par la constitution ougandaise, et le pays a une presse relativement libre, mais les lois les plus récentes contre la « sédition » (ce qui recouvre l'offense faite au président en l'insultant ou l'incitation à la violence) obligent les journalistes à une autocensure quotidienne pour rester en conformité avec la loi. Et quand ils ne le font pas, le gouvernement leur adresse un rapide rappel. Ainsi quand le gouvernement s'est opposé à un reportage, en septembre 2010, sur les émeutes de Kampala, il s'est servi de ces lois pour emprisonner douze journalistes et pour fermer une station de radio. Alors, des analystes des médias se sont demandé si, après que le gouvernement ait réussi à exercer un certain contrôle des médias traditionnels, il tenterait également de contrôler les nouveaux des médias, et si oui, comment ? La seule limite imposée aux services mobiles avait été une interdiction des SMS non sollicités. Aucun signe ne montrait encore que le gouvernement irait plus loin... jusqu'aux soulèvements en Tunisie et en Egypte, quelques semaines avant les élections présidentielles ougandaises de 2011.

Entretemps, la capacité des SMS, de Twitter et de Facebook à fédérer des groupes d'opposition est devenue très claire, et le pouvoir a essayé de les réprimer, mais de manière trop désordonnée. La Commission nationale des

communications a averti des prestataires de service de SMS de ne pas laisser leurs services être employés pour inciter la violence. Elle a indiqué qu'elle bloquerait les SMS contenant les mots « balle », « Egypte », « police » ou « pouvoir du peuple ». Quelques jours plus tard, le principal parti d'opposition a envoyé ce mailing massif à ses activistes : « En premier, Ben Ali en Tunisie, puis Mubarak en Egypte, Museveni sera-t-il le prochain ? ». Le gouvernement ougandais tint alors sa promesse et bloqua le message qui n'atteignit finalement qu'une centaine de personnes. Les partis ne furent pas les seuls dont on a bloqué les services. Le jour de l'élection, un observateur du service d'écoute des ONG a été enfermé pendant des heures au moment exact où les résultats étaient déclarés dans les bureaux de vote. La tentative de ces organisations d'établir leurs propres contrôles des résultats en utilisant des mobiles s'avéra infructueuse.

La morale de l'histoire ? Le gouvernement peut bloquer des messages individuels sortants et entrants de numéros spécifiques. Oui, le mobile peut être employé pour organiser la société civile, mais il faudra consacrer du temps à construire des listes de mailing et à organiser un contrôle. Dorénavant, l'autocensure concerne les nouveaux médias aussi bien que les anciens.

La déclaration de Table Mountain

Elle vise à supprimer l'insulte et les lois criminelles de diffamation en vigueur en Afrique en plaçant la nécessité d'une presse libre en haut de l'ordre du jour.

Auteur : **Alison Meston**, directrice adjointe, Freedom of Press and Media Development, WAN-IFRA

Pays après pays, la presse africaine a été estropiée par une panoplie de mesures répressives, de l'emprisonnement et de la persécution des journalistes au fléau répandu des « lois sur l'insulte » et de diffamation criminelle. Au début d'une campagne intensive pour améliorer cette situation effroyable, l'association WAN-IFRA a adopté la déclaration de Table Mountain, le 3 juin 2007, à Cape Town, Afrique du Sud, au cours de sa réunion annuelle. Par cette déclaration, WAN-IFRA a affirmé que l'Afrique a un besoin urgent d'une presse forte, libre et indépendante pour agir en tant que contrôle des institutions publiques, un rôle crucial dont la presse est privée. Elle est même punie à grand renfort de ces « lois sur l'insulte » et de diffamation criminelle. La plupart

des organisations non gouvernementales africaines et internationales qui, jour après jour, défendent et favorisent la liberté d'expression et la liberté de la presse ont maintenant approuvé notre déclaration et ont exprimé rapidement leur volonté de contribuer à cette campagne. Ensemble, dans la détermination, nous ferons maintenant avancer notre cause dans l'espoir de voir la liberté des médias africains progresser grâce à notre combat. Nous vous invitons, vous et votre journal ou groupe de presse, à vous joindre à notre campagne pour assurer qu'une presse libre est accessible à tous, pas simplement à quelques-uns.

Visite : www.declarationoftablemountain.org ou par courriel : alison.meston@wan-ifra.org

3.2 Kenya

Au Kenya, le marché des opérateurs de réseaux mobiles a été dérégulé en 2008, au moment où deux opérateurs kenyans - Safaricom et Kencell (aujourd'hui Zain Kenya) – subissaient déjà la concurrence de Orange Kenya et de Yu. Les abonnés au téléphone portable sont 19,9 millions sur une population d'environ 41 millions (la Commission de communications du Kenya [CCK], 2010).

La concurrence a conduit, ces dernières années, à une baisse des prix des appels mobiles et des SMS, ce qui a permis à des personnes modestes de bénéficier de ces services. Les revenus globaux des opérateurs kenyans vont crescendo, mais, du coup, le revenu moyen par utilisateur (ARPU) a baissé. Les statistiques du régulateur kenyan sur le trafic mobile indiquent, qu'en moyenne, un abonné kenyan parle pendant seulement 48 minutes par mois et envoie 16 SMS (CCK, 2009).

C'est au Kenya que l'argent mobile, M-PESA, a été inventé

et utilisé pour la première fois. Il a depuis lors révolutionné les paiements et les opérations bancaires dans la région et a également inspiré des opérateurs en dehors de l'Afrique. Le Kenya jouit d'un paysage médiatique plus diversifié et plus libre que beaucoup d'autres pays du continent. Son importante classe moyenne fournit la base de recettes publicitaires substantielles. Le secteur des médias papier est dominé par deux groupes : The Nation Media Group- qui édite The Daily Nation, The Business Daily, The Weekly, et The East African, parmi d'autres ; The Standard Group, éditeur du journal indépendant le plus ancien au Kenya, The Standard. The Star et The People Daily sont les deux autres journaux nationaux de langue anglaise qui essaient de se faire une place sur ce marché quasiment bipolarisé. Taifa Lion, un journal national en swahili est édité par le Nation Group. Nous avons rencontré les équipes des deux plus grands quotidiens : The Daily Nation et The Standard.

The Standard

Entretien avec : Fred Mbugua, rédacteur en chef adjoint (responsable de la convergence des médias) ; commentaires de John Bundotich, rédacteur en chef du groupe et de Paul Melly, vice-président et responsable de la stratégie.

Les expériences mobiles de The Standard

The Standard travaille sur le mobile depuis 2005 date à laquelle il a lancé son service d'alertes-actualités par SMS. Quelques années plus tard, il a inauguré son site mobile. Il offre actuellement un code court pour tous les services

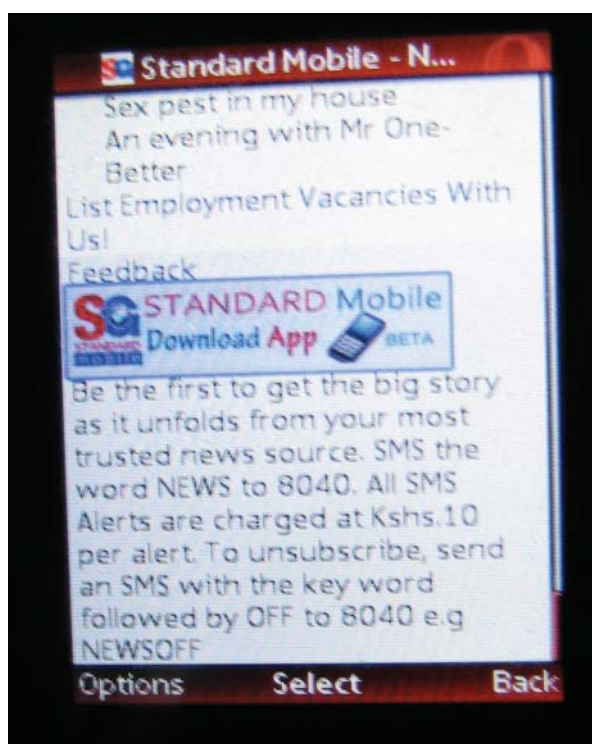


SMS : 8040, mais les responsables souhaitent obtenir des codes plus courts pour les différents services et leurs différents canaux. L'utilisateur s'abonne au contenu via des mots clés comme «sport», «entreprise» et «divertissement». Les mots-clés les plus populaires sont : les dernières nouvelles, la politique et le sport (Premier League anglaise). L'utilisateur paye une petite prime pour chaque message reçu d'environ 10 shillings (0,11 dollar US) par message et reçoit quatre à cinq messages par catégorie et par jour.

FACTBOX :



Fondé en :	1902 (le journal indépendant le plus ancien du Kenya)
Éditeur :	The Standard Group. D'autres médias dans le groupe : la station de télévision KTN et la station de radio Maisha
Édité :	Quotidiennement
Tirage :	54 000
Site Web :	www.standardmedia.co.ke
Services mobiles :	Alertes de SMS (depuis 2005) ; site web mobile ; application bookmarking sur le web mobile
Abonnés aux SMS :	10 000
Site web mobile :	m.standardmedia.co.ke
Le trafic du web mobile :	200 000 à 300 000 visites par mois
Personnel du service mobile :	12 personnels éditoriaux, qui sont également responsables de toutes les offres numériques et du marketing.



ment has stated the coun-
 cted to receive sufficient
 ng the long rain season
 between March and May.
 s will be hoping the con-
 arrives on time for plant-
 portation will be keenly
 ming at a time when the
 f Agriculture is imple-
 Fertiliser Strategy and Ac-

able solution to high costs of fertilis-
 er in the country.

At least three attempts by Kenya

For the latest updates
 SMS the word
BUSINESS to 8040
www.standardmedia.co.ke

to put up a fertilis
 ship with Ugand
 short due to lack
 the part of the n
 tries.

Now the Gove
 ed to go it alon
 commissioned
 which is expecte
 this year.

Technical support deal with Trademark

ment process.

g to the agreement

function on the TMEA's support to

trade for th

Toutefois, le montant peut varier. Chaque message contient une adresse URL pour encourager les utilisateurs à visiter le site web mobile.

Pour son site Internet mobile, le groupe travaille actuellement avec un opérateur de système de type open source, mais il est à la recherche d'un système CMS (Content Management System) dans lequel tous les canaux peuvent être intégrés. Tout le contenu – les images, le texte ou la vidéo – seraient disponibles dans le même système et accessible aux rédacteurs. Le site Internet mobile est une copie automatique du site Internet The Standard, les informations ne sont donc pas typiquement dédiées au mobile. Quant à la publicité, elle est fournie par Google Ads. Le groupe perçoit un revenu minime de Google; cependant, ce n'est pas suffisant pour rendre le site Internet rentable. The Standard n'a pas encore essayé de vendre d'annonces sur l'espace mobile par ses propres moyens. Ils ont lancé récemment une version bêta de l'application mobile The Standard Group. C'est une application simple qui vous mène à la page d'accueil du site Internet mobile. Pour que l'accès soit aisé, l'application a été conçue pour les téléphones portables de milieu de gamme plutôt que pour les smartphones.

Les abonnés sont invités à contribuer par SMS, par exemple pour voter sur les sujets d'actualité (particulièrement, dans le cadre des émissions de télévision, mais aussi dans les pages du journal). Ils peuvent poster des réactions à chaud, lesquelles sont habituellement publiées en bas de l'écran

de KTN, sur une bande défilante. La télé propose aussi aux jeunes un service de publication de leurs photos et vidéos, et la possibilité d'apparaître à l'écran dans l'émission "La minute de gloire". Les contributions sont reçues via le web, sur la page Facebook de KTN ou du web mobile. Les jeunes adorent ça : ils constituent un groupe cible qui veut participer, interagir et être vu et entendu – cette initiative pourrait s'établir à terme sur la chaîne mobile.

Premier bilan de l'expérience mobile

The Standard a perçu un changement dans la façon dont les informations sont consommées aujourd'hui. Il y a dix ans, les gens pouvaient attendre le lendemain pour lire leur journal d'actualités. De nos jours, les lecteurs veulent des informations immédiates. The Standard est entré dans le secteur du portable pour les raisons suivantes : de nouveaux canaux étaient nécessaires pour satisfaire les demandes changeantes des consommateurs ; la dérégulation du marché mobile a contribué à une baisse des tarifs entraînant des gains en termes d'audience et en termes de revenu potentiel ; enfin, il fallait se placer très tôt sur ce marché et garantir ainsi sa part de marché.

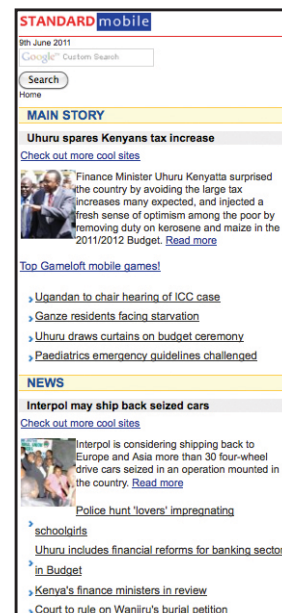
Avec son site Internet mobile, The Standard vise un public de 18 à 34 ans (le même groupe qu'il cible sur Facebook et Twitter). Pour les SMS, il vise un marché beaucoup plus large – semblable à celui du journal imprimé. Le modèle économique du marché SMS pose problème The Standard, à l'instar du marché de masse qui ne représente pas un attrait réel aux yeux des annonceurs. En outre, au Kenya,

beaucoup d'utilisateurs de portables créditent seulement la somme nécessaire pour passer un appel. Il est donc difficile de leur faire payer les mises à jour d'actualités par SMS.

Les étapes suivantes et les projets d'avenir

Un accord défavorable de partage des recettes passé avec son opérateur de réseau mobile et son fournisseur de services SMS, Interactive Media Services, plombe encore les comptes The Standard. Le journal souhaite désormais utiliser la monnaie virtuelle M-PESA pour améliorer ses gains ; elle devrait être en place avant l'application SMS pour la soumission des annonces, des offres d'emploi et des rencontres. En février 2011, The Standard travaillait toujours avec Interactive Media Services, mais il prévoyait déjà de lancer son propre système dans les semaines suivantes - un système qui supprimerait les prélèvements dus à la tierce partie et qui, dans le même temps, générerait des tarifs normaux et variables.

The Standard n'a pas encore mis en œuvre sa stratégie mobile, mais il y travaille. Cette stratégie sera transversale, c'est certain, tout comme il est sûr que les services mobiles y trouveront leur place. La convergence est LA tendance à la rédaction The Standard – elle vise à trouver des synergies entre tous les services. Les journalistes du groupe seront, à terme, capables de gérer tous les types de média.



The Nation

Entretien avec : Ian Fernandes, directeur exécutif de Digital Media Division et Agastee Khante, directeur général de Digital Media Division

Les expériences mobiles de The Nation Media Group

DAILY NATION

FACTBOX :

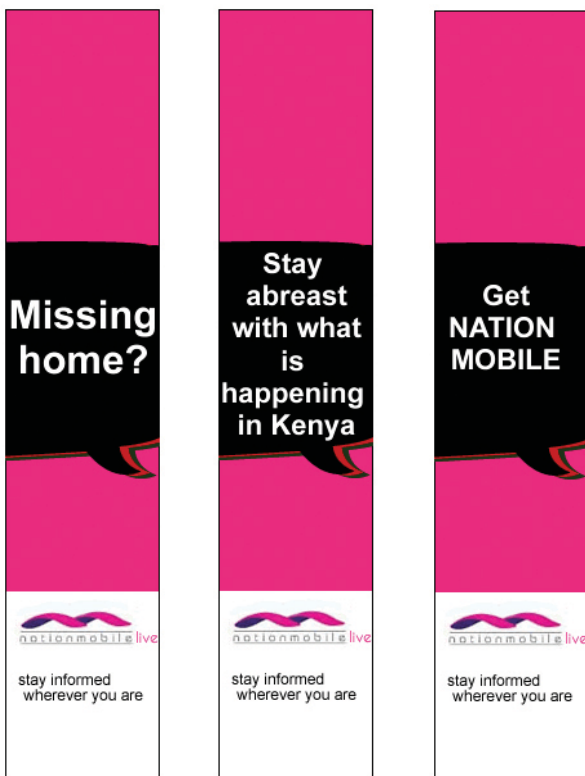


Fondé en :	1960
Editeur :	The Nation Media Group (NMG)
Les autres médias du groupe :	The East African, hebdomadaire ; The Business Daily, quotidien ; Taifa Leo, quotidien en swahili ; The Uganda Daily, The Daily Monitor ; la télévision NTV et la station de radio Easy FM
Publié :	Quotidiennement
Tirage :	205 000
Lectorat :	Un million
Site web :	www.nation.co.ke
Trafic sur le web :	Un million d'utilisateurs uniques par mois
Services mobiles :	Alertes SMS (depuis 2006) ; site web mobile (depuis 2008, relancé en 2011); application bookmark de Nokia Ovi ; application iPhone/iPad en développement
Abonnés SMS :	110 000
Site web mobile :	m.nation.co.ke
Trafic web mobile :	1,6 millions de pages par semaine
Equipe du service mobile :	NMG Digital Division : 34 personnes, y compris 12 rédacteurs, responsables de tous les services numériques.

NMG a décidé d'abord de commencer à travailler sur le mobile pour une raison simple : cela semblait être un moyen facile de gagner de l'argent. Et, aujourd'hui, ses services sont rentables. En 2009, le groupe a commencé à fournir "Les dernières nouvelles" par SMS. Leur code court est le 6667 et, pour ce code, il dispose de vingt-deux mots-clés, dont les plus célèbres sont : dernières nouvelles, football (et aussi, English Premier League), et horoscopes/déclarations d'amour. Le nombre de messages aux abonnés est estimé à 1,5 ou 2 millions par mois. Il existe également un service mobile en swahili (un service d'alertes appelé Habari, qui signifie « informations »).

Pour le groupe, comme pour toutes les autres entreprises de médias interviewées, le partage des recettes avec les opérateurs de réseaux mobiles pose problème. Après impôt, et une fois que la part de ces opérateurs et celle du fournisseur de services sont déduites, NMG parvient à conserver 2,74 shillings (0,03 dollar US) des 10 shillings que l'utilisateur paye. En dépit de ceci, les services de SMS sont rentables pour NMG.

Cependant, maintenant que les volumes sont devenus considérables, le partage des gains devient de plus en plus problématique. Pour cette raison, les responsables des services numériques examinent des modèles alternatifs de paiement des SMS premium : un modèle d'abonnement est envisagé où les utilisateurs paient par M-PESA une redevance fixe tous les mois. Celle-ci serait semblable à leur abonnement e-paper (destiné à la diaspora, qui paie par carte de crédit). Ce modèle économique empêche les opérateurs de réseau de prendre une si grande part de revenu (une transaction M-PESA est assujettie à des honoraires fixes).



↑ Le service SMS The Daily Nation compte un total de 110 000 souscripteurs pour ses différents mots-clés

← 40% du trafic web de The Nation proviennent de la diaspora kenyane outre-mer ; The Nation essaie maintenant de drainer ce trafic vers son site web mobile

Tous les sites web mobiles du groupe partagent le même système de plateforme de publication. Les solutions et systèmes de SMS ne sont cependant pas les mêmes pour tous les médias du groupe ; en effet, les titres ont des besoins différents en matière de système. Par ailleurs, ces titres s'épanouissent dans trois pays et marchés indépendants. Le contenu dédié au téléphone portable vient automatiquement du site Internet, mais il est dépouillé du contenu multimédia et de la publicité et ce pour alléger les données.

Le sociétés AdMob et InMobi fournissent la publicité. Le groupe évalue cependant la possibilité de vendre cet espace d'annonces lui-même, mais il sait qu'il fera face à des difficultés. Agastee Khante indique que l'agence dominante du marché monopolise environ 75% du marché et qu'elle est associée à de grandes agences internationales. Elles fixent les prix, rendant difficile la tâche de NMG difficile.

The Nation est l'un des dix sites web mobiles les plus visités en Afrique de l'Est. Leur application de marque-pages, fourni par le magasin en ligne Ovin de Nokia, a enregistré 36 000 téléchargements pour le mois de février 2011. The Nation n'a pas encore élaboré de modèles économiques rentables pour son site web mobile. C'est la raison pour laquelle le journal a choisi de ne pas encore le promouvoir auprès des annonceurs ou des utilisateurs - craignant de « cannibaliser » leurs affaires, maintenant tout à fait profitables, d'actualités par SMS.

NMG a expérimenté également des téléchargements de musique, mais le problème tient au fait que, dans la culture kenyane du portable, les gens ne disposent pas d'un crédit suffisant sur leur téléphone : ils peuvent difficilement se

permettre de payer ce service. Pour résoudre ce problème, NMG a installé une fonction qui a divisé la facturation d'une chanson en quatre acomptes, soit 10 shillings déduits sur quatre jours. L'indice de réussite global de la facturation de NMG pour tous ses services premium est d'environ 31%.

Le groupe s'est engagé sur la voie de l'interactivité sur le mobile. Il a initié jeu appelé Wingo – sorte de bingo mobile - qui a bien fonctionné pendant un moment jusqu'à ce que plusieurs autres loteries, contournant la réglementation, aient été lancés. Au début, la concurrence a joué, puis les régulateurs ont décidé de fermer Wingo et les autres jeux. Le groupe NMG a également essayé un jeu par SMS, mais il a lui aussi été arrêté en raison de la rigueur des lois kenyanes. Reste un autre dispositif qui permet à des personnes d'exprimer leur mécontentement, ces messages étant publiés sur un bandeau roulant sur la chaîne NTV.

Premier bilan de l'expérience mobile

Un des objectifs de NMG est de gagner de l'argent à partir du mobile, un autre est d'atteindre le plus possible de clients et enfin d'être présent sur tous les marchés. Pour pouvoir se constituer une audience maximale, le groupe sait qu'il devra offrir des services gratuits à un groupe cible qui n'est pas attrayant pour les annonceurs. Ces deux objectifs ne sont pas compatibles. Pour NMG, créer son propre système SMS serait une occasion d'améliorer sa marge.

Parallèlement à cela, le groupe a besoin d'un meilleur accès aux données de la clientèle – pour être à la fois en mesure d'offrir des services appropriés et de la publicité ciblée. Aujourd'hui, les données appartiennent aux

opérateurs de réseau et/ou aux prestataires de services. Pour NMG, comme pour d'autres médias africains, il est nécessaire de maîtriser les revenus mobiles en vendant lui-même les annonces de publicité. Comme ceci n'est fait que chaque trimestre au Kenya, évaluer l'utilisation d'un nouveau service mobile n'est pas chose aisée. NMG pourrait améliorer son chiffre d'affaires en ajoutant de la publicité aux SMS. Le problème, c'est que les 160 caractères disponibles dans un SMS sont insuffisants pour y inclure un message commercial. Cependant, le fournisseur de services SMS par paquets du groupe offre un texte « libre » de réponse à chaque SMS envoyé au système. Dans ce message de réponse de 160 caractères, NMG pourrait non seulement y inclure un « Merci de votre message de contribution/ ou abonnement », mais également un message commercial.

Les étapes suivantes et les projets d'avenir

En plus de ses services SMS, NMG se demande si l'USSD serait une option intéressante. Cette solution permet à l'utilisateur de trouver facilement les services, mais, en même temps, l'oblige à beaucoup de manipulations pour trouver le contenu.

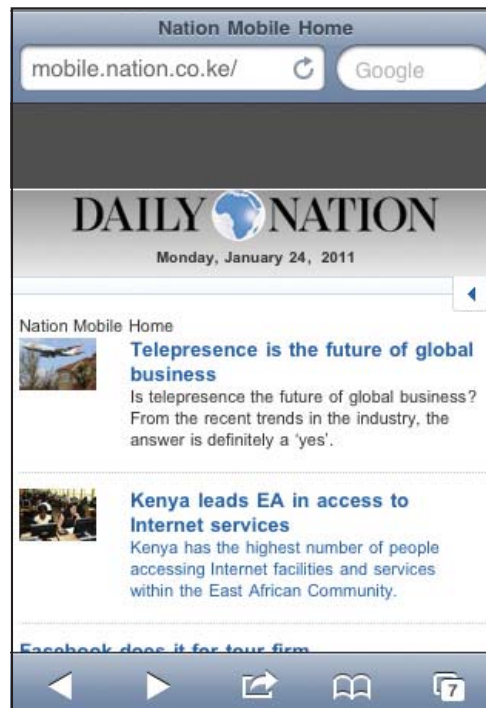
Le contenu mobile du journalisme citoyen combiné avec un produit papier représente un fort potentiel, et NMG pense qu'il faut intégrer le mobile aux autres canaux de diffusion : le public veut être consulté à la fois dans la presse et en ligne, même si le mobile est le média « tendance ».

The Nation a déjà testé quelques services mobiles et reconnaît qu'il dispose de concepts et de services dans son catalogue pouvant être intégré sur le mobile. Exemple, son encart imprimé du site web Zuqka (« Soyez célèbre », en swahili). Sur le site et dans les produits imprimés, les lecteurs peuvent publier des photos et des reportages (principalement des sujets de vie sociale et de divertissement). Les contributions musicales et vidéos sont destinées aux chaînes de radio et de télévision de NMG. Elles offrent l'avantage de faire une promotion croisée des diverses plateformes du groupe. Le contenu écrit par l'utilisateur et combiné avec un certain contenu journalistique est populaire.

Ian Fernandes affirme que la fabrication du mobile Zuqka est l'une de ses prochaines étapes, et il soutient que son groupe croit vraiment en la combinaison des concepts. NMG envisage également de créer une équipe de « MoJos » (ou journalistes mobiles) pour fournir du contenu via téléphone portable. Il est prévu de favoriser la réception des petites annonces sur le mobile. Cependant, les paiements via SMS premium sont à écarter : ils taxent actuellement l'utilisateur par mot sur les petites annonces et ils limitent la quantité de caractères à 160 ; en outre, le modèle de partage des recettes avec les opérateurs de réseau n'est pas avantageux pour les médias.

Les paiements pour les petites annonces avec M-PESA

est accepté. Le groupe prévoit aussi de lancer un guide de Nairobi en collaboration avec yellow.co.ke (la version kenyane des Yellow Pages), qui pourrait être intégré aux services mobiles. Une application iPhone/iPad est dans les cartons, mais elle ne sera pas rattachée aux titres de The Nation. L'application fonctionnera plutôt comme « Un passage vers l'Afrique », sous le nom « Les médias africains pour l'Afrique » où des liens dirigeraient le lecteur vers les titres du groupe NMG au Kenya, en Ouganda et en Tanzanie. Pour NMG, si le public ne veut payer le contenu, il paiera le système qui fournit le contenu. Les ventes d'iPhone et d'iPad seront destinées surtout à la diaspora et aux Kenyans à hauts revenus.



Selon Ian Fernandes, le groupe NMG a une stratégie de convergence où chacun est encouragé à penser multimédia. Il faut donner aux lecteurs ce qu'ils veulent, quand ils le veulent, de la manière dont ils le veulent. Une partie de cette stratégie exige que les journalistes deviennent polyvalents, et puissent ainsi travailler pour tous les canaux. Toutes les plateformes doivent se partager les informations ainsi : le mobile, quand ; la radio, quoi ; la télé, comment ; la presse écrite, pourquoi ; le web : comme ça se déroule. Par conséquent, il faut utiliser les différents médias à différentes étapes dans le cycle des informations. A terme, l'Internet et le mobile se développeront ensemble et deviendront bientôt la même entité.

Aujourd'hui, The Nation déploie autant de temps, d'efforts, de concentration et d'argent pour développer le mobile comme le web. Sa stratégie mobile courante est la plupart du temps une alternance entre essai et erreur, mais il ne craint pas d'explorer de nouvelles pistes. Formuler une stratégie mobile consacrée dans un paysage toujours en mutation lui semble illusoire, il faut être flexible, agir et explorer si nécessaire.



Le service de messagerie instantanée MXit est extrêmement populaire auprès des jeunes en Afrique du Sud. Le « spot d'information » de News24.com a plus de 800 000 souscripteurs.

© Global.finland.fi/Marja-Leena Kultanen

3.3 L'Afrique du Sud

En Ouganda et au Kenya, l'utilisation du mobile et les services mobiles se développent rapidement. Cependant, les services d'information mobile restent basiques, et quoique l'utilisation de téléphone portable soit importante dans ces pays, l'utilisation des services de médias mobiles est encore faible. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés à l'Afrique du Sud dans l'espoir de trouver quelques services efficaces et adoptés par un large public. Quoique le marché mobile sud-africain soit différent de celui de l'Afrique subsaharienne, des leçons peuvent être tirées des études de cas. En Afrique du Sud, on compte environ 5 millions de clients du mobile sur le web, et il y a 10 millions de téléphones configurés pour le web. Facebook a environ 4 millions d'utilisateurs sud-africains, dont 3 millions avec l'accès via le mobile. Le taux de pénétration mobile est proche de 95% (World Factbook 2009, CIA). La situation des opérateurs mobiles dans ce pays est moins bénéfique que celle de l'Afrique subsaharienne. Ici, le marché est en situation de quasi monopole. C'est pourquoi

les prix des appels, des données et des textes sont élevés. Les abonnements à prix fixe pour les appels et les paquets de messages et de données peuvent atteindre 3500 rands (515 dollars US) par mois.

A cause du tarif élevé des SMS, la plate-forme de tchat et de service MXit est devenue un grand succès - particulièrement parmi les jeunes. Cette application étant installée sur le téléphone, tous les utilisateurs peuvent s'envoyer des textes au seul coût de la facturation des données. MXit a quelque 27 millions d'abonnés à travers l'Afrique. Ici, on peut consulter le contenu avec un modèle semblable à un menu d'USSD (voir le chapitre 2.2 pour plus d'information sur USSD). Le Blackberry devient populaire, surtout parce que pour ses utilisateurs, les données mobiles sont gratuites. La configuration du système incorporé de messagerie de Blackberry (BBM), qui permet gratuitement la transmission de messages BBM-to-BBM, est également créditée d'une popularité croissante.

M-PESA vient juste d'être lancé en Afrique du Sud, mais n'a pas encore gagné beaucoup de terrain. Le paysage des médias écrits en Afrique du Sud est dominé par : Media24 (72 titres de journaux et 89 titres de magazines) ; Avusa (20 journaux et 32 magazines) ; les journaux indépendants (28 journaux) ; Caxton (130 journaux - la plupart du temps des gratuits communautaires avec beaucoup de publicité et 39 magazines) ; et enfin le groupe Mail and Guardian

(Source : Media Diversity and Development Agency/WAN-IFRA, 2009 : 984). Dans les pages suivantes, nous publions nos entretiens avec le journal local indépendant Grocott's Mail, avec The Mail and Guardian, avec les représentants d'un certain nombre de titres nationaux d'Avusa et de leur division numérique, et enfin avec le directeur des informations mobiles du site en ligne News24.com – un des médias les plus lus d'Afrique du Sud.

Grocott's Mail

Interviews avec : Harry Dugmore, professeur de la chaire de MTN, Médias et communications mobiles, Ecole des études de journalisme et de médias, Université de Rhodes ; Michael Salzwedel, éditeur Internet, Grocott's Mail et Grahamstown NOW - GTN ; et enfin les commentaires de Steven Lang, rédacteur à Grocott's Mail

Les expériences mobiles de Grocott's Mail

En février 2011, Grocott's Mail a lancé un site web optimisé pour le mobile - le guide urbain Grahamstown NOW (c'est un encart d'lindaba Ziyafika - « Les informations arrivent » en langue xhosa - projet financé par la Fondation Knight). En plus, la rédaction a testé des services d'alertes d'informations par SMS. Cependant, étant donné que les alertes de nouvelles sont gratuites, cette étude de cas se concentrera principalement sur le revenu généré par Grahamstown NOW.

Grahamstown NOW est un service alphanumérique, simple de conception, au concept bien pensé. Comme son nom l'indique, ses acteurs se concentrent sur le « nowness », le moment présent » du modèle économique – c'est-à-dire, un outil à utiliser tout de suite. Le site est borné par des offres commerciales sous le titre « On now » (« A saisir maintenant »). Les offres actuelles, limitées dans le temps, sont présentées (habituellement pendant quelques heures). Il a été décidé que toutes les offres devraient avoir une dimension de temps, et que cela devrait être des offres vraiment pertinentes (avec 50% de rabais au moins). Que les offres soient exposées peu de temps ne pose pas de problème, puisque les rabais sont importants et donc attirants. Tous les événements spéciaux sont diffusés en commun par SMS et email.

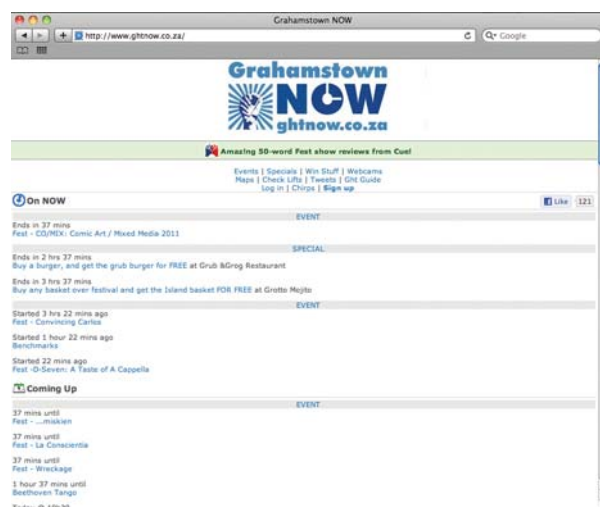
Grahamstown Now aide les annonceurs et les commerçants locaux à concevoir et à écrire les offres de sorte qu'ils fassent appel à l'arbitrage de la clientèle de préférence et de façon quelque peu originale, ce qui n'empêche pas les annonceurs de télécharger leurs propres offres. Ces annonces ne fonctionnent pas avec des coupons ou un système de vérification pour les offres, car il est difficile de



FACTBOX :



Fondé en :	1870 (le journal indépendant le plus ancien d'Afrique du Sud)
Propriétaire :	Université de Rhodes/ Projet David Rabkin pour le journalisme expérimental
D'autres médias dans le groupe :	Non-déterminé
Edité :	Bi-hebdomadairement
Tirage :	2 000
Lectorat :	12 200
Site web :	www.grocotts.co.za
Trafic du web mobile :	Non disponible
Services mobiles :	Alertes SMS gratuites (depuis 2009); Grahamstown NOW – site web mobile (depuis 2011)
Abonnés aux SMS :	30 000
Site web :	www.ghtnow.co.za
Web mobile trafic :	10 000 visiteurs uniques par mois
Equipe du service mobile :	Un rédacteur, responsable du site et des services mobiles; un membre du staff marketing qui assume aussi cette responsabilité pour le journal



Grahamstown NOW est un site web spécifiquement optimisé pour le mobile, c'est pourquoi il semble brut et vide quand on l'affiche sur un écran d'ordinateur. Le Grocott's Mail affirme ne pas avoir l'intention d'en faire une version purement web.

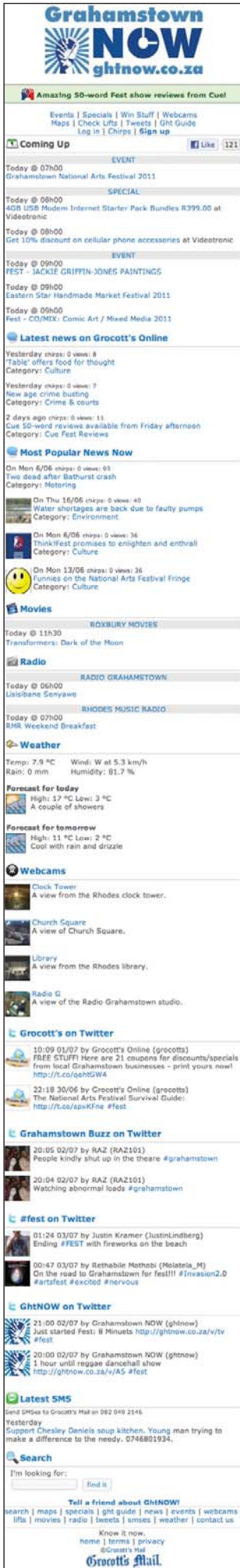


mettre ce système en place avec les petits commerçants. Ainsi la mesure de l'efficacité et du succès des offres n'est-elle pas simple ni sûre. Grocott's Mail a décidé de ne pas fonctionner avec des annonces de bannière (exceptée une bannière commerciale textuelle en haut de la page) sur Grahamstown NOW, et se concentre sur la place opportune à donner à ces offres. Dans les premières trois mois d'existence du site, après le lancement en février, la publicité a été offerte ; environ la moitié des 30 annonceurs originels a choisi de rester et de payer le service. Grocott's Mail facture actuellement chaque offre éditée, mais il prévoit de vendre les offres en vrac - par exemple, 10 offres pour 10 rands (1,50 dollars US).

Après les offres commerciales, des titres de rubrique suivent : les événements à Grahamstown, les titres de Grocott's Mail en ligne, des listes de film et d'émissions de

radio, les prévisions météorologiques et les webcams de la ville (un des dispositifs les plus populaires). Ils incluent également des messages Twitter, des cartes Google, traçant toutes les entreprises locales et une boîte de recherche interne du site. Une autre rubrique, « Chirp » (« Le pépiement ») est dédié aux commentaires des internautes. Cet espace est informel, prévu pour être léger et amusant. Ce site vise désormais les habitants de Grahamstown. Il était initialement destiné aux étudiants de la grande université de Rhodes, dont le campus est en ville, et lancé à chaque première semaine de la nouvelle année universitaire. La plupart de ses utilisateurs sont toujours des étudiants. Pour l'instant, Grahamstown NOW ne touche pas les secteurs les plus pauvres prédominés par les noirs, car il ne dispose pas encore d'offres commerciales appropriées à ce groupe cible.





Premier bilan de l'expérience mobile

De façon inattendue, la majorité d'utilisateurs de Grahamstown NOW visitent le site à partir d'un ordinateur et non pas d'un téléphone mobile en dépit du fait que le site est optimisé principalement pour le portable. Grocott's Mail ne prévoit pas de créer une page strictement web parce qu'ils veulent inciter les lecteurs à surfer à partir du mobile. Quand nous avons rencontré l'équipe, fin mars 2011, le site avait à peine cinq cents abonnés (cependant, on peut voir les offres sans être inscrit). L'équipe du journal espère monter à 6 000 abonnés. La monétisation de Grahamstown NOW est, à ses yeux, son plus grand défi. Mais, au départ, il faut offrir aux annonceurs quelque chose de gratuit pour qu'ils s'intéressent au média. Les bannières publicitaires sont pour l'instant exclues du dispositif – d'où des offres discount limitées dans le temps. Quand on crée des services mobiles, il faut penser que les gens sont mobiles et se concentrer sur les services qui vont satisfaire votre public.

Les étapes suivantes et les projets d'avenir

La nouvelle version, lancée en avril 2011, inclut les notifications (via email, SMS, IM ou MXit), dont les utilisateurs peuvent se servir pour accéder à différentes informations basées sur les types d'offres qui les intéressent et selon la zone dans laquelle ils vivent et/ou travaillent. Ce système permet de déclencher des offres ciblées, et une personnalisation du site. On peut envisager, dans un futur proche, une application téléchargeable de Grahamstown NOW, ou ajouter un dispositif de type Groupon (site d'achats groupés). Dans ce cadre-là, quelques offres devront être achetées à l'avance par un certain nombre de personnes avant qu'elles deviennent disponibles en stock.

Le financement de Lindaba Ziyafika par la fondation Knight prendra fin en décembre 2011. Ensuite, un modèle économique pleinement fonctionnel doit prendre sa place. Pour cette raison, l'université de Rhodes examine l'éventualité de vendre le concept du « NOW » à d'autres médias de petites villes qui veulent installer un site semblable à Grahamstown NOW. Le codage sera disponible « dans le nuage virtuel », mais les gestionnaires du site pourraient en autoriser l'utilisation et offrir un support à partir duquel ils pourraient facturer leurs clients.

Un manuel de conseils d'utilisation de NOW pour les villes intéressées est à l'étude. Par ailleurs, les créateurs du concept NOW veulent promouvoir le journalisme de fond ; pour ce faire, tous les nouveaux services de NOW doivent être gérés par des professionnels. De nombreuses villes sud-africaines manquent de vrais journaux. Leur presse écrite est majoritairement constituée de publicité et de bons, et d'une seule page de nouvelles locales. Dans ces villes, l'équipe Grahamstown NOW croit que le journalisme citoyen pourrait combler partiellement cette lacune. Elle veut aussi s'assurer que chaque « exportation » de NOW porte toujours un projet de journalisme local.

Pour l'avenir, les dirigeants de NOW prévoient des partenariats avec des opérateurs de réseaux de téléphone portable pour rendre gratuite l'utilisation du NOW aux utilisateurs locaux, dans un secteur particulier. Le site de réseau social Facebook a déjà initié cette pratique dans quelques régions de l'Afrique centrale à l'instar d'opérateurs qui ont opté pour cette politique de gratuité sur le contenu de leurs propres portails mobiles. Grahamstown NOW croit au fait que cela serait une belle opportunité pour son concept et sa capacité de croissance.

La site web mobile de Grocott's Mail, Grahamstown NOW

Mail & Guardian

Interview avec : Chris Roper, rédacteur Internet, et Alistair Fairweather, directeur des plateformes numériques

L'expérience mobile de Mail & Guardian

En Février 2011, Mail & Guardian a pris la décision de faire disparaître ses alertes SMS - des services qui avaient été en place en 2005. Les services SMS avaient fourni jusque là essentiellement les dernières nouvelles et les meilleures reportages. La principale raison de cette cessation définitive était : « Ça ne colle pas à l'image de marque de nos services ». De façon plus détaillée, les raisons ont été décrites ainsi :

- Le service n'a pas un public assez large - seulement quelques centaines d'abonnés, même si il avait été commercialisé sur le site dès son lancement
- Mail and Guardian est un journal hebdomadaire, dont la grande force était l'analyse plutôt que des informations de dernière minute. Le style développé du journalisme du Mail and Guardian ne s'est pas adapté aux 160 caractères du texte de SMS
- « Ce que vous faites sur le mobile devrait refléter les besoins de votre public »; Mail & Guardian sait que son public préfère accéder au contenu informatif via l'ordinateur et le web sous forme de navigation, pas par des alertes SMS
- Et enfin, le modèle commercial et de partage des recettes avec les opérateurs n'a pas été bénéfique. En Afrique du Sud, les opérateurs de réseau mobile prennent 65%, et puis il y a les impôts et les revenus des tiers concernés. Des frais de service de 3 rands (0,45 dollars US) n'ont permis à Mail & Guardian de récupérer que 0,09 rands (0,01 dollars US) des recettes.

Aujourd'hui, les offres mobiles du Mail and Guardian comprennent un site web mobile, une application iPhone, une version Kindle, des applications Android et iPad lancées cette année. Le web mobile existe depuis l'an 2000 et a 200 000 visiteurs uniques par mois. Il dispose d'un flux RSS nourri de façon automatique. Le problème, c'est qu'un tel site manque d'âme. Les utilisateurs veulent un contenu spécifique. En outre, on peut effectuer des ventes de publicité de façon autonome, mais il est difficile de toucher un public peu nombreux et de couvrir ses frais grâce à la publicité. M&G devra trouver un partenaire extérieur pour les annonces publicitaires.

L'application iPhone est partiellement gérée de façon automatique, mais elle est tout de même plus pertinente, avec des rubriques de dessins de presse, de multimédia, du journalisme de fond, un contenu digne d'un vrai service mobile et une plateforme de blogging. Elle coûte 1,99 dollars US et elle est la seule application payante disponible sur téléphone portable dans ce pays. Le groupe s'intéresse d'ailleurs au développement de telles applications en interne.

L'application mobile de Mail & Guardian ne contient pas de publicité, ce qui risquerait d'irriter ses clients. En revanche, elle aurait bien besoin d'un sponsor dont le nom apparaîtrait lors des chargements. Quand nous avons rencontré les responsables en mars 2011, ils étaient en train de lancer le projet (sans promotion particulière), pendant qu'ils réglaient les problèmes de bug. En six semaines, cent applications furent téléchargées, malgré l'absence de promo, ce qui augurait bien de l'avenir de ce secteur. Une application iPad va être lancée en cours d'année 2011, après l'application Kindle apparue en février 2011.

Dans les locaux du journal, il y a les bureaux de l'édition papier et les bureaux des éditions numériques, mais les médiateurs du « Super Desk » communiquent d'une plateforme à l'autre. Alistair Fairweather, directeur des plateformes numériques, organise le travail éditorial et le développement du mobile. L'application développement est actuellement externalisée, mais Fairweather affirme qu'il passe un dixième de son temps sur le mobile puisque cette activité nécessite peu de ressources. Ce secteur fait partie d'une stratégie numérique globale au M&G. La méthode est classiquement celle de l'essai / erreur, prenant la forme de petits lancements pour tester la réaction des clients avant de lancer les applications à grande échelle. Une méthode que Mail & Guardian recommande à ses collègues débutants dans l'info mobile.

Mail & Guardianonline

FACTBOX :

i

Fondé en :	1985
Éditeur :	M&G Media
D'autres médias dans le groupe :	Non déterminé
Édité :	Hebdomadaire
Tirage :	50 000
Lectorat :	100 000
Site web :	www.mg.co.za
Le trafic web :	700 000 visiteurs uniques par mois
Services mobiles :	Alertes SMS (depuis 2005, cessé en 2011) ; site web mobile (depuis 2000) ; iPhone App (depuis 2011) ; Apps d'Android et d'iPad à l'étude
Abonnés SMS :	Non déterminé
Site web mobile :	m.mg.co.za
Le trafic web mobile :	10 000 visiteurs uniques par mois
Personnel mobile :	Trois personnes pour l'éditorial qui sont également responsables du Net, plus le personnel de vente



© Louise Hallman

Un premier bilan de l'expérience mobile

Mail & Guardian a appris à adapter ses offres mobiles à son public réel - le haut de gamme du marché - et c'est pourquoi il a récemment cessé de travailler avec des services de SMS. Ce qui est important pour ce média est de ne développer que les plateformes auxquelles il croit vraiment, et qui se concentrent sur l'iPhone et l'Android. Ceci se trouve cependant en contradiction avec la stratégie maison de fournir du contenu journalistique sur chaque plateforme disponible, pour y assurer la présence de sa marque là. En conformité avec cette stratégie, le groupe a conclu un accord avec Samsung pour installer un lien au site web mobile de Mail & Guardian sur les nouveaux téléphones.

Les dirigeants se sont également rendu compte que le mobile offre des sujets originaux et donne aux lecteurs une chance de ne choisir que les histoires qu'ils veulent lire, chaque fois qu'ils le veulent, partout où ils sont. L'idéal, pour eux, serait de créer un contenu différent, pour différents utilisateurs sur différentes plateformes, mais il y a des contraintes budgétaires, de temps et de ressources pour tout contrôler.

La monétisation du mobile est un défi, et ils estiment qu'il faut produire du volume pour gagner de l'argent. Cependant, aujourd'hui pour Mail & Guardian, le mobile n'est pas une source direct de revenu - il offre d'autres valeurs. Par exemple, il voit le mobile comme seul canal apte à atteindre un marché grand public, puisque la pénétration de la presse écrite et l'Internet n'est pas aussi grande que la pénétration du mobile, particulièrement en Afrique du Sud, où le journal a beaucoup de lecteurs.



L'application iPhone de Mail and Guardian permet de visionner la galerie de dessins de presse du célèbre Zapiro

Les étapes suivantes et les projets d'avenir

Les dirigeants de M&G veulent développer leur utilisation de la téléphonie mobile pour promouvoir la marque, optimiser la vente de leurs produits imprimés, annoncer les événements qu'ils organisent (comme leur festival littéraire) et vendre des billets pour assister à ces événements par l'intermédiaire de leur application pour iPhone ou du web mobile, en utilisant la facturation via In-App ou par argent mobile.

Mail & Guardian est sûr que les tablettes et les applications vont se multiplier considérablement, et c'est pourquoi ils développent Kindle et iPad, Android et iPhone. Ils vont, semble-t-il, lancer une application iPad payante supplémentaire, présentant le travail du célèbre caricaturiste Zapiro, avec lequel le journal collabore depuis longtemps.

Le mobile servira à amener les gens à soumettre leurs idées et leurs photos, mais actuellement M&G ne dispose pas de système qui recueille ce genre de données. Toutefois, contrairement à beaucoup d'autres journaux dans le pays et dans toute la région, le groupe n'a pas l'intention d'offrir de motivation financière à ses lecteurs pour leur participation, car cela ne cadre pas avec la position hautement éthique dont ils sont fiers.

Il vient de lancer des offres d'emploi et un site immobilier en ligne, et les emplois pourraient être intégrés au service mobile, bien qu'il n'existe pas encore de plan concret. (Il n'existe pas non plus de plan pour passer des petites annonces, qu'elles soient soumises via le mobile ou non, dans l'édition papier, cela ne collant pas, encore une fois, avec l'image de marque du journal).

Mail & Guardian a un autre grand projet en prévision : le lancement d'un réseau panafricain d'infos, dans lequel le portable va jouer un grand rôle, dans le but de faire connaître sa marque dans le reste de l'Afrique. Il utilisera les mobiles, non seulement comme un système de diffusion auprès des consommateurs, mais aussi comme un moyen pour les correspondants et les sources d'autres pays de soumettre leurs informations à travers tout le continent. La plate-forme mobile est plus facile pour beaucoup d'Africains à utiliser que le Web, en raison de l'absence d'accès à Internet à haut-débit fixe. Cela sera aussi beaucoup plus facile que de tenter de distribuer le journal imprimé à travers la vaste Afrique. La livraison mobile permettrait l'accès à l'information des consommateurs de l'élite et de la base.

Avusa Group

Entretien avec : Marius Marai, directeur exécutif du groupe numérique; Elan Lohmann, directeur général d'Avusa Digital pour Avusa Limited ; Juliette Saunders, rédactrice en ligne ; Razia Pilla, productrice web et Bongive Khumalo, reporter en ligne à Sowetan LIVE et Sunday World LIVE; Paddi Clay, rédactrice en ligne à Times LIVE et Sunday Times LIVE.

Les expériences mobiles du groupe Avusa

Les dirigeants d'Avusa ont récemment changé la manière dont ils coordonnent les services mobiles. Pendant deux années, leur directeur mobile a travaillé à travers tous les titres dans le groupe - dans le but de développer les activités mobiles de la société et de trouver des synergies. Mais puisque aucune application à grand succès n'ayant été lancée et les succès prévus n'étant pas apparus, ce poste a disparu.

Aujourd'hui, le point focal numérique du groupe d'Avusa est sur le online, non sur le mobile. Le développement du mobile est actuellement « au frigo », puisqu'il faut d'abord trouver une manière de rendre le mobile économiquement rentable. Jusqu'ici, le mobile n'avait pas fait gagner de l'argent à Avusa, bien qu'il ait des coûts très limités.

Les responsables du groupe ont vu que leurs difficultés dans le secteur des ventes d'annonces publicitaires étaient dûes à leur petit nombre d'utilisateurs du web mobile ne leur permettait décemment pas d'attirer les annonceurs. Force est de constater aussi que les annonceurs s'adressent plutôt à des acteurs majeurs tels qu'AdMob, qui peut gérer des volumes importants.

Leur priorité numéro un est de monter des sites web mobiles fonctionnels pour tous les titres du groupe.

Ils veulent également que tous les sites Web mobiles fonctionnent sur un même système d'édition ; pour l'heure, un certain nombre de différents systèmes sont en service.



Ils se sont associés à un partenaire mobile norvégien, Boost, pour certains de leurs sites web. Par la suite, ils veulent développer ou trouver un CMS intégré pour l'édition papier, le web et le mobile.

Avec leur marque Times LIVE, ils ont noué un partenariat avec l'opérateur de réseau Vodacom pour fournir un service d'actualités via leur portail Internet. Avusa Limited a travaillé avec des services SMS premium pendant plusieurs



FACTBOX :



Médias dans le groupe :	The Sunday Times, The Times, The Sowetan, The Sunday World, The Financial Mail, Business Day, The Herald, The Daily, The Sunday Dispatch, beaucoup de petits titres communautaire (payants et gratuits), différentes stations radio et TV.
The Sunday Times et The Times	
Fondé en :	Sunday Times – 1906; The Times – 2007
Tirage :	Sunday Times – 462 370 ; The Times – 127 000
Lectorat :	Sunday Times – 3 800 000; The Times – 331 000
Le site web :	www.TimesLIVE.co.za 1 280 000 visiteurs uniques par mois
Services mobiles :	Site web mobile (depuis 2008)
Abonnés de SMS :	Non renseigné
Site web mobile :	m.TimesLIVE.co.za
Staff mobile :	L'équipe en ligne couvre le mobile, mais il n'y a personne d'autre responsable du mobile puisque le site web est automatisé
The Sowetan et The Sunday World	
Fondé en :	Sowetan – 1981; Sunday World – 1999
Tirage :	Sowetan – 125 490 ; Sunday World – 151 720
Lectorat :	Sowetan – 1 522 000; Sunday World – 1 680 000
Site web :	www.SowetanLIVE.co.za www.SundayWorld.co.za
Services mobile :	Alertes SMS (fermé en 2009); site web mobile (Sowetan – depuis 1996; les deux titres relancés 2010)
Site web mobile :	m.SowetanLIVE.co.za (45 000 visiteurs uniques par mois, selon la propre évaluation de Sowetan) m.SundayWorldLIVE.co.za
Staff du mobile :	Trois en ligne (un rédacteur et deux reporters-producteurs) couvrent le mobile; l'équipe est séparée du staff éditorial du journal imprimé – elle ne participe pas aux réunions éditoriales

années, mais maintenant la société évite ceci autant que possible en raison des coûts prohibitifs des services SMS en vrac et des accords non-profitables la liant à des opérateurs. Prenons l'exemple de leur service mensuel populaire d'horoscope. Les règlements en Afrique du Sud indiquent que, comme un fournisseur de contenu, vous devez alerter les abonnés une fois par mois pour leur donner l'occasion de se désinscrire. Pour le faire, ils doivent renvoyer un SMS, et avec le nombre d'abonnés qu'ils ont, ce qui signifie qu'un envoi massif de SMS coûtait à Avusa 25 000 rands (3700 dollars US) par mois. Pour d'autres services de SMS, Avusa a peu d'utilisateurs et par conséquent de petits revenus.

Les titres d'Avusa :

Sowetan LIVE et Sunday World LIVE

The Sowetan fut le premier à adopter le mobile, avec un site web optimisé pour le mobile lancé presque en même temps que le site web, il y a 15 ans. Sur le web mobile, les sections sont : les titres, les articles principaux, le sport, les nouvelles de divertissement, les taux de change et le temps. La fierté du titre réside dans le fait que son utilisateur moyen passe environ 10 minutes sur le site (la plus longue durée pour des utilisateurs de web des sites d'infos du pays). Le public mobile est le même que le public en ligne. Le téléphone portable apparaît donc comme un média complémentaire pendant et après les heures de bureau, pendant les heures de déjeuner et les week-ends et en voyage.

L'équipe en ligne travaille également avec les sites web mobiles Sowetan LIVE et Sunday World LIVE ; les deux sites fonctionnent actuellement sur deux systèmes d'édition séparés, mais il y a des projets pour les intégrer à un même système. En plus du site mobile alimenté automatiquement, les éditeurs ont essayé d'ajouter un contenu spécifiquement mobile au site web, comme des photos et galeries audio. Ils l'ont fait deux fois en l'honneur de célébrités disparues. La galerie d'événements mémorables était disponible pour le téléchargement à 1 rand (0,15 dollars US). Malgré un prix bas, le site n'a vécu que 500 téléchargements. Un résultat décevant quand on sait que 40 000 utilisateurs uniques fréquentent ce site en moyenne par mois.

Jusqu'à ces derniers temps, le Sowetan a offert des services SMS, mais ils les ont abandonnés au bout de dix ans car ils n'ont pas produit de revenu et leur public n'a pas montré d'appétit pour le service. Pendant cinq ans, un partenariat a lié The Sowetan à l'opérateur de réseau mobile MTN, pour fournir des infos sportives à ses abonnés, mais cette collaboration s'est achevée en 2009. Les coûts pour les utilisateurs étaient tout à fait exorbitants, les coûts de personnel s'accroissent pour le journal et le journal souffrait d'un défaut de revenu après que l'opérateur se fut servi.

Pour The Sowetan et The Sunday World, les obstacles au développement du mobile dans le groupe Avusa sont un manque évident de recherche et collaboration. Pour pouvoir réaliser certaines de leurs idées et concepts



potentiels, ils devraient en savoir plus au sujet de l'utilisation, ce que les clients veulent et ce qui est possible de construire avec la technologie. Ils croient que, en dépit de l'échec original de l'installation, un retour à la structure avec un expert technique global et directeur des médias mobiles pourrait être la solution au développement du mobile. Cependant, une recherche plus efficace devrait être mise en œuvre pour s'assurer que les mêmes difficultés auxquelles le groupe a fait face précédemment ne seront pas reproduites.

Quelques idées : il faut travailler sur une meilleure fonctionnalité et plus d'interactivité. Ils voudraient créer un forum de conversation et plus de fonctions de commentaire. Le blog Kasi Slang, comportant le mot d'argot de banlieue du jour, est très populaire en ligne et il est question de l'introduire aussi sur la plateforme mobile. Etant donné que les lecteurs de The Sowetan et de The Sunday World peuvent déjà introduire des dédicaces, des salutations, des vœux, l'équipe Internet voudrait offrir un service de réponse à la personne pour la salutation ou les vœux qu'elle a envoyés. Une carte mobile virtuelle est à l'étude pour aider les clients à trouver des événements, des fêtes dans leur secteur, mais ceci rendrait nécessaire la mise en application d'un dispositif de géo-étiquetage pour lequel ils n'ont pas encore l'expertise. Les éditeurs ont senti le potentiel des blogs de mariage et de naissance avec un contenu plus social sur le mobile, comme ceux-ci sont déjà largement lus sur le web mobile. Ils voudraient également développer les clips vidéo mobiles ou des services mobiles de recettes de cuisine (les listes d'achats étant incluses), des conseils de mode et pourquoi pas des alertes sur l'état

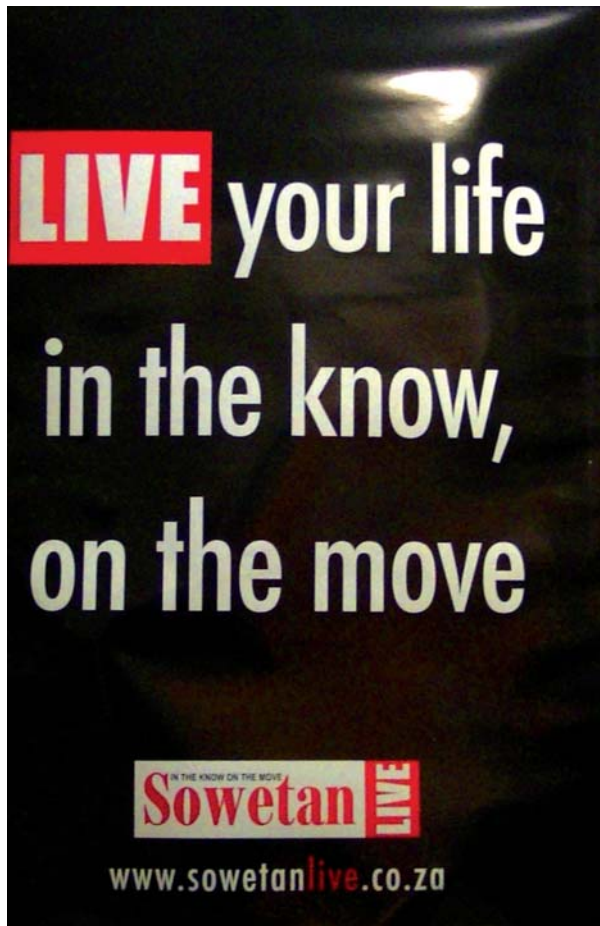
du trafic routier, car les éditeurs ont été marqués par la popularité prouvée du compte controversé de Twitter [@pigspotter](#).

Les titres d'Avusa : Times LIVE, Sunday Times LIVE

Concernant Times LIVE et Sunday Times LIVE, la rédactrice en chef en ligne Paddi Clay explique qu'ils n'accordent que peu d'attention au mobile au quotidien. En revanche, ils ont mis l'accent sur l'alimentation automatisée du web mobile. Les sites mobiles optimisés ont été lancés il y a deux à trois ans. Lors du lancement du site mobile, au cours des vacances de Noël, ils ont publié quelques contenus mobiles, mais, depuis lors, presque tous les contenus ont été intégrés par des flux automatisés.

L'alimentation de Times mobile se concentre uniquement sur les nouvelles, et ils ne cherchent pas à développer la marque au-delà, avec des services supplémentaires tels que l'information ou le divertissement, par exemple. Aucun membre du personnel, des deux journaux n'est spécialisé en mobile. L'équipe de journalistes en ligne n'est pas à l'œuvre sur le développement du mobile ou même de tâter le terrain de tous les produits mobiles — à l'instar de ce que voulaient faire leurs collègues de The Sowetan. Elle a cependant mené une vérification de concordance et de promotion de ses sites web mobiles dans les éditions imprimées de The Times et de The Sunday Times.

Comme The Sowetan, The Times estime qu'il n'a pas suffisamment de connaissances sur les intérêts de son public surfant sur sa plateforme mobile. Une équipe de recherche interne pourrait leur fournir ce savoir : elle



- ← Le site web qui héberge tous les journaux d'Avusa a été relancé sous la marque-parapluie « LIVE »
- ↓ The Times fait la promotion de ses services mobiles aussi bien sur son site web que dans son édition papier



serait la clé pour commencer à élaborer des concepts plus innovants. Ils se sont rendu compte que le mobile peut leur permettre d'atteindre leur public tout au long de la journée et pas seulement sur Internet pendant les heures de bureau ou le matin avec leur journal.

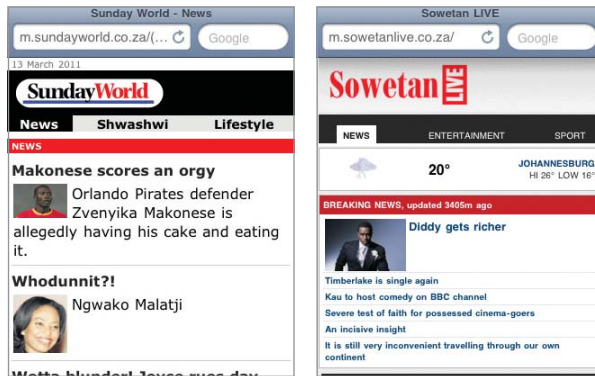
Premier bilan de l'expérience mobile

Avusa Limited s'est rendu compte qu'afin d'améliorer ses offres mobiles, la société doit grouper le contenu spécifiquement mobile dans un package, ce qu'elle n'a pas encore fait. Les éditeurs ont également réalisé qu'ils auront

bientôt besoin d'une stratégie pour les applications. Il y a tant de différents téléphones et de différents langages de programmation en service, que des questions affleurent sur les types de plateformes où ils devraient développer des services. Ils n'ont pas encore d'application d'iPhone, mais ils estiment que s'ils devaient en créer une, elle devrait s'insérer dans la vie quotidienne des lecteurs. Selon l'équipe numérique d'Avusa, à la différence du reste du continent, l'accès au web en Afrique du Sud se fait principalement sur ordinateur ; le mobile est deuxième. Pendant les heures de bureau, les salariés accèdent à Internet via leurs



© Louise Hallman



ordinateurs ; c'est à midi, la période de pause déjeuner que l'utilisation du portable est la plus haute comme pour les médias sociaux. Ils voient le mobile comme un « contenu casse-croûte » - et pas comme une « consommation de médias principale ». Pour eux, le mobile est un canal de commercialisation, pas une entreprise. Le potentiel du portable réside dans sa fonction d'outil de communication comme initialement prévu. Les éditeurs se demandent : pouvons-nous offrir un certain type de plateforme de communication pour nos lecteurs ?

Les étapes suivantes et les projets d'avenir

Les dirigeants d'Avusa réalisent qu'ils n'ont pas atteint leur but et ils reconnaissent qu'ils n'ont pas été assez proactifs sur le marché mobile. Cependant, ils savent aussi que la valeur marchande des services mobiles en développement est faible pour leur groupe. Les obstacles sont nombreux dans ce marché et, avant que le mobile puisse vraiment

décoller en Afrique du Sud, il y a encore des conditions à remplir. Les téléphones permettant la navigation sur le web doivent devenir plus usuels ; de nombreux sites ne sont pas encore optimisés pour le mobile, ce qui rend la lecture lente et chère ; des mécanismes de paiement plus pratiques et de meilleurs accords de partage des recettes pour les médias doivent être mis en place. Ces responsables pensent que le grand public a besoin d'éducation parce qu'il ne sait pas vraiment comment utiliser les services mobiles.

Bien qu'Avusa mette la plupart de ses développements mobiles au frigo le temps des améliorations apparaissent sur le marché du portable, des idées pour le développement des services surgissent dans les différents titres du groupe (comme vu ci-dessus). Avusa ne reste donc pas inactif et tente même faire évoluer le micro paiement sur les plateformes mobiles. Les spécialistes du groupe examinent différentes options pour les micro-transactions via le téléphone portable et sur Internet : le but est de contourner les opérateurs de réseaux, trop gourmands aux yeux des médias.

Hors de ses journaux patrimoniaux, Avusa a lancé Zappon, en mars 2011, un service en ligne similaire au célèbre Groupon, né en Californie. Zappon offre à ses abonnés des rabais sur les produits locaux, les services et les événements. Plus qu'un simple exercice de marketing, Zappon ? Les financiers du groupe espèrent surtout qu'il s'avèrera profitable. Ils prévoient de le lancer sur le mobile aussi. Ce sera possible dès le groupe aura trouvé une solution lui garantissant une vraie rentabilité sur ce média en devenir.

News24.com

Interview avec : Marian van der Linden, directrice du mobile, News24.com

Les expériences mobiles de News24

Son site designé pour le portable est le site web mobile le plus visité d'Afrique du Sud et a connu récemment une véritable explosion du nombre de ses visiteurs uniques (700 000 en mars 2011, contre 200 000 en janvier). Le site est disponible dans trois versions optimisées pour répondre au marché très disparate du mobile sud-africain, les téléphones portables allant des modèles chinois de base à 10 dollars US jusqu'aux iPhones. La stratégie globale de News24 est de publier du contenu sur tous les modèles.

Pourquoi une telle croissance récente du nombre de visites ? Il semblerait que c'est le résultat de la participation du navigateur web mobile Opera Mini. En effet, il inclut maintenant le site News24 dans son portail mobile (et se fait payer pour cela), dirigeant le trafic vers le site News24. Si cette stratégie ne permet pas d'empocher de revenu direct, elle amène en revanche un grand nombre de consommateurs à lire les pages de News24. Pour de plus petits médias, l'opération reviendrait trop cher et serait moins pertinente car leur cible est nettement plus restreinte et plus localisée. Alors, à quoi bon déclencher

une campagne de promotion sur un portail énorme comme Opera Mini ?

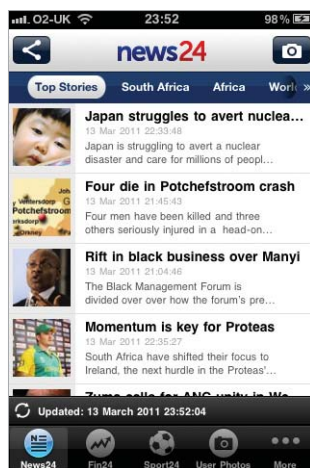
Vodacom et MTN hébergent aussi News24 sur leur portail, et celui-ci est le premier site web d'informations à être exposé sur MXit (une multiplateforme IM – pour Instant Messaging – et un réseau social). Comme on l'écrit dans l'introduction au chapitre 3.3, MXit a émergé sur un marché sud-africain plombé par les tarifs élevés des SMS. MXit a pu faire baisser les prix et il est devenu le site favori des jeunes de 18 à 25 ans, c'est-à-dire le même public cible que celui de News24.

L'espace News24.com dans MXit a 800 000 abonnés. Ici, le contenu est présenté comme sur un menu d'USSD (voir le chapitre 2.2 pour plus d'information sur USSD). C'est bon pour News24 qui réalise un certain bénéfice à partir de MXit. L'utilisateur peut lire un article gratuitement et puis est facturé 0,05 rand (0,007 dollar US) pour chaque article auquel il accède ensuite. Certains articles sont facturés au prix habituel, tels que les horoscopes et la météo, (0,20-0,30 rand, soit 0,03-0,04 dollar US). Certains paiements sont effectués avec la devise interne « Moola » acheté en

news24	
FACTBOX :	
Éditeur :	Media24/Nasper
D'autres médias dans le groupe :	journaux de langue anglaise comme City Press et The Daily Sun, et titres de langue afrikaans comme Beeld, Die Burger et Volksblad. Les sites Web : Women24, Health24, Sport24, Food24 et Fin [ance] 24.
Édité :	Constamment
Tirage :	NON-DÉTERMINÉ - en ligne seulement
Lectorat :	NON-DÉTERMINÉ - en ligne seulement
Site web :	www.news24.com
Le trafic du web :	2 840 000 visiteurs uniques
Services mobiles :	Alertes de site web (depuis 2006), SMS gratuits et Premium (depuis 2007) ; MXit Bot (depuis 2008) ; application d'iPhone (depuis 2010)
Abonnés aux SMS :	15 000 pour le service gratuit ; 2 000 pour le premium
Site web mobile :	m.News24.com
Le trafic mobile du web :	700 000 visiteurs uniques
Personnel des services mobiles :	Les deux gestionnaires du mobile, plus le personnel de vente (tout le personnel éditorial travaille automatiquement sur le mobile comme sur Internet)

vrac, et qui peut être dépensée sur la plateforme MXit dans divers services tels que des jeux. News24 récupère la moitié du revenu généré ; l'autre moitié est pour MXit.

Les revenus de News24 sur les secteurs Internet et téléphonie mobile proviennent principalement de la publicité, et la marque est rentable.



En plus de son site web mobile, News24.com a aussi son application iPhone

La stratégie des dirigeants du site News24 ne sépare pas le mobile du Net. Le téléphone fait partie intégrante de leur division numérique. Ils ne sont pas fixés sur la bonne vieille méthode de leurs concurrents, « essai et erreur ». Ils affirment cependant « ne pas avoir peur d'essayer des choses ». Le mobile est clairement une priorité chez News24.

La société vend ses annonces de publicité sur bannières elle-même, mais la mise en application a été lente. Elle a également, pour son profit, collaboré avec AdMob de Google. Le revenu additionnel pour News24 provient d'un certain nombre d'offres mobiles comme les alertes d'info par SMS. Environ 15 000 utilisateurs souscrivent au service gratuit de dernières nouvelles, et quelque 2 000 utilisateurs s'acquittent de 5 rands (0,70 dollar US) par SMS du service payant. Il n'y a pas d'offre commerciale dans les services mobiles de SMS, mais News24 inclut toujours un lien redirigeant sur son site Web mobile suggérant au client de le consulter et d'y découvrir la publicité.

News24 croit très fort dans le web mobile. Pour ses dirigeants, les SMS premium n'ont pas d'avenir, et c'est la situation quasi monopolistique des deux opérateurs principaux de téléphone portable qui en est responsable, en maintenant des prix trop élevés. Le modèle défavorable, pour les médias, de partage des recettes et de stockage des données clients, par les opérateurs n'arrange rien à l'affaire. Cela ne signifie pas que News24 se retire complètement du marché des SMS, mais son horizon, c'est le site web mobile.

Il est principalement alimenté automatiquement par l'édition Internet et les journalistes n'écrivent pas spécifiquement pour le mobile. Pour certaines rubriques, il arrive que le contenu soit travaillé et le site géré manuellement, dans le cas de la vidéo, des galeries, des scrutins électoraux, par exemple. Les frais liés au stockage et à la transmission de données sont encore élevés en Afrique du Sud, mais ils ont tendance à diminuer. Pour quelques plateformes, telles que Blackberry, l'utilisation de données est illimitée sur certains réseaux, c'est la raison pour laquelle pas moins de 55% du trafic mobile de News24 viennent des appareils de cette marque.

Quoique la pénétration d'iPhone sur le marché sud-africain soit toujours très faible (150 000 unités dans un pays de 49 millions d'habitants), News24 a tout de même lancé le développement d'applications pour l'iPhone, l'iPad, et parallèlement pour Android. Les applications concernent d'autres marques du groupe, telles que Food24, application de cuisine, et Fin24, application de gestion. Comme tant de médias à travers le monde, News24 estime que les tablettes portables seront une des prochaines grandes affaires.

L'équipe de News24 qui travailler sur le mobile est

petite, mais bien intégrée. Une personne est responsable du mobile, une autre des applications et de l'iPad. En outre, ils gèrent les ventes, le marketing, la technologie et le personnel éditorial, chacun d'entre eux travaillent pour tous les canaux médiatiques. Ils prévoient de recruter des créateurs d'application mobiles afin d'administrer leur code de façon indépendante.

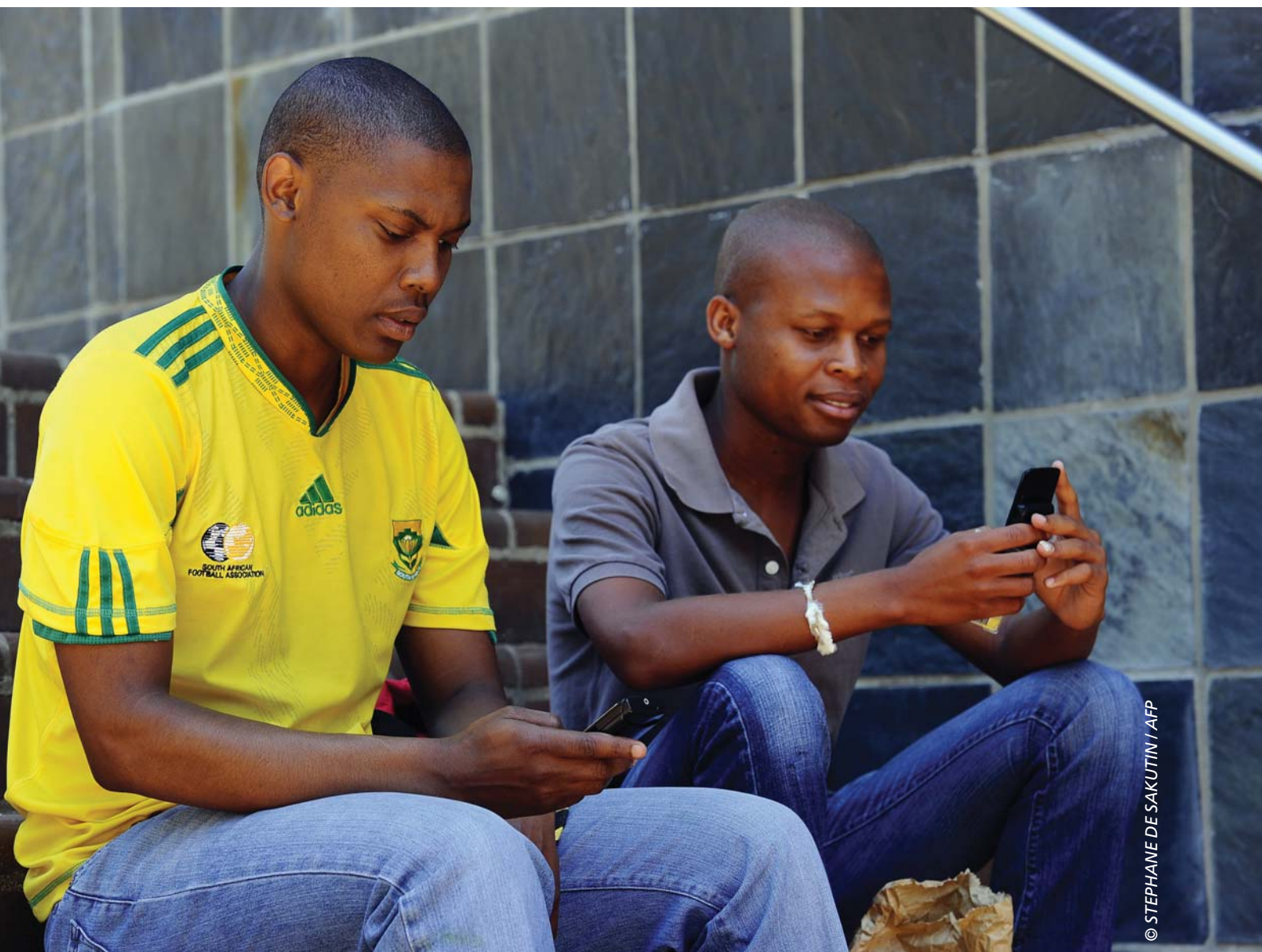
Premier bilan de l'expérience mobile

News24 voit dans le mobile un média pouvant accompagner ses lecteurs tout au long de la journée, à la différence de l'Internet et du papier. C'était leur raison principale d'entrer sur ce marché. La migration de tous les sites web mobiles sur le CMS (Content Management System), a posé problème en 2010. En effet, les données des pages d'informations se sont avérées trop lourdes, ce qui provoqué des difficultés d'accès pour les utilisateurs. Au même moment, ceux-ci voyaient leurs frais augmenter. News24 y a rapidement remédié, et recommande désormais que les pages ne pèsent pas plus de 20-30KB pour s'adapter aux téléphones bas de gamme et à toutes les mises en application.

News24 connaît les services leaders du marché : le football, les nouvelles locales, l'horoscope et la météo. Si la rentabilité de l'info mobile est lente à mettre en place, les annonceurs ont compris l'intérêt de ces services. Il est donc plus que probable que la publicité mobile connaisse un avenir florissant en Afrique du Sud.

Les étapes suivantes et les projets d'avenir

Selon la directrice des services mobiles, Marian van der Linden, News24 continuera d'adosser son site mobile à son site d'exploitation principal et publiera les journaux en afrikaans sur le réseau mobile. Les contenus vont être traduits aussi dans les 11 langues nationales de l'Afrique du Sud. Ils sont actuellement disponibles en trois langues : anglais, afrikaans et zoulou. Tout le personnel est impliqué dans les médias sociaux, les blogs et Twitter et encouragé à continuer de l'être, sans que cela occasionne un surplus de contrôle éditorial et de saisie des données. Les médias sociaux, les fonctionnalités d'intégration et de commentaire sont appelés à devenir cruciaux dans la téléphonie mobile. News24 prévoit aussi d'offrir à ses lecteurs une plus grande personnalisation de ses services.



La jeunesse et le mobile en Afrique

Auteurs : **Ivor Price**, consultant en médias, Afrique du Sud, et **Aralynn McMane**, directrice exécutive, développement du lectorat jeune, WAN-IFRA, Paris.

Il y a longtemps que WAN-IFRA travaille sur le sujet de l'éducation de la jeunesse et les journaux. La région subsaharienne connaît un essor démographique extraordinaire : presque 50% de sa population est âgée de moins de 24 ans. Le comportement des jeunes à l'égard du média mobile nous a particulièrement inspirés. Près de 43% des 500 millions d'utilisateurs africains de téléphone portable ont moins de 24 ans, et les tarifs demeurent prohibitifs aux yeux des jeunes utilisateurs potentiels. Cela ne signifie pas que les journaux n'ont pas leur place dans ce secteur d'activité commerciale et éducative. Les journaux africains ont pour perspective d'aider les jeunes, leurs parents et leurs professeurs, à utiliser efficacement les portables et à apprendre des choses sur le journalisme professionnel.

Cette assistance est nécessaire : une étude menée en 2009 auprès de 427 lycéens en Afrique du Sud a constaté que sur les 84% qui possédaient un téléphone, presque la moitié d'entre eux n'avait jamais consulté un service d'information via leur portable. Quand on leur en a demandé la raison, 50% ont indiqué qu'ils ne savaient pas comment faire. Pour les médias, il y a là une opportunité significative de faire profiter la jeunesse, car ils possèdent une culture pédagogique et éducative véritablement innovante. Quel meilleur partenaire que la presse pour aider les jeunes à se servir du téléphone portable comme d'un outil puissant d'information et d'éducation ? Voici donc les exemples d'action déjà entreprises dans ce domaine par des journaux africains ; n'importe quel journal peut s'en inspirer et progresser en tenant compte de la difficulté ; quelques actions venues d'autres parties du monde pourraient être adaptées au marché africain.

1. Soutien aux journaux impliqués dans des programmes éducatifs (NIE, Newspapers in Education)

Les opérateurs de service de téléphone portable incluent souvent l'éducation car c'est un élément de leurs efforts « de responsabilité d'entreprise » et soutiennent les programmes éducatifs des journaux en Afrique et ailleurs. Au Libéria, Celcom a financé une information qui est apparue simultanément dans les journaux du pays (pour un tirage total de 20 000 exemplaires) sur la façon employer la presse écrite comme outil éducatif. En Argentine, Telcom a soutenu la création et la distribution d'un « Guide Internet pour la famille » inséré dans Clarín, le plus grand journal du pays. En Jordanie, Zain soutient le programme national de NIE, lancé par le Centre de défense de la liberté des journalistes.

2. Enseigner les pratiques journalistiques mobiles

Les journaux peuvent être un allié des parents et des professeurs dans l'enseignement des médias. L'expertise journalistique sert aussi à aider les élèves à utiliser le mobile et à développer l'intérêt des jeunes pour l'information.

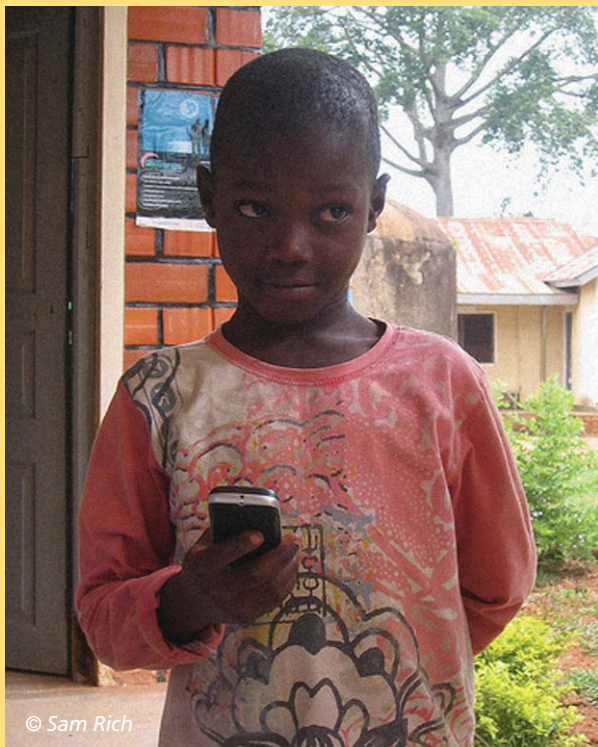
- Le quotidien brésilien Da Manhã (tirage : 109 000 exemplaires) a créé un atelier de photojournalisme pour les enfants qui ont travaillé avec des téléphones portables comme appareils photo. Ce fut l'occasion d'expliquer le rôle des journalistes. Pendant l'atelier, les élèves d'école primaire ont appris comment utiliser leurs téléphones portables pour prendre des photos, raconter une histoire, enregistrer et partager l'information. Ce petit atelier est devenu ensuite un projet plus important qui vise à former des professeurs à l'utilisation des téléphones portables et des blogs en classe, et créer des journaux d'école.
- Le Grocott's Mail, bihebdomadaire sud-africain, (tirage : 2 000 exemplaires) est le journal indépendant le plus ancien du pays et appartient à l'université de Rhodes. Une des facettes multiples de son projet lindaba Ziyafika (« Les nouvelles viennent »), financé par la Fondation Knight, inclut le soutien à un cours de journalisme citoyen dans lequel on utilise des téléphones portables pour ajouter de la photo, de la vidéo et du contenu audio aux reportages écrits par les utilisateurs-auteurs. La subvention de la Fondation Knight a été débloquée pour encourager le dialogue interne à cette communauté de lindaba Ziyafika. Pour plus d'informations, allez sur : www.grocotts.co.za/cj

3. Liaisons mobiles pour des suppléments jeunesse

En Ouganda, Straight Talk (tirage mensuel : 90 000 exemplaires) est un journal pour les jeunes. Fondé en 1993, il défend une sexualité sans risques, les habiletés sociales et les droits de l'enfant et de l'adolescent. Le rédacteur envoie un SMS aux professeurs pour les informer de la publication de la nouvelle édition et pour mettre en relief le contenu principal. Le journal s'est servi de la connaissance qu'il avait acquise au contact de son jeune personnel et de ses lecteurs pour préparer 1 000 SMS de réponses automatisées sur des questions de santé, envoyées à Google avec l'appui d'une compagnie de télécommunication locale. Ces pratiques existent maintenant en Inde et au Brésil.

4. Création d'un service de recherche d'emploi pour la jeunesse

Limpopo's Mirror, en Afrique du Sud (tirage hebdomadaire : 8 000 exemplaires) a créé le « Le marché



des petits boulots », une application SMS liée à sa rubrique jeunesse. Beaucoup de jeunes sans emploi dans la région ne disposent pas d'une qualification reconnue, mais ils ont certaines compétences recherchées (par exemple, en construction, peinture, administration). « Le marché des petits boulots » les invite à envoyer leurs compétences par SMS au journal. Ces messages textuels sont alors stockés sur une base de données et édités dans le journal (environ dix par édition). Chaque SMS coûte 2 rands (0,03 dollars US), un tarif qui rend le dispositif bon marché et accessible – par comparaison, les annonces d'offre d'emploi coûtent 100 rands (15 dollars US). Le journaliste Pieter Jooste note : « L'avantage, c'est que [les utilisateurs] de la région où qu'ils soient, n'ont pas à se déplacer jusqu'à nos bureaux, ou même avoir accès à l'électricité, au fax, aux ordinateurs. Nous éditons leurs messages SMS sans les modifier, car les employeurs potentiels peuvent alors déduire les qualités des candidats (en évaluant leurs capacités en grammaire, fautes d'orthographe, etc.). Nous n'offrons pas un service de l'emploi, et nous n'aidons pas les demandeurs d'emploi à s'entendre avec des employeurs. Nous éditons seulement leurs informations, et le reste, à eux de s'en charger. »

5. Des projets mobiles rentables et séduisants pour les jeunes

Mayala Manorama, journal indien (tirage quotidien : 1,8 millions d'exemplaires) doit sa réussite croissante en partie au succès de sa plateforme pour la jeunesse, YUVA, qui a

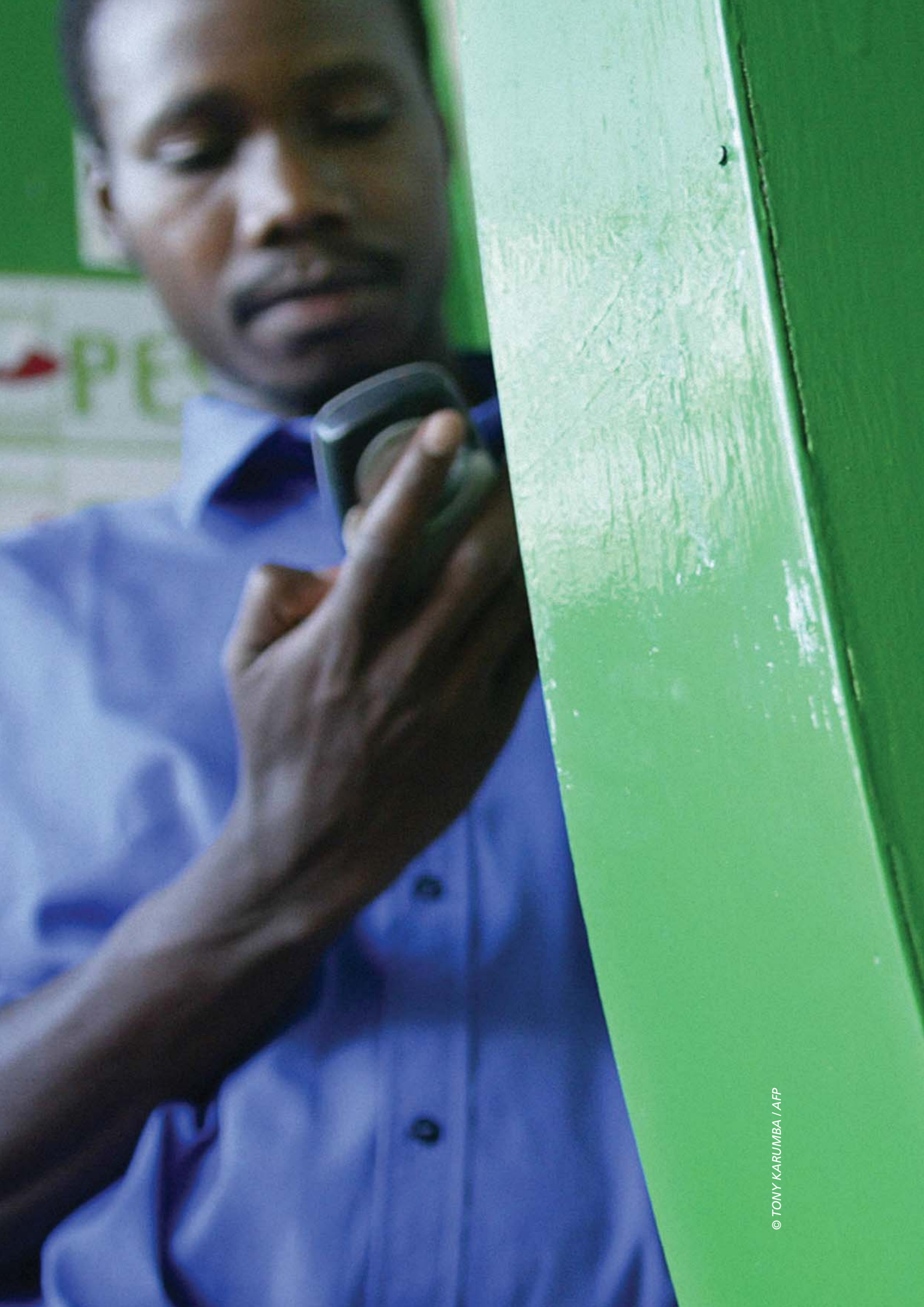
ramené de jeunes lecteurs vers le journal imprimé. L'autre avantage de ses activités mobiles pour la jeunesse, c'est le profit généré par les messages, en tenant compte du partage financier avec le fournisseur de services. Le journal a gagné le Prix 2010 des jeunes lecteurs du monde pour l'implication de la jeunesse sur le téléphone portable. Voici quelques exemples :

- Lors d'un concours de mini films, façon haïku, 483 œuvres, réalisées grâce à un téléphone portable et ayant un thème social pertinent, ont été envoyées. Les visiteurs du site Malayalaonline.com ont été invités à voter pour le meilleur film. L'objectif était de fournir une plateforme pour que les jeunes puissent créer sans les contraintes financières du cinéma traditionnel.
- Un concours titré « Exprimez votre amour » invitait les jeunes, le jour de la saint-Valentin, à laisser des messages vocaux de deux minutes maximum, exprimant leur amour sous forme de récits, de poésies, de plaisanteries, etc. La compétition, lancée en 2009, connaît un franc succès, avec plus de 25 000 messages reçus en 2010. Elle est annoncée dans le journal et sur le site. Elle dure deux semaines, et les meilleures contributions sont récompensées. D'autres actions ont un lien avec le culte typiquement indien pour les stars du cinéma : le journal demande à ses jeunes lecteurs de voter pour les meilleurs acteurs de l'année, les meilleurs films et chansons de film.

6. En conclusion, une idée kenyane qui pourrait inspirer un journal

Information Convergence Technologies, une entreprise kenyane, qui fournit des services de messages textuels à des clients comme les principaux organes de presse nationaux et le Kenya National Examination Council, a lancé récemment MwananchiSMS, un service SMS fournissant de l'information locale aux habitants des régions rurales du pays, dans l'impossibilité d'accéder à l'Internet. L'idée est de recruter des « chefs de la jeunesse » pour rassembler des « données biographiques » et des numéros de téléphone portable (avec le consentement des utilisateurs) de 1 000 à 3 000 utilisateurs dans leurs villages ruraux. Ces chefs de la jeunesse agiront alors en tant que « micro-journalistes » indépendants. Les micro-journalistes mèneront leurs affaires sous le régime de la franchise, gagnant 30% de tous les revenus produits. Ce projet suit deux objectifs sociaux : tenir la population rurale au courant de l'information et fournir un emploi aux jeunes chômeurs. Bien entendu, il s'agit aussi d'offrir au fournisseur de services des données marketing valables.

WAN-IFRA a préparé les informations dont les journaux africains qui veulent éditer un guide à l'intention des parents et des professeurs, sur l'usage de téléphone portable par les enfants, pourront se servir gratuitement. Ce guide est inspiré de la publication « Internet en famille », propose quelques idées de base pour mettre en place des règles pour l'usage des téléphones portables au sein de la famille et dans la salle de classe. Les matériaux sont disponibles chez www.wan-ifra.org/youngreaders



4. Les décisions à prendre pour entrer dans le secteur du mobile

Quand vous prévoyez d'intégrer un nouveau canal de diffusion ou un produit additionnel dans votre portefeuille de médias, il y a plusieurs questions importantes que vous devrez considérer. Ce chapitre est consacré à ces questions - des questions qui s'appliquent à n'importe quel nouveau canal, pas seulement au téléphone mobile. Veuillez noter que d'autres questions d'importance égale peuvent se poser pour votre organisation et votre marché. Pour commencer, la méthode « essayer / apprendre de ses erreurs » n'est pas à rejeter. Elle permet d'obtenir un retour de vos lecteurs. Vos recherches vous aideront rapidement à améliorer vos offres. Dans une situation idéale, vous auriez le temps et les ressources pour mettre en œuvre une véritable stratégie mobile à grande échelle. Ce n'est pas ce que nous nous efforçons de faire dans ce chapitre. Nous décrivons simplement certaines des questions importantes à soulever, sachant que les réponses proposées peuvent vous aider tout au long du processus. Une stratégie mobile devra être conçue en fonction de vos canaux déjà existants, de votre offre globale de médias et de votre public cible.

4.1 Quel est votre public ?

La première chose à considérer, quand vous pensez entrer dans le secteur de l'information mobile, est la nature de votre public cible. Pour qui développerez-vous des services ? Connaître votre public est de la plus haute importance. Essaieriez-vous de convertir les lecteurs de votre journal ? Ou d'autres ? Tâchez d'identifier votre audience mobile potentielle : quel est son âge, son sexe, sa position sociale, sa situation financière, etc. ? À quoi sa vie quotidienne

ressemble-t-elle ? Quels sont ses centres d'intérêts ? Quelle est sa consommation quotidienne de médias ? Que lui offrez-vous aujourd'hui avec vos canaux existants ? Comment emploie-t-elle le mobile aujourd'hui, et quels appareils a-t-elle ? Il est probable de constater que vous pourriez cibler plusieurs groupes d'utilisateurs potentiels - tous avec des besoins différents.

4.2 Quels sont les besoins de votre public ?

Une fois que vous connaissez votre public, considérez ses besoins et la manière de les satisfaire. Demandez-vous : dans quelle situation pouvons-nous susciter de la nouveauté et de l'intérêt à nos lecteurs par le canal mobile ? Le contenu sera moins pertinent si vous ignorez le contexte de vos lecteurs. Dans le chapitre 5.4, nous examinerons quelques exemples - en ayant les dispositifs spécifiques du mobile à l'esprit. Réfléchissez à l'utilisation du téléphone portable : quand on se déplace ou qu'on est à la maison ? A quelle heure ? Quelles sont les heures cruciales ? Si vous comprenez la façon de vivre de votre public, vous saurez quelle information lui fournir et

si le mobile est le média adapté pour cela. Le mobile représente-t-il le meilleur moyen pour votre audience de communiquer avec vous ? Par exemple, si vous organisez un jeu, où les réponses sont envoyées par SMS et par courrier normal, le SMS sera probablement le moyen le plus facile, le plus rapide et le moins cher pour l'utilisateur. Alors, le téléphone prendrait tout son sens. Si le mobile n'offre pas de valeur ajoutée pour un service spécifique, ne le proposez pas et, d'ailleurs, il se peut que vos clients potentiels aient déjà accès à ce média dans une offre globale préexistante à votre nouveau projet.

4.3 Que voulez-vous réaliser avec la téléphonie mobile ?

Il est important de savoir pourquoi vous vous intéressez au mobile et de définir votre objectif, cela vous aidera à déterminer la nature de votre offre. Sériez uniquement les attentes réalistes sur ce que vous pouvez réaliser – et ceci dépend des besoins de votre public, de sa taille, de sa maturité, et de la concurrence existante sur ce marché.

En pénétrant le secteur de la téléphonie mobile, vous voulez peut-être :

- Créer du lien et de la fidélité
- Trouver de nouveaux lecteurs
- Vous situer sur le marché
- Produire de la valeur

Créer du lien et de la fidélité

Etablir un rapport fort avec les lecteurs est crucial, et l'interactivité est l'une des plus grandes forces du téléphone portable. De nombreuses personnes voient le mobile comme un outil de communication, pas nécessairement comme un outil de consommation, c'est là qu'il faut agir. Encourager les lecteurs à envoyer leurs avis

à la rédaction ou intégrer leurs propres images d'actualité, c'est ce qui va créer l'interactivité. Quand les lecteurs voient leur propre image ou leur opinion éditées, la relation se renforce, et ils sont moins enclins à vous quitter pour la concurrence.

Trouver de nouveaux lecteurs

Le téléphone portable peut être une manière d'atteindre de nouveaux lecteurs en les rencontrant sur un canal qui leur est accessible. Au moment de lancer vos services mobiles, veillez à ce que le public les trouve aisément. Il existe beaucoup d'échecs de services lancés sans promotion préalable et parce que, en fait, le lectorat ne savait pas où trouver le service. En prenant le temps de donner l'information dans votre journal ou sur votre site web, vous pourrez atteindre vos nouveaux utilisateurs mobiles. Le portable, combiné avec Internet et l'édition papier, est porteur d'effets de synergie positifs.

vous êtes plus performants. Exemple : vous informez votre public d'un événement par un flash d'information SMS. N'oubliez pas d'y ajouter une mention comme : « Suivez le déroulement de l'histoire sur notre site Internet » ou « Plus d'informations dans le journal de demain ». Ecrivez la référence correctement – évitez par exemple : « Plus d'infos en ligne » si vous n'avez pas chargé, au préalable, l'information sur votre site

En favorisant la communication entre vos différents canaux d'information, vous orienterez mieux votre public vers vos plateformes et vos titres. De nombreuses entreprises de médias ont failli dans ce domaine. Quand vous croisez les informations sur vos différents médias,

Il peut s'avérer très utile d'étudier comment les différents canaux de médias sont utilisés tout au long de la journée, car ceci vous donnera une idée la manière dont votre public navigue sur vos différents canaux. Cela vous aidera pour déterminer la façon dont vous allez vous servir de vos canaux pour garder l'attention de vos lecteurs aux différentes heures de la journée. Vous pourrez alors évaluer et adapter vos services en conséquence sur le canal mobile.

Vous situer sur le marché

Il y a beaucoup à gagner en arrivant « tôt » sur le canal mobile. Il est possible d'établir des parallèles avec le développement de l'Internet en Europe, par exemple. Les entreprises de médias qui ont choisi d'attendre pour voir comment le nouveau média se développait se sont retrouvées désespérément distancées, et elles ont mis beaucoup de temps à rattraper leur retard. Les journaux qui se sont positionnés tôt sur l'Internet sont devenus les ténors du marché - simplement parce qu'ils ont créé une relation avec leurs lecteurs dès le début. Si vous ne possédez pas cet avantage du « pionnier », sachez que plus vous attendez,

plus il vous sera difficile de concurrencer les premiers sur le marché, ceux qui ont établi cette relation avec leur lectorat. Et nous ne parlons pas seulement de la concurrence avec les autres médias écrits, car vos concurrents sur le marché local ne sont pas forcément actifs dans le secteur du mobile non plus. Nous pouvons être sûrs que si les entreprises de médias ne fournissent pas des nouvelles aux détenteurs de téléphones portables, d'autres acteurs le feront - et prendront une partie de vos lecteurs et de vos revenus potentiels : les acteurs globaux comme Google investissent sérieusement dans le mobile.

Produire de la valeur

De nombreux organes de presse, actuellement dans les starting-blocks pour entrer dans le secteur du mobile, hésitent car ils ignorent comment financer leurs services. C'est la même situation dans le monde entier, et la création

de valeur ajoutée est, à coup sûr, la problématique clé de ce domaine d'activités. On remarque généralement que ce sont les acteurs les plus importants qui réussissent à faire de l'argent grâce au téléphone portable, c'est-

à-dire ceux qui produisent des volumes de diffusion suffisants pour attirer les annonceurs ou pour percevoir des revenus supplémentaires élevés. Dans l'Afrique de 2011, franchement, une entreprise qui souhaite intégrer le mobile à ses bouquets de service ne doit pas le faire par pure incitation financière. Le secteur est sûrement une

source de revenu potentielle, mais il serait faux de dire que la partie est gagnée d'avance. Ceux qui commencent à intégrer ce marché le font pour se positionner, étendre leur offre et élargir la base de leur lectorat. Vous trouverez plus d'informations sur les modèles économiques au chapitre 4.5.

4.4 Quels services pourriez-vous fournir ?

Il est donc temps de commencer à penser aux services que vous voulez proposer. Voulez-vous ouvrir un site web mobile qui édite les dernières nouvelles ? Ou une communauté, avec une fonction de commentaire, au sujet des informations locales pour un certain groupe cible ? Un espace de bavardage pour les adolescents à partir duquel ils enverraient leurs images publiées ensuite dans votre rubrique de divertissement ? Les occasions sont nombreuses, et vous, et seulement vous, pouvez découvrir ce dont votre public bénéficierait dans vos offres mobiles. Y a-t-il une niche pour votre projet ? Les services en langue locale en sont peut-être une. Ericsson a effectué une étude 2008 en Ouganda et en Inde, où le manque de services dans ce domaine a été identifié comme obstacle principal à l'usage des services mobiles.

Regardez ce que vous offrez déjà. Si vous possédez un blog qui a du succès – pourquoi ne pas le développer sur le portable ? Votre supplément hebdomadaire pour les jeunes est populaire. Pouvez-vous lancer une communauté virtuelle autour de lui ? Vous voulez vous créer un nouveau concept ? Tout dépend de votre public et de votre marché. Pensez aux qualités spécifiques du canal mobile : le téléphone portable est un objet personnel, conçu pour la communication et l'interaction, toujours (ou au moins souvent) avec vous. Gardez ceci à l'esprit quand vous cherchez des concepts de service.

Nos interviews réalisées en Ouganda et au Kenya nous ont appris que les services qui ont bien fonctionné dans la région et qui fédèrent la plupart des utilisateurs sont, dans cet ordre : les dernières nouvelles, les sports (la Premier League anglaise), la politique, et le divertissement. Les dernières nouvelles sont le dispositif le plus populaire aujourd'hui car c'est l'un des services les plus répandus aujourd'hui et aussi l'un des plus anciens atteignant un public mature. Ce n'est pas nécessairement c'est une « application à grand succès », bien qu'elle puisse le devenir. Ericsson, fabricant de produits électroniques et de téléphones portables, a publié une étude menée en 2008 en Ouganda et en Inde, a détecté les futures tendances dans le contenu mobile. Parmi ceux-ci, voici les plus souvent cités en Ouganda :

1. Conseils sur les soins et les produits de soins de santé,
2. conseils pour trouver un job et promouvoir son CV,
3. regarder la télé,
4. partager des photos,
5. titres et coupures de presse.

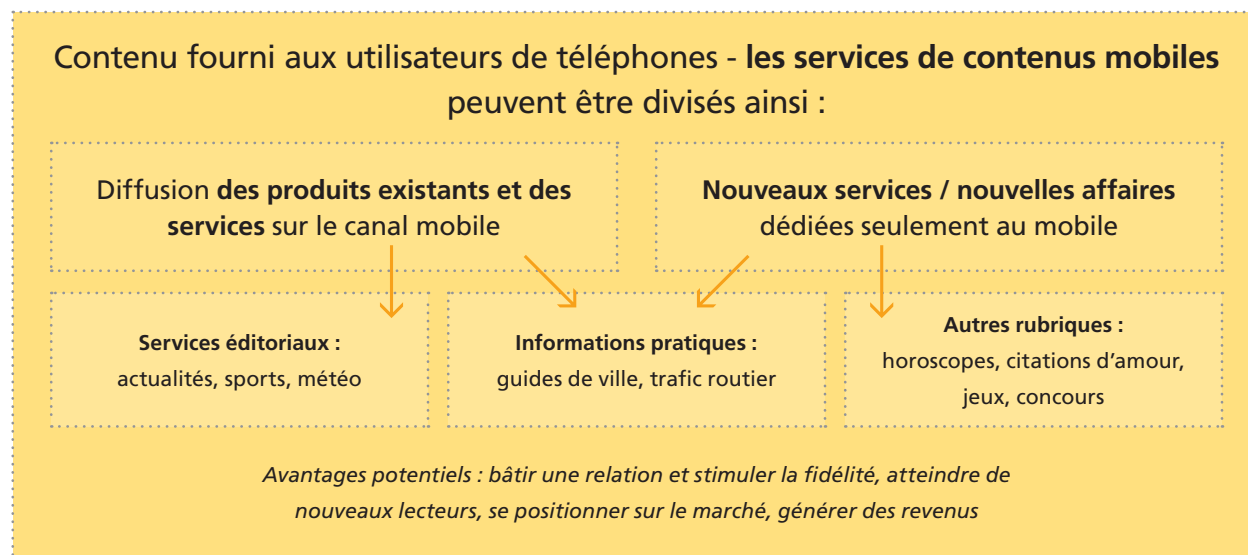
Dans cette étude menée auprès de soixante Ougandais, 96% appréciaient le contenu mobile (Ericsson 2008). Finalement, en lançant un nouveau service mobile, les entreprises de médias doivent se rendre compte, qu'en termes d'étude de marché, elles doivent s'assurer que les produits qu'elles fournissent correspondent aux attentes de leur public cible.

L'opérateur mobile MTN, interviewé en Ouganda, qui offre une grande sélection de services (des actualités à la musique), affirme que son service mobile le plus populaire est son offre de sports (principalement le football anglais) : 50% de son revenu de services à valeur ajoutée (VAS) proviennent de cette rubrique. (Au total, 10% des revenus de cet opérateur sont issus actuellement de la VAS). Les amateurs de sport sont, par nature, fanatiques et constituent, par conséquent, un excellent public cible : ils ne sont pas susceptibles de se désabonner de la rubrique de leur équipe préférée.

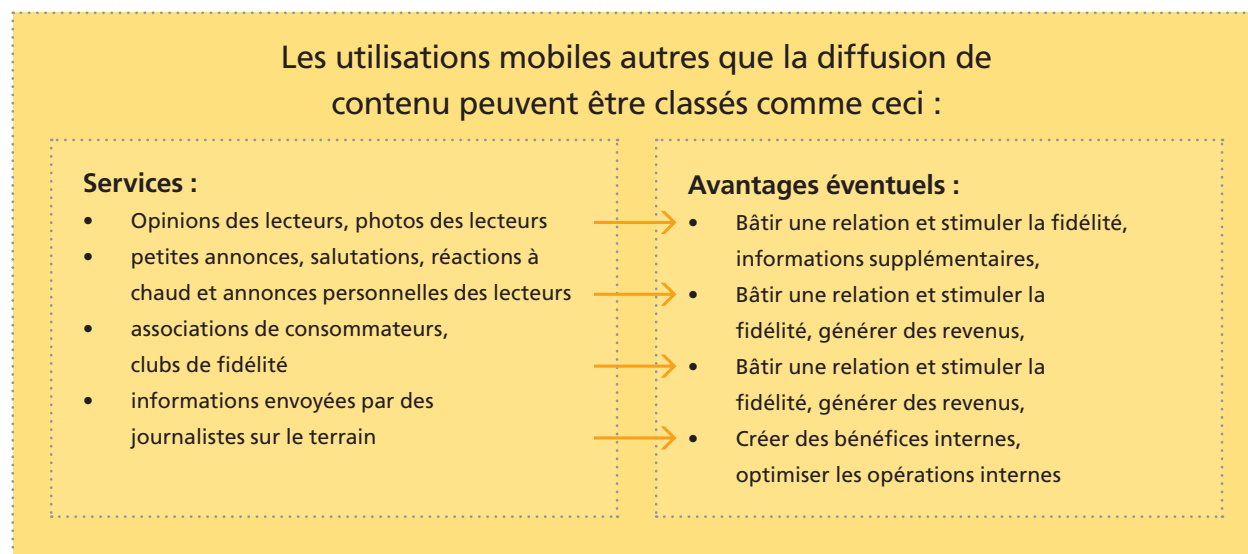
C'est un argument puissant : si vous êtes vraiment intéressé par un sujet, vous êtes disposé à payer pour le service offert. Après le sport, MTN liste les rubriques les plus populaires : le divertissement (sonneries d'appel et de rappel téléchargeables), les sorties de films, les tchats, les citations d'amour. La politique vient en dernier. L'Afrique offre également certains services tout à fait uniques comme les citations bibliques, qui occupent une faible part de marché. Ce qui semble fonctionner en Afrique aujourd'hui se retrouve dans une perspective internationale. Il y a quelques similitudes - les sports et la météo sont populaires dans le monde entier. Les informations locales ont plus de succès que l'international sur le téléphone portable. Généralement, le divertissement rencontre l'adhésion du public - particulièrement juste après le lancement d'un service. Alors que le marché du mobile mûrit, il semble que les services qui offrent au lecteur une information spécifique, ou bien l'information dont on a besoin quand on voyage, se sont avérés les plus populaires. Dans le même temps, ils fournissent à leurs opérateurs la rémunération la plus élevée.

Classification des services mobiles

Les médias disposent d'une large variété de services mobiles à offrir. On peut les classer par catégories de différentes manières. Voici un exemple de la catégorisation qui pourrait vous aider à décider ce vous souhaitez proposer, selon les objectifs que vous vous êtes fixés.



Des services de contenus mobiles peuvent être fournis sur le téléphone de l'utilisateur – sous forme de message (SMS) ou sur un site web, c'est l'objet du premier tableau. Le deuxième tableau présente d'autres services possibles – pour recevoir du contenu, facturer le contenu, pour des offres commerciales et pour dérouler des opérations internes.



Des services de contenu mobile prometteurs pour les médias africains

A l'occasion de chaque rencontre avec les médias africains, nous avons discuté des services, de l'édition mobile et des concepts économiques. Nous souhaitions trouver un certain consensus sur les solutions pertinentes – soit sous forme d'une copie pure et simple ou sous forme d'aménagements. Les concepts présentés pendant les interviews sont des services existants qui ont fonctionné dans d'autres endroits du monde. Ils sont tous basés sur la technologie qui pourrait être applicable et adaptée sur un marché en développement, si le concept lui-même est considéré comme intéressant et valable. Plus bas, vous trouverez quelques idées que vous pourriez utiliser ou adapter à votre propre marché. Veuillez noter ces idées ne constituent pas une recette universelle. Le succès émergera seulement si les idées sont efficacement combinées aux besoins de votre public cible et si elles sont adaptées aux conditions de marché existantes.



Les services de contenu SMS pour les actualités, les sports et le divertissement

Commençons par une série de services de contenu fournis par SMS (ou sur le format USSD). Les plus performants au niveau mondial sont les sports et la météo. On peut aussi compter les actualités, les rubriques people ou les horoscopes – choisissez-ceux celui qui soit adapté à votre public. Tous les médias africains interviewés ont convenu que les sports rencontraient le succès, alors que la météo n'était pas considéré un service très utile en Afrique centrale, région dont le climat ne varie guère. Etant donné que certains opérateurs de réseau offrent déjà les résultats sportifs, un journal local n'a pas forcément intérêt à se lancer sur ce marché très concurrentiel. Optez pour les sports seulement si vous pouvez fournir un contenu original. Votre intérêt est de proposer des services qui n'existent pas chez vos concurrents.

Les points-clés :

- Choisissez le moment approprié pour envoyer vos messages. Que votre journal sorte le matin ou en début de soirée, synchronisez vos flashes avec les actualités les plus récentes. Cette réactivité est liée aux

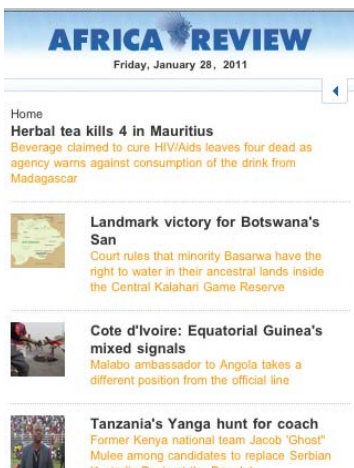
opportunités commerciales - par exemple, envoyez les messages quand le récepteur est susceptible d'être dans un supermarché. Vous agirez alors au moment où l'information est la plus utile à vos clients.

- Question finances, l'utilisateur paiera sûrement pour une information unique et originale qu'il ne trouvera pas ailleurs. N'hésitez pas à rechercher les annonceurs potentiels sur votre marché pour financer d'autres genres de contenu.
- Les messages ont un nombre limité de caractères. Vous ne pourrez pas adapter un reportage complet en 160 caractères. Au lieu de cela, construisez vos messages à partir des futures options d'Internet, et incluez toujours une adresse URL pour une lecture plus complète.
- Multipliez les renvois vers vos autres canaux dans vos messages et développez votre service de nouvelles mobiles en ligne et dans le journal papier, cela lui donnera plus de surface.

Un site web d'information mobile

Vous voulez ouvrir un site web mobile - une version mobile de votre site web existant : attention, le contexte n'est pas le même. Les besoins de l'utilisateur mobile ne sont probablement pas les mêmes que ceux d'un utilisateur s'asseyant devant son ordinateur de bureau. Vous ne voudrez probablement pas éditer l'information sur le

mobile manuellement et, dans ce cas, les alimentations RSS de votre site Web sont une option pour une organisation simplifiée. Mais quelles sections du site web voudrez-vous incorporer ? Par quoi un utilisateur en voyage sera-t-il intéressé ? Sans doute pas par tout le contenu accessible en ligne. Moins d'information avec une bonne vue d'ensemble



est souvent plus intéressante que les articles lourds. Vous trouverez des informations plus détaillées sur la façon d'installer un emplacement mobile et des caractéristiques de conception dans le chapitre 4.5. Il est de toute façon recommandé d'insérer un contenu designé pour le mobile - voyez le prochain exemple.

Les points clés :

- La page doit rester légère, car ainsi cela ne prendra pas trop de temps pour la charger et le coût pour le lecteur sera moins lourd (coût des données).

- Ne surchargez pas l'information. Qu'est-ce qu'un lecteur en mouvement veut apprendre ?
- Il faut opter entre un site dont le flux d'information est automatisé ou semi-automatisé. Evitez les manipulations manuelles trop fréquentes. En revanche, il faut veiller à ne pas présenter de page statique - les visiteurs ne reviendront pas s'ils voient que le contenu n'est pas régulièrement mis à jour.

Un guide urbain mobile

C'est un exemple d'un site web mobile très spécifique, qui peut être offert comme dispositif unique ou comme rubrique du site web mobile d'un journal. De tels sites ont eu du succès sur plusieurs marchés locaux. L'emplacement mobile (ou l'application) offrirait, par exemple, des listes d'évènements locaux, de films, les heures d'ouverture des magasins, des restaurants, des bars ou des hôpitaux, l'état du trafic routier, les prix de l'essence, etc. Vous pouvez équiper votre page de la fonction « Ouvert maintenant », de sorte que votre utilisateur, à tout moment de la journée, puisse voir ce qui est ouvert à cette heure. Et si vous publiez déjà des critiques de restaurant dans votre journal, reliez-les à votre guide mobile.

Vous pouvez aussi inclure des offres commerciales en vendant l'espace d'annonce dans un format de bannière aux commerçants locaux, ou, mieux encore, installez une section intitulée « Les offres du jour » de vos partenaires. Adaptez l'offre commerciale limitées dans le temps à la manière de « Grahamstown NOW » (voir la section 3.3). Un guide comme ceci peut être très étendu ou très léger. A vous de décider de la façon vous voulez installer votre service, selon la taille de votre marché et celle de vos ressources. Un guide urbain de ce type peut être offert également sous le format USSD – sauf dans un marché non-GPRS.

Les points clés :

- Le guide urbain mobile est plus maniable dans un environnement local - où vous pouvez faire affaire avec les commerçants locaux - que sur une grande échelle métropolitaine, régionale ou nationale.
- Quelles informations locales votre public cherchera-t-il ? Commencez par quelques rubriques que vous maîtrisez et développez-en d'autres ensuite.
- N'oubliez pas les opportunités commerciales, comme une rubrique des meilleures offres du jour, par exemple.

Autres applications mobiles pour les médias africains

En plus d'offrir à vos lecteurs des services potentiellement générateurs de revenu par l'intermédiaire du mobile, la croissance de l'utilisation du téléphone portable à travers l'Afrique peut aussi permettre d'améliorer vos moyens de récolter des informations, provenant de vos journalistes et de vos lecteurs. La liste fournie ci-dessous n'est nullement exhaustive, mais elle devrait vous fournir quelques idées.

Le mobile : un canal d'annonces personnelles et de réactions à chaud



Le mobile peut commodément être utilisé comme média pour des petites annonces, des annonces personnelles ou des salutations. On peut interpréter la limitation à 160 caractères d'un SMS tantôt positivement ou négativement. Si vous choisissez le coût par mot, ce sera négatif. Si vous faites payer des listes et que vous voulez un contenu maniable et uniforme, ce sera positif. La fonction de

paiement « intégrée » des SMS premium vous paraîtra aussi ambivalente – négative, parce qu'une très faible part du gain revient à votre journal, ou positive parce qu'elle est pratique. Autre opportunité de business : le paiement par argent mobile, par l'intermédiaire de plateformes telles que M-PESA. Le MMS n'est pas très populaire en Afrique ; cependant, il peut servir à introduire des images de l'objet que l'on veut vendre.

Les points clés :

- Une manière simple de recevoir des annonces, tarifié pour une publication dans le bon format, si vous utilisez un outil approprié pour les recueillir.
- Privilégiez l'argent mobile comme système de paiement au lieu du SMS. Si vos petites annonces sont déjà rentables, vous ne voudrez sans doute pas laisser une part importante de votre revenu aux opérateurs mobiles par la facturation des annonces SMS.
- Réfléchissez : votre public cible est-il prêt pour ceci ? A-t-il les compétences requises pour s'en servir ?

Club SMS commercial

Offrir à vos lecteurs fidèles ou à vos abonnés des privilèges supplémentaires en les inscrivant à un club premium peut s'avérer positif. L'avantage est de favoriser leur accès à un contenu éditorial unique - ou à des offres commerciales. Certains clubs de journaux offrent des rabais vraiment intéressants, des produits exclusifs dans des magasins locaux ou nationaux ou pour des services locaux ou nationaux. Votre équipe de vente doit alors être fortement impliquée pour trouver les associés qui soutiendront votre stratégie.

L'utilisateur peut obtenir l'accès au club s'il souscrit un autre service mobile, s'il s'abonne au journal ou s'il achète un certain nombre d'exemplaires du journal. Un tel service permet de construire une relation de confiance avec le client aussi bien qu'avec les annonceurs. Keskioumalinen, le journal local d'une petite ville universitaire de Finlande, a incité les étudiants à prendre un abonnement d'une année en leur offrant des réductions massives et des offres spéciales dans les cafés et les bars locaux.

Il est important qu'un journal connaisse son public cible pour que les offres fonctionnent et qu'elles soient en accord avec son image de marque.

Les points clés :

- Assurez-vous de proposer des offres vraiment pertinentes : vous serez sûrs que vos messages ne seront pas considérés comme des spams – exemple : 50% de réduction.
- Ce système fonctionne bien avec un public qui aime les rabais - étudiants, jeunes, pauvres... Est-ce votre marché ?
- Assurez-vous que les offres sont adaptés à l'image de marque de votre journal et qu'elles conviennent à votre lectorat.
- Garantie de succès dans un environnement où les magasins locaux veulent s'inscrire.



Les contributions des lecteurs

Sur le marché africain, de plus en plus de téléphones mobiles appartiennent à la gamme moyenne ou sont même des smartphones, avec caméra intégrée. Ayant leur téléphone toujours en poche, vos lecteurs ont des chances d'être au bon endroit et au bon moment pour pouvoir assister à un événement. Le mobile joue un rôle croissant dans la récolte de l'information. Il n'est pas nécessairement

associé à la capture d'événements. En revanche, le mobile s'est avéré utile pour cartographier des catastrophes naturelles ou des élections. En utilisant la « puissance de la foule », vous pouvez recueillir un grand nombre d'informations assez rapidement en comptant sur d'autres acteurs que vos journalistes.

Les images et les informations des lecteurs

Partout dans le monde, on voit de plus en plus d'images provenant de lecteurs dans les médias. The Standard et The Nation, au Kenya, s'intéressent à cette activité et souhaitent la développer. Vous pouvez aussi favoriser l'envoi d'informations des lecteurs par SMS. En Europe, l'utilisation des informations et des images des lecteurs a connu un boum en 2004-2005. Lors des attentats de Londres, en juillet 2005, la BBC a reçu des milliers d'images mobiles. Cela a bouleversé les méthodes journalistiques de la BBC. La tendance s'est renforcée depuis lors. La question majeure à se poser est celle-ci : comment inciter vos lecteurs à vous envoyer leur matériel et pas à vos concurrents ?

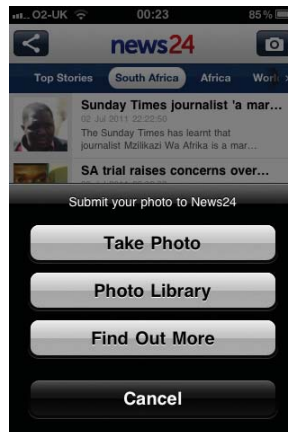
Les points clés :

- Choisissez un numéro d'appel facile à retenir. Si votre lecteur se rappelle ce numéro quand il assiste à quelque chose d'intéressant, la probabilité qu'il vous envoie une info sera plus grande. Nous avons vu différents exemples de la façon dont ceci peut être fait. Par exemple, en Suède, de nombreux journaux

locaux ont choisi comme numéros d'appel les mêmes séries chiffrées que le code d'appel de leur ville ou de leur région. En Ouganda, le Daily Monitor a choisi le code court 6933 parce que la fréquence de sa station de radio est 93.3 FM (tous ses codes courts débutent par 6).

- Faites la promotion de votre numéro de toutes les manières possibles pour signaler que vous êtes preneurs d'images et d'informations. Utilisez vos canaux existants : édition papier et Internet, plus la télévision et la radio - si elles font partie de votre groupe. Le journal suédois du soir, Aftonbladet, promeut son code court 71000 en offrant 7 100 couronnes (1 140 dollars US) à la personne qui a posté la meilleure image de la semaine et 71 000 couronnes (11 400 dollars US) pour la meilleure image de l'année. Si le lecteur veut envoyer une information ou une photo par mail, l'adresse est : 71000@aftonbladet.se

- Servez-vous de votre numéro d'appel au bon moment. Si vous devez mettre à jour votre site web – dans le cas d'un incendie majeur – postez un message à vos lecteurs : « Êtes-vous là ? Envoyez-nous vos images ! » Vous pourrez aussi fournir du contenu à votre édition papier du lendemain.
- Créditez ces photographies en précisant qu'il s'agit d'une image de lecteur. Ceci expliquera parfois pourquoi la qualité de l'image est pauvre. Développez ce genre de services : les gens aiment voir leurs contributions éditées. Vous pouvez créer un logo placé – avec le code d'appel – à côté des images de lecteurs pour que la rubrique gagne en notoriété.
- N'oubliez pas de répondre à vos lecteurs. La plupart des systèmes de code court SMS permettent d'envoyer un reçu à l'émetteur d'une contribution. Vous pourrez confirmer à celui-ci que vous avez bien avoir obtenu son message d'information, qu'il a bien été publié avec succès et que vous en remerciez votre lecteur.
- Et enfin, pour inciter les lecteurs à vous être fidèles, offrez-leur une récompense. Ceci peut prendre des formes différentes, d'une culture à l'autre ; au fil de nos rencontres, certains médias africains nous ont affirmé qu'ils seraient heureux de récompenser leurs contributeurs, alors que d'autres pas. En Europe, c'est semblable. La norme en Suède, par exemple,



est de rétribuer substantiellement l'émetteur d'une image publiée dans le journal ou en ligne. En Autriche, le journal Kleine Zeitung rencontre un grand succès avec les images des lecteurs, mais sans contrepartie pour les contributeurs. Au Royaume-Uni, la BBC publie régulièrement des photos des lecteurs sur Internet (par exemple, à l'occasion d'événements comme une manifestation ou dans le cadre d'une rubrique hebdomadaire sur l'Ecosse). La BBC n'offre pas de récompense pécuniaire pour de telles photographies. Elle sait que les lecteurs veulent être publiés et que cette satisfaction leur suffit. Sur un marché non-concurrentiel, ceci s'est vérifié en Afrique. Alors, qu'est-ce qui fonctionnerait bien sur votre marché ?

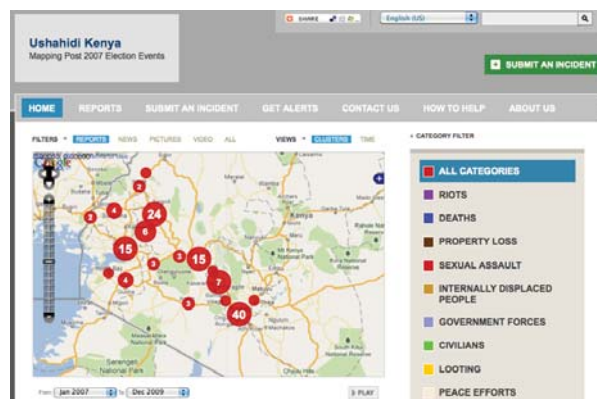
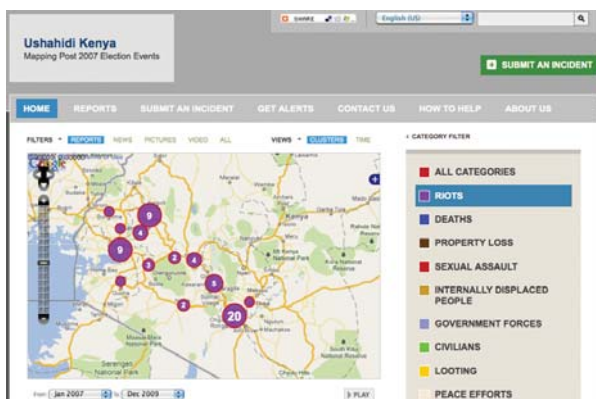
Le crowdsourcing : inciter le public à contribuer à un projet spécifique

De nombreux médias ont proposé à leurs lecteurs de participer à des scrutins, de répondre à la question du jour pour les inciter à recueillir de l'information. L'idée est bonne puisque le public apprend qu'il peut communiquer avec les médias et aussi comment il doit s'y prendre. Les opportunités existent pour encourager les lecteurs à vous proposer du contenu et, dans le même temps, à donner à vos lecteurs une chance de se sentir impliqués.

En Afrique subsaharienne, des ONG (Organisations non gouvernementales) ont essayé de recueillir de l'information auprès du public en utilisant la technologie dont les journaux se servent comme la plate-forme de

crowdsourcing et de crowdmapping, Ushahidi (« témoin » ou « témoignage » en swahili). Lancée au Kenya, pendant les émeutes post-électorales des présidentielles de 2007, Ushahidi a collecté des informations, la plupart du temps envoyées par SMS, pour tracer les événements en direct. Ceci a permis d'alerter le public sur les zones dangereuses et de guider les services de secours jusqu'aux blessés. Cette plateforme a été depuis utilisée par de nombreux médias et ONG pour une multitude de projets (voir ci-dessus).

Dans le chapitre 3.1, vous avez pu lire comment le crowdsourcing a été appliqué en Ouganda pendant les élections présidentielles de février 2011. Grâce à son



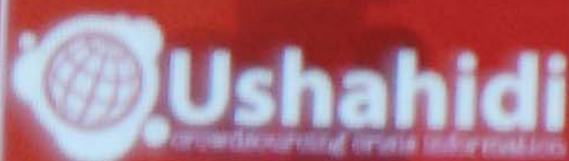
système sur mesure, au codage complexe, UgandaWatch.org a pu optimiser les cent soixante caractères d'un texto. En formant de nombreux volontaires, un ensemble prédéfini de critères et de réponses a été créé. Par exemple, en réponse à deux questions prédéterminées « Ya-t-il eu une violation d'élection dans votre secteur ? » et « A quelle violation avez-vous assisté ? », un message très court était envoyé ainsi : « 1.y, 2.c ». Ici, « y » signifiait « oui », et « c » remettait en cause le « calage du vote » (donc une falsification des résultats). D'autres questions-réponses ont été également employées. Bien que le code prédéterminé signifiait que plus d'information pouvait être incluse dans les cent soixante caractères d'un SMS standard, il a fallu un supplément de formation aux responsables du site, chargés de soumettre et d'interpréter les données. Les plus grandes dépenses auxquelles UgandaWatch a fait face pour ce projet concernaient le coût du développement du site web, le coût de la formation des personnels, et surtout le coût de la promotion du service. Ce dernier poste budgétaire peut être réduit au minimum si un journal crée un service de crowdsourcing, grâce à tous ses canaux existants, comme le journal, la station de radio, etc. Un projet de crowdsourcing peut ne rien coûter si vous utilisez un service

gratuit de type open-source déjà existant, au lieu de payer le développement d'une plate-forme sur mesure.

Les points clés :

- Votre concept doit être clair, à commencer par : pourquoi vous recueillez ces informations et comment vous allez vous en servir. Plus ce sera clair pour vos lecteurs, plus ils auront envie de vous rejoindre sur ce projet.
- Faites la promotion de votre projet - si les lecteurs ne sont pas au courant, ils ne peuvent pas s'engager. Assurez que vous avez assez de ressources pour gérer l'information rentrante. Si les lecteurs/contributeurs ne voient pas des mises à jour régulières, ils auront moins envie de vous soumettre de nouvelles informations.
- Choisissez la méthode d'envoi des données la plus appropriée pour vos lecteurs ; le mail est meilleur marché, mais plus de personnes ont accès au SMS. Pouvez-vous employer les deux à la fois ?
- Restez fidèle à votre concept ! Ne menez pas un tel projet sans enthousiasme, sinon les lecteurs s'en détourneront.

NOKIA
N73



View Incidents

+ Add Incident

About Ushahidi

Quit

Une cartographie des nids-de-poule de Kampala par ses habitants

Auteur : **Sam Rich**, Consultant pour le développement des médias, Ouganda/Royaume Uni

Les nids-de-poule font autant partie de l'Ouganda d'aujourd'hui que l'odeur de porc grillé et la bière de banane. Tandis que les meilleures routes de la capitale sont de lisses rubans de macadam portant la marque d'un rare trou, la plupart de ses artères sont des nids-de-poule où affluent occasionnellement un peu de macadam. Les observateurs ne se contentent pas de transmettre les vieilles plaisanteries au sujet de la pêche dans les nids-de-poule (surnommés ici les piscines des pauvres), ils affirment aussi que l'état des routes ougandaises révèle le symptôme d'une malaise plus large.

« Les "nids-de-poule" sont devenus un symbole de mauvaise gouvernance en Afrique, » dit Ole Tangen, rédacteur du mensuel Kampala Dispatch. Il a proposé de mettre en lumière cette vieille question en élaborant une carte des nids-de-poule de la ville. Ne disposant pas du budget pour développer ce projet en interne, Tangen s'est rendu compte que la technologie pourrait l'aider à monter une opération de crowdsourcing. Publiée sur le site web et dans le magazine, la carte montre clairement dans quels secteurs de la capitale on trouve les plus mauvaises routes. « Les gens peuvent nous envoyer leurs photos des nids-de-poule, ou juste expliquer où ils se trouvent, et nous pouvons les placer sur la carte de la ville », explique Tangen. « Cela ne nous a rien coûté, car nous n'avons pas produit le contenu. Nous l'avons obtenu du public, de lecteurs impliqués ; non seulement ça a été amusant, mais en plus les lecteurs ont eu la satisfaction de jouer leur rôle dans cette histoire. »

Ils ont bâti leur projet grâce à Ushahidi, ce dispositif gratuit construit par la société de technologie sans but lucratif du même nom. Ushahidi « développe des logiciels gratuits en open source pour la collecte d'informations, la visualisation et la cartographie interactive ». Créé pour tracer les émeutes après les élections de 2007 au Kenya, Ushahidi est souvent employée pour dresser une carte des crises humanitaires, comme les tremblements de terre en Haïti et au Japon. Plus récemment, la plateforme a été utilisée pour dresser une carte des protestations pro-démocratiques au Moyen-Orient.

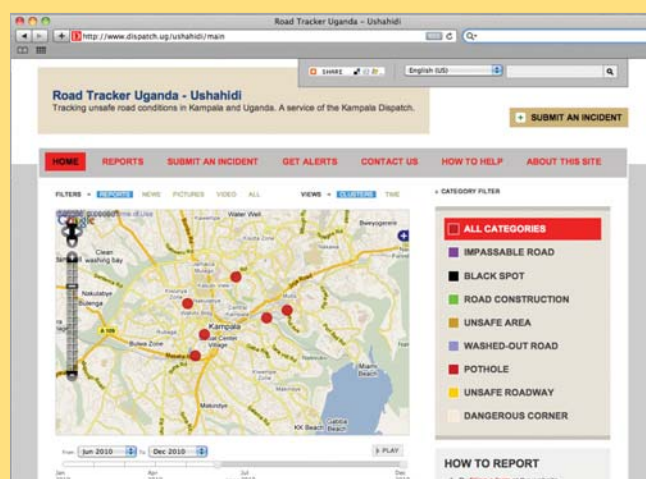
Le web développeur Ssozi Javie explique qu'il a pu construire son site en y intégrant Ushahidi en quelques jours. « Je n'ai pas eu besoin de connaissances techniques spéciales, et mon expérience de WordPress et Joomla [deux systèmes populaires de gestion de contenu sur le web] m'ont suffi pour configurer le site. Il n'y a aucun codage à faire. » Cependant, malgré la facilité de l'installation et la popularité de la cause, la carte du Kampala Dispatch n'a

pas obtenu le succès escompté. : « Le plus difficile, ce fut le marketing, » explique Ole Tangen. « Nous n'avions aucun budget, mais nous avons publié la carte dans le magazine, nous avons utilisé Twitter, et nous avons installé une page « Amis des nids-de-poule » sur Facebook – ce qui nous permis de connaître les lecteurs intéressés. Nous n'avons pas obtenu assez de contributions, et le magazine était toujours inconnu à ce moment-là. Peut-être était-ce une bonne idée que nous avons dévoilée un peu trop tôt... »

Les lecteurs s'impliquent davantage dans l'interactivité avec les journaux - par l'intermédiaire des rubriques de commentaires et des réseaux sociaux comme Twitter et Facebook. Ils s'engageront probablement plus sur des plateformes comme Ushahidi qui leur permettent de créer du contenu. Sur les nouveaux espaces, la clé du succès sera un marketing persévérant, pour rappeler le projet aux lecteurs. Bien que le Kampala Dispatch n'ait pas atteint ses objectifs en termes de popularité, son rédacteur Ole Tangen indique que son outil représente un intérêt certain pour les médias et des ONG. « Ushahidi peut également recevoir des SMS ; si nous persévérons dans cette voie, n'importe quel utilisateur de téléphone portable pourrait contribuer. »

« Je pense que les gens l'emploieront de plus en plus sur des problèmes de gouvernance - comme l'amélioration du réseau routier ou l'observation des taux de présence dans l'enseignement, » poursuit-il. « De leur côté, les ONG commenceront à nouer des partenariats avec les journaux et les radios. Nous les aidons à recevoir leurs messages, et elles assureront la surveillance et le suivi. »

« Les gens ordinaires n'ont pas le sentiment que leur voix est entendue, mais nous disposons de ce moyen de faire entendre ces petites voix. »



Planifier un crowdsourcing ? Voici comment !

Par **Louise Hallman**, directrice de projet, Mobile News for Africa, WAN-IFRA

Pour mettre en application un projet de crowdsourcing, la plate-forme d'Ushahidi est un outil idéal. On peut la télécharger gratuitement, elle est simple à utiliser et peut être appliquée à une multitude de situations différentes. Voulez-vous essayer Ushahidi ? Voici comment faire :

- Téléchargez d'abord la plateforme gratuite Ushahidi sur : www.ushahidi.com/products/ushahidi-platform.
- Transmettez alors les dossiers à un nouvel annuaire sur votre site, et installez une nouvelle base de données de type MySQL par l'intermédiaire du panneau de commande de vos centres serveurs sur le web.
- Vous pouvez accéder à la page d'installation d'Ushahidi par votre navigateur et la joindre à votre base de données. Alors vous pouvez l'adapter – en ajoutant vos titres, vos catégories, en modifiant les couleurs et le centrage de la carte.
- Les messages qui sont envoyés - par SMS ou email - à votre plate-forme Ushahidi ne seront pas automatiquement ajoutés à votre carte. Vous pouvez inscrire les nombreux utilisateurs qui apprécieront les messages. Ceci vous donnera l'occasion de vérifier les éventuels doublons et n'importe quelle information.

Exemple de Ushahidi en pratique :

- Ouganda : Road Tracker Uganda , Dispatch.ug/ushahidi – carte des nids-de-poule à Kampala
- Ouganda et Kenya : StopStockOuts.org – cartes des cliniques de santé qui manquent de médicaments cruciaux comme les vaccins et le traitement du HIV
- Kenya : BuildingBridges.co.ke - cartes des initiatives de paix et de changement social après les violences post-électorales
- Ushahidi a permis de surveiller les élections dans plusieurs pays africains, dont la Côte d'Ivoire (Wonzomai.com) et le Nigéria (ReclaimNaija.net).
- En Egypte, cinq plateformes Ushahidi en concurrence ont surveillé les élections de 2010 : Ushahid.com/Egypt, Shahid2010.com, EgyptElections2010.crowdmap.com, EntkhabatShaab.crowdmap.com et AboBlash.crowdmap.com

N'importe qui peut maintenant installer Ushahidi en quelques minutes, avec Crowdmap. C'est une version plus simple d'Ushahidi, hébergée sur les serveurs d'Ushahidi, qui est employée pour tracer un panel de différents projets – et pas juste les catastrophes naturelles. Les exemples récents incluent : les grèves dans les transports en commun à Londres (TubeStrike.crowdmap.com), les logements vides à New York (VacantNYC), les collisions de bicyclette au Canada (SaskatoonBikeMap) et même les visites papales (PapalVisit). Et vous, pour quel usage pourriez-vous l'employer ?



English (US) [Search]

London Tube Strike Map - November 28th/29th 2010
Mapping the Tube Strike - with your help. Enquiries? Tweet @cward1e and @SteveKPhillips

SUBMIT A REPORT

HOME REPORTS SUBMIT A REPORT GET ALERTS CONTACT US ABOUT THIS PROJECT

Each red dot marks a different travel report. Most reports are from you, with some from BBC London reporters. If you click on a dot and then click on the text in the pop-up bubble, you will be able to see whether the report has been verified.

FILTERS → REPORTS NEWS PICTURES VIDEO ALL

FULL SCREEN MAP

CATEGORY FILTER [HIDE]

- ALL CATEGORIES
- BUSES
- ROADS
- TRAINS
- TUBE
- BOATS
- STATION CLOSURES
- AUDIO REPORTS
- BORIS BIKES
- TIPS
- BBC LONDON REPORTERS

Scale = 1 : 433K 0.00000, 0.00000 EPSG:900913 Map data ©2011 Tele Atlas - Terms of Use

Le mobile, un outil pour les reporters

Vous encouragez vos lecteurs à partager l'information avec vous par SMS, pourquoi ne pas faire de même avec votre propre personnel ? De plus en plus, les téléphones disponibles sur le marché africain peuvent prendre des photos et des vidéos. Même sans ces fonctionnalités, les téléphones portables rendent la communication aisée entre le journaliste sur le terrain et le rédacteur dans son bureau, et tout aussi directement entre le journaliste (ou le rédacteur) et ses lecteurs. Et, aujourd'hui, les prix des téléphones - neufs ou d'occasion - sont tout à fait raisonnables. Avec une résolution de deux ou trois mégapixels ou plus, les images sont publiables aussi bien dans les journaux qu'en ligne. Un journaliste équipé d'un tel téléphone pourrait même assister à un événement pendant ses congés et quand même le rapporter. Quelques téléphones ont également des enregistreurs audio intégrés : ils peuvent être utilisés pour enregistrer du son qui enrichirait les présentations ou les podcasts multimédia disponibles sur votre site web. On peut trouver sur Internet des logiciels open-source gratuits, qui rendent l'édition et la conversion de vidéo et de son faciles et abordables. Des logiciels de podcasting sont désormais disponibles.

Des exemples innovants de reportage mobile extérieur aux rédactions existent. Grocott's Mail de Grahamstown, en Afrique du Sud, s'est servi de la Fondation Knight pour former des journalistes citoyens mobiles. L'initiative fait partie d'un projet plus large (Iindaba Ziyafika) : elle a permis de former des étudiants aux techniques journalistiques de base, et à l'utilisation de leurs mobiles pour produire du contenu et pour le fournir au journal. Les étudiants locaux ont ainsi acquis de nouvelles qualifications. Les journalistes équipés de téléphones portables peuvent plus facilement interagir avec leurs lecteurs par l'intermédiaire des médias sociaux - tels que Facebook ou Twitter. Une version libre de Facebook est disponible dans plusieurs pays africains (0.facebook.com). Twitter est accessible par SMS au Cameroun, au Kenya, au Nigeria, au Rwanda et au Soudan.

C'est un bon moyen de rendre le chemin de l'information facile à vos lecteurs, sans nécessairement mettre à jour le site web de votre journal. Les journaux que nous avons visités pour ce rapport sont déjà présents sur Facebook et Twitter. La plupart utilisent toujours ces plateformes juste pour publier leurs grands titres. Pourtant, la mise à jour du compte du Twitter ou du Facebook de votre journal pendant que vous êtes sur le terrain offre à vos lecteurs une information en direct - match de football, conférence de presse importante, concert ou manifestation.

Les points clés :

- Encouragez l'utilisation – testez-la lors d'un événement, publiez des indications claires à l'avance et un vrai suivi. Profitez d'une fête dans votre ville ou d'un reportage que vous faites pour le journal.
- Fournir à tous les journalistes des téléphones portables peut coûter très cher. Faites l'acquisition d'un téléphone portable spécialement consacré aux reportages sur le terrain.
- Si vous encouragez vos journalistes à commenter des événements en direct, veillez à appliquer les règles de vérification de l'information. Ces plateformes offrent une telle rapidité et une telle facilité de publication qu'il est probable que vous ayez besoin d'un contrôle de qualité après-coup.
- La formation est la clé ! Que votre journaliste ait un téléphone portable ne signifie pas qu'il sache déployer sa pleine capacité à recueillir des informations grâce à cet outil.

Nous avons présenté quelques exemples des services qui pourraient potentiellement fonctionner en Afrique subsaharienne. Mais nous vous conseillons de mener vos propres recherches et de bien déterminer votre marché pour découvrir ce qui pourrait être profitable pour vous. C'est donc le moment de commencer à penser « comment » vous allez travailler.



Grocott's Mail a lancé un programme qui permet aux adolescents locaux de s'entraîner à utiliser leur téléphone comme un outil de reportage et à se servir d'une salle de rédaction (voir le chapitre 3.3)

4.5 Comment diffuser vos services ? Comment les préparer correctement ?

La définition du mobile est large car elle comprend les services basés sur SMS, des sites web mobiles et des applications. Avant tout, vous devez découvrir qui sont vos utilisateurs et si votre marché est mûr. Est-ce un marché développé, ou vos clients utilisent-ils des téléphones bas de gamme ? Le SMS est encore largement répandu dans la majeure partie de l'Afrique, car le segment des smartphones est encore limité, même s'il se développe rapidement. On s'attend à ce que l'accès à l'Internet mobile explose au Kenya avec un accroissement de 843% pendant l'année 2011 (Vodafone, 2011), mais si vous voulez offrir des services aujourd'hui, le SMS reste toujours valable.

Cependant, si vous voulez définir un service pour les utilisateurs dès demain, les sites web ou les applications seraient pertinents. Vous visez un public urbain ou une diaspora ? Le web et les applications mobiles s'imposent. Si vous espérez atteindre le plus grand nombre, sur un marché en développement, les options parallèles au SMS pourraient rendre votre contenu disponible sur les systèmes d'alimentation mobiles du portail/STK/USSD d'un opérateur de réseau - en lieu et place d'un diffuseur de paquets SMS ou de votre propre système de paquets de SMS.

Les applications mobiles sont la tendance montante, mais vous devez savoir que les appareils les plus avancés ne sont pas encore disponibles dans la plupart des pays africains. Cependant, si votre média a une audience importante au sein d'une diaspora bien équipée en smartphones, alors le marché des applications s'ouvre à vous. De toute façon, il faut créer des services pour vos utilisateurs dans un format auxquels ils ont accès. Pour un service de SMS, vous devez vous rappeler qu'un message contient au maximum cent soixante caractères, et qu'il faut utiliser ce peu de place au maximum, y compris en insérant un lien vers votre site web mobile, si vous avez un. La plupart des mobiles affichent un aperçu du message reçu : rédigez un titre adapté à cet aperçu. Et rappelez-vous : vous pouvez probablement facturer le contenu unique. Pour un plus large contenu, comme les informations générales, essayez de faire financer votre service par la publicité pour l'offrir à votre utilisateur gratuitement.

Quand nous évoquons un site web mobile, ou la manière de rendre mobile votre site web, il y a quelques choses importantes à considérer tout au long du processus. Deux des plus importantes sont la vitesse et le coût. Vos utilisateurs naviguent probablement sur différents réseaux avec différents systèmes de transfert de données. Vous devez ouvrir une page qui est assez légère pour tous les téléphones, pour éviter les frais élevés de diffusion des données et les longs temps de chargement. News24, en Afrique du Sud, a appris à ses dépens (voir le chapitre 3.3) et estime aujourd'hui qu'une page ne devrait pas peser

plus de 35 kb (kilobits) pour pouvoir être téléchargeable à une vitesse raisonnable sur divers types de réseaux - GPRS, HEDGE, HDSPA. Le poids de la page est directement relié au coût d'utilisation des données pour pouvoir la lire.

Puisque le marché du prépayé a tant d'importance en Afrique, les utilisateurs verront directement ce que cela leur coûte de visiter votre site. Veillez à optimiser votre page et à ne livrer que ce que vos lecteurs nécessitent ou demandent. Attention donc au « poids » en kb, mais aussi à la taille - largeur et hauteur. Vous devrez probablement optimiser pour trois écrans si vous fonctionnez sur un large marché. Si vous spécialisez votre site web mobile pour les petits téléphones, il est inutilisable sur les plus grands. Et si vous le construisez pour de grands écrans, il ne sera pas lisible sur les plus petits. Et si vous le concevez pour « le téléphone moyen », ce ne sera pas adapté aux autres. C'est particulièrement vrai si vous travaillez beaucoup avec des images. Pour des services textuels, vous vous en sortirez avec une ou deux versions.

Qui sont vos utilisateurs et quels dispositifs utilisent-ils ? Il est impératif de le savoir clairement, d'autant plus si vos ressources sont limitées. Votre système d'édition web doit contenir une « reconnaissance de matériel ». Il doit « sentir » s'il est visité par un mobile ou un navigateur web - pour envoyer la version appropriée du site mobile. Des alimentations de type RSS feront de sorte qu'il soit automatiquement géré. La version la plus simple et la plus petite est textuelle, les prochaines contiendront de petites images, et les plus grandes seront multimédias.

Quand vous concevez un site web mobile, trouvez le plus petit dénominateur commun de votre public. Rendez-le facile à utiliser (pour ceux ayant une expérience mobile limitée) ; rendez-le intuitif (pour les lecteurs peu instruits) ; rendez-le « vite consommable » (pour ceux qui veulent une information rapide) ; et rendez-le extensible pour ceux qui ont des téléphones avancés. En bref : rendre juste votre site web existant plus petit n'est pas suffisant – Il faut « rendre le web mobile, et non miniaturiser le web » (Bishop, 2010).

Maintenant, la question se pose : comment allez-vous travailler ? Seul ou avec d'autres ? Peut-être avez-vous déjà un associé pour les paquets SMS ou disposez-vous d'un système pour la publication sur le web qui soutient déjà l'édition mobile ? Ou alors devrez-vous commencer à partir du commencement et rechercher des associés - ou établir votre propre système. Les journaux africains que nous avons visités et qui travaillent déjà dans ce secteur, souhaitent clairement développer leurs propres systèmes mobiles de SMS avec une fonctionnalité de paiement. Le modèle de partage des recettes de services payants ne permet pas la création de revenu suffisant

pour les journaux. C'est d'autant plus vrai que la part du revenu de l'opérateur de réseau mobile est vue comme non-négociable : il faut donc se débarrasser de cet intermédiaire gênant.

Avec votre propre système, vous vous assurez alors que vous avez accès à toutes les données de vos clients : vous établirez votre propre base de données et saurez qui sont vos utilisateurs (cette information appartenait auparavant à l'opérateur de réseau). En général, établir un tel système n'est pas recommandé - à moins que vous soyez un acteur important sur le marché. Pour des entreprises de médias de petite et de moyenne taille, nouer un partenariat est préférable. Cependant, au moment de choisir un associé, il faut négocier les conditions de partage des revenus et l'accès à la base de données sur les utilisateurs. Et rappelez-vous que, si vous n'avez pas accès à vos données d'utilisateurs, il vous sera très difficile de monter un modèle d'affaires financé par la publicité.

Le dogme affirme qu'un groupe de médias devrait se cantonner à ce qu'il sait le mieux faire - fournir des nouvelles et l'information - et non développer une technologie. Si vous vous associez à un journal frère ? Le fournisseur ougandais de services Yo ! Ouganda, après un échec, a fini par décider de ne pas créer de contenu lui-même. Son expertise est technologique, c'est tout.

Quelles sont les options sur votre marché ? Si vous voulez facturer le contenu, vous devrez également choisir quelle méthode de paiement vous emploieriez : est-ce que vous commercialiserez un abonnement mensuel ou percevrez un paiement par message envoyé ou reçu ? Rappelez-vous que si vous offrez un abonnement, dans la plupart des pays, il y a des règlements selon lesquels vous devez informer vos abonnés sur les coûts répétés et comment se désinscrire. Il faut le faire régulièrement. L'adhésion à ces règlements peut coûter pas mal d'argent (en envoyant des SMS à chaque abonné). Prenez en compte ceci en déterminant comment vous prévoyez de facturer votre service.

Il existe d'autres mécanismes de paiement. Certains médias africains proposent l'abonnement mensuel à leurs services avec paiement par argent mobile - pour éviter la part perdue de revenu dans le secteur des SMS premium. Vous pouvez également nouer des partenariats vers le haut avec d'autres fournisseurs de contenu ou avec des entreprises de services qui pourraient vous être utiles. Des applications d'affaires et d'intérêt social intéressantes sont actuellement développées à travers l'Afrique : des services de santé et de santé sexuelle, comme Text to Change, un service de questions/réponses qui a reçu l'appui de plusieurs organisations humanitaires d'outre-mer et des entreprises mobiles africaines. Sur le marché mobile de l'agriculture, plusieurs entrepreneurs préparent des services. Pamoja Media, financé par la Fondation Rockefeller, établit une application qui permettra à des fermiers de communiquer les uns avec les autres, facilitant

les achats et une vente plus facile des récoltes. Ils ont dupliqué l'application « un Facebook pour les fermiers », dont l'objectif ultime est d'améliorer la situation économique des fermiers impliqués. Le groupe cible regroupe les agriculteurs équipés de téléphones avec accès à Internet. L'iHub à Nairobi, un incubateur de technologie pour les développeurs enthousiastes pour Internet et le mobile, a aidé deux services à se développer : « M-Farm » - destiné aux fermiers qui ont besoin d'informations sur la météo, les prix des matières premières, etc., et qui fonctionne avec la voix interactive - et « iCow », qui trace le cycle de traite de la vache. Tous les deux sont des services payants, ils génèrent maintenant un bénéfice pour leurs réalisateurs.

Text to Change (TTC) combines the increasing growth of mobile telephony with the need for better healthcare projects, innovative education, economic development and transparency. TTC uses sophisticated mobile phone technology to send out and receive information on such issues in Africa and South America. TTC's pioneering model is based on interactive and incentive based SMS programmes. Together with our local partners, we aim to support change by increasing awareness and enabling citizens to take their health and well-being into their own hands.

La troisième question importante est : comment atteignons-nous nos lecteurs ? Si nous parlons des messages, nous avons constaté que plusieurs des prestataires de service dans la région peuvent vous offrir un panel de destinataires de votre service par leur réseau. Il est important d'augmenter ou établir votre propre réseau, en l'annonçant et à l'aide de vos propres canaux existants. En faisant le bon choix, vous pouvez créer un effet « viral », grâce auquel les gens parleront de votre service et feront passer le mot pour vous. Mais pour que cela se produise, vous devez fournir quelque chose d'unique qui remplit vraiment le besoin existant de votre groupe cible. Pour le site web, aussi bien que les services par messagerie, vous devez promouvoir le lancement sur vos propres canaux, pour voir tous les résultats. Sinon votre public ne les découvrira tout simplement pas. L'alimentation RSS qui édite automatiquement le matériel est désormais commune en Afrique et dans de nombreuses régions du monde. Cependant, les experts estiment qu'il faut créer un contenu spécialement bâti pour le mobile en profitant des avantages d'un téléphone portable. Si vous choisissez l'alimentation automatique par RSS, adaptez-la aux spécificités du mobile, et créez du contenu typiquement mobile. Vos lecteurs apprécieront.

Choisir des systèmes de publication – une vue d'ensemble

Auteur : **Professeur Peter Wentworth**, Département informatique, Université de Rhodes, Afrique du Sud

S'aventurer dans les services de messagerie textuelle par paquets et sur le web mobile peut être un processus déstabilisant pour un média qui ne sait pas se servir du mobile pour diffuser ses informations, bien qu'il puisse en être autrement. Cet article décrit de quelles sortes de systèmes vous aurez besoin afin de proposer ces services mobiles, quelles décisions techniques et de coût vous devrez prendre et – au-dessus de tout - comment vous pourrez créer de la valeur à partir de cette nouvelle plateforme.

Services de SMS en paquets

Un fournisseur de services de SMS en paquets enverra et recevra les SMS en votre nom et il fournira soit un email vers la passerelle SMS, soit une intégration dans un ensemble de solutions comme Microsoft Outlook - vous permettant de gérer vos contacts et votre flux de messages à partir d'une interface familière. Si vous utilisez en interne des systèmes IT gérant vos abonnés, leurs profils, et votre contenu, vous demanderez au fournisseur de services qu'il mette à jour une API (Application Programming Interface) qui laisse vos programmeurs lier votre système au service de l'interface du fournisseur. Vous pouvez aussi rechercher un opérateur capable de vous procurer une offre globale de services.

Des analyses de qualité – qui découvrent combien de fois les abonnés répondent aux offres spéciales ou participent à vos concours de SMS – vous aideront à affiner votre modèle économique.

Le coût est important. Deux modèles de paiement connus existent : l'un, par SMS, vous permet d'acheter des liasses de SMS avec le calcul du coût d'un SMS vers toutes les destinations. Vous pouvez aussi acheter des crédits à prix fixe. Le coût de crédit de chaque SMS varie selon le pays destinataire et le réseau. Regardez également dans la direction des abonnements mensuels fixes et des coûts cachés. Vérifiez s'il y a une condition mensuelle d'utilisation minimum, et si des rabais s'appliquent à des quantités plus importantes. Les SMS entrants coûtent habituellement environ un tiers du prix des SMS sortants, mais tous les réseaux n'acceptent pas les messages de leurs concurrents. Vérifiez quels réseaux pourront atteindre votre boîte de réception. Explorez vos solutions locales et comparez leurs offres. Le site www.developershome.com/sms/howtochoosesmsgateway.asp pourrait vous être utile.

Facturation des utilisateurs

Les numéros de SMS premium payants sont à sens unique. Un lecteur pourrait publier une petite publicité, s'inscrire à un jeu, voter lors d'un scrutin, demander des prévisions

météorologiques, acheter une sonnerie de portable, demander à recevoir les titres, ou exprimer une opinion, et de ce fait il produit du revenu pour votre journal. Mais les réseaux prélèvent 50% du revenu, et votre fournisseur de passage prendra aussi sa part et exigera des volumes mensuels minimum, réduisant votre revenu potentiel. Ces accords de partage des recettes sont à regarder de près en comparant les diverses offres. Mais les prix sont inflexibles.

De nouveaux mécanismes, plus flexibles, permettent de transférer de l'argent d'un téléphone portable à un autre. Le succès de M-PESA au Kenya est impressionnant, avec ses plus de 4 millions d'abonnés. Sans compter qu'avec le transfert d'argent, on peut payer les frais de scolarité, les factures, et refaire le plein d'un compte épargne. Vodacom a présenté M-PESA en Afrique du Sud en 2010, lui prédisant 10 millions d'utilisateurs dans un délai de trois ans. Les abonnés disposent d'un porte-monnaie virtuel M-PESA sur leur combiné, et peuvent envoyer des paiements à un autre téléphone portable, acheter du temps de communications, et contrôler leurs comptes M-PESA. Les frais sont moins élevés que ceux des services SMS premium- souvent entre 1 et 5% de la valeur transactionnelle. Le récepteur peut convertir la valeur qu'il détient en consommant auprès d'un certain nombre de supermarchés, de garages, de détaillants et de magasins. Cependant, ce canal de paiement ne fonctionnera pas pour des micro-paiements de quelques cents à la fois. Vous pourriez envisager d'exploiter votre propre système où les utilisateurs achètent des crédits en quantité qu'ils ensuite consomment à leur rythme. C'est ce que fait Skype quand on appelle un téléphone non équipé de Skype. L'Internet ne semble pas offrir actuellement de bonnes solutions de micro-paiement.

Ouvrir un site web mobile

Les téléphones de base ne peuvent pas surfer du tout sur le Net, d'autres ont des navigateurs limités (qui, souvent, utilisent WAP), et enfin les smartphones sont bâtis pour la navigation, comme les tablettes, les lecteurs de livres électroniques et les PC. Les téléphones à basse résolution et aux débits lents ont réduit l'Internet et ne peuvent visiter que des sites web mobiles taillés sur mesure pour eux. Le manque de normes et de capacités mobiles fait penser à un marécage... à chaque modèle d'appareil sa version du site web mobile. En plus, il est moins probable que vous fassiez de l'argent sur le marché des téléphones bas de gamme. Le smartphone surpasse les ventes des téléphones premier prix. Il a de telles fonctionnalités et des résolutions d'écran si bonnes qu'il n'a pas plus besoin de sites spécialement construits pour

le mobile. Les prix tombent rapidement, et des dispositifs comme l'iPad montrent différents modèles d'utilisation du consommateur – l'iPad est utilisé pour les loisirs, quand les modèles de shopping et d'achats sont différents.

Dans les hautes sphères du marché, BlackBerry détient la plus grande part de marché (35%) suivi de l'iPhone d'Apple (28%). Apple exclut des technologies populaires comme Flash de ses dispositifs pour laisser prospérer les affaires de son App Store - un autre piège pour des réalisateurs de site web. Windows Mobile de Microsoft, coincé entre Apple et l'Androïd de Google, a noué un partenariat avec Nokia, promettant un éventail de services « Windows-sur-Nokia » sur ces smartphones.

De votre côté, posez-vous les bonnes questions : est-ce que je veux vraiment un site web séparé pour le mobile ? Quels appareils visera-t-il ? Quelle résolution ? Quelle couleur ? Le site web mobile sera-t-il seulement un sous-ensemble de mon site web principal ? Est-ce que j'ai des projets à long terme pour maintenir les deux, ou est-ce une solution provisoire jusqu'à ce que tous les appareils possèdent un navigateur standard ? Si vous prenez ce chemin, vous allez probablement devoir approvisionner séparément chaque catégorie différente de téléphone mobile. Ou alors, vous devrez concevoir un site qui fonctionne pour le plus bas dénominateur commun. La question stratégique est : les utilisateurs de téléphones de base franchiront-ils le pas en achetant des smartphones ?

Pour répondre à ce genre de questions, vous pouvez observer les étudiants : ils peuvent vous fournir l'information sur les tendances. Si vous pensez que c'est un scénario porteur d'espoir, votre stratégie visera la création d'un site web unique, avec des concessions à vos clients mobiles en maintenant la navigation simple, en gardant une petite pagination, et en s'assurant que la navigation sera possible à partir d'un téléphone de moyenne gamme. A ceux qui possèdent encore des appareils bas de gamme, offrez vos services par SMS et dispositif vocaux. En traçant la fréquence d'utilisation des deux services, vous pourrez affiner l'équilibre et répondre à la volatilité du marché. Vous trouverez plus d'informations sur : www.cioupdate.com/trends/article.php/3884961/The-Mobile-Web-What-to-do-with-WAP-in-2010.htm

Quelle direction prendre après ?

C'est en 2008 que l'accès mobile au web a dépassé pour la première fois l'accès fixe ; le glissement vers le mobile s'est depuis accéléré. La concurrence vigoureuse de certaines des plus grandes entreprises mondiales produit une bousculade pour garder, augmenter ou obtenir une part de marché dans un jeu qui change le contenu et la manière dont il est fourni et consommé. Les organes de presse et de média doivent résoudre quelques problèmes difficiles pendant qu'ils jonglent avec les opportunités et les risques, affinent leurs modèles économiques, comprennent les désirs de leurs clients, établissent leurs dispositifs de paiement, et entrent irrémédiablement dans le monde rapide du mobile.



© TONY KARUMBA / AFP

4.6 Comment financer vos services ?

Nous avons déjà évoqué la question du financement des services et de leur rentabilité. Gagner l'argent à partir du mobile reste un défi pour de nombreuses entreprises de presse dans le monde. Mais comme vous l'avez lu, dans les études de cas, quelques médias africains ont trouvé les solutions rentables. Les deux modèles économiques sont les suivants : des services payants et des modèles financés par

la publicité. Il existe diverses versions de chaque modèle. On peut aussi combiner les deux. Si vous choisissez cette option, veuillez considérer qu'un lecteur qui paye un service pourrait être contrarié de recevoir de grandes quantités de publicité. Pour une introduction aux conditions financières en vigueur en Afrique, voir le chapitre 2.

En les rendant payants

Comme nous le voyons en Afrique, la plupart des services à base de messages, tels que les dernières nouvelles par SMS ou l'horoscope du jour, font l'objet d'un abonnement. Certains médias offrent les mêmes services gratuitement. Si vous envisagez de facturer le contenu, vous devez identifier les contenus pour lesquels vos clients acceptent de payer. On peut concevoir qu'il y a une volonté générale de payer le contenu mobile puisque les utilisateurs sont habitués à payer pour passer des appels, envoyer les SMS, etc. En plus, la téléphonie mobile propose déjà des paiements incorporés (SMS premium), ce qui rend facile l'acte de faire payer l'utilisateur. Cependant, cette conception n'est pas avérée partout dans le monde. En revanche, on a montré que ce que les utilisateurs satisfaits sont disposés à payer est le contenu « nécessaire », autrement dit ce que vous « devez connaître », et pas ce qu'il est « bon de savoir ». Autre problème : le contenu que vous proposez est-il unique ou est-il disponible gratuitement ailleurs ? En général, la volonté de payer est plus conséquente pour un

contenu ciblé. Nous avons constaté que les médias africains devaient travailler sur ce qui est à facturer et ce qui ne l'est pas. Assez communément, on fait payer un contenu global, comprenant des informations générales - comme les titres du lendemain-, mais vous aurez probablement plus de succès si vous ne facturez que les informations plus spécifiques. En outre, pensez à vos tarifs. Rappelez-vous que le SMS est une affaire de volumes - l'argent ne viendra pas de prix élevés payés par un petit nombre d'utilisateurs, mais d'un nombre important d'utilisateurs (des clients volontaires) qui paient moins cher. La pénétration du smartphone est rapide en Afrique, mais une majorité d'utilisateurs ne possède toujours pas de tels téléphones. Avec l'iPhone ou les téléphones Android, les applications sont plus communes. Les applications sont de petits programmes que vous installez sur votre téléphone. Ces applications incluent des systèmes de vente - vous pouvez donc facturer le contenu ou les produits spécifiques de ces programmes.

Par la publicité

Les services mobiles financés par la publicité sont divers. Par exemple : pour les sites web mobiles, des bannières d'annonces ; pour les applications mobiles, le contenu sponsorisé ; ou pour les services par messages, des messages commerciaux à la fin des nouvelles par SMS. Vos annonceurs vous demanderont si vos utilisateurs sont dans le bon groupe cible, si vous savez qui ils sont, et si vous

offrez réellement un service à un groupe jugé attirant par les annonceurs. Dans la plupart des cas, les annonceurs exigeront également des volumes substantiels. Ceci signifie qu'il faudra prouver que vous disposez de certains volumes, avant de développer un nouveau service financé par la publicité.

Par la publicité interne aux messages

Dans ce modèle, vous pouvez diffuser les messages commerciaux en direction de votre public séparément, ou ajouter un message commercial, par exemple dans les cent soixante caractères de votre SMS d'information. Vous pouvez inclure la mention « sponsorisé par... » ou l'adresse du site web d'un sponsor ou de votre propre site web mobile. Pourquoi ne pas tirer profit du « retour SMS » que la plupart des fournisseurs de services et des opérateurs incluent à leurs paquets de messages commerciaux. Par exemple, dans le cadre d'un jeu où les lecteurs répondent à des questions, vous utilisez le SMS retour (gratuit) pour dire « Merci de votre réponse, le nom du gagnant sera annoncé dans le journal de demain ». Cela vous laisse de la place pour glisser un message commercial. Attention, veuillez

noter que, dans de nombreux pays, la législation exige que les destinataires aient approuvé la publicité directe sur leurs téléphones portables avant qu'une société soit autorisée à leur envoyer les messages commerciaux.

Chaque fois que vous travaillez avec des annonces, il vous faut considérer soigneusement la quantité, la fréquence et la gêne occasionnée à vos lecteurs. Combien de fois pouvez-vous envoyer des messages commerciaux ? Comment la publicité devrait-elle être conçue pour donner des résultats, sans perturber les lecteurs ? Vos annonces sont-elles appropriées à votre groupe cible ? Les annonces qui sont moins gênantes sont en effet les annonces appropriées, celles qui intéressent le groupe cible.

Le mobile étant un outil personnel, vous pouvez, avec l'aide d'un service approprié, établir une base de données qui observe les services qu'un individu utilise. Notez que chaque pays a sa propre législation en ce qui concerne ce qui est autorisé ou pas, notamment concernant l'enregistrement des opinions politiques. Après enquête, vous aurez des données qui vous permettront d'envoyer à vos clients la publicité adéquate. Ces bases de données sont de grand intérêt pour les services mobiles - et elles peuvent être de grande valeur si vous choisissez d'investir dans des services mobiles financés par la publicité, car vous offrirez alors aux annonceurs des groupes cibles partageant des centres d'intérêt particuliers. En Afrique, dans la plupart des cas, les bases de données de clientèle appartiennent aux opérateurs de réseau ou de système. Dans les zones rurales, le téléphone portable est souvent partagé ; cependant, il est commun que les individus possèdent leur propre carte SIM. La carte SIM étant associée à un numéro

d'appel et non à un téléphone, la base de données reste intéressante.

Cependant, plus le taux d'abonnement mobile contractuel est haut sur votre marché, plus il vous sera aisé de cette base de données. En effet, les clients qui paient au coup par coup ne conservent pas forcément la même carte SIM longtemps, à la différence de ceux qui sont abonnés. Généralement le taux d'abonnement est très bas sur le continent africain.

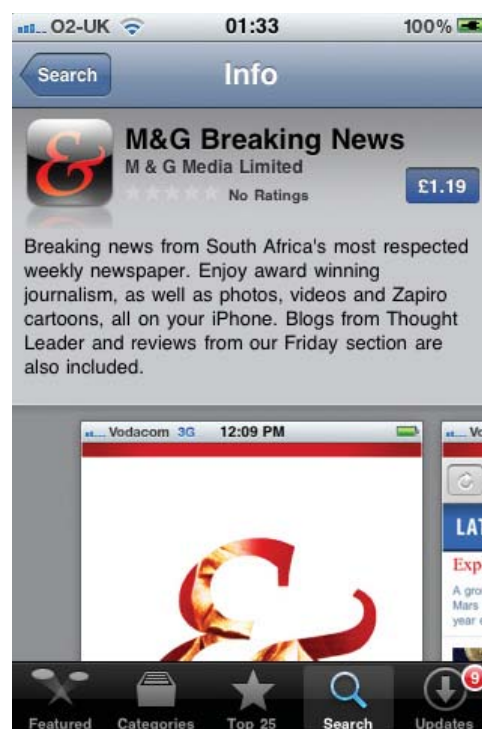
L'avantage de la publicité par messages est qu'elle peut être générée pour une heure donnée. Exemple : dans votre journal, un épicier annonce que le magasin fait un rabais sur le riz tel ou tel jour ; votre journal envoie un SMS avec cette offre à un groupe cible à 16 h, (les consommateurs commencent à penser à ce qu'ils vont manger le soir). Avec une application, vous pouvez aussi produire des annonces ponctuelles.

Grâce à un site web

L'efficacité des annonces mobiles de bannière a été évaluée. On a démontré que les utilisateurs cliquent beaucoup plus souvent sur les bannières de publicité mobile que sur les bannières des sites Internet classiques. Selon AdMob, le leader de la publicité mobile, les taux de clic sont dix fois plus hauts sur le mobile qu'en ligne (www.admob.com). Il y a d'autres solutions : des accords de sponsoring ou des offres pour un temps limité comme dans Grahamstown NOW (voir le chapitre 3.3).

Grâce à une application

Les applications offrent, en plus des bannières publicitaires, des alertes commerciales ou des pages sponsorisées - quand une page se charge, un message de pub ou un logo apparaît au lieu de l'écran vierge. Aux débuts du web mobile aux Etats-Unis et en Europe, les éditeurs d'informations ont dû aider les annonceurs en installant, sur leurs pages web mobiles, des bannières d'annonces qui, après le clic, renvoyaient les lecteurs sur le site des marques. Les plus petits annonceurs, en particulier au niveau local, qui seront approchés par des journaux, pourraient profiter utilement de cette aide en Afrique.



4.7 Votre journal est-il prêt ?

Votre personnel a-t-il les compétences et l'équipement nécessaires pour commencer à travailler sur le mobile ? Devez-vous former les services éditoriaux ou publicitaires ? Habituellement, c'est le cas ! Il faut non seulement former aux techniques ; il faut aussi convaincre le personnel de l'importance du nouveau canal, et lui expliquer le nouveau déroulement des opérations, etc. Ce chapitre prend la forme d'un article écrit par Jackie Ventom, qui décrit le processus de préparation de votre entreprise. Ici, nous observons une section particulière de l'économie des médias – la vente d'annonces mobiles..

La transition des ventes d'annonces publicitaires vers le mobile

Auteur : **Jackie Ventom**, consultant en marketing et publicité, et formateur, Royaume-Uni

Le contexte de transition

La haute direction d'un groupe de médias suppose communément que, si son équipe de ventes exerce avec succès dans le journal papier, elle pourra s'adapter aisément à vendre sur le nouveau canal numérique. C'est rarement le cas et voici pour quelles raisons :

1. La relation de l'annonceur avec le nouveau canal et sa compréhension du média

La plupart des hommes d'affaires ont « grandi » avec des journaux et estiment qu'ils les comprennent et qu'ils savent comment ils travaillent. Ceci signifie que, 99% du temps, le travail d'un vendeur consiste à différencier les offres de son journal de celles des concurrents et à émettre des recommandations sur le contenu et l'aspect des annonces. Un nouveau canal est plein d'inconnu pour les annonceurs potentiels, qui se demandent :

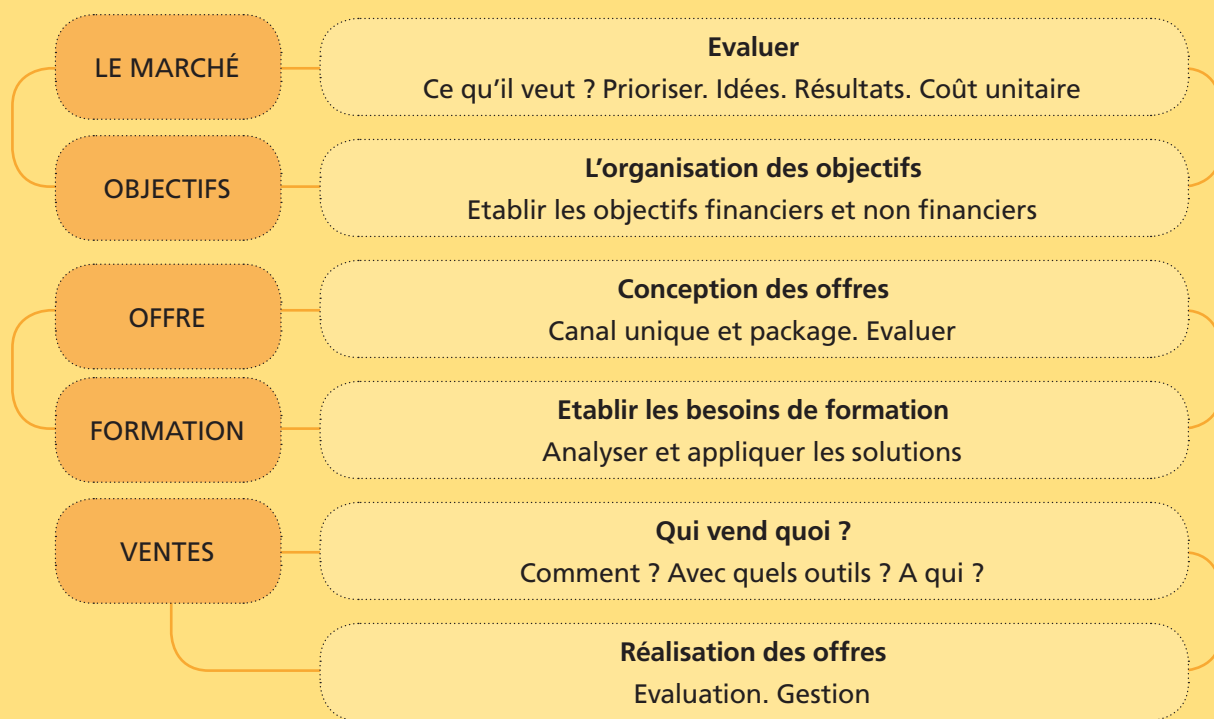
- pourquoi ai-je besoin aussi bien du mobile que de l'édition papier (ou du mobile au lieu de l'édition papier) ?
- Mon investissement monétaire en vaut-il le coup ?
- Comment cela fonctionne-t-il ?
- Comment m'en servir ?

L'annonceur potentiel doit être positivement informé avant d'investir dans ce nouveau canal de diffusion. La tâche du vendeur est, par conséquent, devenue beaucoup plus lourde et plus exigeante.

2. La confiance et l'expertise du vendeur

L'expertise requise pour le vendeur est le corollaire de la compréhension des problématiques par l'annonceur afin de persuader celui-ci de miser son argent. Il ne suffit pas de fournir la connaissance nécessaire au vendeur pour qu'il acquière cette expertise. Il est même prouvé que ceux qui ont les plus grands problèmes à s'adapter à un nouveau canal sont les vendeurs les plus expérimentés (et les plus respectés). Ces derniers se sont fait les dents sur les journaux comme vendeurs et comme consommateurs, et ne se sentent pas à l'aise avec le canal mobile, mais la raison principale de leurs difficultés réside ailleurs. Plus fondamentalement, leur expérience les rend peu disposés à avouer leur ignorance, à poser des questions et à accepter leur besoin de formation. Plutôt que de reconnaître cet obstacle et de se colleter le problème avec succès, ils trouveront d'autres raisons pour ne même pas essayer.

Que peut faire la direction de la publicité pour dépasser ces obstacles ? Le modèle ci-dessous expose six problématiques à évaluer avant d'adopter une stratégie mobile :



Le marché, les objectifs et, à un moindre niveau, les offres et le processus, ne représentent pas des décisions et des activités que la publicité doit traiter en interne - ils sont du ressort de l'entreprise tout entière ou, au moins, de tous ses services. Ces quatre questions doivent avoir été traitées, et prises en main, avant que l'initiative mobile, au niveau opérationnel, atteigne le département de publicité. La direction de ce service se doit naturellement

d'être un acteur clé dans ces quatre secteurs, mais c'est dans le respect de la formation et des équipes de ventes qu'elle exercera son autorité et sa responsabilité sur les résultats. Ainsi, dans la pratique, et dans ce même respect, qu'est-ce que la direction de la publicité prépare – non seulement l'expertise pour vendre les offres mobiles, mais aussi l'environnement et l'attitude – pour développer et employer cette expertise ?

Formation

Etablir des hypothèses sur ce que le service de vente de publicité sait et ne sait pas, ou peut faire et ne peut pas faire, est une erreur. C'est ce qui rend beaucoup d'interventions de formation en grande partie inefficaces.

La direction de la publicité se doit d'effectuer un bilan complet et précis sur les besoins de formation par l'analyse : il faut identifier la connaissance et les compétences dont chaque membre de l'équipe a besoin (et ce constat doit être basé sur l'évidence, pas sur l'opinion).

Pour le moins, chaque personne chargée de vendre le mobile ou n'importe quel autre canal en plus des produits d'impression devrait pouvoir posséder les compétences énumérées ci-dessous :

- Je peux expliquer à un annonceur comment et pourquoi une campagne publicitaire de multimédia donnera plus de résultats mieux qu'une campagne à destination d'un seul média
- Je peux expliquer à un annonceur le rôle spécifique de chaque média et de chaque produit dans la campagne publicitaire
- Je peux émettre des recommandations concernant la façon dont chaque média devrait être employé et quels objectifs d'affaires il aidera à atteindre

- Je peux donner un avis sur la conception et le contenu de la publicité pour chaque canal différent que je vends
- Je peux expliquer quel public sera visé par chaque élément (produit et canal) de la campagne
- Je peux démontrer toute la valeur d'une campagne dans le journal ou d'une campagne mobile

Ces capacités, chaque membre de l'équipe peut les démontrer à sa façon, et l'on observe des variations d'un individu à l'autre et, dans certains cas, de manière significative.

La formation doit s'adapter aux différents individus. Ceci peut sembler complexe, mais, pour un professionnel de la formation, c'est la seule manière de s'assurer que la formation est justifiable et appropriée. Ce point assure l'adhésion de l'équipe. Sans cette pertinence et cette adhésion au projet, l'investissement dans la formation sera probable synonyme d'argent gaspillé, et le manque d'expertise continuera à vous empêcher d'accomplir votre but.



L'équipe de vente

Afin de stimuler un environnement où chaque membre individuel de l'équipe est responsable et disposé ou capable de demander de l'aide à chaque fois que c'est nécessaire, et pour que l'équipe de vente adopte de plein gré les

nouvelles procédures de ventes, les chefs de publicité devraient se poser les huit questions suivantes. Ensuite, ils pourront mener leurs troupes sur le terrain de la publicité mobile.

	Question posée	Raisonnement associé
1	Est-ce que le processus de vente est facile ?	<i>Si la réponse à cette question est « non », les vendeurs ne s'engageront pas. C'est simple.</i>
2	Est-ce que le processus de réservation est facile ?	
3	Est-ce que l'assistance existe pour la conception d'annonce ?	<i>Sans un processus qui fonctionne efficacement, les préposés à la vente auront des excuses toutes trouvées pour ne pas s'impliquer</i>
4	Est-ce que l'assistance existe pour l'accomplissement du contrat, ex. : un processus pour s'assurer que ce qui est réservé est-il fourni ?	
5	Est-ce que l'assistance existe dans les zones de production, pas seulement pour une campagne ponctuelle, mais au cas où une grande quantité doit être vendue ?	
6	Est-ce que le mobile est perçu comme une partie de la cible ou comme un nécessité de bonus ?	<i>Si c'est non, les préposés à la vente auront tendance à penser que vous n'êtes pas sérieux et concentreront leurs efforts sur tout ce qui peut leur apporter les meilleurs retours</i>
7	Est-ce que les cibles du mobiles sont établies sur une base participative ?	<i>Si les préposés à la vente ne comprennent pas comment la cible est reliée à leur business de base et à leur niveau d'activité et qu'ils ne voient pas un moyen de réaliser la vente, la cible peut ainsi ne pas exister à leurs yeux.</i>
8	Jusqu'à quel point les vendeurs pensent-ils pouvoir reconnaître leurs faiblesses et demander de l'aide ?	<i>Si cela n'existe pas, acceptez que l'adoption de nouvelles procédures de vente prenne plus longtemps parce que c'est un changement de culture. Sans un environnement ouvert, le progrès sera difficile.</i>

4.8 Comment intégrer le mobile dans la stratégie globale des médias numériques ?

Les entreprises de presse que nous avons rencontrées en Afrique décrivent leur approche du mobile par l'alternance essai / erreur. Certaines expliquent qu'elles n'ont pas de stratégie mobile séparée - le mobile est inclus dans leur stratégie numérique globale. D'autres indiquent que le mobile se transforme tellement vite qu'aucune stratégie mobile statique n'est possible. Ceci est partiellement vrai, mais vous devez tout de même oser prendre des décisions stratégiques. Préparez-vous aussi à réévaluer votre travail régulièrement.

Les différents chemins stratégiques à choisir peuvent vous mener à tout faire en interne ou à nouer des partenariats. Soit vous diffusez votre contenu seulement sur votre propre plateforme (vous contrôlez et exploitez votre contenu), soit vous choisissez d'être disponible partout - comme sur le portail d'un opérateur de réseau (vous contrôlez moins votre contenu, mais votre public est plus large).

Vous pouvez choisir d'être proactif et vous efforcer d'innover, d'être le premier, gagnant du coup l'avantage du pionnier qui établit son image de marque et votre public dans l'arène mobile. Dans ce cas, préparez-vous à faire

des erreurs et, si tout va bien, aussi des succès et surtout d'apprendre d'eux. Ou vous pouvez choisir d'être un disciple et de copier les services et les produits qui ont réussi.

Comment le mobile s'ajuste dans votre stratégie de ventes, et dans la salle de rédaction est un autre sujet. Pour la publicité : est-ce que votre entreprise doit vendre les annonces ou doit-elle confier ce travail à un partenaire externe comme AdMob ? Est-ce que vous vendez la publicité sur le mobile séparément ou par paquets sur votre site Internet et dans votre journal ? Pour le processus éditorial : le mobile sera-t-il la priorité et de même importance que l'édition papier et le web ? Vous diffusez sur le mobile d'abord ou vous imprimez d'abord ? Parmi tous ces exemples de différentes stratégies, nous ne pouvons pas vraiment dire qu'un modèle est correct ou qu'une combinaison est recommandée - différentes solutions fonctionneront pour différents organismes. Nous vous recommandons, cependant, de ne pas éluder ces questions et de les examiner avant prendre vos décisions opérationnelles.

5. Résumé et conclusions

Le canal mobile en Afrique est d'une importance capitale. L'Afrique est l'une des régions du monde où l'utilisation mobile et l'utilisation mobile d'Internet s'accroît le plus rapidement et, si la pénétration d'Internet y est encore faible, le mobile est, pour beaucoup d'Africains, la seule manière d'accéder à l'information numérique. Nous vous conseillons donc d'envisager sérieusement de faire votre entrée sur ce marché. L'examen de ce canal de diffusion devrait figurer en tête de la liste des choses à faire pour toutes les entreprises africaines de presse. Nous ne voulons pas récapituler ici une liste de services que vous pourriez mettre en application ; au lieu de cela, nous voulons vous rappeler la liste de questions que vous pouvez vous poser avant de vous impliquer dans le mobile, ceci pour vous aider à préparer et à réussir votre lancement dans le monde des services mobiles.

1

Quel est votre **public** ?

Connaître votre public est d'une importance majeure. Essayez d'identifier votre lectorat mobile potentiel : âge, sexe, standing de vie, statut financier, et consommation quotidienne de médias...

2

Quels sont les **besoins** de votre public ?

Dans quelles conditions pouvez-vous fournir quelque chose de valable à vos lecteurs grâce au canal mobile ? Si vous observez la façon de vivre de votre lectorat cible, vous pouvez comprendre quel type d'informations vous devrez lui fournir tout au long de la journée, et si le mobile représente, à vos yeux, le meilleur canal de diffusion de l'information.

3

Que voulez-vous **réaliser** avec le mobile ?

Nous vous conseillons de ne pas voir le mobile comme une potentialité de produire des recettes à court terme – à moins que votre public cible soit large et mature. Prenez-le plutôt pour un investissement d'avenir. Commencez à construire votre image de marque dans la sphère du mobile, positionnez-vous sur ce marché croissant, et rapprochez-vous de vos lecteurs. Voulez-vous agir dans cette direction ?

4

Que pourriez-vous **offrir** ?

Il y a beaucoup de possibilités. Vous avez découvert, dans ce rapport, quelques suggestions : à la fois des services de contenu (proposés aux utilisateurs) et d'autres utilisations du mobile, comme un outil de reportage, par exemple. Ce que vous devez proposer dépend de votre marché et de votre public. De quoi a-t-il besoin ? Si vous créez un contenu pertinent, il vous accordera sa confiance. Le canal mobile est un dispositif spécifique, pensez-y avant de développer un service : le mobile est un objet personnel. Conçu pour la communication et l'interaction, il accompagne son propriétaire tout le temps.

5

Comment l'offrirez-vous ?

Le domaine du mobile est vaste, il comprend des services de messagerie, des sites web mobiles et des applications. Pour choisir la façon dont vous allez diffuser votre contenu, vous devez savoir de quel type d'utilisateurs mobiles est constitué votre public cible, pour aujourd'hui et pour un futur proche. Est-ce un marché développé ou les gens utilisent-ils toujours des portables bas de gamme ?

6

Comment financerez-vous vos services ?

Gagner de l'argent grâce au mobile est toujours un défi pour de nombreuses entreprises de presse dans le monde. Deux modèles économiques dominent : 1. Payer pour des services, 2. Le financement publicitaire. En général, il est prouvé que les utilisateurs sont disposés à payer le contenu nécessaire, c'est-à-dire pour « ce qu'il faut savoir » et non pour « ce qui est bon à savoir ». Par ailleurs, s'ils sont passionnés, par leur équipe de foot par exemple, ils acceptent alors de payer pour les informations qui leur sont proposées.

7

Votre entreprise est-elle prête ?

Votre personnel aura besoin de connaître à la fois l'importance de votre nouveau canal de diffusion et d'être convaincu de la raison de son importance. Vos salariés auront aussi besoin de le tester eux-mêmes pour comprendre. Une formation sera donc nécessaire pour le personnel, si le mobile est vraiment à intégrer dans votre offre de médias. Des directives internes seront nécessaires pour expliquer ce qui est à publier, à travers quel canal et à quel moment. La synergie entre différents services est essentielle pour réussir ce challenge.

8

Comment le mobile peut-il s'intégrer dans la stratégie globale de médias numériques ?

Quand vous entrerez sur le marché du mobile, vous voudrez peut-être vous lancer sans stratégie parfaitement définie – ce que nous suggérerions. Cependant, vous aurez à prendre immédiatement une décision stratégique. Devrez-vous nouer un partenariat avec un fournisseur de services ou développer votre propre système ? Voulez-vous que votre contenu soit disponible seulement sur votre plateforme (pour vous approprier et contrôler votre contenu), ou être disponible partout – tel que sur le portail d'un opérateur de réseau (avec moins de contrôle, mais un large public) ?

Pour conclure, vous devriez toujours réfléchir à la manière dont le mobile pourrait apporter de la valeur ajoutée à votre catalogue de médias existants – pour ne pas le cannibaliser. Vous devriez offrir des programmes uniques sur ce canal de diffusion et pas simplement la copie de ce que vous avez déjà édité dans votre journal ou sur votre site web, de sorte que votre offre mobile soit complémentaire (et pas supplémentaire) à vos autres offres. De cette manière, vos lecteurs n'abandonneront pas vos autres canaux..

Dans l'encadré suivant, vous découvrirez un résumé de certains des meilleurs conseils ou des prévisions mobiles les plus pertinentes pour la région. Ces témoignages et ces avis proviennent des journaux et des experts en matière de médias d'Ouganda, du Kenya et de l'Afrique du Sud que nous avons rencontrés pendant la phase de recherche de ce rapport. Toutes ces interventions sont basées sur leurs propres expériences mobiles. Ces sages conseils concluront ce document.

NOS SUGGESTIONS AUX MÉDIAS AFRICAINS :

THE AVUSA GROUP :	« Les médias mobiles sont une sorte de fast-food de l'information. Ce n'est pas un média de consommation principal ».
THE DAILY MONITOR :	« L'une des plus importantes leçons, c'est qu'il faut intégrer tous les canaux. " Sur quel canal doit-on diffuser telle info ? ", n'est pas une affaire de compétition entre services. Il faut penser médias multiples : les nouvelles doivent être diffusées par le canal plus approprié. »
iHUB :	« La révolution mobile est en cours. Les services que les jeunes veulent sont d'abord les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. Tout ce qui tourne autour du social, du divertissement, de ce qui se passe maintenant, ce qui est chaud. Le web mobile va surpasser le SMS et le concept des magasins d'applications va exploser. »
GROCOTT'S MAIL :	« La monétisation est un défi. Vous devez d'abord donner aux annonceurs un espace gratuit : montrez-leur la valeur pour les attirer. A la place les annonces de bannières, créez des offres limitées dans le temps, c'est plus attractif. Quand vous imaginez des services, pensez mobile et concentrez-vous sur ce qui marche en ce moment et sur ce qui est bien pour les gens en mouvement. »
MTN :	« Placez autant de produits que possible dans votre portefeuille, puisque le facteur de nouveauté est grand. La quantité est la clé. » (Note : Pour MTN , les services nouvellement lancés sont tendance, ils ont donc tendance à disparaître vite. Ceci a un lien avec la qualité ou l'unicité de service.)
NEWS24 :	« Rendez-le léger! » (Note : ici, ils parlent de kilobits pour le site web mobile)
THE OBSERVER :	« Ce n'est pas une solution de refuser d'aller vers le mobile. Il sera énorme dans peu d'années. Mais vous aurez besoin de comprendre comment le mobile affectera les autres produits du portefeuille. De cette manière, vous ne cannibalisez pas votre business existant. »
PAMOJA MEDIA :	« Les journaux devraient adapter leurs pages web à l'écran du mobile, et ils doivent rechercher ce que leur public cible veut. Aujourd'hui, les jeunes sont attirés par les contenus des réseaux sociaux. »
THE MAIL AND GUARDIAN :	« Créer des services pour le marché cible ! Si votre public est, à la base, sur le web, c'est là où vous devez concentrer vos efforts, pas sur le SMS. Faites des offres sur mesure de services mobiles à votre public. Le public du web mobile n'est pas le même que celui d'Internet fixe. Fiez-vous à la fois à votre feeling et à la fois à la recherche, essayez et expérimentez de petits lancements. »
THE NATION MEDIA GROUP :	« Nous croyons qu'un concept semblable à notre Zuqqa, où le contenu de journalisme citoyen mobile se combine avec un produit d'impression a un grand avantage. Les gens veulent se retrouver sur l'édition papier et en ligne, même si le mobile est à la mode. »
THE STANDARD :	« Croiser la promotion entre toutes les plateformes différentes – papier, mobile, Internet, TV et radio – est très important pour une stratégie de convergence des médias. »
YO! UGANDA :	« 1. Regardez les prix, et rappelez vous que le SMS est un business important – l'argent ne vient pas des tarifs élevés pour les utilisateurs, mais d'une grande quantité de messages. 2. Concentrez-vous sur les services qui sont pertinents pour votre marché local. Et il y a, en Afrique, une niche à explorer pour les services mobiles en langues locales. »

6. Sources/références

Rapports :

- Mobile Communications in Zambia, David Montez, AudienceScapes, 2010
- How to Mobilise Properly, Tim Bishop, Prezance Digital, 2010
- Mobile Year in Review 2010, Comscore, February 2011
- Assessment of M-Content Requirements in India And Uganda, Summary Report, Ericsson, 2008
- The Innovative Use of Mobile Applications in East Africa, Johan Hellström, Sida, 2010
- The Promise of Ubiquity, Internews Europe, 2008
- Lessons from Haiti, Knight Foundation, 2010
- Mobile Advertising and Marketing – 4th Edition, Berg Insight, December 2010
- Online Ranking Report, Nielson, February 2011
- The State of the News Media 2011, Pew Research 2011
- Mobile Africa Report 2011 : Regional Hubs of Excellence and Innovation, Madanmohan Rao, MobileMonday, March 2011
- Social Impact of Mobile (SIM) : The Policy Paper Series Number 12 : Making Broadband Accessible For All, Vodafone, May 2011
- Chapter 8.4 : Winning Mobile Strategies, Shaping the Future of the Newspaper : Analysing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry, WAN-IFRA April 2009
- World Press Trends 2010, WAN-IFRA, 2010

Adresses Internet :

- CIA World Factbook : www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook
- International Telecommunications Union : www.itu.int

Fact boxes :

- Press Reference, Advameg, 2011
- Q4 2010 Report (October – December 2010), Audit Bureau of Circulations South Africa (ABC), 2010
- Effective Measures, 2011 (courtesy of mybroadband.co.za)
- All Media Products Survey, South African Advertising Research Foundation, 2010
- World Press Trends 2010, WAN-IFRA, 2010
- AND PUBLISHERS' OWN STATISTICS

Articles :

- "Nika System Brings Reader SMS messages into Newspaper's Workflow", Harry Dugmore, PBS : Media Shift Ideas Lab, July 2009
- "Mobile telecoms in Africa – Digital revolution : Makers of mobile devices see a new growth market", The Economist, 7 April 2011
- "Digital Africa", Intelligent Life Magazine, Spring 2011
- "Kenya först med nya banktjänster i mobile (Kenya first in new banking services in mobile)", DN, January 2011

Interviews :

- James Tumusiime, rédacteur en chef, The Observer, Ouganda
- Pius Katunzi, directrice du développement économique, The Observer, Ouganda
- Frank Kisakye, administrateur et reporter web et SMS, The Observer, Ouganda
- Ronald Muyimba, rédacteur Internet, The Daily Monitor, Ouganda
- Dr. Gitahi Githinji, directeur exécutif, The Daily Monitor, Ouganda
- Fred Mbugua, rédacteur en chef adjoint, Media Convergence, The Standard Group, Kenya
- John Bundotich, rédacteur en chef du groupe, The Standard Group, Kenya
- Paul Melly, directeur adjoint et stratège en chef, The Standard Group, Kenya
- Ian Fernandes, directeur exécutif, Digital Division, The Nation Group, Kenya
- Agastee Khante, directeur général, Digital Division, The Nation Group, Kenya
- Chris Roper, rédacteur Internet, The Mail & Guardian, Afrique du Sud
- Alistair Fairweather, directeur des plateformes numériques, The Mail & Guardian, Afrique du Sud
- Marius Marais, cadre Group Digital, Avusa Digital, Afrique du Sud
- Elan Lohmann, directeur général, Avusa Digital, Afrique du Sud
- Juliette Saunders, rédactrice Internet, The Sowetan/Sunday World, Avusa Group, Afrique du Sud
- Razia Pilla, productrice Internet, The Sowetan/Sunday World, Avusa Group, Afrique du Sud
- Bongwiwe Khumalo, reporter Internet, The Sowetan/Sunday World, Avusa Group, Afrique du Sud
- Paddi Clay, rédactrice en chef Internet, The Times Online/the Sunday Times, Avusa Group, Afrique du Sud
- Marian van der Linden, directrice des produits mobiles, News24, Afrique du Sud
- Professeur Harry Dugmore, titulaire de la chaire des communications médias et mobiles, School of Journalism and Media Studies Rhodes University, Grahamstown, Afrique du Sud
- Michael Salzwedel, rédacteur des nouveaux médias, Grocott's Mail and Grahamstown Now (GTN)
- Steven Kromberg, directeur général, Grocott's Mail, Afrique du Sud
- Steven Lang, rédacteur, Grocott's Mail, Afrique du Sud
- Christopher Ssali, spécialiste Mobile VAS, MTN, Ouganda
- Nazeer Aziz Ladhani, directeur de projet, Graduate School of Media and Communications, Aga Khan University, Kenya
- Olivier Wanyama, directeur, Pamoja Media, Kenya
- Brian Mungei, directeur du développement économique, Pamoja Media, Kenya
- Comark Maloba, développeur de logiciels, Pamoja Media, Kenya
- Arnold Swentuwa luwugge, directeur financier et administratif, Yo! Ouganda Unlimited, Ouganda
- Jessica Colaço, directrice, iHub, Kenya
- Julie Taylor, directrice des communications pour l'Afrique subsaharienne, Google, Afrique du Sud



LES ÉDITEURS :

World Association of Newspapers
and News Publishers, WAN-IFRA
7 Rue Geoffroy St. Hilaire Paris, France 75005

African Media Initiative, AMI
7th Floor, Purshottam Place, Chiromo Road
Nairobi, Kenya, P.O. Box 66217, Westlands, 00800

PRESIDENT EXÉCUTIF DE WAN-IFRA :

Christoph Riess

PRESIDENT EXÉCUTIF DE AMI :

Amadou Mahtar Ba

DIRECTRICE DE PROJET :

Mirjana Milosevic

ACCOMPAGNE PAR :

Swedish International Development
Cooperation Agency

CHEF DE PROJET ET REDACTRICE :

Louise Hallman

AUTEUR PRINCIPAL :

Kristina Bürén

AUTEURS DE CONTRIBUTIONS :

Louise Hallman
Aralynn McMane
Alison Meston
Ivor Price
Sam Rich
Jackie Ventom
Professor Peter Wentworth

CORRECTEURS-REVISEURS :

Martin McHugh (version anglaise)
Philippe Marer (version française)

TRADUCTION FRANÇAISE PAR :

Goal Communications et Philippe Marer

MISE EN PAGE ET CONCEPTION GRAPHIQUE :

Ivan Cosic, www.ivancosic.com



© WAN-IFRA, World Association of Newspapers and News Publishers

Juillet 2011

Le contenu de ce rapport peut être employé en entier ou en partie par les éditeurs dans l'exécution de leurs affaires. L'utilisation de n'importe quelle partie du contenu ou de la propriété intellectuelle ci-dessus à des fins de représentation ou de consultation exige antérieurement le consentement écrit de l'auteur. N'importe quelle reproduction exige l'assentiment préalable de WAN-IFRA.