

## Philippe Jannet « Là, on reste dans le monde de l'écrit »

Philippe Jannet est directeur des Editions électroniques des *Echos*. A ce poste depuis plus de dix ans, ancien du *Parisien*, il a 25 ans derrière lui d'expérience de la presse en ligne (à l'époque, c'était sur Minitel...). Grand architecte de la version e-paper du quotidien, il explique ici les ambitions du projet et comment le papier électronique peut enrichir et modifier nos pratiques de lecture.

### **Dans quel état d'esprit avez-vous démarré cette aventure ?**

Philippe Jannet – Dès le début, c'est-à-dire il y a maintenant deux ans, nous avons eu l'intuition qu'il fallait d'abord réfléchir à ce que l'arrivée de ce nouveau support allait impliquer pour un éditeur de formation. En matière de numérisation, la tentation est souvent grande de simplement reprendre un contenu et de le plaquer sur écran. Or, se contenter de transporter le fichier PDF du journal sur un reader e-paper aurait tellement limité les possibilités d'usage que la technologie aurait été boudée par les lecteurs. Nous sentions donc qu'il fallait procéder à rebours, en partant d'abord des usages qu'on était en droit d'attendre d'un tel matériel. Avec Bruno Rives, nous avons donc bâti un projet capable de pouvoir offrir non seulement une version complète du journal, mais aussi enrichie de toute l'information que l'on peut produire dans l'entreprise. Le défi n'était pas mince, car lorsque nous nous sommes lancés dans l'aventure, aucune machine e-paper existante ne se prêtait à la mise en ligne d'un journal. Nous avons donc consenti un important effort de recherche, d'organisation, mais aussi industriel.

### **Vous avez en effet décidé de développer votre propre machine...**

Un peu par nécessité. La version e-paper des *Echos* sera bien sûr disponible sur toutes les machines e-paper actuellement existantes ou à venir, le Sony PRS 500, L'Iliad [NDLR : machine d'I-Rex, filiale de Philips], le reader du chinois Jinke, la machine d'Amazon dès qu'elle sera lancée... Mais aucune de ces machines ne nous satisfaisait entièrement, si bien que nous avons décidé de fabriquer la nôtre. Ce sera, au moins pour un temps, la plus légère et la plus fine au monde, très facile à transporter, et dont nous avons particulièrement travaillé l'ergonomie.

### **Et qui sera communicante...**

Oui. C'était même l'une de nos principales préoccupations, car nous voulions pouvoir accompagner nos lecteurs en tous lieux, à tous moments, pour leur délivrer la meilleure information possible. Le produit est d'abord conçu pour les nomades. Mais les nomades au sens large : aussi bien le lecteur qui nous lit chaque matin dans son train de banlieue, ou dans le métro, que celui qui nous lit dans un vol Paris-New-York ou un vol Paris-Séoul. Actuellement, ces gens-là ne disposent d'aucun instrument leur permettant de voyager avec l'information économique et financière régulièrement mise à jour. Si le journal est acheté le matin en banlieue, les infos datent, au mieux, de la veille, 22 heures. A Séoul, nos lecteurs ne trouveront pas *Les Echos* à l'aéroport, tout au plus avec un peu de chance, s'ils voyagent par Air France, auront-ils un journal vieux de trois jours. Là où l'e-paper est formidablement intéressant, c'est qu'il autorise une actualisation permanente des informations. Après tout, si le lecteur se connecte à midi, il n'y a pas de raison qu'il ne reçoive pas l'information intervenue dans la matinée, d'autant plus que nous sommes une rédaction qui tourne 24 heures sur 24. Pour rendre notre reader communicant, nous avons le choix entre trois technologies : le Wi-Fi, surtout pratique si vous êtes en ville, mais qui consomme beaucoup d'énergie au moment du téléchargement, le GPRS, ce qui nous obligeait à être sponsors d'Orange, de Bouygues ou de SFR, ce qui ne nous intéressait pas, ou le Bluetooth, un peu plus lent, mais qui a le mérite de marcher partout, et que nous avons donc privilégié. Evidemment, ça renforce le coût de la machine d'environ 150 euros, mais ça me semblait vraiment indispensable.

### **En même temps, ce n'est pas votre métier, de distribuer des produits électroniques...**

Non, nous n'avons pas vocation à le faire, pas de manière durable du moins. Mais le fait de concevoir une machine et de réfléchir à son ergonomie nous a permis de beaucoup avancer sur les

usages de la technologie. Cela dit, ce n'est pas non plus totalement inédit dans la maison. Quand nous avons lancé le site des *Echos*, en 1996, l'Internet balbutiait encore dans le grand public. Nous avons d'emblée opté pour un modèle économique sur abonnement. Mais, à cette époque, nous offrions le modem à tous ceux qui s'abonnaient au site. L'histoire peut faire sourire aujourd'hui, car plus aucun ordinateur ne se vend sans modem intégré mais, il y a dix ans, ce n'était pas la règle, et un modem coûtait dans les 150 euros. En offrant le modem avec l'abonnement, nous pensions pousser le marché. C'est un peu la même histoire qui se reproduit aujourd'hui.

**Concrètement, quel contenu offrira la version e-paper des *Echos* ?**

L'intérêt, c'était de pouvoir proposer autre chose que seulement le journal, puisqu'un reader e-paper ne connaît pas de limitation d'espace. On retrouvera donc un peu la dimension Internet, avec des liens dans tous les sens, conduisant à des dossiers, à l'historique complet de chaque entreprise citée, etc. Bref, le reader sera à la fois un journal, mais aussi un formidable outil de recherche qu'on pourra transporter dans sa poche. Nous avons aussi travaillé sur la personnalisation : si tel lecteur est surtout intéressé par le high-tech, des bookmarks lui permettront de recevoir une livraison de toutes les infos du secteur.

**Il y aura de la publicité ?**

Bien sûr. Là aussi, nous avons réfléchi à des formats spécifiques. Dans la version papier, un constructeur automobile s'achète une page, ou une demi-page, pour vanter son nouveau modèle : il a de quoi placer une photo, quelques informations, et pour le reste il renvoie à un site Internet. Dans la version e-paper, il suffira de cliquer sur le placard publicitaire de la maquette pour ouvrir tout un catalogue...

**Et vous avez réussi à intéresser des publicitaires ?**

Figurez-vous que nous n'en avons démarché aucun, parce que ce sont les publicitaires – et non des moindres, vous pouvez me croire – qui nous ont démarchés. Ils voulaient être de l'expérience dès le départ.

**Vous ne craignez pas d'être un peu seuls, dans un premier temps ?**

C'est vrai que j'aurais préféré qu'on puisse, d'emblée, offrir aux lecteurs un choix plus large. Soyons clairs : si je vous propose d'acheter ma machine, en sachant que vous n'y trouverez que *Les Echos*, vous tiquerez, à moins d'être un gros client d'information économique. En revanche, si vous savez pouvoir trouver sur la machine de l'information économique, culturelle, de société... vous hésitez moins. Si nous avons bougé les premiers, c'est parce que c'est dans la culture maison, que c'est dans ma culture personnelle, et que nous sommes plusieurs, ici, à nous agiter et nous passionner pour le papier électronique. Cela dit, je ne désespère pas d'emmener à relativement brève échéance un certain nombre de mes confrères sur un « kiosque » représentatif de la presse française.

**Mais vous avez aussi démarché des éditeurs...**

C'est un peu paradoxal : nous nous retrouvons à adapter pour la presse une machine qui est, d'abord, faite pour lire des livres. Alors, en effet, nous aurons une offre éditoriale en plus du contenu des *Echos* mais, là-dessus, il est encore un peu tôt pour communiquer. Cela dit, je suis surpris de voir que les éditeurs français ne s'intéressent pas encore vraiment à cette technologie. J'ai acheté à New York un Sony PRS 500, et je lis dessus *1984*, en version anglaise : c'est vraiment bluffant. Et j'ai vu dans l'avion Paris-New York un autre passager qui en avait également un, et qui lisait pareillement un roman... Il serait peut-être temps que les éditeurs français comprennent qu'il se passe quelque chose. Il serait bien qu'on puisse lire du français sur ces machines...

**Y voyez-vous l'avenir de la presse écrite ?**

Cela en fera partie, c'est sûr. Nous avons la chance, aux *Echos*, que le quotidien papier soit rentable et que le site web soit rentable, ce qui est une position unique et enviable. L'e-paper s'ajoutera à cette synergie, avec l'idée que la somme des trois modes de consultation soit supérieure, en termes de chiffre d'affaires, à l'addition papier + Web. Maintenant, savoir quelle importance prendra l'e-paper, et à quelle échéance, c'est ce que tout le monde ignore pour l'instant. J'étais aux Etats-Unis fin janvier, où j'ai notamment rencontré des gens du *New York Times* et du *Wall Street Journal*, et j'ai été surpris que leur réflexion, en la matière, soit beaucoup moins avancée que la nôtre. En revanche, c'est en Asie que ça bouge le plus : le Japon, la Chine, la Corée du Sud... se préparent à un basculement vers le papier électronique. Je fais partie de ceux qui pensent que ça pourrait effectivement aller très vite. Quand Internet s'est lancé, il y a un peu plus de dix ans, c'était compliqué : il fallait posséder un ordinateur, et même à beaucoup de journalistes, le Web ne parlait pas. Là, on reste dans le monde de l'écrit et n'importe qui s'étant retrouvé une fois avec une tablette e-paper en main comprend tout de suite ce qu'on peut en faire. L'autre point important, c'est que depuis dix ans tous nos contenus se sont numérisés. Ils n'attendent plus que des canaux pour se déverser. En 1994, personne, ou presque, n'avait entendu parler d'Internet. En 2005, n'importe quel charcutier du fond de la Creuse a son site.com. Je suis convaincu que l'e-paper, ça va faire pareil. En plus vite !

PROPOS RECUEILLIS PAR D. G.