

Les infomédiaires se mettent online et ciblent les actualités. Le point avec un spécialiste.

# Le phénomène infomedi@tion

## Comment définissez-vous les infomédiaires ?

Sur le plan sémantique, le terme Infomédiaire regroupe deux mots : information et intermédiaire. De ce fait les infomédiaires sont des intermédiaires entre une offre abondante et une demande qu'il faudra satisfaire sur Internet. Au début des années 80, l'infomédiatisation désignait simplement l'informatisation de la société. Le concept a été repris aux États-Unis puis en Europe pour designer le métier de courtier en information, sur le modèle de l'intermédiation professionnelle de la presse classique. A la fin des années 90, des chercheurs de Harvard l'ont appliqué au net.

## Quel est leur principal rôle ?

Vous savez, sur internet il existe plusieurs formes d'infomédiation, des comparateurs

## Selon nos sources au sein de Google, la firme prévoit une version Maroc de Google News, malgré la non-maturité du marché.

de prix à ceux commerciaux en passant par portails d'emplois. En parallèle, il existe celles dédiées aux informations de type actualités. Sur ce registre, les infomédiaires assurent une fonction qui consiste à extraire et classer des contenus d'actualité très nombreux sur la toile afin de proposer aux internautes une information efficace et personnalisable.

## Quels sont les principaux acteurs de l'infomédiation sur Internet ?

Le principal acteur dans ce domaine est sans conteste Google news ou Google actualités. Il a été lancé en 2002. Et il s'est démarqué par rapport à ses concurrents d'une



Nikos Smyrniaios, maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université de Toulouse 3 et spécialiste dans les Infomédiaires.

technique originale qui repose sur l'algorithme. En effet, Google stocke les liens d'information, classe les sujets et les présente sous forme de rubrique où on trouve les sujets les plus intéressants et les plus frais. Quand vous cliquez sur le titre de l'article, l'internaute est renvoyé au site qui a émis l'article. Google n'achète pas les articles et ne les héberge pas. Si je puis dire, google et grâce à sa méthode algorithmique simule le travail d'un journaliste automatiquement et en un temps court.

**D'ailleurs, Google n'a pas prévu un site Google actualités dédié au Maroc. Pourquoi ce désintérêt ?**

Tout simplement, le marché marocain n'est pas encore rentable pour la firme. Vous savez, il y a certainement de plus en plus de sites institutionnels et des sites d'éditeurs au Maroc.

La presse marocaine n'est pas très présente sur internet. Par contre, j'ai remarqué que vous avez une forme d'infomédiation participative assez développée. Les blogs sont multiples au Maroc et les réseaux sociaux sont très prisés par la jeunesse comme Facebook. Pour ce qui est de l'agrégation classique, la monétisation se fera lorsque l'importance du trafic incitera les annonceurs à investir davantage sur ces plateformes.

## Facebook peut alors jouer le rôle d'infomédiaire pour les Marocains ?

Absolument, Facebook ou Twitter font partie d'une forme non négligeable d'infomédiatisation. Sur la page d'accueil, Facebook vous recense les principales actualités de vos amis. Ainsi, vous pouvez consulter les liens qu'ils publient et leurs statuts actualisés.

## Les newsletters se font de plus en plus nombreuses au Maroc. On a assisté à la création de «Infomédiaire Flash» en 2007 et tout récemment «le 2 minutes». Qu'en pensez-vous ?

Qui dit intermédiation de l'information par internet dit absence de coûts. Sur internet, il y a un processus de désintermédiation où plusieurs intervenants de la presse écrite disparaissent comme l'imprimerie ou la distribution. Des avantages qui pousseraient plusieurs intervenants à offrir ce genre de services. Sur la toile, il y a une profusion de l'information, l'offre est très abondante. Les éditeurs font du ciblage en choisissant l'information qui sera lu par le plus grand nombre d'internautes grâce à un dispositif qui allie diffusion et édition. En faisant ainsi, un large public sera touché, même dans les villages où il y a internet mais où certains journaux se font rares.

## Comment arrivent-ils à offrir gratuitement ce genre de services périodiques ?

Les sources de revenus des infomédiaires se font grâce à des financements croisés ou indirects. Certains privilégient la publi-



Dans la filière de l'information en ligne, les infomédiaires commencent à occuper une position centrale, à mi-chemin entre édition et diffusion.

cité ou s'alliant à des sites de commerce électronique, comme le français Wikio qui est couplé à un comparateur de prix. Mais aussi la revente des données et des mails pour des fins marketing.

## Vous aviez déclaré récemment que les infomédiaires ne participent pas directement au financement de la création

## journalistique, dans quelle mesure cela est vérifiable ?

Dans la filière de l'information en ligne, les infomédiaires commencent à occuper une position centrale, à mi-chemin entre édition et diffusion. Leur analyse socio-économique, fait apparaître une fonction pivot dans l'orientation des flux d'audience et des revenus publicitaires. En situation de «coopétition» vis-à-vis des éditeurs professionnels, les infomédiaires ne participent pas directement au financement de la création journalistique. De façon plus générale, leurs relations avec les producteurs de contenus influent sur le type d'information, professionnelle ou amateur, dominante ou alternative, mise à disposition des internautes. Le cas le plus concret est celui de Google actualités qui fait de l'information un vrai business. En 2009, son chiffre d'affaires en France a été de 800 millions d'euros, plus du double de tous les éditeurs français. Un monopole certes, mais qui rapporte de l'audience et de la notoriété aux sites d'information tout en captant une partie du financement indirect. Cela a créé des relations conflictuelles entre Google et les éditeurs. L'ironie, ces mêmes éditeurs cajolent la multinationale pour être bien placés sur Google news et bien référencés sur le moteur de recherche. Un mal nécessaire !

Propos recueillis par Mohamed Amine Hafidi

## L'offre émerge mais reste insuffisante

**Même si le marché est à ses balbutiements et manque d'acteurs, en l'occurrence les éditeurs (les sites web de la presse marocaine se comptent sur le bout des doigts), la demande est abondante et l'offre égale-ment.** A peine 2 mois après sa création, la newsletter «le 2 minutes» compte déjà 4 500 abonnées dont les deux-tiers sont des patrons et des cadres supérieurs. Cet infomédiaire se veut une « une » présentée sous forme de rubriques avec les titres les plus frais de l'ac-

tualité marocaine. «Le taux d'ouverture de la newsletter dépasse 40% et nous prévoyons prochainement d' étoffer notre offre par des renvois vers des articles de portails marocains ou aussi la rédaction d'informations», déclare Frédéric de Lambert, DG de Mailing Management, une agence de communication spécialisée dans les services online et l'e-mailing et éditrice du 2 minutes. Avant de créer sa société, le lauréat de Sup de co de Toulon promotion 1994, avait intégré la RAM en 1998

en tant que directeur Marketing à Madrid. Neuf ans après, la toile l'attire, il crée un moteur de recherches spécialisé dans l'emploi avant de s'installer à Casablanca en 2009 pour lancer son activité. Très confiant et modeste, l'homme compte se frayer un chemin dans l'infomédiation online au Maroc et n'a surtout pas peur d'un géant de taille, spécialisé dans l'édition d'informations d'actualités pertinentes et fraîches, à savoir l'Infomédiaire Flash édité par la société Communication & Network Group.