

Concurrence

Des pages

en or

Dans le secteur belge autrefois monopolistique de l'édition d'annuaires, la concurrence fait rage. Fortement stimulé, l'anversois Promedia reste l'acteur le plus important du métier. Exploration des nouvelles tendances.

La « guerre des annuaires » de 1994-1998 entre Belgacom et son ami de trente ans, Promedia, mandaté depuis 1969 par l'ex-RTT pour l'édition de ses pages blanches et jaunes, est aujourd'hui oubliée. Depuis, le marché s'est libéralisé et la Belgique compte à présent une dizaine d'éditeurs différents, contre le seul éditeur des Pages d'Or, il y a cinq ans à peine.

En quelques années également, les pages blanches et jaunes des différents concurrents ont investi les nouvelles technologies. Les annuaires se déclinent désormais sur papier, CD-Rom, l'Internet et en téléphonie, fixe ou mobile... Etonnamment, Promedia (Ndlr, qui appartient aujourd'hui à 100 % au néerlandais VNU,

après avoir été une unité de l'américain ITT World Directories jusqu'en 1998) n'a pas toujours été le premier dans l'exploration de ces nouvelles voies. Même s'il se rattrape aujourd'hui.

Ainsi, l'éditeur historique belge a lancé, en octobre dernier, son service Pages d'Or par téléphone en utilisant le call center des renseignements de Belgacom. Ce service (1207/1307) permet d'obtenir l'adresse et le numéro de téléphone d'un « fleuriste à Fleurus », ce qui n'était pas possible avant... Pas chez eux du moins. Car le renseignement *non qualifié*, par téléphone et l'Internet, constitue, depuis presque 4 ans, le fonds de commerce de Scoot Belgique.

Scoot se durcit

Une menace pour cette jeune entreprise ? Elle qui partageait le même actionnaire que Promedia, VNU, a été reprise à 100 % (avec les sites français et hollandais), en juillet 2001, par le français Vivendi Universal suite aux difficultés de sa maison mère britannique, Scoot.com.

« Notre entreprise n'a jamais été plus saine que maintenant, affirme Nico Reeskens, managing director de Scoot Benelux. Et à l'instar de Belgacom, qui se lance avec Promedia dans le renseignement non qualifié par téléphone, nous ouvrons la voie du service qualifié. Désormais, nous pourrions donner le numéro d'un indépendant ou d'une entreprise à partir de son nom. » Le lancement officiel du *name search*, déjà accessible, se fera début 2002.

Telle est l'amorce de la nouvelle straté-

gie de Scoot Benelux, après l'intégration des sièges hollandais et belge à Bruxelles, pour renouer avec les bénéfiques, du moins atteindre le break-even. Diverses pistes pour augmenter les sources de revenus sont explorées. Ainsi, totalement gratuit à son lancement en mai 1998 en Belgique, l'appel (070.700.700) coûte, depuis mai 2001, le prix d'une communication internationale. « Notre service et notre base de données sont devenus tellement précis que nous pensons, à terme, appliquer des prix comparables à ceux des numéros 1207 et 1307 », précise le directeur.

Autre nouvelle source de revenus, en plus des traditionnels *publishing fees* payés par les annonceurs pour une mention spéciale sur le site, la priorité au téléphone et un mini-site présentant les heures d'ouverture, les moyens de paiement acceptés par le commerçant et un service de routage : le *lead fee* ou commission payée par le commerçant pour chaque contact (mail, fax, appel) établi grâce à Scoot et repéré via des mécanismes *shadow*.

Dans le futur, Scoot accordera une place primordiale à la téléphonie mobile : 75 à 85 % des appels vers Scoot sont effectués à partir d'un GSM. Scoot Belgique a d'ores et déjà une alliance avec Proximus,

PROMEDIA

805 collaborateurs
CA 2000 : 8,5 milliards BEF
Plus de 1,25 million de recherches par jour, tous supports confondus, avec une croissance annuelle de 3,8 %
Clients : 160.000



Concurrence

Des pages

en or

Dans le secteur belge autrefois monopolistique de l'édition d'annuaires, la concurrence fait rage. Fortement stimulé, l'anversois Promedia reste l'acteur le plus important du métier. Exploration des nouvelles tendances.

La « guerre des annuaires » de 1994-1998 entre Belgacom et son ami de trente ans, Promedia, mandaté depuis 1969 par l'ex-RTT pour l'édition de ses pages blanches et jaunes, est aujourd'hui oubliée. Depuis, le marché s'est libéralisé et la Belgique compte à présent une dizaine d'éditeurs différents, contre le seul éditeur des Pages d'Or, il y a cinq ans à peine.

En quelques années également, les pages blanches et jaunes des différents concurrents ont investi les nouvelles technologies. Les annuaires se déclinent désormais sur papier, CD-Rom, l'Internet et en téléphonie, fixe ou mobile... Etonnamment, Promedia (Ndlr, qui appartient aujourd'hui à 100 % au néerlandais VNU,

après avoir été une unité de l'américain ITT World Directories jusqu'en 1998) n'a pas toujours été le premier dans l'exploration de ces nouvelles voies. Même s'il se rattrape aujourd'hui.

Ainsi, l'éditeur historique belge a lancé, en octobre dernier, son service Pages d'Or par téléphone en utilisant le call center des renseignements de Belgacom. Ce service (1207/1307) permet d'obtenir l'adresse et le numéro de téléphone d'un « fleuriste à Fleurus », ce qui n'était pas possible avant... Pas chez eux du moins. Car le renseignement *non qualifié*, par téléphone et l'Internet, constitue, depuis presque 4 ans, le fonds de commerce de Scoot Belgique.

Scoot se durcit

Une menace pour cette jeune entreprise ? Elle qui partageait le même actionnaire que Promedia, VNU, a été reprise à 100 % (avec les sites français et hollandais), en juillet 2001, par le français Vivendi Universal suite aux difficultés de sa maison mère britannique, Scoot.com.

« Notre entreprise n'a jamais été plus saine que maintenant, affirme Nico Reeskens, managing director de Scoot Benelux. Et à l'instar de Belgacom, qui se lance avec Promedia dans le renseignement non qualifié par téléphone, nous ouvrons la voie du service qualifié. Désormais, nous pourrions donner le numéro d'un indépendant ou d'une entreprise à partir de son nom. » Le lancement officiel du *name search*, déjà accessible, se fera début 2002.

Telle est l'amorce de la nouvelle straté-

gie de Scoot Benelux, après l'intégration des sièges hollandais et belge à Bruxelles, pour renouer avec les bénéfiques, du moins atteindre le break-even. Diverses pistes pour augmenter les sources de revenus sont explorées. Ainsi, totalement gratuit à son lancement en mai 1998 en Belgique, l'appel (070.700.700) coûte, depuis mai 2001, le prix d'une communication internationale. « Notre service et notre base de données sont devenus tellement précis que nous pensons, à terme, appliquer des prix comparables à ceux des numéros 1207 et 1307 », précise le directeur.

Autre nouvelle source de revenus, en plus des traditionnels *publishing fees* payés par les annonceurs pour une mention spéciale sur le site, la priorité au téléphone et un mini-site présentant les heures d'ouverture, les moyens de paiement acceptés par le commerçant et un service de routage : le *lead fee* ou commission payée par le commerçant pour chaque contact (mail, fax, appel) établi grâce à Scoot et repéré via des mécanismes *shadow*.

Dans le futur, Scoot accordera une place primordiale à la téléphonie mobile : 75 à 85 % des appels vers Scoot sont effectués à partir d'un GSM. Scoot Belgique a d'ores et déjà une alliance avec Proximus,

PROMEDIA

805 collaborateurs
CA 2000 : 8,5 milliards BEF
Plus de 1,25 million de recherches par jour, tous supports confondus, avec une croissance annuelle de 3,8 %.
Clients : 160.000



Belgium. D'où la division des produits (gratuits) Directo : 20 guides locaux B2C pour le commerce de proximité, dont le premier fut lancé sur Louvain en octobre 1999, et un annuaire B2B national lancé en août 2000.

«Pour Directo Local, nous travaillons sur des zones commerciales naturelles, reprend Jean Van Hees. C'est tout bénéfice pour les utilisateurs comme pour les annonceurs : la partie active du tirage est beaucoup plus grande que dans un autre annuaire. On ne gaspille pas de papier. L'objet est plus petit, plus maniable et il entre dans la boîte aux lettres.» Aujourd'hui, les guides locaux de Directo sont au nombre de 43 et sont tirés à 4 millions d'exemplaires. Fin 2002, la couverture devrait être complète et toucher plus de 80 % des ménages belges.

clients bénéficient d'ores et déjà de ce service. Enfin, comme Infobel, Directo est le fournisseur de données annuaires partenaire de DH-Net, Lycos, Planet Internet, Netbel, VTM, Chello et Advalvas, «ce qui donne une visibilité supplémentaire aux clients». Grâce à un partenariat avec InfoSpace, le leader mondial des guides téléphoniques sur l'Internet qui a développé le moteur de recherche de Directo, ce dernier s'offre une diffusion internationale sur 2.500 sites dans le monde. Il y a deux mois, l'entreprise s'est également lancée dans la vente de bases de données avec Directo Data...

«On écoute les besoins des annonceurs et plus encore ceux des utilisateurs, conclut Jean Van Hees. Notre différence ? Ne pas reproduire une copie de ce qui existe. C'est ce qui fait notre succès.»

après s'être laissé un temps précéder par ses concurrents, Promedia innove en proposant aux PME (outre les Pages d'Or, le Guide Local, les Europages, l'Internet, le WAP et le téléphone), une solution e-shopping, prise en charge de A à Z par l'entreprise anversoise. Quelque 120 magasins virtuels sont déjà en ligne : 200 ont été vendus. Des clips vidéos d'une trentaine de secondes sont également en vente depuis peu. Les derniers produits en gestation sont désormais le DVD (qui sortira dès que le marché belge sera considéré comme mûr par Promedia), le GPRS et l'UMTS. «Nos deux axes stratégiques consistent à offrir plus d'informations et d'accroître leur accessibilité, explique Michel De Bolle, marketing manager chez Promedia. Notre force : la complétude de notre base de données.»

Mais si les nouvelles technologies

INFOBEL.COM

21 collaborateurs
CA 2000 : 141,2 millions BEF
CA 2001 : 242 millions BEF
A toujours été en bénéfice.
Nombre de visiteurs : 40.000 visites uniques par jour, dont 10.000 sur le site belge.



PAGES D'OR EN LIGNE

Pour ne plus expliquer aux appelants que les renseignements de Belgacom ne pouvaient donner l'adresse d'un fleuriste à Fleurus (5 % des appels !), l'opérateur a conclu un accord avec les Pages d'Or de Promedia afin d'offrir ce service à ses abonnés.

Quant à l'annuaire B2B national, Directo Business, distribué à 650.000 exemplaires à tous les responsables d'achats du pays, il est unique : il reprend, en un seul volume (les Pages d'Or en comptent dix), toutes les sociétés belges susceptibles de fournir d'autres entreprises. «L'annonceur ne paie donc qu'une fois pour une visibilité maximale», affirme le vice-président.

A l'écoute des marchés

TDL Belgium possède également un site Internet (www.directo.be), lancé en juin 2000. A ses clients, elle vend des annonces, réalisées en interne, et garantit la présence dans une seconde voire une troisième rubrique, sur papier comme sur le Net. Elle propose également un service intégré comprenant la réalisation d'un site, un nom de domaine, un hébergement et des mises à jour périodiques. Plus de 500

Promedia, leader

Maître incontesté du secteur, fort d'une expérience de plus de 30 ans, Promedia s'est résolu (il y a deux ans) à être plus dynamique, à la pointe de la technologie. Un changement d'image et de logo ont marqué ce revirement. Ainsi, aujourd'hui,

DIRECTO

260 collaborateurs
CA 2001 : 650 millions BEF
CA 2002 : plus d'un milliard BEF attendu
Sera break-even en 2002, comme prévu.
Clients : 30.000

DIRECTO

connaissent un véritable succès chez Promedia — «chaque semaine, on enregistre un record du nombre de recherches sur notre site Internet», affirme Michel De Bolle — le papier constitue toujours 90 % de son chiffre d'affaires. «Près de 200 millions de recherches sur les 253 millions effectuées chaque année sur les Pages d'Or le sont dans l'annuaire papier», note le manager. Une tendance qui ne devrait pas virer de sitôt. «Aux Etats-Unis, le business reste largement sur papier», affirme-t-il encore.

Côté particuliers, une enquête menée en août 2001 par l'EADP le confirme : une majorité d'utilisateurs d'annuaires virtuels continuent de tourner les pages d'un bêtin. Côté annonceurs, l'avenir du papier est également assuré, particulièrement en Belgique : dans l'énorme gâteau des dépenses publicitaires effectuées par les entreprises belges, les annuaires prennent, aux côtés des autres médias traditionnels (télévision, radio, presse), une part de 14 %... contre une moyenne européenne de 8 %.

FRANÇOISE ANTOINE ■

Aux Etats-Unis, le business des annuaires reste principalement sur papier.