

Ipjmag - le magazine réalisé par les étudiants de l'IPJ

-- Vie de l'IPJ - Congrès de la Presse --

Congrès de la
Presse

V5 ou l'exemple d'une stratégie de marque

Amandine Meunier
jeudi 30 novembre 2006

Résumé :

Comment Kjell Aamot, le créateur de 20 Minutes, compte définitivement conquérir Internet.

« Nous lançons V5. » Une navette spatiale, un type de moteur ? Non. « La version numéro cinq de 20 Minutes », explique avec fierté Kjell Aamot, PDG de Schibsted. Cheveux clairs, lunettes futuristes mais discrètes, voix douce et posée, le patron norvégien se lance à l'assaut d'Internet, après avoir conquis l'Europe du quotidien gratuit. « Le journal gratuit n'était que la première phase du projet, la première phase pour le lancement d'une marque. L'avenir est passionnant », souligne-t-il dans un anglais rehaussé d'une pointe d'accent nordique.

V5 a commencé en juin dernier en Espagne. Elle arrive en France cet hiver. Le site de 20 Minutes sera remanié et enrichi. « La rédaction produira un contenu différent qui sera rafraîchi en permanence, précise Pierre-Jean Bozo, président de 20 Minutes France. Il se composera aussi bien de textes que de vidéos ou d'extraits audio. Nous avons déjà commencé dans cette voie, en proposant l'enregistrement intégral de notre dernière interview de Dominique Strauss-Kahn. »

Pour réussir son projet Internet, 20 Minutes se donne les moyens. Une rédaction entièrement dédiée au Web est en cours de constitution. « Dans un premier temps, nous embauchons une trentaine de personnes d'ici décembre, affirme Pierre-Jean Bozo. Nous avons déjà recruté le rédacteur en chef : Johan Houfnagel, rédacteur en chef adjoint de Libé.fr. »

V5 ne surfe pas sur le développement fulgurant de l'information sur Internet. Elle fait partie d'une vraie stratégie de marque. Investir dans le Web augmente l'audience et la visibilité du titre et permet d'attirer toujours plus d'annonceurs. « Nous n'avons jamais considéré ces journaux comme un projet gratuit mais comme un projet média », explique Kjell Aamot. « Nous réussissons du fait de notre marque, et la masse de lecteurs pour le journal papier et l'Internet permet de doper nos profits. C'est ça le "media thinking". »