making of Données à voir

Owni, jeune site d'info sans publicité et gratuit, parie sur le « journalisme de données », avec une équipe associant développeurs, designers et journalistes.



«La Soucoupe», comme l'appellent les initiés, recense 250 000 visiteurs uniques par mois. Sa spécialité : amener à visualiser l'info par un traitement graphique des données.

igital Journalism. Société, pouvoirs et cultures numériques»: depuis un an, Owni (acronyme d'Objet Web non identifié, alias «La Soucoupe» pour les initiés) explore les voies du «journalisme numérique». Et se distingue ar un graphisme décoiffant. Derniers faits d'armes écents, Owni a été choisi par Wikileaks pour poncevoir l'interface technique de visualisation des chiers secrets sur la guerre en Irak. Puis a décroché 30 octobre un Prix de l'excellence du journalisme iligne remis par l'ONA, association américaine pournalistes multimédias.

Au commencement était la société 22-Mars, éée en septembre 2008 pour assurer des prestants de conseil, création et formation autour s' médias sociaux. En avril 2009 naît Owni.fr, tialement engagé dans la bataille contre la loi adopi. «Plutôt que de lancer un média et de se mander ensuite comment le financer et le rentabiliser, us avons d'abord créé une société susceptible le financer et de nous assurer une indépendance», plique Nicolas Voisin, 32 ans, directeur de publication d'Owni et PDG de 22-Mars.

prit collaboratif et technophile

lans publicité et gratuit, le site s'est rapidement eloppé en agrégeant articles de journalistes et ets de blogueurs sur des thématiques tournant pur de l'évolution de la société numérique, mage de l'américain Wired. Ces derniers mois, ni a pris de l'ampleur, avec de nouvelles déclions (Owni Politics, Owni Sciences, Owni.eu) une audience moyenne de 250 000 visiteurs uniques mois », d'après Nicolas Voisin.

our se distinguer des autres sites d'info, Owni ire que par le «journalisme de données» («data nalism»), ou comment visualiser l'information rtir de données présentées sous forme de graues. Quitte à sacrifier le reportage sur le ter-L'équipe (20 salariés à ce jour), nichée dans oureaux à deux pas de la place de la République, à Paris, est d'ailleurs constituée de journalistes, de développeurs et de graphistes. C'est toute l'originalité d'Owni: «Faire travailler ensemble journalistes et développeurs. C'est aussi une présentation de l'info qui décoiffe, avec de nouvelles interfaces visuelles, un état d'esprit collaboratif», détaille Éric Scherer, directeur de la prospective et de la stratégie numérique à France Télévisions, et l'un des «parrains» du site.

Un format qui intéresse d'autres sites d'informations. Lexpress.fr travaille avec Caroline Goulard, étudiante et cofondatrice d'Invisu, une start-up de visualisations interactives. Ici, pas de «journalisme expérimental comme Owni, mais nous envisageons de recourir au "data journalism" pour certains événements, comme la prochaine élection présidentielle ou la Coupe du monde de rugby», explique Éric Mettout, rédacteur en chef de Lexpress.fr.

Owni.fr est donc financé par les activités de 22-Mars, qui comprennent des prestations autour du journalisme de données. Il vise un chiffre d'affaires de 600 000 euros cette année (contre 234 000 euros en 2009) et de 1,2 million d'euros en 2011. «Le média s'est développé au rythme que pouvait supporter la société 22-Mars, qui y réinvestit ses bénéfices», souligne le journaliste Philippe Couve, qui prépare un rapport sur les nouveaux modèles économiques des médias. De fait, la start-up a vendu des prestations de journalisme de données à France 24, Slate.fr, Le Monde diplomatique, RFI et le groupe Moniteur. Et est en discussions avec un média économique, selon nos informations.

Mais cela suffira-t-il pour financer Owni? Si la start-up vient de boucler une levée de fonds de 340 000 euros (soit 12,73 % de son capital), celle-ci est plus modeste que les 600 000 euros annoncés par Nicolas Voisin en juin dernier. Elle espère boucler courant 2011 une seconde levée de fonds de 1 million d'euros. Reste qu'elle devra accroître ses revenus propres pour ne pas devenir une machine à brûler du cash... Capucine Cousin En savoir +

>http://owni.fr

media planet Localisation

Global or local? It's a question that crops up without fail when I talk to students of international advertising. The answer, I think, is both. You're looking for a poignant idea with potential for local adaptation. Because the world is far from globalized. It's both flat and bumpy. Fashion is a perfect example of this. When we were in Pamplona the other week, my wife remarked that the people there dress in a very specific way. I can only describe it as Ralph Lauren with a Spanish twist. You see this all the time when you travel. We may all dress in Zara, H&M and Uniqlo, but the way we wear the clothes varies from culture to culture. An Italian guy is not going to wear a black sweater the



same way I do (his is probably slung over his shoulders). As the world

becomes more connected, I believe we will cling more passionately to our local identities. It's not just a question of national boundaries - I also believe in the hyper-local. I recently changed my address temporarily from the 9th arrondissement of Paris to the 18th, near metro Jules-Joffrin. The atmosphere there is totally different; so are the dress styles of the local population. Next year I'll be moving again, to Clichy. Fifteen minutes from the Champs-Élysées, but a world away. Opponents of globalisation worry that we will all end up looking alike. But it's extremely unlikely.

Mark Tungate (tungateinparis@hotmail.com)