

Modèles économiques et offre « responsable » de contenus

**Communication prononcée dans le cadre du colloque
Les journalismes : réalités plurielles, éthique commune ?
Université d'Ottawa
9 mai 2010**

**Pr. Dominique AUGÉY
Université Paul Cézanne Aix Marseille
ISIM - CERGAM - LID2MS**

Les années 2000 sont celles de la crise des médias. Les années 2010 sont celles de la mutation des médias. La problématique abordée ici concerne l'émergence d'un double modèle économique ayant pour conséquence la mise en avant de marques médias, orchestrée à la fois par les groupes de médias et par les journalistes, tous deux confrontés à une mutation de la consommation d'information. En d'autres termes, la démarche proposée ici est d'analyser l'impact sur l'offre de contenu des réponses économiques à la crise des médias (en particulier à la crise de la presse). Dans un univers de crise, d'instantanéité, d'interactivité et de concurrence, comment penser une offre « responsable » de contenu?

Les stratégies anti-crise des groupes de presse

Elles ont vu le jour en deux temps. Temps 1 : celui de l'attentisme et de la demande de subventions justifiée par le rôle de la presse et l'importance du pluralisme. Cette première étape a été longue et n'est pas encore totalement achevée pour certains titres. Incrédulité et rigidité expliquent cette stratégie.

Temps 2 : celui des « mutations-adaptations » des groupes de presse avec plus ou moins d'urgence et de confusion. La stratégie financière est alors triple : ouverture de guichet de départ, remplacement partiel par un personnel plus jeune, politique drastique de réduction des coûts internes et externes. La réduction des coûts en interne prend des formes très différentes

allant de la réduction des effectifs au déménagement dans un siège social au loyer moins élevé en passant par la non-parution les jours fériés en passant par la restructuration du réseau de distribution. Mais l'évolution la plus significative est le déplacement vers l'Internet et la téléphonie mobile.

Dans une interview accordée au quotidien *Les Echos* du 5 février 2010, Ludovic Blechet, directeur des éditions électroniques de Libération annonce que « L'iPhone a profondément révolutionné la consommation des journaux sur les supports mobiles ». En effet, les chiffres de téléchargement des applications sont éloquentes. L'application *Le Monde* lancée en novembre 2008 a été téléchargée 1,3 million de fois¹. Il y a eu 600 000 téléchargements pour l'application du *Figaro* lancée à l'automne 2009 et 400 000 pour celle de *Libération* lancée à la même période. Le groupe Lagardère Active annonce 60 millions de pages vues en décembre 2009 sur l'ensemble des applications des magazines du groupe, ce qui représente 15 % de celles des sites web du groupe. L'enjeu majeur du passage au web ou du passage au mobile est la monétisation des audiences.

Les modèles économiques du passage au Web et au Mobile

Le passage vers le Net a été un long chemin semé à juste titre d'hésitations. En effet, Internet étant un phénomène nouveau, il a fallu d'abord s'assurer des souhaits des consommateurs d'information et apprendre à les connaître. Ce qui est aujourd'hui partiellement fait après moult difficultés non encore totalement résolues pour mesurer les audiences et identifier les comportements. En parallèle, les états d'âme sur le modèle économique idéal ont été nombreux. Ils se résument à trois positions dont la première est en voie d'abandon. Première position : privilégier l'offre papier et minimiser la présence sur le net. Cette position était liée à une posture identifiant la version papier à une offre de qualité et celle du net à une offre

¹ Chiffres de février 2010

moindre pour cause d'instantanéité. Seconde position : proposer une offre en ligne gratuite. Cette position a été la posture dominante jusqu'à fin 2008. Le raisonnement reposait alors sur l'espoir d'un financement total par la publicité, espoir lui-même nourri par l'explosion des audiences sur le net et la possibilité de monétisation de ces dernières via la vente d'espace aux annonceurs. Mais cette posture dominante s'est heurtée à deux écueils : une offre pléthorique, une stratégie d'éviction de la publicité par les internautes.

En effet, le succès du net a attiré de multiples offreurs de services très divers, l'offre média étant une offre parmi tant d'autres. L'offre abondante a eu pour conséquence une forte concurrence entre offreurs d'espace aboutissant à une forte diminution des prix de vente des espaces. Dès lors, le déplacement de l'audience des versions papier vers le net n'a pas été suivi par un déplacement des recettes publicitaires, le chiffre d'affaires de la vente d'espace sur support papier n'étant pas compensé par le chiffre d'affaires de la vente d'espace en ligne. Et ce d'autant plus que les internautes ont rapidement été saturés de publicité et ont adopté des stratégies d'éviction. Les techniques de suivi des mouvements oculaires montrent que l'internaute détourne son regard de l'espace où s'affiche la publicité si celle-ci est installée à la même place. Il faut donc savoir surprendre et intéresser l'internaute pour qu'il réagisse à la publicité (Tchourou 2010).

Troisième position : il s'agit de la position la plus répandue actuellement. Passer à un modèle partiellement ou totalement payant. Il faut proposer des services au lectorat afin qu'il contracte un abonnement. De nombreuses pistes existent : proposer aux abonnés en avant-première le journal (la veille par exemple), solution proposée par *Libération*, *La Tribune*, *Les Echos*, *Le Figaro*. Autre piste : proposer des services payants spécifiques. C'est le cas du quotidien *L'Équipe* qui propose un système d'alerte sur les grands événements sportifs. Cette dernière

stratégie est aussi déployée sur la téléphonie mobile. À côté d'application gratuite, les groupes médias multiplient les offres d'application payantes. L'offre est difficile de suivre, car elle est foisonnante. Cela va de 0,79 euro pour l'application de *L'Équipe* à 3,99 euros pour celle de *Elle à Table*.

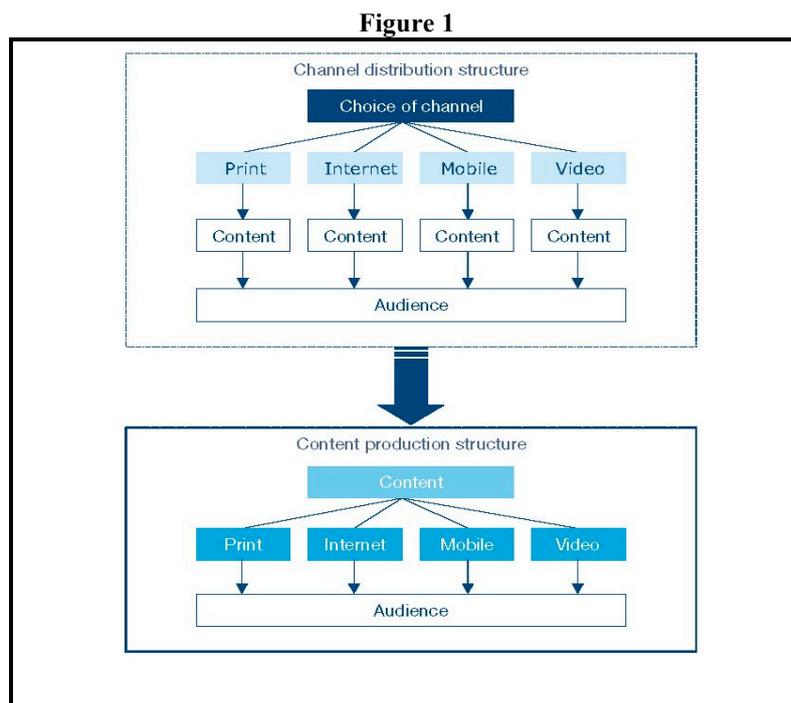
Le déplacement des dépenses publicitaires des annonceurs des médias traditionnels vers les médias numériques a induit une multiplication des sites d'information à classer en quatre catégories. Les sites d'information d'un média déjà installé (presse, télévision, etc.), les sites *pure players* installés sur des marchés de niche (par exemple, le *Journal du Net*), les sites relevant de marques nouvelles (généralement de type web 2.0 comme *Rue89*), les sites relevant d'amateurs (généralement sous forme de blogues).

Les premiers s'orientent vers le payant avec des offres diverses panachant généralement un accès gratuit au site dans lequel des bannières de publicité sont insérées et un accès réservé aux abonnés offrant des services spécifiques.

L'accent mis sur les communautés se matérialise par le nombre de personnes dédiées à « l'animation des communautés » (par exemple, 6 personnes au *Figaro*). Dernier né des outils utilisés : Twitter sur lequel de courts messages sont insérés incitant à compléter l'information en allant sur le site du journal. L'accent mis sur le web se visualise aussi par la proportion de personnes travaillant sur le web par rapport à l'ensemble du personnel (650 personnes travaillent sur le Web sur 2000 personnes travaillant au *Figaro*) et se matérialise aussi par une interaction renforcée entre rédaction web et de l'imprimé.

Le modèle d'affaires choisi consiste à développer l'audience via un accès gratuit et un travail de présence-animation des communautés et de compléter les recettes par un accès payant offrant des services spécifiques.

La réponse des groupes de presse repose sur le développement « cross média de la marque ». Ce qui signifie un changement profond dans la manière de penser l'offre d'information. Au lieu d'organiser chaque support média de manière indépendante, le média devient une « marque » qui se décline sur différents supports pensés de manière interdépendante. Dans son rapport 2009, PriceWaterHouseCoopers résume ce changement dans le schéma suivant qui illustre le passage d'une logique différenciant les supports de diffusion à une logique de production indifférenciée de contenu.



PriceWaterHouse (2009)

Dans un premier temps, les groupes de médias se sont d'abord organisés en différenciant les canaux de distribution de l'information, voire en les hiérarchisant - l'imprimé restant le support historique le plus valorisé dans les rédactions. Dans un second temps, la production d'information devient multi-supports et multi-médias

L'offre « responsable » de contenu dans un univers numérisé.

Quelque soit l'environnement économique dans lequel les médias sont immergés, le journaliste reste le cœur du dispositif de la production de contenu. La question qui se pose aujourd'hui est donc de savoir comment le journaliste est amené à produire du contenu dans un univers où l'information numérique domine et où la crise de la presse implique un passage vers un internet rentable, c'est-à-dire intégrant les caractéristiques de la demande d'information.

Que veut dire produire du contenu dans un univers numérisé? Qui est légitime pour produire du contenu? D'autres études se sont penchées avec talent sur l'influence des pressions économiques subies par les journalistes. Notre propos n'est pas ici. Le propos est de voir comment le passage au numérique rentable modifie l'organisation de la production de contenu. Le changement le plus significatif est la participation du lecteur-auteur.

Les internautes sont de plus en plus présents sur la toile et souhaitent être des partenaires actifs. Ainsi, la dernière enquête *Media in Life* de la société d'études française Médiamétrie, Internet est le grand gagnant. En 2009, les Français consultent la toile en moyenne 4 fois par jour (au domicile, 42,8 % des sondés contre 19 % en 2005). Une étude du CNRS de septembre 2009 montre que seulement 2 % des 14-18 ans font confiance aux médias pour s'informer : ils leur préfèrent les recommandations issues des réseaux sociaux dont ils sont membres. Une étude menée par le *Princeton Survey Research International* montre que les consommateurs américains d'information utilisent un nombre limité de sites (57 % d'entre eux consultent entre 2 et 5 sites). Cette même étude montre que le partage d'information est devenu essentiel et plus significatif que la participation à la fabrication des contenus: 75 % des consommateurs d'information en ligne disent qu'ils ont obtenu cette information via un

courriel ou un « post » provenant d'un réseau dont ils sont membres, 52 % disent qu'ils ont envoyé un lien portant sur l'information consultée vers un réseau social. De plus, 23 % des internautes consultés suivent un média ou un journaliste particulier via un réseau social et 37 % d'entre eux ont collaboré à la production de contenu par un commentaire (25 %), poster un lien sur un réseau social (17 %), *tagger* l'information (11 %), créer un article (9 %) ou utiliser Twitter (3 %). Corroborant l'importance des sites de médias, l'enquête *State of Medias* montre que « 80 % des liens repérables dans les blogues et les réseaux sociaux sont dirigés vers les sites des médias ».

Le Pew Research Center montre que 59 % des Américains s'informent via une combinaison de médias traditionnels et de médias en ligne et que l'information est devenue portable car 33 % des propriétaires de téléphone mobile consultent les nouvelles sur leur téléphone, et personnalisé car 28 % des internautes formatent leur page d'accueil sur internet afin d'y inclure un accès direct à leurs médias préférés et à leurs thématiques d'intérêt- participative. Notons que 37 % d'entre eux ont déjà participé à la fabrication de contenu soit en postant des commentaires soit en disséminant l'information sur des réseaux sociaux.

L'information est désormais une expérience sociale partagée. En France, l'OJD, le principal organisme de certification de la diffusion des médias, propose depuis mai 2010 une « diffusion de marque » qui comporte soit la diffusion papier, la fréquentation en ligne, le nombre d'applications téléchargées ou le nombre d'éditions numériques achetées.

Dans ce nouveau contexte, il est demandé au journaliste d'ajouter à ses fonctions habituelles celles de *référéncieur*, de *chasseur de collaboration* ou d'*animateurs de communautés*. Le travail de référencement d'un journaliste consiste à travailler son article de telle manière qu'il

optimise la probabilité que ce dernier sorte dans les premiers résultats lorsqu'un internaute tape un mot clef sur un moteur de recherche. Compte tenu du mode de fonctionnement des moteurs de recherche, le travail du titre et des deux premières phrases est essentiel quitte à manquer de subtilité dans l'approche. Il existe des listes de mots clefs à privilégier lors de la rédaction d'un titre ou d'un chapeau. Le chasseur de collaboration identifie sur internet les productions de texte ou d'images. Les sites médias souhaitent récupérer la matière grise et l'expertise que représente un lectorat éduqué. Ainsi, ils peuvent satisfaire un lectorat demandeur de participation active et obtenir des informations privilégiées (par exemple, une vidéo filmée sur le lieu d'un évènement avant qu'un journaliste ait eu le temps de se rendre sur les lieux). Pour obtenir des commentaires de qualité, une technique employée est d'imposer à l'internaute de remplir un formulaire et/ou de prendre un abonnement payant. Cela fonctionne comme une modération a priori.

L'animation de communauté signifie que le journaliste doit être présent et créer des liens en dehors des articles traditionnels, via un blogue par exemple, ou en créant un compte Facebook ou Twitter. Le « journalisme animateur de communautés » n'est pas sans poser de nombreux problèmes. Les éditeurs réagissent en éditant des règles de conduite. Ainsi après le *New York Times* en janvier 2010, c'est au tour de *Reuters* en mars 2010 d'élaborer des règles à destination de ses journalistes utilisateurs des réseaux sociaux. « Pour éviter d'éventuels dérapages, il leur est notamment demandé d'éviter d'exprimer des partis pris et de ne pas annoncer leurs scoops en avant-première sur Facebook ou Twitter ».

* * *

Références

AUGEY, Dominique (2010), « La Presse : Le Gratuit ne paye plus ? » *Economie et Management*, 134, p. 16-23.

BENKLER, Yochai (2009), *La Richesse des Réseaux: Marchés et Libertés à l'Heure du Partage Social*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2009), *Moving into Multiple Business Models : Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age*, (<http://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/publications/outlook-newspaper-publishing-in-digital.jhtml>).

TCHOUROU Saber (2010), "Toward a Better Understanding of the Effect of Animation on Reaction to Internet Advertising: an exploratory Study", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, à paraître.