

## Communiqué de presse



### Contact presse

Département de l'information et de  
la communication  
01 40 15 80 20  
[service-presse@culture.gouv.fr](mailto:service-presse@culture.gouv.fr)

[www.culturecommunication.gouv.fr](http://www.culturecommunication.gouv.fr)

[www.facebook.com/ministere.culture.communication](https://www.facebook.com/ministere.culture.communication)

<https://twitter.com/MinistereCC>

## La presse française en ligne en 2012 : modèles d'affaires et pratiques de financement

La redistribution des supports de lecture, papier et numérique, est un effet notoire de la révolution numérique pour la presse écrite. Près de 4 millions d'exemplaires ont été vendus en 2012 par 845 titres, soit une baisse annuelle de 4 %, tandis qu'on enregistre 7,2 milliards de consultations numériques sur 127 titres de presse, soit une hausse annuelle de 21 %. Cette redistribution des supports s'accompagne d'une complexification du paysage de la presse : variété des formats, des modes de financement, des modalités de mise à disposition et d'enrichissement des contenus, qui donnent lieu à de nouvelles formes de concurrence entre titres traditionnels et plates-formes d'information en ligne.

Cette dernière publication du Département des études, de la prospective et des statistiques décrit et caractérise les modèles d'affaires dominants des sites de presse en ligne et contribue à la connaissance d'un secteur en pleine mutation.

Trois modèles d'affaires ont été identifiés selon la structure de l'offre, la stratégie de tarification, l'interactivité avec le lecteur et les modalités de diffusion.

- La première classe de modèles d'affaires, dite « numérique a minima », regroupe des titres de presse pour lesquels l'offre de contenus numériques est relativement réduite, se contentant d'une présence minimale sur l'internet. Les trois quarts des titres de presse de cette classe sont des magazines.
- La deuxième classe des pure players regroupe les nouveaux acteurs de la presse (Rue89, Slate.fr, Atlantico, Mediapart...) et se distingue par la richesse des contenus principaux et des services associés offerts et par une forte implication des lecteurs dans la construction de l'offre éditoriale (blogs de lecteurs, commentaires).
- La troisième classe, dite des leaders explorateurs, regroupe les titres de presse qui concilient l'exploration de nouvelles configurations en ligne et la préservation de leur titre sur support papier grâce auquel ils sont généralement leaders dans leur domaine (Le Monde, Le Figaro, Ouest France...).

À l'exception de quelques cas, la numérisation des titres de presse s'accompagne souvent de la gratuité de tout ou partie des contenus. Tout l'enjeu tient alors à l'articulation entre gratuité et valorisation économique.

Quatre principaux modèles de gratuité sont ici identifiés : publicité, groupage, freemium et modèle participatif.

Derrière le terme de gratuité, la nouvelle économie des médias en ligne révèle des dynamiques différentes. Dans un paysage en constante évolution, l'étude identifie plusieurs modèles d'affaires et décrit les stratégies déployées par les titres de presse pour établir leur position.

Collection « Culture études »

12 p., téléchargeable sur : [www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques](http://www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques)

Secrétariat général, Service de la coordination des politiques culturelles,

Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS)

01 40 15 74 38, [contact.deps@culture.gouv.fr](mailto:contact.deps@culture.gouv.fr)

Paris, le 22 juillet 2013