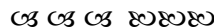


La presse française en ligne en 2012 : modèles d'affaires et pratiques de financement



Pierre-Jean BENGHOZI
Inna LYUBAREVA
Juin 2013
12 p.



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, soit une baisse annuelle de 4 % par 845 titres 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.

Issue d'un appel à propositions de recherche lancé par le DEPS, la présente publication 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 qui a traditionnellement bénéficié d'un important dispositif de soutien des pouvoirs publics.

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

À partir d'un échantillon représentatif de 149 titres de presse français en ligne, l'analyse de correspondances et de caractéristiques distinctives a permis d'identifier trois classes distinctes de modèles d'affaires.

- **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 au travers de sites peu enrichis qui peuvent n'être que de simples vitrines renvoyant au titre papier. L'interaction avec les lecteurs (présence sur réseaux sociaux, modalités de partage et de commentaire des articles) est peu présente, l'accès aux articles plus anciens peu développé. Ce modèle d'affaires est d'abord soucieux de protéger son modèle économique traditionnel, rentable et adapté. 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, Salte.fr, Atlantico, Médiapart...), 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). L'offre gratuite tient à l'usage de liens sponsorisés et s'articule avec la commercialisation de produits et services (dictionnaires, soutien scolaire, bandes dessinées etc.). Les mécanismes de tarification des contenus se caractérisent par leur variété (crédit temps/quantité, modalités d'abonnement).

• **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*...). Ces journaux s'efforcent de générer de nouveaux revenus tout en préservant ceux des ventes papier ; ils multiplient les formes de tarification en ligne et financent l'offre de contenus par des liens sponsorisés. Les lecteurs sont fortement associés à la diffusion des contenus (commentaires, statistiques d'articles) plutôt qu'à leur production, à la différence du modèle des *pure players*.

2. Comment intégrer la gratuité dans le modèle d'affaires ?

La question de la gratuité des contenus numériques est devenue centrale pour les industries culturelles et la presse ne fait pas exception. 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 ont été identifiés dans la presse française : publicité, groupage, *freemium* et modèle participatif.

La publicité, qui repose sur la valorisation d'un lectorat auprès d'annonceurs tiers, est la principale modalité qui permet de financer l'offre gratuite de contenus. Dans le cas du groupage, l'offre payante en ligne est souvent couplée à une offre papier ou adaptée aux formats sur mobiles. Le *freemium* consiste à proposer gratuitement une partie seulement des contenus (extraits d'articles, dépêches) et vise à attirer les lecteurs vers des contenus ou services payants en se servant de la gratuité comme produit d'appel. Enfin, le modèle participatif fait appel à la contribution des lecteurs : le contenu en ligne est gratuit en échange de la contribution des consommateurs qui créent de la valeur. Pour la presse, l'enjeu consiste à trouver le modèle qui permette une forte implication des lecteurs et garantisse des contributions de qualité.

Il existe une multiplicité de modèles de gratuité dans la presse et le modèle publicitaire n'est pas le seul mis en œuvre. Les *pure players* articulent le modèle participatif à la publicité, tandis que les leaders explorateurs favorisent les modèles de *freemium*, de groupage et de publicité. En revanche, le recours aux modèles de gratuité en ligne des titres de presse numériques *a minima* reste relativement faible, le plus souvent adossé à la publicité.

Derrière le terme de gratuité, la nouvelle économie des médias en ligne révèle des dynamiques différentes, rarement garantes de la soutenabilité mais sans doute le signe, au contraire, d'une fragilité du secteur et d'un marché encore instable. À l'heure où le ministère de la Culture et de la Communication se penche sur une réforme des dispositifs traditionnels de soutien à la presse écrite, la variété récente décrite ici des modèles d'affaires et des formes de gratuité rappelle et conforte le fait que le soutien à la presse en ligne ne peut être décalqué sur les modalités de diffusion de la presse papier. Elle ouvre la question : faut-il protéger les modèles traditionnels ou accompagner la transition vers de nouvelles formes de diffusion de l'information et d'organisation de la valeur ?

