

Paywall, versioning, blended media... quel avenir pour la presse écrite ?

BADILLO, Patrick-Yves, AMEZ-DROZ, P.

Abstract

La question du paiement de l'information de qualité est probablement la solution qui se met en place progressivement dans une longue transition qui a été amorcée depuis plusieurs années déjà. C'est probablement la réponse que l'on peut donner. « Paywall, solution d'avenir » n'est peut-être pas la seule solution mais c'est un élément d'une solution d'avenir qui est en train de se définir et qui se définira dans un ensemble de mobilisation de toutes les techniques d'utilisation des supports numériques dans une logique non plus de silo mais de stratégie globale, de versioning et de blended media. L'enjeu pour les « anciens » médias est d'intégrer simultanément deux dimensions. D'une part le journalisme et la production d'information de qualité sont plus que jamais un enjeu de première importance. Mais, d'autre part, la capacité de différencier l'information et de la proposer selon une multitude de supports numériques ou papier, avec des stratégies d'archivage, de tarification fine, sera probablement décisive.

Reference

BADILLO, Patrick-Yves, AMEZ-DROZ, P. Paywall, versioning, blended media... quel avenir pour la presse écrite ? In: Badillo P.-Y., Roux D. *Le futur est-il e-media?*. Paris : Economica, 2014.

Available at:

<http://archive-ouverte.unige.ch/unige:77625>

Disclaimer: layout of this document may differ from the published version.



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

Patrick-Yves BADILLO

Professeur à l'Université de Genève et directeur de Medi@LAB-Genève, Fa

culté des Sciences de la Société

Paywall, versioning, blended media... Quel avenir pour la presse écrite ?

Patrick-Yves Badillo Prof. Université de Genève.
Philippe Amez-Droz Dr. Université de Genève.

Attention, il s'agit d'un document de travail. Veuillez citer et vous référer à la version définitive :

Badillo P.-Y., Amez-Droz P. (2014), « Paywall, versioning, blended media... quel avenir pour la presse écrite ? », in Badillo P.-Y., Roux D. (Dir.).

Ce texte a été mis en ligne afin que les usagers du site Internet puissent avoir accès aux travaux de Patrick-Yves Badillo. Les droits d'auteur des documents du site Internet patrickbadillo.eu demeurent aux auteurs des textes et-ou aux détenteurs des droits. Les usagers peuvent télécharger et-ou imprimer une copie de n'importe quel texte présent sur patrickbadillo.eu pour leur étude personnelle et non-marchande. Vous ne pouvez en aucun cas distribuer ce document ou l'utiliser à des fins lucratives. Vous êtes cependant invités à diriger les visiteurs vers patrickbadillo.eu pour qu'ils accèdent aux textes.

Document téléchargé depuis <http://www.patrickbadillo.eu/>

Paywall, versioning, blended media...

quel avenir pour la presse écrite ?

Patrick-Yves Badillo & Philippe Amez-Droz
Medi@LAB-Genève

1. Introduction

L'émergence du *Paywall* s'inscrit dans le contexte de la crise des médias. Celle-ci est marquée par un moment symbolique fort, en mars 2009, lorsque le *New York Times* vend son siège social. Il y a alors des faillites en cascade aux Etats-Unis, on assiste à la disparition de titres réputés comme le *Rocky Mountain News*. Le *Christian Science Monitor* décide de passer dans une version exclusivement numérique. L'année 2009 est ainsi une année symbolique dans l'histoire de la presse d'information imprimée aux Etats-Unis. C'est aussi en 2009 que l'économiste des médias Robert Picard interpelle les professionnels des médias dans son fameux article *Why journalists deserve low pay*¹ publié sur le site internet du *Christian Science Monitor*. Cette publication emblématique pose crûment la question du financement de la presse d'information et de la presse dite de référence.

Un *paywall* (littéralement un « mur à péage ») est un système qui empêche les internautes d'accéder gratuitement à un contenu sur le Web. Dans le cas d'un *hard paywall*, tous ou presque tous les contenus d'un site Web sont payants, comme c'est le cas pour le quotidien britannique en ligne *The Times* (<http://www.thetimes.co.uk/tto/news/>) ; dans le cas d'un *soft paywall*, une partie du contenu est accessible gratuitement. Les formules d'accès varient. Ainsi un *metered paywall* (en français : « paiement au compteur ») autorise un accès gratuit à un certain nombre d'articles par mois et, au-delà de ce nombre, il faut payer ; le *New York Times* (<http://www.nytimes.com/>) est l'exemple le plus connu de cette formule, en Suisse citons le journal *Le Temps*. Avec un *premium paywall* seuls certains articles sont payants ; de tels articles, qui ont souvent nécessité un travail important, donnent des informations spécialisées et c'est un système que l'on trouve dans des journaux économiques et financiers, tels le *Wall Street journal* (<http://online.wsj.com/>). Le *fremium paywall* combine les formules du *metered paywall* et du *premium paywall*. Enfin, il existe certains systèmes de *paywall*

¹ PICARD R., « Why journalists deserve low pay », *The Christian Science Monitor*, <http://www.csmonitor.com/Commentary/Opinion/2009/0519/p09s02-coop.html>, publié le 19 mai 2009.

forfaitaire pour avoir accès à plusieurs journaux : c'est ce que propose la société Piano Media en Slovaquie, en Slovénie et en Pologne².

Le modèle du *Paywall* a donc émergé ébranlant le modèle à deux-versants (*Two-sided Markets*) ou modèle biface qui avait prévalu dans le segment de la presse écrite imprimée ou « presse papier ». Les sites d'information générés par les éditeurs, ont d'abord séduit par les perspectives de réduction des coûts et l'élargissement de leur lectorat. Puis les journaux gratuits ont participé dans les années 1990 et 2000 à la confusion (voire à « l'autocastration » selon Kurt W. Zimmerman,³ éditeur suisse, qui a dénoncé « la destruction d'un modèle économique vieux de 400 ans »). Mais, vers les années 2010-2012, à l'image du magnat australien de la presse, Rupert Murdoch, nombre de journaux abandonnent la gratuité des sites d'information pour développer des modèles combinant accès gratuit et accès payant (*Freemium*) ou un « mur payant » (*Paywall*). Nous abordons ici la problématique qui interpelle nombre d'éditeurs: comment accroître le consentement-à-payer des internautes et dégager des recettes substantielles grâce à diverses stratégies tarifaires discriminantes ?

2. Destructurations et créations

2.1. Destructurations d'emploi et création de nouveaux modes de paiement

Dans la presse des pays développés, la destruction d'emploi est ample comme le montre la figure ci-dessous pour le cas des Etats-Unis.

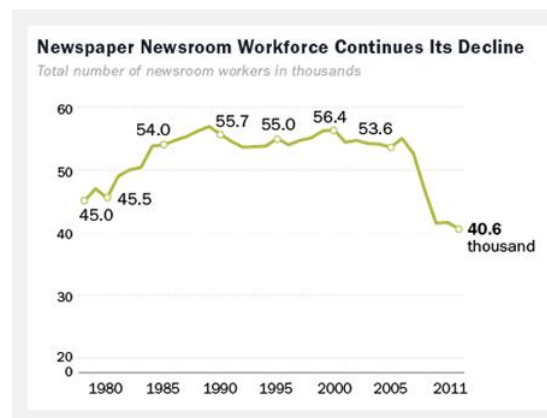


Figure 1: le déclin du nombre de travailleur dans les news room aux Eats-Unis

source

Le nombre de travailleurs en *Newsroom* des journaux diminue de plus de 30% depuis 2000 (on est ainsi revenu au niveau des années 1980)

² Source : « The paywall », numéro spécial de *Domo*, décembre 2012, p. 6.

³ ZIMMERMANN, Kurt W.: Presse et gratuité - *Chronique d'une automutilation*, in Problèmes économiques 2990, Paris, La Documentation française, 2010.

Face à la destruction, comment se passe la création par rapport aux médias ? Petit à petit, les médias sont en train de mettre en place leur système payant. 450 des 1380 journaux américains ont commencé à mettre en place des systèmes de *Paywall*. L'objectif est d'avoir un mixte de print et de digital (le « blended media », défini infra). Un chiffre d'affaires de 10 milliards de dollars est atteint aux Etats-Unis⁴. Des groupes comme Gannett, Lee, Newspaper, le *New York Times* ont commencé à enregistrer des recettes nouvelles grâce à ce basculement numérique. En 2012, le *New York Times* comptait ainsi 640'000 abonnements au digital.

Mais, lorsqu'un média de presse écrite payant sur support papier décide de recourir au modèle *Paywall*, il supprime ainsi la liberté d'accès (gratuité) qu'il proposait auparavant ; il détruit une masse d'audience considérable. C'est la raison pour laquelle se pose aujourd'hui encore la question de l'efficacité du modèle *Paywall* dès lors que le produit médiatique en ligne s'adresse toujours à un double marché, lecteurs et annonceurs. En juin 2010, les titres *The Times* et le *Sunday Times* font basculer tous leurs contenus vers un mur payant. En novembre de la même année, le quotidien britannique *The Times* revendiquait 200'000 abonnés payants (dont la moitié de double utilisateurs, c'est-à-dire des abonnés papier qui avaient activé leur accès en ligne) alors qu'auparavant il comptait 22 millions de visiteurs uniques⁵. Ces chiffres ne sont pas comparables dès lors que la stratégie tarifaire discriminante de niche fonctionne et que la dépendance aux revenus publicitaires se réduit en ciblant des publics-cibles identifiés et qualifiés (en termes de pouvoir d'achat notamment). A contrario, la stratégie du quotidien *The Guardian*, dont le lectorat *Print* est modeste (de l'ordre de 200'000 abonnés), en regard d'autres quotidiens de référence de langue anglaise, a été de cibler une audience mondiale en pariant sur la gratuité de l'accès, la spécialisation de l'offre de contenus en ligne, et la commercialisation des liens proposés aux annonceurs. Cette stratégie, très observée car pariant sur des contenus de qualité proposés au plus grand nombre d'Internautes, était encore déficitaire en 2012 alors que la notoriété du titre en ligne, du fait de sa gratuité, était un succès reconnu à l'échelon mondial. L'autre exemple fréquemment cité est celui du quotidien de référence *The New York Times*, qui a introduit son mur payant en mars 2011. Il s'agit d'un modèle de paiement en ligne dit « au compteur » qui permet d'accéder à un certain nombre d'articles gratuits avant de devoir payer. Le « curseur », soit le nombre d'articles accessibles gratuitement, a été modifié à plusieurs reprises, soulignant ainsi l'importance de la visibilité sur Internet. Le modèle d'affaires du *New York Times* est, de fait, de type *metered paywall* ,

⁴ <http://stateofthedia.org/>

⁵ Source: Le Monde du 2 novembre 2010. URL: http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/11/02/le-times-revendique-une-audience-internet-payante-proche-de-200-000-1434548_3236.html

proche du *Freemium* à l'instar du *Wall Street Journal*, qui a également introduit un modèle d'affaires hybride. Ces titres, propriétés de News Corporation, illustrent les multiples expérimentations entreprises par le groupe de Rupert Murdoch, très investi dans le déploiement de multiples formes de modèles d'affaires pour les évaluer et réussir le basculement numérique de ses titres papier sur Internet. Murdoch, en lançant en 2011 le premier titre de presse pour tablette numérique, *The Daily*, expérimenta un type de support spécifique – la tablette numérique Ipad d'Apple - expérience qui se solda par un échec commercial un an plus tard et mit en exergue les difficultés d'imposer une nouvelle marque de presse sur Internet.

En Suisse, le groupe Ringier, qui a inauguré sa nouvelle *Newsroom* en 2010, a supprimé la logique de « silo » qui consistait à avoir à l'intérieur d'une grande marque média (Blick) des équipes différentes qui travaillaient pour des titres différents, etc. Ringier est passé à une logique transversale. Cela paraît banal mais c'est la réalité de l'évolution des médias et de l'adoption de nouvelles formes managériales, de la production à la diffusion des contenus.

2.2. La crise de la demande publicitaire et la migration des contenus informationnels

La substitution des contenus informationnels issus de l'industrie matérialisée (*Print*) sur de multiples supports dématérialisés à travers l'Internet, caractérisé par ses flux en réseau et en libre accès, accentue encore la pression sur l'ancien modèle. Badillo et Bourgeois⁶. Les études de l'institut *Pew*⁷ aux Etats-Unis soulignent en 2012 que la majeure partie des citoyens américains a recours aux supports digitaux, au "e-media" pour s'informer.

⁶ BADILLO, Patrick-Yves et BOURGEOIS, Dominique: « The Dynamics of Media Business Models: Innovation, Versioning and Blended Media », dans BADILLO, Patrick-Yves et LESOURD, Jean-Baptiste: *The Media Industries and their Markets – Quantitative Analyses*, éd. Palgrave MacMillan, Londres, 2010, p. 64 – 86.

⁷ <http://www.pewresearch.org/>

Where People Got News Yesterday

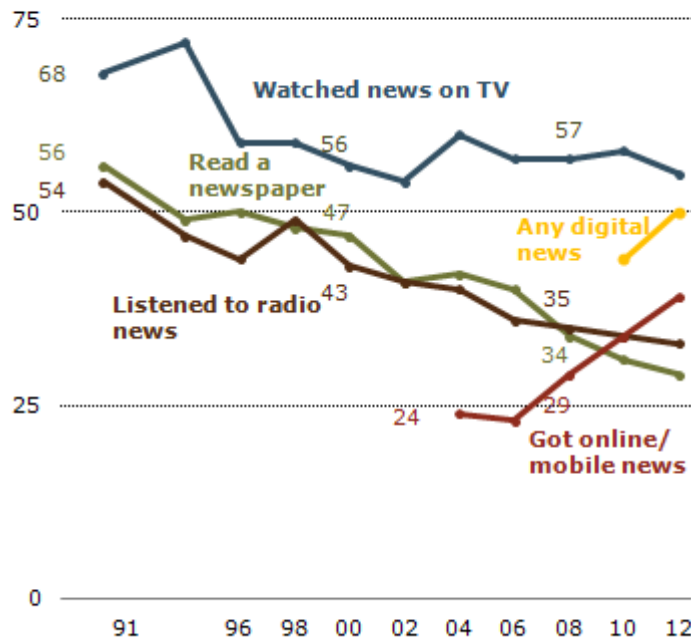


Figure 2 : Le digital surpasse la presse, la radio et menace même la télévision, comme source d'information aux Etats-Unis; Source : <http://www.people-press.org/2012/09/27/section-1-watching-reading-and-listening-to-the-news-3/>

Mais sur les 190 à 200 sites d'information présents aux Etats-Unis, 140 sont des sites d'information « classiques ». Les consommateurs/utilisateurs distinguent, dans la surabondance d'informations accessibles sur la Toile, ce qui est considéré comme issu de professionnels des médias de ce qui ne l'est pas, soulignant ainsi une adaptation des usages et des comportements sur Internet qui est plus rapide que ce que l'on pouvait imaginer quelques années plus tôt.

2.3. L'expérimentation, instrument managérial

Les éditeurs, traditionnels ou nés en ligne (*pure players*), font aujourd'hui majoritairement le pari du consentement-à-payer du consommateur/utilisateur. Ils le font un peu par dépit face à la démonétisation des contenus mis en ligne et la mutation de la publicité, qui est essentiellement captée par les moteurs de recherche, alors qu'une majeure partie des petites annonces ont déjà migré vers d'autres supports spécialisés, parfois propriétés des éditeurs, et qu'une partie des annonces commerciales sont perdues au profit du segment hors médias. Le système algorithmique et d'évaluation de l'accès (systèmes *AdWords* et *AdSense* de Google)

favorise l'essor d'une économie numérique basée sur l'identification et la commercialisation des données. Google ou Facebook utilisent ainsi des traçages beaucoup plus efficaces (parce que basés sur les mathématiques) qui parviennent à identifier les profils des consommateurs/utilisateurs et à vendre aux annonceurs ces données ultra-personnalisées, donc aisément monétisables. La crise de la demande publicitaire reflète une mutation structurelle qui fragilise le marché biface traditionnel et annonce l'émergence d'une nouvelle forme d'externalité indirecte. Les effets de réseaux reposent de fait sur des effets de communauté que les nouveaux médias maîtrisent alors que les médias d'information, dont le modèle d'affaires en ligne repose encore sur de la publicité *display*, sont confrontés à une externalité négative croissante: la publicité intrusive est peu appréciée par les consommateurs/utilisateurs puisqu'elle distrait leur *attention* et ralentit leur cheminement sur la Toile.

Que reste-t-il alors aux éditeurs pour financer leurs journaux et leurs contenus d'information en ligne ? L'introduction d'un mur payant, parfois sans publicité, solution qui consiste à faire payer exclusivement par le consommateur-lecteur. Cette option accélère la destruction des audiences de masse et la création de produits « d'élite » (biens de club ou de niche) avec le risque d'une dépendance accrue à d'autres formes de financement (aides publiques, mécénat, ventes des données personnalisées). Le *Paywall* met ainsi en exergue qu'Internet, comme méta-média, s'inscrit dans une « culture de la gratuité » qui ne l'est qu'en apparence. Bomsel (2007)⁸ observe que « ce n'est donc pas la nullité des coûts, y compris ceux de distribution, qui crée le gratuit. Au contraire, les nouveaux usages créent du consentement-à-payer pour des services. Il faut donc dénoncer l'idée naïve selon laquelle la dématérialisation induite par les gains de productivité numériques, pour le coup bien réels, serait à l'origine des offres de gratuité. Le gratuit, on le devine dans le succès de Google ou dans l'offre de téléphones portables, provient de mécanismes complexes, associés à des logiques d'utilités complémentaires. »

Avec le *Paywall* la presse d'information en ligne entre dans un *trend* qui consiste à dire : « on peut faire payer la qualité ». La qualité de l'information est toutefois subjective et objet de discussions (Attias, 2007), la notion de label de qualité pouvant faire l'objet d'interprétations. Le rapport Tessier (2007)⁹ relevait que « c'est toute l'ambiguïté de la démarche de labellisation qui suscite de nombreuses réserves (...). Pour de nombreux titres, qui disposent

⁸ Idem, p. 44.

⁹ TESSIER, Mars: « La presse au défi du numérique », Rapport au Ministre de la Culture et de l'Information, France, février 2007. URL: <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/tessier/rapport-fev2007.pdf>

de marques fortes et d'une crédibilité fondée sur des décennies de travail de qualité, le label apparaît manifestement inutile. ».

2.4 Les mesures d'audiences à l'épreuve

Les mesures des audiences font aussi de réflexions critiques et la comparaison des audiences *Print* et en ligne posaient encore, en 2012, des problèmes méthodologiques. Dalbard-Martin¹⁰ évoquait en 2008 « l'atomisation des audiences » pour soulever un problème majeur observable avec l'ère numérique sur un nombre élevé de supports qui, pour la plupart, prétendent tirer profit du marché publicitaire en ligne: la forte progression de la monétisation au nombre de « clics » (mesure la plus fiable aux yeux des annonceurs qui visent à maximiser leur retour sur investissement) en comparaison de la mesure du nombre de visiteurs (*Unique Users*) navigant sur des pages contenant des bannières publicitaires (*Display*).

Comme la plupart des techniques utilisées ne tiennent pas compte de l'attention portée au média, Dalbard-Martin doute de la valeur des variables tels que « page vue » et « visiteur unique » : « *Nous nous dirigeons vers une mesure techniquement irréprochable, à ceci près qu'elle ne mesurera pas ce qui est en jeu : l'attention portée au message.* »¹¹ Or, pour l'annonceur, sur la plate-forme numérique aujourd'hui, la ressource rare n'est pas l'information mais l'attention. A partir du moment où l'on comprend que les systèmes algorithmiques de Google sont beaucoup plus efficaces que les mesures d'audiences des anciens médias, il est évident les stratégies tarifaires discriminantes, comme le *Paywall*, consistent à intégrer l'atomisation des audiences numériques avec une « utilité » plus qualifiée, grâce à un système qui va vérifier nos goûts, nos intentionnalités, à l'aide des données personnelles recueillies lors de l'enregistrement.

La mesure du clic est tellement forte qu'on doit se poser la question de savoir si, demain, les marques de presse pourront encore être considérées - dans le cadre de la communication globale sur Internet - comme étant vraiment aptes à répondre aux attentes des annonceurs. Un publicitaire de renom international, Pedro Simko, de Saatchi & Saatchi, affirmait dans une interview¹² : « les marques peuvent aujourd'hui se passer des supports informationnels et c'est une chance ». Il faisait référence au segment hors-média, c'est-à-dire à la possibilité qu'ont les marques de communiquer sur Internet à travers des blogs circonstanciés,

¹⁰ DALBARD-MARTIN F., « Les outils de mesure des audiences de la presse: des anciens aux nouveaux défis » in GREFF X. & SONNAC N. (dir.), *Culture Web. Créations, contenus, économie numérique*, Paris, Dalloz-Sirey, 2008, pp. 261-270.

¹¹ Idem, p. 270.

¹² Le Temps du 30 août 2008.

déterminés pour leur clientèle autrement que par la publicité traditionnelle, y compris à la télévision avec leur propre canal, à l'instar de la marque Red Bull.

3. Versioning, blended media, économie de l'attention et reconfiguration de la presse écrite

3.1. Les enseignements d'approches théoriques : les travaux de Noam, et l'économie de l'information (Varian et Shapiro)

Face à l'ampleur des mutations de bouleversements au cours, il est utile de disposer d'approche théorique, fondamentale. Nous nous référerons d'abord aux travaux d'Eli Noam (2009)¹³. Eli Noam évoque trois approches stratégiques, cumulables, qu'il avait vérifiées aux Etats-Unis :

- La stratégie de différenciation. Les produits, les contenus proposés aux utilisateurs sont différenciés à travers l'innovation. C'est la démarche la plus proactive, la plus offensive.
- La stratégie de réduction des coûts. Une situation qui se vérifie à peu près partout.
- La stratégie de consolidation, notamment par une politique tarifaire.

La mutation numérique de la presse écrite présente un inquiétant constat pour la pluralité et la diversité : alors que les audiences s'atomisent, les prix ne cessent de monter. Les prix de vente des abonnements sont chers par rapport à ce qu'ils devraient être. Les différentiels de prix entre supports *Print* et en ligne, pour les abonnements annuels, devraient osciller entre -30 et -40%. Les différentiels les plus fréquents sont de l'ordre de 20 à 25%, maximum 30% de différence. Eli Noam observe que la troisième stratégie se déploie plus aisément en situation de monopole

Nous disposons aussi de l'approche fondamentale de l'économie de l'information de Varian et Shapiro¹⁴. Il n'est pas sans intérêt de noter que à le Varian est depuis lors de venu l'ingénieur économiste en chef de Google, notamment responsable du développement de Google adword... Varian et Shapiro définissent différents concepts de clés de l'économie numérique, comme par exemple les effets de réseau. « (...) Les effets de réseau sont une composante

¹³ NOAM E., *Media Ownership and Concentration in America*, OUP USA, 2009.

¹⁴ SHAPIRO C., VARIAN H., MAZEROLLE, F. : « Economie de l'information – Guide stratégique de l'économie des réseaux », De Boeck, Bruxelles, 2011.

essentielle de la valeur que (l'utilisateur) associe au bien ou au service en réseau. (...) ce qui compte ce sont les possibilités d'interactions avec d'autres usagers (externalités directes) et l'existence de nombreux biens et services complémentaires proposés à des prix raisonnables (externalités indirectes) »¹⁵. Olivier Bomsel¹⁶ souligne le lien entre gratuité et économie numérique fondé sur les « effets de réseau ».

3.2. *Versioning et blended media*

Varian et Shapiro ont aussi introduit le versioning. Dans une économie l'information ou la production des premières copies d'un produit est souvent très coûteuse alors que les copies suivantes sont presque gratuites, il est essentiel de créer différents types de biens informationnels taillés sur mesure pour répondre aux besoins de différents consommateurs. Badillo et Bourgeois¹⁷ montrent comment le concept de versioning s'applique aux médias et notamment à la presse écrite. Il s'agit, en bénéficiant des économies d'envergure de proposer différentes versions de la même information de base sur différents supports (presse traditionnelle, avec ou sans paiement, version Internet avec du contenu écrit, audio et vidéo...). Badillo et Bourgeois (2010)¹⁸ relèvent ainsi la nécessité d'avoir demain dans les médias des contenus qui soient *blended*, c'est-à-dire mixtes, qui répondent à une stratégie des marques de distribution et aux attentes des utilisateurs. C'est l'aptitude de réappropriation des attentes des utilisateurs qui va probablement assurer le succès à ces stratégies de niche, qu'elles soient basées sur un modèle *Paywall* ou *Freemium*. On trouve ici une application de la logique de versioning, à savoir que ce qui coûte cher c'est la recherche de l'information de base, sa mise en forme. Ensuite, grâce au numérique, on peut décliner cette information sous différentes formes.

Le graphique ci-dessous explicite les possibilités du versioning, à savoir le fait de proposer la même information sous différentes formes, mais aussi sous différents supports, ce qui relève alors du *blended media*.

¹⁵ MALIN, Eric et PENARD, Thierry: *Economie du numérique et de l'Internet*, Vuibert, Paris, 2010, p. 29.

¹⁶ BOMSEL, Olivier: *Gratuit! Du déploiement de l'économie numérique*, Folio, Actuel, Paris, 2007, p. 29.

¹⁷ BADILLO, Patrick-Yves et BOURGEOIS, Dominique: « The Dynamics of Media Business Models: Innovation, Versioning and Blended Media », dans BADILLO, Patrick-Yves et LESOURD, Jean-Baptiste: *The Media Industries and their Markets – Quantitative Analyses*, éd. Palgrave MacMillan, Londres, 2010, p. 64 – 86.

¹⁸ *Ibidem*.

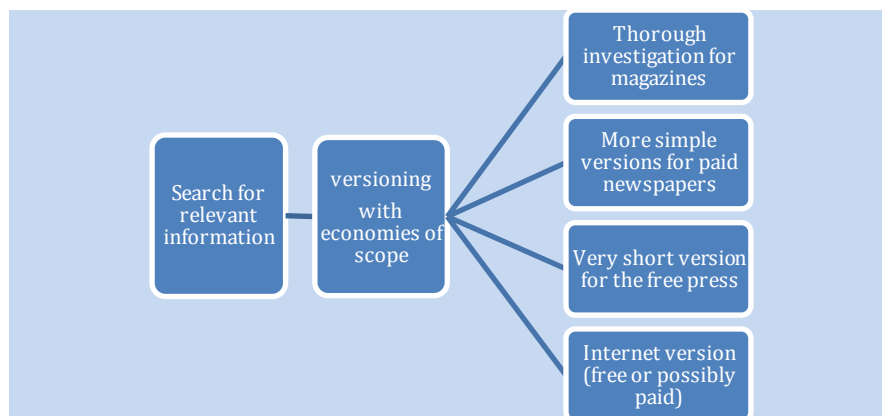


Schéma 3 : le versioning permet la différenciation de l'information et conduit au blended media : les supports traditionnels ont des frontières évanescences; source Badillo et Bourgeois (2010)

3.3. L'essor du versioning et des offres groupées

Le modèle de flux (versus le modèle éditorial) constitue l'un des grands défis de l'économie de la presse en ligne. Un éditeur suisse, Martin Kall, alors DG du groupe *Tamedia*, déclarait¹⁹ : « sans valeur ajoutée, les sites d'information ne rapportent rien ». Le problème est que tout le monde prétend apporter de la valeur ajoutée. Et c'est la difficulté de cette notion : comment mesure-t-on la valeur ajoutée de l'information ? Les mesures d'audience classiques, on l'a vu, ne suffisent plus à satisfaire les annonceurs. Ce qu'il faut admettre, pour la presse payante, c'est que seules des marques mondialisées, la plupart de langue anglaise, peuvent répondre à ce défi qui consiste à non seulement faire des audiences qualifiées mais en plus capter de la publicité. A partir du moment où cet équilibre du marché biface en ligne (audience qualifiée et attractivité suffisante pour les annonceurs) est atteint, il est évident que le modèle économique tant recherché est rétabli. Mais c'est un Graal réservé à un nombre restreint de marques médiatiques à l'échelon mondial. Pour les médias nationaux et régionaux, les stratégies restantes sont le *Paywall* et le *Freemium* complétées d'une stratégie de diversification dégagant de nouvelles sources de revenus, comme la vente de biens et de services ou l'exploitation des données recueillies auprès des abonnés.

3.4. Les modèles qui émergent de l'économie de l'attention

De fait, les stratégies tarifaires de type *Paywall* ou *Freemium* ont s'inscrivent dans un versioning qui privilégie les audiences « qualifiées » et ont tiré un trait sur l'idée d'audiences de masse. Des journaux comme *Le Monde/HuffingtonPost.fr* se réjouissent d'avoir environ 10

¹⁹ L'Hebdo 16 du 21 avril 2011.

million de pages vue par mois²⁰ mais, outre que cette mesure n'est pas assimilable à l'audience *Print* quotidienne, elle n'est pas aisément monétisable auprès des annonceurs qui ne perçoivent pas dans ce chiffre la démonstration d'une véritable stratégie de niche. Le *versioning*, qui consiste en des déclinaisons multiformes et multi-supports, fait ainsi appel d'une certaine manière, à l'acceptation de cibler un nombre réduit de consommateurs/utilisateurs mais à travers une grande variété d'offres.

La marque qui utilise ce principe d'offres diversifiées, selon le principe d'une stratégie tarifaire discriminante en fonction du consentement-à-payer des publics-cibles d'acheteurs potentiels, va pouvoir pérenniser son existence grâce à des facteurs de satisfaction basés sur un ensemble de choses, comme l'existence de liens vers différentes prestations (biens ou services). L'économie de l'attention (Godlhaber, 1997; Davenport et Beck, 2001; Anderson, 2009) permet d'appréhender que la ressource rare est le temps disponible de chaque utilisateur de la Toile et que, par définition, il ne dispose que d'un stock fini. L'allocation de cette ressource, l'attention, est facilitée par des systèmes de navigation qui permettent d'avoir une visibilité rapide et fonctionnelle des contenus (offres de biens et de service) et incite l'internaute à rester à l'intérieur d'un même site, sans recourir comme par le passé aux moteurs de recherche. Le risque d'une approche trop fermée ou captatrice de l'attention, en particulier sur les sites dits *quality paper*, c'est de restreindre les liens hypertextes qui favorisent la dispersion. C'est le risque de perdre un visiteur au profit d'une autre marque beaucoup plus riche, beaucoup plus abondante et offrant, de surcroît, de la gratuité. Le problème des marques médiatiques est donc de cohabiter avec la culture Internet d'origine dont les valeurs historiques sont le partage (le *peer-to-peer*), l'échange, la gratuité.

4. Conclusion

A partir de là, il faut admettre la réalité de la multiplication des types de supports de consommation des contenus d'informations à travers des plateformes nouvelles, celle d'*Android* pour *Google*, celle de *Microsoft*, de *Nokia* qui au passage vient de lancer un appareil téléphone portable d'applications extrêmement bon marché en Inde, un appareil à moins de 100 euros. Ce qui nous ramène à la réflexion sur la fracture numérique qui était un des grands débats issus du sommet *SMSI*²¹. Cette fracture numérique n'est probablement pas

²⁰ Mediametrie/Netrating mars 2013, URL: http://www.offremedia.com/voir-article/audience-internet-des-sites-en-mars-le-monde-devant-le-figaro-france-televisions-devant-tf1/newsletter_id=165170/

²¹ Sommet mondial sur la société de l'information

perçue de la même manière selon qu'on est dans un pays industrialisé ou dans un pays du sud. La consommation des médias traditionnels est toujours plus élevée. C'est ce que l'Association Mondiale des Journaux (AM/WAN)²² souligne, bon an mal an, à savoir que la consommation d'informations *Print* est encore très importante à travers le monde. Faut-il dès lors s'inquiéter, avec le basculement numérique, que les formules payantes, Paywall en tête, ne deviennent accessibles qu'au privilégiés? Non, si l'on considère le principe du versioning. Même une marque mondialisée telle que le *New York Times* propose des contenus à des prix modestes, de l'ordre de 10 à 20 dollars par mois. Oui, si l'on considère qu'un prix, aussi bas soit-il, provoque une chute drastique des audiences de masse et favorise l'émergence de biens de niche ou de club. Il est assez intéressant de relever qu'un quotidien, plutôt de gauche, comme *The Guardian*, qui n'a « que » 200'000 exemplaires imprimés privilégie encore la gratuité pour attirer des millions de lecteurs/jours, tout en risquant sa viabilité puisque la stratégie adoptée à ce jour le met en situation déficitaire.

Le système *Paywall* est incontestablement élitaire si on considère que l'information, mais aussi l'analyse, l'enquête et l'opinion sont aisément accessibles sur Internet, et qu'il s'agit avant tout de créer de l'exclusion par le prix. Le risque d'une société de l'information dont la majeure partie des individus privilégient les nouveaux médias sociaux, en apparence gratuit mais monétisés par l'exploitation des données personnelles, au détriment de supports d'information généralistes issus des médias historiques (presse, radio et télévision), est déjà une réalité en 2013. Informé sur l'essentiel, l'utilisateur/internaute n'en devrait pas moins être d'abord acteur et citoyen au sein d'une société qui respecte ses droits démocratiques tout comme ses données privées.

C'est un défi, à l'ère de la fragmentation des audiences et de la segmentation des offres de contenus, qui n'échappe pas à certains éditeurs. Allant à contre-courant du modèle Paywall, le groupe canadien GESCA a fait le pari en 2013 de la gratuité via la tablette numérique, en tenant compte de l'échec de *The Daily*. Ce groupe veut recréer, et c'est là l'intérêt, un média de masse, pour faire partager aux citoyens un certain nombre de valeurs communes. D'une certaine manière, GESCA formule un projet redéfinit le marché biface : créer un média de masse avec une édition numérique gratuite pour *Ipad*, complémentaire de la version papier qui sera payante.

La question du paiement de l'information de qualité est probablement la solution qui se met en place progressivement dans une longue transition qui a été amorcée depuis plusieurs

²² Centre de recherche WAM - Web, adaptation et multimédia

années déjà. C'est probablement la réponse que l'on peut donner. « Paywall, solution d'avenir » n'est peut-être pas la seule solution mais c'est un élément d'une solution d'avenir qui est en train de se définir et qui se définira dans un ensemble de mobilisation de toutes les techniques d'utilisation des supports numériques dans une logique non plus de silo mais de stratégie globale, de *versioning* et de *blended media*. L'enjeu pour les « anciens » médias est d'intégrer simultanément deux dimensions. D'une part le journalisme et la production d'information de qualité sont plus que jamais un enjeu de première importance. Mais, d'autre part, la capacité de différencier l'information et de la proposer selon une multitude de supports numériques ou papier, avec des stratégies d'archivage, d'archivage, de tarification fine, sera probablement décisive.

Bibliographie

BADILLO P.-Y., BOURGEOIS D., « The Dynamics of Media Business Models: Innovation, Versioning and Blended Media », Chapitre 5 in BADILLO P.-Y. & LESOURD J.-B. (Eds.), *The Media Industries and their Markets – Quantitative Analyses*, Palgrave, Macmillan, London, 2010, ISBN 978-0-230-27770-0, pp. 64-86.

DALBARD-MARTIN F., « Les outils de mesure des audiences de la presse: des anciens aux nouveaux défis » in GREFFE X. & SONNAC N. (dir.), *Culture Web. Créations, contenus, économie numérique*, Paris, Dalloz-Sirey, 2008, pp. 261-270.

NOAM E., *Media Ownership and Concentration in America*, OUP USA, 2009.

Pew Research Center, <http://www.pewresearch.org/>

PICARD R., « Why journalists deserve low pay », *The Christian Science Monitor*, <http://www.csmonitor.com/Commentary/Opinion/2009/0519/p09s02-coop.html>, publié le 19 mai 2009.

SHAPIRO C., VARIAN H., MAZEROLLE, F. : « Economie de l'information – Guide stratégique de l'économie des réseaux », De Boeck, Bruxelles, 2011.

The State of the News Media, The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedias.org/>.