

Cet article est disponible en ligne à l'adresse :

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=TDM&ID_NUMPUBLIE=TDM_006&ID_ARTICLE=TDM_006_0143

Quel modèle économique pour la presse sur Internet ?

par Danielle ATTIAS

| Nouveau Monde éditions | Le Temps des Médias

2006/1 - N° 6

ISSN 1764-2507 | ISBN 2-84736-147-2 | pages 143 à 150

Pour citer cet article :

– Attias D., Quel modèle économique pour la presse sur Internet ?, Le Temps des Médias 2006/1, N° 6, p. 143-150.

Distribution électronique Cairn pour Nouveau Monde éditions.

© Nouveau Monde éditions. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Quel modèle économique pour la presse sur Internet ?

Danielle Attias*

Depuis 1785 et la création par John Walter du *Daily Universal Register*, puis du *Times* en 1788¹, la presse traditionnelle trouve son équilibre économique grâce à deux sources principales de financement : la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs et la vente d'exemplaires de journaux aux consommateurs finals. Cette caractéristique de la presse en fait une industrie subissant des effets de réseau sur un marché à demande double ou « two-sided »². En effet, l'utilité des annonceurs dépend de la taille de la demande sur le marché des lecteurs et celle du consommateur final dépend de la taille de la demande sur le marché publicitaire. En somme, plus un journal est lu, plus les annonceurs seront prêts à payer pour un espace publicitaire, car l'impact du message y sera plus important. Du côté du lecteur, plus le journal est financé par la publicité, plus le coût d'acquisition du journal est attractif. Certes, la publicité comme la vente au numéro sont des activités qui ont subi de nombreux aléas – perturbations liées aux conflits syndicaux, soubresauts conjoncturels des ventes publicitaires, fermetures de points de ventes,

etc. – mais elles constituaient des référents stables pour la presse traditionnelle.

L'arrivée d'Internet au milieu des années 1990 a modifié ce subtil équilibre et a progressivement imposé la gratuité d'un certain type d'information pour le consommateur final, notamment celle s'apparentant à l'actualité brute. En effet, la banalisation des technologies internet a accentué un phénomène économique connu de l'économie des médias. Les médias évoluent dans une économie de coûts fixes, c'est-à-dire qu'il leur est très coûteux de produire le premier exemplaire, mais sa reproduction s'effectue à un coût marginal très faible. Sur Internet, ce coût marginal de reproduction est quasi-nul. Les théories néoclassiques qui préconisent une tarification au coût marginal se prononceraient donc logiquement pour la gratuité de l'offre de presse sur Internet vis-à-vis du consommateur final. C'est en tout cas le choix qu'ont effectué dans un premier temps les créateurs de sites d'informations en ligne. Animés par la création de « communautés virtuelles »³, les premiers temps

*Doctorante en économie, Paris-X Nanterre

d'Internet ont vu le développement de sites thématiques gratuits de type portail, dont la vocation était de regrouper sous leur marque des lecteurs passionnés d'un sujet, dans l'objectif de valoriser ensuite cette base de clients fidèles, via la publicité ciblée, voire la vente de biens et services (sites féminins, sites de passionnés de musique, d'automobile, etc.). Le modèle publicitaire s'est donc d'abord imposé parmi les sites d'informations sur Internet, transformant la presse en ligne en un marché « one-sided ». Les responsables de sites se sont alors retrouvés en prise directe avec leur audience : sans passer par des analyses de panel, ils pouvaient instantanément connaître les données détaillant le flux de leurs visiteurs (nombre de pages vues, de visiteurs uniques, etc.) et comparer le succès rencontré par telle ou telle rubrique parmi les contenus disponibles.

À partir du début des années 2000, nombre de sites emblématiques de la « nouvelle économie » font faillite (ex. : *Transfert* en France) ou se font racheter, soit par des groupes de presse traditionnels, soit par des groupes déployant des activités multimédias (c'est le cas par exemple de *Slate*, racheté par *Microsoft*, qui sera disponible sur *MSN*, le portail généraliste du groupe, puis vendu au *Washington Post*). L'éclatement de la bulle induit une chute des investissements publicitaires de la part des annonceurs quel que soit le support et fait subir de lourdes pertes aux sites de presse, qui ne disposent pas de ressources suffisantes pour soutenir

leur développement. D'après l'*Internet Advertising Bureau France*, les revenus publicitaires sur Internet sont de 153 millions d'euros en 2001 au lieu de 184 millions en 2000. Le modèle publicitaire est alors battu en brèche et la recherche du modèle économique optimal devient un souci constant pour les éditeurs de presse en ligne. Quelques uns, issus de médias traditionnels, opèrent des coupes dans leurs budgets de fonctionnement et revoient leurs ambitions à la baisse : au *Figaro*, le site est désormais géré par un prestataire externe chargé de la mise en ligne des articles du journal papier. Quant à *Libération*, l'équipe de la rédaction interactive est réduite de vingt à six salariés. Tout un symbole pour le premier titre français en ligne, lancé dès 1996 sur Internet.

Si l'esprit pionnier a fait le succès des premiers sites de presse, la constance des investissements dans les activités en ligne a permis à quelques éditeurs traditionnels d'atteindre l'équilibre financier : en France, c'est le cas notamment du *Monde* et des *Echos*, aux États-Unis, du *Washington Post*, du *New York Times* et du *Wall Street Journal*. Les stratégies de ces différents titres sont différentes, elles adoptent trois logiques de tarification vis-à-vis du consommateur final : tout-payant, mixte et gratuit pour le lecteur internaute. Chacune dépend des caractéristiques propres à l'éditeur, notamment le type d'information diffusée et le potentiel de sa marque, signal de la qualité des contenus diffusés.

Le choix du tout-payant a été particulièrement le fait de la presse spécialisée, voire professionnelle. Les grands titres économiques, le *Financial Times*, *Les Echos*, le *Wall Street Journal*, ont tous lancé d'emblée des sites payants, qui, moyennant un abonnement, donnaient accès à des informations économiques et financières, commercialisées comme des informations exclusives et de qualité. Si certaines informations diffusées par ces éditeurs peuvent être considérées comme substituables par des contenus de sites portails gratuits comme *Yahoo Finance*, la plupart d'entre elles consistent en des analyses, conseils et éditoriaux en lesquels les lecteurs ont confiance pour guider leur compréhension de l'environnement économique, voire de leurs investissements. Ces éditeurs cherchent à acquérir, mais surtout à fidéliser leur public de lecteurs, via de nouveaux services en ligne. Leur stratégie offensive sur Internet a été certes un moyen de se protéger de nouveaux concurrents, comme *The Motley Fool*, mais aussi de protéger leur marque, en déployant une offre innovante, gage de leur modernité. Leurs abonnés Internet sont tout de même plus souvent des entreprises que des particuliers, ce qui lève partiellement le frein à l'achat d'une offre au prix facial élevé.

Le choix de la gratuité fait au contraire le pari d'une croissance des revenus publicitaires sur Internet. Selon les chiffres de l'IAB France, l'investissement publicitaire sur Internet repré-

sente 471 millions d'euros de chiffre d'affaires au premier semestre 2005, soit 72,4 % de progression par rapport au premier semestre 2004. La croissance globale du marché est de 4,2 % et celle du nombre d'annonceurs de 11 %. Le marché de la publicité sur Internet connaît donc une forte croissance. Pour exploiter ce type de ressources, des titres spécialisés ont su devenir la référence en ligne pour les annonceurs sur une thématique donnée : *Aufeminin.com* pour les informations à destination d'un public de femmes, *01net* pour l'actualité high-tech, *Allo Ciné* pour les actualités cinématographiques, etc. La gratuité pour l'internaute est aussi le choix le plus répandu des éditeurs d'informations générales : *Libération*, *Le Figaro*, le *Nouvel Observateur*, *L'Express*, mais aussi le *Washington Post*, le *Guardian* ou *La Repubblica* sont librement accessibles en ligne, quelques fois moyennant une inscription gratuite au site pour avoir la capacité de gérer des profils et vendre de la publicité ciblée aux annonceurs. Les acteurs considèrent qu'à terme, leur modèle sera plus efficace car il touchera plus d'Internaute, alors que la frontière imposée par le modèle payant prive généralement un titre d'une partie non négligeable de ses lecteurs. En effet, les expériences de sites passant du gratuit au payant se sont souvent soldées par une perte importante du lectorat. Par exemple, *The Irish Times* a vu son audience se réduire de 95 % en passant sans transition d'un accès gratuit à un accès intégralement payant.

La plupart de ces sites ne communiquent pas sur leur état financier, mais il est vrai qu'ils s'appuient majoritairement sur des groupes éditoriaux et que l'information est théoriquement disponible en interne à un coût marginal très bas. Toutefois, le développement de services et de contenus éditoriaux spécifiques au site Internet a un coût non négligeable – par exemple, le *Financial Times* aurait investi 216 millions d'euros dans *FT.com* – et le financement publicitaire n'a pas toujours été suffisant pour l'assurer. Par ailleurs, en valorisant l'audience davantage que la relation avec des abonnés, ils s'exposent à la concurrence des portails généralistes, comme *Yahoo* ou *MSN*, qui commercialisent également leur chaîne « News » auprès des annonceurs. Or, ces acteurs ne produisent pas d'informations, mais diffusent celles de centaines de sources, comme celles des grandes agences de presse remises à jour en quasi-temps réel, vulgarisant ainsi un mode de consommation de l'information sur le vif. Les titres qui se trouvent sur ce positionnement peuvent tenter de suivre leur rythme de publication, ce qui n'est pas neutre en termes d'impact sur la qualité de ce qui est produit, ou de se différencier par leur marque et la qualité des contenus. In fine, le choix n'est pas évident. Il n'existe pas aujourd'hui de résultats suffisants, ni de consensus sur l'efficacité du modèle fermé payant et du modèle ouvert gratuit pour le lecteur en ligne.

Face aux insuffisances des ressources publicitaires – selon l'IAB France, l'investissement publicitaire sur Internet ne représente encore que 5 % du marché de la publicité au premier semestre 2005 – certains titres ont adopté la stratégie du modèle mixte, en proposant une large partie des contenus en libre accès et une partie payante, en s'adressant à un public de particuliers. *Le Monde* et le *New York Times* sont les deux principaux éditeurs ayant adopté cette stratégie, mais selon des logiques d'offres différentes. Le premier propose la quasi-intégralité de son édition papier en ligne gratuitement et propose des informations complémentaires et spécifiques à ses abonnés Internet. *Le Monde* considère que ses lecteurs Internet doivent profiter de l'économie de coûts offerte par la publication en ligne et que leur appétence à payer des informations ne peut être effective qu'en proposant des forfaits de biens d'informations et de services exclusifs. De ce point de vue, le choix du *Monde* corrobore l'analyse de Stahl, Schäfer et Maass⁴, qui, via un test empirique, montre que les revenus issus de contenus payants d'un site de presse en ligne sont plus élevés si les contenus sont re-bundlés, par exemple sous forme de dossiers, et non vendus comme des articles séparés ou bundlés exactement comme dans le journal papier.

Le *New York Times* considère au contraire que ses lecteurs en ligne peuvent bénéficier gratuitement de l'information la moins différenciée : les

articles factuels d'actualité quotidienne, en concurrence avec d'autres supports comme la radio, les chaînes d'informations en continu et les portails diffusant les dépêches d'agences. Par contre, ceux-ci seraient peut-être prêts à payer pour ce qui crée la différence et la marque du *New York Times* : les analyses et éditoriaux, qui proposent un point de vue argumenté sur l'actualité. Ces choix de modèle mixte sont les plus avancés, mais le recul est encore insuffisant pour savoir quel type de démarche sera la plus efficace. *Time-Select*, la zone payante du *New York Times* a été lancée en septembre 2005 et affiche déjà 135 000 abonnés payants. *Le Monde.fr*, qui a lancé son offre en 2002, annonce en novembre 2005 que près de 40 % de ses revenus sont issus des souscriptions de ses 77 000 abonnés en ligne. Indiscutablement, les abonnements contribuent à créer une nouvelle source de revenus pour financer les éditions en ligne de ces quotidiens, en attendant peut-être un nouveau retour à la gratuité, une fois le financement publicitaire redevenu efficace.

Dans un contexte aussi mouvant, on peut alors se demander quelles ont été les motivations des éditeurs de presse à investir le média Internet et comment leurs positions ont évolué. Kaiser analyse dans plusieurs études (2001, 2003)⁵ les motivations des entreprises de presse traditionnelles à investir le média Internet. Il étudie particulièrement le marché des magazines féminins sur le marché allemand. Ses

conclusions aboutissent à un étrange résultat d'un point de vue économique. La première raison évoquée par les patrons de presse résume une sorte d'effet de mimétisme, c'est-à-dire la volonté « d'en être », sans raison économique particulière. Selon Jean-François Fogel et Bruno Patino (2005)⁶, pour les premiers sites de presse, le principal atout pour devenir éditeur sur Internet semblait simplement celui de détenir des contenus à mettre en ligne. Les créations de sites se seraient enchaînées pour ne pas laisser le terrain de l'expérimentation au concurrent, mais elles ne sont pas expliquées par la nécessité de trouver un lectorat ou de développer de nouvelles sources de revenus.

C'est dans ce contexte, sans avoir trouvé la bonne formule économique en ligne, que les éditeurs de médias traditionnels, face aux difficultés de leurs titres papier et la progression d'Internet parmi leurs lecteurs, se sont demandé si leurs propres sites ne cannibalisaient pas leurs ventes au numéro. Ce débat n'est pas encore tranché, mais les études existant à date ne semblent pas plaider pour cette thèse. Les résultats d'une étude menée en 2001 par la *Newspaper Association of America* montrent qu'une part significative des lecteurs de journaux en ligne affirment ne pas avoir modifié leur consommation de presse papier, voire même l'avoir augmenté depuis qu'ils utilisent Internet. Plus récemment, Gentzkow (2004)⁷ a analysé les données d'audience du *Washington Post* et de son

édition en ligne en 2000. Son étude montre une corrélation positive entre les lectorats papier et Internet. Mais en décryptant l'hétérogénéité des populations de lecteurs, il montre que les éditions en ligne n'affectent pas substantiellement les titres papier.

En réalité, ce débat sur la cannibalisation de la presse papier par son homologue en ligne pose la question de la valeur de l'information sur Internet : faut-il offrir au lecteur gratuitement en ligne ce qu'il ne peut obtenir par ailleurs qu'en payant son journal ? Les réponses varient car les éditeurs des sites de presse ont répondu de manière différenciée à la concurrence de nouveaux acteurs, qui diffusent gratuitement une information substituable à celle des médias traditionnels. Les portails diffusent des dépêches d'agences de presse qui entrent en concurrence frontale avec les articles classiques relatant les faits, notamment dans les quotidiens. Face aux articles d'investigation des médias traditionnels, certains sites, comme *Drudge Report* aux États-Unis, se sont fait une spécialité de révéler des scoops en étant peu regardant sur leur provenance⁸. Enfin, concernant les analyses et les éditoriaux, pléthore de sites personnels ou de blogs ont été créés pour donner une tribune aux individus souhaitant donner leur avis et le partager avec les Internauts. On a parlé de « journalisme citoyen », notamment dans des régions du monde comme la Corée, où des titres collaboratifs en ligne tels *Oh My News* jouent un réel contre-pouvoir médiatique face à une

presse muselée par le pouvoir en place. Les blogs ont voulu jouer ce rôle d'alternative à l'information issue des grands groupes de presse. Arguant de leur statut bénévole et indépendant, les blogs trouvent un réel public : 8 millions d'Américains ont créé un blog en 2004 et un quart des Internauts affirmement en lire en 2004. Leurs auteurs développent ce qui manque cruellement aux médias traditionnels : le débat avec les lecteurs. Avec les blogs, les sites de presse ne peuvent ignorer « l'audience ». Des innovations ne cessent d'éclorre depuis un an pour ouvrir des conversations avec les lecteurs : possibilité de réagir en ligne sur chaque article (*Le Monde*), pointage sur le site de presse des blogs parlant d'un article (partenariat *Washington Post* et *Technorati*), chats organisés avec des personnalités sur les sujets d'actualité, forums, etc.

Dans cet environnement instable, la difficulté pour les sites de presse est de promouvoir le modèle de diffusion d'une information de qualité, clairement différenciée dans l'esprit des consommateurs finals. « Cette redondance de l'information brute, délivrée plus ou moins gratuitement sur le web, tue la diversification de l'information. Dès qu'une dépêche "tombe", elle se retrouve propagée gratuitement sur des milliers de sites prétendus d'information. Les moins scrupuleux se contentent de faire un 'copier-coller' pour relayer l'actualité. L'internaute – à qui l'on sert de la dépêche et de l'article sans discernement et à volonté – se retrouve livré à lui-même et perd

petit à petit la valeur de l'information » (Charles de Laubier, 2000)⁹. Or, modèle payant et information de qualité ne vont pas forcément de pair. Bourreau et Lethiais (2004)¹⁰ ont analysé les motivations d'un fournisseur de contenus en ligne à introduire à la fois des contenus gratuits et payants, quand les consommateurs sont incertains sur la qualité du contenu. Le contenu étant un bien d'expérience, l'offrir gratuitement, au moins partiellement, fournit une sorte de signal d'information sur la qualité du bien. Ils démontrent qu'un fournisseur de contenus de faible qualité ne fournira pas de contenus gratuits et facturera au prix optimal, alors qu'un fournisseur de bonne qualité offrira des contenus gratuits pour signaler leur qualité et fixera un prix inférieur au prix d'information parfaite. Ce résultat surprenant éclaire en effet sur les motivations d'un titre de qualité à maintenir des espaces de consultation gratuits : toutes les informations étant désormais accessibles en étant au même niveau, le signal de qualité envoyé au consommateur peut le fidéliser et l'inciter à délaisser d'autres publications de qualité moindre.

Enfin, outre la qualité, la marque a joué un rôle clé dans le développement des sites de presse sur Internet. Aujourd'hui 40 % du trafic d'un site de presse provient du moteur de recherche Google. La marque d'un titre est importante pour retrouver son exemplaire chez son kiosquier, dont l'espace est souvent exigü. Il l'est tout autant en

ligne, où l'accès s'effectue essentiellement par requête directe ou via un moteur de recherche. Les échecs des « pure-players » de la « nouvelle économie » illustrent en partie la difficulté de bâtir une marque et un référentiel de confiance pour les consommateurs.

Selon une étude *Pew Internet & American Life Project* de 2005, 46 % des adultes américains consultent les actualités en ligne tous les jours, après la consultation d'emails (77 %) et la recherche via un moteur (63 %). Si le modèle économique des sites n'est pas encore tout à fait stabilisé, la plupart des dirigeants de groupes de presse – parmi lesquels les plus inattendus comme Rupert Murdoch¹¹ – s'entendent pour affirmer que l'avenir de la presse se joue en ligne. Les jeunes générations ont d'ores et déjà adopté ce nouveau support et délaissent la presse traditionnelle. Le rapport *Abandoning the News* publié en 2005 par la *Carnegie Corporation*, en fait état : Internet se serait imposé comme le média central pour la consultation des informations pour les 18-34 ans, au détriment des journaux et en faveur particulièrement des grands portails généralistes. 44 % des personnes interrogées dans l'étude disent avoir utilisé un portail au moins une fois par jour pour les informations, alors que 19 % utilisent quotidiennement un journal papier. 39 % ont l'intention d'utiliser davantage Internet, 8 % seulement le journal papier. Pour construire l'avenir, les journaux doivent encore investir le média Internet et développer les complémentarités

entre leurs deux principaux supports. Face à la concurrence d'acteurs dont le modèle économique repose sur l'audience de masse, les sites de presse traditionnels sont tenus à la différenciation pour exister auprès de leurs lec-

teurs et de leurs annonceurs. À cette fin, leur souci premier doit être celui de garantir une qualité irréprochable de leurs productions, ce qui requiert une responsabilisation accrue de leurs rédactions.

Notes

1 J.-N. Jeanneney (1996), *Une histoire des médias*, Seuil

2 L'objet des développements théoriques sur les « marchés à deux faces » ou « two-sided market » est d'expliquer comment, en présence d'externalités de réseau entre des marchés liés, l'utilité d'un bien produit dans une industrie varie en fonction de la demande pour un bien produit dans une autre industrie. La théorie analyse les mécanismes de fixation des prix par les intermédiaires entre deux marchés reliés. Voir Rochet et Tirole (2002, 2003)

3 John Hagel III et Arthur G. Armstrong (1997), *Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communities*, Harvard Business School Press

4 F. Stahl, M.-F. Schäfer et W. Maass (2004), *Strategies for selling paid content on newspaper and magazine web sites : an empirical analysis of bundling and splitting of news and magazine articles*, *The International Journal on Media Management* (vol. 6, nb 1&2, 2004), Institute for Media and Communications Management, St-Gallen,

5 Kaiser U. (2003), *When and why do magazines go online ?*, Working paper ; Kaiser U. (2001), *The effects of website provision on the demand for German women's magazines*, Harvard University and Centre for European Economic Research

6 Fogel J.-F et Patino B. (2005), *Une presse sans*

Gutenberg, Grasset

7 Gentzkow M. A. (2004), *Valuing new goods in a Model with Complementarity : Online Newspapers*, Working Paper, Harvard University

8 *Drudge Report* a été le premier à révéler « l'affaire Clinton-Lewinsky » en 1998. Avec un personnel très réduit et un vaste réseau de sources indépendantes, son fondateur Matt Drudge publie de manière irrégulière les informations – pas toujours vérifiées – qu'il estime importantes et que d'autres Internauts reprendront et diffuseront à leur tour, créant ainsi une sorte de « cycle d'informations ».

9 Charles de Laubier (2000), *La presse sur Internet*, PUF, Que sais-je ?

10 Bourreau M. et Lethiais V. (2004), *Pricing Information Goods : Free vs. Pay Content*, Working paper

11 Lors d'un discours prononcé en avril 2005, à l'*American Society of Newspaper Editors*, Rupert Murdoch surprend l'assemblée en se désignant comme un « immigrant du numérique ». Il détaille les raisons pour lesquelles les jeunes générations se tournent vers Internet pour l'information et la manière dont son groupe souhaite épouser le mouvement : « *The peculiar challenge then, is for us digital immigrants – many of whom are in positions to determine how news is assembled and disseminated – to apply a digital mindset to a new set of challenges.* »